



## indholdsfortegnelse

|                                              |           |                                                            |           |
|----------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Forord</b> .....                          | <b>4</b>  | <b>Underholdning</b> .....                                 | <b>30</b> |
| <b>Indledning</b> .....                      | <b>5</b>  | Definition af underholdning.....                           | 30        |
| Setting the scene.....                       | 6         | Hvad er underholdning? .....                               | 31        |
| Populære statusopdateringer .....            | 9         | Underholdning og behov .....                               | 31        |
| Udvælgelsen af cases .....                   | 10        | Hvad kræver det af brugeren for at blive underholdt? ..... | 34        |
| Problemformulering.....                      | 11        | Underholdning - en case: Familien fra Bryggen.....         | 35        |
| <b>Metode</b> .....                          | <b>13</b> | Opsamling .....                                            | 38        |
| Casestudier .....                            | 13        | <b>Humor</b> .....                                         | <b>39</b> |
| Dekonstruktion .....                         | 13        | Definition af humor.....                                   | 39        |
| Metodisk opbygning .....                     | 14        | Hvad er humor? .....                                       | 39        |
| <b>Videnskabsteori</b> .....                 | <b>15</b> | Humor i Danmark .....                                      | 41        |
| <b>Facebook</b> .....                        | <b>16</b> | At grine sammen .....                                      | 42        |
| Hvad er Facebook og hvorfor er vi der? ..... | 16        | Humor - en case: Just Eat.....                             | 43        |
| <b>Autenticitet</b> .....                    | <b>20</b> | Opsamling .....                                            | 45        |
| Definition af autenticitet.....              | 20        | <b>Produkt-kærlighed</b> .....                             | <b>47</b> |
| Forbrugernes søgen efter autenticitet .....  | 21        | Definition af produkt-kærlighed .....                      | 47        |
| Autenticitet og behov .....                  | 22        | Brand attachment .....                                     | 47        |
| Autenticitet - en case: Tina Dickow .....    | 26        | Brand kærlighed.....                                       | 49        |
| Opsamling .....                              | 28        | Produkt-kærlighed – en case: Faxe Kondi .....              | 51        |
|                                              |           | Opsamling .....                                            | 53        |
|                                              |           | <b>Opsamling</b> .....                                     | <b>55</b> |
|                                              |           | <b>Leg som Facebook-strategi</b> .....                     | <b>59</b> |
|                                              |           | Legens kvaliteter .....                                    | 59        |
|                                              |           | Leg skal give mening .....                                 | 60        |
|                                              |           | Leg skal være fornøjelig.....                              | 63        |
|                                              |           | Leg skal give sociale virkninger .....                     | 65        |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| Opsamling .....              | 67        |
| <b>Kritik.....</b>           | <b>71</b> |
| <b>Konklusion.....</b>       | <b>73</b> |
| <b>Perspektivering .....</b> | <b>76</b> |
| <b>Litteraturliste .....</b> | <b>79</b> |
| <b>English abstract.....</b> | <b>83</b> |

## forord



Kony 2012 er måske et af det mest succesfulde sociale medietiltag nogensinde<sup>1</sup>. Har du ikke hørt om det eller blevet eksponeret for videoen på Facebook, YouTube eller Twitter, er du en af de få. Filmens vigtigste mål var at øge kendskabet til krigsforbryderen Kony, *To make*

*Kony famous*, og dette ved at aktivere seere, politikere og kendte ansigter til at dele indholdet. Debatten om rigtigheden af informationerne og måden historien fortælles på er blevet kritiseret, men i kommunikationsøjemed er det ikke vigtigt. Det vigtige er, at en viral video løbet af så få dage kan få over 40 millioner seende på YouTube og få stor mediebevågenhed verden over. Og dette blot ved at bruge de sociale medier som platform og en god sag som motivation.

Eksemplet med Kony 2012 er en indikation på, hvor stor magt de sociale medier har, og hvor hurtigt nyheder kan sprede sig ved hjælp af de sociale medier. Og det er ikke svært at finde lignende eksempler på de sociale mediers stigende betydning. Det arabiske forår er i høj grad blevet båret af sociale medier og deres brede rækkevidde og ukontrollerbare karakter<sup>2</sup>. De sociale medier har her fået en afgørende betydning for nyhedsformidlingen, da

<sup>1</sup>Kilde: <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc> / <http://nyhederne.tv2.dk/article.php/id-48780795:55-millioner-har-set-film-om-kony.html> d.15.03.12

<sup>2</sup>Kilde: <http://www.information.dk/295908> "Medierevolutionen dokumenteret" d.15.03.12

udenlandske journalister ikke har kunne få adgang til landet. Teenagepopidolet Justin Bieber blev opdaget af sin manager på YouTube, hvor han havde oploadet videoer af ham selv og hans sangtalent - han er nu verdenskendt<sup>3</sup>. Nyheden om Whitney Houstons død blev skrevet på det sociale medie Twitter 27 minutter før de første nyhedsstationer kunne berette om nyheden<sup>4</sup>. Og jeg kunne blive ved. De sociale medier har og får en afgørende betydning for samfundet, virksomheder og sociale relationer fremover.



<sup>3</sup>Kilde: <http://socialmediatoday.com/eric-goldstein/305692/justin-bieber-social-media-case-study> d.19.03.12

<sup>4</sup>Kilde: <http://mashable.com/2012/02/12/whitney-houston-twitter/> d.15.03.12

## indledning

*"Social media peeled back the layers of infrastructure, data, numbers, demographics, politics, procedures, and all of the corporate red tape that dug trenches between our brand and our customers"*

(Solis 2010, xviii)

Som ovenstående citat fremhæver, så har de sociale medier ændret relationerne mellem brand<sup>5</sup> og bruger. Magtbalancen har ændret sig, og brugerne har i højere grad fået kontrollen (Solis 2010; xvi). Forholdet mellem virksomhed og bruger har dermed ændret karakter og er gået fra monolog til dialog og fra massekommunikation til én-til-én-orienteret kommunikation. Virksomhedens relation til brugerne har på de sociale medier fået en mere uformel karakter og er gået fra en salgsorienteret tilgang til en overvejende relationsopbyggende tilgang (Carter 2012; 34).

Det er vigtigt, at virksomhederne forstår dette, hvis de skal skabe en god markedsføring via de sociale medier. Opløsing af indhold har ingen speciel værdi, hvis virksomhederne ikke forstår forholdet til deres brugere. Det er heller ikke en garanti, at virksomheden får brugernes opmærksomhed på Facebook. Virksomheden skal derfor bidrage med værdi til de brugere, de ønsker at skabe en relation til (Solis 2010; 107;174). Opmærksomhed er især vigtigt, fordi

---

<sup>5</sup> Brand defineres i dette speciale ud fra Claus Buhls brand-definition: Et brand er en virksomheds/produkts samlede koncept, som tillægges særlige værdier af dets interessenter. Til et brand knyttes typisk kendte konnotationer, med både rationelle og emotionelle dimensioner (Buhl 2005;14)

tendensen viser, at brugerne i højere og højere grad ignorerer den traditionelle markedsføring. Deres opmærksomhed er flygtig og informationerne, der kommunikeres, skal derfor have personlig relevans. Desuden kræver brugerne, at virksomheden er online hele tiden og tilgængelig med de informationer, der er behov for. Dette kræver at virksomhederne skal være til stede 24/7 (Lewis 2000; 20-21).

En anden udfordring for virksomhederne med de sociale mediers opståen er mediernes konstante udvikling. For at fastholde brugerne, er de sociale medier nødt til at forny sig og det sker med hastige skridt. Det betyder nye funktioner, nye applikationer og nye interaktionsmuligheder, som virksomhederne skal forstå og benytte i deres kommunikation på de sociale medier (Solis 2010; 348). Det stiller krav til virksomhedens fleksibilitet og konstante læren og udvikling på de sociale medier. Det, der virker i dag, virker måske ikke i morgen (Li 2009; 261).

Der er rigtig mange udfordringer for virksomhederne i forbindelse med deres tilstedeværelse på de sociale medier. Mange danske virksomheder opnår ikke den ønskede effekt, og de sociale medier som markedsføringsplatform er blevet diskuteret en del i medierne og blandt kommunikationsfolk<sup>6</sup>. Et af emnerne i debatten har været at danne forståelse for, hvordan virksomhederne aktiverer

---

<sup>6</sup> D.02.04.12 omhandlede 9 ud af de 30 seneste artikler på Kommunikationsforum.dk sociale medier. (kilde: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler>)

brugerne og får skabt liv til deres profiler, uanset om det er Facebook, Twitter, LinkedIn eller et andet socialt mediesite.<sup>7</sup>

### Fokus

På grund af de mange sociale mediesites og deres meget forskellige karakter og funktioner, er jeg nødsaget til at begrænse mit undersøgelsesfelt i dette speciale. Jeg har derfor valgt Facebook som primært fokus, fordi det er den sociale medieplatform, der har haft størst succes i Danmark indtil videre<sup>8</sup>. Det er dog ikke kun brugerne, der har taget mediet til sig, virksomheders tilstedeværelse på sitet er også enorm og vokser støt<sup>9</sup>.

En anden grund til, at jeg har valgt at fokusere på Facebook, er dets aktualitet. Emnet er aktuelt, ikke fordi det er et spørgsmål om virksomheden skal være på Facebook eller ej, det er efterhånden blevet en selvfølge for mange virksomheder. Spørgsmålet som er aktuelt nu, efter de sociale mediers potentiale i forbindelse med markedsføring står klart, er *hvordan* virksomhederne skal agere på de sociale medier.

Til slut har jeg en personlig grund. Jeg har oplevet en tendens at de nyere teorier omkring Facebook og de sociale medier er meget praktisk orienteret. På grund af Facebooks hurtigt opståede

<sup>7</sup> "Virksomheder fejler på Facebook" (kilde: <http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2010/07/09/212909.htm>) d.02.04.12

<sup>8</sup> Antallet af Facebook-brugere i Danmark er i februar 2012 målt til 2.811.220 brugere. (kilde: <http://thomasbigum.dk/2012/02/nye-danske-facebook-tal/>) d.15.03.12

<sup>9</sup> Målinger foretaget fra d.16.02.12-27.05.12 viser, at 193 virksomheder i perioden har oprettet sig på Facebook. (kilde: <http://www.facebook.com/nodesdk>)

popularitet og konstante udvikling, er der endnu ikke foretaget længerevarende medie- og forbrugsstudier, hvilket resulterer i den nuværende teori ligger tættere på det samfundsvidenskabelige paradigme frem for det humanistiske<sup>10</sup> (Sepstrup, 2010; 36). Jeg mangler teori, der går dybere ned i behov og motivationer bag brugen af Facebook og motivationer for interaktion med virksomheder.

*Fokus i dette speciale er derfor på forståelse af Facebook og et forsøg på at forstå, hvordan virksomheder kan være til stede på Facebook ud fra et brugerorienteret perspektiv.*

Formålet er således at opnå forståelse for, hvad der inspirerer, motiverer og engagerer brugerne til ikke kun at "synes godt om" en virksomhed, men også til at skabe dialog med virksomheden og interaktion med andre brugere på virksomhedsprofilen.

Facebook og virksomhedsprofiler på Facebook som emne er meget bredt og for at indsnævre problemfeltet og dermed udarbejde en problemstilling, der kan omfavnes i dette speciale, har jeg gennemgået en lang indledende proces. Processen har hjulpet til at indskærpe og præcisere mit ønskede formål med specialet. Jeg vil indledningsvist beskrive denne proces og gennemgå, hvilke valg og fravalg jeg har taget før bestemmelsen af en endelig problemformulering. Jeg vil samtidig redegøre for den empiriske indsamlingsproces, som har været afgørende for valget.

### Setting the scene

De sociale medier er i den grad blevet forankret i danskernes hverdag, både personligt men også i virksomhedsøjemed. Men

<sup>10</sup> "Groundswell" Li og Bernoff 2009, "Engage" Solis 2010, "The Facebook Era" Shih 2011 og "The like Economy" Carter 2012

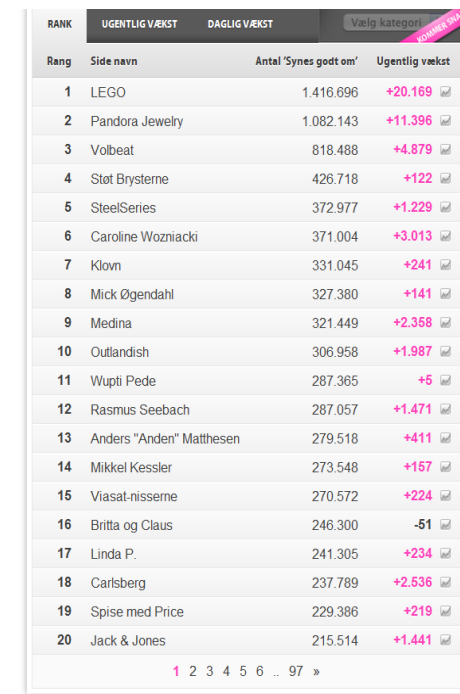
rigtig mange virksomheder opnår ikke den ønskede succes i forbindelse med deres tilstedeværelse på de sociale medier. Problemet er blandt andet, at de sociale medier bliver brugt i forbindelse med almindelig push-kommunikation og desuden er tendensen, at virksomhedernes sociale mediebudget ofte ligger meget lavt. De sociale medier bliver set som et billigt alternativ til de andre og mere traditionelle medier (Carter 2012, Li 2009, Solis 2010).

Der findes dog også gode, inspirerende og brugerengagerende sociale mediekampanjer, der har inddraget og aktiveret brugerne. Det er derfor yderst interessant at undersøge virksomhedskommunikationen på Facebook og undersøge, hvad det er, der skaber succes. Dette ikke kun i et samfundsvidenskabeligt perspektiv gennem f.eks. kvantitative undersøgelser og med et handlingsanvisende frem for forståelsesorienteret formål. Jeg vil operere i det humanistiske paradigme, hvor forståelse for brugerne er i fokus og ikke, hvad der er rigtigt og forkert i forbindelse med markedsføring på de sociale medier (Sepstrup 2010; 36).

Det var først og fremmest vigtigt, at danne et overblik over virksomhedernes tilstedeværelse på Facebook. Dette for at identificere eventuelle problematikker og fastlægge, hvordan god markedsføring på Facebook kan defineres. Jeg har til denne del søgt inspiration hos Sepstrup og Fruensgaard, der arbejder med begrebet situationsanalyse i tilrettelæggelsen af information. Deres situationsanalyse omfavner formålet med den indledende fase, nemlig identifikation, beskrivelse og forståelse af den situation en virksomhed er i (Sepstrup, 2010; 196). I de fleste tilfælde er situationsanalysen fokuseret på, at ændre en nuværende situation. Jeg har i denne opgave valgt at bruge situationsanalysen med

henblik på at skabe overblik og forsøge at kortlægge problematikker og muligheder på de sociale medier og udgør dermed første del af det empiriske grundlag for dette speciale.

Et site, som har været meget gavnligt i denne forbindelse og har givet overblik over alle aktive virksomhedsprofiler på Facebook, er Facebook sitet Nodes<sup>11</sup>. Nodes er en virksomhed, der lever af de sociale medier og af at følge og registrere virksomhedernes tilstedeværelse på Facebook. De har på deres profil en oversigt over alle virksomhedsprofiler i Danmark, deres medlemstal og stigningen i medlemstal fra uge til uge. Et eksempel er vist på nedenstående billede:



| RANK | UGENTLIG VÆKST           | DAGLIG VÆKST          | Vælg kategori  |
|------|--------------------------|-----------------------|----------------|
| Rang | Side navn                | Antal 'Synes godt om' | Ugentlig vækst |
| 1    | LEGO                     | 1.416.696             | +20.169        |
| 2    | Pandora Jewelry          | 1.082.143             | +11.396        |
| 3    | Volbeat                  | 818.488               | +4.879         |
| 4    | Støt Brysterne           | 426.718               | +122           |
| 5    | SteelSeries              | 372.977               | +1.229         |
| 6    | Caroline Wozniacki       | 371.004               | +3.013         |
| 7    | Klovn                    | 331.045               | +241           |
| 8    | Mick Øgendahl            | 327.380               | +141           |
| 9    | Medina                   | 321.449               | +2.368         |
| 10   | Outlandish               | 306.958               | +1.987         |
| 11   | Wupti Pede               | 287.365               | +5             |
| 12   | Rasmus Seebach           | 287.057               | +1.471         |
| 13   | Anders "Anden" Matthesen | 279.518               | +411           |
| 14   | Mikkel Kessler           | 273.548               | +157           |
| 15   | Viasat-nisserne          | 270.572               | +224           |
| 16   | Britta og Claus          | 246.300               | -51            |
| 17   | Linda P.                 | 241.305               | +234           |
| 18   | Carlsberg                | 237.789               | +2.536         |
| 19   | Spise med Price          | 229.386               | +219           |
| 20   | Jack & Jones             | 215.514               | +1.441         |

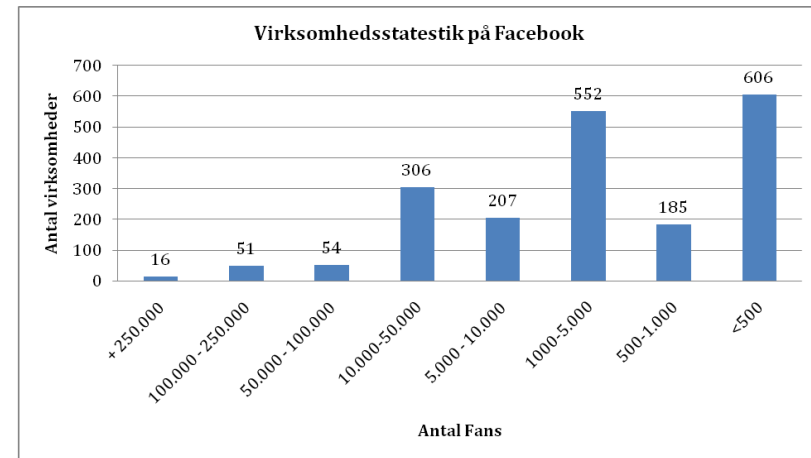
**Billede 1: Nodes, eksempel på virksomhedsoversigt på Facebook: Top 20 (d.16.02.12)**

<sup>11</sup> Kilde: <http://www.facebook.com/nodesdk>, d.03.03.12

Sitet har desuden den funktion, at brugerne selv kan indsende links til virksomhedsprofiler, der mangler på listen og andre kommentarer eller rettelser således, at virksomhedsoversigten bliver så præcis som muligt.

Ud fra Nodes data på ovenstående billede kan det ses, at der i top tyve af virksomheder med flest fans befinder sig nogle af Danmarks største virksomheder, som f.eks. Lego og Carlsberg (Carlsberg har siden rykket op i listen og var den 12.03.12 nummer 7)<sup>12</sup>. Desuden er der top 20 listen inkluderet flere musikere og komikere og andre person-brands. Det skal dog påpeges, at top tre alle er "internationale" sites, dvs. indhold, statusopdateringer og lignende er skrevet på engelsk og det må derfor formodes, at ikke alle fansene er fra Danmark.

Den 16.02.12 var der i alt 1977 virksomheder tilstede på Facebook i form af en virksomhedsprofil, blot en måned senere var tallet oppe på 2012<sup>13</sup>. Flere og flere virksomheder opretter profiler på Facebook, men over halvdelen af dem har under 5000 fans og rigtig mange af dem har færre end 500 fans. Ud fra Nodes virksomhedsstatistik foretaget den d. 16.02.12 er følgende opgørelse udformet i Figur 1, der giver et overblik over antal fans og sammenholdt mod antal virksomhedsprofiler i Danmark.



Figur 1: Antal fans pr. virksomhedssite (kilde: Nodes, 16.02.12)

Ud fra grafen i Figur 1 kan man se, at der blot er 16 virksomheder i Danmark, der har over 250.000 fans (i disse også inkluderet danske virksomhedsprofiler med international appel). Tallene taler for sig selv, rigtig mange virksomheders tilstedeværelse på Facebook har ikke over de 500 "synes godt om", hvilket må siges at være en meget lille andel, hvis man tager i betragtning, at hver enkelt person i gennemsnit har cirka 130 venner (Solis 2012;18).

Situationen for virksomhederne på Facebook er ikke overraskende, men at så mange virksomheder ikke har over 5000 fans indikerer, at mange virksomheder ikke kommunikerer relevant eller forstår at bruge medieplatformen Facebook optimalt. I denne gruppe ligger forholdsvis kendte mærker som Lotto (Danske Spil) og PFA pension, med henholdsvis 1322 og 539 fans.

For at danne et bredt billede af virksomhedernes tilstedeværelse på Facebook, har jeg foretaget en større empiriindsamling omfattende over 60 virksomhedsprofiler, som supplement til resultaterne i Figur 1. Resultaterne af de indledende observationer af

<sup>12</sup> Se top 40 listen for virksomheder på Facebook i Bilag 1 (s.3-4)

<sup>13</sup> Kilde: <http://www.facebook.com/nodesdk>, d. 16.02.12 og d.19.03.12



virksomhederne er indeholdt i Bilag 1 (s.13). Jeg noterede virksomheders aktivitet, konkurrencer, "synes godt om", mm. undervejs for at sammenligne og danne et billede af, hvordan virksomhederne er til stede på Facebook og hvor meget aktivitet de skaber. Det viste sig hurtigt, at resultaterne var meget afhængige af observationsdagen (i forhold til statusopdateringer, konkurrencer, mm.) og var ikke nær så sammenligneligt, som man kunne ønske. Mange af virksomhederne syntes ikke at adskille sig så meget fra hinanden og mine kommentarer og observationer blev meget subjektive i forhold til det ønskede. Observationerne kunne dog benyttes til at skabe rammer for hvilke parametre, der var væsentlige at tage i betragtning, når kriterierne for en succesfuld virksomhedsprofil skulle fastlægges:

*"Gennem det meste af Facebooks kommercielle eksistens, har virksomheder fokuseret meget ensidigt på fan-tal som nøgleparameter for den løbende evaluering. Tallet er dog ikke nogen særlig god indikator for succes, da rekrutteringen i sig selv oftest blot er et spørgsmål om annoncebudget og en interessant konkurrence"*<sup>14</sup>.

Ask Hybel (Rådgiver, Advice Digital)  
og Mikael Lemberg (Client Partner, Facebook)

Ovenstående citat tager fat en central problemstilling jeg stødte på i forbindelse med at opstille kriterier for en god virksomhedsprofil på Facebook. Jeg valgte derfor indledningsvist ikke at fokusere på antal "synes godt om" andet end et krav på over 5000 fans. Denne grænse blev sat, på baggrund af en hypotese om, at det er svært at vurdere på virksomheder med meget få fans. Deres aktivitet f.eks.

kan blive influeret af, i hvor høj grad venner og bekendte vælger at interagere på sitet.

Efter "analysen" af situationen, er min indledende overvejelser om, hvordan virksomhederne skal kommunikere på Facebook, stadig aktuelt og meget relevant i forhold til det, jeg kan aflæse ud fra tallene – virksomhederne kan godt finde ud af at oprette sig på Facebook og gør det også, men derfra og så til at skabe et succesfuldt site, er der langt og mange virksomheder når ikke dertil.

### Populære statusopdateringer

Efter at have undersøgt virksomhedernes overordnede tilstedeværelse på Facebook, var næste trin at undersøge virksomhedernes aktivitet og brug af profilerne i forbindelse med markedsføring. Dette med henblik på at fastlægge, hvilke statusopdateringer og indhold, der ser ud til at fungere og hvilke, der ikke gør.

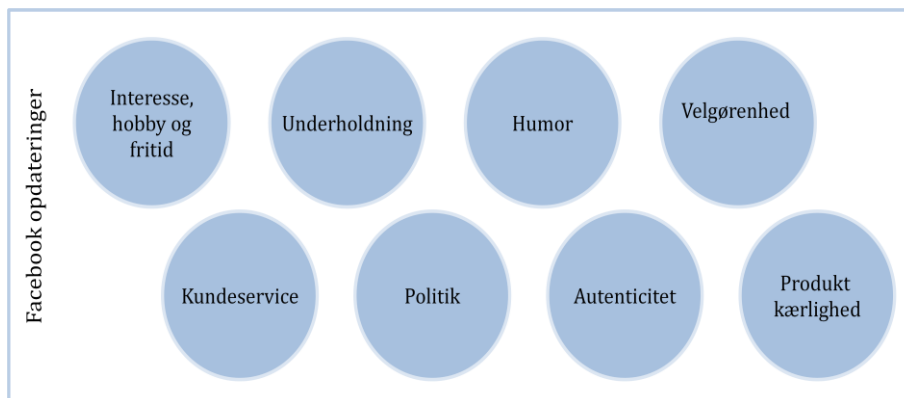
Jeg har valgt ikke at fokusere på det statiske site, da jeg ikke mener, den har så afgørende betydning for virksomhedens succes på Facebook. Begrundelsen er, at statusopdateringer fra virksomheder typisk forekommer på en brugers væg, hvis denne har "synes godt om". Det har derfor ikke betydning i situationen, hvordan en virksomhed har beskrevet sig selv. Desuden er jeg af den opfattelse, at hvis en bruger ønsker dybdegående informationer om en virksomhed, vil denne benytte virksomhedens hjemmeside i stedet.

Jeg har ligeledes fravalgt fokus på Facebook-annoncer, da de er af helt anden karakter end virksomhedsprofilerne. Facebook-annoncer opererer i det der kaldes købte medier, hvorimod profilerne er virksomhedernes egne. Der er ligeliges meget forskellige muligheder i forhold til format- og indholds krav, den

<sup>14</sup> Kilde: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/facebook-nye-budskab>, d.03.03.12

ene er kort og skal have blikfang, mens virksomhedsprofilerne har mulighed for at engagere og aktivere brugerne på en anden måde (Carter, 2012; 156).

Jeg har indsamlet og observeret på de mest populære statusopdateringer fra virksomheder på Facebook, og dette udgør anden del af det empiriske grundlag for specialet. Statusopdateringerne er valgt ud fra hvor mange kommentarer og "synes godt om" de havde opnået fra brugerne. Minimumskravet for statusopdateringerne var, at mindst 0,5 % af det samlede antal fans enten kommenterede eller "synes godt om" statusopdateringen. Ifølge Carter er grænsen for, hvad der er succesfulde statusopdateringer mht. opnåede antal "synes godt om" 1 % eller derover, hvilket også først var den ønskede grænse (Carter 2012; 185). Det blev dog efterfølgende ændret til 0,5 %, fordi det viste sig svært at finde mange statusopdateringer med over 1 % respons og for at få flere eksempler med. De mest populære statusopdateringer viste sig at tilhøre en eller flere af nedenstående kategorier:



Figur 2: Udlæste kategorier

Min observation og indsamling af data omkring populære statusopdateringer har resulteret i et skema med populære statusopdateringer inddelt i kategorier knyttet til opdateringens karakter, i henhold til indhold og brug af virkemidler. For en samlet oversigt over de populære statusopdateringer og deres kategorisering se Bilag 3 (s. 23 og s. 40<sup>15</sup>)

### Udvælgelsen af cases

Som supplement til ovenstående kategoriseringer ønskede jeg at finde case-eksempler på virksomheder, der har en generel høj brugeraktivitet. Disse udgør sidste del af specialets empiriske grundlag. Høj brugeraktivitet blev primært målt ud fra den funktion, der hedder "taler om". Funktionen er en ny funktion, som Facebook har udviklet (oktober 2011) og den måler, hvor mange fans der rent faktisk interagerer med virksomheden i form af kommentarer, "synes godt om" eller deling af indholdet på egen profil<sup>16</sup>. Efter indsamlingen af over 100 virksomheders "taler om" procent og det samlede antal "synes godt om", udarbejdede jeg et skema, der kunne beregne den gennemsnitlige aktivitet pr. site i forhold til antal "synes godt om". Dette med det formål at sætte en nedre grænse for, hvor mange procent af det samlede antal "synes godt om" der skal være, før en virksomhed kan klassificeres som et godt eksempel. Det gennemsnitlige antal aktive brugere pr. virksomhedsprofil blev 2,6 procent og det blev derfor et kriterium for udvælgelsen af mine cases, at deres aktivitetsniveau skulle ligge over gennemsnittet<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Se bilag 5 for beskrivelse af kategoriseringskriterierne.

<sup>16</sup>Kilde: <http://thomasbigum.dk/2011/10/hvad-betyder-taler-om-dette-pa-facebook/>, d.15.03.12

<sup>17</sup> Se Bilag 2 (s.15-17)

Da Facebook ikke udtrykker præcist hvordan de udregner "taler om" værdien og hvor tit de opdateres m.m., har jeg også brugt andre metoder i forbindelse med udvælgelsen af mine cases.

Jeg har fulgt flere virksomhedsprofiler for at undersøge den generelle respons fra brugerne på virksomhedernes statusopdateringer gennem en periode på over to måneder. Jeg har dermed også sikret, at de udvalgte cases ikke kun fungerer eller aktiverer i en kort periode f.eks. ved konkurrencer eller lignende, men at de rent faktisk bliver ved med at skabe god respons og aktivitet. Udover det var kriteriet for udvælgelsen, at mindst to statusopdateringer fra case-eksemplerne var at finde på listen over de mest populære statusopdateringer.

Mine udvalgte cases er følgende: Tina Dickow, Linse Kessler, Just Eat og Faxe Kondi. Virksomhedstypen er forsøgt spredt så meget som muligt, men det har vist sig at der generelt er mange "person"-virksomhedsprofiler, der har succes og specielt indenfor musik- og komikerbranchen. Skemaet i Tabel 1 viser, hvor mange der "synes godt om", hvor mange der "taler om" og hvor mange statusopdateringer case-virksomhederne er kommet med over en periode på tre måneder (1. januar 2012 til 31. marts 2012).

|               | Antal<br>synes godt om | "Taler om" procent | Antal status-<br>opdateringer |
|---------------|------------------------|--------------------|-------------------------------|
| Tina Dickow   | 116.707                | 2,7 %              | 31                            |
| Linse Kessler | 40.229                 | 18,0 %             | 124                           |
| Just Eat      | 40.147                 | 6,70 %             | 72                            |
| Faxe Kondi    | 142.783                | 2,7 %              | 38                            |

Tabel 1: Oversigt over aktiviteten på udvalgte cases i perioden januar til marts 2012

## Problemformulering

Empiriindsamling og kortlægning af virksomhedernes tilstedeværelse på Facebook har haft til formål at lægge grundlag for min endelige problemformulering. Jeg har gennem en lang undersøgelses- og empiriindsamlingsproces fundet ud af, hvordan forskellige virksomheder benytter Facebook. Jeg har ved at kigge på de mest populære statusopdateringer fundet otte overordnede kategorier, som de mest populære statusopdateringer opererer i. Jeg har ligeledes fundet cases som illustrerer, hvordan virksomheder kan skabe brugeraktivitet og indhold til deres profiler over en længere periode. De indledende undersøgelser har vist, hvad der ser ud til at have effekt, og specialets formål er derfor at undersøge, hvilke behov brugerne har, hvad der motiverer dem, og hvordan virksomhederne kan bruge den viden i deres kommunikation på Facebook.

Problemformuleringen for specialet er derfor følgende:

**Hvad motiverer brugerne til at kommentere, synes godt om eller dele statusopdateringer fra virksomheder, og hvilken strategi kan virksomhederne tillægge sig for at skabe god markedsføring på Facebook?**

Ud fra ovenstående vil specialet naturligt bestå af to dele: Første del vil foretage en dybere undersøgelse af de forskellige kategoriers indhold og hvilke brugermotivationer og behov, der kan ligge bag. Anden del af specialet vil ud fra opnåede indsigter undersøge, hvordan virksomhederne strategisk kan benytte motivationerne i deres tilstedeværelse på Facebook. Denne del vil udmunde i en konkret strategi.

Af hensyn til specialets omfang er følgende kategoriseringer udvalgt: Autenticitet, Underholdning, Humor og Produkt-kærlighed,

da de er de mest fremtrædende blandt de populære statusopdateringer. De resterende kategorier vil ikke blive behandlet i dette speciale.

## metode

### Casestudier

*"Forudsigende teorier og universelle begreber findes ikke i studiet af menneske og samfund. Konkret, kontekstbunden viden er derfor mere værdifuld end den nytteløse søgen efter forudsigende teorier"*

(Flyvbjerg 2010; 468)

Jeg har indledende benyttet en kvantitativ metode til at danne overblik og systematik over virksomheders tilstedeværelse på Facebook. Dette i forsøget på at opstille hypoteser for virksomheders statusopdateringer på Facebook og hvilke virkemidler, der viser sig effektive. Den regelbaserede metode relevant ved undersøgelse af et helt nyt felt, og er den primære grund til at mine indledende undersøgelser bærer præg af det kvantitative. Det kan give et indblik i konteksten for Facebook og skabe en overordnet forståelse for situationen. Som ovenstående citat indikerer, kan generalisering og forudsigelighed ikke række i studiet af mennesker og samfund (Flyvbjerg, 2010; 467). Jeg har i første del af min problemstilling fokuseret på forståelse for brugernes motivationer og der er derfor behov for en anden type af metode. Dette for at opnå kompetencer og ekspertise inden for et undersøgelsesfelt og casestudier, som metode, er specielt velegnet til dette (Flyvbjerg, 2010; 469).

Casestudier er defineret som en detaljeret undersøgelse af et enkelt eksempel (i dette tilfælde flere) (Flyvbjerg, 2010; 464) og er en metode, der giver en meget kontekstafhængig viden (Flyvbjerg, 2010; 466). Denne type forskning er specielt vigtig for at give indblik i, hvordan et fænomen fremtræder i en gruppe eller

population, og giver dybdeperspektiv til undersøgelsen (Flyvbjerg, 2010; 486). Ønsket med denne form for metode er, at opnå viden og kompetence indenfor en kontekst, i dette tilfælde Facebook, og er et resultat af et syn på verden, der ikke ser menneskelig adfærd som regelstyret alene. Med casestudier som metode, kan jeg opnå et nuanceret billede af virkeligheden i en bestemt kontekst og tilegne mig kompetencer inden for feltet ved en nær kontakt med undersøgelsesfeltet (Flyvbjerg, 2010; 467).

Der er forskellige strategier for udvælgelse af case, og i dette tilfælde har jeg benyttet mig af ekstreme/atypiske cases, det vil sige cases som er udvalgt på baggrund af deres succesfulde eller atypiske karakter (Flyvbjerg, 2010; 475).

### Dekonstruktion

Den overordnede metodiske tilgang i dette speciale søger inspiration fra Jacques Derridas begreb dekonstruktion. Dekonstruktion er en læsestrategi, der "omvender" de systemer og strukturer, som vi arbejder med og som er uundværlige i hverdagen (Hauge, 2010; 398). Dekonstruktion er fra Derridas side et opgør med strukturalismen og er som udgangspunkt fokuseret på tegn- og sprogsystemer. Dekonstruktion defineres som at skille noget ad, nedbryde eller opløse og derved ændre noget ved genstanden som undersøges (Hauge, 2010; 393-394, og Dahlerup 1991; 5). Dekonstruktionen bryder op med det, man tager for givet og ved, hvad er (Hauge, 2010; 392). Det er dekonstruktionens overordnede formål at undslippe struktur ved hverken at være konstruerende eller destruerende, men ved at lede efter de elementer, der får strukturer til at bryde sammen (Hauge, 2010; 397, Dahlerup 1991; 5). Det ville derfor også være misledende at kalde dekonstruktion for en egentlig metode, men skal ses i stedet som en måde, hvorpå vi kan undersøge ting, som umiddelbart er

usynlige i forbindelse med en tekst (Hauge, 2010; 399). Dekonstruktion i forbindelse med den kvalitative metode beskrives som tekstbaseret og ikke talbaseret og ved at arbejde destruktivt med kvalitative metoder, sættes en tekst ind i en ny kontekst, der har med den videnskabelige institution at gøre (Hauge, 2010; 404). Derfor er det også vigtigt at understøtte dekonstruktionens formål ikke er at foretage en udtømmende analyse, da opnåelse af enkelthed og videnskabelig sandhed ikke er en mulighed (Dahlerup 1991, 5).

Jeg har valgt at anvende dekonstruktion rent metodisk i et forsøg på at skabe en tilgang til min "tekst", der dekonstruerer og forskyder begreber og strukturer for at skabe ny værdi og betydning til begreberne (Hauge, 2010; 391). Jeg mener dekonstruktion vil være optimal som metodisk baggrund til at besvare min problemstilling og skabe forståelse for brugerne på Facebook. Dekonstruktionen vil bl.a. vise sig i analysen af de fra empirien udledte kategorier. Jeg vil ved inddragelsen forskellige teoretiske perspektiver, forsøge at skabe ny forståelse til kategorierne.

En del af min problemformulering er udvikling af en strategi for virksomhedskommunikation på Facebook. Det er imod den dekonstruktionistiske tankegang at opnå en endelig sandhed og skabe struktur, hvilket gør at jeg i mine strategiske overvejelser ikke søger at skabe endegyldig sandhed og konkrete retningslinjer for kommunikation på Facebook. Derimod skal strategien, som udvikles, være fleksibel og foranderlig, da menneskelige handlinger ikke kan forudsiges. Ligeledes skal denne del også benytte sig af den dekonstruktionistiske metode, således nuværende strategiske strukturer for Facebook nedbrydes og nye skabes i relation til brugerbehovene.

## Metodisk opbygning

Indledningsvist er specialet bygget op efter en induktiv metode, dvs. at mit speciale tager udgangspunkt i indsamlet data, som bliver analyseret i forsøget på at finde et mønster, som jeg kan lave et udsagn om og forsøge at bygge en teori på (Føllesdal, 2005; 50). Denne del er specialets empiriske grundlag.

Det deduktive får også en betydelig funktion i specialets metodiske opbygning i form af cases, som med udgangspunkt i mine påstande fra den indledende fase, skal forsøge at bevise dem sande, eller tilføje dem værdi og ny betydning (Føllesdal, 2005; 117). Denne omhandler problemformuleringens første del knyttet til forståelse af brugermotivationer på Facebook og vil udgøre specialets analyse.

Til besvarelse af problemformuleringens anden del vil specialet forsøge at udforme en strategi, der kan omfavne brugerbehovene udledt fra analysen. Igen en mere induktiv metode, der forsøger at finde et mønster til at bygge en strategi på.



## videnskabsteori

Mine indledende undersøgelser bærer pga. sin kvantitative karakter præg af positivismen og dens søgen efter statiske love for handlinger. Positivismen søger at forudsige menneskelig handling og konformere adfærdsmønstre, f.eks. gennem kvantitative undersøgelser (Andersen 2005; 375, 448). Jeg har benyttet denne form for metode indledningsvist for at sikre konsistens og validitet i de beslutninger og valg, jeg har foretaget. Specialet vil dog ikke tage sit videnskabsteoretiske udgangspunkt i positivismen og det positivistiske tanke-sæt, da jeg mener teorien har et alt for snævert syn på mennesker og deres adfærd og ville være uhensigtsmæssig i forsøget på at besvare min problemstilling.

Den dekonstruktionistiske metode er ikke direkte socialkonstruktionistisk, men som udgangspunkt for specialets videnskabelige syn på verden vil jeg benytte socialkonstruktionismen som primær tanke-sæt. Socialkonstruktionismen, modsat den positivistiske tankegang, ser mennesker og deres adfærd og relationer, som afgørende for den verden man lever i. Den måde verden konstrueres på afhænger ifølge socialkonstruktionismen af sociale relationer: *"Vi konstruerer den verden vi lever i i og med at vi kommunikerer med andre"* (Gergen 2010; 14;16). Dekonstruktion har haft betydning i forbindelse med udviklingen af den moderne konstruktionisme og de to ligger derfor ikke lang fra hinanden. Socialkonstruktionismen er dog også inspireret af opbruddet med videnskabens magt og autoritet som den endegyldige sandhed (Gergen 2010; 37-38).

En forudsigelse af menneskelige handlinger eller adfærd kan aldrig ske, da det er relationerne der skaber verdenen, og

socialkonstruktionismen er derfor forbeholdne overfor kvantitative undersøgelser, da de underminerer fortolkningsaspektet (Gergen 2010; 86). Menneskers sociale liv er i konstant bevægelse, og vi konstruerer hver dag konstruktioner i relationerne, og vi udlever ligeledes konstruktionerne (Gergen 2010; 66;99). Det vil sige, at mennesker i relationen ikke kun understøtter en stabil verden af konstruktioner, de konstruerer også og bekræfter samtidigt deres relations betydning (Gergen 2010; 66).

Set i relation til min problemformulering betyder det at både mine analyseresultater og min udviklede strategi vil være foranderlige og social konstrueret ud fra min rolle som forsker og min livsverden. Al viden er menneskelige konstruktioner og kan aldrig være objektiv, hvilket også udfordrer begrebet sandhed (Gergen, 2010; 39). Alle forskere har som udgangspunkt deres egne indlejrede traditioner, som vil påvirke valg og fravalg på baggrund af deres værdier. Derfor vil viden være et resultat af de valg og fravalg forskeren gør og aldrig være fuldstændig objektiv (Gergen, 2010; 84-85). Derfor skal forskeren ifølge socialkonstruktionismen altid forholde sig kritisk til og reflektere over udledte resultater eller konklusioner og sætte pris på mange muligheder og synspunkter (Gergen 2010; 82).

De socialkonstruktionistiske perspektiv vil derfor vise sig i specialet gennem refleksioner over og kritisk syn på teorivalg, empiri og resultater. Ligeledes kan dekonstruktionen som metode åbne op for flere synsvinkler og løsningsmuligheder i specialets analyse- og strategi-del.

## facebook

### Hvad er Facebook og hvorfor er vi der?

For at forstå Facebook som socialt medie, er det relevant først at definere, hvad fænomenet sociale medier omfatter. Brian Solis definerer sociale medier som følgende:

*"Social media is any tool or service that uses the Internet to facilitate conversations."*

(Solis, 2010; 36)

Han uddyber ovenstående yderligere ved at beskrive sociale medier som en demokratisering af informationer, der forvandler brugerne fra læsere til forfattere (Solis 2010;36). Der findes mange typer af sociale medier, som har hver sin unikke funktion. I Danmark er det dog Facebook, der indtil videre er det dominerende sociale medie. For at forstå hvorfor Facebook har taget føringen, kræver det en undersøgelse af, hvad sitet tilbyder sine brugere i forhold til andre social mediasites og dermed skabe forståelse for Facebook som medie og dens funktioner.

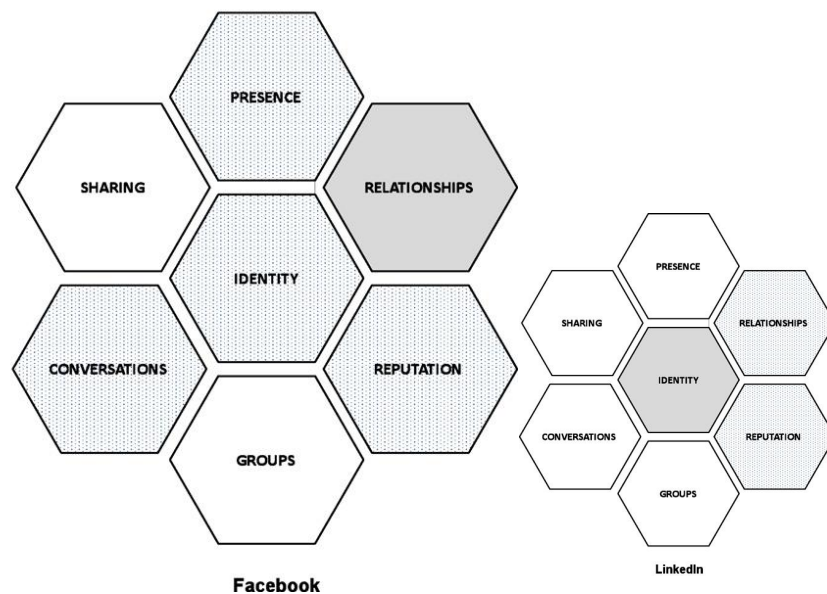
Facebooks funktioner er meget forskellige fra f.eks. Twitters og YouTubes. Helt konkrete eksempler er, at Facebook tillader chat imellem brugerne. Denne funktion er ikke til stede på YouTube, hvor brugerne primært deler videoer med hinanden. Facebook muliggør f.eks. at brugerne kan "synes godt om" en statusopdatering og er en funktion, der ikke er til stede på Twitter. Omvendt findes der funktioner på YouTube og Twitter, som ikke er aktuelle på Facebook.

Hvert social mediasite giver derfor brugerne en unik måde at interagere og socialisere sig på. Kulturen på sitet er i høj grad

bestemt af teknologier og de mennesker, der tager mediet til sig og interagerer sammen. En grundig undersøgelse af de sociale interaktioner og grupper på Facebook gennem f.eks. observationer, lytte og interview er afgørende for at forstå dem og følge deres adfærd. Det er ligeledes vigtigt ikke at glemme de rammer, som brugerne interagerer i, og dermed også de muligheder teknologien giver. For at virksomheder kan bidrage med værdi til brugerne, er det vigtigt at undersøge hvilke funktioner, der er dominerende i et givent medie, og hvilke funktioner mediet egentlig tilbyder (Solis 2012, 13).

Clara Shih giver sit bud på, hvorfor lige Facebook er førende blandt de sociale medier. For det første opererer Facebook i et sikkert miljø, dvs. det er virkelige relationer fra den fysiske verden og ikke virtuelle identiteter, som set på tidligere sites. Brugerne på Facebook er kun venner med dem, de kender, og de bliver ikke opfordret til at blive venner med nogen, som de ikke har en relation til (Shih 2011; 20). Desuden har Facebook, som et af de få social mediasites, privatlivsindstillinger, så brugerne kan styre, hvem der ser specifikke informationer eller billeder. Facebook har også en fordel i de mange teknologiske funktioner, som sitet tilbyder til at bevare og skabe relationer, såsom invitationer, billeder, "synes godt om" og kommentarer. Desuden er Facebook meget brugervenligt, og mange kan finde ud af at benytte de basale funktioner, som sitet tilbyder. Shih mener også, at grunden til Facebook stadig er førende er på grund af den konstante udvikling og optimering af sitet og dets funktioner (Shih 2011; 21).





Billede 2: Honeycomb modeller for Facebook og LinkedIn (Kietzmann 2011; 248)

Kietzmann et al har udviklet "Honeycomb-modellen", som kan give et overblik over forskellige sociale mediesites og deres funktioner. Honeycomb-modellen er optimal til at forstå, hvilken type af social medie man opererer i og hvilke funktioner det pågældende medie tilbyder i forhold til andre social mediesites. Dette kan hjælpe med at danne et overblik over, hvordan virksomheden rent strategisk skal gribe mediet an ved udnyttelse af mediets funktioner. Billede 2 er en oversigt over Facebooks primære funktioner ud fra honeycomb-modellen. Jo mørkere en farve er, jo mere dominerende er funktionen på mediet. Til sammenligning er LinkedIn honeycomben indsat (Kietzmann 2011; 250).

Facebooks primære funktion, som set ovenfor, er at opretholde og etablere relationer, og Facebook giver i høj grad mulighed for, at folk kan definere og pleje deres relationer (Kietzmann 2011; 246).

*Relationship*-aspektet er afhængigt af det indhold sitet muliggør, at brugerne kan dele med hinanden, og hvilken karakter indholdet typisk har (f.eks. formelt/uformelt). F.eks. kan man på Facebook oprette personlige samtaler og dele personlige billeder/videoer. Det findes ikke på LinkedIn, hvor man derimod ville dele indhold relateret til karriere eller job. De er to forskellige måder, hvorpå Relationship fremtræder og viser, hvordan to sites kan have meget forskellige typer af relationsdannelse: her den personlige versus den professionelle relationsdannelse.

Typisk vil sites med fokus på relationship-aspektet i høj grad også fokusere på identitet (Kietzmann 2011; 246), og identitet er centrum for mange social mediesites. På Facebook er denne funktion central, da brugerne i høj grad afslører deres identitet, *Identity* (Kietzmann 2011; 243). For virksomheder er det vigtigt at forstå, hvordan brugerne opretholder og definerer venskaber og relationer på et givent socialt mediesite, da virksomhederne herefter udnytte nogle af de samme metoder i deres tilstedeværelse på sitet (Kietzmann 2011; 246).

Relationship- og identity-aspektet har også en væsentlig rolle i forhold til motivationsfaktorerne for adoption af social mediesites. Ifølge Shih er de sociale medier populære, fordi de opfylder nogle basale behov hos brugere: de appellerer til menneskers behov for selviscenesættelse, opretholdelsen og skabelsen af relationer samt følelsen af at høre til (Shih 2011; 13). I sin artikel "*Motivations for Social Network Site Adoption*" opstiller Gangadharbatla seks primære motivationsfaktorer hos brugerne, som gør, at brugerne benytter de sociale mediesites. Ligesom Shih er de første primære motivationsfaktorer behovet for at høre til og behovet for at kommunikere med venner og bekendte og skabe relationer (Gangadharbatla 2011; 266). Ligeledes er behovet for

selvscenesættelse også centralt, da det efterhånden er blevet en vigtig del af både den online og offline identitetsskabelse (Gangadharbatla 2011; 267). Det kan derfor have betydning for et social medias popularitet, at sitet giver mulighed for selvscenesættelse og relationsskabelse/-vedligeholdelse.

Honeycomb-modellen opererer også med begreberne *Presence*, *Reputation* og *Conversations*. *Presence* omhandler, i hvor høj grad brugerne af Facebook kan se, om andre er til stede og/eller hvor de befinder sig. En højere *Presence* giver typisk mere indflydelsesrige og intime relationer (Kietzmann 2011; 245). *Reputation* omhandler, i hvor høj grad brugerne kan vurdere en anden brugers status og popularitet ud fra forskellige parametre. Dette er typisk muliggjort gennem forskellige teknologiske funktioner i mediet, så som ratings og "synes godt om". Vurdering af omdømme og troværdighed er lettere på de sociale medier, fordi de har en eksplicit karakter, og derfor i højere grad knyttes til objektive parametre (X antal "synes godt om"). Virksomhederne skal derfor forstå betydningen af denne funktion i deres kommunikation på f.eks. Facebook (Kietzmann 2011; 247).

Det sidste element i Honey-comb modellen er *Conversations*, som vedrører, i hvor høj grad brugerne kan kommunikere med hinanden. Facebook er designet med fokus på brugernes kommunikation og er tæt knyttet til brugernes mulighed for at skabe og opretholde relationer (Kietzmann 2011; 244). Et fokus på *Conversations* giver også mulighed for, at brugerne ikke kun kan opretholde relationer, men også dele informationer og erfaringer. Fokus på *Conversations* er ligeledes i god relation til Gangadharbatlas motivationsfaktor informationsbehov. Behovet for at lære nye ting, dele erfaringer og stille nysgerrigheden er motiverende, og i relation til erfaringsdeling omkring produkter

eller virksomheder, er denne motivationsfaktor dominerende. Det primære behov i en brugers samtale med virksomheder er informationsbehovet. Brugerne søger noget, hvor de kan lære af, dele med andre og bidrage til, og de ønsker kun sjældent at blive venner med en virksomhed (Gangadharbatla 2011; 266, Solis 2010; 299).

Sammenlignet med andre sociale mediasites tilbyder Facebook mange funktioner samtidigt. LinkedIn har eksempelvis "kun" tre honeycombs, hvilket begrænser nogle af brugernes interaktionsmuligheder på sitet. Fokus er på sitets primære funktion (identitetsskabelse i en professionel kontekst) og denne primære funktion underminerer andre funktioner på sitet så som informationsdeling og samtalemuligheder.

YouTube er som socialt medie primært fokuseret på funktionen *Reputation*. YouTube tilbyder ikke mulighed relationsdannelse og samtale på mediet på samme måde som Facebook – dog er der mulighed for at give kommentarer i forbindelse med videoerne. Ligeledes er *Presence*-funktionen slet ikke til stede, da brugerne ikke har mulighed for at se, hvor de andre brugere befinder sig og om de er på sitet. Dette har en stor effekt på sitets relationsdannelse og medfører manglende intimitet imellem brugerne.

Ud fra ovenstående kan det konkluderes, at det vigtige i forbindelse med at forstå Facebook som medie er, at forstå den kontrol brugerne har på sitet, forstå deres interaktion og det indhold sitet lægger op til, at brugerne skal producere og dele. I forhold til andre sociale medier Facebook er et mere personligt og uformelt medie, hvor opretholdelse af relationer er i fokus, og ligeledes et medie, som giver brugerne mulighed for at skabe en online identitet. Facebook som socialt medie meget reelt, dvs. brugernes relationer

er virkelige relationer og tilliden i relationerne er vigtig. Facebook er også mere personligt end andre sociale medier, da funktionen Presence, som gør at brugerne føler sig forbundet til andre, også er i fokus. Desuden opfylder Facebook mange af de motivationsfaktorer, som brugerne har når de adopterer sociale mediesites, hvilket kan være en forklaring på Facebooks store succes.

## autenticitet

### Definition af autenticitet

I den indledende fase af specialet er de mest populære statusopdateringer blevet kategoriseret - en af dem er "Autenticitet". Jeg vil i det følgende kort redegøre for mine overvejelser bag kategoriseringen, kriterierne for og specialets definition af autenticitet i forbindelse med statusopdateringerne.

Kategoriseringen er inspireret af Gyldendals definition på autenticitet som "*ægthed, pålidelighed, retsgyldighed*"<sup>18</sup> og Politikens Nydansk Ordbog, der beskriver autenticitet som "*noget der er ægte, har gyldighed og virker troværdigt*"<sup>19</sup>. Autenticitet er, at noget "fremstår" eller "virker" ægte, sandt eller troværdigt og vil derfor altid afhænge af modtageren. Jeg har dog forsøgt at opstille nogle karaktertræk, som kan afspejle autenticitet og en autentisk Facebook statusopdatering. For at omfavne begrebet ægthed, har alle de autenticitetskategoriserede statusopdateringer en ikke-sælgende tilgang i deres opdateringer. De fleste indeholder desuden et personligt sprogbrug i form af følelsesladede ord (føler, elsker mm) og er som udgangspunkt sande i deres udsagn. Derudover har de alle i høj grad karakter af at være ægte, reelle og oprigtige i forhold til motiv, baggrund og virksomhed – dette set i

<sup>18</sup> Kilde:

[http://www.denstoredanske.dk/Samfund%2c\\_jura\\_og\\_politik/Sprog/Fremmedord/as-aå/autenticitet](http://www.denstoredanske.dk/Samfund%2c_jura_og_politik/Sprog/Fremmedord/as-aå/autenticitet), d. 05.04.12

<sup>19</sup> Kilde:

<http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=autenticitet&dict=auto#pndo>, d.05.04.12

relation til at skabe tillid og troværdighed til en afsenders personlighed eller et brand.<sup>20</sup>

Et eksempel, som rummer alle disse aspekter, er tv-programmet Natholdets statusopdatering, postet efter de havde vundet en pris til Zulu Awards:



Billede 3: Natholdet, eksempel på autentisk statusopdatering (d.08.03.12)

Statusopdateringen indeholder følelsesladede ord (tak, rørt, stolt), virker reel (takker flere gange og indrømmer sludder på scenen), og den er ikke sælgende, opfordrende eller har andet umiddelbart motiv end at sige tak til dem, der har stemt.

<sup>20</sup> Jeg har valgt ikke at bruge tradition og historie som markører for autenticitet, da der ikke har været nogen populære opdateringer, som eksplicit har benyttet disse parametre.

### Forbrugernes<sup>21</sup> søgen efter autenticitet

Nutidens forbrugere søger at tilfredsstille deres inderste ønsker, og de ønsker at finde det ideelle selv. Samfundets karakter har i høj grad muliggjort denne stræben (Lewis 2000; 38). De basale overlevelseshov er blevet opfyldt, og forbrugeren har derfor råderum til at søge anden tilfredsstillelse (Lewis 2000; 26, 28-29).

Autenticiteten har en væsentlig tiltrækningskræft, da den er blevet et middel til at jage det ideelle selv (Lewis, 2000; 38). Autenticitet opnås gennem blandt andet forbrug, og forbrugerne søger originale, innovative og distinkte produkter. Ikke alene stræber forbrugerne efter disse produkter, de tilsidesætter også gerne magelighed for at opnå det (Lewis 2000; 15, 21).

Gilmore og Pine behandler begrebet autenticitet i deres bog "Authenticity" fra 2007. Da verden i højere grad er blevet uægte og oplevelser i højere grad er iscenesat, konsumerer forbrugeren produkter eller brands afhængigt af, hvor ægte de opfatter dem. Derfor er det i højere grad blevet vigtigt for brands at være ægte, originale, oprigtige og reelle, med det formål at fremstå autentiske i forbrugernes øjne (Gilmore 2007; 1). Enhver forbruger er unik, er bevidst om og værdsætter sin særegenhed og søger derfor autenticitet i sit køb. Forbrugers køb sker ikke længere kun ud fra kvalitet og pris, men også i forhold til hvor godt produktet passer med forbrugers selv billede og hvor godt det afspejler, hvem forbrugeren ønsker at være (Gilmore 2007; 4-5).

---

<sup>21</sup> Specialet vil overordnet set benytte begrebet "bruger" frem for "forbruger", da specialets emne opererer i en online kontekst. "Forbruger" vil dog benyttes de steder, hvor teorien kræver det, som f.eks. afsnittet om autenticitet.

Fokus på autenticitet fra virksomhedernes side er steget gevaldigt i den sidste halvdel af det tyvende århundrede. Gilmore og Pine har givet deres bud på, hvorfor forbrugerne søger autenticitet i forbindelse med realisering af deres selv billede. Først og fremmest er forbrugernes hverdag præget af konstruerede oplevelser og alt er efterhånden præget af kommercielle elementer. Dette efterlader forbrugerne søgende efter mindre iscenesatte oplevelser, der i højere grad rummer autenticitet (Gilmore 2007; 12-13). Ligeledes er verden i høj grad præget af teknologi, og særligt virksomheder har erstattet meget kommunikation med teknologi. Dette frustrerer forbrugerne, da deres interaktion med virksomheden i mindre og mindre grad udgøres af menneskelig kontakt, og søgen efter autenticitet er en respons på dette (Gilmore 2007; 14).

Autenticitetssøgen er også et resultat af, at hverdagen er blevet en fusion af det reelle og det iscenesatte, og der derfor ikke er en stabil komponent som kan sammenlignes med og som er konstant. Alt er foranderligt og forbrugerne har derfor svært ved at vurdere, hvad der er reelt og hvad der er iscenesat (Gilmore 2007; 17).

### Hvordan opnås autenticitet?

For at opnå autenticitet mener Lewis og Bridger, at et produkt skal lokaliseres i tid eller sted. Hvis et produkt har en historie eller en tradition, vil det oftere blive anset for autentisk i forhold til de produkter, der er uspecificerede hverdagsvarer. Derudover skal produktet, der ønsker at fremtræde autentisk, være troværdigt og have en originalitet, der adskiller produktet fra konkurrenternes (Lewis 2000; 50-52). Troværdighed er essentielt, da nutidens forbrugere er mindre tillidsfulde og udfordrer vanetænkningen. Ifølge Lewis og Bridger er det også vigtigt at være klar over, at autenticitet ikke kan masseproduceres, da det fungerer på én-til-én basis. Forbrugernes søgen efter autenticitet er individuel, og autenticitet afhænger af øjet der ser og forbrugers specifikke

behov. Forbrugeren søger primært at opfylde individuelle behov, og autenticitet må derfor også virke til at opfylde disse (Lewis 2000; 34; 191).

Autenticitet er en gråzone, da nogle forbrugere kan opleve noget autentisk og andre ikke. Autenticitet er personlig determineret, vi laver selv autenticitet; det bliver ikke påført os af virksomhederne. Derfor er det med en vis tøven, at Gilmore og Pine opstiller retningslinjer for, hvordan virksomheder kan fordre autenticitet (Gilmore 2007; 93). De anfører dog fem måder, hvorpå brands kan tilskrives autenticitet fra forbrugerne.

Den første omhandler naturlighed og den tendens, at forbrugerne opfatter alt, hvad der forekommer i naturen, autentisk. Autenticitet tilskrives derfor det uberørte og usyntetiske. Ligeledes tilskrives autenticitet til ting, der forekommer originale. Hvis forbrugeren oplever, at produktet/brandet har et originalt design, som ikke er set før, tilskrives det højere autenticitet (Gilmore 2007; 49).

En tredje måde, hvorpå autenticitet tilskrives, er, hvis noget er udført exceptionelt godt og af nogle, der demonstrerer menneskelig omsorg (Gilmore 2007; 49). Ligeledes opfattes noget autentisk, hvis det refererer til en anden kontekst, f.eks. hvis det søger inspiration fra historien og spiller på forbrugernes minder og længsler. Forbrugerne tilskriver autenticitet, hvis et brand eller produkt samler mennesker i et højere formål og giver forsmag på en bedre verden (Gilmore 2007; 50).

Det vigtige i forbindelse med autenticitet er at forstå, autenticitet tilskrives af forbrugerne. Hvis en virksomhed siger, at deres brand/produkt er autentisk, vil der derfor automatisk blive stillet spørgsmålstejn ved autenticiteten: *"The very act of saying some thing is authentic immediately leads consumers to doubt said*

*authenticity"* (Gilmore 2007; 43). Derfor understreger Gilmore og Pine, at et brand er autentisk, hvis det ikke behøver at sige, at det er det, og det er desuden lettere at være autentisk, hvis ikke brandet siger det eksplicit (Gilmore 2007; 44). Derfor er det essentielle for at en virksomheds fremstår autentisk, at den er *"true to yourself"* og at virksomheden er over for forbrugerne, hvad den kommunikerer, den er (Gilmore 2007; 96).

### Autenticitet og behov

Beverland redegør i sin artikel fra 2009 for, hvordan personlige mål og søgen efter det ideelle selv hænger sammen med tilskrivning af autenticitet til produkter eller brands. Ifølge Beverland søger forbrugerne autenticitet som en reaktion på det moderne samfund og dets stigende homogenisering, hvorfor tilskrivning af autenticitet får en differentierende effekt (Beverland 2009; 839).

Autenticitet er en socialt konstrueret fortolkning og kan vise sig på to måder (i relation til forbrug) 1) som tilføjelse af værdi til et produkt eller en forbrugsoplevelse og 2) som et "kulturelt display", hvor forbrugeren kan tydeliggøre, hvad denne synes er vigtigt i livet. Der er enighed om, at tilskrivning af autenticitet ikke afhænger objektets funktioner i samme grad som essensen af, hvad der bliver observeret. Essensen kan f.eks. repræsentere forbrugers inderste ønsker, forventninger og forestilling til det, der bliver observeret (Beverland 2009; 839).

Forskningen viser, at der primært er tre personlige mål med tilskrivningen af autenticitet til brands, som skiller sig ud, og de omhandler kontrol (control), forbindelse (connection) og moral (virtue). Målene er styret af forbrugernes behov for selvautentificering og forbrugernes forsøg på at differentiere sig og bidrage til den ønskede selvidentitet (Beverland 2009; 839; 841).



Dette stemmer overens med Lewis og Bridgers tanker omkring autenticitet, og hvordan det er en del af forbrugernes selvrealiseringsproces.

### Kontrol

Første personlige selvautentificeringsmål omhandler kontrol og forbrugernes behov for at være i kontrol med omgivelserne og deres liv generelt. De ønsker personlig suverænitet over deres forbrug, og forbruget er typisk også karakteriseret ved at opnå kontrol (Beverland 2009; 842). I forsøget på at opnå kontrol tilskriver de autenticitet til produkter eller brands, ud fra faktuelle informationer og som fokuserer på ydeevne. Det medfører, at tilskrivning af autenticitet funderes på en velargumenteret beslutning ud fra faktuelle funktioner og resulterer i følelsen af kontrol (Beverland 2009; 843). I sin artikel fra 2008 omtaler Beverland også kontrol i forbindelse med at tilskrive produkter eller brands autenticitet, og her lægges der i høj grad vægt på tradition og oprindelse i forbindelse med produkterne, dvs. en meget objektiv tilgang og fokus på indeksikalske parametre som guidelines i vurderingen af, om noget er autentisk (Beverland 2008; 7).

Kontrol-aspektet er situationsbaseret og indeholder indførelse af nogle standarder, som objektivt kan underbygge det valg, der foretages, og er afhængig af førstehåndserfaringer, uafhængige bedømmelser og objektive informationer, som dokumentation (sikre at produktet står inde for, hvad de siger) og funktioner (til sammenligning med andre produkter). Disse parametre er væsentlige i forbindelse med at tilskrive et produkt eller brand autenticitet og er medvirkende til at skabe kontrol over forbrugssituationen (Beverland 2009; 849).

Denne type af selvautentificeringsmål er svær at finde på Facebook, specielt når udgangspunkt udelukkende tages i de mest populære statusopdateringer på Facebook. Da kontrolaspektet fokuserer på objektive informationer og signaler i forbindelse med et produkt eller brand, vil det formentligt være svært at finde i en kontekst som Facebook, som i høj grad er emotionel og bygger på relationer. Kontrol som selvautentificeringsmål er i høj grad situationelt og har ikke særlig stor værdi for forbrugeren søgen efter at fremstå som det ideelle selv. Jeg har dog fundet et eksempel på en virksomhed, der bl.a. benytter denne form for kommunikation, og får rimelig respons fra brugerne:



#### The BMW Design Process (7 photos)

It's a long way before our visions become reality, but definitely a fascinating one. A lot of work is involved in the creation and production of every single model. From the drawing of a silhouette and the characteristic vehicle lines to an internal design contest with three-dimensional clay models up to the final precision work, it can take up to five years. In this way every model lives up to its premium claim, from surface right down to the smallest detail. Exciting, don't you think?



#### BMW Individual exclusive interior Trims (6 photos)

Our proposal for a highly exclusive interior: The BMW Individual interior leather trims for the BMW 5 Series Gran Turismo, BMW X5 and BMW X6. Let yourself be inspired by our gallery and tell us what you think about this unique interior. [www.bmw.com/individual](http://www.bmw.com/individual)







Billede 4: BMW, eksempel på autentisk statusopdatering i forbindelse med kontrol-aspektet.(d.13/14.03.12 og d. 06.04.12)

Tilgangen hos BMW<sup>22</sup> er informationspræget, men stadig ikke-sælgende i og med, at det er biler, som højst sandsynlig aldrig kommer på markedet. Desuden henviser BMW ikke til andre kanaler eller sites, som er salgsorienterede. BMW omtaler skabelsesprocessen og deres statusopdateringer fremstår som en oprigtig passion for biler, biludstyr og -design. Brugeren kommer ind bag scenen, til det ægte BMW, hvor interessen og passionen for bilen og dens udstyr er størst. Autenticitet i forhold til kontrol bliver bedømt ud fra f.eks. funktioner, dokumentation og oprindelse, hvilket er nogle aspekter, som BMW inddrager i disse opdateringer. Desuden får statusopdateringerne karakter af at være ægte og troværdige gennem de direkte henvisninger til

<sup>22</sup> Responsraten på de tre statusopdateringer ligger på henholdsvis: 0,2% , 0,3% og 0,4% af samlede antal fans. Opdateringerne er postet på BMW's internationale Facebook site.

brugernes og afsenderens engagement: "Spændende, synes du ikke?". Selvom det er tydeligt, at indholdet er skrevet af erfarne kommunikationsfolk og indholdet i høj grad er redigeret, bærer det stadig præg af autenticitet. Både de følelsesmæssige og informative kvaliteter, som opdateringerne rummer, giver brugerne kontrol i forhold til at være rationelle i deres beslutninger, men giver dem samtidig mulighed for involvering på det følelsesmæssige plan, som er relateret til behovet for værditilførsel til brands i forbindelse med selvrealiseringsprocessen.

### Forbindelse

Det andet personlige selvautentificeringsmål omhandler forbindelse (connection) og relaterer sig til menneskers behov for at føle sig forbundet til andre. Autenticitet bliver derfor tilskrevet brands, der repræsenterer forbundenhed og stemmer overens med udviklingen af brugerens ideelle selv (Beverland 2009; 843). Ligeledes tilskrives autenticitet til produkter, der repræsenterer et højere ideal i relation til at være forbundet (Beverland 2009; 846). Forbindelse kan være til andre, lokalsamfundet, steder, kulturer eller samfundet generelt, og forbindelse muliggør udviklingen af et autentisk selv som et aktivt medlem i disse kategorier (Beverland 2009; 843). Denne form for autenticitet er mindre situationsbestemt i forhold til kontrol og bygger i højere grad på emotionelle parametre (Beverland 2008; 11). Typisk tilskrives autenticitet på baggrund af en vurdering af brandets nærhed, brug af fælles normer eller udbredelse. Det vigtige i den forbindelse er ikke kun nærheden (i forbindelse med andre), men at produktet forstærker traditioner og kan forbindes i tid og sted til historien (Beverland 2009; 850, Beverland 2008; 11). Derfor tilskrives produkter også autenticitet, hvis de definerer det sociale landskab, hvilket indebærer at også massemarked brands kan tilskrives

autenticitet på grund af deres udbredelse og deres deltagende og samlende funktion (Beverland 2009; 850-851).

Jeg har valgt følgende eksempel på en populær statusopdatering, der omhandler forbindelse og relationer:



Billede 5: Brøndby IF, eksempel på autentisk statusopdatering i forbindelse med relations-aspektet (11.03.12)

Brugerne, der søger denne form for selvautentificering, vælger som nævnt produkter eller brands, der repræsenterer forbundenhed. Statusopdateringen fra Brøndby IF henvender sig til alle fans eller fodboldinteresserede, og emnet er Brøndby IF's kamp. Det kan siges, at Brøndby IF som brand i sig selv kan have en samlende og social funktion, men opdateringen er også et eksempel på, hvordan en fællesnævner kan bruges til at skabe aktivitet og sammenhold - i dette tilfælde i en fodboldkontekst. Kommentarerne omhandler både positive og negative kommentarer til kampen, men fælles er troen på, at fodboldholdet nok skal komme igen, og at holdet vil have støtte til næste kamp. Det ægte og autentiske ligger i ønsket om, at fodboldspillerne gør det bedre næste gang, og autenticiteten opnås gennem brugen af følelser som ærgrelse og håb, da sådanne følelser fremstår oprigtige.

### Moral

Det sidste selvautentificeringsmål, som Beverland beskriver, omhandler moralen (på engelsk: *virtue*) og vurderes på oprigtigheden af et motiv eller handling (Beverland 2009; 846). Søgen efter det ideelle selv og ønsket om at være "true to yourself" er i fokus i brugerens forsøg på at finde det autentiske selv. Derfor handler moral som selvautentificeringsmål i høj grad om, at et motiv er rent og ikke forpurret af bagvedliggende interesser (Beverland 2009; 846). Centrale begreber er ærlighed og renhed (på engelsk: *purity*), og fokus er på engagement og indlevelse hos producenten eller virksomheden (Beverland 2008; 11-12). Ligeledes vurderes moralen ud fra uskyldighed og uselvskhed fra producenters side, og at producenten prioriterer moralske værdier over alle andre overvejelser og hensyn (Beverland 2008; 851). Moral som selvautentificeringsmål har en afgørende betydning i forhold til identiteten, og brugeren har et behov for, at de ønskede værdier udfolder sig i praksis (Beverland 2009; 846).

Moral som selvautentificeringsmål optræder i høj grad på Facebook, og en del af de kategoriserede empirisk indsamlede statusopdateringer falder inden for denne kategori. En af de mest populære er nedenstående statusopdatering fra Frank Hvam:



Billede 6: Frank Hvam, eksempel på autentisk statusopdatering i forbindelse med moral-aspektet (d.10.01.12)

Frank Hvam fik en responsprocent på næsten 9 %<sup>23</sup> "synes godt om", hvilket er forholdsvis højt i forhold til gennemsnittet. I forhold til Frank Hvam som brand er der ingen eksplicit forbindelse til indholdet af opdateringen. Han fremstår umiddelbart som sig selv og giver udtryk for egne holdninger. Han omtaler et dilemma, som har været omtalt i medierne i den givne periode. Der er ikke tvivl om Franks Hvams oprigtighed i denne status, og hans motiv virker umiddelbart ikke styret af bagvedliggende interesser. Hans pointe er et "moralisk" standpunkt, som fokuserer på uretfærdigheder og som sætter tvivl ved retssamfundets prioriteringer. I forhold til autenticitet, er statusopdateringen blevet delt af mange brugere, hvilket formentlig skyldes, at den reflekterer brugernes egne moralske holdninger. Dét, at dele statusopdateringen, bliver dermed en del af brugernes proces med skabelsen af det ideelle selv. Det var tydeligt på mange af

kommentarerne, at folk var enige og brugte funktionen til at uddybe deres holdninger til sagen yderligere.

Selvautentificeringen søges på tværs af kontekster og i forskellige situationer. Derfor kan en forbruger godt være modstridende i sin tilskrivning af autenticitet, alt afhængig af hvilke behov, forbrugeren oplever i den pågældende situation. Speciel kontrol-aspektet i forhold til moral-aspektet kan have modstridende karakterer (Beverland 2009; 848; 852). Beverland påpeger, at hvis et brand tilskrives autenticitet, så tilføres det en positiv værdi "*In each account informants related authenticity to positive identity benefits*" (Beverland 2009; 852). Ligeledes hænger selvautenticitet og et produkts autenticitet i høj grad sammen, og forbrugerne er aktive i forbrugssituationen og tilskriver autenticitet i sammenspil med deres mere personlige motiver (Beverland 2009; 852;854).

### Autenticitet – en case: Tina Dickow

Ovenstående cases har været enkeltstående eksempler på, hvordan statusopdateringer kan fremstå autentiske, og hvordan de ved hjælp af forskellige virkemidler tilskrives autenticitet fra brugernes side. Jeg har valgt at bruge Tina Dickow som best-case til illustration af skabelse af autenticitet omkring et brand. Tina Dickow har generelt en høj responsfrekvens på sine statusopdateringer og har en høj "taler om" procent.

Tina Dickows statusopdateringer på Facebook er overordnet set meget personlige og ikke-sælgende. Der er kun få eksempler på hendes Facebook site, hvor hun har linket til billetsalg. Hendes statusopdateringer omhandler primært kærligheden til musik og udviklingen af nye sange m.m. Hun benytter sig meget af billeder i forbindelse med sine opdateringer, og generelt fremstår opdateringerne som naturlige og upolerede (jf. Gilmore omkring

<sup>23</sup> Dette tal er beregnet kun ud fra antal "synes godt om". Inkluderes delinger og kommentarer bliver tallet endnu højere (11,5 %).

naturlighed som autenticitetsfordrende element). Dette har betydning for den ægte og autentiske fremstilling af Tina Dickow som person. Det fremstår tydeligt i tråd med det selvauflyttelsesmål som hedder moral. Statusopdateringerne er ikke som sådan fokuseret på det etiske og det moralsk korrekte, som set i eksempler tidligere, men derimod på oprigtighed og hendes kærlighed til musikken og det hun gør. Der er i høj grad i overensstemmelse med at være "true to yourself", hvilket måske i musikbranchen kan være svært, når man er kendt. En undersøgelse af hip-hop-kulturen i forbindelse med autenticitet har vist, at de autentisk kategoriserede hip-hop'ere bliver defineret som dem, der er oprigtige i forhold til deres identitet og tør udfordre det, der er mainstream (Arthur 2006, 151-152). Dette kan også godt være kendetegnede musikbranchen, og for at være autentisk skal Tina Dickow fremstå ægte og ikke påvirket af branchens hårde krav. Dermed skabes en originalitet omkring Tina Dickow, som igen er et element, der kan fordre tilskrivning af autenticitet fra brugeren.

Et eksempel som jeg vil fremhæve er følgende statusopdatering på Tina Dickows Facebook site:



Billede 7: Tina Dickow, case-eksempel på autenticitet (d.23.02.12)

Her er et godt eksempel på arten af de billeder Tina Dickow ligger op, og billedernes autentiske karakter i form af naturlighed og ikke-poserende. Meget af indholdet på sitet omhandler hendes hverdag med musikken, hendes skrive- og inspirationsproces og hendes tanker undervejs. Hendes statusopdateringer er meget personlige og følelsesprægede opdateringer, der kan være med til at højne autenticitets-tilskrivningen hos brugerne. Der er ikke tvivl om ud fra kommentarerne, at brugerne er engagerede i hendes indspilninger og musikken og hun får mange lykønskninger "Vi er mange der glæder os rigtig meget. Held og lykke. :o)"<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> For flere kommentarer se Bilag 2 (s.18)



Billede 8: Tina Dickow, case-eksempel på autenticitet (d.19.04.12)

Ovenstående eksempel er et eksempel på, at der på Tina Dickows Facebook site er elementer af selvautentificeringsbehovet kaldet forbindelse, idet hun skaber et fællesskab med sine fans og de bliver en del af hendes skrivnings- og indspilningsproces. Hun involverer dem og giver dem mulighed for at bidrage. Ligeledes ses en tendens til at brugerne deler billeder og videoer fra hendes koncerter med andre og får respons på det. Dette muliggjort i medieplatformen Facebook som følge af dens særlige funktioner, og det vil kunne styrke brandet "Tina Dickow" i dets autentificeringsproces.

Tina Dickow er udvalgt som eksempel på, hvordan autenticitet kan bruges i forbindelse med virksomhedskommunikation på Facebook. Det er vigtigt at påpege, at Tina Dickow højst sandsynlig ikke skriver sine opdateringer selv, eller at hun i hvert fald er rådgivet af erfarne kommunikationsfolk. Grunden til jeg formoder dette er, at hun benytter sig af mange kommunikationsvirkemidler, der er ingen fejl i forbindelse med korrektur, og hendes link til film og andet henviser til indhold, der er klippet og redigeret. Grunden

til at det stadigvæk virker autentisk kan være, at Tina Dickows troværdighed i brugernes øjne er høj og derfor sættes der ikke spørgsmålstegn ved hende som person. Som Gilmore og Pine nævner, er virksomhedskommunikation aldrig fuldstændig autentisk, men det vigtige er at virksomheden gør, hvad den siger den vil gøre og samtidigt er "true to yourself" (Gilmore 2007; 96), hvilket kan være én af grundene til at Tina Dickow, på trods af der måske er et reklamebureau bag, stadig tilskrives autenticitet. Derudover ser vi i hendes statusopdateringer og billeder en klar brug af naturlige elementer og en originalitet, der kan være med til at tilskrive autenticitet til hende som brand.

## Opsamling

Autentificering af brands og produkter bunder i et selvrealiseringsbehov og ønsket om at fremstå autentisk i en mere og mere uautentisk verden. Autenticitet er ønskværdig, fordi den har en differentierende effekt og tilskrives produkter, der fremstår ægte, originale og oprigtige.

Autenticitet er motivationsfaktor specielt i et identitetsorienteret perspektiv. De statusopdateringer, der appellerer til de "moraliske" behov, det vil sige dem, der muliggør for brugerne at identificere sig med, og som i høj grad stemmer overens med det ideelle selv, får meget respons. Set i relation til Facebooks funktioner (honeycomb-modellen) som identitetsfaciliterende er dette ikke overraskende. Alle statusopdateringerne i denne kategori er meget emotionelle, og muliggør derfor en tilskrivning af værdi (og autenticitet) og bruger oprigtighed og ærlighed som virkemidler.

Autenticitet tilskrives ligeledes brands, der repræsenterer forbundenhed. Derfor er brands, der har en udbredende og



samlende funktion særligt tiltrækkende og de tilskrives autenticitet særligt på grund af deres evne til at definere det sociale landskab.

Da Facebook i mindre grad fokuserer på kortsigtet salg, vil kontrolaspektet automatisk ikke få en afgørende funktion på Facebook i forbindelse med tilskrivning af autenticitet. Kontrolaspektet er mere fokuseret på salgsøjeblikket, og derfor er kontrolaspektet ikke dominerende på Facebook og i forbindelse med de populære statusopdateringer.

Autenticitet handler i høj grad om følelser og identitet, og ud fra de populære statusopdateringer og Tina Dickow-casen ses, at autenticitet i høj grad tilskrives personorienterede brands (Tina Dickow, Frank Hvam og Anders Breinholt). Gennem deres statusopdateringer giver de mulighed for brugeren til at komme tæt på personen og personens holdninger og hverdag, hvilket fordrer autenticitet (jf. Gilmore).

Ligeledes fremgår det af eksemplerne at indhold, der er redigeret/poleret af kommunikationsfolk, godt kan være autentisk på trods af, at det ikke er "ægte". Det handler her i høj grad om, hvordan kommunikationen stemmer overens med personen/brandet image, handlinger og anseende hos brugeren. Hvis personen fremstår i virkeligheden som kommunikeret, vil det i højere grad motivere brugeren til at tilskrive brandet/personen autenticitet, fordi det opfattes ærligt og reelt.



## underholdning

### Definition af underholdning

I kategoriseringen af populære statusopdateringer har jeg taget flere overvejelser i betragtning. Først og fremmest har jeg defineret underholdning som *indhold, der stimulerer brugerens følelser i større eller mindre grad*. Under kategorien underholdning indbefattes også konkurrencer og nyhedsformidling i form af link til artikler eller lignende med et følelsesorienteret perspektiv<sup>25</sup>.

Underholdningskategorien var svær at sætte præcise rammer for, da grænsen er meget svævende. Det var dog et primært fokus, at der i de kategoriserede underholdnings-opdateringer skulle indgå en patoslignende retorik og stimuli af en eller anden art (billeder, film, mm).

Facebook som medie er ikke en underholdningskanal af samme type som TV eller radio. F.eks. er videoklip på Facebook typisk ikke af så lang karakter, og mediet tillader ikke de samme funktioner som f.eks. radio. Derfor har jeg i kategoriseringen af underholdning ikke kun benyttet den traditionelle form, men også kategoriseret underholdning, *hvis statusopdateringen har været i forlængelse af eller relation til underholdning i et andet medie*. Populære statusopdateringer, som har denne karakter, vil typisk ikke stå alene, dvs. hvis brugeren ikke i forvejen har kendskab til underholdningen og dens karakter, vil statusopdateringen ikke have underholdningsværdi. Statusopdateringen bliver en del af underholdningen, der er startet i et andet medie; underholdningen

<sup>25</sup> Vorderer kategoriserer ikke underholdnings indhold som udelukkende emotionelt, men kan også være informationspræget (Vorderer 2001; 249-250)

fortsættes bare på en anden platform og muliggør en anden form for interaktion.

En validering for inddragelse af populære statusopdateringer, som ikke er underholdning i sig selv, kan findes hos Vorderer. Ifølge Vorderer har underholdning, den effekt, at modtageren skaber relationer og ønsker at følge personen(-erne) i underholdningen i deres videre forløb, f.eks. i andre serier, underholdningstiltag mm. (Vorderer 2004; 396). Facebook er et medie, der kan muliggøre dette.

Jeg har valgt status-opdateringen fra Big Brother på Kanal 5 til at eksemplificere det ovenstående (billede 9).



Billede 9: Big Brother på Kanal 5, eksempel på opdatering i forbindelse med underholdning (d.25.03.12)

Opdateringen linker til en billedserie af Big Brother<sup>26</sup> deltageren "Diktatoren". Opdateringen gør brug af følelsesladede ord (storsindet/frygte/tophemmelig), hvilket kan have en følelsesmæssig effekt, hvis brugeren f.eks. følger programmet og kender deltageren.

### Hvad er underholdning?

Massemedierne er kilde for meget af den underholdning, vi ser i dag. Underholdning har altid været i brugernes fokus, og medier har med deres tilstedeværelse gjort spektret af underholdning bredere og lettere tilgængeligt (ift. teater mm) (Vorderer 2004; 389). Ifølge Vorderer er der to misforståelser, som skal behandles når det gælder underholdning. For det første bliver underholdning tit knyttet til mediets og dets karakter. Dette er fejlagtigt - underholdning er ikke begrænset til TV, film og komedie, men kan også være dokumentarer og andre læringsorienterede programmer og eksistere uden for et specifikt medie (Vorderer 2001; 248-249).

Den anden misforståelse omhandler underholdningens kontrast til information. Misforståelsen går ud på at jo mere informativ et program eller underholdningen er, jo lavere underholdningsværdi har den. Igen handler det ikke om informationen, for det viser sig nemlig, at hvis en bruger er interesseret i indholdet, vil denne automatisk være mere opmærksom, og i højere grad føle sig underholdt (Vorderer 2001; 249-250).

---

<sup>26</sup> Big Brother er et underholdningsprogram på Kanal 5, hvor seerne kan følge 12 deltagers hverdag i "Big Brother Huset". Seerne kan følge deltagerne live og følge intriger og diskussioner, der opstår i huset. Deltagerne udsættes jævnligt for prøvelser, der skaber konflikterne i huset. En deltager stemmes ud ugentlig, indtil der findes en vinder.

Ifølge Jantzen og Vetner søger mennesker underholdning, fordi det indeholder kvaliteter, der kan have betydning for et menneskes fysiske, psykiske og sociale velbefindende (Jantzen 2008; 3). Mennesket har altid haft et behov for underholdning som en pause fra hverdagens stress og kamp om overlevelse (Jantzen 2008; 5). Underholdning opsøges derfor primært på baggrund af dens effekter på menneskets indre, og underholdning er kendetegnet ved at frembringe positive emotioner og ændringer i opstemthed hos brugeren (Jantzen 2008; 7). Underholdningstilbud værdisættes derfor på deres evne til at bringe mennesket i den ønskede sindstilstand og velbefindende. Desuden er underholdning attraktivt, fordi den etablerer en anden virkelighed meget tæt på den "rigtige" virkelighed, men hvor brugerens handlinger ikke har nogen konsekvens for den rigtige virkelighed (Jantzen 2008; 16). Underholdning bliver yderst attraktivt, da mennesket ikke sætter sin anseelse eller sociale position på spil (Jantzen 2008; 7). Desuden har underholdningen den fordel, at den har en slutning, således at brugeren får afløb for de emotionelle spændinger, der er bygget op undervejs (Jantzen 2008; 16).

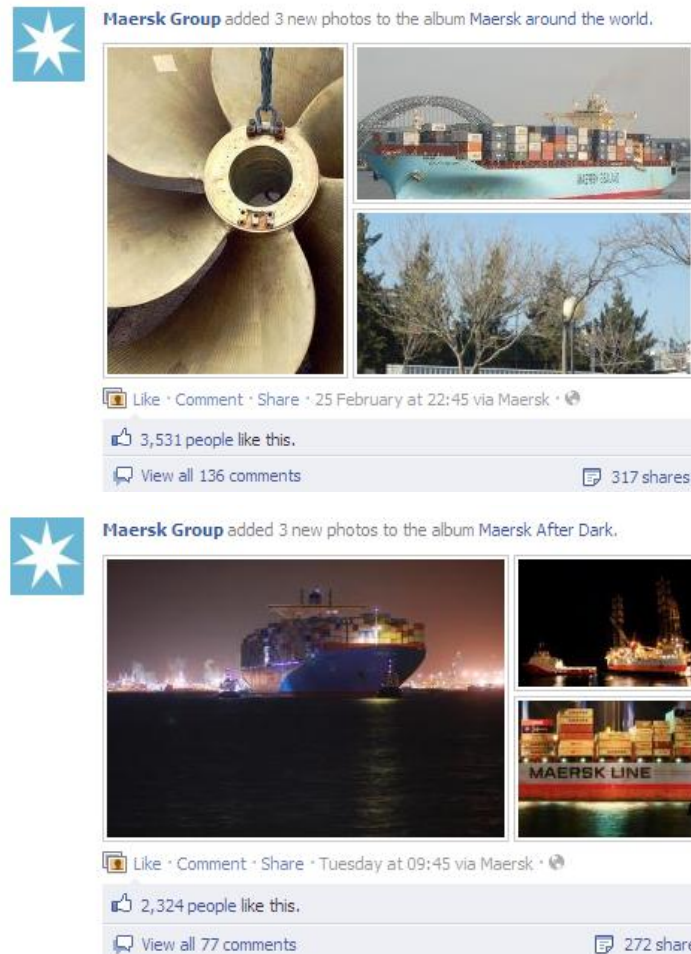
### Underholdning og behov

#### Fysiologiske behov

Ifølge Jantzen og Vetner er der to former for behov i forhold til underholdning: det fysiologiske og det identitetsrelaterede behov. Det fysiologiske behov omhandler primært tilfredsstillelse på det sanselige plan og ændringer i opstemthedsniveau som f.eks. opstemt stimuli (ophidselse, opstemthed, angst eller stress) eller afslappethed (harmonisk, afstresning, kedsomhed eller ensformighed). Det fysiologiske behov fungerer som en emotionsregulator, og brugeren kan ændre sit opstemthedsniveau

alt afhængig af behov i en mere emotionel og nydelsesfuld retning (Jantzen 2008; 8-10).

Som et eksempel på en statusopdatering, der henviser til de fysiologiske behov hos brugerne, har jeg valgt følgende fra Mærsk:



Billede 10: Maersk, eksempel på underholdningsopdateringen knyttet til det fysiologiske behov (d.25.02.12 og d.13.03.12)

Mærsk har opdateret deres foto-album med billeder, og fået meget respons på det i form af synes godt om, kommentarer og videredeling. Underholdningselementet ligger i billedernes og deres karakter. De er æstetisk flotte og har et kunstnerisk udtryk og ifølge Jantzen og Vetner er æstetik et eksempel på en fysiologisk underholdningstype, der skaber emotionel respons (Jantzen 2008; 6). Mærsk containere og skibe fremstilles i flotte omgivelser, som fremhæver skønheden ved objektet, på trods af det "blot" er et skib. Billederne viser skibe, som set i virkeligheden ikke ville have samme udtryk, men sat i en anden "virkelighed", skabes der indlevelse og der knyttes emotioner til skibene. Emotioner, som kunne frembringes i forbindelse med billederne, er afslappethed, harmoni, ro mm., idet billederne har en rolig karakter og udtrykker ikke dynamik eller hurtig bevægelse.

#### Identitetsrelaterede behov

Det andet behov i forbindelse med underholdning er de identitetsrelaterede behov, som fokuserer på underholdningens funktion som identitetsfacilitator. Velbefindende handler her om at kunne realisere mere fundamentale sider af personligheden, kunne muliggøre realisering af eget potentiale og blive bekræftet i tilhørsforhold (Jantzen 2008; 4; 10). Inden for de identitetsrelaterede behov er der to grene: ego-oplevelser og socio-oplevelser. Ego-oplevelser bekræfter brugeren i kompetencer og autonomi, hvorimod socio-oplevelserne bekræfter evnen til emotivt at skabe forbindelser til andre (Jantzen 2008; 9). Socio-oplevelserne fokuserer på brugerens måde at fungere i samfundet og omfavner begreber som social accept, social værdi og social integration. Fokus er på behovet for at være accepteret og føle et tilhørsforhold. De to grene har derfor to forskellige formål: Ego-oplevelsernes overordnede formål er at øge velbefindende gennem

selvrealisering, hvorimod socio-oplevelsernes formål er at søge lykken i samvær med andre (Jantzen 2008; 11).

Det er dog vigtigt at påpege, at de to underholdningsfunktioner (fysiologiske og identitetsrelaterede) typisk ikke står alene, men bliver kombineret i forbindelse med en brugers søgen og brug af underholdning til at opfylde behov, både de umiddelbare (fysiologiske) og de længerevirkende (identitetsrelaterede) (Jantzen 2008; 10).

Jeg vil i forbindelse med de identitetsrelaterede behov uddrage to eksempler, som viser henholdsvis ego-oplevelserne og socio-oplevelserne, vel vidende at de indeholder karakter af begge typer oplevelser. Et eksempel på ego-oplevelserne er følgende statusopdatering fra De unge Mødre (tv-program på kanal 4):



Billede 11: De Unge Mødre, Eksempel på ego-oplevelser i forbindelse med underholdningskategorien (d.27.03.12)

Klippet "Afgørelsens time: Mister Hannah sit barn?" er af 55 sekunders varighed, og skal højst sandsynlig fungere som en teaser til afsnittet. Klippet viser den unge mor Hannah, umiddelbart inden hun skal modtage kommunens afgørelse om mulig tvangsfjernelse af sin datter. Hun står i klippet uden for indgangen til kommunen og med sig har hun sin kæreste og sin veninde. Under de sekunder klippet varer, når Hannah at ytre adskillige følelsesladede ord som fysisk dårlig, kvalme, bange - alle ord, der relaterer til den frygt, hun har for at miste sit barn.<sup>27</sup>

Det er tydeligt hvilke fysiologiske behov, som ligger bag som f.eks. spænding, nervøsitet og opstemthed. Fokus med denne statusopdatering var dog at illustrere de identitetsrelaterede ego-oplevelser, der også er en motivationsfaktor i forbindelse med underholdning. Ego-oplevelser er karakteriseret ved at bekræfte autonomi og kompetencer, og i De unge mødres tilfælde kan det være brugerens "væren bedre" end Hannah. Hun er kommet i den situation, fordi hun måske ikke er kompetent nok til at passe sit barn, og brugeren kan få en følelse af kompetence og kan føle sig overlegen i forhold til Hannah.

Billede 12 er et eksempel på en statusopdatering taget i forbindelse med 2012 sæsonen af X-faktor.

<sup>27</sup> Kilde: <http://www.kanal4.dk/programmer/de-unge-mødre?nid=6918>, d.14.04.12





**Billede 12: X-Faktor DR, Eksempel på statusopdatering der indeholder socio-oplevelser (d. 06.03.12)**

Denne statusopdatering er valgt for at illustrere, hvordan socio-oplevelser kan skabes gennem underholdning. X-faktor deltageren Ida er i dette tilfælde samlingspunktet, og opdateringen fortæller om Idas nye smil, efter hun har fået bøjlen af. Socio-oplevelser er specielt kendetegnet ved at øge fornemmelsen for at være integreret og have værdi for et socialt fællesskab, og her viser det sig i form af deltageren Ida. Hun bliver genstand for et fællesskab, der følger og hepper på hende og følger hendes op og nedture. Motivationen bag brugernes aktivitet kan være ønsket om selvrealisering i interaktionen og samspillet med andre.

Underholdningen i dette tilfælde viser sig i medfølelsen til Ida, og kommentarerne deler glæden og "lettetheden" omkring Ida og det, at hun har fået bøjlen af.

### Hvad kræver det af brugeren for at blive underholdt?

Underholdning kræver en parathed fra brugeren, før denne opfattes som underholdende. Ifølge Vorderer forudsætter underholdning og fornøjelsen af underholdningen fem ting fra brugeren: 1) villighed til at sætte pris på den fiktive verden, 2) evne til at have empati med karakterer i underholdningen, 3) evne til at relatere til karakterer og personer præsenteret i underholdningen, 4) evne til at være til stede i underholdningen og 5) interesse for underholdningens indhold. Det er vigtigt at påpege, at de ikke nødvendigvis alle behøver at være til stede, før at en bruger finder underholdende, men skal ses som eksempler på, hvad de mest almindelige forudsætninger for god underholdning er (Vorderer 2004; 395-396).

Det første punkt omhandler brugerens evne og lyst til at tilsidesætte det faktum, at underholdningen udspiller sig i en fiktiv verden. Derfor kræves det, at brugeren suspenderer sin mistro og ser underholdningen, "som om" den er ægte. Alt andet kan underminere fornøjelsen ved underholdningen og mindske indlevelsen (Vorderer 2004; 395).

Andet punkt omhandler den forudsætning, at brugeren skal kunne føle empati over for karaktererne i underholdningen, dvs. at de skal have medfølelse for dét, karaktererne i underholdningen gennemgår, og dele karakterernes følelser og frustrationer. Andet punkt omhandler således både brugernes evne til at føle empati og deres parathed i forhold til at føle empati. Empati er afgørende for

at brugeren enten synes om eller hader karaktererne i underholdningen (Vorderer 2004; 395).

Det tredje punkt omhandler brugernes åbenhed overfor og deres relation til personer i underholdningen. Det kan f.eks. være åbenhed overfor værter eller hovedroller, og forudsætningen for god underholdning afhænger i dette tilfælde af, i hvor høj grad der skabes relation til disse. Typisk ses relationen, i brugeren ønske om at "følge" personen, tv-værten eller lignende for at holde sig opdateret om de mennesker, de kan lide at se på mediet, og dermed har skabt en relation til (Vorderer 2004; 396). Dette er illustreret i den ovenfor omtalte statusopdatering omhandlende X-faktordeltageren Ida, hvor brugerne over en periode følger deltageren og får indblik i hendes følelser og tanker omkring X-faktor deltagelsen, optrædener mm.

Det fjerde punkt omhandler brugerens følelse af at være til stede i underholdningen og muligheden for at føle sig en del af den verden underholdningen foregår i. Indlevelse kan derfor være med til at højne underholdningsværdien for brugeren (Vorderer 2004; 396). Facebook tillader i høj grad at brugerne kan leve sig ind i underholdningen, primært på grund af Facebooks interaktionsmuligheder. Derfor er Facebook relevant i forhold til at øge underholdningsværdien og indlevelsen i universet.

Det femte punkt omhandler brugerens interesse for underholdningens indhold. Brugere, der har stor interesse for emnet og/eller indholdet i underholdningen, er underholdt og fornøjet i højere grad end brugere, som ikke har samme interesse. Hvis informationerne ikke er relevante for brugeren, kan det være rigtig svært at fange den pågældendes opmærksomhed, uanset hvordan underholdningen er pakket ind. Brugere er i højere grad

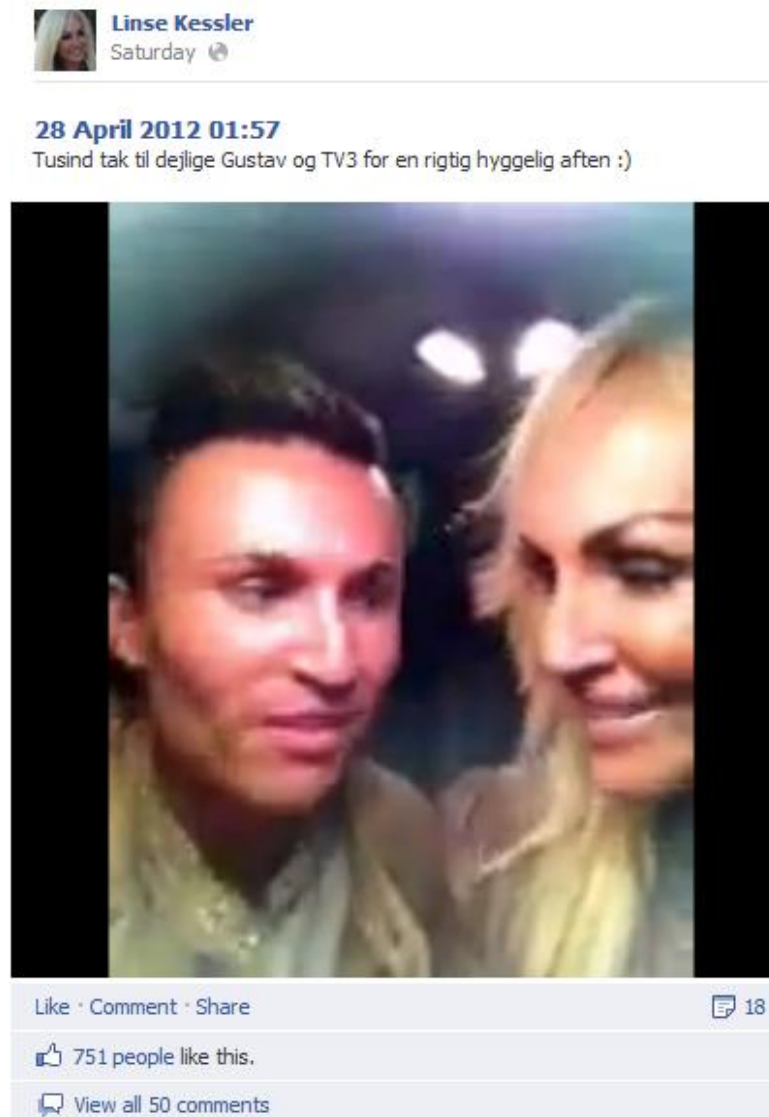
åbne over for og engagerede i underholdning, der er relevant for dem specifikt (Vorderer 2004; 396-397).

### **Underholdning – en case: Familien fra Bryggen**

Fornøjelsen, der ligger ved underholdning, er et resultat af mange komponenter; brugerens parathed til at indgå og indleve sig i oplevelsen, brugerens motiv for at søge underholdningen og betingelserne for underholdningen (f.eks. teknologien, interaktiviteten og indholdet (Vorderer 2004; 397; 401). Som case-eksempel på hvordan underholdning kan skabe indhold og aktivitet på Facebook, har jeg valgt at bruge Linse Kesslers Facebook site. Hun er søster til bokseren Mikkel Kessler og er i øjeblikket aktuel i TV3's program "Familien Fra Bryggen".

Linse Kesslers Facebook site indeholder mange underholdningsaspekter. Hun ligger blandt andet mange film op på sin Facebook site, som hun selv har optaget i forbindelse med en aktivitet eller en begivenhed. Følgende eksempel er en video optaget med realitystjernen Gustav (bl.a. kendt fra TV3 programmet "For Lækker til Love").





Billede 13: Linse Kessler, case-eksempel underholdning (d.28.04.12)

I Linse Kessler eksemplet fremgår underholdningen af videoens indhold. Gustav og Linse fortæller om deres aften i forbindelse med et TV3 arrangement. Statusopdateringen er en hilsen fra Gustav og Linse, og de fortæller en sjov historie om noget, som hændte tidligere på aftenen. De bruger rigtig mange emotionelt ladede ord som frække, søde, skatter (om hinanden), pinlig (historien), sjovt, fabulous mm. Desuden er begge smilende, griner og er glade; stimuli som kan virke emotionsregulerende på modtageren.

I forhold til underholdning kan denne opdatering især være appellerende til de fysiologiske behov, og kan være med til at skabe glæde og velbehag pga. dens glade karakter. Dette underbygges af kommentarerne til statusopdateringen, så som "*Haha. I er så dejlig underholdning :) tak i gør min mandag og torsdag aftner bedre :D*" og "*De er bare fantastiske :) I love it :D i er søde og sjove at høre på ♥*".

En anden statusopdatering, som blandt andet indeholder det identitetsrelaterede underholdningsbehov, er følgende:



Billede 14: Linse Kessler, case-eksempel underholdning (d. 19.04.12)

Mange af statusopdateringerne fra Linse Kessler omhandler hendes hverdag og hendes arbejde, og hun modtager generelt meget respons fra brugerne. De kan følge hendes liv på Facebook, og det bidrager til et vigtigt element i forhold til underholdning; nemlig at

føle empati over for hovedpersonerne og ønske at følge dem i deres færden. Ligeledes dannes der et fællesskab omkring Linse og tv-programmet Familien fra Bryggen, hvilket appellerer til det socio-orienterede behov i forbindelse med underholdning.

Det er tydeligt ud fra responsen, at brugerne bliver underholdt, og at de igennem underholdningen får skabt en relation til Linse Kessler og hendes familie og dermed lever sig ind i hendes situation. Et eksempel herpå er følgende kommentarer til forrige opdatering:



Billede 15: Linse Kessler, case-eksempel på underholdning (d. 19.04.12)

Linse har i afsnittet skældt en mand ud, fordi han slog sin hund, og som ovenstående viser, var meget af responsen fra brugerne positiv og forstående over for hendes handling. Desuden indikerer de ovenstående også, at seerne i høj grad er påvirket emotionelt (f.eks. rørt) af afsnittet, og underholdningsaspektets emotionsregulerende funktion er klart til stede.

### Opsamling

Underholdning er attraktiv, fordi den indeholder kvaliteter, der kan påvirke menneskes fysiske, psykiske og sociale velbefindende. Det fysiske velbefindende påvirkes gennem underholdningens emotionsregulerende karakter, og brugerne opnår tilfredsstillelse på det sanselige plan. Underholdning stimulerer emotioner og skaber nydelse, og underholdning stimulerer ligeledes indlevelse og empati-følelsen hos modtageren.

Det psykiske velbefindende påvirkes gennem underholdningens funktion som identitetsfaciliterende. Her handler velbefindende især om realisering af mere fundamentale sider af selvet f.eks. gennem ego-oplevelser. Ego-oplevelser bekræfter brugeren i kompetencer og skaber en følelse af autonomi, og oplevelsen åbner op for en realisering af eget potentiale.

Slutteligt påvirkes det social velbefindende igennem bekræftelsen af tilhørsforhold. Socio-oplevelserne skaber mulighed for at opnå fornøjelse i samvær med andre, og bekræfter evnen til at skabe emotionelle forbindelser med andre. Ligeledes bekræfter socio-oplevelserne brugerens evne til at fungere i et socialt fællesskab.

Mange af de traditionelle underholdningsvirkemidler er til stede på Facebook, og det emotionsregulerende /fysiologiske er generelt tilstede ved alle statusopdateringer. Der er dog også en høj grad af socio-oplevelser, som er karakteriseret ved at give brugerne

mulighed for at danne fællesskab i og omkring underholdningen og opnå fornøjelse i samvær med andre.

Tendensen for underholdningskategorien er, at de statusopdateringer, der er kategoriseret som underholdning og har fået meget respons, typisk er forbundet med et underholdningsbrand (musik, radio, tv-program mm). Brandets Facebook site er derfor i dette tilfælde ikke en underholdningskanal, men bliver et medium for at underholdningen kan leve videre uden for tv-programmets oprindelige rammer.

## humor

### Definition af humor

En af kategorierne udledt fra empirien er humor. Et kriterium for humorkategorien var, at statusopdateringen skulle benytte sig af elementer som vittigheder, ordspil, komiske situationer, ironi, sarkasme og humoristiske omskrivninger. Et andet kriterium var, at opdateringen skulle opfattes morsom, dette specielt synliggjort gennem kommentarerne<sup>28</sup>. Et eksempel på en humor-kategoriseret statusopdatering er følgende fra Just Eat:



Billede 16: Just Eat, eksempel på humor i statusopdateringer (d.10.02.12)

<sup>28</sup> Kommentarerne indhold vil ikke ekspliciteres yderligere under de enkelte eksempler, hvis ikke det er relevant. Undersøgelsen af kommentarerne er en validering af det humoristiske aspekt i opdateringerne.

Humoren i statusopdateringen er relateret til skiltet på bananerne, som ikke kalder frugten ved sit navn. men omtaler den som "lang gul frugt". Det kan opfattes som en komisk situation, da det er imod "normen" at navngive et produkt på baggrund af produktets fysiske fremtoning. Spørgsmålet om navngivningen af sushi opfordrer til respons fra modtageren af humoristisk art.

### Hvad er humor?

Humor har mange udtryksformer (vits, ordspil, sketch mm.) og er simpelt fortalt en aktivering af forudgivne handlemåder og forestillinger, der eksisterer i det kognitive apparat (Stigel 2008; 11). Humor i forbindelse med reklamer har den fordel, at det sikrer opmærksomhed og erindring, og det mindsker modstanden hos brugeren mod påvirkning fra brands, idet humoren afleder opmærksomheden fra salgssituationen (Stigel 2008;12;14). Humor spænder vidt, fra det følsomme og legende til det satiriske og latterliggørende, fra at le med til at le ad (Stigel 2008; 16). Humoren er med sin destabiliserende karakter et middel til at skabe opstemthed, da humor pirrer sanserne, forestillingsevnen og spændingen stiger (Stigel 2008; 36). Dermed skabes rum for sanselig erkendelse og dette skaber behag og endda latter (Stigel 2008; 60).

Der findes ikke en endegyldig definition på humor, men humor kan ses som "1) *The quality of being laughable*" eller "2) *Something designed to induce laughter or amusement*" (Gulas 2006; 22). Men disse definitioner er ikke dækkende for alle de aspekter humor indeholder, da humor dækker over en masse forskellige virkemidler, arter og funktioner (Gulas 2006; 22).

Ifølge Freud har humor tre primære funktioner. Det første er et besparende element ved det mentale apparat, idet humor skaber

ubesværethed i tanker og en lethed (lidt som det sker i drømme). Den anden funktion omhandler brugerens ønske om at føle sig ovenpå, dvs. at modtageren tager distance til det, der grines af, og skaber en følelse af overlegenhed (Stigel 2008; 18). En sidste funktion omhandler humorens sikkerhedsaspekt, dvs. den bliver et middel til at eksplicitere politiske holdninger, negative følelser og det tabuerede kan komme på tale (Stigel 2008; 25).

De nyere teorier omkring humor er mange, og ifølge Earleywine er de svage og upræcise. Årsagen er, at humor har så mange facetter og termer, at det bliver svært at omfavne det under én teori. Der er dog tre retninger, som gennem årene har vist sig at blive mere og mere anvendte: Inkongruens-teorien, Overlegenheds-teorien og Relief- teorien (Earleywine 2011;7, Gulas 2006; 23).

### **Inkongruens-teorien**

Inkongruens omhandler det uventede i humor og fokuserer på, at der for at humor opstår skal være en forventning til indhold, men der tilføjes nyt indhold, som overrasker og vælter denne forventning. Modtageren søger at løse inkongruensen, bearbejder den nye information og får derefter ny viden og syn på indholdet. Dette resulterer typisk i glæde og munterhed, når den nye viden er opnået (Earleywine 2011; 16-18). Misforholdene, afvigelsen fra forventningerne og de legende misforståelser og kontraster skaber nydelse. For at humoren bliver succesfuld, kræver inkongruensen en hurtig løsning, en legende kontekst og den rette stemning (Gulas 2006; 24).

Inden for inkongruens-teorien opererer også begrebet "Nonsense". Nonsense er inkongruens uden den ovenstående forløsning, dvs. at det for modtageren af indholdet ikke giver mening til slut. Modtager får ingen ny regel eller viden ud af inkongruensen og det sagte virker bizart og skørt (Earlywine 2011; 19-20). Dette kan

også opleves som morsomt, blot på et andet niveau end ved forløsning "*this ought to make sense but it doesn't; so don't take it so seriously*" (Earleywine 2011; 26).

### **Overlegenhed**

Den sekundære teori omkring humor omhandler overlegenhed, og er typisk kategoriseret som nedsættende og uforskammet. Denne tilgang ser på humor som nedværdigende, da der ved hver humoristisk situation skal være en vinder og en taber. Humoren bliver forstået og meningsfuldt, hvis disse kan identificeres (Gulas 2006; 26-27). Det er dog vigtigt at understrege, at det nedsættende ikke er humoristisk i sig selv, men skal efterfølges eller være til stede samtidigt med inkongruens eller lettelse (Gulas 2006; 28). Overlegenhed omhandler også, hvordan humor kan blive en acceptabel måde at udtale sine aggressioner og vrede på og kan være et middel til at behandle mere tabulagte emner (Earleywine 2011; 27-28).

### **Relief**

Den sidste teori omhandler opstemthed og lettelse. Her får humor en funktion, der hjælper med at afvikle spændinger, og i forhold til inkongruens (fokus på objekter, der skaber humor) og overlegenhed (fokus på følelserne involveret ved humor) fokuserer relief på opstemthed og lettelse på det biologiske niveau. Humor skaber opstemthed på grund af det stimulus, som humor giver f.eks. nyhedsegenskaben, kompleksiteten, inkongruensen og redundans. Jo mere spænding, jo højere forløsning til slut, og dermed skabes følelsen af velvære (Gulas 2006; 31).

Fælles for alle tre teorier retninger/fokus er, at kontekstuelle referencer er centrale til at ændre modtagers situation fra anspændt til forløsende, fra at være ikke at give mening til at blive meningsfuld, og det er vigtigt at situationen indikerer, at det



skrevne ikke skal tages seriøst. Det fordrer, at humoren ændrer tilstanden hos modtagere (f.eks. fra seriøs til ikke seriøs) eller følelserne (fra undertrykkelse til afslappethed) og ændringen skal ske pludseligt. Desuden skal skiftet være behageligt og følelsen fornøjelse skal opstå (igennem f.eks. latter) (Gulas 2006; 32;33).



Lasse Rimmer

17 April

Første skridt til at blive en ung mor: Barbér dine øjenbryn af, og tegn din egen fortolkning af dem.

[See translation](#)

Like · Comment · Share

23

664 people like this.

[View all 49 comments](#)

Billede 17: Lasse Rimmer, eksempel på humor og kontekstuelle referencer (d.17.04.12)

Ovenstående statusopdatering er et eksempel på, hvordan humor kan benyttes på Facebook. Den kontekstuelle reference er her programmet "De unge mødre" og opdateringen indeholder elementer af overlegenhed og har nedsættende karakter i forhold til de medvirkende i "De unge mødre", som i dette tilfælde er "taberne". Konteksten for opdateringen er "komik", da Lasse Rimmer er en velkendt komiker, og dette kan være medvirkende til opdateringen opfattes humoristisk og mindre seriøs. Ændringen i stemning opstår ved den sidste del af opdateringen "tegn din egen fortolkning af dem" og har en fornøjelig funktion, som kan have til hensigt at medføre latter.

## Humor i Danmark

Præsten Rolf Slot-Henriksen har forsøgt at beskrive dansk humor og dets kvaliteter i bogen "Danmarks humor i lyst og nød". Humor i Danmark er overalt og benyttes af alle. I specielt Danmark benyttes humor, hvis emnet er tabubelagt eller problematisk, og humoren får en konfronterende funktion imellem de højtidelige og det komiske (Slot-Henriksen 2011; 15). I Danmark fungerer humor typisk som en effektiv problemknuser, og alvorlige problemer som f.eks. døden bliver nemmere at takle gennem brug af humor (Slot-Henriksen 2011;21). ).

Den danske humor kan for udefrakommende være specielt svær at forstå, da den typisk kræver kendskab til det danske sprogs dobbeltheder. Dobelthederne er et resultat af, at det danske sprog har færre ord end mange andre sprog og danske ord har derfor mange og modsatrettede betydninger (Slot-Henriksen 2011; 21,23). Dansk humor er derfor også kendetegnet ved at være intelligent humor i modsætning til falde på halen humor. Dansk humor er i højere grad en leg med ord og med det mentale og humoren opererer derfor på et mere intellektuelt niveau (Slot-Henriksen 2011;40).

Humor har en verdensformidlende funktion, idet den øger erkendelsen og er en måde at skabe ny viden eller forståelse på; "En vittighed er derfor en metode eller en proces til at få en ny og dybere erkendelse af verden" (Slot-Henriksen 2011; 23). For at humor bliver vellykket, skal den være uforudset, original og intelligent (fordre en ahaoplevelse). Humoren i Danmark har stor effekt og kan rokke ved regler, normer og autoriteter samtidig med, at den kan skabe en helt ny måde at se på det uløselige på (Slot-Henriksen 2011;23;53).



Humor er fællesskabsdannende. Typisk for danskere er, at ved eksponering mod humor svares der tilbage på et dobbelt plan, der bevarer kontakten i interaktionen og fortsætter legen (Slot-Henriksen 2011; 21,74). Selvironi er en vigtig del af dansk humor, da danskere ikke kan lide at tage dem selv eller andre for alvorligt, og benytter selvironi til at mindske højtideligheden omkring selvet. Selvironi kan derfor også føre til en større selverkendelse (Slot-Henriksen 2011; 77;79).

Som eksempel på hvad der kan kategoriseres som specielt dansk humor er følgende statusopdatering fra Frank Hvam, der omhandler, hvad Frank Hvam mener, er "uhensigtsmæssige" regler på Christiansborg:



**Frank Hvam**

"Folketingets kunstudvalg har afslået Liberal Alliances ønske om at lade sangeren og kunstmaleren Johnny Madsen udsmykke partiets gruppeværelse på Christiansborg med begrundelsen, at Johnny Madsen ikke er uddannet kunstmaler, og dermed ikke har modtaget offentlig støtte."

Man skal åbenbart være ude af stand til at klare sig selv for at få lov til at være på Christiansborg.

Frank

[See translation](#)

Like · Comment · Share · 825 40 48 · 3 hours ago ·

**Billede 18: Frank Hvam, eksempel på humor og sarkasme i relation til dansk Humor (d.10.03.12)**

I denne sarkastiske statusopdatering fra Frank Hvam bruger Frank Hvam en problemstilling (inkongruens) til at italesætte et problem og kritisere Folketingets Kunstudvalg. I relation til den danske humor ses både inkongruensen og konfrontationen dvs. modsætningsforholdet i, at man skal have modtaget støtte fra staten, før at kunne kaldes kunstner og udsmykke et gruppeværelse. Ligeledes ses skabelse af ny forståelse i forhold til

medarbejderne og kravene på Christiansborg. Her ses også det "intelligente" niveau, da betydningen af den sidste sætning kan forstås på flere måder og hentyder ikke kun til kunstnerne, der udsmykker gruppeværelserne, men også udueligheden hos medarbejderne generelt på Christiansborg og politikerne i Danmark.

Sarkasmen her kan være forløsende både for Frank Hvam, men også for brugerne, da et problem bliver behandlet og hjælper med at afvikle eventuelle spændinger, og forsøger derudover at påvirke reglerne på Christiansborg. Responsen fra brugerne signalerer denne dobbelthet, der typisk eksisterer ved dansk humor, idet brugerne svarer igen med sarkasme, som f.eks. "*Måske kan de bare ikke li' hans malerier, men det tør de ikke sige...*" eller "*Gad vide om det var samme kunstudvalg som anbefalede at bruge Foghs portrættør?*".

### At grine sammen

Humor har i høj grad en social funktion, da mennesker i højere grad griner sammen end når de er alene. Man bliver bekræftet i noget er sjovt, når andre griner, hvilket også resulterer i, at grin kan få mennesker til at grine mere (Earleywine 2011; 38-40).

Der er flere måder at bruge humor på i forbindelse med sociale relationer, og humor kan have både positive og negative funktioner. De positive funktioner omhandler den selvforstærkede humor, som medfører signaler af optimisme og åbenhed og er tæt forbundet til selvidentiteten. Typisk for denne er, at vedkommende, der benytter sig af denne form for humor, ser lettere på tingene og kan f.eks. medvirke til at gøre stress udholdeligt. Den anden positive brug af humor er den affilerede, hvor fokus er på den fællesskabsdannende funktion ved humor. Ved at bruge humor i

samværet, øges forbindelsen mellem mennesker (Earleywine 2011; 41-43).

Negativ brug af humor omfatter selvforklejnende humor, som typisk benytter humor på bekostning af individet selv. Denne form for humor signalerer dårligt selvværd eller en dårlig håndtering af et problem eller situation, hvor den nemmeste udvej sætter vedkommende selv i en dårlig situation. Den aggressive form for humor benyttes på andres bekostning og kan være nedsættende og manipulerende (Earleywine 2011; 43-44). Et eksempel på den aggressive form for humor kan være racistiske eller sexistiske vittigheder, som er nedgørende over for en gruppe af mennesker (Earleywine 2011; 43-44).

Derudover kan humor have to funktioner i forhold til etablerede sociale relationer: humoren kan styrke eller udfordre eksisterende forhold. Udfordringen af eksisterende forhold er uskyldig og nem, da den ikke kræver videre handling eller direkte deltagelse (Archakis 2005; 59). Humor er i den grad også identitetskonstruerende, idet den muliggør en demonstration af viden og holdninger og ekspliciterer måder at være og tænke på og danner samtidigt en gruppeidentitet i samværet med andre (Archakis 2005; 42).

Fælles er, at humor skaber følelsen af "togetherness", dvs. at når to deler en ahaoplevelse skabes et større bånd mellem de pågældende. Der kommer i situationen mindre fokus på hverdagen og dens problematikker og mere fokus på øjeblikket, hvilket udover det sociale også er en væsentlig funktion ved humor (Earleywine 2011; 51). Humor er derfor også en ønskværdig ting i forbindelse med selvidentiteten: *"We would all like to claim that we are hilarious, even if we aren't. In fact, most folks think of themselves as funnier than most people"* (Earleywine 2011; 42).

I forbindelse med reklamer eller virksomhedskommunikation er det "relationsdannende" aspekt også vigtigt, da brugere opnår en god følelse omkring et produkt eller brand som følge koblingen med noget godt (som humor). Reklamer, der benytter humor og er positive, kan derfor påvirke brugerens indtryk af produktet eller brandet (Earleywine 2011; 116;120). Virksomheder skal dog også være forsigtige i brugen af humor i deres kommunikation:

*"So being funny makes people like you more, but it can also lead them to take your message less seriously"*

(Earleywine 2011; 121)

### Humor – en case: Just Eat

Jeg har valgt at benytte Just Eat som best-case i forbindelse med humorkategorien. Udvælgelsen var svær, da rigtig mange Facebook sites benytter sig af humor, specielt dem knyttet til et humoristisk Tv-program (f.eks. Natholdet) eller knyttet til en komiker (f.eks. Lasse Rimmer). Jeg har dog valgt at bruge et eksempel, hvor sitets brug af humor ikke er direkte oplagt, da virksomheden lever på at formidle madbestillinger mellem bruger og restaurant. Det må derfor være et bevidst valgt fra virksomheden side at benytte humor i kommunikationen på Facebook.



Billede 19: Just Eat, humor case-eksempel (d.08.03.12)

Brugen af humor på Just Eat er primært positivt og meget uskyldigt og der er næsten ingen opdateringer med negativ eller nedsættende karakter. Typisk er statusopdateringerne knyttet til et billede, der er det "forløsende" element, da det giver ny mening til den ytrede tekst. I dette eksempel er kontrasterne mellem pizzastykket på billedet og normale pizzastykker det, der kan medvirke til skabelsen af humor. Legen med kontraster kan i Just Eats tilfælde skabe fornøjelsen hos modtagerne.



Billede 20: Just Eat, humor case-eksempel (d.12.04.12)

Ovenstående er endnu et eksempel på humor fra Just Eat af lidt anden karakter, da opdateringen er mere aggressiv og mindre uskyldig<sup>29</sup>. Her er overraskelses aspektet meget tydeligt, idet manden har "skåret fingrene" af sig selv. Ved første øjekast kan billedet virke skræmmende og seriøst, hvis ikke man opfatter det urealistiske, det manglende blod og de andre aspekter, der gør, at billedet ikke bør tages alvorligt. Punch-linen bidrager til det

<sup>29</sup> Med aggressivt/mindre uskyldigt menes der et mere voldeligt udtryk: Fingre, der skæres over af en kniv og kan virke frastødende.

humoristiske aspekt, og hvis modtageren ikke har følt sig lettet (at det bare er en joke) ud fra billedet, kan punch-linen være med til at understrege det useriøse i statusopdateringen. Responsen på billedet var af meget forskellig karakter, og det kan give en indikation på faren ved at bruge humor i opdateringerne. De fleste kommentarer til opdateringen var positive, og brugerne besvarede humoren med humor *"Hahaha. ^^ han har pølsefingre! Ha! Endelig giver ordet mening."* (mand).

Nogle blev dog også forargede, som i følgende eksempel: *"Det er den mest usmagelige reklame jeg har set, og jeg har ikke lyst til at købe hos jer fremover."* (kvinde). Ifølge Gulas har mænd en tendens til i højere grad at kunne lide aggressiv og negativ humor, og mænd benytter også denne form for humor i større omfang end kvinder (Gulas 2006; 44). Det kan være derfor, at Just Eats billede modtager en del kommentarer fra kvinderne, der er negative, og kvinderne virker mere forargede af billedet end underholdt<sup>30</sup>.

Ovenstående statusopdatering viser også de problemer, der er knyttet til anvendelsen af humor, herunder særligt spørgsmålet om, hvad der opfattes humoristisk. Det kan variere meget fra person til person (i Just Eats tilfælde var en del kvinder stødt), og er ikke nødvendigvis knyttet til demografiske parametre. Derfor kan humor have en skadelig effekt, hvis ikke modtageren og konteksten tages i betragtning<sup>31</sup>. Derfor er det vigtigt at tage alle elementer i betragtning, når humor benyttes, og succesen af en humoristisk

<sup>30</sup> 19 personer i alt var stærk frastødt (ud af 124). 12 kvinder skriver direkte i kommentaren, at de ikke vil købe mad hos Just Eat fremover, hvilket må sige at være relativt højt for så negative og konstaterende udsagn.

<sup>31</sup> En hypotese er, at Just Eats kernemålgruppe er mænd, og derfor er denne opdatering og dens brug af mere aggressiv humor relevant i forhold til den mandlige målgruppe.

statusopdatering afhænger både af baggrunden eller konteksten for det sagte, tone of voice og reaktionen fra modtager (i form af grin eller smil) (Archakis 2005; 43).

## Opsamling

Humor har mange funktioner både i forhold til det personlige og det sociale aspekt. Først og fremmest er humor tiltrækkende pga. dens fysiologiske karakter. Humor pirrer sanserne og udfordrer forestillingsevnen, og humor medfører lethed og ubesvær i tanker og følelser. Inkongruensen i humor muliggør nydelse og glæde, da dens afvigelse fra forventningerne og kontraster giver ny viden og betydning. Humor er ligeledes tiltrækkende pga. sin problemformidlende karakter, og tillader udløsningen af mere aggressive tanker på en acceptabel måde.

Humor er ligeledes fællesskabsdannende, da humor øger forbindelsen mellem mennesker og skaber følelsen af "togetherness". Slutteligt åbner humor op for styrkelse eller udfordring af eksisterende sociale relationer.

På grund af humorens mange positive effekter er humor ønskværdig at knytte til selvidentiteten, og signalerer åbenhed og positivitet i relation til selvet. Ligeledes har humor en identitetskonstruerende funktion, idet den muliggør en demonstration af viden og kompetencer.

Mange populære statusopdateringer benytter sig af humor som virkemiddel og får høj respons på det. Humor er derfor et meget relevant parameter at undersøge, når virksomheder skal skabe interaktion på deres Facebook site. Humor skal dog benyttes varsomt, da humor er kontekstafhængig og har risiko for at blive misforstået, hvis ikke der er klar forståelse fra modtagerens side.

Humor kan ligeledes give et useriøst image, hvilket for nogle virksomheder kan være meget uhensigtsmæssigt.

Humor har dog også rigtig mange positive effekter, og dens sociale og relationsdannende funktion kan være en stor fordel for virksomheder. Humor skaber i høj grad positive emotioner og har betydning for, hvordan en virksomhed opfattes. Humor har, som underholdningskategorien, en emotionsregulerende effekt, og hvis rigtig benyttet kan bringe smil på læberne. I forhold til Facebook som medie må humor siges at være et godt redskab til at skabe relationer til brugerne, og et perspektiv som i høj grad kan overvejes, når virksomheder kommunikerer på sitet.

## produkt-kærlighed

### Definition af produkt-kærlighed

I min kategorisering af "produkt-kærlighed" har der været adskillige parametre, som har været betydningsfulde. Jeg har kategoriseret nogle af de populære statusopdateringer som produkt-kærlighed, fordi opdateringerne har modtaget meget respons primært på baggrund af en tilknytning til brandet. Statusopdateringerne er karakteriseret ved deres lave brug af forskellige virkemidler (f.eks. humor eller underholdning) eller belønninger (f.eks. konkurrencer). Responsen fremstår som motiveret alene af produktet/brandet selv og brugerens tilknytning til dette. De populære statusopdateringer, der ses i denne kategori, er primært relateret til fysiske produkter og ikke til eksempelvis personer eller serviceorienterede brands. De forskellige statusopdateringer, som jeg har kategoriseret som produkt-kærlighed, har overordnet én ting til fælles: de er typisk udformet som et spørgsmål.

Et eksempel på en statusopdatering i denne kategori er følgende opdatering fra Pepsi Max Danmark:



Billede 21: Pepsi Max Danmark, eksempel på produkt-kærlighed i statusopdateringer (d.06.04.12)

Ovenstående er et eksempel på en statusopdatering, der handler om brugen af et produkt og bortset fra spørgsmål ikke indeholder virkemidler, som kan motivere til kommentarer eller "synes godt om" tilkendegivelser. Her er motivationen direkte knyttet til brandet og motivationen indikerer en tilknytning til produktet i sin fysiske form og brugerens nydelse i forbindelse med produktet.

Størstedelen af de eksempler og den case jeg vil benytte til dette afsnit, omhandler fysiske produkter frem for personer eller serviceorienterede brands. Begrundelsen er, at størstedelen af de produkt-kærlighed kategoriserede statusopdateringer i det indsamlede empiri er af denne karakter, og er derfor mest relevante til at undersøge brugernes bagvedliggende motivationer og behov.

### Brand attachment

Mennesker har et behov for at knytte sig emotionelt til andre, og det kommer til udtryk i forskellige menneskelige relationer (mor/barn, venskaber og kærlighedsforhold). Det er dog ikke begrænset til interpersonelle relationer, da brugerne også kan knytte sig emotionelt til brands og produkter. En sådan emotionel tilknytning vil få en væsentlig betydning for et brands rentabilitet og for brugernes loyalitet (Thomson 2005; 78, Park 2010; 1). Brugernes emotionelle tilknytning til et brand "Brand Attachment" kan være en indikator på styrken af det bånd, der forbinder brand og bruger (Park 2010; 2).

Brand attachment vedrører, hvilken en mental repræsentation af brandet brugeren får, dvs. hvilke følelser og tanker en bruger knytter til brandet, og hvordan brandet relaterer til brugernes selv. Afgørende for forståelsen af brand attachment er brandets forbindelse til "selvet" og brandets fremtræden (Park 2010; 2).



Forbindelsen til selvet er vigtigt, fordi det skaber en relation mellem brugeren og brandet, som er bygget på emotionelle og kognitive processer. Hvis et brand kategoriseres som en del af selvet, får brugeren en oplevelse af at være ét med brandet og brandet etablerer derfor kognitive link til selvet. Brugerne motiveres af brandets mulighed for at give mening og betydning for brugerens opnåelse af personlige mål, bearbejdning af problematikker og hjælp i forbindelse med større livsprojekter (Park 2010; 2).

Brandets fremtræden vedrører, i hvor høj grad en bruger har positive følelser eller minder omkring et brand, og hvor hyppigt sådanne følelser fremtræder. Typisk udvikles et brands fremtræden over tid, og de brandrelaterede emotioner bliver langsomt en del af hukommelsen og minderne med brandet. Styrken af brandets fremtræden og dermed også tilknytningen til brandet er afhængig af, hvor høj følelsen af lethed (på engelsk: *ease*) er, og hvor tit minderne fremkommer (Park 2010; 2).

Et brand, der ligger højt på begge af de ovenstående værdier, har en bedre forudsætning for at indgå i relationsbevarende interaktion med brugerne, og jo mere brandet bliver en del af brugerens selvidentificeringsproces, jo tættere bliver relationerne (Park 2010; 4). Det tætte bånd gør også, at brugerne vil investere flere ressourcer i brandet for at opretholde denne relation, f.eks. sociale ressourcer (forsvare brandet over for andre), finansielle (betale en højere pris) og tidsmæssige ressourcer (involvere sig i brandets fællesskaber og promovering i medierne). Forholdet mellem brand og bruger får derfor karakter af gensidighed frem for egoisme, da det handler om at dele ressourcer med brandet (Park 2010; 4).

Brand attachment er derfor en indikator for, i hvor høj grad et brand har vundet brugerens hjerte (Park 2010; 14). Jeg vil i denne

forbindelse inddrage et eksempel på en statusopdatering på Facebook, der indeholder nogle af disse parametre (billede 22). Opdateringen er fra isproducenten Ben & Jerry's og omhandler og spiller udelukkende på brugerens relation til mærket og isen.

Statusopdateringen har en følelsesladet appel i brugen af "euforisk" og appellerer til brugerens passion for isen og relation til brandet. Responsen fra brugerne indikerer deres relation til brandet og fortæller "min yndlings", "min nummer to" eller "absolut den bedste".

I forhold til ressourcer kan man her se, at brugerne er villige til at bruge deres sociale ressourcer (forsvarer/taler for brandet), tidsmæssige ressourcer (giver sig tid til kommentarer, læse opdateringer mm.) og indirekte også deres finansielle ressourcer (da Ben & Jerry's is har en forholdsvis høj pris sammenlignet med andre



Billede 22: Ben & Jerry's Danmark, eksempel på rand attachment i statusopdateringer (d.20.11.12)

is i Danmark<sup>32</sup>).

## Brand kærlighed

Batra et al opererer med begrebet "brand kærlighed", som er en dybere relation imellem brand og bruger sammenlignet med brand attachment (Batra 2012; 2). Brand kærlighed må dog ikke forveksles med interpersonel kærlighed, da de er af meget forskellig karakter. Interpersonel kærlighed er gengældte kærlighed mellem to personer, som desuden bunder i en altruistisk bekymring for hinanden og hinandens velvære (Batra 2012; 5). Kærlighed er forskellig alt afhængig af kontekst (mor/barn, søskende, mand/kvinde og brand/bruger kærlighed), og derfor skal de behandles individuelt. Brand kærlighed er et af hovedelementerne i brugerens relation til brands og er en konstrueret orden af kognitive, emotionelle og adfærdsmæssige elementer, som bliver organiseret i mentale processer (Batra 2012; 1;2).

I forbindelse med kærlighed til brand er der ti komponenter, som har en væsentlig betydning for brugerne (Batra 2012; 4):

1. **Høj kvalitet:** Typisk vil brugerne i kærligheden til et brand have mange positive opfattelser af brandets kvaliteter. Kvaliteterne omfatter f.eks. design, troværdighed, ydeevne, og en vurdering af brandet som værende bedst på markedet, det bedste på alle

<sup>32</sup> Carte D'or pris for 1 liter: ca. 55 DKKR (kilde: <http://www.viking-is.dk/product/carte-dor-vanille>),

Ben & Jerry's pris for 1 liter: 130 DKKR (kilde: <http://www.viking-is.dk/product/ben-jerrys-fairly-nuts>),

Nougat (lavpris mærke) pris for 1 liter: 30 DKKR (kilde: <http://www.viking-is.dk/product/1-liters-nougat-spar-10-v2-stk>)

parametre, bedst værdi for pengene mm. (Batra 2012; 4).

2. **Værdier og eksistentiel mening:** Kærlighed til brandet er karakteriseret ikke kun ved deres fordele (såsom komfort, underholdning, afslapning), men også ved dybere og mere eksistentielle karakteriseringer. Dette kan være som følge af brandets karakter som selvaktualiserende, dets interpersonelle værdi, religiøse værdi eller kulturelle værdi (Batra 2012; 4).
3. **Indre belønninger:** Kærlighed til et brand bygger også på brandets bidrag og indre belønninger, og kan f.eks. være følelsen af glæde knyttet til brugen af brandets produkter. Brugere er motiveret af indre belønninger og bruger derfor brandet, fordi de kan lide det, og ikke alene på grund af ydre belønninger (Batra 2012; 4).
4. **Selvidentitet:** Brand kærlighed er også et resultat af brandets funktion som selvrealiserende. Når en bruger har kærlighed til et brand, er det fordi det repræsenterer brugerens identitet og/eller ønskede identiteter (Batra 2012; 4).
5. **Positiv påvirkning:** Brugere beskriver deres oplevelser med brands, som de føler kærlighed for, med udelukkende positive værdier. Brugere oplever hengivenhed og varmhjertede følelser i brugen af brandet (Batra 2012;4).
6. **Passion og naturlig fit:** Når en bruger føler kærlighed til et brand, skabes der en harmoni mellem brand og bruger. Kærligheden til et brand beskrives som en naturlig forbindelse, og der opstår en

passioneret lyst til brandet (højere opstemthed) fra brugerens side (Batra 2012; 4).

7. **Emotionel relationsskabelse og forventet knust hjerte:** Brugere, der føler brand kærlighed, har behov for konstant nærhed til brandet og føler frustration ved separation. Et elsket brand beskrives som et unikt og uerstatteligt brand, der vil være savnet, hvis mistet (Batra 2012; 4).
8. **Villighed til at investere ressourcer:** Brugeren investerer typisk både tid og energi i forbindelse med kærlighed til et brand. Kærligheden fordrer en dybere integration mellem brand og selvidentitet, og brugerens frygt for at miste brandet gør brugeren upåvirket over for f.eks. prisændringer (Batra 2012; 4).
9. **Hyppig brug af og tanker omkring brandet:** Hyppigheden af en brugers relation med et brand er også et vigtigt element i forbindelse med brand kærlighed, da hyppigheden skaber større sandsynlighed for en stærk relation, dvs. jo mere interaktion, jo højere sandsynlighed for kærlighed til brandet (Batra 2012; 4).
10. **Historik:** Længden af tid brugt med brandet giver også en højere brand kærlighed, da brandet får en betydning og bidrager til brugerens personlige fortælling (Batra 2012; 5).

Brand kærlighed vil i sidste ende fordrer gentagelse af køb, øge brugerens villighed til at betale en højere pris og skabe involvering i brandet. Ligeledes vil brugerens villighed til at skabe positiv

WOM<sup>33</sup> højnes. Brand kærlighed vil også skabe en modstandsdygtighed hos brugeren, når det gælder negative kommentarer om brandet (Batra 2012;7).

De praktiske virkemidler, som brands kan bruge i forbindelse med at skabe brand kærlighed, kan være brugen af passions-drevne virkemidler, der reflekterer dybere lyst, behov og involvering omkring et brand. Ligeledes kan kærlighed til et brand øges, hvis brandet tilbyder mulighed for integration med selvidentiteten, dvs. dybere værdier, indre belønninger mm.. Brand kærlighed er en opbyggelse af emotionelle relationer, og virkemidler som historik, naturlig fit og "old friend bond" kan være med til at skabe og styrke de emotionelle relationer. Ligeledes kan brandet benytte frygten for adskillelse som skaber af kærlighed, dvs. de kan benytte virkemidler, der forsøger at skabe større brugsbehov gennem tilføjelse af værdi i relationen og højne tilliden i relationen. Endeligt kan kærlighed til et brand rent praktisk opstå og øges gennem følelsen af langtidsrelationer, dvs. hvis historier knyttet til brandet (f.eks. gennem loyalitetsprogrammer, brand fællesskaber), der skaber dialog og frekvente besøg (Batra 2012; 13-14).

Et eksempel i forbindelse med ovenstående, som jeg vil benytte, er en statusopdatering fra Beauvais Ketchups Facebook site:

---

<sup>33</sup> WOM: Word of Mouth er den personlige videreformidling af en afsenders budskab til formidlerens virtuelle eller fysiske netværk (Sepstrup 2010;259).



Billede 23: Beauvais Ketchup, eksempel på produkt-kærlighed i statusopdateringer (d.07.02.12)

Statusopdateringen benytter sig først og fremmest af brugerbehovet i forbindelse med kærlighed til et brand. Her er det behovet for Beauvais Ketchup til en burger, og ketchuppen vil blive savnet, hvis den ikke er "til stede" i burgeren. Opdateringen appellerer til relationen mellem brand og bruger, da brugeren kan blive bekræftet gennem fællesskabet i opdateringen i sin relation til brandet. Brugere, som kommenterer, synes godt om og deler denne opdatering, har investeret ressourcer i brandet, både de sociale og de tidsmæssige. Brugernes positive følelser for brandet ses i kommentarerne, og brugerne fremstår som havende en opfattelse af Beauvais som den bedste ketchup på markedet.

For at kunne kategorisere denne statusopdatering som "ren" brand kærlighed, skal opdateringens følelsesladede perspektiv og appellen til de dybere værdier og indre behov hos brugeren øges. De følelsesmæssige værdier kunne for eksempel blive udtrykt gennem anden kommunikation og reklame, bl.a. ses mange henvisninger på Facebook sitet til Beauvais' tv-reklame omkring "Ketchup Smagstest".

## Produkt-kærlighed – en case: Faxe Kondi

Min udvalgte case i produkt-kærlighedskategorien er Faxe Kondi Danmark. En brugers kærlighed til et brand vil altid være subjektivt og kan derfor ikke kategoriseres således blot på baggrund af brugernes kommunikation på Facebook. Dog kan adfærden og kommentarerne på sitet give en indikation om brugernes forhold til brandet, og i hvor høj grad forholdet til brandet har karakter af brand kærlighed.

Den første statusopdatering fra Faxe Kondi, som kan give en indikation om forholdet mellem brand og bruger, ses på billede 24.

Mange af Faxe Kondi Danmarks opdateringer henviser direkte til kærligheden til produktet, og brugernes behov for at nyde det.

Som ved brand kærlighed er der mange positive ord knyttet til Faxe Kondi, og Faxe Kondi omtales som det bedste læskedrik-produkt på markedet. Denne statusopdatering viser, at mange brugere vælger at investere ressourcer (som tid og sociale ressourcer) i deres aktivitet på sitet.

Smid et LIKE, hvis du skal nyde en iskold Faxe Kondi i påskeferien! — with Jacob Touri Hellelund.



Billede 24: Faxe Kondi, case-eksempel i forbindelse med produkt-kærlighed (d.30.03.12)



Næste udvalgte statusopdatering viser også ønsket om at dele og videregive det positive budskab omkring Faxe Kondi (i dette tilfælde deres nye "Booster"). I opdateringen ses især det aspekt af brand kærlighed som fordrer positivt WOM, og Faxe Kondi benytter brugernes tilknytning til brandet til at sprede budskabet om den nye Booster på Facebook, og dermed også få budskabet ud til brugere med mindre tilknytning til brandet.



Billede 25: Faxe Kondi, case-eksempel i forbindelse med produkt-kærlighed (d.30.03.12)

Typisk for mange af Faxe Kondis statusopdateringer er, at der er tilkoblet et navn, som må formodes at være medarbejderen ved Faxe Kondi. Dette kan være medvirkende til at skabe et personligt forum på Facebook og bidrage til de emotionelle faktorer i

forbindelse med kærligheden til et brand. Ligeledes giver statusopdateringerne mulighed for udvikling af selvidentiteten i samspil med andre fans og i samspil med medarbejderne på Faxe Kondi.

Jeg har valgt også at vurdere kommentarerne i forbindelse med en statusopdatering fra Faxe Kondi Danmark, der omhandlede en smags-test af den nye Booster, og en opfordring fra Faxe Kondi Danmark om en begrundelse for, hvorfor de lige skulle udvælge brugeren til test-smagning. Responsen var stor og billede 26/27 viser et uddrag af kommentarerne.



Billede 26: Faxe Kondi, case-eksempel i forbindelse med produkt-kærlighed (d.30.03.12)



Billede 27: Faxe Kondi, case-eksempel i forbindelse med produkt-kærlighed (d.30.03.12)

Her ser vi både motivationsfaktorer på baggrund af kvalitet ”produkter der holder MAX”, på baggrund af dybere og på baggrund af eksistentielle værdier ”uanset om det er til sport, kurering af tømmermænd eller råhygge”, afhængigheden/behovet for sodavanden ”3 måneder i udlandet ...”. Ligeledes ses det historiske perspektiv ”glæder mig altid til den første tår”.

Af opdateringerne kan man også udlede, at Faxe Kondi Danmark har en kobling til fodbold i Danmark, hvilket kan være værdier eller attributter ved brandet, som giver brandet en dybere mening og kan bidrage til at relatere brandet til brugernes selvidentitet. Derved kan brugerne også opnå en tilfredsstillelse af indre værdier og belønninger.

Facebook som medie tillader den høje frekvens i interaktionen med brandet og udgør derfor en god platform for brugerne til at pleje deres relation til brandet (som er ønsket ved kærlighed til et brand). Vi ser på Faxe Kondi Danmark meget stor aktivitet i forbindelse med brandet og både tidsmæssige og sociale ressourcer bliver brugt i interaktionen, hvilket kan indikere en stærk relation mellem brand og bruger og måske endda i nogle tilfælde brand kærlighed.

### Opsamling

Brand kærlighed er karakteriseret ved, at brandets værdier knyttes til selvet og selvrealiseringsprocessen. Brandet bruges til at bidrage med eksistentiel mening, til at opnå personlige mål og bearbejde problematikker. Ved brand kærlighed har brandet derfor en høj interpersonel værdi, da brandet bidrager til skabelse af den personlige historie.

Til brand kærlighed er knyttet overvejende positive følelser og opfattelser, og der investeres typisk personlige midler i form af tid,



penge og sociale ressourcer til at opretholde relationen. Brand kærlighed giver indre belønninger i form af f.eks. glæde og er typisk tilknyttet følelser af passion og opstemthed i relationen. Ligeledes er separationsfrygten kendetegnet ved brand kærlighed.

Ud fra ovenstående kan det udledes, at Facebook som medie er ideelt til plejning af relationer mellem bruger og brand. Det er meget relevant i forhold til brand kærlighed, da en vigtig parameter er brugernes mulighed for hyppig og frekvent interaktion med et brand. På Facebook ses mange brugere, der er aktive og engagerede på de udvalgte sites (især på Faxe Kondi Danmark). Dette på trods af at statusopdateringerne primært omhandler produktet og ikke i særlig høj grad benytter virkemidler andet end appel til brugernes følelser for og kærlighed til produktet selv.

Hvis et brand eller et produkt har kærlighed fra brugerne, er Facebook et meget relevant medie at anvende i markedsføringen af brandet/produktet, da brugerne ønsker en relation til brandet, de skaber positiv WOM og ønsker at interagere jævnlige med brandet. Ved hjælp af Facebooks funktioner, kan budskabet omkring brandet også nemt spredes til brugerens venner og familie, og kan skabe yderligere opmærksomhed.

## opsamling

Efter analyse af de individuelle kategoriseringer og de tilknyttede brugerbehov tegner der sig et billede af, hvad behov brugerne har i interaktionen med brands på Facebook. Overordnet set er der tre brugerbehov, som er fælles for de udvalgte kategorier: et identitetsfaciliterende behov, et emotionsregulerende behov og et behov for tilføjelse af social værdi.

### Identitetsfaciliterende behov

Det vigtige, som beskrevet indledede i autenticitetsafsnittet, er at huske brugerne benytter brands i deres stræben efter det ideelle selv, og som følge heraf er det naturligt, at den identitetsrelaterede funktion er til stede ved alle kategorier. I kategorien Autenticitet ses det identitetsrelaterede behov i behovet om at fremstille det autentiske selv og behovet for at knytte autentiske værdier til selvet. Tilskrivning af autenticitet er ligeledes udledt af et behov for at se de moralske værdier leve i praksis og er en måde, hvorpå brugerne kan differentiere sig fra andre. Underholdningskategorien muliggør realisering mere fundamentale sider af selvet og bidrager til det psykiske velbefindende gennem skabelse af ego-oplevelser. Humor har også en identitetsfaciliterende funktion, idet humor giver større selverkendelse. Humor er, på grund af dens positive effekter, ønskværdig at knytte til selvidentiteten, og bidrager til fremstillingen af selvet som åbent og positivt. Ligeledes kan humor bruges til at demonstrere kompetence gennem humorens brug af inkongruenser. Slutteligt er produkt-kærlighed, som handler om behovet for at knytte brands til identiteten og selvet. Brands bliver brugt til at opnå personlige mål og hjælper i selvrealiseringsprocessen. Brugerne har et behov for at inkludere

brands i den personlige historie og interaktionen skal bidrage til at skabe eksistentiel mening.

### Emotionsregulerende behov

Det emotionspåvirkende behov hos brugerne har også vist sig aktuel i alle fire kategorier. Til autenticitet er typisk knyttet positive følelser og følelsen af tilfredsstillelse, når de ønskede autentiske værdier fremstilles i praksis og i relation til selvet. Underholdning og humor har begge en dominerende emotionsregulerende funktion. Underholdning bidrager til sanselig tilfredshed og velbehag gennem stimuli og emotionelle parametre som indlevelse og empati. Humor pirrer forestillingsevnen og fordrer glæde og nydelse, når inkongruenser løses. Humor har ligeledes en forløsende effekt, da humor muliggør udtalelse af aggressioner på en acceptabel måde. Produkt-kærlighed er også fulgt af mange emotionelle faktorer såsom passion og opstemthed. Til produkt kærlighed er knyttet positive emotioner og et behov for indre belønninger. De indre belønninger kan være f.eks. glæde eller følelsen af lethed.

Interaktionen med brands på Facebook kan derfor ses som stimulerende og pirrende og bruges som middel til at påvirke brugerens fysiske velbefindende. Brugerne motiveres af opdateringer, der giver indre belønninger som f.eks. følelse af kontrol, afslappethed, glæde, nydelse, mm. Alle meget positive og opstemte følelser som knyttes til brandet og til interaktionen med brandet.

### Behov for tilføjelse af social værdi

Den sociale funktion er en naturlig del af Facebooks karakter. Brands på Facebook bliver dog ikke brugt til pleje af de sociale relationer, men bruges i højere grad til at skabe en følelse af tilhørsforhold, socialt velbefindende og til dannelselse af fællesskaber.

Autenticitet tilskrives i høj grad brands, der repræsenterer forbundenhed og brands, der definerer det sociale landskab. Brands, der har en udbredelse og en samlende funktion, er tiltrækkende, fordi de opfylder til brugernes behov for at høre til. Underholdning påvirker det sociale velbefindende gennem socio-oplevelserne. De muliggør bekræftelse af tilhørsforhold og muliggør nydelse i samvær med andre. Underholdning påvirker også sociale værdier og kan skabe social accept. Humor er i høj grad fællesskabsdannelse og bidrager med social værdi, idet humor øger forbindelsen mellem mennesker. Humor skaber sociale relationer og følelsen af at høre til. Slutteligt muliggør humor at eksisterende sociale relationer kan styrkes eller udfordres.

Den sociale funktion ses ikke i ligeså høj grad i forbindelse med produkt-kærlighed, andet end i brugerens investering af personlige og sociale ressourcer i relationen til brandet. Ligeledes kan den sociale værdi skabes igennem det fællesskab, der opstår, i kærligheden til et produkt eller brand. Den sociale værdis mindre fremtrædende rolle, kan være en indikation på at forholdet, i tilfælde af brand kærlighed, primært er egocentreret og fokuseret på relationen mellem brand og bruger.

Nedenstående skema viser en oversigt over sammenhængen mellem de forskellige kategorier og de fælles behov hos brugerne:

| Funktion             | Selvrealiserende                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Emotionsregulerende                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Social                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Autenticitet</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Autenticering bundet i et selvrealiseringsbehov og ønsket om at fremstå autentisk i en mere og mere uautentisk verden.</li> <li>» Autenticitet har en differentierende effekt</li> <li>» Autenticitet tilskrives produkter, der fremstår ægte, originale og oprigtige.</li> <li>» Autenticitet muliggør at moralske værdier og "true to yourself" kan fremstilles i relation til selvet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Autenticitet muliggør følelsen af kontrol og personlig suverænitet (situationel)</li> <li>» Essensen af autenticitet kan f.eks. repræsentere brugerens inderste ønsker og forventninger og medbringe følelsen af tilfredsstillelse, når disse fremstilles i praksis</li> <li>» Positive følelser er forbundet med tilskrivning af autenticitet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Autenticitet tilskrives til brands, der repræsenterer forbundenhed</li> <li>» Brands tilskrives autenticitet alt afhængigt af, hvordan de definerer det sociale landskab</li> <li>» Brands der har en udbredelse og samlende funktion er tiltrækkende</li> <li>» Autenticitet medbringer følelsen af at høre til</li> </ul> |
| <b>Underholdning</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Bidrager til det psykiske velbefindende</li> <li>» Muliggør realisering af mere fundamentale sider af personligheden</li> <li>» Ego-oplevelserne muliggør øget velbefindende gennem selvrealisering</li> </ul>                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Påvirker det fysiske velbefindende</li> <li>» Underholdning søges, fordi den fordrer sanselig tilfredshed (f.eks. gennem stimuli i form af opstemthed eller nydelse)</li> <li>» Frembringer følelsen af empati og indlevelse</li> </ul>                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Påvirker det sociale velbefindende</li> <li>» Socio-oplevelserne åbner op for at brugerne kan blive bekræftet i deres tilhørsforhold</li> <li>» Muliggør påvirkning af sociale værdier og accept</li> <li>» Underholdning muliggør lykke i samvær med andre</li> </ul>                                                      |

**Humor**

» Humor er betydningsdannende, idet den skaber ny forståelse og større selverkendelse

» Humor er tiltrækkende pga. sin problemformidlende karakter

» Humor er pga. dens funktioner ønskværdig at knytte til selvidentiteten

» Humor har en identitets-konstruerende funktion da den muliggør demonstration af viden

» Humor er tiltrækkende, fordi den signalerer åbenhed og positivitet i relation til selvet

» Pirrer sanser og forestillingsevne

» Inkongruensen fordrer glæde f.eks. når stemningen går fra anspændt til forløsende

» Muliggør udtalelsen af aggressioner på en acceptabel måde

» Humor medfører ubesvær og lethed i tanker og følelser

» Humor er fællesskabsdannende og øger forbindelsen mellem mennesker

» Humor er attraktiv, fordi den skaber sociale relationer og følelsen af "togetherness"

» Humor muliggør styrkelse eller udfordring af eksisterende sociale relationer

**Produkt-kærlighed**

» Ved brand kærlighed knyttes brandets værdier til selvet og selvrealiseringsprocessen

» Brandet bruges til at opnå personlige mål og til bearbejdning af problematikker

» Brandet har en høj interpersonel værdi, idet den bidrager til den personlige historie

» Brandet kan bidrage til at give eksistentiel mening

» Til brand kærlighed er knyttet til udelukkende positive følelser og opfattelser

» Brandet giver mulighed for indre belønninger såsom glæde eller følelsen af lethed

» Følelser ved brand kærlighed kan være passion og opstemthed

» Typisk ved produkt-kærlighed er separationsfrygten

» Ved brand kærlighed bruges personlige ressourcer i form af tid, penge og sociale ressourcer i relationen.

» Brand kærlighed kan danne et fællesskab omkring kærligheden til produktet/brandet.

## leg som facebook-strategi

Jeg har i foregående afsnit udledt tre brugerbehov, som var fælles for alle kategorier. De var knyttet til identitetsfacilitering, emotionsregulering og tilføjelse af social værdi. Formålet med specialet er ikke kun at skabe forståelse for motivationerne bag respons på virksomhedernes statusopdateringer, men også udvikle en strategi for, hvordan virksomheder skal kommunikere på Facebook. Her har leg-universets kvaliteter vist sig relevante, da leg formår at opfylde brugerbehovene og samtidigt omfavne flere af kategoriseringernes individuelle elementer i forhold til brugermotivation. Leg danner derfor grundlaget for udviklingen af en Facebook-strategi i dette speciale.

### Legens kvaliteter

Leg-forskeren Stuart Brown mener, at mennesker i deres oprindelse er afhængig af leg til at opnå tilfredsstillende med livet og udvikle sig (Brown 2009; 13). Leg er vigtigt i en verden af konstant nye udfordringer, da leg får en forberedende funktion og hjælper til at navigere i en hverdag fuld af kompleksitet og foranderlighed (Kadlec 2010; 3, Brown 2009; 29). Leg benyttes af voksne til at kompensere for deres daglige problemer, ønsker og socialiseringspres og kan være en hjælp til at løse eksistentielle problemer gennem en "anden virkelighed". Leg giver deltagerne en abstraktion fra hverdagen og tager dem væk i drømmeverdenen, som altid er rar, kompenserende, spændingsfyldt og sjældent skuffende. Leg bringer derfor en følelse af velbehag og hjælper i selvrealiseringsprocessen (Vorderer 2001; 256).

*"Play is a vital essence of life. It is what makes life lively"*

(Brown 2009; 12).

Leg er en arena for læring og social interaktion, og en måde hvorpå mennesker kan tilgå fælles emotioner og dele dem med hinanden (Brown 2009; 49;63). Legs socialiserende funktion er vigtig, da den hjælper til afkodning af menneskers følelsesmæssige tilstand, udvikling af samarbejdsevner og skaber generel social forståelse for reglerne for social interaktion (Brown 2009; 31-32).

Leg er forbundet med forskellige følelsesstimuli, der gør den tiltrækkende; forventning, overraskelse, nydelse, forståelse, styrke og ligevægt. Forventningen op til en leg/i legen er noget af det første, der opstår og kommer fra en usikkerhed og nysgerrighed omkring, hvad der kommer til at ske, og hvordan legen kommer til at forløbe. Overraskelse og nydelse er vigtige stimuli og er tæt forbundet, da en uventet oplevelse, følelse eller udvikling i legen fordrer nydelse. Overraskelse og nydelse er også knyttet til forståelse. Forståelsesstimuli er et resultat af, at legen skaber læring og giver erfaring, og gør legen meningsfuld. Følelsen af styrke og kompetencer er også et vigtigt element ved leg, og følelsen opnås på baggrund af en udført præstation i legen. Mennesker har altid haft en lyst til at præstere, blive udfordret og belønnet, og dette opnås bl.a. gennem leg, spil og andre konkurrencer. Den sidste følelsesstimuli ved leg er følelsen af ligevægt, dvs. følelsen af at have balance i livet og en følelse af tilfredshed med den udførte præstation (Vorderer 2004; 399-400, Brown 2009; 19).

### Definition af leg

Leg defineres som fri bevægelse inden for en fast struktur. Leg refererer til aktiviteter, som er fulgt af nydelse, opstemthed og kontrol (Salen 2004;302). Ifølge Salen kan leg opdeles i tre



kategorier; at være legesyg, legende aktiviteter og spil. At være legesyg (engelsk: *Being Playful*) er en meget bred kategori, som indeholder mange uformelle aspekter af leg. Et eksempel på dette er legen med ord, eller f.eks. legen med lys, når det reflekteres af armbåndsuret op på væggen. Denne type leg opstår pludseligt, og kan være en naturlig del af menneskelige aktiviteter (Salen 2004; 306). Den anden kategori er de legende aktiviteter (engelsk: *Ludic Activities*) og er mere formaliseret i forhold til at være legesyg. Disse aktiviteter kan være rolle-spil, konkurrencer, tilfældighedsbaserede spil (f.eks. roulette), men kan også have en løsere karakter som f.eks. tagfat (Salen 2004; 307).

Den sidst nævnte er Spil (engelsk: *Game Play*), som er en underkategori af de legende aktiviteter. Denne type af leg opstår, når mennesker aktivt vælger at deltage og Spil har tydelige regler, mål og en fastlagt struktur. Eksempler på denne form kan være skakspil eller virtuelle computerspil som f.eks. World of Warcraft (Salen 2004; 310). Spil er en underkategori af leg og har typisk et kvantificerbart resultat, og spil opererer typisk i et kunstigt system med falske konflikter. Spil er derfor, i forhold til leg, formet og planlagt, hvorimod leg i højere grad opstår frit og i mindre bundne situationer (Salen 2004; 72; 80)<sup>34</sup>.

Specialet vil benytte leg i sin bredeste form, da det ikke vil være hensigtsmæssigt at begrænse leg til f.eks. spil eller legende aktiviteter. Begrænsningerne ville få betydning for opdateringernes indhold og udformning, og de mere formaliserede typer af leg ville

---

<sup>34</sup> Leg også kan være en underkategori af spil. Leg-fænomenet kan opstå undervejs i spil og er derfor ikke nødvendigvis det "større" begreb. Dette speciale tager udgangspunkt i den mest anvendte definition, hvor spil udspringer fra leg (Salen 2004; 73).

ikke kunne rumme f.eks. humor, som har vist sig at være en vigtig motivationsfaktor i interaktionen med virksomheder.

### Leg skal give mening<sup>35</sup>

Det optimale mål for alt leg er, at det er meningsfuldt. Meningsfuld leg er et svært begreb at definere, men Salen opstiller parametre for, hvordan meningsfuld leg kan skabes. Meningsfuld leg skabes ved at fokusere på måden, hvorpå der interageres i legen, f.eks. interaktionen mellem deltagerne, med brikkerne, reglerne, mm. (Salen 2004; 33).

### Valgmuligheder

*"The meaning of an action in a game resides in the relationship between action and outcome."* (Salen 2004; 34)

Et vigtigt aspekt i skabelse af meningsfuld leg er valgmuligheder. Valgene, som deltagerne tager i legen, er vigtige, da de har en virkning på legens udfald og udvikling. Valgets betydning skal tydeligt kommunikeres eller fremgå tydeligt i legen dvs. at deltageren skal have en hurtig respons på handlingen. Udover det er det vigtigt, at valgets udfald integreres i den længerevarende leg således, at deltageren kan se resultatet af sin handling længere inde i legens forløb (Salen 2004; 35). Derfor er også belønninger og

---

<sup>35</sup> Følgende tre afsnit er skrevet ud fra Salen et als bog "Rules of Play" som i høj grad er fokuseret på spil-design. Deres begreber er Rules, Play og Culture, som bl.a. omhandler de meget strukturelle og skematiske elementer i forbindelse med spil-design. Derfor er de meget spil-orienterede elementer sorteret fra, da det ikke er relevant i forhold til Facebook som medie og de muligheder det giver ift. spildesign (Salen 2004; 102).

afstraffelser vigtige for skabelsen af meningsfuld leg og kan bidrage til, at spillerne drages ind i legens univers (Salen 2004; 330).

### Regler

En anden væsentlig parameter i forbindelse med at skabe meningsfuld leg er regler. Regler er vigtige, fordi de begrænser handling, er bindende og omfatter alle deltagere (Salen 2004; 122-123). Regler skaber en entydighed og gør leg tiltrækkende, fordi det er en kvalitet, som ikke findes i hverdagen. Regler er ikke ens betydende med, at leg ikke er en fleksibel eller uforudsigelig størrelse, men reglerne har en effekt på, i hvor høj grad leg opfattes fornøjeligt. Regler tvinger deltagerne til at holde umiddelbare impulser tilbage og foretage velovervejede beslutninger. Regler øger derigennem deltagerens fornøjelsesfølelse og bidrager til at skabe meningsfuld leg (Salen 2004; 124;331).

På Facebook er regler og valg ikke kun afhængig af statusopdateringerne, men også af mediets karakter. Reglerne for interaktionen på Facebook er, at brugerne kan synes godt om, kommentere eller dele, alt afhængig af, hvad de finder relevant. De er valgmuligheder udover selvfølgelig ikke at handle. Derudover kan virksomhederne gennem indholdet i deres statusopdateringer opstille valgmuligheder eller regler i form af "tryk synes godt om hvis...". Indholdet kan også omfatte implicite regler for legen, f.eks. hvis en opdatering omhandler sport, så vil brugerne højst sandsynlig holde sig til konteksten sport og ikke inddrage andre kontekster som f.eks. madlavning. På Facebook er det sjældent, at opdateringerne lægger op til feedback længere henne i forløbet, hvilket betyder når en bruger giver respons på Facebook, så får de en umiddelbar belønning. Belønningerne på Facebook, som analysen også indikerer, er primært indre relateret, og kun et fåtal

af virksomhederne lover fysiske produkter eller belønninger i de populære statusopdateringer.

### Formål og konflikter

Meningsfuld leg skal have et tydeligt formål og formålet kan variere alt afhængig af legens kategori. Ved spil er målet typisk meget klart, og der er ofte en tydelig kommunikeret konflikt, der skal løses. Det, der skaber meningsfuld leg, er usikkerheden omkring om målet nås til slut (Salen 2004; 174;250;258). Jagten på sejr er drivkraften bag al leg, uanset om ønsket er løsning af vittigheders inkongruens eller en score på 10.000 mønter (Salen 2004; 342-343). Målet er tæt knyttet til begrebet fornøjelse, som også er et vigtigt aspekt af leg (mere om det i næste afsnit).

Typisk er konflikterne i et spil eller leg meget konkrete, f.eks. at deltageren skal slå sin onde modstander ihjel og redde verden. Konflikter kan dog også være af psykologisk, social eller interpersonel karakter. Denne type af konflikt er typisk svær at simulere i spil, da spillets design og teknologi ikke kan omfavne alle dens elementer. Dermed ikke sagt, at de ikke eksisterer i forbindelse leg, men de kan være svære designe (Salen 2004; 434,440). Facebook kan, pga. sin interaktive funktion, være en god platform at skabe leg med interpersonelle konflikter på. Det er derfor en oplagt mulighed for virksomheder på Facebook at adskille sig fra de traditionelle spil typer ved at muliggøre afprøvning af kompetencer inden for det emotionelle felt.

Et eksempel som kan illustrere, hvordan statusopdateringer kan arbejde med regler, formål og "konflikter" er følgende opdatering fra Apollo Danmark:



Billede 28: Apollo Danmark, eksempel på meningsfuld leg (d.12.03.12)

Statusopdateringen fra Apollo opstiller klare regler for legen "Kan du gætte...", hvilket indikerer at brugerne skal svare i kommentarfeltet. Hvis "sejren" kommer i hus, får deltagerne en konkret belønning i form af et tilbud til billedets destination. Opdateringen er et godt eksempel på, hvordan regler, konflikter, valgmuligheder og belønninger opstilles, således at legen bliver meningsfuld og skaber lyst til deltagelse. Apollo opdateringen er også et eksempel på, hvordan statusopdateringer kan benytte valgmuligheder/belønninger som virkemiddel til at få deltagerne til at følge sitet over længere tid.

I forbindelse med regler, tydelige formål og konflikter, er det relevant kort at kigge på talehandlinger<sup>36</sup> og statusopdateringernes brug af handlingsfordrende ytringer. Det var tydeligt, at konstativer<sup>37</sup> var dominerende blandt de populære statusopdateringer, hvilket ses i god relation til tesen om, at et tydelig kommunikeret formål og regelsæt er en fordel, da det giver konkrete handlemuligheder: f.eks. jeg er enig/ikke enig. Brugen af perlokutionære<sup>38</sup> ytringer, som er handlings fordrende, ligger ligeledes i god relation til dette, da de tydeliggør, hvad afsender ønsker af handling fra brugerne (tydeligt formål), og hvilken type af handling de ønsker (opsætning af regler f.eks. synes godt om tilkendegivelser).

Af case-eksemplerne fra analysen er det også muligt at se nogle af legens elementer. Tina Dickow knytter i høj grad autentiske værdier til sit brand og sine opdateringer. I relation til valg og belønninger kan brugernes tilslutning til hendes opdateringer være knyttet til de indre belønninger, det giver. Her tænkes der på indre belønninger knyttet til behovet om at fremstille og forme det autentiske selv. Regler, konflikter og formål er i Tina Dickows tilfælde mindre synlige ud fra hendes opdateringer. Her er Faxe Kondi-casen mere eksplicit. Faxe Kondi, i deres brug af meget perlokutionære statusopdateringer, opstiller klare formål, regler og valgmuligheder, f.eks. ved en frekvent brug af spørgsmål og opfordringer til synes godt om tilkendegivelser. Valgmulighederne

<sup>36</sup> Se Bilag 6 for dybere beskrivelse af talehandlingerne og en oversigt over deres fremkomst i de mest populære opdateringer.

<sup>37</sup> Konstativer er påstande, som kan kategoriseres som værende enten sande eller falske (Husted 1982;236).

<sup>38</sup> Perlokutionære ytringer har til formål at opnå handling fra modtageren og ønsker at påvirke sindstilstanden hos modtageren (Husted 1982; 240).

og belønningerne er fokuseret på brugernes kærlighed til Faxe Kondi og tilslutning til fællesskabet omkring Faxe Kondi.

### **Leg skal være fornøjelig**

At lege er at opleve og få pirret sanserne. Oplevelserne er ikke givet på forhånd og kan have meget forskellig karakter alt afhængig af konteksten. Leg kan løbende skabe nye oplevelser til trods for at reglerne i legen forbliver de samme, hvilket i høj grad fordrer fornøjelsen (Salen 2004; 314:316:341).

Oplevelser er bundet til indre aspekter med fornøjelse i centrum. Leg bliver et rum, hvor følelser pirres ved hjælp af f.eks. spænding, forførelse, frustration og belønning. Leg giver underholdning, tilfredshed og tilfredsstillelse og det er af disse kvaliteter, at fornøjelsen ved leg opstår (Salen 2004; 330). Underholdning og fornøjelse i forbindelse med spil handler om de følelser, som udspringer af en intens fokusering på legen og begejstringen ved at vinde. Dog er modstand og nederlag ligeså vigtigt i legen, og de kan være med til afsluttende at skabe større fornøjelse, når det endeligt lykkes at sejre (Salen 2004; 330-331).

### **Den magiske cirkel**

Et vigtigt aspekt ved fornøjelse er, hvad Salen kalder "Den magiske cirkel". Leg danner sit eget unikke rum, hvor deltagerne indtræder og ved, ikke er virkelig. Den magiske cirkel er en sikker zone, da den ikke har afgørende konsekvenser for omverdenen (i god relation til den tidligere beskrevne underholdningskategori). Den magiske cirkel drager deltagerne væk fra hverdagen og er fornøjelig, fordi den har en slutning, og deltagerne kan træde ud af cirklen, hvornår de lyster. Cirklen er meget tydelig i forbindelse med spilkategorien og er mindre tydelig i forbindelse med de andre leg-kategorier, men fælles for dem er, at cirklen kun opstår, når

nogen vælger at lege (Salen 2004; 94-95; 331). Udfordringen ligger i, at få spillerne til at træde ind i cirklen og blive fastholdt i cirklen. Den magiske cirkel ved legende aktiviteter er mere flydende og har nemmere ved at opstå spontant i forhold til den, der opstår ved spil. (Salen 2004; 331).

Virksomheder på Facebook skal derfor skabe en attraktiv magisk cirkel. For at brugerne træder ind i denne, må virksomhederne skabe indhold, der fanger og forfører (f.eks. ved hjælp af autenticitet, humor, underholdning eller gennem skabelse af produkt-kærlighed). De skal give brugerne mulighed for at afprøve/teste emotionelle kompetencer for at udvikle sig, præstere og opnå nydelse.

Legens fornøjelseselement er også tilstedeværende i case-eksemplerne fra analysen. Den mest tydelige er Linse Kessler-casen, da vi ser brugere der i høj grad lever sig ind i hendes verden (den magiske cirkel). Brugere har en høj indlevelse, som ses igennem deres opbakning og ros i forbindelse med de valg Linse Kessler tager og måden hun agerer på. Det emotionelle indhold og de emotionelle statusopdateringer fra Linse Kessler gør, at brugerne kan gennemgå emotionelle konflikter og udvikle kompetencer ved at følge Linse Kessler i hendes hverdag. En udvikling som kan bidrage til at højne fornøjelsen og fange brugerne i Linse Kesslers magiske cirkel.

Just Eat benytter sig af humor i deres kommunikation på Facebook, og leg er derfor til stede i interaktionen på sitet. Just Eat har i deres kommunikation skabt en magisk cirkel, hvor humor er det primære virkemiddel. Just Eat har valgt at benytte inkongruenser knyttet til deres kontekst "mad" som grundlag for kommunikationen. Just Eat skaber dermed et rum for konflikter og udfordringer, der tester og

udvikler kompetencer og i sidste ende kan højne fornøjelsesfølelsen hos brugerne. Valget af denne strategi er formodentlig også bundet i deres målgruppe og forståelse for, hvilken type af leg målgruppen ønsker at deltage i.

### Flow-oplevelser

I forbindelse med fornøjelsesbegrebet inddrages begrebet Flow som et vigtigt element til at forstå, hvor inddragende leg kan være - her især i relation til spilkategorien. Mihaly Csikszentmihalyi er en psykolog, som har forsket i det han kalder Flow State. Flow er en følelse af at være i kontrol og styre sin egen skæne. Flow er en optimal oplevelse og giver en unik mulighed for engagement og indlevelse i en aktivitet. Flow medfører en tilstand af glæde og bidrager til selvfølelsen hos individet (Salen 2004; 336; 339).

Leg indeholder mange af de kriterier som en flow-oplevelse kræver: Flow opstår, når der er en chance for at fuldføre noget (f.eks. løse en konflikt) og ligeledes, når det er muligt at fokusere og fordybe sig i en opgave. Opgaven skal have klare mål og kunne komme med feedback. Ligeledes skal opgaven have den effekt, at bevidsthed omkring hverdagens problemer forsvinder, og bekymringen omkring selvet forsvinder. Til slut skal deltageren have fuld kontrol over sine handlinger og tidsperspektivet skal være forskruet, dvs. timer føles som minutter (Csikszentmihalyi 2005; 60). Da Flow opererer på et emotionelt niveau, er Flow meget svær at konkretisere og eksemplificere. Flow kan være forskellig fra individ til individ, men den kan give indblik i, hvorfor leg kan være så tiltrækkende, og ligeledes hvorfor følelsen ved leg er en, som folk opsøger (Salen 2004; 338).

Det optimale for virksomheder må være, at skabe flow i interaktionen med brugerne på Facebook. Flow er svær at

frembringe, og kræver den fulde opmærksomhed fra brugerne. Facebook er som medie ikke fuldstændig brandorienteret, hvilket betyder, at mediets andre funktioner, såsom den interpersonelle, vil kunne forstyrre fordybelsen. Jeg vil dog give et eksempel på, hvordan en virksomhed har formået at fange brugerne i leg på deres site og fastholdt/bragt dem tilbage i den magiske cirkel gennem flere statusopdateringer.

Eksemplet er en konkurrence, der udspillede sig på Xbox DKs Facebookprofil. Legen var simpel: Når Xbox DK postede en statusopdatering indeholdende ordet "skjold", skulle fansene kommentere med skud i form af "Pew, Pew, Pew" for at vinde konkurrencens præmie, en Xbox. Hermed blev Facebook scene for en leg, hvor det gjaldt om for spillerne at følge med på sitet (og modersitet Pixel TV) således, at det var klar til kamp, når opdateringen fra Xbox DK blev postet.

Brugerne fik roller som "Piloter", der skulle bombe "Moderskibene" (Xbox DK sitet og Pixel TV sitet)<sup>39</sup> begge ord i tæt relation til leg-universet (og den magiske cirkel). Begge sites genererede i perioden meget aktivitet. Et eksempel på den mest populære er følgende:

---

<sup>39</sup> Se Bilag 4 for Xbox DKs spilleguide.





Bagholdsangreb! Tropper fra Pixel.tv Imperiet incoming...  
Skjoldstatus 100 %



Billede 29: Xbox DK, eksempel på legens magiske cirkel (d.12.03.12)<sup>40</sup>

Responsen i forhold til total samlede synes godt om på sitet var 16,1 %, hvilket er den højeste procent observeret i empirien. De andre to statusopdateringer fik henholdsvis en procent på 11,1 % (første af tre) og 1,7 %. På Pixel TV Facebook sitet var der ligeledes en stor brugerrespons på opdateringerne.

<sup>40</sup> Efter de nye Facebook-regler vil denne form for konkurrence/leg være ulovlig, og skal derfor ikke ses som en konkret metode til at skabe leg på Facebook. Dog er den relevant for inspiration til, hvordan et spilunivers kan kreeres på Facebook, og hvordan sammenhæng mellem opdateringer kan skabes og opretholde brugernes opmærksomhed i længere tid.

Facebook bliver i dette eksempel scene for en spændingsfyldt drømmeverden, hvor spilleren belønnes og har mulighed for at sejre. Spillet kræver fordybning, da brugeren skal følge med på sitet og se, hvornår opdateringerne kommer. De mange kommentarer viser spillets tiltrækningskraft og tydeliggør brugernes engagement, da flere brugere postede mere end et skud. Det er ikke den samme fordybelse, som opstår i traditionelt leg eller spil, men i forhold til Facebook er denne fordybelse utraditionel.

Om det er muligt at opnå Flow på Facebook er svært at sige, måske i meget små mængder. Men flow-begrebet er relevant perspektiv at inddrage i tilrettelæggelsen af leg på Facebook, da Flow giver indikationer for, hvordan forskellige parametre kan inddrage og skabe optimale oplevelser. Flow må være en ønskværdig oplevelse at skabe for brugerne i deres interaktion med brandet, da den er i tæt relation til brugernes indre behov.

### Leg skal give sociale virkninger

Leg er en social oplevelse, der opstår i forholdet mellem de deltagende i legen. Derfor kan leg bidrage med social værdi og skabe relationer og samvær. Fællesskabet, som dannes ved leg, opstår ud fra mange parametre, men de afgørende parametre er reglerne, personlighederne, interaktionen og den sociale kontekst (Salen 2004; 471).

*"Play is the lubrication that allows human society to work and individuals to be close to each other"* (Brown 164)

Leg kan have en stor kulturel betydning, i form af ændring af social status, fællesskabsdannende og identitetsfaciliterende (Salen 2004; 510). Leg er en kontekst for oplevelser og læring, og leg har den effekt, at den kan reproducere, replicere og transformere kulturelle



retningslinjer (Salen 2004; 516). Legs sociale virkninger fokuserer derfor i høj grad på legens betydning på virkeligheden udenfor den magiske cirkel (Salen 2004; 506).

### **Legens sociale værdi**

Ifølge Salen er der syv elementer ved leg, som bidrager med social og kulturel værdi; leg som udvikling, leg som skæbne, leg som magt, leg som identitet, leg som imaginært, leg som selvretorik og leg som letsindighed (Salen 2004; 519). I forbindelse med Facebook er dem knyttet til selvet og dets udvikling især interessante at undersøge. Leg som udvikling bidrager med værdi til både de sociale, kognitive og emotionelle kompetencer. Leg som identitet bidrager til at bibeholde eller at udvikle identitet i et socialt fællesskab. Leg som selvretorik er stærkt knyttet til selvet og skaber fornøjelige indre oplevelser, der bliver brugt til udvikling af selvet (Salen 2004; 519).

Der er mange eksempler på, hvordan legen på Facebook har indflydelse på fællesskabsfølelsen og mange af de tidligere eksempler kan illustrere dette. I relation til Brøndby IF opdateringen (jf. Autenticitet: side 23) ses det, hvordan et fællesskab omkring et fodboldhold lever videre på Facebook (sport er i sig selv også en leg), og hvordan brandet via Facebook kan skabe nye sociale relationer imellem brugerne. Frank Hvam-eksemplet (jf. Autenticitet: side 23) er et eksempel på, hvordan leg som magt udspiller sig på Facebook og kan bruges til at stille spørgsmål ved og endda ændre kulturelle retningslinjer gennem det sociale fællesskab og brugernes tilknytning til statusopdateringen. Samtidig illustrerer denne, hvordan leg også har form som selvretorik, idet brugerne knytter de holdninger statusopdateringen udtrykker til sig selv og sit image.

Ligeledes er der mange eksempler på legen som identitet i forbindelse med underholdning og underholdningskarakterer såsom Ida (X-Faktor) og Linse Kessler. Brugerne følger deres hverdag og føler med dem og de udfordringer, de møder undervejs i programmerne. Den sociale værdi tilføjes i muligheden for at opnå social læring, dele fælles emotioner på Facebook sitet og danne erfaringer med betydning udenfor underholdningens rammer.

Ydermere er Tina Dickow og Faxe Kondi case-eksempler, der giver brugerne mulighed for at skabe sociale oplevelser og skabe følelsen af tilhørsforhold - enten i kærligheden til musik eller til Faxe Kondi.

### **Tillid i legen**

Det er vigtigt, at deltagerne føler sig trygge og har tillid til legen. Tillid afhænger af fællesskabet og de andre spillere og afhænger derfor ikke så meget af selve legen (Salen 2004; 473). For at legen bliver fornøjelig, må der være tillid til, at de andre spillere ikke gør en ondt, eller at deltageren ikke risikerer mere, end han har lyst til ved deltagelse. Her er legens implicite regler væsentlige og handler om de usagte regler som f.eks. rådgivning, at lade deltagerne slå igen, egne fortolkninger af reglerne, seriøsitet og moralske elementer som fairplay (Salen 2004; 473-474). De implicite regler er specielt vigtige ved leg, som har en uklar grænse mellem den magiske cirkel og den virkelige verden, som f.eks. set på Facebook (Salen 2004; 572). Tillid tillader ikke kun leg, men legen tillader også at opleve tillid i legen med andre f.eks. gennem samarbejde, fairness og optimisme. Oplever brugerne tillid til et brand i legen, kan det få betydning for tilliden udenfor den magiske cirkel og få betydning for forholdet mellem bruger og brand (Kadlec 2010; 7).

Problemet på Facebook er, at brugerne ikke ved, hvem der ellers deltager i legen. Hvis man deltager i leg med folk man kender, eller

deltager med en begrænset mængde mennesker, kan man uden de store anstrengelser bestemme, om man har tillid til dem. Det er ikke muligt i samme omfang på Facebook. På Facebook kan alle i princippet deltage og tilliden er svær at måle, da man ikke kender/kan forudse de andre deltagers handlinger. Det er dermed usikkert, om deltagelsen medfører større risiko end forventet. Et eksempel på, hvordan tilliden bliver brudt i interaktionen med brands på Facebook, er følgende statusopdatering fra Oddset:



Billede 30: Oddset, eksempel på brud på tillid i legen (d.08.02.12)

For at undgå denne situation er det vigtigt at stille klare regler for, hvad virksomheden ønsker af handling og formål med handlingen (igen i relation til afsnittet meningsfuld leg). Legens regler må gøres eksplicitte og i nogle tilfælde også de implicitte regler, således deltagerne føler sig trygge i legen og får lyst til at deltage. Det er derfor virksomhedens ansvar at være observatør/dommer og sørge for, at legen ikke løber løbsk. Styring af legen kan have effekt på fællesskabsdannelsen og styrke forholdet imellem de deltagende - heri også båndet mellem brand og bruger.

## Opsamling

Som afrunding på strategiafsnittet vil jeg opsamle på ovenstående strategielementer og forsøge, at skabe et visuelt overblik over, hvordan virksomheder kan arbejde med leg som Facebook-strategi.

Skabelse af meningsfuld leg er et vigtigt element i Facebook-strategien. Meninger dannes ved klare regler, valgmuligheder og formål i forbindelse med statusopdateringerne. Belønninger er en vigtig motivationsfaktor, og kan brugerne se en effekt af deres valg, bidrager det til meningsdannelsen. Kommunikation og udformning af statusopdateringerne er derfor i centrum, ligesom det er vigtigt at have belønninger/sejre klarificeret, både de fysiske og de indre belønninger. Her er det relevant at fokusere på, hvad brandet tilføjer af værdi til modtagerne, og hvad brugeren vinder ved at deltage i legen. Facebooks funktioner (kommentarer, synes godt om, deling af videoer, mm) stiller nogle retningslinjer for legen, som virksomhederne må operere inden for, men virksomhederne har også selv mulighed for, at opstille regler igennem statusopdateringens indhold og udformning.

Fornøjelse er også et centralt element i forbindelse med de strategiske overvejelser ved kommunikation på Facebook. Statusopdateringerne skal pirre sanserne og stimulere emotionelt. Opdateringerne skal skabe en magisk cirkel, som skal være forførende og ønskværdig at træde ind i. Ligeledes skal statusopdateringen give et sikkert rum, hvori brugerne kan afprøve kompetencer (f.eks. de emotionelle) og ligeledes give mulighed for feedback. Den optimale oplevelse er flow-tilstanden, hvilket må være det ultimative formål for virksomhedernes tilstedeværelse. Leg og det legende univers er en oplagt mulighed for, at skabe

interaktion og leg, der fordyber og giver fornøjelse og danner grundlag for optimale oplevelser med brandet.

Den sidste strategiske overvejelse i Facebook-strategien fokuserer på tilføjelse af værdi til det sociale og identitetsrelaterede aspekt. Denne del omfatter både bidrag af værdi til fællesskabet, men også legens funktion som udviklende i forhold til brugernes sociale relationer og identitet. Leg skaber en naturlig interaktion, hvilket virksomhederne skal udnytte i deres opdateringer.

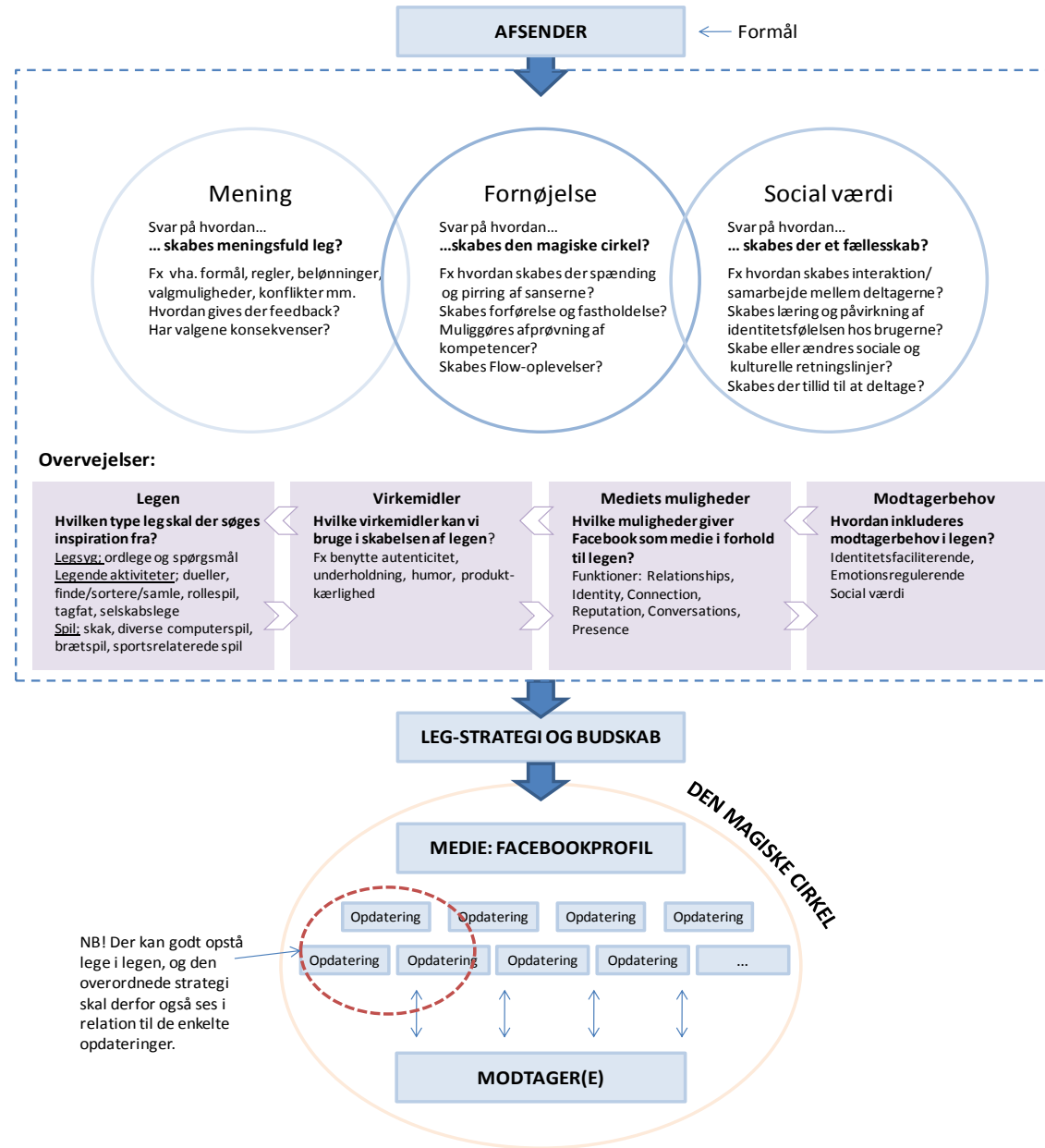
Virksomhederne skal dog også tilføje værdi til skabelsen og vedligeholdelse af interpersonelle relationer imellem deltagerne i legen, og i sidste ende skabe et unikt leg-fællesskab omkring brandet. Tillid er et vigtigt aspekt i forbindelse med dette punkt, for hvis ikke deltagerne føler sig trygge, træder de ikke ind i den magiske cirkel og uden deltagere, kan leg ikke opstå.

Ud fra de tre strategiske overvejelser kan det udledes, at virksomheder i deres kommunikation på Facebook skal tilføje værdi til brugeren og skabe en legende kontekst. En kontekst der er

forførende og fornøjelig og som åbner op for skabelsen af unikke oplevelser. Oplevelser der, i det optimale tilfælde, skaber følelsen af flow i interaktionen med brandet. Værdi skal tilføjes både i relation til brugernes selvidentitet og skabelsen af denne og i relation til det emotionsregulerende og stimulerende/nydelsesmæssige i interaktionen. Til slut skal legen indeholde elementer, der giver social værdi og bidrager til skabelsen eller opretholdelsen af et socialt fællesskab.

Det er vigtigt at huske, at der i den magiske cirkel ikke gælder de samme social regler som i den virkelige verden, og det er tilladt at benytte andre virkemidler eller aktiviteter til at opnå mening både kulturelt og socialt (Salen 2004; 472). Derfor er brugerne mere villige til at handle og interagere med brands på andre måder end i den virkelige verden.

Nedenstående model giver et visuelt overblik over strategien, og er inspireret af Roman Jakobsens kommunikationsmodel (afsender-meddelelse – modtager)(Thorlacius 2005; 41).



Figur 3: Oversigt over Facebook-strategien med udgangspunkt i legens tre elementer: Mening, fornøjelse og social værdi.

Facebook, som en leg

Som ovenstående model viser, skaber mening, fornøjelse og social værdi grundlaget for specialets Facebook-strategi. Jeg vil i følgende komme med en uddybende forklaring på strategiens forskellige elementer:

Virksomheden (afsenderen) har i sin virksomhedsprofil et formål med tilstedeværelsen på Facebook, og kan f.eks. være et ønske om øget salg, bedre image, loyalitet, mm. Formålet er vigtigt at fastlægge således, at legen skaber det resultat, som virksomheden stræber efter.

Mening, fornøjelse og social værdi er de centrale elementer i strategien, og danner rammerne for leg. For at skabe indhold til legen er det relevant f.eks. at svare på, hvordan regler, formål og belønninger skal bidrage til dannelse af meningsfuld leg og hvordan den magiske cirkel skal tilrettelægges, således at den forfører og skaber indlevelse. Ligeledes er det relevant f.eks. at svare på, hvordan legen skaber relationer og samvær. Mening, fornøjelse og social værdi er tæt knyttet til hinanden, og kan derfor ikke ses på individuelt. En leg skal indeholde alle elementerne, før den bliver attraktiv at deltage i.

Som supplement til de tre overordnede strategiske retningslinjer er der i strategien inkluderet konkrete overvejelser, som virksomhederne kan tage sig i bestemmelsen af legen og dens indhold. Disse inkluderer perspektiver fra analysen som brug af virkemidler, mediets muligheder og modtagerbehov og perspektiver relateret til legens type.

Når en strategi er udformet, kan budskabet bestemmes og legen udformes. Legen skal leve gennem virksomhedens forskellige statusopdateringer, der appellerer til brugernes behov og skaber interaktion. Denne del af modellen er dynamisk og det er her den

Helene Sandra Thorsen  
Aalborg Universitet 2012

magiske cirkel, hvori brand og bruger interagerer, opstår. Strategien fungerer ikke kun på det overordnede strategiske plan, men skal også integreres i skabelsen af indhold til de enkelte opdateringer. Dermed skabes der et legende univers, med forskellige niveauer af leg. Niveauer spændende fra den overordnede leg-strategi for Facebook-profilen til de enkelte statusopdateringer og deres legende kvaliteter.

Hvordan den magiske cirkel lever, og hvordan legen udvikler sig afhænger i høj grad af, hvilken type af leg modtagerne vælger at interagere i. Heri ligger, hvordan de tolker reglerne for interaktionen med brandet og med hinanden. Leg og legens forløb er ikke forudsigelig, så strategien skal være fleksibel og reglerne skal være påvirkelige.

Et vigtigt aspekt, som denne model ikke omfavner, er modtagernes interaktion med hinanden, som selvfølgelig også er en vigtig del af leg og også vil være til stede på Facebook.

## kritik

### Empiri og kategoriseringer

Set i relation til det socialkonstruktionistiske tankesæt er det vigtigt at være bevidst om, hvordan min faglige viden og tidligere erfaringer har påvirket valg og fravalg. I dette tilfælde er det relevant i forhold til kategoriseringen af de populære statusopdateringer. Kategoriseringer begrænser udforskningsmuligheder og kan indsnævre synsfeltet og dermed udelukke alternative løsningsmuligheder. Kategoriseringerne kan ikke foretages ud fra helt objektive faktorer, da de omhandler meget individuelle og emotionelle parametre. Uden en grundig analyse af modtager og dennes perception af statusopdateringerne, vil det være fejlagtigt at generalisere på, hvad der er autentisk, underholdende, humoristisk eller produkt-kærlighed. Derfor har mit metodevalg og min empiriindsamling været en vigtig del i skabelsen af et validt et grundlag for udvælgelsen af kategorierne.

Jeg har i min mængde af empiri forsøgt at skabe et solidt grundlag, således at mine kategoriseringer blev underbygget af flere og varierende statusopdateringer fra forskellige brands. Det kvantitative aspekt af empiriindsamlingen får således en vigtig funktion til at undgå for subjektive empiriske resultater. I relation til min socialkonstruktionistiske tilgang til specialet er den kvantitative undersøgelsesmetode ikke optimal. Men gennem den dybdegående teoretiske analyse, som i højere grad søger på forståelse og brugerbehov ved hjælp af case-eksempler, er det kvalitative aspekt også inddraget.

Ligeledes har specialets brug af den dekonstruktionistiske metode sikret et varieret syn på, hvad der opfattes som underholdende,

autentisk, humoristisk og produkt kærlighed og dermed skabt et overordnet perspektiv af, hvordan disse optræder. Teorierne bundes i en grundig forskning i de emotionelle parametre knyttet til kategorierne og hvordan de optræder, og jeg får herigennem et belæg for, hvad behovene bag aktiviteten er – også på trods af de meget individuelle og emotionelle parametre.

En sidste punkt der er væsentligt at nævne i forbindelse med empirien og bearbejdelsen, er de resterende fire kategorier; Hobby, interesse og fritid, Politik, Velgørenhed og Kundeservice. Kategorierne er i ikke behandlet i dette speciale og dermed ikke inddraget i udviklingen af Facebook-strategien. På grund af specialets omfang har det ikke været muligt at gennemgå dem alle, men videre undersøgelse ville selvfølgelig skulle inkludere de resterende kategoriseringer og motivationerne bag brugernes interaktion i relation til disse. Da deres fremtræden i statusopdateringerne ikke var ligeså frekvent som ved de fire analyserede kategoriseringer, mener jeg dog ikke, det vil få betydning for den overordnede strategi, men blot bidrage med aspekter, der kan variere legens form og formål yderligere.

### Strategi

Ifølge socialkonstruktionismen er det vigtigt ikke at kategorisere noget som endegyldigt, da mening opstår i interaktionen og vil være forskellig alt afhængig af personer, kontekst og emne. Det er ikke sandt at sige, at samme statusopdatering på et andet tidspunkt og i en anden kontekst ville generere samme mængde respons. Derfor er en strategi for interaktion ikke helt i overensstemmelse med den socialkonstruktionistiske tankegang. Jeg mener dog i dette speciale, at leg-universet er en overordnet strategisk guideline og ikke en generaliserbar genstand, hvor konkrete statusopdateringer kan udformes således at de får succes. Det handler her om, at



virksomheder forstår interaktionen og hvad brugernes behov er, og forstå at udnytte legens mange muligheder til at opfylde behovene.

Et perspektiv ved leg, som jeg ikke har uddybet i forhold til virksomheder, er faren for useriøsitet i brugen af leg som strategi. Leg er nydelse, sjov og skal være stimulerende – dog ikke useriøst og fjollet, da legen opererer i en anden kontekst end traditionel leg. Virksomheder må forventes, at de i deres tilstedeværelse på Facebook, ikke kun ønsker relationer til deres brugere, men også ønsker øget salg af produkter eller services. Derfor skal legens kvaliteter bruges i henhold til den professionelle kontekst. Hvis en virksomhed, der sælger f.eks. forsikringer, fremstår useriøs kan dette være yderst u hensigtsmæssigt i relation til deres troværdighed. Derfor er det vigtigt, at legen også er intelligent og gennemtænkt og sikrer, at den professionelle kontekst er velbevaret i interaktionen.

### Generelt

Et generelt kritikpunkt i forbindelse med dette speciale er den manglende skelnen mellem personbrands og produktbrands. På Facebook er relationerne mellem brugerne tætte og virkelige og Facebook er tæt knyttet til vedligeholdelse af venskaber og bekendtskaber. Brugernes relation til person-brands kan derfor blive misfortolket som værende mere interpersonel, end hvad de reelt er, og det kan have betydning for den interaktion brugerne har med personbrands. I det videre perspektiv kunne det være interessant at undersøge, om der er en forskel på, hvordan der interageres med de to typer af virksomhedsprofiler.

Parametre som brand kendskab, image og kommunikation er heller ikke taget i betragtning i udviklingen af Facebook-strategien. Et brands "bagland" og kommunikative aktiviteter udenfor Facebook

kan have indirekte indflydelse på aktiviteten på Facebook sitet og påvirke brugernes villighed til at deltage i interaktion. Specialet har dog, til en vis grad, taget højde for dette, ved at følge Facebook-profilerne over længere tid og været bevidst om, at aktiviteten på nogle af sitene er afhængig af brandets aktiviteter på andre medier.

Til at forholde sig kritisk til empiri, kategoriseringer, strategi mener jeg, at i min kombination af teorier, empiriindsamlinger og analyser har dannet et bredt perspektiv i forholdet til besvarelse af problemformuleringen. Ligeledes har jeg ved hjælp af min dekonstruktionistiske metode åbnet op for nye perspektiver og muligheder, og ikke taget en teori eller et resultatet for den endegyldige sandhed.

## konklusion

Problemformuleringen opstillede to overordnede formål med specialet: At forstå motiverne for brugernes interaktion med virksomheder og at forsøge at udvikle en strategi, som kunne omfavne disse motivationer.

Igennem specialets analysedel er en dybere forståelse for brugernes motivationer for interaktion opnået. Dette gennem brug af både kvantitative og kvalitative metoder. Der blev indledende udformet otte kategoriseringer, hvoraf fire blev udvalgt til dybere analyse i specialet (autenticitet, underholdning, humor og produkt-kærlighed). De blev behandlet ud fra den dekonstruktionistiske metode ved hjælp af case-eksempler blev en dybere forståelse for brugermotivationerne dannet.

Autenticitet tilskrives produkter/brands, der fremstår originale, innovative og distancerer sig fra lignende produkter. Autentiske brands skal, hvis de skal tilskrives autenticitet, fremstå oprigtige, reelle og naturlige, de skal signalere rene motiver og være "true to themselves". Autenticitet er en respons på hverdagens stigende iscenesættelse og bliver brugt til fremstilling af det ideelle selv. Tilskrivning af autenticitet til brands er i høj grad relateret til selvidentiteten og til det ønskede selv billede. Motivationerne bag brugernes tilskrivning af autenticitet til brands er meget individuelle og omhandler bl.a. ønsket om kontrol og personlig suverænitæt. Ligeledes er brandets evne til at skabe følelse af forbundenhed og fællesskab vigtigt til at opnå tilfredsstillelse af de emotionelle og sociale behov. Slutteligt er der et moralsk aspekt ved autenticitet, som omhandler virksomheders oprigtighed og transparens. Denne har vist sig især til stede på Facebook, og det at

brandet fremstår som ægte og oprigtig er i høj grad motiverende til interaktion med brandet.

Underholdning har høj betydning i forbindelse med selvet og følelsen af velvære. Underholdning får en høj emotionel funktion, da underholdning påvirker det fysiske velbefindende ved hjælp af dens fysiologiske funktion (opnåelsen af sanselig tilfredshed). Udover det har underholdning i også en identitetsrelateret funktion, idet den muliggør selvrealisering og opfyldelse af ego-orienterede behov. Slutteligt har motivationen for søgen efter underholdning et socialt aspekt og bidrager til det sociale velbefindende hos brugerne. Underholdning skaber nemlig mulighed for nydelse og velvære i samvær med andre og bidrager til fællesskabsfølelsen.

Humor har mange af de samme virkemidler som underholdning, specielt på det fysiologiske plan. Dog har underholdning, pga. sin inkongruens, en lidt anden virkning i forhold til det identitetsorienterede perspektiv. Humor giver en følelse af autonomi og kompetence i løsningen af inkongruenser og bidrager, gennem den opnåede erfaring, til selverkendelsen hos brugerne. Humor har udover dette en fællesskabsdannende funktion, da den i interaktionen skaber nærhed og en følelse af "togetherness".

Den sidste kategori i forbindelse med populære statusopdateringer er produkt dyrkelse, som måske er den kategori som i størst grad er knyttet til selvet. Brugerne knytter tætte bånd mellem brandet og selvidentiteten og bruger brands i deres personlige fortælling. Brands får derfor en meget identitetsrelateret funktion og søges på grund af de indre belønninger. Den tætte relation mellem bruger og brand skaber et stærkt og positivt bånd, hvori mange emotionelle faktorer er tilknyttet (såsom separationsangst).

Overordnet set var der tre brugerbehov i forbindelse med respons på virksomheders statusopdateringer, som viste sig fælles for alle kategoriseringer. Behovene var knyttet til kategoriseringernes funktioner som identitetsfaciliterende, emotionsregulerende og deres evne til at tilføje social værdi.

Den anden del af problemformuleringen omfattede udviklingen af en strategi, der kunne omfavne de ovenstående behov. Her søgtes der inspiration fra legens univers, der viste sig at rumme mange af brugernes behov. Leg bruges til at løse eksistentielle problemer i en anden verden, gennem en magisk cirkel som altid er spændingsfuld og forbundet med nydelse. Leg muliggør udviklingen af identiteten, emotionel modstandskraft og udvikler den sociale intelligens. Leg er dermed et mål til at opnå tilfredsstillelse med livet og er en arena for social interaktion, der ikke har direkte konsekvenser for det virkelige liv udenfor den magiske cirkel.

Tilrettelæggelsen af leg afhænger af tre overordnede parametre: Leg skal have mening, være fornøjelig og have social værdi. Meningsfuld leg opstår gennem legens kontekst, dvs. regler, valgmuligheder, belønninger, konflikter, mm. Ligeledes er et tydeligt formål med legen afgørende for, om legen vurderes som meningsfuld. Meningsfuld leg er tæt forbundet med brugernes lyst til at træde ind i den magiske cirkel og deltage i legen.

Når leg er meningsfuld bidrager det til følelsen af velvære. Det samme gør legens oplevelsesmæssige karakter. Leg pirrer sanserne og fornøjelse opstår i legens spænding, frustrationer, belønninger og sejre. Fornøjelse er et resultat af de følelser legen frembringer i jagten på en sejr, og den drømmeverden som legen opererer i ("den magiske cirkel"). Den magiske cirkel giver et afbræk fra hverdagen, hvor kompetencer og emotioner kan afprøves, uden effekt på den

virkelige verden. Legen og den magiske cirkel er frivillig, og cirkelen opstår kun, når deltagerne træder ind i den. Den magiske cirkel er især fornøjelig, fordi den har en ende og en forløsning til slut.

I forbindelse med den magiske cirkel er Flow-begrebet relevant til at beskrive, hvordan en optimal oplevelse kan opnås gennem leg. Flow er en følelse af at være fuldstændig kontrol over sig selv og sin skæbne. Oplevelsen er optimal, fordi den giver en tilstand af glæde og bidrager til at højne selvfølelsen hos individet. Flow må derfor være den optimale oplevelse et brand kan skabe i samspil med brugeren, og kan give indblik i, hvorfor leg kan være så tiltrækkende.

Det sidste element i forbindelse med tilrettelæggelse af leg på Facebook er tilføjelsen af social værdi. Leg er i høj grad sociale oplevelser, der bidrager til individets fællesskabsfølelse. Leg bruges til at bibeholde eller udvikle fællesskaber, og kan have en kulturel betydning i form af ændring af social status og konstruere social mening. Leg er i sin interaktive funktion derfor også identitetsfaciliterende og muliggør selvets udvikling i interaktion med andre. Legens tætte tilknytning til selvet gør, at tillid i legen er afgørende for, om deltagerne føler sig trykke og ønsker at deltage. Implicitte sociale regler og forståelsen for disse er derfor væsentlige parametre ved leg og har stor betydning for, om legen bliver fornøjelig og bidrager med social værdi.

Overordnet set, kan virksomheder ved tilegnelsen af leg som strategi for kommunikation på Facebook, omfavne mange af de behov brugerne har i deres interaktion med brands på Facebook. Ved skabelse af et legende univers, kan virksomheder tilføje værdi til brugernes selvidentificeringsproces, øge deres velbefindende

gennem mere emotionsregulerende aspekter ved legen og bidrage med social værdi.

Implementeringen af leg som strategi kan for virksomheder betyde, at de får en fordel i forhold til andre virksomheder på Facebook. De får en mulighed for at differentiere sig og skabe en anden og tættere relation til deres brugere. Facebook er et medie i udvikling, der opdateres konstant på muligheder og funktioner. Under specialets udformning er Facebook Timeline rullet ud, hvilket betyder nye måder at skabe synlighed på deres fans vægge og nye annonceringsmuligheder, hvilket betyder at penge i højere grad end før bliver en faktor i markedsføring på Facebook<sup>41</sup>. De mindre brands kan derfor få svært ved at bryde igennem og den rigtige strategi er afgørende for succes.

Facebooks popularitet ser ikke ud til at blive mindre foreløbigt. Nogle mener, at Facebook vil blive ligeså udbredt som Google og måske endda indtage pladsen som den nye startside, hvorfra brugere tilgår internettet<sup>42</sup>. Om det bliver således i fremtiden er ikke altafgørende, fordi lige nu er Facebook så aktuelt, at virksomhederne ikke har råd til at overse dets potentiale og bruge kræfter på at skabe god kommunikation på sitet. Specielt ikke når størstedelen af deres konkurrenter formegentlig også er til stede på Facebook. Derfor er det også afgørende, at virksomheder forstår brugernes behov på mediet og tilegner sig en strategi, som kan omfavne disse. Specialets svar på dette er leg, og de mange muligheder leg medbringer. Leg har potentialet til at få

<sup>41</sup> Kilde: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/facebook-nu-med-timeline> d.29.05.12

<sup>42</sup> Kilde: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/feb/09/facebook-google-news-search>, d.29.05.12

virksomheden til skille sig ud og skabe en helt unik relation til brugerne, som er meningsfuld, emotionel og bidrager med social værdi.



Billede 31: Toms, Eksempel på leg i statusopdatering (d. 07.03.12)<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Konklusionen er afsluttet med følgende eksempel på legens appellerende kvaliteter. Opdateringen er postet på en virksomhedsprofil med en lav "taler om" procent og meget lidt brugeraktivitet. Dog fik denne opdatering en stor mængde respons, og der er stadigvæk brugere der kommenterer på indholdet.

## perspektivering

Jeg vil benytte dette afsnit til at perspektivere den udviklede strategi og de fundne brugerbehov til andre kontekster og vurdere dens konsekvens i andre kommunikative sammenhænge. Jeg vil inddrage perspektiver på, hvordan videre undersøgelser kan supplere resultaterne og hvordan specialets resultater kan bruges i andre sammenhænge. Derudover vil jeg overveje, hvilke fremtidige muligheder der ligger i benyttelsen af leg-strategien.

### Videre undersøgelser

I forhold til specialets begrænsninger kunne det være relevant at få et modtagerorienteret perspektiv på brand og brugerinteraktionen på Facebook for at se, hvorvidt de stemmer overes med leg-strategien. Dette speciale har fokuseret på de populære statusopdateringer og motivationsteori i relation til at skabe forståelse for modtagerens handling og behov. Der er dog ikke foretaget interview eller andre dybdegående undersøgelser som kan fortælle, om det rent faktisk er tilfældet på Facebook, som resultaterne indikerer. En sådan undersøgelse kunne underbygge legens betydning for interaktionen på Facebook. Undersøgelsen kunne f.eks. bygge på fokusgrupper, dybdegående enkeltinterview, spørgeskemaer, fokuseret på, at klarlægge modtagerens opfattelse af interaktionen og deres egen italesættelse af behov i interaktionen.

Videre undersøgelser kunne ligeledes fokusere på leg-strategien effekt igennem eksperimenter, der viser, hvordan leg-strategien virker i praksis. Eksperimenterne kunne f.eks. foretages på virksomhedsprofiler, der ikke har meget aktivitet på deres site. Ved implementeringen af leg-strategien på Facebook og udnyttelsen af

legens kvaliteter, kunne betydningen af leg-strategiens effekt synliggøres og afsløre eventuelle begrænsninger ved strategien. Dermed kunne andre parametre, der eventuelt kunne have betydning for interaktionen, ekspliciteres og medtages i den overordnede strategi.

I udviklingen af specialets Facebook-strategi er leg i sin brede definition valgt, hvilket betyder at de spil-orienterede designelementer er sorteret fra. Elementer i høj grad fokuseret på opbygning af spil og dets strukturer som f.eks. interaktionsmuligheder, narrative opbygning, tegn og karakterer. Spillets strukturer kunne være relevant at undersøge fremover, da de indeholder mange virkemidler, som kan hjælpe til at designe legen på Facebook på et praktisk niveau. De blev dog vurderet for konkrete i forhold til det ønskede formål med specialet, men ville være relevante at undersøge, hvis Facebook-strategien skulle inkludere mere konkrete og handlingsanvisende guidelines.

### Leg-strategiens muligheder

Et andet relevant perspektiv, som kunne undersøges yderligere, er det stigende brug af sociale medier på mobilen. Smartphones har i høj grad indtaget mobilverdenen og muliggør, at brugerne kan benytte de sociale medier når som helst<sup>44</sup>. Mobilen giver nye teknologiske muligheder og set i relation til leg, er der et stort potentiale. Allerede nu er virksomhederne begyndt at arbejde med samspillet mellem mobilen og de sociale medier. Mini lancerede i 2011 et Mini Getaway spil<sup>45</sup>, hvor Københavns gader blev brugt

<sup>44</sup> 45% af danskerne bruger i dag en Smartphone (kilde: <http://www.ourmobileplanet.com/da>), d.29.05.12

<sup>45</sup> Kilde: <http://www.youtube.com/watch?v=gp0ChgT4Uxo> / <https://www.facebook.com/MINI.Danmark>, d.23.05.12

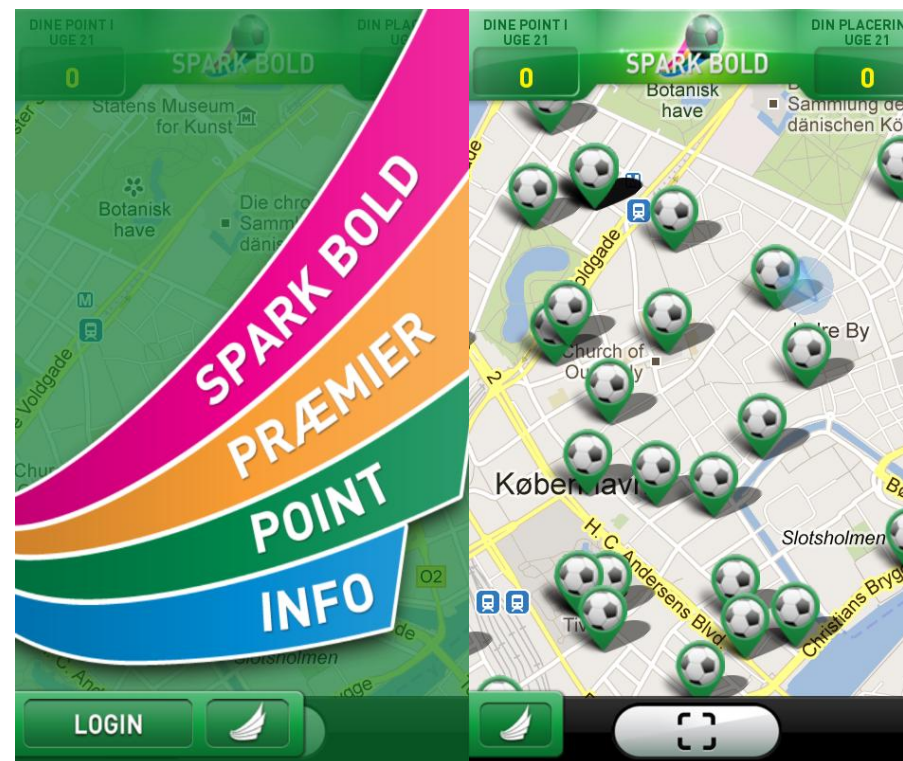


som en scene for spillet og hvor det gjaldt for brugerne at fange og beholde en virtuel Mini-bil. Mobilen var spillernes vigtigste element, og spillet levede videre på Minis Facebook site, hvor erfaringer blev diskuteret og vindere og præmier annonceret. Et andet eksempel er McDonald's, som i skrivende stund lige har afsluttet et "Coinoffer" spil. Her gjaldt det for brugerne om at opfange musik eller scanne QR-koder ved hjælp af mobilen, som efterfølgende kunne bruges på restauranten og give gratis Coinoffers<sup>46</sup>. McDonald's Facebook site blev brugt som kommunikativ platform og gav hints til, hvor de forskellige Coins befandt sig, postede statusopdateringer med Coins til scanning og brugte Facebook til at give generelle informationer knyttet til Coinoffer-jagten.

Slutteligt har Faxe Kondi netop sat gang i "Bold Stafetten", som er en konkurrence, hvor deltagerne skal sparke virtuelle bolde på mobilen og vinde forskellige præmier. Boldene er placeret rundt omkring i landet, og det gælder derfor for deltagerne om at finde dem og sparke til dem. Jo flere man sparker, jo større er sandsynligheden for at vinde. Facebook bliver indtil videre brugt til at kommunikere budskabet omkring spillet, men da spillet lige er begyndt, er det endnu uvist, om Facebook i endnu højere grad bliver involveret i konkurrencen.

Samarbejdet mellem mobilteknologi og Facebook, kunne give en ekstra dimension til legen på Facebook og få brugerne engageret i interaktionen med brandet. En interaktion der kunne skabe fordybelse og skabe grundlag for Flow-oplevelser i legen.

<sup>46</sup> Kilde: <https://www.facebook.com/McDonaldsDanmark>, d.23.05.12



Billede 32: Screenshot fra Faxe Kondi's Bold Stafetten applikation til mobiltelefonen (d.27.05.12)

Afslutningsvist kunne leg-strategiens implikationer udenfor de sociale medier være interessant at undersøge. Indsigterne omkring brugerbehov er bygget på generel teori, ikke udledt på baggrund af konteksten Facebook, men ud fra undersøgelser omkring de



specifikke kategorier (autenticitet, underholdning, humor og produkt-kærlighed). Kategorierne er, på trods af deres store tilstedeværelse på Facebook, ikke unikke for sociale medier, og muligheden for, at de også er motiverende i andre kommunikative sammenhænge, er stor. Derfor kunne leg-strategiens betydning og aktualitet i forhold til andre online platforme, også være relevant at undersøge. Slutteligt kunne leg, som overordnet brand koncept, være relevant at undersøge, herunder hvordan leg kan have relevans i forbindelse med udvikling af en brand strategi og den tilhørende tilrettelæggelse af kommunikation på andre medieplatforme.

Set i det større perspektiv kan leg-strategien få implikationer for, hvordan fremtidig kommunikation tilrettelægges og have betydning for, hvordan der fremover ses på interaktionen mellem virksomhed og bruger.

## **litteraturliste**

**Archakis, Argiris og Tsakona, Villy**

Analyzing Conversational Data in GTVH Terms: A new approach to the issue of identity construction via humor  
International Journal of Humor Research, vol. 18, Issue 1, 2005

**Arthur, Damien**

Authenticity and Consumption in the Australian Hip-Hop Culture  
An international Journal vol. 9 issue 2, 2006  
Emerald Article

**Austin, John L.**

How to do things with words  
Oxford University Press, London 1962

**Batra, Rajeev, Ahuvia, Aron og Bagozzi, Richard P.**

Brand Love  
Journal of Marketing vol.76, Marts 2012  
American Marketing Association

**Beverland, Michael B og Farrelly, Francis J.**

The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice if Authentic Cues to Shape Experiences Outcomes  
Journal of Consumer Research vol. 26 2010

**Beverland, Michael B., Lindgreen, Adam og Vink, Michael W.**

Projecting Authenticity Through Advertising

Journal of Advertising, vol. 37, no. 1, American Academy of Advertising 2008

**Brown, Stuart og Vaughan, Christopher**

Play, How it Shapes the Brain, Opens the Imagination, and Invigorates the Soul  
Penguin Group, New York 2009

**Buhl, Claus**

Det lærende brand – idérig branding til idéstulte forbrugere  
Børsens forlag A/S, 2005

**Carter, Brian**

The Like Economy – How Businesses Are Making Money with Facebook  
Que Publishing, USA 2012

**Csikszentmihalyi, Mihaly**

Flow – optimaloplevelsens psykologi  
Dansk Psykologisk Forlag, 2005

**Dahlrup, Pil**

Dekonstruktion – 90'ernes litteraturteori  
Nordisk Forlag A/S, København 1991

**Earleywine, Mitch**

Humor 101  
Springer Publishing Company, New York 2011

**Flyvbjerg, Bent**

Fem misforståelser om casestudiet, i Brinkmann og Tanggaards  
"Kvalitative Metoder – en grundbog".  
Hans Reitzels Forlag, København 2010

**Føllesdal, Dagfinn, Walløe, Lars og Elster, Jon**

Politikens bog om Moderne Videnskabsteori  
Politikens forlag A/S, København 1992

**Gangadharbatla, Harsha**

Motivations for Social Network Site Adoption, i Burns, Neal M.,  
Daugherty, Terry og Eastin, Matthew S. "Digital Media and  
Advertising – User Generated Content Consumption"  
Information Science Reference, New York 2011

**Gergen, Kenneth J.**

En invitation til social konstruktion  
Forlaget Mindspace, København 2010

**Gilmore, James H. and Pine, B. Joseph**

Authenticity – What Consumers Really Want  
Harvard Business School Press, Boston 2007

**Gulas, Charles S. og Weinberger, Marc G.**

Humor in Advertising – A Comprehensive Analysis  
M.E. Sharpe, New York 2006

**Hauge, Hans**

Dekonstruktion, i Brinkmann og Tanggaards "Kvalitative Metoder –  
en grundbog".  
Hans Reitzels Forlag, København 2010

**Husted, J**

Austin og Searle: Talehandler, i Lübcke, P "Vor tids filosofi.  
Videnskab og sprog"  
Politikens Forlag, København 1982

**Jantzen, Christian og Vetner, Michael**

Underholdning, emotioner og personlighed – et mediepsykologisk  
perspektiv på underholdningspræferencer  
I Mediekultur vol. 45, 2008

**Kadlec, Alison**

Play and Public Life  
National Civic Review, vinteren 2009, Wiley InterScience  
Wiley Periodicals Inc., 2010

**Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, Mc Carthy, Ian P. og  
Silvestre, Bruno S.**

Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building  
Blocks of Social Media  
Business Horizons no 54, USA 2011

**Lewis, David og Bridger, Darren**

Den ny forbrugers sjæl  
JP Bøger, København 2009

**Li, Charlene og Bernoff, Josh**

Groundswell – Vinderstrategier I en verden af sociale teknologier  
Børsens Forlag, København 2009

**Park, C. Whan, MacInnis, Deborah J., Priester, Joseph, Eisingerich, Andreas B og Iacobucci, Dawn**

Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers  
Journal of Marketing vol. 74, November 2012  
American Marketing Association

**Salen, Katie og Zimmerman, Eric**

Rules of Play – Game design Fundamentals  
The MIT Press, Cambridge 2004

**Sepstrup, Preben og Fruensgaard, Pernille**

Tilrettelæggelse af information  
Academica, København 2010

**Shih, Clara**

The Facebook Era – Tapping Online Social Networks to Market, Sell and Innovate  
Prentice Hall, Boston 2011

**Smith, Barry**

John Searle: From speech acts to social reality  
PDF-fil fra hjemmeside:  
<http://ontology.buffalo.edu/smith/articles/SearleIntro.pdf>  
(oploadet d. 04.07.02)  
State University of New York at Buffalo

**Solis, Brian**

Engage - The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web.  
John Wiley & Sons, New Jersey 2010

**Solis, Brian**

The End of Business as Usual  
John Wiley & Sons, New Jersey 2012

**Thomson, Matthew, MacInnis, Deborah J. og Park, Whan C.**

The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands  
Journal of Consumer Psychology vo. 15 2005  
Lawrence Erlbaum Associates

**Thorlacius, Lisbeth**

Visuel kommunikation på websites  
Roskilde Universitetsforlag, Roskilde 2005

**Vorderer, Peter**

It's all entertainment – sure. But what exactly is entertainment?  
Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences  
Elsevier Science B.V, Hanover 2001

**Vorderer, Peter, Klimmt, Christoph og Ritterfeld, Ute**

Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment  
Communication Theory vol. 14, issue 4.  
International Communication Association, 2004

**Hjemmesider:**

[www.denstoredanske.dk](http://www.denstoredanske.dk)

[www.digitalbuzzblog.com](http://www.digitalbuzzblog.com)

[www.dr.dk/](http://www.dr.dk/)

[www.facebook.com/](http://www.facebook.com/)

[www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)

[www.information.dk](http://www.information.dk)

[www.kommunikationsforum.dk](http://www.kommunikationsforum.dk)

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

[www.mashable.com](http://www.mashable.com)

[www.nyhederne.tv2.dk](http://www.nyhederne.tv2.dk)

[www.ordbogen.com](http://www.ordbogen.com)

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

[www.socialmediatoday.com/](http://www.socialmediatoday.com/)

[www.thomasbigum.dk/](http://www.thomasbigum.dk/)

[www.viking-is.dk](http://www.viking-is.dk)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## english abstract

The main purpose of this thesis is to understand why Facebook users actively interact with brands on Facebook and understand their deeper motivations for such interaction. Secondly the thesis' goal is to produce a strategy for corporate communication on Facebook that embraces these motivations.

To understand the user motivation for activity on Facebook updates, an analysis of the gathered empiric data was conducted. The empiric data included research on over a hundred Danish Facebook sites, collecting their data on user activity, as well as a gathering of the most popular Facebook updates.

The most popular updates were categorised according to contents and eight overall categories were found: authenticity, entertainment, humour, product love, hobbies, interests and leisure, politics, charity and customer service. The four latter are not addressed in the thesis, but the first four were analysed using a deconstruction method to obtain a deeper understanding of user motivation.

### Results

Authenticity was a primary motivator because of its appealing effect on realising the ideal self. The users have a desire to appear authentic in an increasing inauthentic world, and they have a desire connect virtuous values to their "self". Therefore brands that are original, real and true to themselves are preferred. Brands that represent connection are also ascribed authenticity because of their ability to define the social landscape and giving a sense of

belonging. Authenticity is also attributed to brands that allow a sense of situational control and sovereignty.

Entertainment is consumed on Facebook because of its affect on the physical, psychological and social wellbeing. The physical wellbeing is effected because of the nature of entertainment being emotion regulating and allows users to obtain pleasure and fulfilment on a more sensory level. The psychological wellbeing is affected through entertainment's identity facilitating function. Wellbeing in this case is centred on realization of the more fundamental aspects of the self. The social wellbeing is affected because entertainment has a community forming function that gives the users a sense of belonging.

Humour influences the physical wellbeing of the user, because it arouses the senses and challenges the imagination. Humour's use of incongruence facilitates pleasure and enjoyment, because it differs from expectations and creates contrasts that give new meaning and knowledge. Humour also creates a feeling of togetherness and is therefore also connected to the social wellbeing and can contribute to the establishment of social relations. Finally humour is especially attractive, because of its problem mediating function and allows treatment of more problematic subjects.

The final category deprived from the empiric results was product love. In brand (or product) love relationship the brands values are closely connected to the user's self and the self-realization process. Brands are used to give existential meaning, to achieve personal goals, and to process problematic situations. Brand love has a very high interpersonal value and contributes to the users personal story. Brand love gives intrinsic rewards in the form of e.g. pleasure



and passion and arousal is typically connected to the interaction with the brand.

### **Strategy**

Overall the four categories had three main motivating functions: Identity facilitating, emotion regulating and creating social value. The Facebook-strategy developed in the thesis is inspired by the play-universe, because of its ability not only to embrace these three elements, but also the categories' individual elements. The strategy consists of three main elements in regards to play.

First is the creation of meaningful play. Meaningful play is created by the goal, rules, choices and rewards. All these are necessary in creating play, and especially important is the reward that comes from making the right choice.

Second is pleasure, a central element when designing play, and therefore the communication must have a sensory level that affects the senses and creates emotional stimuli. A magic circle surrounds play and it has to be seducing and addictive, so that the users want to take part in the play. The magic circle creates a space where competences and skills can be tested, and create an optimal experience between brand and user.

The final is the social function of play. Play creates a natural interaction between the players and creates value in regards to identity and the feeling of belonging. Play makes it possible for the users to develop and learn in partnership with others and creates a unique play community.

Play is overall a good opportunity for brands to create natural interaction and pleasure, and forms the basis for optimal experiences with the brand.