

Forbrugeraktiverende markedskommunikation



Simon Kragh

Rasmus E. M. Andreasen

- når forbrugeren sætter aftryk, der gør indtryk

Forbrugeraktiverende markedskommunikation

- når forbrugeren sætter aftryk, der gør indtryk

Rasmus E. M. Andreasen

Simon Kragh

Speciale på Institut for Kommunikation

Aalborg Universitet, 2007

Vejleder: Tove Arendt Rasmussen / Censor: Anna Porse Nielsen

Specialets omfang: 315.675 tegn svarende til ca. 131,5 normalsider



Indholdsfortegnelse

5	Forord	59	KAPITEL 9 Et samfunds- og mediesociologisk perspektiv <i>Giddens og det senmoderne samfund · Den virtuelle fællesskabskultur · Hvad det betyder for os</i>
7	KAPITEL 1 Indledning <i>Det store spørgsmål · Når vi siger..., så mener vi...</i>	67	KAPITEL 10 Den moderne hedonist <i>Colin Campbell – moderne hedonisme</i>
13	KAPITEL 2 Vejen frem	75	KAPITEL 11 Jagten på nydelse <i>Et antropologisk perspektiv · Et neurofysiologisk perspektiv</i>
17	KAPITEL 3 Moderat socialkonstruktivisme – med forbehold <i>Vores forbehold</i>	81	KAPITEL 12 Hvad er en oplevelse?
23	KAPITEL 4 Kommunikationsforståelse <i>Den gyldne mellemvej · FAMK-modellen</i>	87	KAPITEL 13 Flow – en optimaloplevelse
29	KAPITEL 5 Markedskommunikation set i bakspejlet <i>Historien taler for FAMK · Velkommen til fremtiden?</i>	95	KAPITEL 14 Empiri <i>Case 1 - TDC · Case 2 - Current TV</i>
39	KAPITEL 6 Hvad er det lige, det er? <i>De gamle kendinge · Deal eller no deal</i>	101	KAPITEL 15 Hvor trådene samles <i>FAMK hos TDC · FAMK på Current TV · De varme rester</i>
45	KAPITEL 7 Krop og sind – to gode venner <i>Sansning og hukommelse · Menneskets fire erkendeformer</i>	121	KAPITEL 16 Konklusion
51	KAPITEL 8 Rethinking Interactivity <i>Interaktivitetens følger</i>	127	Abstract



Indholdsfortegnelse

- 131 **Kildeliste**
 Figuroversigt · Litteratur · Links
- 139 **Ansvarsliste**
- 141 **Bilag**
 TDC, spørgeskema · Current TV, interviews



Forord

”Forbrugeraktiverende markeds kommunikation – når forbrugeren sætter aftryk, der gør indtryk” er kulminationen på både 7 måneders specialearbejde og 5 år på kandidatuddannelsen i kommunikation ved Aalborg Universitet. Det er en såvel underlig som surrealistisk fornemmelse, som vi ikke vil dvæle ved for længe – mindre tid til refleksion er formentlig en kendsgerning, vi godt kan begynde at vænne os til...

Arbejdet med dette speciale har været både inspirerende og lærerigt i en sådan grad, at verden uden for osteklokken den seneste tid har haft svært ved at trænge igennem... Derfor skal der både lyde en stor tak og et stort undskyld til de, som har hjulpet os og båret over med os gennem vores arbejde med dette speciale. I ved selv, hvem I er – ingen nævnt, ingen glemt. Dog en særs kilt tak til Tove for kyndig vejledning, hvor guldkorn ofte kom i bisætninger, for at forstå os, og for et engagement, der glæder og motiverer.

Det har været vores intention at have en analytisk tilgang til alle dele af vores arbejde, og derfor har vi bevidst stræbt efter at undgå afsnitsbetegnelser som ”metode” og ”teori”. Vores forhåbning er, at det skinner igennem, at vores præsentationer af kilder, værker og teorier, når det er muligt relateres til hverdagseksempler, til hinanden og ikke mindst til vores egen problemstilling.

Af praktiske informationer kan nævnes:

- Litteraturhenvisninger optræder i de enkelte kapitler som [Forfatters efternavn, årstal, sidetal], og kan på baggrund af disse oplysninger findes i deres fulde længde i kildelisten.
- Figurer og links er løbende nummereret i specialet, og både en samlet figuroversigt og en linkoversigt inkl. beskrivelser og fyldestgørende kildehenvisninger kan findes i kildelisten.
- En oversigt over hovedforfatteren for de enkelte kapitler findes bagerst i specialet.
- Et engelsk abstract af specialets indhold kan findes sidst i specialet, umiddelbart efter vores konklusion.

God fornøjelse og god oplevelse!

Rasmus E. M. Andreasen

Simon Kragh

Nørresundby, august 2007

Kapitel



Indledning



Går du også i køkkenet, på toilettet eller skifter kanal, når der er reklamer i tv? Smider du også 70 % af ugens tilbudsaviser direkte fra postkassen til affaldssækken? Og hører du kun radioreklamer, fordi du skal holde hænderne på rattet og blikket på vejen, når du kører på arbejde? For de fleste af os er virksomheders forsøg på at imponere og overtale gennem deres markedsføring mest af alt et irritationsmoment. Hos Radio 2 har man ligefrem valgt at starte hver reklameblok med meddelelsen om, at *"musikken er tilbage om mindre end 60 sekunder"*. Et tydeligt bevis på, at reklamerne mest af alt er forstyrrende og irriterende. Hvis altså de er heldige; for det at være til irritation kræver jo i første omgang en form for opmærksomhed... Nej, det er ikke let at spille med på den bane. Det er ikke let at ville sige en frygtelig masse, når der ikke er nogen der lytter. Og råber man højere, så risikerer man hænder for ørerne og decideret flugt. Det må være et retorisk spørgsmål, om der i fremtiden er ret meget værdi i at være et ligegyldigt, forstyrrende element.

Tænk hvis man kunne komme ud over den traditionelle markedsføring, og lave noget som interesserede forbrugeren. Noget som potentielt gav et positivt indtryk af virksomheden og dens produkt. Måske noget som forbrugeren ikke ville opfatte som anmassende og ikke havde noget imod at blive gjort til genstand for. Det lyder som en gave til både virksomhed og forbruger, og ville for 15 år siden sikkert være et utopisk drømmescenarie for selv den mest optimistiske marketingsguru. Men det er slet ikke så urealistisk...

Al magt til folket

Vi ser nemlig en række nye tendenser dukke frem i disse år. Tendenser som peger mod nye tider og på behov for store ændringer i den måde, hvorpå vi forstår og arbejder med virksomheders eksterne kommunikation:

"For det første har den skærpede konkurrence om modtagerens opmærksomhed, udviklingen af elektroniske medier

og den enorme vækst af information medført, at en ny forståelse for kommunikation er brudt frem. De fleste PR og marketing afdelinger i virksomhederne har været nødt til at smide deres gamle produkt- og meget afsenderbundne kommunikationsmåde overbord til fordel for information og kommunikation, der i langt højere grad aktivt inddrager modtageren. Det sker ud fra en erkendelse af, at man ikke har en chance for at få sine budskaber ind under huden på sin målgruppe, hvis man ikke tager udgangspunkt i deres univers."

[Helder og Pjetursson, 2002, s. 7]

Men har reklamebureauer ikke i mange år forsøgt at tage udgangspunkt i modtagerens univers gennem segmentanalyser, behovsafdækning osv.? Svaret er "ja", men nøgleordet er "forsøgt". For der er forskel på at tage udgangspunkt i eksterne analyser og vurderinger af modtageren, og at tage udgangspunkt i modtageren selv. Det opnår man kun med en interaktion, som er svær at skabe i traditionel reklame og gennem traditionelle, passive medieformer, som tvinger forbrugerne til at se eller høre.

Tilsammen har den tilsyneladende immunitet overfor traditionel markedsføring og de tendenser i samfundet, der peger på nye tider inspireret os til at kigge nærmere på landskabet for virksomheders eksterne kommunikation i fremtiden. Og meget tyder på, at landskabet er brolagt med "forbrugeraktiverende markeds kommunikation" (FAMK). Navnet er til dels selvforklarende, og er vores benævnelse for aktiv inddragelse af forbrugeren i enhver grad; hvad enten der er tale om sms-stemmer til et tv-program, konkurrencer eller fuld kontrol med designet af ens nye dagligstue. Hos den danske virksomhed Innovation Lab kalder man fænomenet for CustomerMade, og lader udtrykket dække over *"en bred kam af trends og tendenser, der beskriver hvordan kunder som aldrig før vil og kan designe, producere, modificere og endda reklamere for de ting de køber, bruger og abonnerer på."* [Lausten, 2006, s. 3].



I dette speciale har vi valgt at fokusere på en af de mest interessante udløbere af udviklingen. Nemlig når forbrugeren inddrages direkte som medbestemmende for den praktiske udformning af virksomheders eksterne kommunikation. Det er ikke alene interessant, fordi vi ser fænomenet som en væsentlig ingrediens i fremtidens markedskommunikation, men også fordi det fra et kommunikativt synspunkt er ekstremt interessant, at modtager faktisk også bliver (eller har mulighed for at blive) afsender! Fra et organisations-teoretisk perspektiv er det samtidigt ret revolutionerende, at kunderne nu bryder rammen for et velkendt forretningsmæssigt tankesæt ved at blande sig i områder, som traditionelt har ligget inden for virksomhedens eget domæne.

Men når den kamel er slugt, mon så ikke selv liberalismens stamfader Adam Smith ville fælde en glædeståre ved tanken om, at forbrugerne frivilligt vil reklamere for ens produkt eller brand?

Det store spørgsmål

Før vi går videre, så lad os se nærmere på den problemstilling, vi vil arbejde med, og de tanker der er gået forud. Efterfølgende vender vi tilbage til vores valg og fravalg, samt de definitions- og begrebsafklaringer, som spiller en væsentlig rolle i afgrænsningen og forståelsen af vores arbejde.

Forud for selve formuleringen af et sammenfattende spørgsmål er gået flere forskellige overvejelser. Vores helt overordnede læringsmæssige mål for dette speciale er at arbejde os frem til en større indsigt i, hvordan man "bedst" muligt involverer forbrugeren i udformningen af sin virksomheds markedsføring. Men det er jo en noget diffus målsætning, for hvad er "bedst"? Er det den løsning som har den største økonomiske upside for virksomheden, den løsning som er lettest at kontrollere og har færrest faldgruber, eller måske den løsning som giver de glædeste kunder? Vi ser det ikke som en diskussion det er muligt at tage, men har i stedet

baseret vores fokus på en antagelse om *sammenhængen* mellem bl.a. de nævnte parametre. Men lad os starte med vores hovedspørgsmål og tage forklaringen efterfølgende.

Hvordan skaber man de bedste forudsætninger for, at forbrugerne kan få en god oplevelse, når man inddrager dem i udformningen af en organisations reklamemateriale?

Fokus er, som det ses, på forbrugers "gode oplevelse". Vores overordnede antagelse er nemlig, at en positiv oplevelse (relateret til organisationen) hos forbrugeren generelt fører til større engagement i, større loyalitet overfor og et mere positivt syn på organisationen. Det leder forhåbentlig, hvis der er tale om en profitorienteret virksomhed, til øget salg og økonomisk fortjeneste. Denne antagelse er såvel vores reelle syn på sammenhængene, som den er det faglige grundlag for vores fokusering på "kædens første hængsel" – forbrugers oplevelse. Arbejdet med at sandsynliggøre, at en god oplevelse også fører til positiv attitude overfor den initiativtagende organisation vil dog også spille en rolle.

Ambitionen om at nærme sig et svar på, hvordan man skaber rammerne for en god oplevelse kan virke som en stor mundfuld, men vi håber at kunne gøre målet væsentligt tydeligere, når vi i de nedenstående begrebsafklaringer indsnævrer opgaveområdet og senere hen i kapitlet "Vejen frem" ser nærmere på netop vejen frem mod et svar.

Når vi siger..., så mener vi...

Det følgende afsnit er vores forsøg på at dissekere vores problemformulering og vores undersøgelsesfelt for at kunne forklare i detaljer, hvad vores formål mere præcist er. Vores problemformulering bliver først tydelig, når det står klart, hvordan vi forstår de vendinger den gør brug af. Med andre ord: Vores stræben efter en god oplevelse kan eksempelvis først sættes i det rigtige lys, når det er klart, hvad



en oplevelse rent faktisk er i konteksten af dette speciale.

”ForbrugerAktiverende MarkedsKommunikation” (FAMK) er den benævnelse vi har valgt at give fænomenet, som bl.a. ligger bag vores arbejdsspørgsmål. Der er altså tale om organisationers eksterne kommunikation med de interessenter, som forbruger deres services eller produkter. Det mest interessante i begrebet er dog fremhævelsen af ”aktivering”. For at der er tale om FAMK kræves det nemlig, at den person, som er objekt for kommunikationen rent fysisk bliver aktiveret til at gøre noget. Det kan være museklikke, håndtegne, sms’e osv. *En form for kropslig handling er altså påkrævet.* Den fysiske aktivering er dog mest af alt interessant, når man har den tætte relation mellem krop og bevidsthed for øje, og netop sammenhængen mellem *fysisk aktivering* og *mental involvering* vender vi bl.a. tilbage til i kapitel 7. Den fysiske handling kan dog ikke helt gøre det ud for FAMK, da det i sig selv også vil omfatte regulær browsing på internettet eller zapning på tv, og det er ikke vores formål. Det skillende punkt er, at handlingen får konsekvens for indhold eller form. Hvis du skifter kanal på tv, ændrer du ikke på indhold eller form – kanalen du forlod, er der stadigvæk. Her er ikke tale om FAMK. Stemmer du på vinderen af en sangkonkurrence på tv, har du (om end kun som én ud af mange) indflydelse på resten af showets forløb; her er der tale om FAMK!

FAMK er dog i sig selv stadig en for bred definition til at beskrive vores fokus, som jo mere præcist er ”FAMK med henblik på den praktiske udformning af reklamemateriale”. Derved udelukkes igen f.eks. den nævnte afstemning om vinderen af et tv-show, etablering af læserblogs på avisens website, eget design af forbrugsgoder osv. Her har forbrugeren rigtigt nok indflydelse på indholdet i tv og avis, og måske på indholdet af sit eget hjem, men ikke på en virksomheds konkrete markedsføring og reklamemateriale.

Endelig er det værd at påpege den rolle som organisationens intentionaltet spiller i denne type kommunikation. Der kan let opstå forvirring om rollefordeling og magtfor-

hold i kommunikationsprocessen, når forbrugeren får stor indflydelse og som modtager bliver medafsender, og derfor er det vigtigt for os at holde fokus på organisationens rolle som initiativtager og tovholder. (Vores kommunikationsforståelse og syn på aktørernes roller diskuteres yderligere i kapitlet ”Kommunikationsforståelse”). Vi ender altså op med at kunne definere fænomenet for vores undersøgelse som:

”den, fra organisationens side intendede, aktive indflydelse, som forbrugeren øver på en organisations reklamemateriale indhold og/eller form.”

Det skal påpeges, at aktiv indflydelse både inkluderer den medproducerende forbruger og de, som evt. blot har medbestemmelse ved f.eks. at stemme på mulige bidrag i form af reklameprodukter. Man kan vælge groft at inddele forbrugerne i denne type kommunikation i tre målgrupper: De primære, som er medproducerende; de sekundære, som er aktive ved stemmeafgivning, feedback og lignende, men ikke producerende; og endelig de tertiære, som blot er passive modtagere af det endelige reklamemateriale og f.eks. ser en annonce eller tv-reklame uden nødvendigvis at vide den forbrugeraktiverende historie bag. Den sidstnævnte gruppe er altså ikke aktive, og falder derfor uden for vores fokus.

Graver vi et spadestik dybere ned i fænomenet, så støder vi på nødvendigheden af en differentiering i omtalen af kanaler og mediers rolle. Det er nemlig vigtigt at være opmærksom på forskellen mellem den kanal, som selve markedsføringsproduktet skal benytte sig af, og den kanal, som forbrugers deltagelse evt. sker via. Førstnævnte kan vi kalde ”slutkanalen”, mens sidstnævnte nærmere er ”deltagelseskanalen”. Et eksempel: En virksomhed beder forbrugeren lave et reklame-radiospot ved hjælp af små lydstykker, som kan findes og mixes via virksomhedens website. Slutkanalen er radio, mens deltagelseskanalen er internettet.



Deltagelseskanalen vil af flere grunde¹ i mange tilfælde være et digitalt medie, men vores definitioner påkræver det i princippet ikke. Man kunne f.eks. forestille sig, at man inviterede børn til at besøge organisationen for at tegne en "reklameannonce". Det samme gør sig gældende for slutkanalen. Her vil der ligeledes tit være tale om medieprodukter, men ikke per definition. Hvad med at udfordre landets dygtigste graffitimalere til at lave det flotteste alternative logo for sin streetwear-butik på en dertil indrettet mur eller et billboard?

Det måske vigtigste begreb at få defineret er "oplevelse". Oplevelser har en central plads i vores hovedspørgsmål og er et af tidens store buzz-words. Af samme grund har mange en etableret forståelse af begrebet, og derfor er det vigtigt at få fastslået vores vinkel. Dette afsnit giver i første omgang blot en kortere anvendelsespraktisk opdeling af nogle bestemte vinkler på oplevelsesbegrebet, da vi senere vil gå i dybden med oplevelsens natur, struktur og betydning fra "den oplevendes" perspektiv. Oplevelser, oplevelsesøkonomi og oplevelsessamfund er ord som navnlig politikere, medier, marketingsfolk og medieforskere har holdt af at bruge i de seneste år. Vores anvendelse af oplevelsesbegrebet adskiller sig dog på nogle punkter fra det, vi opfatter som den gængse, moderne forståelse af begrebet.

Først til en mere simpel forklaring. Et velkendt tekstbehandlingsprogram foreslår "hændelse" eller "begivenhed" som synonymer for "oplevelse". Den køber vi ikke! Oplevelser er mere end ting som sker. Og oplevelser kræver et ejerskab hos den som oplever. Hændelser hænder bare...

Så tilbage til nogle af de i øjeblikket mest anvendte diskurser om oplevelser. Vores brug af begrebet handler **ikke** om at sælge en oplevelse, hvor "oplevelse" i lige så høj grad henviser til produktet. Det er f.eks. tilfældet i Disneyland, LEGO-

land og ESPN Zone, hvor oplevelsen er et "støtteprodukt" for primærprodukterne (tegne)film, legetøj og sports-tv, og hvor man betaler for at blive kommercielt eksponeret for et brand. Ser man bort fra sidstnævnte pointe, så er museer, ferierejser og teaterforestillinger i realiteten også eksempler på, at man køber sig en oplevelse.

Vi taler **heller ikke** om at tillægge oplevelsesmæssig værdi til gængse forbrugsgoder og dagligvarer. Tænk f.eks. på bilreklamernes fokus på "køreglæde" eller mobiltelefonernes 87 forskellige og unødvendige ringetoner.

For at finde en definition af oplevelsesbegrebet, som er anvendelig og beskrivende for vores formål, så lægger vi os op ad Psykologisk-pædagogisk ordbog:

"Oplevelse: resultatet af forarbejdet påvirkning, dvs. sådan som de ydre stimuli efter forarbejdning kommer til at foreligge for bevidstheden" [Psykologisk-pædagogisk ordbog, 2001].

En oplevelse er altså helt grundlæggende den stemning, følelse eller det indtryk, som en hændelse efterlader subjektivt hos en person. Så når det tilstræbes at give forbrugeren en god oplevelse, kan det altså tilnærmelsesvis oversættes med "at efterlade forbrugeren i en positiv stemning". Taler vi ud fra et samfundsmæssigt og erhvervsøkonomisk perspektiv om oplevelsesøkonomien, så beskrives vores synsvinkel ret præcist af Bernd Schmitt. Han mener nemlig ikke, at det er afgørende for virksomheder, der agerer i oplevelsessamfundet, hvorvidt de tager sig betalt for den oplevelse, de ønsker at give deres kunder, men derimod om man kan tilbyde oplevelsesmæssig merværdi i form af engagement, udfordring og underholdning [Schmitt m.fl., 2004, xv]. I vores kontekst er oplevelsen, eller aktiviteten som fører til oplevelsen, i økonomisk forstand gratis, men stadig drevet af virksomhedens kommercielle formål. Som nævnt vender vi tilbage til en nærmere behandling af oplevelser og deres struktur i kapitel 12.

¹ Bredere distribution og deltagerpotentiale, tekniske muligheder, tids- og ressourceudnyttelse for virksomheden.



Indledning

Der viser sig altså alt i alt en håndfuld af bagvedliggende spørgsmål, som må afklares før det er muligt at besvare vores hovedspørgsmål fyldestgørende. I løbet af specialet vil vi derfor søge...

... at forstå FAMK og dens plads blandt markedskommunikationens øvrige discipliner.

... at definere, hvad det vil sige at være aktiv i vores henseende, samt forstå, hvad en sådan aktivitet har af effekt.

... at undersøge, hvad der motiverer mennesker til at deltage i forbrugeraktiverende markedskommunikation.

... at fastlægge, hvad en oplevelse er ud fra vores synspunkt.

... at finde frem til, hvordan en oplevelse er eller bliver god.

Disse fem delmål vil bl.a. danne grundlag for opsamlinger på relevante steder i specialet. En opsamling for hver enkelt delopgave vil typisk finde sted efter det sidste relevante kapitel for den pågældende opgave er afsluttet. F.eks. samler vi op på, hvad en oplevelse er ud fra vores synspunkt, når de kapitler, der kan bidrage med et svar er afsluttede.

Kapitel



Vejen frem



Det følgende afsnit er vores *"Hvordan finder man ud af, hvordan man skaber de bedste forudsætninger for at kunne give forbrugerne en 'god oplevelse'?"*. Vores måde at gribe tingene an på, fremgår af den gennemgang, vi her har valgt at lave af specialets videre dele. Denne pendant til den gængse akademiske metodesektion er i sin præsentation af de følgende afsnit både en forsmag på, hvad der venter, men formodentlig også medvirkende til at sætte vores arbejds spørgsmål yderligere i relief.

Det er vores generelle målsætning hele specialet igennem at drage relevante paralleller til vores specifikke undersøgelsesfelt, og løbende at tage de problemstillinger og diskussioner, som der måtte være i anvendelsen af bestemte teorier og litteratur. Vores håb er, at de følgende afsnit ikke kun vil fremstå som ren formidling af teori, men i lige så høj grad som løbende, anvendelig analyse af teoriernes brugbarhed til vores formål.

Moderat socialkonstruktivisme – med forbehold

Vores videnskabelige tilgang er overvejende socialkonstruktivistisk. At man skaber mening i verden gennem social interaktion er tæt knyttet til såvel vores humanistiske udgangspunkt som vores fokus på kommunikation i form af, hvad der reelt er et samarbejde mellem organisation og forbruger. Men det viser sig en smule problematisk at være socialkonstruktivist, når man samtidig gør brug af bl.a. neurofysiologi, der jo relaterer sig til et langt mere positivtisk paradigme. Derfor er afsnittet en diskussion af vores videnskabsteoretiske standpunkt, hvis indflydelse på vores arbejde også vil blive behandlet.

Kommunikationsforståelse

Efter de indledende videnskabsteoretiske manøvrer, vil vi se nærmere på vores specifikke, kommunikationsfaglige syn på den proces, vi arbejder med. Her kommer vi ind på

vores egen grundlæggende forståelse for kommunikation i spændingsfeltet mellem de traditionelle samfundsvidenskabelige og humanistiske kommunikationsparadigmer. Desuden diskuterer vi, hvordan en kommunikationsproces som den vi arbejder med, kan forstås, og giver vores eget bud på en mulig illustration af processen i modelform.

Markedskommunikation set i bakspejlet

En gennemgang af markedskommunikationens historie og udvikling har to væsentlige formål. Det bidrager utvivlsomt til forståelsen af det fænomen vi arbejder med at kunne sætte det i relation til de æraer, opbrud og tendenser, som har præget markedskommunikation gennem årene. På den måde kan vi skabe et helhedsbillede af, hvordan man i udviklingen er nået til det punkt, som beskrives i dette speciale. Vigtigst er det, at en sådan gennemgang giver os et bedre grundlag for at vurdere, hvorvidt markant og direkte forbrugerinddragelse i organisationers markedsføring er udtryk for en ny æra inden for markedskommunikation, en passerende bølge eller bare et kort skvulp.

Hvad er det lige, det er?

Man kan med fordel diskutere, hvilken type markedskommunikation der egentlig er tale om, når forbrugere øver aktiv indflydelse på en organisations reklameprodukter. For selv om produktet er reklame, så må formålet med forbrugerinddragelsen sjældent være direkte mersalg, men nærmere imagepåvirkning. Så kan fænomenet karakteriseres som reklame, PR, branding eller en kompleks blanding af flere markedskommunikative discipliner?

Krop og sind – to gode venner

Nej, overskriften dækker ikke over en ny børnebog på markedet, men derimod vores forsøg på at forstå de mere kon-



krete, biologiske forudsætninger, der påvirker det tænken-
de menneske. Afsnittet vil bl.a. omfatte neurovidenskab og
kognitiv psykologi for at komme tættere på de hjernepro-
cesser, der spiller så vigtig en rolle både i at danne oplevel-
ser og i at skabe en organisations image. Endelig har denne
del af specialet til opgave at undersøge forholdet mellem
kropslig, fysisk aktivitet og tanke-/erkendelsesmæssigt en-
gagement. Det er naturligt nok interessant for os at forstå,
hvordan en fysisk handling fæstner sig i form af indtryk i
hukommelsen.

Rethinking Interactivity

Interaktivitet er et begreb, der har set mange definitioner.
Vi sætter os for at diskutere, hvordan interaktivitet bedst
forstås i vores kontekst, og hvilken mulig indflydelse inter-
aktivitet har på såvel brugeroplevelse som markedsførings-
effekt. Bl.a. Yuping Liu og L.J. Shrum giver, baseret på flere
empiriske forskningsresultater, et bud på interaktivitetens
vigtigste komponenter, og forsøger at vurdere engagement,
læring og tilfredsstillelse som variable i en interaktiv kom-
munikationsproces.

Et samfunds- og mediesociologisk perspektiv

Som overskriften indikerer, vil vi bevæge os ud i et sam-
fundsmæssigt makroperspektiv for at forstå hvilken kon-
tekst forbrugerne i FAMK agerer i. Hensigten er at skabe en
teoretisk forståelsesramme, som kan være med til at forkla-
re forbrugernes motiver og handlinger i dagens samfund.
Vi tager udgangspunkt i Anthony Giddens' tanker om det
senmoderne samfund. Derefter supplerer vi med Manuel
Castells' syn på internettets virtuelle fællesskabskultur, ef-
tersom netop dét medie har stor betydning for megen for-
brugeraktiverende markeds kommunikation.

Den moderne hedonist

Vi går herefter lidt tættere på menneskers forbrugsmønstre
og behov ud fra en mere hedonistisk orienteret vinkel. Med
baggrund i traditionelle forbrugsfunktioner ønsker vi at for-
stå de motiver, der medfører den markante stræben efter
oplevelser i dagens samfund. Følgelig søger vi at placere
FAMK i et mere oplevelsesorienteret forbrugsparadigme.
Vores "hedonistiske afsæt" tager vi i Colin Campbell, for
derefter at inddrage Per Østergaard og Christian Jantzens
karakteristik af det oplevelsesorienterede forbrug.

Jagten på nydelse

... er kapitlet, hvor vi tager skridtet dybere ind i menneskets
søgen efter oplevelser, hvad der muligvis i lige så høj grad er
en søgen efter nydelse. Vi indleder kapitlet med forsøget på
at kategorisere nydelse ud fra Lionel Tigers antropologiske
og evolutionsmæssige synsvinkel. Det perspektiv suppleres
med Christian Jantzens tanker baseret på neurofysiologien,
hvilket giver et dybere indblik i organismens "motiver" og
de forudsætninger, der skal være til stede, før vi kan opnå
nydelse.

Hvad er en oplevelse?

Som lovet i indledningen vil vi gå yderligere i dybden med
oplevelsesbegrebet. Hvad er en oplevelse egentlig? Hvad er
det, der skaber en oplevelse, og kan man på nogen måde
strukturere, hvordan en oplevelse fremtræder for et sub-
jekt? I vores bestræbelser på, at en forbruger skal have
gode oplevelser, er det naturligvis vigtigt at forstå oplevel-
sesfænomenet bedst muligt. Vi støtter os bl.a. opad Christi-
an Jantzen og Michael Vetners beskrivelser og definitioner
af oplevelser og deres struktur.



Flow – en optimaloplevelse

Mihaly Csikszentmihalyi har i mange år arbejdet med sit begreb *flow*, som er en tilstand af tilfredsstillelse og nydelse – hvad han kalder en optimaloplevelse. Han arbejder bl.a. med hvilke omstændigheder, der bør være opfyldt for at grundlaget for flow er til stede. Således er Csikszentmihalyi en vigtig figur i relation til at forstå, ikke blot hvad en oplevelse er, men hvordan de bedste forudsætninger for en god oplevelse skabes.

Empiri

For at få forbrugernes egne sider af sagen har vi samarbejdet med TDC Mobil og musikwebsitet MyMusic.dk. De to lavede i foråret 2007 sammen en konkurrence, hvor offentligheden blev indbudt til at producere ny baggrundsmusik til en eksisterende, populær TDC-reklamefilm. Vi har inviteret både konkurrencens ca. 450 deltagere og andre interesserede til at deltage i en spørgeskemaundersøgelse om såvel den omtalte konkurrence som deres interesse og motivation for lignende tiltag i fremtiden. Derudover supplerer vi med en mere kvalitativt orienteret empiri, i form af fire interviews med brugere af websitet Current TV. Fællesnævneren for de fire personer er, at de alle har produceret og uploadet deres egne reklamer til virksomheder, som udbeder sig brugeres hjælp og bidrag gennem Current TV. I denne del af specialet præsenterer vi de to casestudier og overvejelserne bag dem.

I forlængelsen af samtlige ovenstående kapitler, er det tid til at samle trådene. De forskellige teorier, undersøgelser og pointer kombineres i den samlede analyse, der fører frem til en endelig besvarelse af vores problemstilling. Fremgangsmåden for den del af specialet præsenteres, når vi når så langt.

Kapitel



Moderat socialkonstruktivisme - med forbehold



Vores videnskabelige tilgang til opgaven knytter sig hovedsageligt til en moderat socialkonstruktivisme, også af og til kaldet "svag socialkonstruktivisme". I det følgende vil vi holde os til benævnelsen *moderat*, hvilket skal ses i kontrast til den *radikale* socialkonstruktivisme. Som overskriften afslører, har vi dog ikke fuldbyrdet bekendt os til den moderate form, da der, i forhold til vores opfattelse af verden, ikke er fuldstændig overensstemmelse. Vi har derfor valgt at tilpasse den vores forståelse. Modifikationer vil vi forsøge at udrede nærmere senere i afsnittet, men lad os i første omgang skitserer vores forståelse af den moderate form for socialkonstruktivisme. Vores udgangspunkt er Søren Barlebo Wennebergs kategorisering af socialkonstruktivismen i bogen "Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver" samt Peter L. Berger og Thomas Luckmanns bog "Den samfundsskabte virkelighed". Derudover vil vi blandt andet inddrage David Favrholtts tanker og ikke mindst kritik i teksten "Social konstruktivisme - marmortempel eller sandslot?".

Kritisk perspektiv

Wenneberg inddeler socialkonstruktivismen i fire positioner alt efter deres grad af radikalitet. I dette projekt tilslutter vi os og kombinerer de to mindst radikale positioner hhv. "socialkonstruktivisme I" og "socialkonstruktivisme II" [Wenneberg, 2000, s. 71-85 og 86- 95]. Det første perspektiv indbefatter, at vi forholder os kritisk til tings naturlighed – at dét, som vi opfatter som naturligt, potentielt kunne være anderledes. Et eksempel på, at en handling er socialt konstrueret, er måden, hvorpå vi udtrykker sorg. I den vestlige verden græder vi ofte, når sorg udtrykkes, og vi opfatter det som en naturlig respons fra vores krops side. I andre kulturer, som f.eks. den iranske, udtrykkes sorg ved at råbe og vride sig uden tårer [Ibid., s. 14]. Det kritiske perspektiv tager således afsæt i, at man skal afsløre noget som på overfladen virker naturligt, men ved nærmere "demaskering" af overfladen skjuler en kompleks social konstruktion. Denne form for socialkonstruktivisme udmønter sig i følgende kri-

tiske princip:

"Ikke at godtage sociale fænomeners "naturlighed". At de altid har været sådan. At de ikke kunne være anderledes. At de ikke skulle være menneskeskabte størrelser" [Ibid., s. 77].

Historisk og kulturel indflydelse

I forlængelse af dette pointerer Finn Collin, at måden vi opfatter og ser verden på, altid er historisk og kulturelt indlejret [Collin, 2003, s. 249-250]. Det betyder, at vores verdensbillede og identiteter kunne have formet sig på en anden måde, og de kan forandres over tid, da de er produkter af historien og kulturen. Den sociale verden er således ikke determineret af ydre forhold eller givet i forvejen, men konstrueret socialt og diskursivt. Hermed afskriver socialkonstruktivismen et essentialistisk syn – at mennesket har en kerne som er ægte, stabil og autentisk [Jørgensen og Phillips, 1999, s. 14]. I den forbindelse tilslutter vi os Wennebergs opfattelse af, at mennesket af natur er særdeles formbart, og at vi langt hen af vejen selv kan skabe os selv, og at det netop er et af de primære træk, som adskiller os fra dyrene [Wenneberg, 2000, 82]. Eksempelvis inddrager vi senere i specialet Anthony Giddens' forståelse af, at mennesket selv er skaber af sin identitet via refleksive processer. Det er dog ikke altid bevidst, at vi skaber os selv, men snarere ubevidst. Vekselvirkningen mellem selvet og omverdenen kommer til udtryk gennem en social positionering, som giver os vigtige erfaringer om os selv. Dette kunne eksempelvis forekomme ved at deltage i FAMK, hvor der ofte er tilknyttet communities og andre sociale elementer, hvori brugeren skaber og relaterer sin identitet til fællesskabet. På den måde mener vi, at identiteten bliver en social konstruktion. Det er essentielt her at pointere, at Giddens ikke betegner sig selv som socialkonstruktivist, men at vi ser nogle ligheder mellem hans teori og socialkonstruktivismen. Vi vil komme nærmere ind på Giddens i "Et samfunds- og mediesociologisk perspektiv".



Viden er social

Et andet centralt element er, at vores viden om og forståelse af verden er skabt af og opretholdes i menneskers interaktion med hinanden. Derfor er social interaktion og specielt italesættelser af stor interesse for socialkonstruktivismen, da det er herigennem viden skabes [Burr, 2001, s. 4]. I disse sociale processer opbygger individer fælles sandheder og kæmper om, hvad der for dem er sandt eller falskt. Dermed skabes forskellige verdensbilleder, hvor nogle handlinger opfattes naturlige og andre utænkelige. Det fører således til forskellige sociale handlinger og konsekvenser [Jørgensen og Phillips, 1999, s. 14]. Det finder vi særligt interessant i forbindelse med vores empiriindsamling, hvor vi bl.a. søger at forstå deltagernes motiver for, handlinger i og opfattelse af at deltage i FAMK.

Subjektiviteten har indflydelse

Inden for socialkonstruktivismen antager man ligeledes, at alt er subjektivt erkendt, og mennesket dermed ikke kan forlade subjektiviteten. Vores viden om verden og forståelse heraf kan derfor med andre ord ikke umiddelbart tages som objektiv sandhed. Socialkonstruktivismen påpeger derfor, at vi skal være kritiske mht. vores observation og forståelse af verden, da vores virkelighedsopfattelse kun er tilgængelig for os ved hjælp af vores måde at kategorisere verden på. *"What exists is what we perceive to exist."* [Burr, 2001, s. 3]. Forskerens subjektivitet bliver dermed en del af forskningen, hvilket betyder, at forskningsresultatet kan anskues som et produkt af forskerens interaktion med sit studieobjekt. Forskerens indvirkning på undersøgelsen udlægges således af Burr: *"The researcher must view the research as necessarily a co-production between themselves and the people they are researching"* [Burr, 2003, s. 152]. Forskningsresultatet er dermed udformet på baggrund af specifikke interesser, og som produkt af en interaktion mellem forskeren og undersøgelsesgenstanden. Vi er således bevidste om, at de erkendelser vi gør os, og de konklusioner

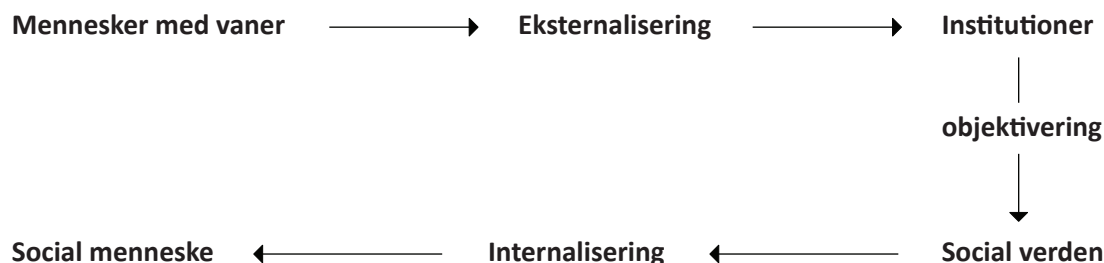
vi drager, også vil være et udtryk for de specifikke interesser vi har i forbindelse med besvarelsen af problemformuleringen samt et udtryk for vores subjektivitet og dermed én mulig opfattelse.

Kritik af det kritiske perspektiv

Kritikken i forhold til socialkonstruktivismen som kritisk perspektiv er primært, at hvis alt det naturlige og oplagte demaskeres i søgen efter den "bagvedliggende sandhed", så findes der ikke nogen faste holdepunkter og naturlige grænser. Vi kan derfor ikke være sikre på, at "den bagvedliggende sandhed" ikke også er en illusion. Dermed ender virkeligheden med at flyde ud, og teorien bliver ret uhåndterlig. Det kritiske perspektiv medfører et tomrum, og vi vil derfor supplere med hvad Wenneberg kalder socialkonstruktivisme II, som er en teori om, hvordan den sociale virkelighed og konkrete sociale fænomener er opbygget og fungerer.

Et tomrum udfyldes

Wennebergs socialkonstruktivisme II tager afsæt i Berger & Luckmanns teori i bogen "Den samfundsskabte virkelighed", hvor de blandt andet giver et bud på, hvordan det sociale skabes og løbende genskabes [Wenneberg, 2000, s. 88]. Berger og Luckmanns teori baserer sig på følgende tre positioner: *"Samfundet er et menneskeligt produkt. Samfundet er en objektiv virkelighed. Mennesket er et socialt produkt."* [Berger og Luckmann, 2000, s. 79]. De tre påstande forbindes med tre begreber, som de kalder *eksternalisering, objektivisering og internalisering*. Nedenstående figur 1 kan illustrere sammenhængen:



Figur 1

I hovedtræk er tanken, at mennesket af natur har en tilbøjelighed til at danne vaner. Det giver os bl.a. en psykologisk letelse, da vanerne tilføjer en retning til menneskets såkaldte ustyrede drifter og dermed sker der en indre spændingsreduktion. Vanedannelsen betyder bl.a., at valgmulighederne indsnævres, og det befrier individet for hele tiden at skulle tage stilling til de mange dagligdagssituationer og gøremål [Ibid., s. 71 - 72]. Mennesket er således af natur meget åbent og fordelen er, at vi kan tilegne os viden, som tidligere generationer har skabt – hvilket eksempelvis sker via sproget. Ulempen er, at vores drifters åbenhed ikke har en naturlig retning og vanerne er med til at styre denne åbenhed [Wenneberg, 2000, s. 91 – 92].

Efter noget tid vil vanerne blive *eksternaliseret*, hvilket indebærer at de spredes til andre mennesker. Grundtanken bag dette begreb er, at subjektet rækker ud imod verden og er medskaber af denne. Wenneberg skriver om denne proces:

"Hermed opstår institutioner, som rækker videre ud i samfundet end to menneskers fælles vaner. Samfundet udgøres af en lang række af sådanne institutioner (samfundet er et menneskeligt produkt)" [Ibid., s. 91].

Gennem en langsigtet proces vil disse institutionelle dannelser gradvist antage en mere fast form – og dermed objektiveres. *Objektivering* er, når de beskrevne kategorier, strukturer og sammenhænge opnår at blive opfattet som

noget, der har en virkelighed i sig selv. Dette sker via reifikation (tingsliggørelse) der med Berger og Luckmanns ord: *"er at opfatte menneskelige fænomener som om de var ting, dvs. som udtryk for noget ikke-menneskeligt eller muligvis overmenneskeligt"* [Berger og Luckmann, 2000, s. 108]. Via reifikation formår samfundsmedlemmerne at glemme, at den sociale verden er deres egen frembringelse og tillægger den dermed en uafhængig virkelighed (samfundet er en objektiv virkelighed) [Ibid., s. 108 - 109]. Det centrale er at få fastslået, at forholdet mellem mennesket (producenten) og den sociale verden (produktet) er et dialektisk forhold, og dermed at den sociale del af virkeligheden konstituerer og konstitueres af menneskelig aktivitet [Ibid., s. 79]. At samfundet er blevet til en objektiv virkelighed medfører, at barnet fødes ind i en verden, som det ikke selv har skabt, og hvor institutionerne allerede eksisterer. Som nyt medlem skal barnet tilegne og tilpasse sig denne verden. Barnet forstår således ikke umiddelbart den sociale virkelighed, andre folks handlinger og motiver, samt det at virkeligheden opleves meningsfuld. Det er altså nødvendigt, at barnet *internaliserer* de forskellige normer og handlingsmønstre. Denne proces sker dels gennem primærsocialisering, som er selve opvæksten, og så via sekundærsocialisering, der eksempelvis vedrører uddannelsessystemet. Denne internaliseringsproces medvirker til, at barnet bliver et socialt væsen, der kan forstå andre og opfatte virkeligheden som meningsfuld. Mennesket er således blevet et socialt produkt [Ibid., s. 153-161].



Vores forbehold

Som vi tidligere nævnte, har vi ikke fuldt ud bekendt os til den socialkonstruktivistiske tankegang, og i det følgende vil vi uddybe vores forbehold. Vores primære kritik udspringer af Berger og Luckmanns tese om, at mennesket udelukkende er et socialt produkt. Vi er af den overbevisning, at visse karakteristika ved menneskets adfærd er arveligt betingede. Det ses bl.a. i, at mennesket lige fra fødslen besidder nogle reflekser og egenskaber som ikke skyldes sociale forhold. Eksempelvis evnen til at trække vejret, et hjerte der slår og et autonomt nervesystem. Dertil er der alle de forhold, som relaterer sig til modningsprocessen som højde, vægt, øjenfarve m.m. [Link 1]. Berger og Luckmann fornægter ikke, at der eksisterer biologiske omstændigheder, der sætter grænser for vores ageren. De nævner således kort menneskets instinkter som et særegen, men vælger at fokusere på, at menneskets biologiske udvikling i høj grad er underkastet socialt bestemte indgreb. De siger i den forbindelse at:

”Menneskelig natur eksisterer kun i form af antropologiske konstanter (som f.eks. verdens-åbenhed og smidighed i den instinktuelt struktur), som afgrænser og menneskets socio-kulturelle formationer” [Berger og Luckmann, 2000, s. 67].

Vi mener dog, at genetisk arv og sammensætning også har indflydelse på almen menneskelig adfærd. Det afspejles også i vores valg af teorier, hvor vi inddrager positivistisk orienterede videnskaber som neurofysiologi og antropologi. Ved at supplere en moderat socialkonstruktivistisk tilgang med en snært af disse tilgange, håber vi på at få en anvendelig og nuanceret forståelse af menneskets adfærd og motivation - især i forbindelse med individets søgen efter nydelse i oplevelsesorienteret forbrug. Det er afgørende for forståelsen af vores kombination af teorier at pointere, at vi *ikke* på nogen måde har en behavioristisk tilgang, hvor verden påvirker individet udefra og ind, men at de videnskaber vi tematiserer taler for en rettethed indefra og ud.

At individet har en indre motivation og indre rammer til at interagere med omverdenen. Vi er af den overbevisning, at der hos individet dels findes nogle biologiske og genetiske rammer, som er universelt bestemmende for menneskets adfærd på tværs af kulturer og geografiske grænser og dels via vores færden i verden, skabes nogle sociale ”mønstre”, gennem hvilke vi forstår vores omgivelser. De sidstnævnte sociale mønstre kan sættes i relation til de vaner som Berger og Luckmann taler om er udviklet socialt. Vi mener, at både de sociale vaner og de genetiske rammer kan ses som skemaer, der udgør menneskets grundlag for forhold til at begå sig i omverdenen. Selv om vi benytter os af f.eks. neurofysiologien, har vi dermed ikke sagt, at det enkelte individ ikke er ”herre i eget hus”. Individet er stadig i stand til, langt hen ad vejen, at konstruere, iscenesætte og skabe sig selv i sociale sammenhænge. Vi ønsker dog at supplere dette perspektiv ved ikke at afvise vores udviklingsmæssige arv og genernes betydning.

Altså betragter vi os som moderate socialkonstruktivister... med forbehold.

Kapitel



Kommunikationsforståelse



Det er et gennemgående træk for projektopgaver på et kommunikationsstudie, at det indeholder forfatterens ekspliterede kommunikationsteoretiske udgangspunkt, men et sådant afsnit er om muligt vigtigere end normalt i dette speciale. Det fænomen, FAMK, som er udgangspunktet for vores arbejde, er netop i sig selv forbundet til formidlings-situationer og er en kommunikationsproces, og er i høj grad et udtryk for en magtforskydning mellem afsender og modtager. Derfor er det nødvendigt for mange organisationer, og således også for os, at redefinere opfattelsen af kommunikationsprocessen, hvis man til fulde vil forstå forbrugeraktiverende markeds kommunikation.

I dette afsnit vil vi både se på vores generelle kommunikationsteoretiske udgangspunkt, men også prøve at forstå og illustrere FAMK-processen.

Den gyldne mellemvej

Grundlæggende skelnes der normalt mellem to kommunikationsteoretiske hovedretninger: det social- og samfundsvidenskabelige paradigme og det humanistiske paradigme. Førstnævnte betegnes også transport-, transmissions- eller procesparadigmet, og betragter kommunikation som overførsel af budskaber. Det humanistiske interaktionsparadigme ser kommunikation som produktion og udveksling af mening. I udgangspunktet er vi åbne overfor at kombinere de to synspunkter. Det skal ikke forstås sådan, at de to paradigmer er fuldt ud forenelige, og at man ligefrem kan udvikle en holdbar "enhedsteori" – en sammensmeltning af de to. Til gengæld ser vi positivt på muligheden for at begge tilgange kan bidrage til forståelse. Vores hensigt er altså at udnytte det bedste fra de to paradigmers grundforståelser og metoder med henblik på at få fuld forståelse for markeds kommunikation i den variant, vi arbejder med.

Men hvad er "det bedste fra de to paradigmer" så for vores formål? Selvom vi ser fordele i en delvis sammenstykn

af fokuspunkterne hos henholdsvis det humanistiske og det samfundsvidenskabelige kommunikationsparadigme, så er der dog ingen tvivl om, at det er naturligt for os, med vores humanistiske baggrund, primært at rette blikket mod denne tradition. Vi mener også, at der kan argumenteres for en sådan vægtning, for i og med, at FAMK i høj grad relaterer sig til dialog og interaktivitet, så er der ikke langt til et teoretisk fokus på interaktion frem for lineær transmission, som kendetegner den traditionelle samfundsvidenskabelige kommunikationsforståelse. I sin grundtanke tildeler den humanistiske vinkel modtageren mere betydning og indflydelse, og det er tydeligvis i forbrugerinvolveringens ånd. Og endelig er tanken om, at forståelse og mening skabes i kommunikationsprocessen i et samspil mellem aktørerne en pointe, der stemmer godt overens med vores moderate socialkonstruktivistiske tilgang. Men ligesom vi på et overordnet videnskabsteoretisk niveau anerkender alternative tilganges mulige bidrag, så er det også tilfældet rent kommunikationsteoretisk. Den målrationelle tilgang som præger samfundsvidenskabens stimuli-respons-paradigme er nemlig også interessant for strategisk arbejde med markedsføring. Enhver markeds kommunikation forudsætter således, at man i en eller anden grad er i stand til, om ikke at styre, så at påvirke forbrugerens modtagelse af budskaber og/eller opfattelse af afsenderen.

Begge kommunikationsparadigmer kan desuden bidrage til regnestykket med hver deres type af empiriindsamling. Såvel kvalitative som kvantitative undersøgelser kan efter vores mening være meget nyttige i den videre forståelse af markeds kommunikation. Bag det nedenstående afsnit, hvor vi vil prøve at illustrere FAMK-processen i en nutidig kommunikationsmodel, ligger altså primært en humanistisk kommunikationsforståelse, men også en erkendelse af, at ensopret hengivelse til én bestemt forskningstradition kan risikere at begrænse vores indsigt. Modellen vil således i detaljen afspejle inspiration fra begge forskningstraditioner for bedst muligt at opfylde sit formål som en tilstrækkelig beskrivelse af forbrugerinvolvering.



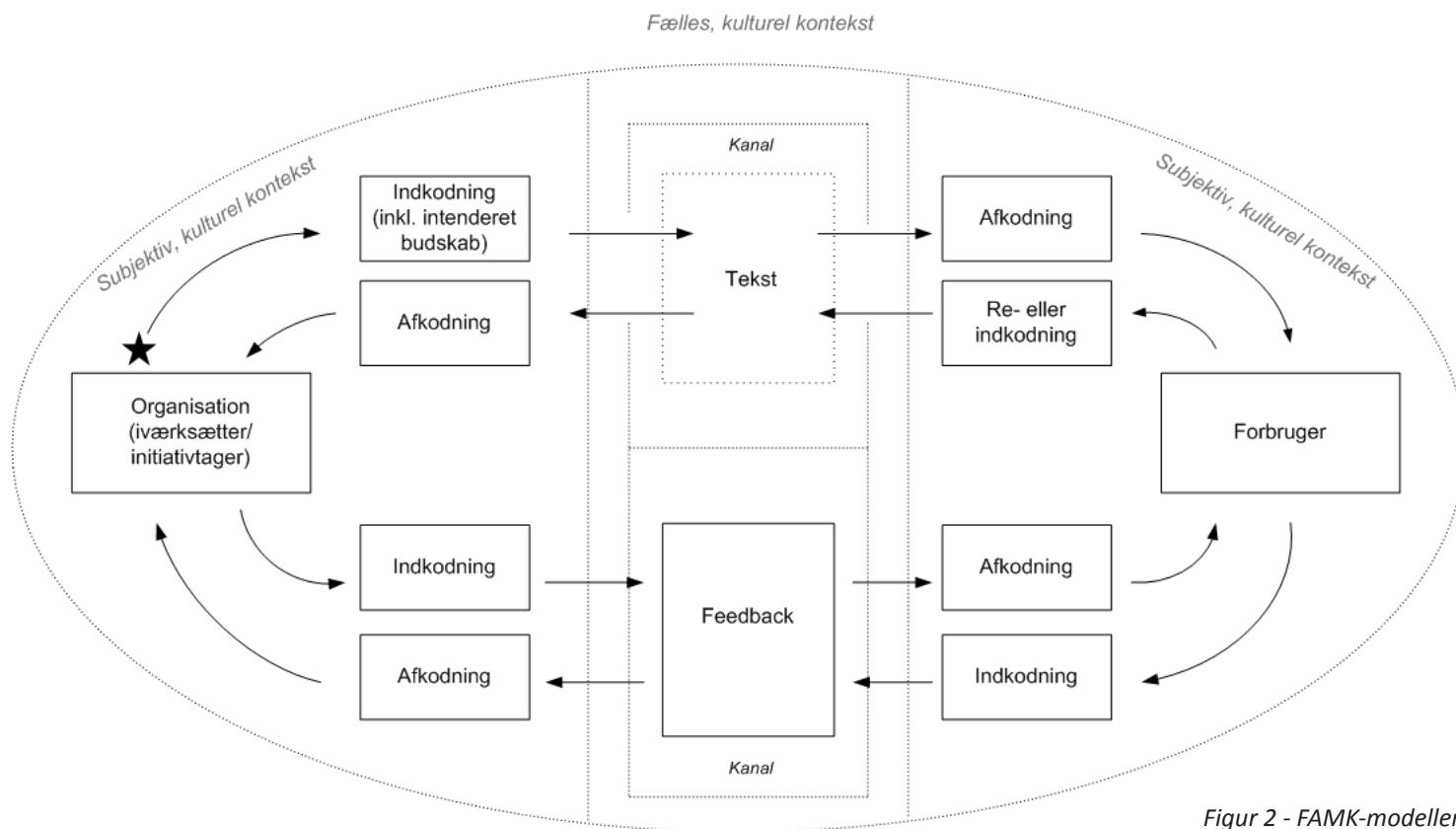
FAMK-modellen

Det er vores holdning og erfaring, at de fleste veletablerede kommunikationsmodeller i deres helhed ikke kan bruges til at beskrive og forklare moderne, forbrugeraktiverende markeds kommunikation. Det viste sig bl.a. i en undersøgelse af netop den problemstilling udarbejdet af Simon Kragh på vores uddannelses 9. semester [Kragh, 2006]. Derfor vil vi her præsentere 'FAMK-modellen' (figur 2), der er vores eget bud på en model, som kan illustrere forbrugeraktiverende markeds kommunikation og er mere anvendelig for vores formål end den gængse kommunikationsmodel.

Målsætningen med modellen er som nævnt at vise, beskrive og derigennem forstå FAMK. Ikke mere og ikke andet end det, og derfor skal modellens enkelte detaljer være relevante for det formål. Modellen er ikke ment som strategisk og operationel – den er primært deskriptiv, ikke præskriptiv.

Lad os se lidt nærmere på de tanker, der ligger bag den ovenstående udformning:

- Modellen skal illustrere, at afsender står bag kommunikationen. Det betyder ikke, at magten udelukkende placeres hos afsender, og at modtagers betydning på



Figur 2 - FAMK-modellen



nogen måde skal undervurderes, men blot, at en vis rolledistinktion bestemt tjener formålet. Benævnelserne "afsender" og "modtager" er dog misvisende, når kommunikationen går begge veje, og med vores markedsføringsformål for øje har vi valgt "organisation" og "forbruger". Organisationens rolle som "iværksætter" og "initiativtager" er eksplicit udpenslet, og stjernesymbolet illustrerer, at processen altid tager sin start her.

- Modellens to objekter, "tekst" og "feedback", er centrale for den videre forståelse af de forskellige sammenhænge. Teksten er selve det kommunikationsprodukt, der er i centrum for processen. I vores situation kunne det være en reklamefilm, et radiospot, et slogan osv. Teksten er foranderlig, hvilket symboliseres af den perforerede linje, som omkredser den, og dens form og indhold er påvirkeligt fra såvel organisationens som forbrugerens side. *Det vil altid være initiativtagerens privilegium at kunne kontrollere graden af mulig forbrugerinddragelse, men uden et minimum af sådan, så er der ikke tale om FAMK.* Ligesom det er tilfældet for teksten, kan feedback gå begge veje mellem parterne. Feedback kan vi her definere som *enhver respons til modparten, der ikke udtrykkes gennem det primære, fælles kommunikationsprodukt* (teksten). Forbrugerens respons til organisationen kan f.eks. være konkret ris og ros eller i handlingsform bl.a. boykot eller merkøb af en given vare/service. Den anden vej rundt kan feedback fra organisation til forbruger i positiv forstand f.eks. være hæder til og præmiering af forbrugerens bidrag, og i negativ forstand f.eks. et fravalg eller direkte udelukkelse af forbruger.
- Som det er tilfældet i mange kommunikationsmodeller, så formidles de to objekter, tekst og feedback, via en given kanal. I det henseende skal det påpeges, at tekstens kanal her skal forstås som deltagelseskanalen og ikke slutkanalen (jf. s. 10). Muligheden for og graden af forbrugerinvolvering hænger i høj grad sammen med kanalen og mediernes teknologiske muligheder, og en

given kanal har stor indflydelse på graden af styring ↔ frihed i forbrugerens interageren med teksten. F.eks. fungerer nogle ting på internettet, men de samme muligheder ville ikke være til stedet i et mindre interaktivt medie.

- Både organisation og forbruger har intentioner med deres budskaber. Det er i den forbindelse værd at skelne mellem hensigt/grundlæggende formål og det budskab, der lægges i teksten (og feedbacken). F.eks. er organisationens grundlæggende formål at afsætte en øget mængde af dens udbudte vare eller service. Men det formål vil i direkte form ofte virke pengebegærligt, påtrængende og usympatisk i et eksternt budskab – på trods af, at det er et faktum for alle involverede parter. Derimod vil budskabet typisk være "vi bekymrer os om dig/miljøet/kvaliteten" osv. Og i FAMK nok ofte "vi er en åben organisation, der vægter din mening og dine evner højt". Sådanne budskaber indkodes i ethvert af modellens indkodnings-elementer. Der optræder altså også intenderede budskaber, når forbrugerens indkoder feedback til organisationen eller interagerer med teksten. I forlængelse af de indkodede budskaber, så skabes modtagerens² subjektive forståelse af disse i modellens afkodnings-elementer. Man kan altså både tale om et *intenderet budskab* og et *oplevet/modtaget budskab*.
- De ind- og afkodninger, som aktørerne foretager i processen, er i et hvert tilfælde påvirket af den kultur og kontekst, der omgiver dem. Modellen illustrerer, hvordan en subjektiv kontekst omgiver henholdsvis organisation og forbruger, ligesom en større fælles kontekst omgiver hele processen. Kontekstbegrebet er fleksibelt på den måde, at dets indhold tilpasses aktøren. Dansk kultur og danske normer er måske en fælles kontekst

² "Modtager" ment som situationsspecifik rolle. Kan altså både være organisation og forbruger.



i en dansk virksomheds kommunikation med sine nationale kunder, men en subjektiv kontekst i virksomhedens kommunikation med evt. udenlandske kunder.

- Modellens dynamiske udtryk illustrerer, at kommunikationsprocessen er et kredsløb, der ikke kan "lukkes" eller afsluttes på noget fast defineret tidspunkt. Processen kan samtidig tage mange forskellige "veje" rundt i modellen afhængigt af de deltagende parter aktioner, og illustrationen skal endelig ikke læses som to uafhængige, cirkulære kredsløb. F.eks. vil den deltagende forbruger oftest orientere sig "tilbage" imod teksten før tanken falder på feedback. Det har været intentionen, at FAMK-modellen på en enkel facon formår at vise de mange komplekse kredsløb, der kan foregå i denne type kommunikationsproces.

Hvad modellen ikke kan...

Ovenstående gennemgang skulle gerne give et indtryk af en model, der afspejler det formål, den er skabt til. Som tidligere nævnt har FAMK-modellen primært et overblikksformål, og derfor viser den ikke eksplicit alle de faktorer, som "blander sig" i processen. F.eks. afhænger forbrugerens involvering, feedback og evt. køb også af vedkommendes fysiske og mentale behov, og af det konkrete produkts kvalitet. Eller hvad med veninden, der fortæller, at hendes søn slugte en LEGO-klods, så dem skal man ikke købe? Eller det faktum, at konkurrenten har en parallelt løbende kampagne? Man kan tale for at placere sådanne faktorer som en integreret del af individets omverden, den kulturelle kontekst, men ikke desto mindre er der tale om ting, som har stor reel indflydelse og som der derfor bør tages højde for i den markedskommunikative proces. Vi har i vores arbejde primært fokus på forbruger og forbrugers interaktion med FAMK-tekster, og vi vil derfor ikke indlade os på at diskutere markedsanalyser, segmentering og lignende. Det samme gælder for diskussionen af forholdene tid og rum. Det er utvivlsomt interessante faktorer, som bl.a. grundet

den teknologiske udvikling er blevet mere diffuse størrelser end tidligere, der giver en langt større fleksibilitet. Her er det igen værd at overveje, hvilke muligheder man har og ønsker at benytte sig af, hvis man planlægger FAMK: Skal forbrugeren opholde sig et bestemt sted på et bestemt tidspunkt eller er begge dele helt åbne? I forhold til FAMK-modellen er tid og rum bevidst ikke illustreret, hvad der i øvrigt også ville være en visuel udfordring. Man kan argumentere for, at tid og rum er afhængige af den anvendte kanal, og at de to faktorer derfor kan siges at være implicit integreret i modellens kanal-element.

Alt i alt skal det hermed være slået fast, at FAMK-modellen kræver supplement, hvis den i sig selv skal anvendes i praktisk, strategisk markedskommunikation, da modellen som tidligere nævnt er deskriptiv i sin form. Hos os indtager den også rollen som udgangspunktet for videre undersøgelser, der i sidste ende giver et mere anvendelsesorienteret perspektiv på FAMK.

Kapitel



Markedskommunikation set i bakspejlet



Nogle siger, at for at kende sig selv, skal man kende sin baggrund og sin historie. Den tanke vil vi gerne overføre til vores FAMK-fænomen, og formålet med dette afsnit er at sætte FAMK ind i et historisk perspektiv for at vurdere, om der bare er tale om et flygtigt modefænomen, eller om vi har at gøre med starten på en ny æra indenfor markedskommunikation. I afsnittet vil vi inddrage fire forskellige perspektiver for at få en bred og nuanceret forståelse af FAMK's udviklingsmæssige position. Afsnittet vil derfor spænde sig over reklamens og samfundets udvikling for derefter at vurdere FAMK i forhold til den historiske produktudvikling samt den medieteknologiske udvikling. Fire parametre, der alle har betydelig indflydelse på den markedskommunikative udvikling.

Vi har bl.a. valgt at tage afsæt i Leiss, Kline og Jhallys bog "Social Communication in Advertising", hvor de periodeinddeler reklamens udvikling i fire faser via undersøgelser af samspillet mellem samfundsudviklingen, kommunikationsmidlerne og reklamebureauer i USA. Der er naturligvis en tidsmæssig forskydning i forhold til den danske udvikling, men idet vores fokus mere refererer til den udtryksmæssige udvikling, end hvornår faserne indtræffer, vælger vi at bruge den amerikanske udvikling som pejlemærker for de faser, som markedskommunikationen har gennemløbet de sidste hundrede år. Det perspektiv støttes også af Gunhild Agger, som pointerer, at den tidsmæssige afvigelse primært skyldes forskellig udvikling i f.eks. radio- og fjernsynsreklame, men at de fire hovedtendenser overordnet set også er sigende for den danske udvikling [Agger, 1993, s. 144-145]. De årstal, der fremgår nedenfor, er altså efter amerikanske forhold, men det er i højere grad periodernes karakteristika, der er vigtige.

Det var først i slutningen af 1800-tallet, at struktureret markedskommunikation for alvor tog fat. Indtil da var handel med varer næsten udelukkende baseret på evnen til at overkomme mere praktiske forhindringer. Dels gjorde de logistiske forhold det i sig selv til en udfordring at få distribueret sine varer. Hvis blot varen kunne gøres tilgængelig

for forbrugeren, så var salget næsten opnået. Dertil kommer de ressourcer det alt i alt har taget at fremstille et sælgeligt produkt. Efterhånden som udviklingen gjorde disse ting nemmere, så blev markedet større og konkurrencen skærpet, og en del af fokus flyttede sig til evnen til at kunne kommunikere med sit marked. Med det in mente vil vi tage fat i Leiss, Kline og Jhallys kultursemiotiske periodisering af reklamen.

1) The Product-Orientated Approach (1890 – 1925)

Markedskommunikationen var i sin begyndelse, som overskriften antyder, fokuseret på produktets karakteristika og anvendelse. Produktorienteringen skal ses i lyset af den kvalitative og kvantitative udvikling af den trykte presse. Den skrevne tekst var vigtigst i denne fase, men suppleres dog af enkelte visuelle elementer, der skulle vise produktet. Brugeren, og den situation produktet indgik i, var ikke et tema i kommunikationen. Det drejede sig hovedsageligt om rationelt at informere om produktets tekniske specifikationer, brug, pris osv. [Ibid., s. 153]. Denne form er stadig dominerende på markeder, hvor produkterne er standardiserede og priserne meget ens. Det er eksempelvis ofte tilfældet med landbrugsprodukter som mælk, svinekød, kylling osv. [Freytag mfl., 2005, s. 16].

2) Product Symbols (1925 – 1945)

I den anden periode begyndte markedskommunikationen at få et mere symbolsk udtryk, og dens karakter ændrede sig til at være mere abstrakt end tidligere. Argumentationen koncentrerede sig mindre om produktets konkrete brugsværdi og mere på, hvad det betød for forbrugeren. Fokus var på hvilke kvaliteter, der var ønskede, og man rettede sig ofte mod status, glamour, mindre angst og glade familierelationer. Radioens fremkomst havde desuden stor indflydelse i denne periode. Af natur var den med til at forme reklamens udtryk som mere symbolorienteret, end



tilfældet var med den trykte reklame. Appelformen skiftede desuden fra rationel til en mere emotionel stil [Leiss mfl., 1990, s. 155].

Gennemgående for de to perioder er, at den stigende industrialisering (i DK ca. 1870 – 1940), masseproduktionen og de mere rationelle produktionsmetoder medførte, at flere virksomheder fik øjnene op for at forholde sig mere systematisk til markeds- og afsætningsarbejdet, og der fremkom således en øget salgsorientering for at opnå sin salgskvote. Det medførte et øget fokus på markedskommunikation, men det er dog stadig centralt at notere sig, at: *”målet er at sælge det, virksomhederne producerer, snarere end at producere det, brugeren egentlig gerne vil have”* [Freytag mfl., 2005, s. 16].

3) Personalization (1945 – 1965)

Tredje fase vurderes til at begynde efter anden verdenskrig, og markedskommunikationen bar præg af en personalisering af forholdet mellem vare og forbruger. Det konkrete udtryk varierede alt afhængig af, hvilken persontype (f.eks. sofistikeret, intelligent osv.) eller gruppe (husmødre, forretningsmænd osv.) man henvendte sig til. Ideen var bl.a., at produktet blev forbundet med personen i reklamen, hvilket vi kender fra diverse tandpastareklamer, hvor en kittelklædt ”læge” deler ud af sine erfaringer med produktet. Et andet klassisk eksempel er Marlboro-manden, hvis maskuline og rå udtryk overføres til produktet – dog uden en personlig testimonial-tale, men illustreret visuelt.

Det var også perioden, hvor det nye fjernsynsmedie fik stor betydning for markedsføringen, da tv bl.a. formår at kombinere en narrativ handling og dialog med kulturelle symboler. Derudover arbejdede marketingsstrategierne ud fra ideen om en prototypisk masseforbruger, der kunne nås gennem fjernsynsmediet. Karakteristika for denne forbrugerstereotype var *”interest in convenience, fascination with technology and science, desire for glamour”*. Markedsføringsforskning-

gen begyndte desuden at inddrage psykologiske overvejelser og teknikker i studiet af forbrugernes vaner [Leiss mfl., 1990, s. 158]. Synsvinklen var på den individuelle forbruger og reklamerne advokerede for, at produktet havde særlig betydning for en personligt – og for ens identitet.

Kort fortalt gik man samfundsmæssigt fra at være et mangelsamfund til at være et overflodssamfund. Periodens stigende velstand medførte mere individualiserede behov hos forbrugerne. Kombineret med det stigende uddannelsesniveau begyndte virksomhederne så småt at ændre sig til at være mere marketingorienterede. Hvilket med vores ”moderne” øjne indebærer, at man tager udgangspunkt i og tilpasser sig forbrugernes behov og ønsker, dog uden at afskrive virksomhedens særegne kompetencer [Freytag mfl., 2005, s. 17].

4) Lifestyle (1965 – 1985)

De tidligere skitserede perioder kunne alle forbindes til et specifikt medie, men det centrale i denne fjerde fase er, at markedskommunikationen udfolder sig i en multi-medie-kontekst. Reklame ses nu kun som en del af et marketing-mix, med den opgave at fremme forbruget. De forskellige medier måtte også tilpasse sig hinandens forcer, og eksempelvis fjernsynet var nødsaget til at specialisere og udvikle sig i forhold til specifikke målgrupper, der var ønsket af annoncørerne, idet andre medier, som eksempelvis den lokale dagspresse, tilbød god adgang til disse. Således kom der også stigende fokus på research og analyse for bedre at kunne målrette sin kampagne. Samtidig vendtes blikket fra personrelateret markedskommunikation til et gruppeorienteret perspektiv. Livsstil blev et nøgleord, og varen skulle ses i sammenhæng med den sociale kontekst, den indgik i. Forbrugeren tilbydes i højere grad end tidligere at kunne signalere sit sociale tilhørsforhold over for sig selv og andre via sit valg af f.eks. tøj, mad og stereoanlæg [Leiss mfl., 1990, s. 158].



5) Demassifying (1985 – 2005)

Fremkomsten af nye medieformer (internettet, trådløs teknologi) og konsolidering af eksisterende betød markedsføringsmæssigt, at reklamestøjen blevet forøget og at der blev sat spørgsmålstegn ved effektiviteten af markedsføring. Lavkonjunkturerne i starten af 1990'erne medførte, at nye promotionsteknikker blev udforsket, og reklamesponsorater af f.eks. sportsstjerner og musikkoncerter blev mere hyppige, og i markedskommunikationen fokuserede man mere og mere på at styrke og udvikle sit brand. Kvalitative fokusgruppeundersøgelser og sofistiskerede teknologier, der kunne kortlægge folks købsadfærd gav udtryk for, at forbrugerne var mere komplekse og uensartede end tidligere antaget.

Den kulturelle udvikling i løbet af de sidste 20 år har bevæget sig i retning af en stigende individualisering, hvor forbrugerne har fået mere særegne og hybride kulturelle præferencer. Forbrugernes genremæssige tilhørsforhold er mere flygtige, især inden for musik og mode, og gruppesammensætninger er blevet mere flydende. Virksomheder forsøger i stigende grad at forudsige udviklingen inden for trends, stil og værdier. Det medfører, at virksomhedernes traditionelle bekymring om at vedligeholde et eviggyldigt og konsekvent værdisæt, er blevet suppleret af en interesse for at holde et brand "fresh" og kulturelt relevant. Kampagner er blevet mere strategisk timet, koordineret og spredt ud over hele mediefeltet.

Fremkomsten af en form for kompleks statusgivende "konkurrence" blandt forbrugerne har bredt sig til ikke kun at gælde et økonomisk aspekt, men især også sociale og kulturelle aspekter, hvor måden man "vinder" på er via berømmelse og kulturel viden. Leiss m.fl. fremhæver, at *"in this period of demassification social uniqueness and distinction were the new gold standards, and creativity the currency of choice"* [Leiss m.fl., 2005, s. 564]. På trods af den øgede fokus på social status, der medfører indbyrdes konkurrence og misundelse, så er det ikke noget man taler højt

om. I spillets ånd bør man fremstå alvidende og bevidst om salgsfremstødernes praksisser, uinteresserede i varer og uimodtagelige for social rivalisering [Ibid., s. 566]. I denne femte fase kan varer ses som scenerekvisitter og kulisser, mens "instruktøren" af scenen ikke er reklamemanden eller brand'et, men forbrugerne selv. I det perspektiv er livet et manuskript man selv kan og skal udfylde. Leiss og hans medforfattere pointerer dog, at:

"the act scripting does not and cannot make the surrounding density of the human world disappear. Thus, inevitably, one of the strongest urges is to find a way to "stand out from the crowd," to have one's self-created uniqueness recognized and celebrated, in an environment where everyone else, or at least many others, has the same agenda" [Ibid., s. 568].

Det er for samtlige af de gennemgåede faser overordnet set væsentligt at pointere, at ingen af kommunikationsudtrykkene i de forskellige faser direkte erstatter hinanden fra den ene periode til den næste, men at de i højere grad supplerer hinanden og sameksisterer helt frem til i dag [Leiss m.fl., 1990, s. 158].

Perioderne i markedskommunikationens historie illustrerer, hvordan udtrykket har ændret karakter fra at sige noget om varens brugs- og nytteværdi til nu mere at sige noget om produktets "abstrakte merværdi". I den forbindelse kan det siges, at reklamen har bevæget sig fra en denotativ til en konnotativ udtryksmåde, og som symbolværdi er produktet *"et middel for brugeren til at realisere deres egne ønsker, drømme og forestillinger"* [Jantzen, 1993, s. 66].

Evolution eller revolution?

I midten af 90'erne blev et nyt, digitalt medie, internettet, introduceret for den gængse befolkning og var et *"for de fleste meget eksotisk medie med nærmest ubegribelige egenskaber"* [Finnemann, 2005, s. 11]. Et årti senere er in-

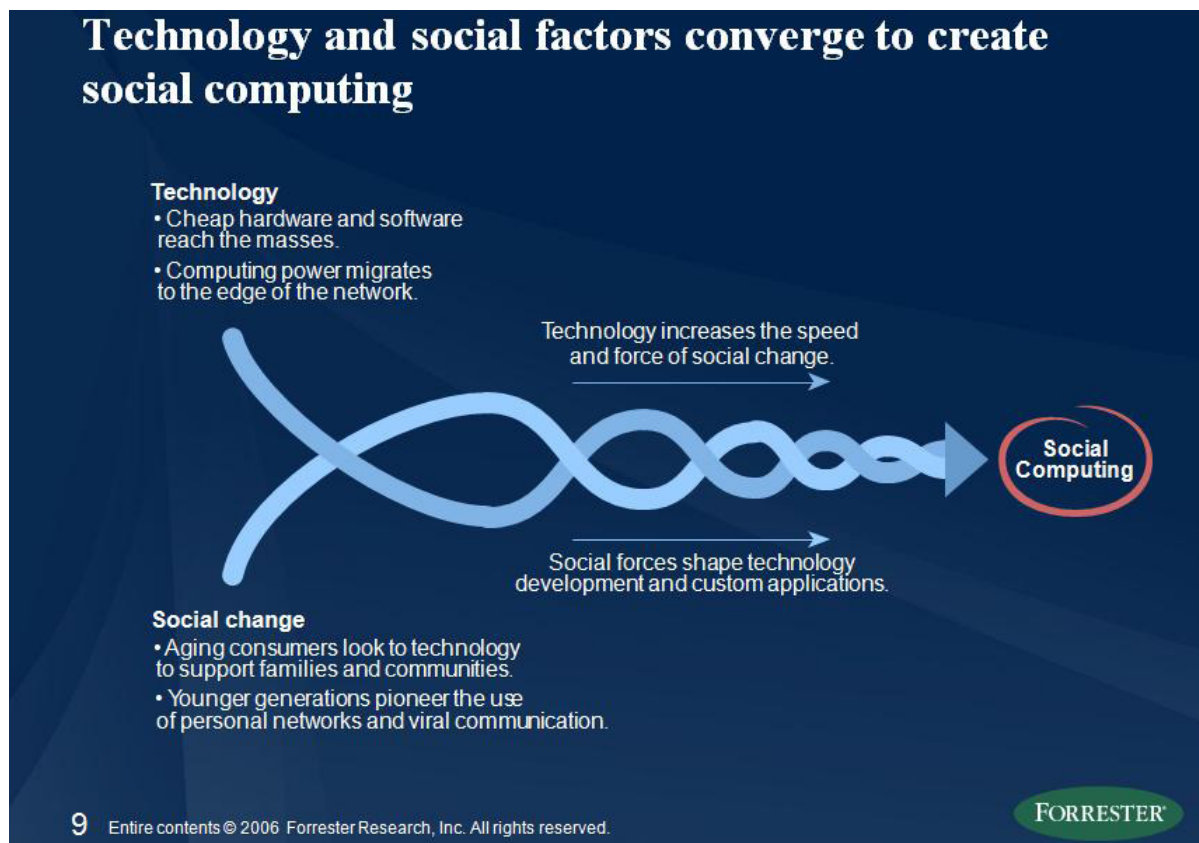


ternettet blevet et forholdsvis trivialt medie, som mange mennesker bruger regelmæssigt. Denne fortrolighed er sket inden for en relativt kort periode, og baggrunden er bl.a., at den teknologiske udvikling de sidste par år har formet sig efter brugernes præmisser, og det derfor er blevet nemt, tilgængeligt, fleksibelt og effektivt at involvere sig i og via et medie som internettet. Det særlige ved den nyere medieteknologiske udvikling er dog ikke internettet i sig selv, men selve digitaliseringen af medierne. En digitalisering, der er en forudsætning for, at man kan tale om netværksmedier og mediekonvergens. Det centrale ved de nye digitale medier er, at de ikke går ind og "udrydder" de traditionelle medier, men at de antager en form for kulturel arbejdsdeling, der både kan "dublere, afløse, sammensmelte, supplere og omskabe eksisterende medier" [Jensen, 2003, s. 22].

Det er nærliggende at vurdere medieudviklingen som en evolutionsproces, men den seneste tids digitalisering kan måske nærmere betragtes som en form for medierevolution. Det skal ses i lyset af, at Gutenbergs trykpresse (ca. år 1440), først efter 300 år havde mekaniseret mediemiljøet. Elektrificeringen af medierne, efter opfindelsen af radio og tv, har været undervejs i mere end 100 år, mens digitaliseringen og mediekonvergens er slået igennem på bare et par årtier. I den forbindelse nævner Klaus Bruhn Jensen, at *"en medierevolution skal forstås som både hurtige og omfattende forandringer, der får dybtgående konsekvenser for samfundet såvel som den enkeltes hverdagsliv"* [Ibid., s. 27]. Vi opfatter derfor denne periode med udbredt digitalisering og mediekonvergens som noget af det tætteste, vi er kommet på en medierevolution. Udviklingen er også forudsætningen for FAMK, som netop er tæt forbundet med digitalisering og mediekonvergens. Der kan argumenteres for, at den stigende forbrugerinvolvering er et konkret fysisk udtryk for og reaktion på store ændringer i samfundet og i brugen af medierne. Sociologen John B. Thompson fremhæver, at kommunikationsmedierne er langt mere end redskaber. De er med til at frembringe, påvirke og forme vores sociale adfærd og holdninger, og har dermed en egen indgribende virkning på individet.

"Vi må indse, at anvendelsen af kommunikationsmedier indebærer frembringelsen af nye former for social handling og interaktion, nye former for sociale forhold og nye måder at forholde sig til andre og til sig selv på." [Thompson, 2001, s. 12].

En central pointe i Thompsons teori er, at udviklingen inden for samfund og medier følges ad og er gensidigt afhængige. Derudover påpeger han, at medierne gennem tiden har haft stor indflydelse på de økonomiske, sociale, politiske og religiøse strukturer. Klaus Bruhn Jensen fremhæver også, at de nye kommunikations- og medieformer har social betydning, idet det ikke kun omhandler nye måder at distribuere information på, de *"fremmer også udviklingen og vedligeholdelsen af særlige sociale forbindelser og fællesskaber – såkaldte online communities"* [Jensen, 2003, s. 23]. Vi vender senere i specialet tilbage til disse virtuelle fællesskaber. Pointen er, at teknologiske og sociale forandringer driver udviklingen og hinanden fremad i et dialektisk forhold. I forbindelse med en online-telekonference april 2006 om "Social computing" illustrerede den uafhængige, amerikanske research- og rådgivningsvirksomhed Forrester Research udviklingen således:



Figur 3

Historien taler for FAMK

Efter ovenfor bl.a. at have set på den markedskommunikative og mediehistoriske udvikling, så kan vi fremhæve flere tendenser, der peger i retning af, at FAMK muligvis kan være den næste epoke i markedskommunikativ sammenhæng. Hvorfor det kan være tilfældet forsøger vi at argumentere for i det følgende, hvor vi samler op på hele dette kapitel ved hjælp af tre udviklingsområder; produkt, teknologi og markedsføring.

Produktudvikling

I forhold til udviklingen af produkter og forbrugsmønstre lader vi os inspirere af en oversigt udarbejdet af forskningsvirksomheden Innovation Lab, der fremhæver de mest markante udviklingstrin gennem historien (se figur 4).

Første niveau knytter sig til produkter, der er hjemmelavede, hvilket var "produktionsmetoden" siden mennesket trådte sine første skridt på jorden. Det blev efterhånden



Udviklingen indenfor produktion og forbrugsmønstre



Figur 4

suppleret af skræddersyede produkter, hvor unikke produkter bliver lavet af en fagmand og tilpasset individuelt til forbrugeren, oftest på bestilling. Tredje niveau omhandler masseproduktion og standardisering, og kan med lidt god vilje siges at strække sig over alle fem perioder af Leiss, Kline og Jhallys periodisering. Forbrugeren har ikke megen indflydelse på produkternes konkrete udformning, hvor eksempelvis tøjstørrelserne S, M, L, og XL er opstået pga. produktionsapparatets udformning. Næste trin, customisering, relaterer sig til den tendens, at kunden får mulighed for at vælge farven på sine sko eller tilbehøret i sin nye bil (fælge, elruder, navnenummerplade osv.). Her ses en tydelig sammenhæng med individualiseringstrend, der jo netop drejer sig om at skille sig ud og prøve nye veje. Det sidste trin på oversigten er customermade, hvor forbrugeren i varierende grad er direkte aktiv i produktionen, og det er her, vi vil placere FAMK. Tendensen kan ses som en yderligere radikal reaktion på den trivielle standardisering af varer. Den milde form af customermade sker, når forbrugerne "remixer" indkøbte produkter. Det kunne være når DJ's sampler og mixer

musik, når it-nørden omkonfigurerer Xbox'en, eller når bil-ejere modificerer bilen. Når forbrugeren vælger at være mere aktive i produktionsprocessen ses det typisk på internettet, hvor kunden selv bidrager til virksomhedens innovation, og til dels eller fuldstændigt designer og markedsfører produkter. Design, køb og sågar sælg din egen t-shirt hos Spreadshirt [Link 2], og for barnlige sjæle kan du gøre det samme med legetøjet hos LEGO Factory [Link 3].

Den teknologiske udvikling

I tæt sammenhæng med produktudviklingen har vi den tekniske udvikling. Forbrugeren har via den tidligere omtalte digitale medierevolution og den tiltagende teknologiske tilgængelighed fået evnerne, redskabet og muligheden for at være aktive kritikere, medskabere og designere af stort set alt, hvad man kan forestille sig.



Redskaberne til at publicere på internettet er siden dets spæde start i 1990'erne blevet meget mere brugervenlige. Tidligere skulle man HTML-kode for at uploade filer og billeder, hvilket var en klar barriere for den almene bruger. I dag er "WYSIWYG" - "**What You See Is What You Get**" - udbredt i redigeringsredskaber [se evt. Link 4]. Det er bare ét eksempel på, at de digitale medier er blevet mere tilgængelige for brugerne. Dertil kommer udbredelsen af teknologier som mobiltelefoner og digitale kameraer, der er med til at fremme brugernes muligheder for at publicere indhold til nettet. Man kan måske spørge, hvorfor FAMK først slår igennem nu, når internettet har været her i flere år, og svaret er "Web 2.0". Ligesom det har været tilfældet med alle nye medier gennem tiderne, så kræves der en tilvænningsperiode før det fulde potentiale udfoldes. Kort fortalt er Web 2.0 en forbedret udgave af WWW. Ifølge Jens F. Jensen er Web 2.0 "*kendetegnet af et mere levende, dynamisk og interaktivt web, der baserer sig på sociale netværk, interaktion, brugerkommunikation, en arkitektur af deltagelse og brugergenereret indhold*" [Link 5]. Web 2.0 kommer bl.a. til udtryk i teknologier som blogs, wiki's, podcast, socialt software og diverse netværkstjenester som eBay, MySpace og del.icio.us. Samlet set kan man sige, at internettet har formet sig efter brugernes præmisser og skabt nogle mere gunstige forhold for brugerinvolvering. En udvikling som over de sidste år har sat forbrugernes interesser og muligheder i centrum i en grad, der ikke har været set tidligere.

Markedsføringsudvikling

Det tredje perspektiv, som er med til at positionere FAMK, er den markante udvikling, der er sket i markedskommunikationen i løbet af 1900-tallet. Budskabet er gået fra "*det rent produkt-informerende budskab via en tematisering af forholdet mellem produkt og bruger til en betoning af især de oplevelsesmæssige kvaliteter ved varen*" [Jantzen, 2007, s. 93]. De oplevelsesorienterede aspekter vender vi tilbage til bl.a. i kapitlet "Den moderne hedonist". At markedskommunikation nu er nået til et punkt, hvor forbrugerne selv

har lyst til, er med til og ikke mindst får lov til at bestemme det kommercielle udtryk, kan kun betegnes som revolutionerende. Markedskommunikationen har bevæget sig fra at være udviklet og kontrolleret af en afsenderorganisation til nu i nogle tilfælde nærmest at være en offentligt tilgængelig proces. I vores egen empiriske case, som vi senere vender tilbage til, fik TDC over 400 indsendte musikbidrag til deres reklamefilmskonkurrence. Lignende udfordringer findes på Current TV, hvor der åbnes op for muligheden for lave reklamefilm for virkelige organisationer. Vel at mærke reklamer, der anvendes, hvis de er gode nok. Når Current TV siger "*make the kind of ads that you want to watch*", så fornemmer man et positivt udbytte for både organisation og forbruger [Link 6].

Velkommen til fremtiden?

Alt i alt har udviklingen inden for produktion, teknologi og markedsføring i samspil med de generelle samfundsforandringer ført frem til og skabt muligheden for FAMK. Vi kan konstatere, at produktion og forholdet mellem producent og aftager over mange år tilsyneladende har udviklet sig fra få → få (hjemmelavet og skræddersyet) over få → mange (masseproduktion) til nu nærmere at være mange → mange. I nyere tid er der sket en bevægelse fra standardiserede produkter over tilpasning til folks individuelle behov og ønsker til nu, hvor tendensen er, at folk ønsker direkte indflydelse på såvel design som produktion. De samme bevægelser er tydelige, når man ser på reklamernes udvikling over tid. Det har vist sig, at de fleste store forandringer i såvel produktion som markedsføring til dels er foranlediget af tilblivelsen af et nyt medie, hvad der bl.a. kommer til udtryk i Leiss, Kline og Jhallys periodeinddeling. På samme måde er den stigende digitalisering og internettet (samt inden for overskuelig fremtid også interaktivt tv og lignende tjenester) en signifikant drivkraft i opblomstringen af de forbrugeraktiverende strømninger, som vi ser nu. Dels ser vi altså nogle karakteristika i FAMK, som ikke er set før, og dels er der spor i historien som fortæller os, at der er tegning til



mere end blot et midlertidigt modedefænomen. Vores endelige dom over FAMK som skvulp, bølge eller ny æra fælder vi sidst i kapitel 6.

Kapitel



Hvad er det lige, det er?



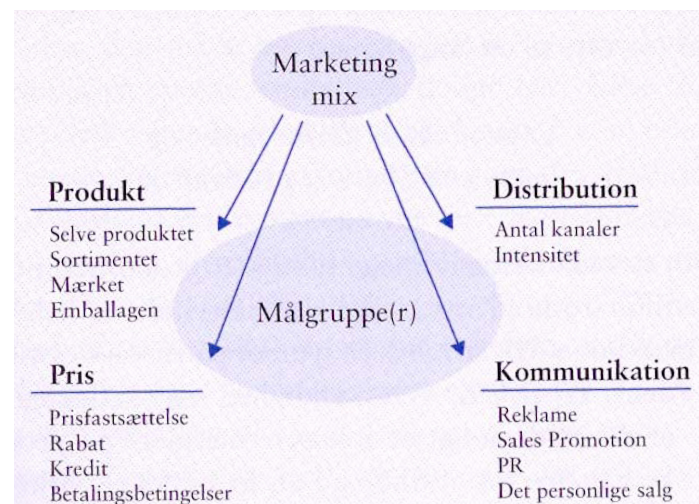
I forlængelse af diskussionen om, hvorvidt forbrugeraktiverende markeds kommunikation er noget revolutionerende nyt, så opstår spørgsmålet om, hvilken type markeds kommunikation, der egentlig er tale om, når forbrugere er aktive i udformningen af en organisations kommunikationsprodukter. For selv om selve produktet ofte er et reklameprodukt, så er selve processen ikke nødvendigvis den samme. I det følgende sammenholder vi FAMK med forskellige markeds kommunikative discipliner i et forsøg på at vurdere, hvor man kan placere det nye fænomen i forhold til organisationens formål og den ønskede effekt på forbrugeren.

De gamle kendinge

Lad os først få et overblik over de discipliner, vi har med at gøre. Det kan passende gøres vha. en, i markedsføringsmæssige kredse, velkendt illustration og begrebsdannelse. Marketingprofessor E. Jerome McCarthy var den første til at inddele markedsføringens hovedredskaber i de fire berømte P'er *product, price, promotion og place*. Figur 5 er en dansk udgave af Philip Kotlers illustration³ af de fire P'er.

Den overordnede paraply "marketing" eller "markedsføring" defineres af the American Marketing Association som "an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders" [Kotler, 2006, s. 6]. Så langt så godt, for her hører FAMK utvivlsomt hjemme.

Som det fremgår af figur 5, så har man i den danske udgave valgt direkte at oversætte "promotion" med "kommunikation", og den udlægning møder opbakning hos Finn Frandsen, Winni Johansen og Anne Ellerup Nielsen, der vurderer, at promotion "omfatter alt det, man traditionelt betragter



Figur 5

som markeds kommunikation" [Frandsen m.fl., 1997, s. 25]. Markeds kommunikation betegner de som "en virksomheds samlede kommunikation med sit marked med henblik på salg/køb af varer og tjenesteydelser samt opbygning og varetægelse af virksomhedens image" [Ibid., s. 25]. Markeds kommunikation vurderes her til at være en disciplin under markedsføring, og et redskab til at opnå markedsføringsmæssige mål.

Det er næppe nogen overraskelse, at vi vælger at definere forbrugeraktiverende markeds kommunikation som markeds kommunikation, men i forhold til de fire P'er, så er det vigtigt at påpege, at det i nogle tilfælde rigtigt nok kan være et produkt, som forbrugeren er fysisk involveret i. Ikke desto mindre anser vi "dét, at vedkommende er aktiveret" som en markeds kommunikativ proces. At en organisation i forbindelse med processen også får bagevinster som innovativ idégenerering og billig/gratis arbejdskraft, skal bestemt ikke undervurderes – det er bare ikke altafgørende for målet med vores undersøgelser.

³ Kotlers udgave: [Kotler, 2006, s. 19]



FAMK er altså tydeligvis markeds kommunikation, men derfra begynder udfordringerne i at placere fænomenet så også at opstå. Philip Kotler inddeler promotion i seks grundlæggende kategorier, eller "communication tools", som han kalder dem [Kotler, 2006, s. 555-556]. Gennemgår man dem med henblik på at finde ligheder med FAMK, så er nogle hurtigt afvist og andre anledning til dilemmaer.

- **SALES PROMOTION:** Aktiviteter der indeholder "incentives" som f.eks. værdikuponer, varedemonstrationer, gratis prøver, gaver eller samleting indlagt i pakningen. Formålet er at opnå hurtigere/større salg. I modsætning til FAMK er "sales promotion" altså tæt forbundet til mersalg og baserer sig på at give forbrugeren konkret, fysisk udbytte.
- **DIRECT MARKETING:** Brug af e-mail, telefon til at kommunikere med og anmode om svar fra specifikke (mulige) kunder. Meddelelsen kan tilpasses individet, målrettes og ændres i forhold til modtagerens respons. Tænk f.eks. på salg af avisabonnementer pr. telefon. Her er der heller ingen markant lighed med FAMK.
- **PERSONAL SELLING:** Personlig interaktion, ansigt-til-ansigt med salg som direkte formål. Det interpersonelle aspekt giver visse gensidige muligheder og forpligtelser. Ingen særlig FAMK på spil her.
- **ADVERTISING:** Reklame kan defineres som *"any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor"* [Frandsen m.fl., 1997, s. 25]. Tager vi den definition en bid af gangen, vil FAMK sjældent være betalt direkte. Måske optræder der præmier til deltagere eller muligvis udgifter til opmærksomhedsskabende annoncering, men kommunikationsprocessen i sig selv kan og vil oftest være omkostningsfri. Til gengæld er FAMK, ligesom reklame, ikke specifik i sin henvendelse, og vil ofte være tilgængelig for enten alle eller som minimum en bred gruppe af forbrugere. Desuden har FAMK den væsentli-

ge ting til fælles med reklame, at der ikke hersker nogen tvivl om, hvem der står bag, og sandsynligvis heller ikke om, at den pågældende organisation har en dagsorden med sine handlinger. Men på det mest slående punkt er FAMK alligevel et stykke fra at kunne karakteriseres som reklame. Reklame er monolog, der foregår foran næsen på forbrugeren og ikke dialog med forbrugeren, og det er netop dét faktum, der fra starten har ledt os til at opfatte FAMK som næste generation af markeds kommunikation.

- **PUBLIC RELATIONS/PUBLICITY:** Gyldendals Fremmedordbog kalder PR for *"den side af en erhvervsvirksomhed der uden at tage direkte sigte på fortjeneste søger at oparbejde en velvillig indstilling hos publikum"* [Gyldendals Fremmedordbog]. Baseret på den beskrivelse alene fremstår der stor samhørighed mellem PR og FAMK. FAMK er netop ikke fokuseret mod direkte mersalg, men i højere grad mod at få skabt en positiv attitudedannelse hos forbrugeren – med andre ord at fremme organisationens eller specifikke produkters image. Sammenligningen svækkes dog, når man går i dybden med de konkrete aktiviteter, der typisk hører under PR-funktionen. Hvidt, Rasmussen og Samsø nævner bl.a. pressemeddelelser og pressemøder som eksempler, og påpeger, at hvor reklame kan styres og tilrettelægges, så er en PR-indsats afhængig af pressen og den øvrige offentlighed [Hvidt m.fl., 1998, s. 312-313]. Public relations-markedsføring er derfor præget af en større oplevelse af troværdighed og objektivitet hos forbrugeren, da organisationen måske nok forsøger at påvirke, hvordan de fremstår i et tv-interview eller en avisartikel, men ikke har kontrollen. FAMK vil som tidligere nævnt aldrig fremstå som objektiv og motivløs i samme grad som PR har potentiale til. Endelig har PR samme væsentlige mangler som reklame i forhold til at skabe dialog og interaktion med forbrugeren.
- **EVENTS AND EXPERIENCES:** Denne kategori er en nyskabelse i de seneste udgaver af Kotlers "Marketing



Hvad er det lige, det er?

Management”, og man må formode, at oplevelsesøkonomiens fremvækst har haft betydning for den tilføjelse. Her er altså tale om, at organisationer afholder aktiviteter for forbrugerne – selvfølgelig i en kommerciel kontekst. Aktiviteterne vil ofte være forbundet med et emne, et image eller en målgruppe, der er interessant for organisationen. Et eksempel er et internationalt sportsbeklædningsmærke, der ved de anvendte stadions til fodbold-EM i Portugal i 2004 opstillede store hoppeborgslignende fodboldbaner, hvor seks fans ad gangen blev spændt fast i elastiske seler og kunne spille kampe mod hinanden. Eller TV2 Zulus ”Sommerbio”, hvor der vises gratis, aktuelle film på storskærm i landets største byer. Her begynder vi at have fat i noget, der er tæt beslægtet med FAMK. Begge discipliner tilbyder oplevelser/aktiviteter, er eksplicit kommercielle og mere imagepåvirkende end direkte salgsfremmende. Til sammenligning med reklame og PR har event-marketing en højere grad af direkte kontakt mellem orga-

nisationen og forbrugeren, og sidstnævnte har gode muligheder for at give feedback på stedet – både i form af sprog og handlinger. Til gengæld har forbrugeren ikke nødvendigvis direkte indflydelse på kommunikationen, der ofte vil være planlagt i detaljen af organisationen. I vores indledning indtager vi den holdning, at FAMK kræver, at forbrugeren har aktiv indflydelse på kommunikationens form og/eller indhold, og det er ikke i tilstrækkelig grad tilfældet i den type events, som Kotler beskriver.

Der er altså ingen af de gængse markedskommunikative discipliner, der til fulde er dækkende for forbrugeraktiverende markedskommunikation. I figur 6 forsøger vi, inspireret af Frandsen, Johansen og Nielsen [Frandsen m.fl., 1997, s. 26] at sammenfatte nogle grundlæggende karakteristika for flere af de forskellige discipliner, for derved at skabe et overblik over ligheder og forskelle mellem dem.

	Personligt salg	Reklame	Public relations	Events	FAMK
Formål	Salg	Salg (image)	Image	Image	Image
Omkostninger	Lave	Høje	Ingen/lave	Ingen/lave	Ingen/lave
Troværdighed	Mindre	Minimal	Større	Middel*	Middel*
Interaktionstype	Dialog	Monolog	Monolog	Kontrolleret dialog/polylog	Dialog/polylog
Afsenderstyring	Afsenderstyret	Afsenderstyret	Afsenderstyret eller ikke-afsenderstyret	Afsenderstyret	Delv. afs.-styret eller ikke-afs.-styret**
Modtagers indflydelse på aktiviteten	Mindre	Ingen	Ingen	Mindre	Afgørende

* Organisationens rolle og motiv er tydelig, men deltagelse (og derfor påvirkning) frivillig.

** FAMK kan godt være delvist kontrolleret af en organisation, men pr. definition aldrig komplet styret.

Figur 6



Inddelingen skal læses med en forståelse for, at kriterierne kan ændres over tid, og at ingenting er absolutte sandheder, men generaliseringer. Personligt salg kan godt være modtagerpåvirket, en event kan godt være dyr osv.

Figur 6 viser, at FAMK har flere ting til fælles med nogle af de traditionelle, markedskommunikative discipliner, men også, at ingen af de eksisterende kan dække over FAMK. Omvendt skal det så siges, at FAMK heller ikke direkte kan overtage eller erstatte de andre discipliner. Skal man alligevel komme med et bud på, hvorfra FAMK skal stjæle budgetposter, så er der flere ting, der peger på reklame. 1) Reklamers formål kan i realiteten både være salgs-/produktrettet og imagerettet. Sidstnævnte er, hvor FAMK kan bidrage. 2) Hvilken organisation vil ikke foretrække lave omkostninger frem for høje? 3) Begge discipliner er tydeligt kommercielle i deres henvendelse til forbrugeren, men dennes beslutning om deltagelse i FAMK indebærer en frivillig accept af den kommercielle kontekst. 4) Endelig er den helt store hjørnesteen i forbrugeraktiverende markeds kommunikation, at organisationen afgiver magt til forbrugeren, skaber dialog og lader forbrugeren få konkret indflydelse på kommunikationen. Undersøgelsen af fordele og ulemper ved den proces er et vigtigt tema i specialets resterende kapitler, så den endelige afgørelse på imagereklame vs. FAMK må vente.

Deal eller no deal

Vi har indtil nu gjort et stort stykke arbejde for at argumentere for, at FAMK er en ny, markant markedskommunikativ disciplin, både i dette afsnit og i det forudgående historiske perspektiv. Men før champagnepropperne springer, er det vigtigt at forstå, at forbrugeraktiverende markeds kommunikation stadig skal finde sin plads. Vi foreslår ikke på nogen måde, at man f.eks. afskaffer al imagereklame, idet eksponeringsgraden utvivlsomt stadig vil være større i en tv-reklame end i mange FAMK-aktiviteter. Det nye fænomen kan ikke sammenlignes med nogen form for traditio-

nel markeds kommunikation, og som vi har set i de sidste to kapitler, så er der flere tegn på, at vi har at gøre med en ekstremt interessant og fornyende form for markeds kommunikation. Alligevel tager vi ikke skridtet og udråber FAMK til markeds kommunikationens næste æra, og det er der flere gode grunde til. I forrige kapitel "Markeds kommunikation set i bakspejlet" nævner vi, hvordan den kommunikative udvikling er gået fra få → få over få → mange til mange → mange. Det er principielt rigtigt, at mulighederne i FAMK åbner op for sidstnævnte type af kommunikation, men i realiteten er det ikke altid sådan processen vil forme sig. Dels kan man forestille sig situationer, hvor afsender/ producent bliver en begrænset gruppe og ikke alle. Vi har tidligere brugt eksemplet med graffitimalere, der f.eks. inviteres til at male et billboard, og i sådanne rammer begrænses antallet af deltagere klart, når det kræver særlige kompetencer at være med. Desuden kan man sagtens forestille sig, at FAMK-aktiviteter, især før fænomenet slår rødder hos organisationerne, vil foregå i relativt lukkede rum eller kontekster, hvor mængden af modtagere også begrænses. I et etableret medie som tv ved man nogenlunde sikkert, hvad man får for sine penge i form af antal eksponeringer, seertyper osv. Det er stadig mere usikkert i de nyere medier, hvor man kunne forestille sig, at den yngre del af befolkningen fylder mest, og hvor mangfoldighed dominerer. Afhængigt af rammerne for aktiviteten, så kan FAMK således reelt også foregå i mindre miljøer fra få → få. Endelig er der den vigtige pointe i ikke at skrive historie på forhånd; at udnævne FAMK til en ny æra før den er det. Forbrugeraktiverende markeds kommunikation er uden tvivl en spændende tendens, men så længe udbredelsen ikke har toppet og fænomenet ikke er bredt etableret, så er det for tidligt at begynde på nogen form for udnævnelse. Nogen ny æra er FAMK ikke... men om der burde tilføjes et 'endnu' til det udsagn vil tiden vise. Den bedste anvendelse og rolle for FAMK står endnu ikke skrevet i sten, og må være genstand for videre undersøgelser og erfaringer. Vores bidrag til den proces følger i den resterende del af specialet.



1. OPSAMLING

... at forstå FAMK og dens plads blandt markeds kommunikationens øvrige discipliner.

De tre kapitler, "Kommunikationsforståelse", "Markeds kommunikation set i bakspejlet" og "Hvad er det lige, det er?", som vi er nået til enden på her, har primært haft til formål at bidrage med svar på den første af de fem delopgaver, vi opstillede i slutningen af vores indledning. Indtil nu har følgende vist sig:

- Forbrugeraktiverende markeds kommunikation kan defineres som *"den aktive indflydelse, som en forbruger, på en organisations foranledning, udøver på organisationens outputs indhold og/eller form"*. "Output" kan f.eks. både være produkter, services og markeds kommunikation, som er tilfældet i vores konkrete indkredsning af fænomenet.
- Uanset hvilket af de nævnte objekter forbrugeren arbejder med, er dét, at han gør det i sig selv en markeds kommunikativ proces.
- Aktivitet er en forudsætning, og derfor interessant at se nærmere på, som vi vil gøre i en senere opsamling.
- Bl.a. fordi der er så markante forandringer i afsender-/modtagerforhold i FAMK, er det nødvendigt at redefinere sin opfattelse af kommunikationsprocessen. Derfor har vi præsenteret FAMK-modellen, som en deskriptionsmodel over fænomenet.
- FAMK-modellen beskriver fænomenet og illustrerer, at vi har at gøre med en kompleks proces med mange potentielle kredsløb variable, især fordi begge hovedaktører stort set kan varetage alle processens opgaver.
- Produktudvikling har gennem tiderne bevæget sig hen imod forbrugerdesignet eller -produceret.
- Den teknologiske udvikling har skabt gunstige forhold for forbrugerinvolvering.
- Markeds kommunikation er gennem historien blevet mere og mere modtagerrettet, og kan i FAMK nu ligefrem være forbrugerproduceret.
- FAMK har nogle ting til fælles med forskellige traditionelle markeds kommunikative discipliner, men ikke tilstrækkeligt og entydigt nok til, at fænomenet kan indgå som en gren hos én af disse discipliner.
- Selv om ovenstående antyder, at FAMK har potentiale til at blive en ny markeds kommunikativ himmelstormer, eller i det mindste fremstår som et naturligt udviklingstrin, så bør denne kommunikationsform endnu ikke udråbes som en ny æra. Dertil er der stadig for mange spørgsmålstejn, og fænomenet er endnu for ungt.

Ved at arbejde med denne delopgave, er vi kommet nærmere et svar på vores hovedproblemstilling, fordi:

- Før vi kan opsætte forudsætningerne for forbrugerens "gode oplevelser", så må vi nødvendigvis vide, hvad det betyder, at *"man inddrager dem i udformningen af en organisations reklamemateriale"* (jf. vores problemformulering), og undersøge, hvad det er for en type kommunikation.
- For at kunne arbejde seriøst med forbrugeraktiverende markeds kommunikation, har det været relevant at slå fast, om der reelt er tale om noget nyt og anvendeligt eller gammel vin på nye flasker.

Kapitel



Krop og sind – to gode venner



En forudsætning for at have tillid til forbrugeraktiverende markeds kommunikation er overbevisningen om, at aktivitet og deltagelse er mere positivt indvirkende på tilegnelsen af information end passiv modtagelse. Der argumenteres hvorfor, hvis man giver sig i kast med neurofysiologien og kognitionpsykologien, og deres arbejde med krop og psyke. Dette afsnit behandler de temaer ud fra en generel synsvinkel, og vi vender senere i specialet tilbage til et kognitionpsykologisk syn på oplevelser specifikt.

Vi vil undlade at beskæftige os med de komplekse, biologiske systemer omkring hjernens fysiologi, nervebaner osv., men i højere grad koncentrere os om disse systemers betydning for menneskets færden og gøren. F.eks. er det ikke vigtigt for os at eksplicite, hvor i hjernen musikskelligens hører hjemme, eller hvilke nervebaner sanseindtryk færdes ad. Det er mere interessant, hvad sanseindtrykkene fører med sig i erkendelsesmæssig og psykologisk forstand. Lad det blot blive i baghovedet, at alle disse konsekvenser bunder i neurofysiologiske processer.

I forlængelse af den pointe, så er det, som overskriften antyder, nødvendigt at forstå krop og psyke som uadskilleligt sammenhængende. Fra det gamle Grækenland hos Platon over René Descartes og til den dag i dag har mennesket haft en forkærlighed for at lave en skarp skelnen mellem den fysiske krop og den åndelige sjæl. Selvom vi i dag gennem videnskaben i tanken godt er bevidste om samspillet mellem krop og sind, så præger kartesianismen (efter Descartes) stadig i praksis især den vestlige verden. Tænk f.eks. på, hvordan vores behandlingssystem har eksperter, der ”reparerer” henholdsvis krop (læger) og psyke (psykologer, præster osv.) [Hansen, 2003, s. 123]. Dikotomien krop-sjæl har desuden en lang række interessante forbindelser til adskillige andre hjørneste i dette speciale, da krop og sjæl ofte forbindes med forskellige kvaliteter og ideologier, hvoraf flere spiller en rolle for os. Forholdet ”krop ↔ sjæl” kan interessant nok lede til parallellerne ”materialisme ↔ idealisme”, ”positivisme ↔ (radikal) socialkonstruktivisme”, ”kognition ↔ emotion”, og er i mange kulturer, inkl. vores

egen, ofte repræsenteret ved ”mand ↔ kvinde”. Sådanne modsætningsforhold og kategoriseringer er generelt set også en let tilgængelig (og forenklet) måde for mennesker at opnå forståelse for verden på. Og netop disse paralleller kan være med til at fastholde den grundlæggende dualisme, hvis ”krop” minder os om nogle ting og relaterer sig til bestemte forskningstraditioner, mens ”sjæl” minder os om andre ting og relaterer sig til andre forskningstraditioner. Når vi i det følgende behandler krop og sjæl som uadskillelige, så er det også på et filosofisk plan fuldt ud i tråd med vores tværdisciplinære kommunikationsforståelse og videnskabsteoretiske tilgang.

Det reelle samvirke mellem krop og sind er som sagt langt større end som så. Et klassisk medicinsk eksempel er forsøg med placebo-medikamenter, hvor patienter bliver raske, fordi de tror de bliver raske, uvidende om, at medicinen reelt er uden effekt. I en anden boldgade, nemlig vores sprogbrug, står det også klart, hvilken betydning kropslige og fysiske erfaringer har for selverkendelse og selvforståelse: *”Vi får kolde fødder, hvis vi har stukket næsen for langt frem i det verbale slagsmål, fordi vi bliver klare over, at modparten sidder på hele indflydelsen. Der skal ryggrad til at gå op imod det politiske system”* [Hansen, 2003, s. 127]. Sprogets mange kropslige metaforer gør simpelthen, at meningen bliver tydeligere for os.

Sansning og hukommelse

Menneskets sanser er blandt de lettest forståelige og direkte ”mellemlid”, der formidler fysiske indtryk til mental bearbejdning. Mogens Hansen lægger i ”Intelligens og tænkning” stor vægt på, at sansning bør opfattes som aktivt arbejde og ikke blot passiv modtagelse af påvirkning og information, der registreres og bearbejdes i hjernen. *”Kroppen har del i vores bevidsthed. Vi har vores bevidsthed liggende helt fremme i fingerspidserne, når vi undersøger noget ved at røre ved og manipulere med ting”* [Hansen,



2003, s. 139]. Mennesker er ifølge Mogens Hansen aktive, fordi vi har mål og hensigter med og nysgerrighed over for vores liv. Derfor har passiv sansning som at sidde ved tv'et svært ved at etablere sig i bevidstheden som egen-erfaring, og man lærer kun lidt om verden ved passivt at modtage indtryk (som f.eks. de visuelle på tv). Brug af sanserne er grundlæggende den mest direkte måde at forstå og erfare på, da man ikke behøver de samme "mellemregninger", som er nødvendige, når der f.eks. skal udledes mening fra det verbale sprog. Samtidig er det værd at bide mærke i, at sanserne ikke kun samler information til erkendelse, men i lige så høj grad "samler nydelse", der kort kan betegnes som det uforarbejdede resultat af sansning – dufte, berøring, musisk rytme osv. Netop nydelse vil i kapitlet "Jagten på nydelse" vise sig at have endog stor betydning for forståelsen af det oplevelsesbegreb, vi arbejder med.

Én ting er at fastslå, at sansning i sig selv er aktiv virksomhed, men det helt centrale for arbejdet med forbrugeraktiverende markeds kommunikation er at se på konsekvenserne af at foranledige en sådan sansemæssig aktivitet. Derfor er det særligt interessant, at sanseoplevelser har den kvalitet, at de potentielt medfører hvad Mogens Hansen kalder "verdens-åbenhed"; at vi bliver modtagelige for nye input via sanseoplevelser. Vel at mærke en modtagelighed, der både er ydre og indre – flere input "lukkes ind" og flere input vinder indpas i skabelsen af sammenhænge i bevidstheden [Ibid., s. 159].

Sanseoplevelser er noget vi som mennesker begærer og opsøger. Det gør vi netop, fordi intens sansning tænder os psykisk, da det helt konkret skaber arousal af det såkaldt "retikulære aktiveringssystem" (RAS) i hjernestammen. Forholdet er gensidigt, da RAS både tændes af sansning, men også selv vækker opmærksomheden udadtil [Ibid., s. 160]. Denne stræben efter sanseoplevelser kommer bl.a. til udtryk i menneskets lyst til og mentale rettethed mod handling, der viser sig i den måde, hvorpå vi orienterer os i forhold til omverdenen. Som vi reelt forstår verden, består den af en lang række handlemuligheder snarere end ting. Vi

ser altså i højere grad på, hvad vi kan gøre med ting end på objektet som sådan: En fodbold kan man sparke til, halvtaget er et ly for regnen, og grenen er for fuglen en mulighed for at sidde. Vi ser på verden som verber, ikke substantiver [Ibid., s. 136].

Den ovenstående behandling af sansning giver måske nok et billede af, hvordan sanseaktivitet har flere positive følger, og hvordan det er noget, mennesket bevidst og ubevidst stræber efter. Men hvis en organisation giver sig i kast med FAMK, er andre af hjernens funktioner lige så vigtige – nemlig hukommelse og indlæring. Den oplevelse, påvirkning af budskaber og mulige positive attitudedannelse overfor organisationen som optræder hos forbrugeren under selve den primære kommunikationsproces (den forbrugerinvolverende aktivitet), er først for alvor effektiv, når disse indtryk fæstner sig i bevidstheden i tiden efter selve deltagelsen.

Det er både videnskabeligt bevist og de fleste menneskers erfaring, at tilegnelsen af nye færdigheder først for alvor lykkes, når indlæringsarbejdet både omfatter refleksion og øvelse – teori og praksis. Adskilt har de to dimensioner ikke samme værdi: *"at forstå uden at øve sig fører ikke til brugbare færdigheder, at træne uden at forstå, hvad det går ud på, fører heller ikke til brugbare færdigheder"* [Hansen, 2003, s. 212]. Hvis processen i at "få noget lagt på lager" i hukommelsen skal være optimal, så bør man dog tilføje et tredje parameter til praktisk øvelse og refleksiv forståelse, og det er interesse. Intentionen og ønsket om at ville lære eller huske noget er reelt altafgørende for vores tilegnelse til det. Hvis ikke informationen (bevidst eller ubevidst) betyder noget for os, så lagres den kun kortvarigt. Mogens Hansen bruger eksamenslæsning som et eksempel, hvor tom udenadslære ikke nødvendigvis går hånd i hånd med interesse, og som derfor leder til hurtig glemsel [Ibid., s. 212]. Interesse er i øvrigt helt generelt en vigtigere forudsætning for FAMK end for traditionel markeds kommunikation, da motivation naturligvis spiller en væsentligt mere markant rolle, når forbrugeren selv tager initiativet end f.eks. ved



passiv tv-sening.

Menneskets fire erkendeformer

Vi slutter dette kapitel med at tage et skridt tilbage fra de mere specifikke funktioner sansning og hukommelse til et af udgangspunkterne i kognitiv psykologisk forskning; menneskets grundlæggende erkendeformer. Man skelner normalt mellem fire forskellige erkendeformer, som vi kort vil ridse op for samtidig at komme ind på, hvilken aktiverende effekt FAMK kan have på de fire former (se figur 7).

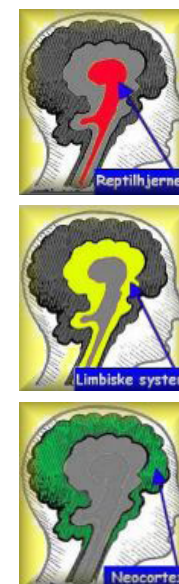
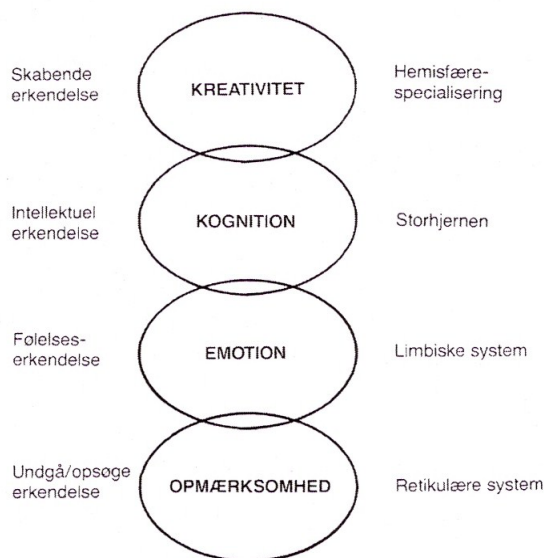
Af strategiske årsager, der tydeliggøres senere, starter vi vores gennemgang fra figurens bund hos "undgå-/opsøge-erkendelsen"... Denne type erkendelse finder sted i hjernestammen (også benævnt "det retikulære system" jf. figur

7), og har til opgave at sikre opmærksomhed og vågenhed. Her sker bl.a. sanseforarbejdning med henblik på at finde føde og undgå "fjender". Af samme grund vil man tit opfatte denne type erkendelse som den mest fremherskende hos de fleste dyrearter. Derfor kaldes hjernestammen også ofte for "reptilhjernen".

I det limbiske system foregår vores "følelserkendelse". Det er her vores forhold til omgivelser, andre levende væsner og os selv får emotionel betydning.

Storhjernen (eller "neocortex") giver den intellektuelle, kognitive erkendelse, som i dagligsproget oftest er det, vi forbinder med ordet erkendelse. Mogens Hansen skelner mellem de to underområder: "kognition: det at tænke og løse problemer" og "metakognition: det at være bevidst opmærksom på sin tænkning, sit selv, sit indre og omgivelserne" [Hansen, 2003, s. 34].

De grundlæggende erkendeformer hos mennesket og deres placering i hjernens forskellige områder.



Figur 7

Figur 8



De to sidstnævnte erkendeformer, emotion og kognition, er interessante, fordi de har været grundlaget for megen forskning inden for markedsføring og markedskommunikation de seneste årtier. Det er der i sig selv ikke noget galt i, da det i lige så mange år primært har været netop de erkendeformer, som markedskommunikationen appellerede til. Men det har ændret sig i takt med den rolle som event-marketing, oplevelsesøkonomi og nu FAMK har fået eller er undervejs til at få.

Det leder os til den fjerde og sidste af menneskets erkendeformer. Den "skabende erkendelse" opstår rent fysisk i et stadigt samspil mellem vores to hjernehalvdele ("hemisfærer"), og betegner menneskets egenskab til at skabe noget, som ikke er der i forvejen. *"Det skabende eller kreative er menneskets evne til at forandre omgivelserne, til at lave redskaber, værktøj, boliger, maskiner og til at skabe det, vi kalder kunst: det smukke, det æstetiske, det fascinerende, det overraskende, det uforudsigelige"* [Hansen, 2003, s. 34]. Hvor opmærksomhed og emotion deles med de fleste dyrearter og kognition (dog i simplere form) med menneskeaberne, så er kreativitet et særkende for mennesket. Når vi oven for indirekte relaterer både eventmarketing og oplevelsesøkonomi til den skabende erkendelse, så skyldes det, at denne erkendelsesform ikke kun omfatter udtryk, men også evnen til at bearbejde indtryk – til at opleve. En oplevelse er ikke noget man modtager eller noget, der opfattes; den skabes hos individet, hvilket vi senere i specialet kommer meget mere ind på. Mennesket opfylder dog bedst sit kreative potentiale og stimulerer sin skabende erkendelse, når man BÅDE oplever input og udtrykker sig, og det er netop her vi ser store muligheder i FAMK's forhold til de menneskelige erkendeformer [Ibid., s. 37].

FAMK formår i modsætning til traditionel markedskommunikation at udnytte menneskets skabende erkendelse, og kan derfor stimulere en større del (såvel fysisk som i overført betydning) af menneskets bevidsthed. De fire erkendeformer optræder i et konstant samspil, så derfor kan man ikke ignorere nogle til fordel for andre, og der er således

stadig udfordringer i at indregne menneskets emotionelle og kognitive erkendelser i sin kommunikation.

I relation til den skabende erkendelse, så er det i øvrigt interessant, at det kreative menneske i høj grad er et efterstræbt samfundsideal. Ikke mindst i arbejdslivet, hvor det er svært at finde jobannoncer, der ikke efterspørger medarbejdere, som er i stand til nytænkning, til idéproduktion, til fleksibilitet og til omstilling.

Krop og sind – to RIGTIGT gode venner

Som vi antydede i starten af dette kapitel, så er det nok den almene opfattelse i vores samfund, at krop og sind, når det kommer til stykket er tæt forbundne – på trods af de samfundsmæssige systemer og institutioner, der stadig bærer præg af det modsatte. Derfor er vores konklusion her næppe nogen "jorden-er-rund-revolution", men vi har søgt og fundet svar på, hvorfor og hvordan forholdet mellem fysik og psyke kan forstås fra en synsvinkel, der inddrager både kognitionspsykologiske og neurofysiologiske aspekter.

Der er således adskillige ting, der peger på, at de muligheder forbrugeraktiverende markedskommunikation giver for handling og bearbejdning af ting går godt i spænd med almen menneskelig psykologi. At den viden vi har fremlagt i kapitlet netop er almen, betyder på én og samme tid, at den selvfølgelig ikke er specifikt rettet mod en markedsføringsmæssig anvendelse, men også at den stadig er anvendelig for vores formål i og med, at funktionerne i krop og sind grundlæggende er de samme, hvad enten det er kongerækken, færdselsreglerne eller markedskommunikative budskaber, der skal lagres i bevidstheden. For dem alle gælder det, at aktivitet, interesse og handlingsmæssig deltagelse har en positiv effekt på menneskets tilegnelse af informationen.

Kapitel



Rethinking Interactivity



Uanset at FAMK principielt ikke er betinget af inddragelsen af digitale medier, så er det overvejende sandsynligt, at de mediekkanaler der nu og i fremtiden vil være de hyppigst anvendte til at formidle forbrugeraktiverende markeds-kommunikation er dem, der giver de bedste muligheder for, at forbrugeren kan interagere med form og indhold. Vigtigheden af interaktion fremgår også af vores tidligere anvendte FAMK-model. Derfor ser vi det som en naturlig følge at se lidt nærmere på interaktivitetsbegrebet; hvad kræver det for, at man kan tale om interaktivitet, og hvad fører interaktivitet med sig? Det følgende afsnit skal samtidig ses som en naturlig efterfølger til det netop afsluttede, kognitions-psykologiske afsnit. Her er det blot med udgangspunkt i interaktivitetsbegrebet, at vi ser på, hvilke muligheder det giver og hvilke følger det har at aktivere forbrugeren gennem sin markeds-kommunikation. Vi vil igennem afsnittet primært tage udgangspunkt i Yuping Liu og L.J. Shrum's artikel "Rethinking Interactivity".⁴

Først og fremmest er det vigtigt at definere interaktivitet. Begrebet har set mange forskellige definitioner gennem de senere år, og derfor er det en forudsætning for det videre arbejde med begrebet, at vi først får fastslået dets betydning i vores kontekst. Liu og Shrum definerer helt overordnet interaktivitet som:

"The degree to which two or more communicating parties can act on each other, on the communication medium, and on the message and the degree to which such influences are synchronized." [Liu og Shrum, 2004, s. 105].

Skiller vi definitionen lidt ad, så kan interaktivitetsrelationerne altså deles op i aktør-aktør, aktør-medie og aktør-meddelelse. I forlængelse af definitionen fremsætter forfatterne tre dimensioner som styrende for interaktiviteten:

⁴ Liu og Shrum henviser i deres artikel løbende til mange foreliggende undersøgelser og forskningsresultater. Vi nøjes med at henvise til Liu og Shrum's artikel, hvor de videre henvisninger så optræder, hvis man skulle have interesse for disse.

"Active Control": Den frivillige og instrumentale handling, som direkte påvirker brugerens oplevelse. F.eks. stiller traditionelt tv **ikke** krav om handling for at følge det lineære indhold. Der er kun minimal kontrol i form af kanalskift, som hverken er nødvendig eller markant ændre brugerens oplevelse. Derimod har web-surferne fuld kontrol over deres egen oplevelse baseret på egne præferencer og vilje.

"Two-way communication": Det spiller en stor rolle for interaktivitetsniveauet, at der er gode muligheder for gensidig kommunikation. Interaktive medier giver f.eks. aktørerne gode muligheder for eksplicit og implicit at give hinanden feedback – også internt blandt brugerne.

"Synchronizity": Her henvises til graden af simultanitet mellem brugerens input i kommunikationen og det svar, de modtager fra kommunikationen. F.eks. går der ikke lang tid fra man har indtastet et ord i en søgemaskine på internettet til resultaterne vises. Synkronisitet er altså i høj grad afhængig af systemets svartider, og er derfor også afhængig af teknologiens funktionsdygtighed. Serverfejl, programmeringsfejl osv. kan altså ødelægge synkronisiteten og dermed graden af interaktivitet [Ibid., s. 105-107].

Med de tre dimensioner bragt på banen er det nødvendigt at slå fast, at de hver har både strukturelle og oplevelsesmæssige aspekter. De strukturelle aspekter er håndgribelige og kan kontrolleres fra afsenderorganisationens side. Det kan være serverkapacitet, båndbredde og korrekte links, der sikrer den strukturelle synkronisitet. Aktiv kontrol kan styrkes ved at gøre et website fleksibelt og minimere påtvunget indhold som pop-ups, og man kan sørge for feedbackmuligheder er til stede for at skabe to-vejs-kommunikation. I hvert fald når vi taler strukturel interaktivitet. For det er en anden sag, hvis vi fokuserer på aktørernes oplevede interaktivitet, hvor brugerens forventninger, motivation og behov kan betyde, at man havde regnet med det gik hurtigere, ikke gider have kontrol og ikke har brug for at give feedback. Det er en vigtig pointe at skelne mellem kontrollable og ikke-kontrollable aspekter af interaktivitet,

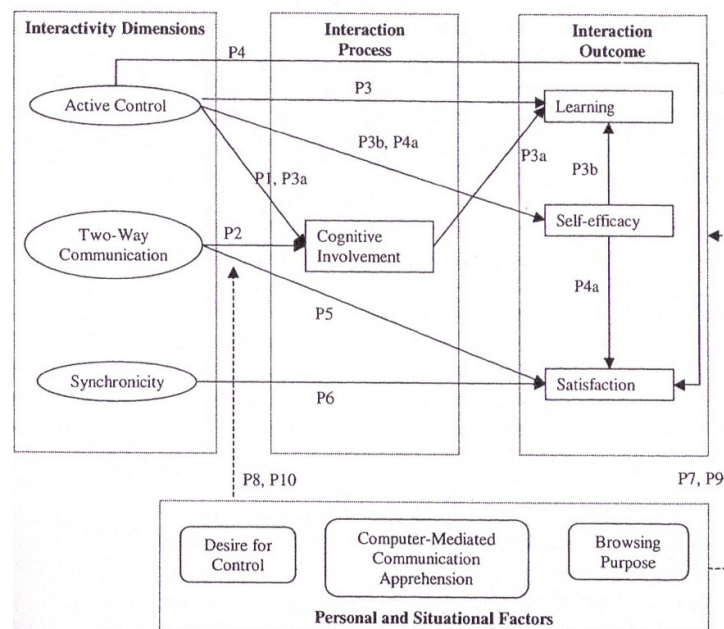


og at forstå, at den vigtige "oplevede interaktivitet" er en subjektiv følelse, der ikke kan styres, men dog hjælpes på vej [Ibid., s. 107-108].

Interaktivitetens følger

Baseret på forskellige forskningsresultater relateret til de tre nævnte interaktivitetsdimensioner, har Liu og Shrum udarbejdet en modelstruktur over effekterne af interaktivitet. Modellen inddrager både processer, der foregår under interaktionen og konsekvenser, der udløber af interaktionen. Især tre variabler er i fokus: procesvariablen "kognitivt engagement" og konsekvensvariablerne "indlæring" og "tilfredsstillelse". Man kan sagtens argumentere for, at andre dele af interaktionen er påvirket af interaktivitet, men

disse tre er ifølge forfatterne udvalgt pga. deres betydning for kommunikationsprocessen, og fordi undersøgelser har vist, at de spiller en stor rolle som omdrejningspunkter for overtalelse og attitudedannelse [Liu og Shrum, 2004, s. 116]. "Kognitivt engagement" kræver måske en nærmere forklaring, og er ifølge Liu og Shrum: "...the extent of cognitive elaboration that occurs in a communication process. It is different from the enduring involvement people have with an object, which is the popular concept of product involvement. Rather it is a situational construct that starts and ends with the communication process..." [Liu og Shrum, 2004, s. 117]. Altså graden af kognitiv parathed og bearbejdning, der optræder hos en aktør under forløbet af en kommunikationsproces.



Note: Dashed lines with arrows represent moderating effects.

Figur 9



Interaktivitetsdimensionerne aktiv kontrol, to-vejs-kommunikation og synkronisitet, og de tre variabler kognitiv engagement, indlæring og tilfredsstillelse indtager hovedrollerne i de tre forfatters model (figur 9). Modellens elementer bliver dog først for alvor interessante, når man ser på, hvordan de indbyrdes påvirker hinanden.

- P1: *Aktiv kontrol er positivt forbundet til kognitiv engagement hos brugeren.*
- P2: *To-vejs-kommunikation er positivt forbundet til kognitiv engagement hos brugeren.*

Interaktivitet skaber kognitivt involverende oplevelser gennem aktiv kontrol og to-vejs-kommunikation. Aktiv kontrol kræver, at brugeren er kognitivt aktiv, opmærksom og foretager valg, mens to-vejs-kommunikation gør aktørerne til aktive deltagere i en dialog og ikke blot passive budskabsmodtagere. Dermed kræves der i begge tilfælde generelt større kognitiv aktivitet end ved traditionelt medieforbrug.

- P3: *Aktiv kontrol er positivt forbundet til brugerindlæring.*
- P3a: *Forholdet mellem aktiv kontrol og brugerindlæring er som minimum delvist formidlet af kognitiv engagement.*
- P3b: *Forholdet mellem aktiv kontrol og brugerindlæring er som minimum delvist formidlet af tiltroen til egne evner.*

Aktiv kontrol giver brugeren mulighed for at få informationer på den måde, der passer dem bedst. Derved dækkes subjektive informationsbehov, indlæringsmetoder og -hastighed m.m. bedst muligt, og indlæringen styrkes. Det øgede kognitive engagement skabt af aktiv kontrol (P1) forbedrer indlæring yderligere, da man i forvejen har igangsat dybere kognitive processer. Det skaber grundlaget for en bedre forståelse og erindring af budskaber. Endelig fører

aktiv kontrol potentielt til øget tiltro til egne evner, og undersøgelser viser, at netop tiltro til egne evner er en vigtig læringsmæssig motivationsfaktor.

- P4: *Aktiv kontrol er positivt forbundet til brugerens tilfredsstillelse.*
- P4a: *Forholdet mellem aktiv kontrol og brugerens tilfredsstillelse er som minimum delvist formidlet af tiltroen til egne evner.*

En følelse af kontrol regnes for at være en ønskværdig psykologisk tilstand. Undersøgelser har vist, at denne følelse fører til øget tiltro til egne evner, mindske af stress og større tilfredsstillelse. Omvendt giver mangel på kontrol stress og sænker opfattelsen af egne kompetencer. Ved at give en bruger mulighed for kontrollere sin deltagelse, kan interaktivitet således føre til større selvsikkerhed og dermed større tilfredsstillelse.

- P5: *To-vejs-kommunikation er positivt forbundet til brugerens tilfredsstillelse.*
- P6: *Synkronisitet er positivt forbundet til brugerens tilfredsstillelse.*

Hvis brugeren behandles som en aktiv deltager i kommunikationen og føler sig hørt, så mindskes risikoen for frustration over at blive ignoreret og manipuleret. Samtidig mindsker synkronisitet frustration over ventetid og ligeledes følelsen af at blive negligeret. Det giver potentielt en mere tilfredsstillende oplevelse.

Alle de hidtil gennemgåede processer taler positivt for interaktivitet, men det er vigtigt at forstå, at såvel personlige som situationelle aspekter kan begrænse de fordele, der er omtalt ovenfor. Mht. de personlige faktorer kan der uden tvivl være mange individuelle variable, der spiller ind, men Liu og Shrum vælger at fremhæve to personlige variable, der har stor betydning for en persons motivation og affek-



tive tilstand.

- P7: *En stor grad af aktiv kontrol vil medføre større tilfredsstillelse for mennesker med et stort ønske om kontrol end for mennesker med et mindre ønske om kontrol.*

Interaktivitetens dimension af aktiv kontrol har altså større betydning for nogle mennesker end for andre. For nogle kan det måske ligefrem være ubehageligt at skulle udøve mere kontrol end ønsket. Omvendt kan en høj grad af kontrol have stor positiv effekt på kommunikationsoplevelsen hos de, som sætter stor værdi i at have kontrol.

- P8: *En stor grad af to-vejs-kommunikation vil medføre større tilfredsstillelse for mennesker med et lavt CMCA-niveau end for mennesker med et højt CMCA-niveau.*

CMCA er "computer-mediated communication apprehension", og refererer til utryghed ved at kommunikere via computermediet (der i denne sammenhæng er vores repræsentant for de interaktive medier). Et højt niveau af CMCA optræder ofte pga. manglende kompetence indenfor computerbrug eller ved generel utryghed ved kommunikation. I så fald er man ikke tryk ved høj interaktivitet og bliver ikke tilfredsstillet på samme niveau som en person med et lavt CMCA-niveau. Man kan dog i den forbindelse fremsætte det kritikpunkt, at man omvendt måske kunne forestille sig, at personer med manglende kompetencer for computerbrug faktisk i nogle situationer ville have gavn af øget to-vejs-kommunikation, med mindre utrygheden er ekstremt stor.

Så vidt de personlige faktorer. De situationelle faktorer kan ligeledes være mange, men også her understreges to primære indflydelser på interaktivitetens effekt.

- P9: *En stor grad af aktiv kontrol vil medføre større tilfredsstillelse ved målorienteret browsing end ved nydelsensorienteret browsing.*

- P10: *En stor grad af to-vejs-kommunikation vil medføre større tilfredsstillelse ved nydelsensorienteret browsing end ved målorienteret browsing.*

Det formål en person har med sin færden (i dette tilfælde) på internettet kan påvirke præferencen for interaktivitet. Målorienteret browsing har et klart utilitaristisk formål, f.eks. at finde information om et produkt, mens nydelsensorienteret browsing er mere eksperimenterende og rettet mod underholdning og oplevelser. Målorienteret browsing hjælpes på vej af stor aktiv kontrol, da man hurtigere kan sortere i informationerne, styre retningen og finde det søgte, dvs. opnå målet. F.eks. er en søgeside som Google optimal for den type browsing, da siden er simplistisk og enkel, overskuelig og effektiv. Nydelsensorienteret browsing kan til gengæld bedre sammenlignes med vinduesshopping; det er sjovt, drømmende tidsfordriv, men ikke målrettet. Underholdning og spænding i en kommunikationsproces kan ifølge Liu og Shrum øges af to-vejs-kommunikation, som dermed kan forstærke tilfredsstillelsen ved nydelsensorienteret browsing [Liu og Shrum, 2004, s. 118-121].

Opsamling

Det står klart, at interaktivitet har nogle tydelige sammenhænge med kognitivt engagement, indlæring og tilfredsstillelse hos de, som kommer i berøring med den. Liu og Shrum argumenterer via forskellige forskningsresultater i de fleste tilfælde for, at interaktivitet er et positivt bekendtskab for markeds kommunikation via digitale medier, fordi netop de tre variable som interaktiviteten begunstiger, er af væsentlig betydning for overtalelse og attitudedannelse. Men en lige så vigtig lektie er også, at der både er fordele og begrænsninger ved interaktivitet, og at interaktivitet sagtens kan være ineffektiv (og ikke-persuasiv), hvis den ikke forstås og bruges rigtigt. Desuden bør en organisation, der ønsker at kommunikere via interaktive medier, gøre sig klart, at der er forskel på strukturel interaktivitet og forbrugers oplevelse.



Rethinking Interactivity

vede interaktivitet. Sidstnævnte er i sagens natur ukontrollabel, og under indflydelse af mange subjektive påvirkninger. Men hvorfor kan det så overhovedet betale sig? Det kan det, fordi den mulige gevinst er for stor til at kunne afvises! Nok kan man ikke kontrollere forbrugeren, men man kan give ham alle muligheder for at blive overbevist, hvis han skulle være disponibel for det. Og det kan vel næppe være dårlig markedskommunikation, når forbrugeren selv tager initiativet til at blive påvirket og bestemmer hvad, hvornår, hvor længe og hvor tit, samtidig med, at han har fuld fokus på kommunikationsprocessen og de deri liggende budskaber!



2. OPSAMLING

... at definere, hvad det vil sige at være aktiv i vores henseende, samt forstå, hvad en sådan aktivitet har af effekt.

Kapitlerne "Krop og sind – to gode venner" og "Rethinking Interactivity" har primært haft til formål at bidrage med svar på den anden af de fem delopgaver, vi opstillede i slutningen af vores indledning. Indtil nu har følgende vist sig:

- Vores definition af at være aktiv kræver en grad af fysisk aktivitet. Det samme gør sig gældende for *interaktivitet*.
- Det har vist sig, at fysisk aktivitet biologisk set leder til forøget mental aktivitet. Denne sammenhæng er en af de præmisser, der gør det interessant at diskutere FAMK's markedsføringsmæssige effektivitet. Fysisk aktivitet er således forudsætningen og mental aktivitet den nødvendige og interessante følge.
- Denne sammenhæng gør, at mennesker bevidst og ubevidst stræber efter aktivitet og handling, fordi det giver os både fysiske og mentale input.
- Den mentale åbenhed, som fysisk aktivitet skaber, er medvirkende til, at indlæring og hukommelse styrkes gennem sådan fysisk aktivitet og egen-erfaringer.
- Fysisk aktivitet kan også foranledige fysisk nydelse og velbehag, når vores sanser påvirkes positivt.
- Interaktivitet vil tit spille en stor rolle i FAMK, hvor deltagelse ofte vil foregå via interaktive medieformer.
- Interaktivitet kan via aktiv kontrol, to-vejs-kommunikation og synkronisitet potentielt yderligere forstærke den førnævnte kognitive, mentale åbenhed, og desuden indvirke positivt på indlæring, tilfredsstillelse og selvtillid.
- Trods de positive tendenser i ovenstående, skal man dog passe på med at sætte effekten af aktivitet i glas og ramme. Effekten af såvel generel fysisk og mental aktivitet som interaktivitet er til enhver tid under indflydelse af det pågældende individs bl.a. personlige, sociale og kulturelle forudsætninger.

Ved at arbejde med denne delopgave, er vi kommet nærmere et svar på vores hovedproblemstilling, fordi:

- Forbrugeren er per definition aktiv, når der er tale om FAMK.
- De mulige resultater af denne aktivitet er interessante fra såvel forbrugers som organisationens synspunkter. Det er kun interessant for forbrugeren at deltage, hvis han opnår en form for udbytte, og det er kun interessant for organisationer at arbejde med FAMK, hvis der kan ses en gevinst ved det. Begge krav synes nu tættere på at være opfyldte, og parternes udbytte nemmere at sætte ord på.
- Forståelsen for aktivitet er desuden en vigtig hjørnesteen for andre af vores delopgaver, bl.a. i relation til, hvad der gør en oplevelse god, og hvad der motiverer folk til at deltage.

Kapitel



Et samfunds- og medie-
sociologisk perspektiv



Vores FAMK-model, som blev præsenteret tidligere i specialet, lægger stor vægt på aktørernes både subjektive og fælles kontekst. For at forstå disse kontekster og deres betydning for især forbrugerens motiver og handlinger, tager vi i det følgende afsnit udgangspunkt i Anthony Giddens' forståelse af det senmoderne samfund. Perspektivet suppleres med Manuel Castells' tanker om internettets virtuelle fællesskaber, da internettet ofte vil indgå som den primære kanal anvendt i FAMK, ligesom det også er tilfældet i den empiri, vi vender tilbage til senere i specialet. I det nedenstående vil vi først skabe en teoretisk forståelses- og referenceramme, hvorefter vi diskuterer og sammenholder dette samfundsperspektiv med specialets problemstilling.

Giddens og det senmoderne samfund

Anthony Giddens betegner primært vores tid som *senmoderne*. Han forstår begrebet modernitet meget bredt og nævner, at begrebet overordnet set refererer til de institutioner og adfærdsformer, der havde sin begyndelse i starten af 1600-tallets Europa og som siden er blevet udviklet til at være en global størrelse. Moderniteten kan ifølge Giddens forstås som: "(...) *nogenlunde ensbetydende med "den industrialiserede verden", så længe det anerkendes, at industrialismen ikke er dens eneste institutionelle dimension*" [Giddens, 1996, s. 26].

Giddens mener således, at det moderne er udviklet i samspil mellem fire institutionelle dimensioner hhv. kapitalisme, industrialisme, nationalstatens overvågnings- og kontrolkapacitet samt den militære magt. Vi vil ikke gå dybden med de fire dimensioner, men blot konstatere, at de indgår i et netværk, hvor de gensidigt influerer på og styrker hinanden. Det interessante i forhold til vores opgave er netop også, hvordan de tilsammen har formet det samfund, som FAMK optræder i.

Giddens er af den opfattelse, at vi stadig befinder os i moderniteten – blot en sen udgave, i modsætning til eksempelvis den postmodernistiske sociolog Baudrillard. Giddens argumenterer for, at moderniteten i lige så høj grad forener som den skaber adskillelse og fragmenterer. De radikale konsekvenser af moderniteten har flyttet samfundet væk fra traditionerne, men ikke fra selve moderniteten [Ibid., s. 40]. I vores beskrivelser veksler vi mellem betegnelserne modernitet og senmodernitet. Årsagen er, at de processer, vi forholder os til grundlægges i moderniteten, men tager fart og skærpes i senmoderniteten. Overgangen fra det moderne til det senmoderne er derfor af flydende karakter, hvilket kan forklare vores ikke helt stringente sprogbrug. I tråd med Giddens betragter vi altså vor tids samfund som senmoderne.

Det helt særlige kendetegn i forhold til tidligere tiders samfund er senmodernitetens dynamiske karakter. Det indebærer en højere hastighed i den sociale forandring, samt større og dybere forandringer i eksisterende sociale praksisser og adfærdsnormer [Ibid., s.27]. For Giddens er der tre grundlæggende forhold, som forklarer senmodernitetens dynamiske karakter; *adskillelsen af tid og rum, udlejringen af sociale institutioner og modernitetens iboende refleksivitet*.

Adskillelsen af tid og rum

I det præmoderne samfund var tid og rum pr. automatik tæt forbundne størrelser, men det er langt fra tilfældet i det senmoderne samfund. Adskillelsen af de to dimensioner betyder ikke nødvendigvis, at de "*fremover bliver gensidigt fremmede aspekter af menneskelig social organisation*" [Ibid., s. 29]. Derimod medfører adskillelsen af tid og rum en mulighed for at restrukturere aktiviteter uden en nødvendig reference til et bestemt sted [Ibid., s. 28-29]. Tid-rum-uafhængigheden er derfor i høj grad med til at definere globaliseringen i det senmoderne samfund, hvor sociale begivenheder ikke behøver at ske på samme tid eller



i samme rum, men m.a.o. kan holdes "på afstand" [Ibid., s. 34]. I relation til specialets tema, er blogs og online communities eksempler på adskillelsesforholdet. Brugeren kan på alle tider forholde sig til, oprette og kommentere sit eller andres indlæg – selve rummet er underordnet for denne interaktion, da det kun kræver, at brugeren er online. Giddens peger i den forbindelse på, at medierne udover at afspejle virkelighedens begivenheder "(...) i en vis udstrækning også er med til at forme dem." [Ibid., s. 40]. Medieudviklingen har altså i høj grad medvirket til adskillelsen af tid og rum.

Udlejringsmekanismer

Begrebet udlejring dækker over, at de sociale institutioner, i overført betydning, mindsker forskellen på det globale og det lokale. Hvad der er globalt, og hvad der er lokalt kommer nærmere hinanden, idet sociale relationer "løftes ud" af lokale sammenhænge [Ibid., s. 30]. I Giddens' terminologi findes der to typer udlejningsmekanismer; "symbolske tegn" og "ekspertsystemer", der begge betegnes som abstrakte systemer. Symbolske tegn er udvekslingsmedier, som har en standardværdi og som kan ombyttes med hinanden på tværs af kontekster. Det kunne f.eks. være penge. Penge repræsenterer en værdi (som de ikke rent fysisk har), der senere kan indløses i køb af varer. Internationale valutakurser ophæver samtidig betydningen af rum, da værdien af pengene er ens for alle, og transaktioner kan ske uafhængigt af rum.

Ekspertsystemer omgiver vi os med i det daglige, og er eksempelvis tilfældet, når vi bruger f.eks. elektronik, medicin eller sågar offentlige transportmidler. En tur med bussen er en tur i et stort netværk af ekspertsystemer, som har muliggjort konstruktionen af bussen, vejenes konstruktion og udviklingen af selve trafiksystemet. Vi behøver ikke viden om disse ekspertsystemer for at foretage rejsen - kun penge på lommen og at kende sin destination. Det kan også betegnes som en udlejningsproces, at børneopdragelse i vid udstrækning foretages af det offentlige i form af vuggestuer, børne-

haver og fritidshjem [Jacobsen m.fl., 1998, s. 47-48]. Ifølge Giddens sætter ekspertsystemer parentes om både tid og rum ved anvendelsen af teknisk viden, der har gyldighed uafhængigt af de brugere, der benytter ekspertsystemerne. De forskellige ekspertsystemer er med til at flytte de sociale relationer fra en kontekst til en anden. I eksemplet med bussen øges vores bevægelsesradius, så vi kan bevæge os forholdsvis frit i forhold til præmoderne samfund uden de samme transportmidler [Kaspersen, 2001, s. 124].

Adskillelsen af tid og rum flytter, i samspil med udlejningsmekanismerne, det sociale liv ud af de traditionelle rammer, det hidtil har indgået i. Grundet de ændringer, der netop finder sted i det enkelte individs intimsfære, det vil sige i vores personlige liv, kan der skabes forbindelser af social karakter med vældig store rækkevidder. Man kan med andre ord sige, at adskillelse af tid og rum medfører udlejring af de sociale relationer, der flyttes og genskabes, netop grundet det globale aspekt [Ibid., s. 131]. Globaliseringen og den tilhørende adskillelse af tid og rum åbner op for nye handlingsmiljøer, men er ikke nødvendigvis årsag til øget fragmentering. Ifølge Giddens kan vi tale i telefon med en person, der sidder på den anden side af jordkloden, og føle os mere forenet med vedkommende i den anden ende af røret, end dem vi sidder i stue med [Giddens, 1996, s. 221]. Det aspekt mener vi også kan overføres til FAMK, idet brugernes interaktioner og netværksaktiviteter sandsynligvis skaber et interessefællesskab og en tilknytning til andre brugere.

Refleksivitet i det moderne samfund

Det sidste, overordnede karaktertræk bag dynamikken ved modernitetens institutioner er en omfattende refleksivitet. Giddens definerer den moderne refleksivitet, også kaldes "den institutionelle refleksivitet", som "den regelmæssige brug af viden om det sociale livs vilkår som et konstituerende element i dette livs organisering og forandring" [Giddens, 1996, s. 32]. Den medieteknologiske udvikling



har bidraget betydeligt til at øge muligheden for et højt refleksivitetsniveau; at vi reflekterer mere over os selv, idet vi bl.a. er blevet i stand til på kort tid at fremskaffe og gemme store mængder information. Det medfører, at vores *"fortid, nutid og fremtid, bliver synlig og holdes frem foran os som et spejl."* [Kaspersen, 2001, s. 126].

En af konsekvenserne ved denne øgede refleksivitet i det senmoderne samfund er vores måde at opfatte sikker viden på, og ligeledes vores opfattelse af, hvad der er sandt og falsk. Vi er blevet mere skeptiske overfor ny viden, og refleksiviteten gør, at vi danner hypoteser, der løbende be- eller afkræftes, da vi ikke længere tager noget for givet [Giddens, 1996, s. 35]. Det betyder i realiteten også, at ingen nødvendigvis har mere ret end andre, og at lægmands holdning kan anses for at være lige så rigtig som "ekspertens".

Refleksiviteten indvirker også på handlinger, der tager udgangspunkt i en tradition (f.eks. ægteskab). Ægteskab indgås med en viden om, at det kunne være anderledes. Vi har således foretaget et valg. Der er tale om en form for aftraditionisering, der skaber nye valgmuligheder, men samtidig også en usikkerhed, da der er flere beslutninger, som skal træffes. Der er således intet fast holdepunkt i tilværelsen [Kaspersen, 2001, s. 137 - 139].

Tillid

For Giddens er tillid et nøglebegreb, da menneskets handlinger og interaktioner, den sociale praksis, er forbundet via tillidsrelationer. Giddens skelner mellem to typer af tillidsrelationer: ansigt-til-ansigt forpligtelser og ansigtsløse forpligtelser. Den første relation optræder, når individerne er på samme sted og interagerer direkte med hinanden. Den anden type skabes i menneskets forhold til de tidligere nævnte abstrakte systemer (jf. udlejningsmekanismer). I det moderne samfund er tillid en forudsætning for, at vi kan fungere, da vi møder utallige ekspertsystemer i hverdagen [Ibid., s. 140]. Giddens beskriver sammenhængen således:

"Når det drejer sig om ekspertsystemer, sætter tillid parentes om den begrænsede tekniske viden, som de fleste mennesker har om de kodede informationer, der rutinemæssigt påvirker deres liv." [Giddens, 1996, s. 31].

Tillid er i den forbindelse tæt forbundet med sikkerhed. Tilliden til et abstrakt system er ikke "blind", men i høj grad afhængig af de "systemrepræsentanter" man møder, eksempelvis læge eller politimand. Forvalter politimanden sin rolle på en positiv facon, så får man tillid til lov- og retssystemet uden nødvendigvis at kende eller forstå selve systemet til bunds. På samme måde kan tilliden til systemet også svækkes ved en negativ oplevelse i mødet med en repræsentant. I Giddens' forståelse er tillid redskabet til at interagere med abstrakte systemer. Han pointerer bl.a., at det moderne individ er et refleksivt individ, der i højere grad end tidligere forholder sig til sig selv og sine omgivelser. Dermed må det moderne menneske konstant balancere mellem at have tillid, og på den anden side vide, at ens valg er forbundet med risici. Giddens pointerer, at tilværelsen i sig selv ikke er blevet mere farlig, men at vores bevidstheds- og refleksivitetsniveau er forøget, og dermed fremstår den moderne verden mere risikofuld – bl.a. hjulpet på vej af mediernes brede nyhedsdækning [Kaspersen, 2001, s. 142-245].

Selvidentitet

Giddens anvender begrebet agent om en person, der er i stand til at intervenere i verden, træffe beslutninger og dermed gøre en forskel. En forudsætning for at kunne træffe beslutninger er, at agenten er i besiddelse af en selvidentitet. Giddens pointerer, at selvidentitet ikke er en given og konstant størrelse, men snarere en løbende, refleksiv proces [Kaspersen, 2001, s. 148]. Den fortløbende skabelse af individets selvidentitet sker gennem vedkommendes refleksive, rutineprægede aktiviteter og handlinger samt via de valg vi træffer. Selvidentiteten bliver derfor et refleksivt projekt, som den enkelte selv er ansvarlig for, og det betyder, at *"det at være menneske i realiteten vil sige altid at*



være klar over og på en eller anden måde beskrive både, hvad man foretager sig, og hvorfor man gør det.” [Giddens, 1996, s. 49].

Alt hvad vi foretager os, er med til at danne selvet. “Vi er ikke, hvad vi er, men hvad vi gør os selv til” [Ibid., s. 94.]. Selvidentiteten er i den sammenhæng forbundet med evnen til at holde en særlig fortælling om os selv gående. Denne selvfortælling betegner Giddens som “en følelse af biografisk kontinuitet, som hun er i stand til at begribe refleksivt og (...) meddele til andre mennesker” [Kaspersen, 2001, s. 148]. Fortællingen, som udgør individets biografi, kan ikke være en ren fiktiv fortælling, men må konstant inkorporere begivenheder fra den ydre verden og samtidigt sortere i disse, så de kan indgå i og opretholde historien om selvet [Ibid., s. 148]. De valg, vi træffer, indgår som en del af den fortsatte selvfortælling og dermed af vores selvidentitet. I tilknytning til individets selvfortælling nævner Giddens, at i senmoderniteten følger vi ikke kun livsstile. Vi er faktisk tvunget til det. Vi kan ikke fravælge en livsstil, og definerer begrebet som:

“Et mere eller mindre integreret sæt af praksisser, der følges af individet, ikke alene fordi sådanne praksisser opfylder nyttemæssige behov, men også fordi de giver en materiel form til en særlig fortælling om selvidentiteten” [Giddens, 1996, s. 100].

Livsstil er ofte knyttet til specifikke handlingsmiljøer, og dermed drejer livsstilsmuligheder sig ofte om en beslutning om at blive en del af en gruppe på bekostning af alternativer [Ibid., s. 102]. Giddens taler således om, at det er muligt at “individet føler magtesløshed i relation til et forskelligartet og stort socialt univers” [Ibid. s. 223]. Det handler i høj grad om at kunne tilegne sig de mange og nye sociale universer, som den senmoderne verden kaster individet ud i [Ibid., 1996, s. 222].

Vi vender senere tilbage til det senmoderne samfunds betydning for vores formål i dette speciale, men først tager vi

skridtet fra Anthony Giddens’ generelle samfundsbillede til Manuel Castells’ mere snævre, mediesociologiske perspektiv.

Den virtuelle fællesskabskultur

Vi har tidligere argumenteret for, at internettet som medie er endog meget oplagt som kanal for forbrugeraktiverende markeds kommunikation. Under alle omstændigheder har internettet nogle karakteristika (bl.a. den markante mulighed for interaktivitet), der gør mediet interessant som udgangspunkt for et mediesociologisk perspektiv, som det vi præsenterer i det følgende.

Manuel Castells har reflekteret over internettets sociale betydning i samfundet. Castells ser internettet som overgangen til en ny samfundsform, som han kalder netværkssamfundet. Han tilslutter sig i den forbindelse Barry Wellmans definition af fællesskaber: “Fællesskaber er netværk (bestående) af interpersonelle bånd, der er med til at frembringe socialisering, støtte, informationer, tilhørsforhold, og social identitet” [Castells, 2003, s. 123].

Territorial nærhed har før været en betydelig faktor i definitionen af et fællesskab, men med blandt andet urbaniseringen i samfundet er fællesskaberne blevet mere og mere individuelt baserede. Folk vælger deres relationer på basis af samhørighed, og ikke lokalitet. Sociale aktører skaber endvidere deres netværk på basis af sociale valg og strategier. Og i tråd med Giddens pointerer Campbell, at de nye kommunikationsmidler har gjort det muligt at opretholde netværk over store afstande, så de ikke mere behøver at være geografisk bestemte [Ibid., s. 123].

Castells er af den opfattelse, at der på internettet eksisterer en såkaldt virtuel fællesskabskultur, som tilføjer en social dimension til den teknologiske udvikling, idet internettet med denne kultur er blevet til “et medium af selektiv so-



cial interaktion og symbolsk tilhørsforhold" [Ibid., s. 41]. På trods af, at der ikke findes én samlet internet-kultur, er der to store fælleskulturelle træk, som har værdi for alle brugere; nemlig henholdsvis "ytringsfrihed" og "selvdirigeret networking". Sidstnævnte indebærer, at alle skal have lov til at finde deres helt eget formål og dermed destination på nettet. Hvis denne destination imidlertid ikke findes, skal der være mulighed for at tilvejebringe sine egne informationer samtidig med, at der skal være muligheder for at sende dem ud, således at der netop er tale om netværk. Selvorganisering, selvpublicering og selv-networking, er ifølge Castells adfærdsmønstre, der via internettet breder sig til hele det sociale univers [Ibid., s. 57]. Overordnet mener Castells, at internetbrug forstærker socialisering både på fjernt hold, men også inden for lokale fællesskaber [Ibid., s. 119].

Castells fremhæver, at vores sociale relationer i samfundet i højere grad end tidligere domineres af såkaldte "svage relationer", der har en mere perifer tilknytning til os end de relationer, som berører intimsfæren (nærmeste familie og bedste venner). Castells pointerer, at de svage relationer dog ikke er mindre vigtige, idet *"de er kilder for informationer, arbejdsmæssige forhold, fritid, kommunikation samfundsengagement og underholdning."* [Ibid., s. 124]. Endvidere konstaterer han, at internettet er særdeles effektivt til at understøtte eksisterende og skabe nye svage relationer, hvilket eksempelvis den populære sociale netværkstjeneste MySpace er et udtryk for. I september 2006 var der oprettet 100 mio. MySpace-brugere og angiveligt registreres der 230.000 nye hver dag [Link 7].

En central pointe er, at internettet er med til opbygningen af et nyt socialiseringsmønster, der er baseret på individualisme. Castells gør opmærksom på, at netværksbaseret individualisme ikke skabes af internettet, men at *"det er udviklingen af Internettet, der stiller et velegnet materielt hjælpemiddel til rådighed til udbredelsen af netværksbaseret individualisme som den fremherskende form for socialisering"* [Castells, 2003, s. 126].

Individer opbygger sociale netværk ud fra deres interesser, værdier, sympatier og projekter, hvilket internettet støtter, da det har stor fleksibilitet og kommunikationsstyrke.

Hvad det betyder for os

Der findes sandsynligvis utallige specifikke årsager til, at folk er aktive i formidlings-, producent- og brugerroller i medierne. I det følgende vil vi ud fra de netop gennemgåede sociologiske perspektiver diskutere og fremhæve nogle af de punkter, hvorpå teorien kan bidrage til et svar på vores problemstilling.

En grundlæggende antagelse som relaterer sig til klassisk marketingteori er, at hvis en vare dækker en kundes behov, kan den sælges. I et bredt perspektiv er den antagelse også anvendelig for vores formål, da vi mener, at de forskellige typer af forbrugerinvolvering og -aktivering kan være med til bl.a. at opfylde sociale tomrum og behov i det senmoderne samfund.

Nogle af de centrale punkter i Giddens' teori er aftraditionisering og refleksivitet, der udover at medføre flere valgmuligheder også kan medføre magtesløshed, når individet skal skabe sin selvidentitet med færre faste holdepunkter. Denne mangel på holdepunkter søges således kompenseret via de fællesskaber som opnås gennem valg af livsstil - hvor det ofte drejer sig om at være en del af en gruppe. I relation til Castells' teori, skaber de sociale netværksrelaterede communities muligheden for at være del af et fællesskab, idet tjenesterne skaber, men også konstitueres af den udbredte tilstedeværelse af svage relationer. Der kan derfor argumenteres for, at en af hovedårsagerne til, at folk involverer sig i de sociale netværk og diverse communities er et behov for *fællesskab* - at være del af et netværk. Det vil i mange tilfælde være en mulighed i FAMK, at man tilknytter netværksrelaterede communities baseret på deltagernes indbyrdes interaktion og svage fællesskabsrelationer.



Et andet behov, der knytter sig til at deltage og være aktiv i (med)producentrollen, er et ønske om *selvrealisering*. Dette behov kommer blandt andet til udtryk i diverse kommentarfunktioner, chats og blogs. Kort sagt i al feedback, fra anerkendelse via rating-systemer til diverse konstruktive og kritiske røster om ens produktion og deltagelse. At folk har et øget behov for selvrealisering, begrundes vi bl.a. i Giddens' tanker om, at vi skaber vores egen identitet. Det sker, som tidligere nævnt, via vores valg og de tilhørende refleksive processer samt gennem den kontinuerlige selvfortælling. En fortælling vi eksplicit kan udtrykke via de nye medier, som f.eks. når vi vælger at deltage i udformningen af virksomheders kommercielle kommunikation og produkter. Når den tyske sociolog Thomas Ziehe taler om "de personlige livsverdeners dominans" [Ziehe, 2001], så handler det om, hvordan selvidentitet, personlige symboler og livsstil har indtaget en dominerende rolle for især unges socialisation, og hvordan netop den personlige livsverden er udgangspunktet for at skabe en fælles referenceramme med ligesindede. De nye medier giver mulighed for refleksivt at udtrykke og forholde sig til sig selv, og at spejle eller "teste" sin personlige livsverden mod omverdenen.

Den øgede interesse for FAMK kan også ses i relation til forbrugernes værdiskemaer, der ifølge Christian Jantzen m.fl. skal *"forstås som en systematisk og altså sammenhængende måde at foretage og begrunde sine beslutninger på, når man står overfor en konkret valgsituation"* [Jantzen m.fl., 2006, s. 181-182]. Værdiskemaerne er centrale pejlemærker for nutidens forbrugeres adfærd på markedet. Ifølge Jantzen m.fl. er samfundet blandt andet præget af et individualiserings-skema, hvor det kreative, spontane og autonome er en del af vores selvrealisering. Som kommunikationsform medfører FAMK en høj grad af kreativitet og selvstændighed, hvor man ikke længere er passiv modtager af andres budskaber, men afsender – og ikke mindst deltager. På den baggrund har vi en formodning om, at man både spejler sig selv gennem den feedback, man får på sine offentlige ytringer, og samtidig skaber sin egen identitet via de refleksive processer, der følger med i dialogen.

Det tredje motiv relaterer sig måske mest direkte til forbrugernes ønske om at deltage og producere indhold, og er behovet for *medejerskab* af kommunikationen. Det, at forbrugeren har indflydelse på kommunikationen er tilsyneladende en motiverende faktor. I et sociologisk perspektiv kan denne form for involvering bl.a. ses i forhold til individets identitetsskabelse, da man, via sit valg om at involvere sig, er med til at påvirke kommunikationens indhold. Dermed opnås et medejerskab, der illustrerer, at man har betydning. Det interaktive medie bliver således et redskab for agenten til at intervenere i verden og gøre en forskel (jf. afsnittet om selvidentitet).

Samlet set kan vi ud fra senmodernitetens karakteristika i kombination med især internettets mediesociologiske udtryk udlede tre primære sociale behov eller motiver, som relaterer sig forholdsvis direkte til deltagelse i FAMK, nemlig henholdsvis *fællesskab*, *selvrealisering* og *medejerskab*.

Kapitel



Den moderne hedonist



I forlængelse af den ovenstående sociologiske tilgang vil vi gerne et skridt tættere på, ikke kun samfundet som sådan, men menneskets forbrug og behov i samfundet. Inden for vores oplevelsesorienterede forbrugsparadigme kan vi med fordel anlægge et hedonistisk perspektiv, og samtidig se nærmere på de forskellige funktioner, forbrug kan have og de motiver, der får forbrugeren til at stræbe efter oplevelser. Vores fokus i dette projekt er ikke direkte tilknyttet det klassiske forbrug af varer, men i højere grad selve oplevelsen, når forbrugeren vælger at deltage og involvere sig i FAMK. Vi arbejder således ud fra en bred forståelse af forbrug, som centrerer sig om, at forbrugeren opnår værdi via forskellige former for brug. Det kan både være brug af købte varer eller services, men også deltagelse i en aktivitet, der stilles til rådighed.

I forståelsen af den moderne forbrugers adfærd har vi valgt at tage udgangspunkt i Per Østergaard og Christian Jantzens artikel "Shifting perspectives in consumer research". De to forfattere kommer blandt andet ind på, at forbrug er med til at give mening, ikke kun til folks individuelle liv, men også i deres hverdags interaktioner med andre. Denne udveksling af betydning af og holdninger til forbruget er således konstituerende både for samfundet og for den enkeltes identitet [Østergaard og Jantzen, 2000, s. 21-22]. I den forbindelse pointerer de, at forbrug har betydning på flere planer:

"However, people consume goods not only for what they mean to the individual him- or herself, but also for what they communicate to others: to other groups of consumers, and to the consumer's own group. (...) However important it is to the well being of the self to consume, consumption is a social act and a cultural event, too, implying traditions, rituals and symbolism (culture), socialization, status hierarchies, and ideology (society) as well as conformity and deviance (normativity)" [Østergaard og Jantzen, 2000, s. 20-21].

Jantzen og Østergaard er hermed inde på, at forbrug traditionelt set kan tillægges forskellige funktioner. Den umid-

delbare og oplagte opfattelse af forbrugets funktion er, at det kan tilfredsstille vores basale fysiologiske behov. Vi køber mad for ikke at sulte og tøj for ikke at fryse. Derudover kan forbruget også fungere som psykologisk kompensation, hvor følelser af afmagt, underlegenhed, svigt og tab kompenseres via varekøbet. Det kan blandt andet ses i forbindelse med trøstespisning efter et kærlighedsbrud eller klichéen om manden, der køber en "potensforlængende" åben sportsvogn. En tredje funktion er den sociale, hvor man via forbruget markerer sit gruppetilhørsforhold, status og hierarkiske relation i forhold til sine medmennesker. Og i tæt forbindelse hertil kan man også tale om, at forbruget har en kommunikativ funktion, når varen enten signalerer et budskab om ens selvopfattelse, eller hvordan man anser "de andre" for at være. Det kommer bl.a. til udtryk i mærkevarer, hus- og bilkøb, hvor de symbolske betydninger kan påvirke vores materielle valg af produkter [Jantzen og Østergaard, 2007, s. 84].

Yiannis Gabriel og Tim Lang, er ligeledes inde på at forbrug ikke kun drejer sig om at opfylde eksistentielle behov, men også har indflydelse på vores sociale relationer, forestillinger og omdømme [Gabriel og Lang, 1995, s. 1]. De støtter således også det perspektiv, at forbrug som kommunikativt middel er en væsentlig faktor:

"A car therefore, is not a carrier of persons so much as a carrier of meanings about itself, its owner, its manufacturer and the broader culture. It is a part of a symbolic nexus made up of materiel goods" [Gabriel og Lang, 1995, s. 50].

Forbrug kan altså siges at være multifunktionelt og kan således ud fra den klassiske forbrugsteori have en nyttemæssig, social, psykologisk og kommunikativ funktion. Denne klassiske opfattelse af forbrugets fire funktioner tilføjer ikke umiddelbart en dybere forklaringsramme for konsumentens adfærd i forhold til stræben efter oplevelser i dagens samfund. Det skal ses i lyset af, at de traditionelle forbrugsfunktioner primært er udsprunget af et forbrug af materielle varer, hvor oplevelser, ifølge Christian Jantzen og



Michael Vetner, knytter sig til ens indre, idet begrebet *”vedrører hele den proces, hvor sanselige indtryk bearbejdes, så de får subjektiv mening og danner erfaringer, hvilket kan blive retningsgivende for præferencer og forbrugsvaner”* [Jantzen og Vetner, 2006, 241].

Vi finder det derfor hensigtsmæssigt også at vende blikket andre steder hen for at få en forklaring på menneskets søgen efter oplevelser. Til det formål har vi blandt andet valgt at inddrage Colin Campbell og hans bog *”The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism”*, hvor han tager stilling til det moderne menneskes forbrugsmæssige ønsker og behov, og karakteriserer konsumentadfærd som en form for moderne hedonisme.

Colin Campbell – moderne hedonisme

Campbells tanker centrerer sig om, hvad han kalder den moderne hedonisme. Den klassiske hedonisme kan kort defineres som:

”Retning inden for filosofien som anser opnåelse af lystfølelse som mål for al menneskelig handling.” [Gads lille leksikon, 1995]

Campbells teori om den moderne hedonisme er bl.a. et opgør med Max Webers opfattelse af, at det moderne samfunds fremvækst og dets befolkning primært drives af rationalisering og effektivitet. Weber fokuserer således primært på produktionen som drivkraft, mens Campbell i *”The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism”* pointerer, at kapitalismens fremvækst byggede på forandringer af både produktion og forbrug [Campbell, 2005]. Weber argumenterer i værket *”Den protestantiske etik og kapita-*

lismens ånd” for, at calvinismens asketiske etik⁵ har været et ledemotiv bag kapitalismens fremvækst og det moderne samfunds rationalisering [Weber, 1995, xvii og s. 76-77]. Webers tese tager udgangspunkt i calvinismens grundtanke om, at individet skulle arbejde for sin egen frelse. I takt med, at individet blev gjort personligt ansvarlig for sit eget liv, søgte det at opretholde en selvkontrol ved at undertrykke tilfredsstillelse af lyster og drifter. Ifølge Campbell medførte afsavn og afkald på personlig tilfredsstillelse en skærpet bevidsthed om kroppens sanselighed og gjorde individet til et mere følsomt væsen, hvilket kulminerede i 1800-tallets romantiske periode. Det kom bl.a. til udtryk i romanlitteraturens og tøjmodens opblomstring og ønsket om mere fritid [Campbell, 2005, 27-28].

Ifølge George Ritzer, består rationaliseringen i samfundet af fem elementer: effektivitet, forudsigelighed, beregnelighed, kontrol via udskiftning af mennesker med teknologi, og det irrationelle ved rationalisering [Ritzer, 1999, s. 78]. Det centrale i den forbindelse er, at rationaliseringen i samfundet fører til en affortryllelse (*”disenchantment”*), som er et stort tab for mennesket:

”The term (disenchantment) clearly implies the loss of a quality - enchantment - that was at one time very important to people. Although we undoubtedly have gained much from the rationalization of society in general, and the means of consumption in particular, we also have lost something of great, if hard to define, value.” [Ritzer, 1999, s. 96]

⁵ Kort fortalt er Calvinisme en kristen trosretning baseret på reformatoren Jean Calvins lære. Gud skildres hellere som den vældige majestæt end som den milde fader. Man arbejdede således som undersåt for Gud og i næstens tjeneste. Den gamle overklasses lediggang og fråds forhånes, mens afholdenhed var velset. Dermed var der aldrig tid til bare at nyde eller synke hen. Idealet var den rastløse aktive samfundsborger [Link 8].



Ifølge Ritzer så Weber få muligheder for "fortryllelse" i det moderne samfund, hvorimod Campbells teori til gengæld åbner op for muligheden for "fortryllelse". Ritzer betegner forskellen mellem Weber og Campbell således:

"Although Weber saw the spirit of modern capitalism leading to rationalized, disenchanted capitalism, for Campbell the spirit of modern consumerism leads to romantic, enchanted capitalism. Weber's capitalism is a coldly efficient world virtually devoid of magic, and Campbell's 'romantic capitalism' is a world of dreams and fantasies." [Ritzer, 1999, s. 69].

Dermed baner Campbell vejen for, at den moderne forbruger ikke kun er drevet af nyttemæssige og kalkulerende rationaler, men også af fantasi og lyst. I beskrivelsen af den moderne hedonist giver Campbell fantasi og dagdrømme en særlig betydning. Det moderne individ har en kunstnerisk evne til at omdanne billeder fra hukommelsen og omverdenen til forestillinger, der forekommer nydelsesfulde: En illusion *"which is known to be false but felt to be true"* [Campbell, 2005, s. 78]. Det er denne "som om-respons", der er kernen i den moderne hedonisme, og det illusoriske dagdrømmeri er med til at skabe en længsel og søgen efter nydelse, idet hedonisten kombinerer nydelse i drømme med nydelse i virkeligheden [Ibid., s. 82-85]. Ofte kommer drømmen om nydelse til at overstige det at have og besidde noget. Campbell påpeger, at det er selve længslen og drømmen efter et produkt, der fremmer nydelsen:

"But in modern hedonism the tendency to employ imagination to perfect pleasures and project these on to future experience means that one will probably desire that which one has had no experience of at all" [Campbell, 2005, s. 87].

Det kan altså forklare vores længsel efter nye produkter og oplevelser, at nyhedsværdien i sig selv er ekstra pirrende for hedonistens fantasi og forestillinger om produktet eller oplevelsen. Efter erhvervelsen af et produkt i virkeligheden,

har den ikke længere samme tiltrækningskraft og mister sandsynligvis sin nydelsesmæssige stimulanseffekt. Et område vi vil komme nærmere ind på senere i afsnittet "Need og Want – et dilemma".

I forlængelse af ovenstående så er en af Campbells pointer, at der er et skel mellem traditionel og moderne hedonisme. I den traditionelle form gik opnåelsen af lystfølelse gennem udvælgelsen af objekter, som kunne udløse en direkte pirring af sanserne. En simpel form for stimulus-respons-effekt, som f.eks. når datidens romerske kejsere mæskede sig i storslåede måltider og smukke kvinder [Ibid., s. 65 - 66]. I den moderne hedonisme er det ikke primært genstanden, som fremkalder nydelse, men i højere grad forbrugerens forestillinger om og følelser for objektet [Jantzen og Østergaard, 2007, s. 99]. Der er således fokus på de kognitive processer, hvor selve nydelsen skyldes de meninger subjektet kan danne sig om objektet og ikke så meget den øjeblikkelige, konkrete og fysiske tilfredsstillelse. Af samme grund er den moderne hedonisme anvendelig til vores formål, hvor oplevelsen, stemningen og de indtryk, kommunikationsprocessen skaber, er i højsædet.

Need og Want – et dilemma

Campbells primære interesse er det mysterium, at forbrugeren tilsyneladende er fanget i en endeløs forfølgelse af mangler, og altså er karakteriseret ved en fortsat umættelighed [Campbell, 2005, s. 37]. I den forbindelse anvender han begrebsparret "need" og "want". Needs henviser til de primære behov, som er nødvendige at dække for at opretholde vores eksistens. Wants er derimod de ting, der kan behage tilværelsen i form af luksus. Wants er alle de ting vi søger udover det nødvendige, og det er selve kvaliteten af oplevelsen, der her er central. Den moderne forbrugerradfærd er netop karakteriseret ved et stort forbrug af luksus motiveret af vores wants [Ibid., s. 59]. Ifølge Campbell opstår der således intet dilemma i prioriteringen mellem need og want, hvis man lever et underprivilegeret liv, hvor



opfyldelsen af needs tager al opmærksomhed. Problemet opstår tværtimod i de mere velstående samfund hos den del af befolkningen, som ikke er nødsaget til at bekymre sig om de basale vilkår [Ibid., s. 65]. Det interessante er, at (og hvorfor) den moderne forbruger, hvis needs er opfyldt, konstant skaber nye wants. Ifølge Campbell er kernen i det stadigt voksende forbrug relationen mellem drømme og materialisme, og det deri liggende begær og jagten på tilfredsstillelse. Den basale motivation bag det materielle forbrug er ønsket om i virkeligheden at opleve de glæder, som man allerede har gennemlevet i drømmene. Problemet er blot, at virkeligheden sjældent lever op til drømmene, hvorfor vi desillusionerede vender vores begær mod stadigt nye objekter:

“However, since reality can never provide the perfected pleasures encountered in day-dreams (...) each purchase leads to literal disillusionment, something which explains how wanting is extinguished so quickly, and why people dis-acquire goods as rapidly as they acquire them.” [Campbell, 2005, s. 90].

Uanset hvor privilegeret og rigt mennesket er, synes det aldrig at tilkendegive, at det er endeligt tilfreds. Når ét want er opfyldt, producerer mennesket blot et nyt want, som det søger at opfylde [Ibid., s. 37]. Det medfører således en endeløs stræben efter tilfredsstillelse og dermed en konstant udvikling af nye wants. Dermed kan Campbells teori være med til at forklare forbrugerens søgen efter oplevelser og den generelle interesse for oplevelsesfænomenet.

Således kan man forstå den moderne forbruger som en moderne hedonist, der ikke så meget søger at få opfyldt de primære behov, da de (i den vestlige verden) ofte er opfyldt, men i højere grad at tilføre kvalitet og nydelse til oplevelser og produkter. Den moderne hedonist opnår dermed nydelse gennem en mere implicit meningstilskrivelse af oplevelser. Fantasi og forestillingsevne spiller derfor en afgørende rolle i forbrugerens tilegnelse af nydelse og oplevelser [Ibid., s. 76]. Wants kan altså både være oplevelser

og produkter, men fælles for dem er den subjektive værdi, vi tilskriver dem. Campbell tilføjer desuden, at alle følelser, også de negative, kan være kilde til nydelse, og derfor er det altså ikke et spørgsmål om, hvilke følelser, der skaber nydelse, men et spørgsmål om, hvilke omstændigheder, der skal være til stede, før følelser kan føre til nydelse [Ibid., s. 70]. Det er derfor centralt at virksomheder, som gør brug af FAMK, forstår at facilitere et stemningsfyldt rum, hvor brugerne kan se et muligt oplevelses- og nydelsespotentialer.

Som nævnt ligger det i Campbells teori, at forbrugerens konstante søgen efter tilfredsstillelse og ny erhvervelser af produkter eller oplevelser altid vil skuffe. Produktet vil aldrig leve op til ens forestillinger og længsler (“desire”). Dermed vil forbrugeren skabe nye drømme og fantasier om produkter og oplevelser, hvilket kan illustreres i følgende cyklus, der beskriver den modernes forbruger og hedonists adfærd:

“desire - acquisition - use - disillusionment - renewed desire” [Campbell, 2005, s. 90].

Campbells teori kan således være med til at forklare folks søgen efter nydelse og oplevelser i det moderne samfund. Dynamikken mellem illusion og realitet er ifølge Campbell kernen i det moderne hedonistiske forbrug, idet hedonisten, konfronteret med virkeligheden, aldrig vil opnå endelig tilfredshed, da nydelsen ikke lever op til drømmene. Det fører os således et skridt nærmere mod at forstå, at moderne forbrug også kan have en oplevelsesorienteret funktion, der knytter sig til drømme, nydelse og en søgen efter at få opfyldt sine wants.

Den oplevelsesorienterede funktion

Som tidligere nævnt har de fire klassiske forbrugsfunktioner svært ved at dække oplevelsesbegrebet, og derfor kan man med fordel tilføje en femte funktion til paletten. I forståelsen af hvad der motiverer den moderne forbruger, er det



vigtigt at være bekendt med hvilke faktorer, der er udslagsgivende for, at en oplevelse kan indtræffe. Christian Jantzen og Per Østergaard pointerer, at der for det første skal være en *ydre* situation (en vare eller en begivenhed), som indbyder til nydelse. Samtidig er det en forudsætning, at individet har en *indre* parathed (i form af ønsker og kompetencer) til at stræbe efter nydelse [Jantzen og Østergaard, 2007, s. 85]. Derudover kræver det psykisk overskud og fysisk aktivitet hos individet, idet vedkommende eksempelvis skal have *fantasi* til at se og bedømme oplevelsesmuligheder, *evner* til at bringe sig i den rigtige oplevelsesstemning og *midler* til at nå sit oplevelsesmål. Det er således i kontakten til objektverdenen, at oplevelser indtræffer, men på baggrund af en subjektiv indsats [Ibid., s. 86- 87]. Derudover er det centralt, at den oplevelsesorienterede funktion er rettet mod at gøre indtryk på individets indre – dets sanser og følelser. Det skal ses i forhold til den sociale og kommunikative funktion, som er orienteret mod den ydre omverden - i form af eksempelvis anerkendelse, genkendelighed, respekt osv.

I takt med at vi har skabt en mulig forståelsesramme for den moderne forbruger som en moderne hedonist, er det muligt at give en karakteristik af, hvad der kendetegner oplevelsesorienteret forbrug, og Jantzen og Østergaard sammenfatter i den forbindelse følgende tre træk:

1. Oplevelser forudsætter individets egen aktivitet: aktørens evner og villighed til at skabe de ønskede indre effekter.
2. Denne proces beror på en kalkule, hvor indre mål og ydre midler afvejes, og hvor udfaldet evalueres i forhold til drømme og længsler.
3. Aktiviteten er forbundet med en række usikkerhedsmomenter, således at faren for skuffelse og endda lede hele vejen igennem reelt er til stede.

Både Jantzen og Østergaard samt Campbell fremhæver, at nydelse er tæt knyttet til oplevelser. Campbell er således

af den opfattelse, at hedonisten, gennem sit forbrug, søger nydelse. Det er dog ikke helt tydeligt, hvad begrebet nydelse dækker over, og derfor vil vi i det følgende afsnit, med udgangspunkt i Lionel Tigers bog "Jagten på nydelse", forsøge at skabe en forståelsesramme for, hvad nydelse er.



3. OPSAMLING

... at undersøge, hvad der motiverer mennesker til at deltage i forbrugeraktiverende markeds kommunikation.

I kapitlerne "Markedskommunikation set i bakspejlet", "Et samfunds- og mediesociologisk perspektiv" og "Den moderne hedonist" har vi bl.a. forsøgt at finde teoretiske besvarelser på ovenstående delopgave. FAMK-deltageres egne svar vender vi tilbage til i forbindelse med empirianalysen senere, men med udgangspunkt i førnævnte kapitler, er vi indtil videre nået frem til følgende:

- Den teknologiske udvikling og folks fortrolighed med den, har skabt gunstige forhold for forbrugerinvolvering. Det er både en forudsætning for de nedenstående motivationsfaktorer og i sig selv en sådan i kraft af især tilgængelighed.
- Der er sandsynligvis tre primære sociale behov, som folk bl.a. søger opfyldt og, der motiverer dem til deltagelse i FAMK, henholdsvis *fællesskab, selvrealisering og medejerskab*.
- Den gennemsnitlige forbruger har ikke svært ved at få opfyldt de primære behov (needs; nødvendigheder), og søger derfor i højere grad at tilføre kvalitet og nydelse til forbruget, hvorfor opmærksomheden ofte rettes imod oplevelsesorienteret forbrug. Derfor kan FAMK formentlig spille en rolle, når forbrugere søger at få opfyldt deres wants; ønsker.

Ved at arbejde med denne delopgave, er vi kommet nærmere et svar på vores hovedproblemstilling, fordi:

- Kort sagt: Ingen FAMK uden deltagende forbrugere, da man selv tager den aktive beslutning om at være med. Det kræver motivation.
- Motivationen for at deltage er naturligt forbundet til forudsætningerne for at give forbrugerne en "god" oplevelse.
- Det er netop en essentielt, at organisationer, som ønsker at gøre brug af FAMK, forstår at facilitere et stemningsfyldt rum, hvor brugerne kan se et motiverende oplevelses- og nydelsespotentiale.

Det er sandsynligt, at vi støder på overlap, når vi senere samler op på, hvad der gør en oplevelse god. Vi ser nemlig et logisk sammenfald mellem, hvad der motiverer folk til at deltage, og hvad man typisk vil finde tiltrækkende ved en oplevelse.

Kapitel

11



Jagten på nydelse



I forsøget på at give en nuanceret forståelse af hvad nydelse er, og hvordan det kan kategoriseres, har vi valgt at indlede afsnittet med en antropologisk vinkel. Derefter vil vi igen en mere neurofysiologisk optik forsøge at forstå individets kognitive motivation i forhold til objektverdenen.

Et antropologisk perspektiv

Lionel Tiger, som er professor i antropologi, tager afsæt i menneskets evolutionsmæssige udvikling som grundlag for den nydelse, vi i dag opsøger og forbruger [Tiger, 1995, s. 64]. Nydelse har således sine rødder i fortiden, og Tiger vurderer, blandt andet via historiske fakta, at nydelse sandsynligvis har fungeret som en form for belønningssystem:

”Bestemte fysiske, sociale, følelsesmæssige og bevidsthedsmæssige egenskaber hos vores forfædre var årsag til, at de reproducerede sig og skaffede sig sikkerhed for afkommets overlevelse og for sig selv. Disse karakteristika er sandsynligvis blevet til signifikante elementer i vores arvebiologiske materiale og dermed i vores natur.” [Tiger, 1995, s. 64]

Tiger eksemplificerer således denne tese med, at fordi vi i jæger-tiden fandt nydelse i animalsk protein, frugt og grøntsager, er det også en ernæringsmæssig passende kost i dag. Han konkluderer yderligere, at de former for nydelse, vi søger i dag, ikke er tilfældige eller modeluner, men en afspejling af vores centrale anlæg og behov [Ibid., s. 65]. Langt hen ad vejen stemmer dette overens med den traditionelle form for hedonisme, hvor nydelse ofte var orienteret mod pirring af sanserne. Tiger anerkender også denne form for nydelse, men definerer samtidig flere andre former. Tigers kategorisering fører til følgende fire grundformer af nydelse:

Fysio-nydelser er de former for nydelser, der er forbundet med det kropslige. De knytter sig til kroppens sanselige oplevelser, såsom mad, drikke, dufte og berøring. Tiger tilfø-

jer, at selvom denne kategori er den mest håndgribelige og umiddelbart mest simple, så kan fysio-nydelse også være ret kompleks, da den er forbundet med de andre kategorier. Eksempelvis når en intim fysisk berøring sætter fantasien i gang hos et forelsket par og henleder deres tanker på potentielle fysiske udfoldelser, så indgår der fornemmelser i denne tankerække, som uden tvivl ville kunne benævnes som nydelsesfulde. Det er derfor centralt at pointere, at grænserne imellem kategorierne i praksis er mere flydende og transparente end denne tænkte opdeling kan antyde [Ibid., s. 65-66].

Socio-nydelser refererer ifølge Tiger til menneskets behov for at indgå i sociale sammenhænge. Her drages igen parallellen tilbage til evolutionen, hvor menneskets evne til at samle føde i fællesskab var altafgørende for overlevelse. Isolation fra fællesskabet betød på den måde en ensom tilværelse og slutteligt ingen chance for overlevelse. Tiger konstaterer desuden, at socio-nydelse er meget udbredt i dagens samfund, og at vi kan komme i fysiologisk ubalance, hvis vi i en kortere eller længere periode ikke har mulighed for denne form for nydelse. Han fremhæver, at nok er fysisk nydelse vigtig for mennesket, men i mange sammenhænge værdisættes socio-nydelsen højere. Det sker for eksempel i det romersk-katolske munkevæsen, hvor man aflægger løfte om at leve i cølibat, men dog ikke om et liv i ensomhed og tavshed. Socio-nydelse handler således om individets selskabelighed og sociale samvær, hvor interaktionen med andre mennesker er afgørende [Ibid., s. 66-68]. Det kan til dels forklare tidens succesfulde communities og fora på nettet, hvor folk mødes i virtuelle fællesskaber på tværs af tid og rum.

Psyko-nydelser er den tredje kategori og drejer sig hovedsageligt om aktiviteter, som er ”påbegyndt og videreudviklet af enkeltpersoner”. Det vil sige, at nogen udretter en eller anden form for arbejde eller udfører en opgave. Det centrale er, at den udøvende finder tilfredsstillelse ved at gøre brug af personlige færdigheder, ressourcer og energi i forbindelse med den pågældende aktivitet. Eksempelvis



at male garagen eller i vores tilfælde producere film til et reklamespot. I forhold til de to foregående kategorier er psyko-nydelse altså motiveret fuldkommen autonomt. Psyko-nydelse vedrører således individets kognitive og emotionelle reaktioner på stimuli. Desuden adskiller psyko-nydelse sig fra de andre kategorier ved at dele færrest træk med evolutionen, idet det enkelte individs forhistorie ikke går så langt tilbage som "stammens" eller fællesskabets [Ibid., s. 68-72].

Ideo-nydelser er Tigers sidste kategori og vedrører en mere filosofisk særegen situation. Det er således den nydelse som mennesker får ved at opleve æstetiske begivenheder så som film, skuespil, musik, kunst og bøger. Ideo-nydelse er som oftest en mental og privat affære, hvor en iagttagende tredjepart sandsynligvis slet ikke er i stand til at konstatere, hvorvidt den oplevende rent faktisk oplever noget. Der er således ikke nødvendigt at samtale eller direkte handle under oplevelsen for at nyde. Dette kunne være tilfældet i en koncertsal eller på et bibliotek. En anden form for ideo-nydelse kræver større aktivitet, og vedrører naturoplevelser – for eksempel det at glæde sig over en smuk udsigt [Ibid., s. 72-73]. Ideo-nydelse er eksempelvis også i spil i, hvad der efterhånden er blevet ejendomsmæglernes mantra; beliggenhed, beliggenhed, beliggenhed.

På trods af, at kategorierne er tænkte, giver de os et indblik i og en forståelse for generelle former for nydelse. Vi mener således, at nydelse er et kerneelement i "den gode oplevelse", og at nydelsens forudsætninger samt karakteristika er nødvendige at forholde sig til, når man beskæftiger sig med FAMK.

Et neurofysiologisk perspektiv

I forlængelse af det biologiske aspekt af *hvad* nydelse er, og *hvordan* det kategorisk kan inddeles finder vi det interessant at kombinere nydelse med et neurofysiologisk perspektiv

for at forstå individet som organisme og dens motivation i forhold til objektverdenen. Ifølge Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen kan man i den forbindelse antage:

"at organismen motiveres i forhold til omverdenen af et indre ubehag, som skyldes energimæssig ubalance mellem organismens aktuelle opvæksthedsniveau og det niveau som er optimalt i forhold til de opgaver, som organismen skal løse for at overleve fysisk eller socialt/kulturelt. Genoprettelsen af balancen frembringer velbehag, genoprettelsesprocessen – hvor spændingen enten øges eller mindskes – frembringer derimod nydelse." [Jantzen og Rasmussen, 2007, s. 38]

Der skelnes således her mellem nydelse og velbehag. Nydelsen ses som den fysiologiske side af oplevelserne, der kommer af en tilstandsændring (proces), og velbehag er den tilfredshed, der forekommer efter tilstandsændringen (status). I relation til nærværende speciale, så inkluderer "den gode oplevelse" i vores terminologi både nydelse og velbehag. Både frembringelsesprocessen, den efterfølgende respons og afrunding har indflydelse på, om oplevelsen har været god – om man er blevet efterladt i en positiv stemning.

Christian Jantzen og Michael Vetner pointerer, at nydelse er en kropslig og følelsesmæssig effekt af en fysiologisk ændring i organismens opvæksthedsniveau ("arousal"). De fremhæver desuden, at både for høj (f.eks. stress) og lav (f.eks. sløvhed) arousal, i forhold til det optimale niveau, opfattes ubehageligt. Således har selve opgavens sværhedsgrad indflydelse på, hvilket opvæksthedsniveau der skal til for at løse opgaven optimalt. En let opgave løses bedst ved høj pirringsgrad, da individet skal "sætte sig selv op", mens svære opgaver bedst løses ved lav pirringsgrad, da det kræver koncentration [Jantzen og Vetner, 2007, s. 243].

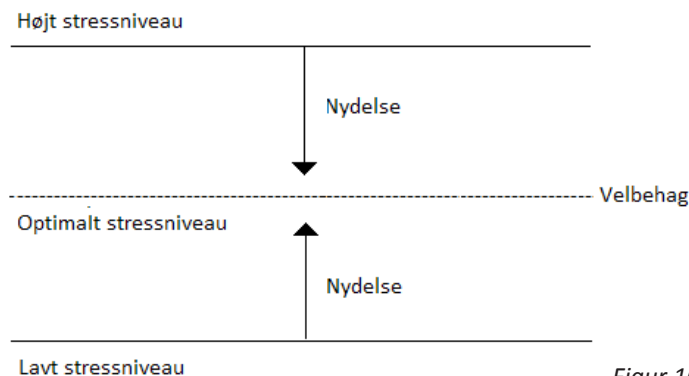
Christian Jantzen betoner i den forbindelse, at både velbehag og nydelse er forbundet med ubehag. Velbehag kan forstås som fravær af ubehag, hvorimod ubehag er en for-



udsætning for nydelse, idet nydelse som nævnt opstår ved bevægelsen mod mindskelse af ubehaget, ved hhv. under- eller overstimulering. Eksempelvis kan sult karakteriseres som ubehageligt, og man søger således at mindske denne følelse ved at spise. Selve indtagelsen af føde ses som selve nydelsen (proces), og hvis man når det optimale niveau, at man bliver mæt, opnår man en tilstand af velbehag. Ifølge Jantzen er velbehag og nydelse dybest set uafhængige størrelser. Man kan således godt nyde uden at opnå velbehag. Når man f.eks. forspiser sig, så afløses overstimulering af et behov for understimulering, og man har således ikke opnået velbehag. Ligeledes kan man tilfredsstille sine behov uden at nyde det. Det sker typisk ved en anticipatorisk behovstilfredsstillelse, hvor man eksempelvis forudsiger sin sult og spiser uden endnu at have følt en sultfølelse og dermed ubehag [Jantzen, 2007, s. 150].

Ubehag skal således forstås noget bredere end den gængse lægmands opfattelse, hvor udtrykket ofte forbindes med afsky, kvalme, lede osv. Ubehag i vores terminologi kan også være kedsomhed, frygt, bekymring, manglende anerkendelse, ensomhed og lignende. Groft sagt er ubehag enhver tilstand, hvor man ikke føler sig 100 % tilpas, og dermed ikke har en optimal følelse af tilfredshed og velbehag.

Jantzen har følgende bud på sammenhængen mellem nydelse og velbehag:



Figur 10

Det er centralt at være opmærksom på, at ud fra denne udlægning, findes der to måder, hvorpå nydelse kan opnås. Den ene er karakteriseret ved, at man stræber efter at reducere stimulation. Denne oplevelsesform er indadvendt, afslappende og tryghedsskabende, og nydelsen her retter sig mod ro, eftertænkksomhed og harmoni. I konkret form knytter denne nydelsesform sig ofte til "wellnessbølgen" (spabade, massage o. lign.). Den anden nydelsesform består i at øge stimulationen, hvor man via et øget aktivitetsniveau frembringer en kropslig og følelsesmæssig intensitet. Her er oplevelserne således forbundet med en mere spændingsorienteret adfærd, hvor ekstremsport (river rafting, faldskærmsudspring m.m.) kan fremhæves, men også i forskellige former for spil søger man denne form for nydelse [Ibid., s. 151].

Christian Jantzen opstiller følgende fem kendetegn ved nydelse [Ibid., s. 153]:

1. nydelsens forudsætning er ubehag i form af enten over- eller understimulation;
2. nydelse er flygtig og forgængelig, fordi den er fremkaldt af en ændring i arousal-niveauet: når ændringen ophører, toner nydelsen ud;
3. jo hurtigere eller kraftigere denne ændring sker, desto mere intens er nydelsen: nydelsen skyldes en forskelsætten, hvor der er korrelation mellem ændringens styrke og hastighed (dens intensitet) og nydelsens omfang;
4. nydelse kan efterstræbes, også efter organismens piringsniveau har nået sit optimum (mætningspunktet): nydelse er uafhængig af velbehag;
5. selvstændiggørelse af nydelse kan føre til afhængighed.

I relation til vores opgave, så betyder første punkt, at virk-



somheder ikke nødvendigvis kun skal være opmærksomme på at skabe rammer, der relaterer sig til og skaber mulighed for spændingsintensiverende oplevelser – idet der potentielt er ligeså store nydelse i de spændingsreducerende oplevelser. Eksempelvis kunne en professionel musiker sandsynligvis finde stor nydelse i at deltage i en musikkonkurrence, hvor der ikke ligger et præstationspres på skuldrene, men hvor han tværtimod opfordres til at udfolde sine kreative evner i et stemningsfyldt og omkostningsfrit (lege)rum. Meget afhænger således af individets udgangspunkt, da et "legerum" for et overstimuleret individ kan virke afslappende, mens en lignende aktivitet kan virke spændingsintensiverende for en person som er understimuleret (og f.eks. keder sig).

At nydelsen er flygtig (jf. punkt 2) medfører, i vores kontekst, ikke at oplevelsen ved at deltage i en given situation også toner ud, eftersom den "gode oplevelse", som tidligere nævnt, strækker sig over både før, under og efter den konkrete aktive deltagelse. Hvor før blandt andet relaterer sig til de forventninger og forestillinger individet har inden den aktive involvering, så knytter *efter* sig primært til den efterfølgende respons og afrunding fra virksomheden samt fra et eventuelt community af (for)brugere. Som virksomhed er man således nødt til at se på helhedsindtrykket for forbrugeren, hvis man vælger FAMK som kommunikationsstrategi, idet den "gode oplevelse" ikke kun bør sigte mod, at deltagerne oplever nydelse, men også at de opnår en følelse og tilstand af velbehag (jf. 4).

Når Jantzen taler om intensiteten af nydelsen (jf. 3), så antager vi, at det har relation til kvaliteten af nydelsen, idet Jantzen og Vetner beskriver at:

"Nydelsens kvalitet afhænger af ændringens omfang: jo større ændring desto mere nydelse og af ændringens fart: jo hurtigere ændringen desto mere nydelse." [Jantzen og Vetner, 2007, s. 243].

Det er vigtigt at pointere, at nydelsen måske fysiologisk set er størst, når man er meget sulten (høj spænding) og så spiser hurtigt, men at der ofte vil være en del etiketter og normer omkring spisning, der gør at fysio-nydelse og socio-nydelse har indflydelse på oplevelsen (jf. Tiger). Derfor kan mådehold, balance og afstemthed i sig selv blive en kvalitet i forbindelse med et måltid. På samme måde vil der i andre tilfælde af oplevelsesorienterede tilbud være parametre eller normer, som nedtoner værdien af hastighed i forbindelse med nydelse. I den forbindelse pointerer Jantzen, at samfundets øgede velstand og den stigende globaliseringen af handel og kommunikation medfører en forskydning af nydelsens form fra det fysiologiske plan til et mere kulturelt eller refleksivt plan. Eksempelvis drejer nydelsen sig således ikke om, at man spiser og dermed mættes, men *hvad* man spiser og *hvordan* man mættes. Denne forskydning kan tydeligvis relateres til Campbells teori om overgangen fra en traditionel til moderne hedonisme [Jantzen, 2007, s. 152].

Menneskers jagt på nydelse er altså på ingen måde et nyt fænomen, forskellen er bare den fokus samfundet lægger på jagten. I oplevelsessamfundet er denne fokus stor, og når vi her igen nævner oplevelser og nydelse i samme åndedrag, så er det blot for at understrege de meget tætte bånd, der er mellem de to udtryk. Bånd som gerne skulle være gjort tydelige i det kapitel, vi her er nået til slutningen af.

Kapitel



Hvad er en oplevelse?



Hvad er en oplevelse?

Det har fra specialets første overskrift været klart for os, at vi havde fat i et tema, der på den ene eller anden måde ville vise sig at være beslægtet med oplevelsesbegrebet. Efter at have arbejdet med bl.a. kognitionspsykologi, sociologi, interaktivitet og nydelse, så står det nu helt klart, at en forbrugers oplevelse, er den fællesnævner, der samler de forskellige pointer, som de forudgående kapitler hver især har givet. Men hvad dækker begrebet oplevelser egentlig over? Vores indledning gav et overordnet svar, men i dette afsnit går vi grundigere til værks med oplevelsens natur og struktur.

Det er væsentlig at holde fast ved, at oplevelser i vores kontekst ikke direkte skal ses i det gængse oplevelsesøkonomiske perspektiv, hvor man ifølge Jacob Lund m.fl. groft kan inddele aktørerne i to kategorier: hhv. de organisationer, der lever af at sælge oplevelser, og de organisationer, der har oplevelse som et biprodukt [Lund m.fl., 2005, s. 17]. I indledningen anlagde vi en mere pragmatisk forståelse, der tager udgangspunkt i, at oplevelser i FAMK-regi helt grundlæggende er den stemning, følelse eller indtryk, som en hændelse efterlader subjektivt hos en person. Vi fokuserede desuden på, at det er via forbrugers aktive bidrag, at man har muligheden for at få en oplevelsesmæssig merværdi i form af eksempelvis engagement, udfordring og underholdning. Uden at give afkald på dét perspektiv, vil vi forsøge at skabe en teoretisk forståelsesramme for, hvad en oplevelse er, og hvilke præmisser, der er med til at definere begrebet.

For at få en mere præcis beskrivelse af begrebet, er det nødvendigt at tage udgangspunkt i den engelske term "experience", idet betydningen af det danske ord "oplevelse" ikke er tilstrækkelig i vores sammenhæng. Ifølge Christian Jantzen indeholder det engelske navneord tre anvendelige grundbetydninger, mod kun to på dansk. De tre grundbetydninger af "experience" er:

1. en ophobning af viden og kompetencer, der stammer fra direkte deltagelse i hændelser og handlinger, (f.eks. *a man of experience*)
2. indholdet i en direkte deltagelse i eller iagttagelse af en hændelse, (f.eks. *he had a religious experience*)
3. en hændelse, som den opfattes i hændelsesøjeblikket, (for eksempel *a surprising experience*)

Punkterne 2 og 3 vil langt hen af vejen have samme betydning som den normale anvendelse af det danske begreb *oplevelse*, hvorimod punkt 1 på dansk knytter sig mere til begrebet *erfaring*, men alle tre betydninger af det engelske "experience" er anvendelige for vores formål [Jantzen, 2007, s. 142]. Ifølge Jantzen drejer oplevelser sig således om responser i hændelsesøjeblikket (jf. pkt. 3) og om de minder, man danner ud fra responserne (jf. pkt. 2). Den engelske definition indbefatter altså også en erfaringsdimension (pkt. 1), som vi også finder væsentlig, da den åbner op for en effektiv form for læringsproces. Ifølge Christian Jantzen og Michael Vetner, så er de fleste almindelige, formaliserede læreprocesser indirekte og propositionelle.

"Indirekte vil sige, at de ikke er baseret på egne erfaringer, men på formidling af viden om andres erfaringer. Propositionelt vil sige, at de bygger på fakta om forhold i verden og på evnen til at forbinde disse fakta til indsigt i processer og situationer." [Jantzen og Vetner, 2006, s. 241-242]

Derimod er den viden, der opnås via erfaringer mere direkte, idet den tager afsæt i, hvad personer opnår i interaktionen med objekter og situationer. Den erfaringsbaserede viden skaber mere nærved og autenticitet i forhold til omverden, idet den *"giver en mere umiddelbar følelsesmæssig adgang til begribelsen af og indlevelsen i andre(s) situationer (empati)"* [Ibid., s. 242].

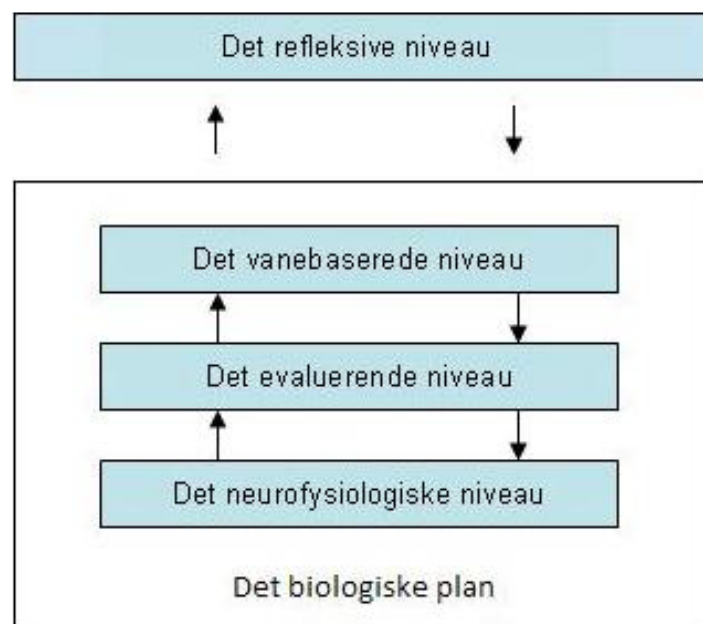
Netop den direkte deltagelse er et af kernelementerne i FAMK, og i relation til afsnittet "Krop og sind – to gode ven-



ner" bliver selve oplevelsen central for folks tilegnelse af budskaber. I vores situation spiller alle tre betydninger af "experience" en rolle, da erfaringsdannelse er tæt knyttet til indlæring (og altså også af budskaber), mens punkt 2 og 3 er bestemmende for den attitudetilstand som den oplevende befinder sig i under og efter hændelsen.

Oplevelsens struktur

I forståelsen af oplevelser er det væsentligt at se nærmere på oplevelsens struktur og dens komplekse vekselvirkning.



Figur 11

Det neurofysiologiske, evaluerende og vanebaserede niveau repræsenterer samlet set vores biologiske grundlag, når vi interagerer med omverdenen. Det indebærer, at vi på et biologisk plan "modtager, bearbejder og opsøger impul-

ser, uden at bevidstheden nødvendigvis er impliceret" [Jantzen og Vetner, 2007b, s. 210]. Det neurofysiologiske niveau knytter sig til pirringer og sansninger, som eksempelvis den søde smag af chokolade eller duften af kaffe. På det evaluerende niveau vurderer og bearbejder vi impulserne til enten at være positive eller negative, hvilket medfører, at vi enten fortsætter eller afbryder processen. På det vanebaserede niveau kan en evt. positiv evaluering forankre erfaringen og oplevelsen i automatismer og præferencer, der motiverer vores søgemønstre i forhold til de objekter, der giver os samme positive oplevelser [Ibid., s. 210].

Det reflekseveniveau er, modsat det biologiske plan, altid bevidst. Dette niveau knytter sig til en tidlig udstrækning, og "her er emotioner bearbejdet som minder (fortid), samtidig med at oplevelsen kan dyrkes for den sociale anseelses skyld (nutid og fremtid): fx som noget, man kan være stolt af eller skamme sig over" [Ibid., s. 211].

Derudover forankres oplevelser i vores personlige historie og har dermed også indvirkning på vores identitet og selvforståelse. På dette niveau formår vi således at skabe en narrativ fortælling omkring oplevelsen, som man kan reflektere over, og ens følelser kan dermed kommunikeres til andre. Desuden spiller kontekstuelle forskelle som demografi, kultur og andre sociale forhold en langt større rolle på det reflekseveniveau end f.eks. på det neurofysiologiske niveau, hvor de biologiske forskelle er langt mere overskuelige [Ibid., s. 211-212].

Som figur 11 illustrerer, så arbejder de forskellige niveauer i en vekselvirkningsproces. F.eks. danner fysiske pirringer på det neurofysiologiske niveau grundlag for det evaluerende og det vanebaserede niveau, som begge virker tilbage på, hvordan vi fremover opsøger sanselige indtryk. Så for at skabe de bedste forudsætninger for gode oplevelser i FAMK-regi, skal oplevelserne gerne være:

"sansepirrende samt emotionelt og kognitivt udfordrende. Samtidig skal de være behagelige og brugbare i forhold til



Hvad er en oplevelse?

etablerede vaner. De skal ægge og være forventningsbrydende, men også svare til det selvbillede, som forbrugeren har. De skal kunne henvende sig til manges lyster, men være unikke for den enkelte” [Forskergruppe MÆRKK, se Link 15].

Oplevelser i forhold til nydelse

For at kunne vurdere den form for oplevelse som forskellige aspekter af FAMK kan bidrage til, finder vi det relevant kort at sætte oplevelser i forhold til Lionel Tigers fire former nydelse (jf. kapitlet ”Jagten på nydelse”). En opdeling som også Jantzen og Vetner benytter sig af. De peger på, at:

1. fysio-oplevelser, er direkte knyttet til kroppens sansning af verden (fx dufte, berøringer, svimmelhed),
2. socio-oplevelser, stammer fra sociale interaktioner og statusgivende markeringer i forhold til andre (fx anerkendelse, prestige, samvær),
3. psyko-oplevelser, vedrører organismens kognitive og emotionelle reaktioner på stimulansen (fx afstresning, ophidselse, glæden ved at opnå noget),
4. ideo-oplevelser, angår evalueringen af det værdimæssige/ideologiske indhold ved stimulansen (fx oplevelsen af at være dannet eller økologisk korrekt).

Den ”gode” oplevelse vil ofte indeholde aspekter fra flere af de fire oplevelsestyper og desuden aktivere flere niveauer i oplevelsens struktur [Jantzen og Vetner, 2006, s. 242].



4. OPSAMLING

... at fastlægge, hvad en oplevelse er ud fra vores synspunkt.

Ovenstående delopgave har vi primært tematiseret i vores indledning og i kapitlerne "Den moderne hedonist" og "Hvad er en oplevelse?". Indtil videre har vi fundet ud af følgende:

- Vi tilslutter os psykologisk-pædagogisk ordbog's definition af oplevelse: *"Oplevelse: resultatet af forarbejdet påvirkning, dvs. sådan som de ydre stimuli efter forarbejdning kommer til at foreligge for bevidstheden"*.
- En oplevelse er altså, i vores sammenhæng, helt grundlæggende den stemning, følelse eller det indtryk, som en hændelse efterlader subjektivt hos en person.
- Der skal være en *ydre* situation (en vare eller en begivenhed), som indbyder til oplevelse, men samtidig skal individet have en indre parathed (i form af et ønske og kompetencer) til at stræbe efter oplevelse.
- For at en oplevelse har mulighed for at indtræffe, kræver det ligeledes et psykisk overskud og fysisk aktivitet hos individet (og herunder, at man bl.a. har fantasien, evnerne og midlerne til at indgå i aktiviteten og få oplevelsen).
- At deltage i en oplevelsesgivende aktivitet vil altid være forbundet med en vis usikkerhed og fare for skuffelse.
- Selve oplevelsens struktur kan inddeles i fire vekselvirkende niveauer, hhv. det neurofysiologiske, evaluerende, vaneba-serede og refleksive niveau.
- De tre første niveauer betegnes samlet som det biologiske plan, og er ikke nødvendigvis bevidste, mens det refleksive niveau altid er bevidst.
- Oplevelser kan desuden kategoriseres i fysio-, socio-, psyko- og ideo-oplevelser

Ved at arbejde med denne delopgave, er vi kommet nærmere et svar på vores hovedproblemstilling, fordi:

- For at kunne opstille de bedste forudsætninger for en "god" oplevelse, er det centralt først at have forståelse for, hvad en oplevelse er, og hvad det indebærer for individet at opleve.
- Det er værd at notere sig, at man ikke direkte kan give folk en oplevelse, men kun skabe rammerne og forudsætningerne – oplevelsen skabes hos individet selv. Det perspektiv bør ses i relation til, at FAMK åbner op for, at forbrugerne får en hovedrolle i tilegnelsen og skabelsen af egne oplevelser.
- En forståelse for oplevelser og deres natur er nødvendig for, at organisationer (og andre) kan have realistiske forventninger til og skabe anvendelige rum for oplevelser ved FAMK.

Kapitel



13

Flow – en optimaloplevelse



Mihaly Csikszentmihalyi har gennem en lang årrække forsket i menneskers små og store oplevelser og udviklet på sin teori om "flow" – hans betegnelse for den positive tilstand mennesker kan befinde sig i under gode oplevelser. Csikszentmihalyi yder et væsentligt bidrag til at forstå, hvad der kendetegner en god oplevelse, hvad en sådan kan medføre, og ikke mindst under hvilke omstændigheder muligheden for flow-oplevelser er størst. Netop at forstå, hvad der kan gøre en oplevelse god, er et stort skridt på vejen mod at kunne besvare den problemstilling, der er udgangspunktet for vores undersøgelser.

Csikszentmihalyis arbejde berører flere af de vinkler på oplevelser, som vi har behandlet i tidligere kapitler, men hans behandling af f.eks. oplevelsens natur, nydelse, og at flow er positivt forbundet med fysisk og mental aktivitet, er i nogen grad blot en gentagelse af pointer, som vi på nuværende tidspunkt allerede har etableret. Derfor vælger vi at slå ned, hvor han bedst kan bidrage til vores fremadrettede problemløsning, og det drejer sig som nævnt primært om de forudsætninger der kræves for at mennesker kan opnå, hvad Csikszentmihalyi kalder "optimaloplevelser".

Det betyder også, at vi ikke vil gå i detaljer med, hvad disse optimaloplevelser medfører for den oplevende, men blot indledningsvist konstatere, at flere forskellige undersøgelser har vist, at flow-tilstanden kan lede til mange positive følger, heriblandt positiv attitudedannelse, en øget grad af læring og større følelse af engagement og deltagelse [Memon og Soman, 2004, s. 177-178]. Af de samme grunde bør det være eftertragtellesværdigt for organisationer at give deres forbrugere muligheden for at få optimaloplevelser.

Om optimaloplevelser og flow

Ved hjælp af egne og mange kollegaers undersøgelser, har Csikszentmihalyi over årene gransket tilstedeværelsen af optimaloplevelser og folks beskrivelser af disse blandt mennesker over hele verden, i forskellige kulturer og forskellige

samfundslag. Det interessante er, at disse optimaloplevelser synes universelle. I undersøgelserne beskrives den samme stemning og den samme type situationer som udgangspunktet for flow-tilstand uanfægtet, at man spørger forskellige mennesker af forskellig herkomst fordelt over hele kloden [Csikszentmihalyi, 2005, s. 12].

Flow, som jo er hovedbegrebet i Csikszentmihalyis teori-dannelse, beskriver han som *"en tilstand, hvor folk er så engagerede i en aktivitet, at alt andet synes uden betydning. Oplevelsen er i sig selv så nydelsesfuld, at folk ville udføre dette arbejde alene, fordi de nyder det, også selv om det skulle koste dem penge"* [Csikszentmihalyi, 2005, s. 12]. For at relatere begreberne, er flow altså den tilstand, man befinder sig i, når man har en optimaloplevelse. Alene den ovenstående definition bør være rigelig argumentation for, hvorfor det er brugbart at arbejde med optimaloplevelser som et mål for en organisations markedskommunikation. Hvilken organisationsansvarlig ville sige nej til at engagere sine forbrugere så meget, at de glemmer alt andet, mens de nyder processen så meget, at de frivilligt med glæde tager del i den?

Det har vist sig, at jo mere opmærksomhed en aktivitet afkræver personen, des større er den mulige tilfredsstillelse. Det skyldes muligvis, at det er et biprodukt af flow, at den opmærksomhed, der intenst rettes mod aktiviteten i mellemtiden ikke er rettet mod hverdagens problemer og ubehageligheder. Det er ofte blevet bevist, at f.eks. sportsfolk oplever at være i en anden verden, hvor kun spillets rammer gælder, mens det står på. Omvendt er der størst risiko for, at bekymringer trænger sig på, når mennesker opholder sig alene med deres tanker uden noget særligt at foretage sig [Ibid., s. 70].

Csikszentmihalyi kalder det for et nøgleelement i en optimaloplevelse, at oplevelsen er "autotel". Dvs. at aktiviteten bærer lønnen i sig selv, uafhængigt af om den oprindeligt blev påbegyndt af andre grunde. Selve processen skal være gevinsten – det skal et potentielt efterfølgende resultat



ikke. *”Det at handle på børsen for at tjene penge er ikke en autotel oplevelse. Men at handle for at bekræfte ens færdighed i at forudsige fremtidige kursudviklinger er en autotel oplevelse – selv om det økonomiske udbytte er ganske det samme”* [Csikszentmihalyi, 2005, s. 80]. For at opnå flow-tilstand er det altså nødvendigt, at en person retter sin opmærksomhed mod aktiviteten for dennes egen skyld. Er det ikke tilfældet, så rettes opmærksomheden mod resultatet af aktiviteten, og det forhindrer ifølge Csikszentmihalyi muligheden for en optimaloplevelse.

Skal man prøve at inddеле forskellige flow-aktiviteter i kategorier, er der hjælp at hente hos den franske psykolog og antropolog Roger Caillois, som Csikszentmihalyi refererer til. Han har klassificeret gængse fornøjelige aktiviteter i fire store kategorier afhængig af den oplevelsesform, de hver især medfører. *”Agon”* er Caillois’ betegnelse for, hvad der bedst kan beskrives som konkurrence, hvor man tester sine færdigheder over for en modstanders ditto. Konkurrence er altså en vej til udfordringer, men som nævnt ovenfor, er det vigtigt, at deltagelsen prioriteres før f.eks. det at vinde. *”Alea”* betegner alle former for hasardspil, der ifølge Caillois tiltrækker os, fordi de skaber illusionen af at kunne forudsige og styre fremtiden. *”Ilinx”* er navnet på aktiviteter som f.eks. karruselture, bungy jumping og indtagelse af euforiserende stoffer, der alle rokker ved vores bevidsthed ved direkte påvirkning af sanseindtryk (svimmelhed, sug i maven, synsforstyrrelser etc.). Endelig repræsenterer *”mi-mikri”* enhver efteraben, hvor vi fantaserer, forklæder os eller i det hele taget foregiver at være noget andet, end vi er. F.eks. finder børn nydelse ved leg, hvor drengen er cowboy eller pigen prinsesse, da de derved i tanken får et andet liv, måske med større spænding, magt, ansvar osv. end i deres egen hverdag [Ibid., s. 86-88]. Caillois’ oversigt kan give et vist overblik over nogle oplevelsesmæssige aspekter, der generelt er nydelsesfulde for mennesker, og som måske oven i købet kan spille ind som funktioner, der kan skeles til, hvis man i en given sammenhæng vælger at udbyde oplevelsesfremmende aktiviteter.

Således nogle af de grundlæggende træk ved flow og optimaloplevelser. Derudover kan man arbejde med en række af præmisser for optimaloplevelser, og det er netop, hvad vi vil gøre i de følgende afsnit. Vi forsøger her at skelne mellem de faktorer, som er påvirkelige fra en initiativtagende organisations side, og de som er uden for en initiativtagers kontrol.

Det vi delvist kan styre

Vi har tidligere talt om den autotele oplevelse, der bærer lønnen i sig selv. Men for at det kan lade sig gøre, er det stadig nødvendigt at have forholdsvis klare mål med processen – ikke resultatmål, som pengeudbyttet ved den førnævnte aktiehandel, men kriterier at bedømme oplevelsen ud fra. Hvis ikke sådanne indre retningslinjer er til stede, er det ifølge Csikszentmihalyi umuligt at opleve flow. Retningslinjerne kan i nogle situationer være defineret af de rammer aktiviteten foregår under, men i andre situationer være op til den udøvende at etablere. F.eks. er der gængse, fælles opfattelser af, hvornår det *”går godt”* for børsmægleren, mens kunstmaleren i høj grad selv må skabe sine kriterier for *”godt”* og *”dårligt”*, også selv om han ikke nødvendigvis har en klar fornemmelse af, hvordan det færdige maleri skal se ud [Csikszentmihalyi, 2005, s. 66-68].

Tæt forbundet med disse indre retningslinjer er kravet om, at en flow-aktivitet skal give tydelige signaler om, hvor godt man klarer opgaven. En sådan feedback kan både være explicit og implicit, og kan ligesom de ovennævnte kriterier både være indlejret i aktiviteten og være en opgave for individet. Kunstmaleren vil undervejs i forløbet ofte selv evaluere løbende i forhold til de subjektive opfattelser af *”godt”* og *”dårligt”*, mens tennisspilleren får masser af feedback: han kan se bolden lande inden for eller uden for stregen, han hører publikums respons og ser stillingen på scoretavlen [Ibid., s. 66-68 og 85].



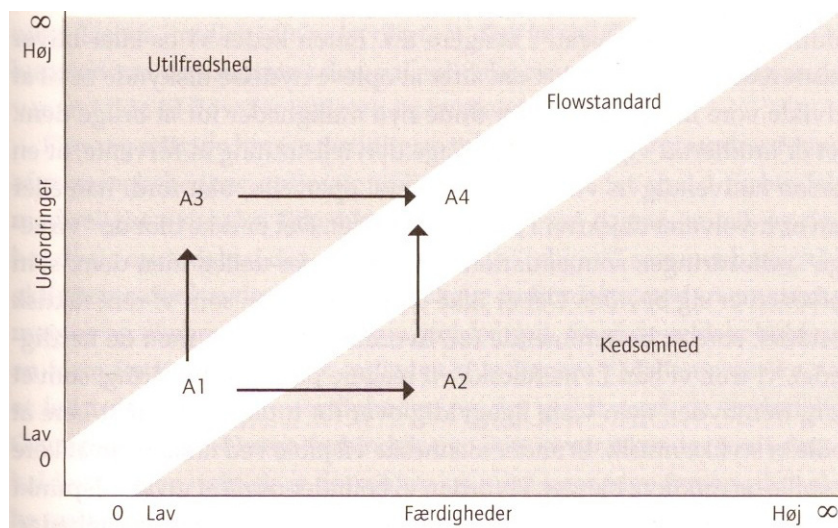
Flow – en optimaloplevelse

Når Csikszentmihalyi baserer sin definition af flow på ”en aktivitet”, er det ikke uden grund. En meget væsentlig forudsætning for at have optimaloplevelser er nemlig, at den pågældende person har styring over aktiviteten – eller måske nærmere føler, at han har kontrol og styring; at muligheden foreligger. En fodboldspiller vil sjældent i realiteten kunne styre sine aktioner efter sit eget hoved gennem en hel kamp, men i princippet kunne hans færdigheder og beslutningstagen give ham *muligheden* for at kontrollere de situationer han blev involveret i. Flow-tilstand vil f.eks. sjældent opstå på gaden i storbyen, hvor ens færdigheder som fodgænger kun med minimal sandsynlighed kan garantere ens sikkerhed. Den eneste form for flow-aktivitet, der tilsyneladende ikke kræver følelsen af styring, er Caillouis’ alea – hasardspil, da sådanne spil pr. definition er baseret på stort set tilfældige udfald. Men som vi tidligere har nævnt, så er glæden ved hasardspil netop i høj grad baseret på en illusion af styring, og spilleres fascination skyldes måske at når risikoen for at tage fejl er stor, så er det personlige udbytte større, når det viser sig, at man faktisk ”havde styringen”.

Ikke engang her finder man altså helt reglens undtagelse [Ibid., s. 72-74].

Den måske allervigtigste forudsætning for den mulige tilstedeværelse af flow er dog forholdet mellem den udfordring som aktiviteten bibringer og de færdigheder, den involverede person har. Figur 12 danner basis for de konklusioner, vi kan drage i den forbindelse.

Henholdsvis udfordringer og færdigheder er repræsenteret af de to akser i figuren, der kan illustrere en hvilken som helst aktivitet. Lad os antage, at Peter begynder at spille golf. Han har stort set ingen færdigheder, og den første udfordring han støder på er overhovedet at ramme bolden. Objektivt set er det måske ikke så svært, men for Peter er det udfordring nok, og han vil sikkert nyde opgaven, da den står mål med hans færdigheder. Derfor er Peter potentielt i flow-tilstand ved figurens ”A1”. Der kan så ske to ting: 1) Peter forøger sine færdigheder rimelig hurtigt, og bliver ret hurtigt træt af bare at skulle ramme bolden – hans færdig-



Figur 12



heder overgår udfordringen, og Peter kommer til at kede sig ("A2"). 2) Udfordringen ændrer sig hurtigere end Peters færdigheder kan følge med. F.eks. spiller Peter 18 hullers golf med sin ven, som har spillet gennem lang tid. I så fald bliver Peter frustreret og utilfreds med sine egne utilstrækkelige færdigheder ("A3"). I begge tilfælde har Peter mistet muligheden for at få en positiv oplevelse, og hans motivation til at nyde aktiviteten igen, vil derfor sandsynligvis få ham til at søge at vende tilbage til flow-tilstanden. Det kan han gøre ved, fra A2, at øge aktivitetens udfordringer, så de står mål med Peters færdigheder, eller ved, fra A3, at træne sine færdigheder, så de kan klare de større udfordringer. Man kan argumentere for, at Peter fra A3 også blot kunne vende tilbage til den minimale udfordring, men ifølge Csikszentmihalyi er det i praksis svært at ignorere større udfordringer, når vi først har konstateret, at de er der [Csikszentmihalyi, 2005, s. 88-89]. Samtidig har det vist sig, at jo større kompleksitet i opgaven des bedre oplevelse. I figuren betyder det, at A4 har potentiale til en større oplevelseskvalitet end A1 [Ibid., s. 64]. Med andre ord kan Tiger Woods opnå en højere grad af flow ved at deltage i golfsæsonens største og sværeste turneringer, end Peter kan i sit forsøg på at ramme golfbolden, selv om begge tilfælde medfører nytelse for den pågældende person. I vores konkrete tilfælde er der måske endda ekstra incitament til at være opmærksom på forholdet mellem udfordring og færdigheder: Peter vil sandsynligvis have investeret mere i at begynde på at spille golf (eller involvere sig i lignende aktiviteter), end han ville gøre i at deltage i en kommerciel aktivitet på internettet. Derfor er det overvejende sandsynligt, at hvor "golf-Peter" gør en indsats for at vende tilbage til flow-tilstanden, så vil "FAMK-Peter" hurtigt anse sin deltagelse som værende meningsløs, når det ønskede forhold mellem udfordring og færdighed forsvinder, og derfor afbryde aktiviteten.

Uanset kompleksiteten i oplevelsen, om Peter er god eller mindre god, så nyder han formodentlig en tur på golfbanen mere, når han er i selskab med andre, end når han tager turen alene. Samvær med andre mennesker er nemlig i sig selv nydelsesfremmende. Direkte adspurgt, hvad folk f.eks.

kan lide at lave i fritiden eller hvilke ting, der giver dem godt humør, er svarene ifølge Csikszentmihalyi ofte i retning af *"at være sammen med glade mennesker"*, *"at mennesker er interesseret i, hvad jeg fortæller"*, *"at være sammen med venner"* og *"at blive opfattet som seksuelt tiltrækkende"* [Csikszentmihalyi, 2005, s. 184]. Interessant nok, så er andre mennesker også involveret, når vi tænker over de mest ubehagelige situationer, man kan opleve: sygdom hos familie og venner, en utro partner, at have løjet for sin bedste ven osv. De mennesker, der omgiver os, er altså både årsag til det bedste og det værste, vi oplever, og forklaringen er ganske enkelt, at såvel samværet med andre mennesker som andre menneskers respons til og syn på os betyder meget – både når det er positivt, og når det er negativt. Det er måske ikke noget nyt, at mennesket er et flok-dyr, men det er værd at lægge mærke til, at samvær med andre altså også kan være flow-forstærkende. Faktisk kan socialt samvær også indgå i figur 12, da det jo utvivlsomt også kræver sociale færdigheder at skabe relationer til andre. F.eks. vil meget generte mennesker måske have svært ved at opnå en kompleks grad af "fællesskabs-flow". Hvis vi for en kort bemærkning vender opmærksomheden tilbage til kapitel 8, "Rethinking Interactivity", så er det tilnærmelsesvis det samme problem, der optræder, når Liu og Shrum taler om, at folk kan lide af CMCA (se evt. s. 55): Den grundlæggende utryghed ved enten computermedieret kommunikation eller kommunikation generelt indvirker negativt på udbyttet af processen.

Det vi ikke kan styre

Mens de forudsætninger for flow, der er præsenteret ovenfor kan påvirkes af den person eller organisation, der sætter rammerne for aktiviteten, så er det modsatte tilfældet for de nedenstående. Som vi tidligere i specialet har pointeret, så kan man på ingen måde servere en oplevelse for folk, og nogle af de vigtigste grunde til hvorfor, opridses Csikszentmihalyi også.



Først og fremmest er den kultur og kontekst, der omgiver aktiviteten ekstremt afgørende for muligheden for optimaloplevelser. Der er således forskel på, hvordan forskellige samfund inspirerer til eller begrænser flow-aktiviteter [Csikszentmihalyi, 2005, s. 92-98]. Religiøse ritualer eller forskellige former for spil i primitive stammesamfund kan være stærke drivkræfter for flow, mens en anden stammes frygt for overnaturlige væsner eller gudernes vrede kan gennemsyre livet med angst og mistænksomhed, og derved begrænse mulighederne for nydelsesfuld aktivitet. Vi har tidligere i specialet talt om overgangen fra det kapitalistiske samfund (som i en marxistisk forståelse næppe tilskynder flow for arbejderne) til vor tids oplevelsessamfund, og de to samfundsforståelser er glimrende eksempler på, hvordan de kulturelle rammer, der omgiver os, sætter nogle regler for, hvor megen "jagt på nydelse", der tillades.

Optimaloplevelser er noget man *får til* at indtræffe. Det kræver således aktiv deltagelse og en beslutning om sådan deltagelse, og på den front er det enkelte menneske altså selv herre over, hvorvidt man overhovedet indlader sig på en potentielt flow-skabende aktivitet [Ibid., s. 11]. I det hele taget er subjektet for oplevelsen, som vi også tidligere har påpeget, selv ophavsmand til (optimal)oplevelsen. Selv når beslutningen om deltagelse er truffet, spiller mange individuelle aspekter ind på chancen for at opnå flow, og parallelt til den autotele oplevelse, taler Csikszentmihalyi også om "den autotele personlighed", der beskriver individers indre betingelser for opnåelsen af flow [Ibid., s. 98-102]. Alle individer er på ingen måde ligeligt disponeret for at opleve flow uanset, at der er tale om den samme aktivitet/situation. Vi vil ikke her gå i dybden med, hvorledes man kan arbejde med sig selv for bedre at kunne få optimaloplevelser, da det næppe er oplagt for organisationer at holde coaching-samtaler med hver enkelt forbruger forud for en FAMK-aktivitet. Relevansen består primært i at være opmærksom på, hvor stor betydning den enkelte forbruger selv har på oplevelsen af en given aktivitet.

Det optimale udbytte

...af dette kapitel er altså alt i alt en forståelse af, at optimaloplevelser er nydelsesfulde aktiviteter, som alle mennesker søger og finder glæde ved, og som har positiv indvirkning på bl.a. indlæring, hukommelse og attitude. Derfor bør det også være ønskeligt for organisationer at give deres forbrugere muligheden for flow i en kommerciel sammenhæng. Satya Menon og Dilip Soman opsummerer flere af Csikszentmihalyis pointer, når de konstaterer, at for at opleve flow, må man "*experience a heightened sense of curiosity, intrinsic interest, challenge, perceived control, and a narrowed focus of attention*" [Menon og Soman, 2004, s. 178]. Der er altså flere parametre, man kan arbejde med, men på trods af de rammer man kan sætte op for flow-aktiviteter, så kan man aldrig vide sig sikker på, at det også automatisk leder til optimaloplevelser. Således vender vi tilbage til et af kernepunkterne i al forbrugeraktiverende markeds kommunikation: De store fordele opnår man, når forbrugeren tildeles kontrol og ansvar, men det største usikkerhedsmoment optræder... ja, når forbrugeren tildeles kontrol og ansvar.



5. OPSAMLING

... at finde frem til, hvordan en oplevelse er eller bliver god.

Vores foreløbige svar på denne femte delopgave tager primært udgangspunkt i kapitlerne "Rethinking Interactivity", "Jagten på nydelse", "Hvad er en oplevelse?" og "Flow – en optimaloplevelse".

- En forudsætning for positivt valoriserede oplevelser er, at individet har en form for indre ubehag. Ubegreb skal forstås bredt og er enhver tilstand, hvor man ikke føler sig 100 % tilpas.
- Sammenhængen mellem nydelse og velbehag er udgangspunktet for at få en god oplevelse. Når individet søger mod at opnå velbehag (tilstand) er det selve vejen dertil, der kan karakteriseres som nydelse (proces).
- Nydelsen kender neurofysiologisk set kun to veje; hhv. spændingsintensiverende eller spændingsreducerende.
- I forhold til de fire typer af oplevelse (fysio-, socio-, psyko- og ideo-), så styrkes oplevelsen, hvis den inkorporerer aspekter fra flere af de fire typer, og ligeledes formår at aktivere flere niveauer i oplevelsens struktur (neurofysiologisk, evaluerende, vanebaseret og reflektivt niveau).
- Aktiv kontrol, to-vejs-kommunikation og synkronitet, som er interaktivitetens tre hovedelementer, medfører potentielt øget tilfredsstillelse hos en bruger. Godtager man tilfredsstillelse som en kilde til positive oplevelser, så har interaktivitet altså også en indvirkning på at gøre oplevelser gode.
- Rammerne for at opnå flow (den tilstand man befinder sig i, når man har en optimaloplevelse) er primært:
- Jo mere opmærksomhed en aktivitet afkræver personen des større er den mulige tilfredsstillelse.
- Oplevelsen skal være autotel, hvilket refererer til, at den undervejs skal bære lønnen i sig selv og ikke være rettet mod et eventuelt efterfølgende resultat (uafhængt af om dette resultat måske var den oprindelige årsag til at påbegynde aktiviteten).
- Flow-tilstand kan kun opnås, hvis der er balance mellem de færdigheder individet besidder, og de udfordringer, som individet stilles overfor.
- En højere grad af kompleksitet i det ovennævnte forhold giver potentiale for en større kvalitet i oplevelsen.
- En optimaloplevelse kræver en følelse af styring – at føle, at man har kontrol over processen eller udfaldet.

Ved at arbejde med denne delopgave, er vi kommet nærmere et svar på vores hovedproblemstilling, fordi:

- De ovenstående pointer spiller naturligvis en stor rolle i at finde frem til, hvordan man skaber forudsætningerne for, at folk generelt set kan få en god oplevelse.
- Derfra er skridtet til, hvordan man skaber rammerne for gode oplevelser i FAMK-regi ikke langt. Et mere konkret svar på den primære problemstilling bør dog bl.a. hente bidrag fra vores arbejde med samtlige fem delopgaver og den empiri, som vi vender blikket mod i det følgende kapitel.

Kapitel

14



Empiri



Case 1 - TDC

Historien bag

I perioden efter vi havde sporet os ind på specialeemnet holdt vi nøje øje med mediebildet for at finde mulige samarbejdspartnere. Her stødte vi ret hurtigt på en kampagne iværksat af kommunikationsvirksomheden TDC, og fik kontakt til Jakob Clausen, der var projektansvarlig for kampagnen hos TDC Mobil, og TDC's samarbejdspartner MyMusic.dk.

Selve kampagnen tog udgangspunkt i en eksisterende reklamefilm fra TDC for produktet MaxSms+ - et mobiltelefonabonnement. Idéen var at give forbrugerne muligheden for at komponere og uploade deres egen musik som ny lyd-baggrund til den eksisterende visuelle del af reklamefilmen. Derefter kunne forbrugerne bestemme først, hvilke tre melodier der skulle i finalen og dermed få hver en præsentationsuge på tv, og dernæst hvilken af dem, som skulle løbe med sejren og blive en del af TDC-reklamen i dens næste periode på tv.

Rent strategisk valgte TDC at alliere sig med MyMusic.dk, som kalder sig selv "*Danmarks største musikkollektiv*", og er et website, der aktivt støtter den danske undergrundsmusik og opkommende talenter. De skriver således anmeldelser og artikler, uddeler legater og giver mulighed for at brugerne kan up- og downloade hinandens musik gratis. Med deres tilhørende community forsøger de at skabe debat, samling og fokus på ny musik. Via MyMusic.dk's respekt og netværk i musikmiljøet fik TDC en fordelagtig, men også nødvendig samarbejdspartner, der havde kontakt til et stort musisk netværk. Gennem inddragelsen af MyMusic.dk's brugere havde TDC derfor en kompetent base af mulige deltagere til konkurrencen.

Intentionerne med vores empiriindsamling var todelte. For det første ville vi på et mere overordnet niveau undersøge virksomhedens formål med og tanker bag kampagnen. Den primære målsætning var dog at forstå forbrugernes bevæggrunde for at deltage og deres indtryk af kampagnen.

Det betød således, at vi i vores første kontakt med TDC og MyMusic.dk spurgte ind til deres motiver og ageren i forbindelse med kampagnen, og fastslog at det var helt essentielt, at de indvilligede i, at vi tog kontakt til deres deltagere via MyMusic.dk. Alle parter kunne se værdien i en forbrugerundersøgelse, og vi fik således hurtigt lavet en arbejdsfordeling. Vi tilbød at udforme et online-spørgeskema, som skulle distribueres ud til deltagerne i konkurrencen. MyMusic.dk var behjælpelige med den direkte kontakt i kraft af deres brede netværk, og at de lå inde med deltagernes e-mail-adresser. For at styrke incitamentet for at svare på spørgeskemaet leverede TDC "lokkemaden" i form af en mobiltelefon, der blev foræret væk via lodtrækning blandt de indsendte svar.

TDC's formål, tanker og bevæggrunde

Det overordnede formål bag konkurrencen var at forbedre og styrke TDC's image



Da det var en ny form for markeds kommunikation for virksomheden, var TDC særdeles tilfredse med, at 453 personer bidrog med et musikstykke til konkurrencen. Især da TDC ikke havde gjort brug af et særligt stort medietryk for at skabe opmærksomhed om kampagnen. Jakob udtrykte desuden stor forundring, men også glæde over folks engagement, bl.a. i det tilhørende community. Efter hans eget udsagn var involveringsaspektet i sig selv den bedste oplevelse ved konceptet, der derved gav nye muligheder for at få virksomhedens kunder engageret og i tale. Vi blev afslutningsvist tydeligt gjort klart, at denne form for tiltag vil være en del af TDC's fremtidige kommunikationsplatform. Samtidig understregede Jakob, at for TDC var det hele en læreproces, og at der i bagklogskabens klare lys utvivlsomt var plads til forbedringer, især i forhold til dilemmaerne; kvalitet over for kvantitet, forbrugerjury over for ekspertjury, og forbrugerinvolvering over for virksomhedsstyring. Bl.a. de områder har vi søgt at inkorporere i vores spørgeskemaundersøgelse, som vi går i dybden med i det følgende afsnit.

Hvorfor online spørgeskema?

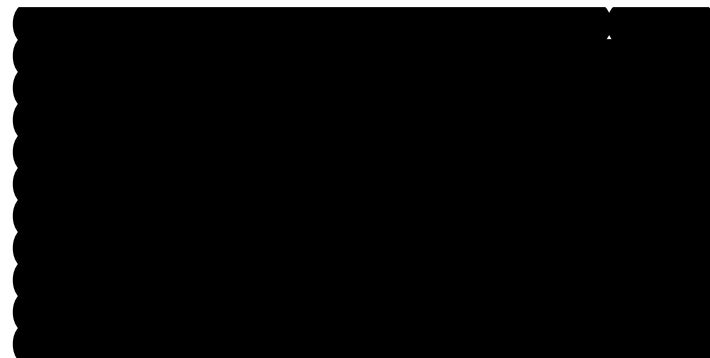
Baggrunden for, at vi valgte at benytte os af et online spørgeskema som empiriindsamlingsmetode, skal ses i lyset af flere faktorer. For det første gav det os muligheden for at nå en bredere skare af mennesker end ved eksempelvis interview. Derudover ville vi gerne etablere en medie-kontinuitet, da vi havde en formodning om, at deltagerne var fortrolige med internettet som medie, eftersom deltagelsen i konkurrencen var sket via en kampagnehjemmeside, og at flere af deltagerne var blevet henvist fra en musikhjemmeside. For respondenterne var det sandsynligvis også belejligt, at de selv kunne bestemme, hvornår de svare, og at besvarelsen af spørgeskemaet i sig selv var en relativt kortvarig proces. Endelig så vi det også som en praktisk hjælp at benytte sig af en form, der var uafhængig af tid og rum, eftersom TDC's kampagne var landsdækkende.

Hvordan har vi grebet spørgeskemaet an?

Selve opbygningen af spørgeskemaet valgte vi at inddele i fire dele, som tematiserede de forskellige områder, vi gerne ville have input om. Således centrede første del af spørgsmålene sig om faktaoplysninger (køn, alder osv.) og om deltagernes musikmæssige forhold samt deres evt. tilknytning til MyMusic.dk (se sp. 1-6). Derefter valgte vi at fokusere på forbrugernes bidrag, og hvad der motiverede dem til at indsende til konkurrencen (se sp. 7-15). Rent metodisk søgte vi at nærme os en mere kvalitativ form ved at opfordre respondenterne til, i en åben svarmulighed, at nedfælde deres tanker om og motiver bag deltagelsen. Indenfor samme tema supplerede vi efterfølgende med diverse graderingsspørgsmål i mere faste rammer. Vi interesserede os for, hvor stor betydning eksempelvis chancen for berømmelse, styrkelsen af ens musikalske CV og muligheden for feedback havde for deltagelsen. Ved at placere de faste kategorier efter den åbne kategori, søgte vi at minimere evt. påvirkning (at give respondenterne "gode idéer" til deres åbne svar). Næste område var væsentligt mere evalueren-



de, hvor vi igen indledte med at "tvinge" deltagerne til, med deres egne ord, at vurdere konkurrencens form og indhold (se sp. 16-17). I sidste tematisering fokuserede vi på den fremadrettede anvendelse af og grundlæggende aspekter ved denne type kommunikation. Igen benyttede vi os af graduerede svarmuligheder. Dels for at have et sammenligningsgrundlag blandt respondenterne, men også for at spørge ind til dilemmaerne omkring afstemningsform, kvalitet og styring. Samtidig søgte vi at få nogle pejlemærker til at forbedre formen, og finde frem til, hvad der er vigtigt for forbrugeren i en sådan situation (se sp. 18-25).



MYMUSIC.DK **TDC** **AALBORG UNIVERSITET**

surveyXact®

Nyt soundtrack til "mobil-ræset"!

I foråret lavede TDC Mobil i samarbejde med MyMusic.dk en konkurrence, hvor vi inviterede brugerne til at lave et nyt soundtrack til TDC's MaxSMS+ reklamer. Mange af jer har forhåbentlig fået en masse feedback på jeres musikbidrag, og nu er vi meget interesserede i at få jeres feedback på hele konkurrencen. Både for at lære vores deltagere bedre at kende, men i høj grad også for at kunne gøre det endnu bedre, hvis vi i fremtiden skulle stille en lignende opgave. Vi håber, I vil tage jer tid til at give os en hånd, og som tak for hjælpen trækker vi lod blandt de udfyldte spørgeskemaer om en Samsung SGH-X520 mobiltelefon. Det tager ikke mere end 5-10 minutter at svare på spørgsmålene. Undersøgelsen afsluttes mandag d. 2/7.

Undersøgelsen gennemføres i et samarbejde mellem MyMusic.dk, TDC Mobil og Aalborg Universitet.

15%

Figur 13



Case 2 - Current TV

Før vi ser nærmere på resultaterne og går i dybden med analysen, har vi valgt at supplere vores empiri med en undersøgelse, der har mere kvalitativ karakter end casen med TDC. Empirien har vi lånt fra et studieprojekt fra 2006 på Aalborg Universitets uddannelse i Humanistisk Informatik. Projektet omhandler brugergenereret indhold og mere specifikt reklamer, som er brugerproducerede til websitet Current TV [Link 9]. Projektets formål lægger sig langt hen af vejen opad vores, da dets problemformulering lyder *"Hvorfor laver vores informanter reklamer på Current-tv"* [Link 10]. Vi er selvfølgelig bevidste om, at der kan være facetter i den lånte empiri, der kunne være relevante at få uddybet i forhold til vores egen problemstilling, idet vi har et mere markedskommunikativt og oplevelsesmæssigt fokus. Vi vurderer dog, at de små nuanceforskelle der evt. må forekomme, opvejes af de kvalitative fordele, ligesom vi selvfølgelig i vores analyse, anvender empirien med kritisk hånd.

Hvad er Current TV?

Current TV er en uafhængig digital TV-kanal, som bl.a. er grundlagt og dels styret af den tidligere amerikanske vicepræsident Al Gore. Kanalen blev lanceret i USA august 2005. I marts 2007 blev et søsternetværk introduceret i Storbritannien. Current TV er tilgængelig for over 30 millioner husstande i USA, og det helt særlige ved Current TV er, at kanalen opfordrer forbrugerne til på deres hjemmeside, ikke bare at bestemme, men også producere indholdet til kanalen. Netop forbrugerinddragelsen understreges af kanalens slogan som lyder: *"Network created by the people who watch it"*. Kanalens programudvalg består af små "pods" eller små filmsekvenser, hvoraf 30 % er produceret af forbrugerne. De forbrugerproducerede pods kaldes "Viewer-Created Content" eller "VC2", og har typisk en længde på 3-7 min. Af særlig interesse for dette speciale er en reklamesektion af Current TV, hvor forbrugerne har mulighed for at kreere deres egne reklamer for rigtige virksomheder, kommentere på andres reklamer samt være med til at bestemme, hvilke der er de bedste. Reklamerne her kaldes "Viewer Created Ad Messages" eller "V-Cams". Current TV har eksklusive rettigheder til de brugergenereede segmenter, men dog ikke copyright-ejerskab [Link 11]. Ideen er, at virksomheder uploader markedsføringsopgaver på Current TV, og brugernes bedste løsningsforslag bliver belønnet med eksponering på Current TV og ophavsmanden honoreres med en mindre sum penge.

Empirien baserer sig på fire interviews med engelsktalende personer, der alle har produceret og uploadet reklamer på Current TV.

Empirimetode

Som vi nævnte i starten af casen, er empirien her klart mere kvalitativ, end det er tilfældet ved vores spørgeskema for TDC.



Det ene interview er foretaget ved hjælp af et program kaldet "Ichat", hvor samtalen foregår via video. Fordelen ved denne metode er, at det nærmer sig ansigt-til-ansigt interaktion, og dermed kan parterne føre en mere flydende samtale, end hvis interaktionen foregår via traditionel tekst-chat. Derudover kan videofunktionen være med til at skabe en tillidsfuld atmosfære og forhåbentlig en større åbenhed, da interviewpersonen og interviewerens kan se hinandens ansigter og respondere nonverbalt. En stor forskel i forhold til spørgeskemaet er dialogformen, som åbner op for en mere ustruktureret samtale, hvor interviewerens kan følge, spørge ind til og få uddybet kerneområder.

De tre andre interviews er foretaget i chatprogrammerne "Yahoo Messenger" og "Microsoft Messenger". Programmerne er tekstbaserede, hvilket indebærer, at interviewene fordrer en mere semistruktureret tilgang. Det er således "sværere" eller mere unaturligt at skrive længere historier og holde en samtale kørende via tekst, idet formen er tydeligt turbaseret og staccato-præget. Derudover er der den sproglige barriere (engelsk/dansk), som gør, at intuitive spørgsmål lettere kan blive misforstået, og som eventuelt kan forstyrre interviewets naturlige progression. Det skal dog pointeres, at der stadig er rig mulighed for at drage nytte af dialogens karakteristika.

Kapitel



Hvor trådene samles



Vi har gennem specialet benyttet os af et opsamlingssystem, der relaterede sig til de fem delopgaver, som vi nævner i vores indledning. Når vi nu tager fat i resultaterne af vores empiriske undersøgelser, så er det på sin vis en ny begyndelse, hvor den teoretiske synsvinkel erstattes af "manden på gaden", eller i hvert fald FAMK-deltagernes egne udsagn. Det er selvfølgelig en sandhed med modifikation, da den gennemsnitlige forbruger selvfølgelig har lettere ved at svare på, hvad der motiverede ham til at deltage, end på hvordan den relaterede organisations brand så nu er lagret i hans hukommelse, eller hvordan en oplevelses struktur er. Derfor er dette kapitel opdelt i tre hovedafsnit: "FAMK hos TDC", "FAMK på Current TV" og "De varme rester". Sidstnævnte indeholder således de centrale betragtninger og analyser, som ikke direkte relaterer sig til udsagn eller indhold i vores empiri, men vil samtidig sammenfatte og diskutere specialets væsentligste pointer.

For overskuelighedens skyld har vi valgt at inddеле empirianalysen i to afsnit, der repræsenterer hver sin case. Fremgangsmåden i disse to afsnit vil dog være identisk og basere sig på en opdeling af FAMK-processen i før, under og efter. **Før** relaterer sig til alt, hvad der går forud for selve aktiviteten i FAMK. Deriblandt motiverne til, at beslutningen om deltagelse blev truffet, og deltagernes udgangspunkter i form af f.eks. personlig baggrund eller eksisterende relation til afsender eller aktivitetens tema. Omfanget af perioden **under** aktiviteten er vigtig at få fastlagt tydeligt. Man kunne måske tro, at der kun var tale om, hvad vi kan kalde produktionsfasen, hvor forbrugeren er undervejs i den fysiske interaktion med produkt, reklamemateriale eller hvad output'et nu måtte være. Men det er ikke tilfældet. Kommunikationsprocessen omfatter ligeledes eventuel efterfølgende feedback, vurdering af modstanden (hvis der er tale om en konkurrence), afstemning og en afrunding, der kan omfatte udnævnelse af en evt. vinder, præmiering/belønning og lignende. Fordelen ved dette brede omfang er bl.a., at man derved også inkluderer, hvad vi tidligere har omtalt som den sekundære målgruppe – de som er aktive, men ikke producerende. Tilbage står tiden **efter** aktivitetens afrunding. De to hovedpunkter her er opfølgende feedback eller dialog, (som f.eks. når TDC-deltagerne efterfølgende modtager et spørgeskema som vores), og den stemning eller eksplicitte evaluering af oplevelsen, som forbrugerne

sidder tilbage med. Sidstnævnte er yderst interessant, da denne evaluering potentielt kan give tegn på attitudedannelsen omkring den initiativtagende organisation. Opdelingen i før, under og efter sker primært i forsøget på at skabe strukturelt overblik, og det vil i praksis være umuligt at adskille, hvilke ting vores respondenter har tænkt hvornår; hvad er motiv, hvad er følelsen undervejs og hvad er retrospektivt evaluerende?

Fordi de to empirianalyser følger den samme opskrift, er det naturligt, at de indbyrdes på nogle områder gentager de samme pointer, men det vil i så fald være i relation til forskellige caseafhængige data, og dermed set i et nyt lys.

FAMK hos TDC

Dataene fra vores spørgeskemaundersøgelse findes i bilagssamlingen bagerst i specialet (bilag A). Som det fremgår af disse data, havde vi 38 påbegyndte besvarelser og 30 afsluttede. Antallet af svar på et givent spørgsmål ligger altså inden for dette interval. Vi refererer løbende til den nummerering af spørgsmålene, som fremgår i det vedlagte bilag.

Før aktiviteten

Lad os med det samme slå fast, at den prototypiske deltager i TDC's kampagne ifølge vores data er en 18-24-årig mand fra Storkøbenhavn (jf. sp. 1-3). Det rimeligt klare resultat mht. deltagernes køn, alder og bopæl kan formodentlig primært tilskrives 1) konkurrencens tema; deltagernes interesse for og erfaring med musik spiller ind på deltagertypen. 2) Internettet som deltagelseskana (både for aktiviteten og spørgeskemaet); kræver fortrolighed med internettet at deltage, og jævnlig færden dér øger chancen for at blive opmærksom på konkurrencen, samt at man svarer på et online-spørgeskema. Af sp. 8 fremgår det f.eks., at hovedparten af respondenterne hørte om konkurrencen via webmediet. 3) MyMusic.dk's profil; MyMusic.dk (MM) er webbaseret, undergrundsmusikken må



formodes at have de bedste levevilkår i de større byer, MM har kontor og deres ansatte i København.

At vi tilskriver og må tilskrive MM en stor betydning for udfaldet af besvarelsene begrundes tydeligt i sp. 4 og 5, hvor vi spørger ind til respondenternes⁶ relation til musikwebsitet. Hele 88,6 % af respondenterne har en almindelig brugerprofil på MM, og 65,7 % har sågar en musiker-/bandprofil, hvor man kan udbrede sin egen musik. Som vi ser det, kan der primært være tre årsager til det markante resultat. Man kan vælge at tro, at MM er så etableret i miljøet, at hvis man på nogen måde er mere end almindeligt interesseret i musik, så er man bruger af MM, og i det tilfælde er det altså respondenternes fælles interesse, der er til grund for svarene i sp. 4 og 5, og mange af konkurrencens deltagere er altså reelt MM-brugere. Alternativt kan man forestille sig, at netop relationen til MM er incitamentet for at svare på spørgeskemaet, da MM jo netop stod som afsender. Det ville så betyde, at vores besvarelser ikke giver et objektivt billede af alle deltagernes forhold til MM, da de personer med en svag eller ingen relation til musikwebsitet ikke i så høj grad har følt sig kaldet til at give en hånd med i undersøgelsen.

Et krydstjek⁷ mellem sp. 4, 5 og 7 afslører dog, at der blandt de få respondenter, som ikke bruger MM faktisk findes et par stykker, som har delta-

get i konkurrencen, hvad der heldigvis modbeviser, at der skulle være sket begrænset distribution af spørgeskemaet. Om svarene i sp. 4 og 5 afspejler det reelle forhold blandt alle konkurrencens deltagere er afhængigt af, hvilken af de ovenstående grunde man tillægger størst værdi. At de fleste respondenter er MM-brugere er selvfølgelig under alle omstændigheder en realitet, som der bør tages højde for i vurderingen af de resterende data.

Det er interessant, at det efter endnu en krydstabulering (sp. 6 og 7) står klart, at mere end 95 %, at de respondenter, som har deltaget i konkurrencen har mere end blot et interesse-forhold til musik. Kun én respondent hverken spiller, producerer eller studerer musik i hverdagen. At deltagerne arbejder med musik i praksis medfører relevante diskussioner på to kerneområder for oplevelsers kvalitet, nemlig færdigheder og interesse. Tilslutter man sig som os Csikszentmihalyis flow-teori, som vi behandlede i kapitel 13, så er der noget, som tyder på, at vores respondenter i hvert fald opfylder betingelsen om, at man skal have færdigheder, der matcher opgavens udfordringer (dvs. i denne forbindelse at lave et musikstykke). Hvis respondenterne er repræsentative for deltagerne, så kan man måske endda diskutere om denne faktor for gode oplevelser ligefrem er selvregulerende i nogle FAMK-aktiviteter forstået på den måde, at individets umiddelbare vurdering af egne færdigheder i forhold til opgaven er afgørende for, hvorvidt man beslutter sig for at deltage. Det vil i så fald betyde, at der automatisk sker en frasortering af personer, som i realiteten alligevel ikke vil have muligheden for at få en optimaloplevelse jf. Csikszentmihalyi. Omvendt kan deltagelsen også have andre positive effekter end flow-tilstand, og derfor vil det nok være forkert at konstatere, at en sådan selvregulerende frasortering udelukkende er positiv. En anden pointe er, at vi i det ovenstående implicit sætter lighedstegn mellem *deltagelse* og *den primære målgruppe*, som producerer. Det er en smule misvisende: Hvis en forbruger med en gennemsnitlig musisk interesse vurderer, at han ikke har færdighederne til selv at producere et bidrag til konkurrencen, vil han stadig kunne være aktiv i FAMK-processen som en del af den sekundære målgruppe, dvs. ved at lytte, kommentere og stemme.

6 Bemærk, at vi skelner mellem spørgeskemaets *respondenter* og konkurrencens *deltagere*.

7 Sådanne krydstabuleringer er sket direkte i "surveyXact", programmet hvor spørgeskemaet er designet, og fremgår derfor desværre ikke direkte af de grundlæggende data i bilaget.



Dermed kredser vi allerede om interesse; det andet parameter, der relaterer sig kraftigt til respondenternes forhold til musikken. Først og fremmest, så må et minimum af interesse være nødvendigt for såvel primær som sekundær deltagelse. Det er netop et af de helt centrale karakteristika ved forbrugeraktiverende markeds kommunikation, at man ikke er en del af kommunikationsprocessen, hvis ikke man selv aktivt har taget beslutningen om det – modsat traditionel reklame i tv, radio og på annonceform. Man må formode, at den primære målgruppe er hjemsted for den største gennemsnitlige interesse for opgavens emne, hvad der måske understøttes en smule af, at 5 ud af de 6 respondenter, som hverken spiller, producerer eller studerer musik i hverdagen heller ikke har produceret til konkurrencen. Som vi fandt frem til i kapitlet ”Krop og sind – to gode venner”, er lige præcis interesse en positivt medvirkende faktor for indlæring og hukommelse i samarbejde med kombinationen af refleksion og praksisudøvelse. Praksis er i sig selv en forudsætning for, at der er tale om FAMK, mens man også må formode, at det kræver en vis grad af refleksion, hvis man som deltager har intentioner om at bidrage med et acceptabelt indspark. Man kan altså argumentere for, at der i hvert fald fra en kognitionspsykologisk vinkel er gode vilkår for indlæring og hukommelse især som primær deltager i FAMK. En sådan forbedret tilegnelse af information (inkl. markeds kommunikative budskaber!) vil i så fald selvfølgelig både være gældende for positive og negative oplevelser.

I spørgsmål 10 spørger vi uhjulpethed til respondenternes motivation for at indsende bidrag til konkurrencen. Der viser sig her en klart tydeligere opdeling af motiverne, end når vi i de efterfølgende spørgsmål efterprøver forskellige grunde, og derfor forholder vi os primært til respondenternes egne italesættelser i sp. 10, og nøjes med at supplere med brugbare resultater fra de efterfølgende graduerings-spørgsmål. En hurtig meningskondensering blandt de 24 besvarelser af sp. 10 giver følgende resultat:

- *Eksposering* (udsagn om at få udbredt og promoveret sin musik) er der givet udtryk for: 10 gange. Det samme motiv tillægges enten størst eller stor betydning for 66,6 % af respondenterne i sp. 12.

- *Gevinst* (f.eks. berømmelse, Koda-penge) er der givet udtryk for: 5 gange.
- *Udfordring* (f.eks. at teste sig selv fagligt, prøve noget anderledes) er der givet udtryk for: 5 gange.

Derudover relaterer enkeltstående udsagn sig til opgavens overskuelighed, tidsfordriv, en forkærlighed for den oprindelige reklamefilm og sågar et protestbidrag mod de kommercielle undertoner i konkurrencen. Motiverne eksposering og gevinst giver begge udtryk for en spekulativ tilgang til konkurrencen, hvilket ikke umiddelbart lover godt for potentialet til en autotel oplevelse. Det er i højere grad tilfældet hos de deltagere, der har fokus på udfordringen. Det er selvfølgelig vigtigt at pointere, at vi spørger til motiverne forud for deltagelsen, og det dermed ikke kan udelukkes, at de personer med spekulative motiver alligevel kan blive grebet og få en autotel oplevelse undervejs i processen. Udgangspunktet er dog ikke nødvendigvis det bedste. Det er det nærmere hos de som går til opgaven med ønsket om at blive udfordret, og som har en rettet mod udvikling, læring og oplevelsen i sig selv.

Den markante prioritering af eksposering, hvad enten det gælder deltagerne selv eller deres musik, leder uvægerligt tanker hen på Christian Jantzen m.fl.'s individualiserings-skema og Giddens' fremhævnelse af selvrealiseringstenden-sen i det moderne samfund (begge i kapitel 9). Vi har behov for at udtrykke os og skille os ud fra mængden, og det gør vi bedst i et offentligt rum, hvor vi kan interagere med og spejle os i andre mennesker. Forsøg på at være ”socialt enestående”, at fremstå som noget særligt, er netop også ifølge Leiss m.fl. (jf. kap. 5) en samfundstendens, der skal tages højde for i arbejdet med markeds kommunikation i nutidens ”demassification-periode”.

Vender vi blikket mod sp. 15, så dukker en anden markant motivationsfaktor på banen. Ønsket om at styrke sit musikalske CV tillægges af 79,2 % af respondenterne enten nogen, stor eller størst betydning for ønsket om at deltage. Da en krydsning mellem sp. 14 og 15 viser, at 4 ud af 6, som har svaret ”størst betydning” til faglig udfordring også har tillagt styrkelsen af musikalsk CV størst betydning, så er der noget som tyder på, at ønsket om at opbygge sin porteføl-



je ikke kan sidestilles med de tidligere nævnte spekulative motiver. Det er desuden også et udtryk for, at der selvfølgelig kan være flere samtidige motiver for deltagelse. Selv om konkurrencen er en spændende udfordring, kan man stadig få konkret glæde af de ting man producerer, f.eks. som et porteføljebidrag. Vigtigheden af at have håndgribelige beviser på sin kunnen eksemplificerede vi bl.a. sidst i kapitel 7, da vi understregede det kreative, skabende menneskes værdi for nutidens arbejdsmarked.

Før vi ser nærmere på respondenternes oplevelser under processen, er der en sidste interessant oplysning at nævne om tiden før. I sp. 17 stillede vi et interessant spørgsmål om den kommercielle konteksts betydning for folks vurdering af aktiviteten. Vi havde på forhånd en mistanke om, at man som deltager ville være skeptisk over for dels den frivillige påvirkning af reklamebudskaber og dels, at man reelt udførte et stykke stort set gratis arbejde for en virksomhed. Den mistanke var tilsyneladende ubegrundet. Kun 2 af 24 respondenter var skeptiske eller negative over den kommercielle sammenhæng, mens de resterende fordeler sig ligeligt mellem at være upåvirkede af sammenhængen og ligefrem at tillægge den positiv betydning. Det kunne altså tyde på, at den frygt, som vi selv havde ikke bør være en aktuell bekymring for en organisation, der påtænker at udvikle FAMK-aktiviteter. Der vil selvfølgelig altid være undtagelser, som f.eks. TDC-kampagnens "protest-deltager", der gennem sine besvarelser i spørgeskemaet giver udtryk for, at han udelukkende deltog med et "anti-bidrag", fordi han hader reklamer og var modstander af "*tdc's meget kapitalistiske fremgangsmåder*" [Bilag A, sp. 10]. En forklaring på den måske overraskende positive indstilling, der i øvrigt var til den kommercielle kontekst, kan måske findes hos Leiss, Kline og Jhally. I deres femte fase af markedskommunikationens historie (som vi stadig befinder os i) påpeger de netop den moderne forbrugers ønske om og evne til at "*be cool*" i forhold til markedsføring og dens budskaber [Leiss m.fl., 2005, s. 566]. Det kunne være en medvirkende årsag til, at folk giver udtryk for, at de ikke føler sig manipuleret af reklamebudskaber, selv om de indgår i en aktivitet som TDC's. Fra organisationens side behøver det nu ikke være verdens undergang, for tendensen er ifølge Leiss m.fl. et udtryk for, hvad folk gerne vil udtrykke og ikke reelt, at reklamebudskaber i virkeligheden slet ingen effekt har.

Under aktiviteten

"Under processen" definerede vi indledende som en bred periode, der tilnærmelsesvis kan ligestilles med den periode en organisation ville sige, at kampagnen løb, og som derfor er mere end blot den tid det vil tage at producere et bidrag. Udstrækningen af, hvad vi kan kalde produktionsperioden, viser sig desuden at være meget forskellig for vores respondenter, hvis vi ser på besvarelserne i sp. 9. Heraf fremgår der en jævn fordeling mellem deltagere, som har nykomponeret musik til konkurrencen, de som har modificeret i eksisterende materiale, og de som blot har indsendt ældre materiale som deres bidrag. Altså har der formodentlig også været stor forskel på den mængde tid deltagerne hver især har brugt på produktion under konkurrencen. Det er i den forbindelse også værd at overveje, hvilken forskel det kan gøre for oplevelsen, om man producerer målrettet eller genbruger. Genbruger man blot et produkt, (i dette tilfælde musikstykke), så fjerner man en vigtig del af processen i FAMK; at man udarbejder noget på en organisations foranledning, målrettet til organisationen. Ved genbrug af ældre materiale springer man over refleksionsprocessen i at relatere sit arbejde til organisationen og formålet. Man kan gå så langt som til at sige, at genbrug devaluerer involveringsgraden, som i stedet vil minde meget om den intensitet man ellers ville finde i den sekundære deltagelse. Det vil muligvis være svært at regulere for en initiativtagende organisation, men man bør ikke undervurdere betydningen af, at forbrugeren producerer målrettet og eksklusivt til formålet.

De øvrige betragtninger om deltagernes oplevelser under aktiviteten baserer sig primært på vores evaluerende spørgsmål om mulige forbedringsområder i TDC's konkurrence. Set i bakspejlet kunne vi godt have haft interesse i at spørge ind til de til formålet producerende deltagers oplevelser og tanker under selve produktionsfasen, men som bekendt kan de bedste undersøgelser altid først laves, når man er ved vejs ende... Derfor relaterer de fleste af respondenternes tilkendegivelser i dette afsnit sig til den resterende del af aktivitetens forløb, dvs. bl.a. gennemsyn og vurdering af bidrag, afstemning og afrunding. I forhold til den ovenstående diskussion af forholdet mellem nyt materiale og genbrug, er især én kommentar i sp. 16 inte-



ressant: *"Den musik man oploADEDe skulle være nykomponeret specielt til konkurrencen – gammelt materiale eller et tilfældigt nummer skulle således ikke kunne deltage"* [Bilag A, sp. 16]. Umiddelbart kan man tro, at det er udtryk for en deltagers ønske om retfærdighed og lige vilkår: Hvis man vil have mulighed for at vinde, så skal man arbejde lige så hårdt som andre. Der kan desuden ligge et ønske om at højne den faglige kvalitet af konkurrencen bag, hvorved en eventuel sejr får potentielt højere personlig værdi. Antalsmæssigt er det dog tre andre temaer, der præger respondenternes oplevelser af processen: kampagnesidens overskuelighed og opbygning, TDC's afrunding/håndtering af belønning til vinderen og konkurrencens afstemningsform.

"Jeg synes, at siden, hvor man kunne høre numrene var irriterende sat op" og *"Det er svært at overskue 300 forskellige numre. Det skal være nemmere for dem som skal stemme..."* [Bilag A, sp. 16]. Sådan udtrykker to respondenter deres kritik af kampagnesidens opbygning. Funktionalitet og anvendelighed af rummet for aktiviteten spiller en rolle for såvel den primære som den sekundære deltager, og de to udsagn udtrykker faktisk hovedsageligt gener for sekundære aktiviteter som gennemlytning og stemmeafgivning. Websitets uoverskuelighed er tegn på en lav grad af interaktivitetselementet aktiv kontrol, som jo ellers jf. kapitel 8 er forstærkende for brugerens tilfredsstillelse. Aktiv kontrol er desuden især vigtig for målorienteret browsing, som det kan siges at være at gennemlytte musikklippene for at udvælge en favorit og stemme på den.

TDC's håndtering af kampagnens afrunding får som nævnt også ord med på vejen. Konkurrencen var fra start udlagt som dysten om at skabe det nye soundtrack til den eksisterende reklamefilm. Den vindende musik ville således få pladsen som reklamens baggrundslyd i de fremtidige visninger på tv (se figur 14). Problemet var bare, at man kun brugte den vindende melodi sammen med reklamen i en uge efter afgørelsen var truffet! Hvad enten grunden har været, at TDC ikke syntes det rigtige bidrag vandt eller simpelthen, at reklamen skulle tages af og erstattes, så efterlod den fremgangsmåde ikke et godt indtryk. Som et forslag til forbedring skriver en respondent således: *"at tdc betaler for at bruge nummeret nogle mdr. og ikke bare*

smider det ud straks (...) Billigt for tdc... alt for god reklame for tdc i forhold til det vinderen får... udnyttelse af musiker vil jeg sige" [Bilag A, sp. 16]. Det er nok en helt almindelig menneskelig reaktion på ikke at få, hvad man føler, man er blevet lovet, især for den pågældende vinder. Men en sådan håndtering af gevinstens "udbetaling" sender også et generelt signal om, at man ikke holder, hvad man lover, og kan give andre deltagere en følelse af at have deltaget på falske forudsætninger. Det er muligt, at man kan have forståelse for TDC's motiver, og det vigtige her er ikke så meget hvad præmien består i, men nærmere forholdet mellem regler, rammer og løfter på forhånd og realiteterne undervejs i aktiviteten. At skuffe deltagerens forventninger er i hvert fald ikke en god idé.

Det, der dog mest af alt får vores respondenter op af stole-
ne, er afstemningsformen. Kort fortalt kunne man stemme på de uploadede soundtracks på kampagnewebsitet og via sms-stemmer, og afgørelsen blev truffet efter antallet af stemmer. Det viste sig at medføre en situation, hvor vinderen primært blev fundet på grundlag af vedkommendes netværk, og altså hvor mange stemmer man kunne samle. TDC fortalte på vores første møde, at den endelige vinder tilsyneladende ligefrem havde indkøbt taletidskort til sine venner, så de kunne sende en regn af sms-stemmer. Men den udvikling faldt langt fra i god jord og har måske ramt nogle deltagere på den faglige stolthed. Nogle af udsagnene lyder bl.a.: *"Det med at de sange med mest sms-stemmer vandt, holder ikke... Grunden er at dårlige sange nemt kan få mange stemmer..."*, *"Dårlig afstemningsform som ikke giver garanti for at det bedste bidrag vinder."*, *"Afstemningsformen var mildest talt elendig, for man kunne med et stort nok netværk forholdsvis nemt komme langt op i konkurrencen."* [Bilag A, sp. 16]. Reglerne for afstemningsformen har været klare fra start, så her er ikke tale om den samme skuffelse, som det er tilfældet med behandlingen af vinderen. Udsagnene kan både være udtryk for afmagt hos de, som er ramt af nederlaget og måske føler sig overhalet på forkerte præmisser, men kan også sagtens være udtryk for en oprigtig faglig stolthed og moral, og ønsket om, at *"den bedste mand må vinde"* efter fair kamp. Vi har tidligere argumenteret for, at de primære deltagere i aktiviteten har stor interesse for og tætte relationer til emnet, og det støtter kun udlægningen af den faglige integritet



som grund for kritikken af afstemningsformen. Endelig er holdningen blandt respondenterne måske et glimrende eksempel på, at kulturen på internettet ofte er lige præcis så demokratisk, som den ofte får kredit for at være. Lige-gyldigt om der er tale om personlig magtesløshed (eller ligefrem bitterhed) eller et mere objektivt ønske om "ren" konkurrence på kvalitet, så tyder besvarelsene af vores

spørgeskema på, at kvalitet er at foretrække som bedømmelsesparameter, og at det kan have negativ effekt på oplevelsen, hvis noget andet er tilfældet.

Fra organisationens synsvinkel er der også andre overvejelser at gøre sig om afstemningsformen, hvis man udformer FAMK-aktiviteter som en konkurrence. Fordelen ved TDC's

TDC Mobil

Privat Erhverv Grossistsalg Om TDC Søg på tdcmobil.dk Søg

Abonnement E-butik

MaxSms+ Upload Soundtrack

Stemmerne er
Med 4856 stemmer har tv-s
konkurrencen blev DavidB, o

Upload Soundtrack

Få "Kaffe hos mormo

Hør de tilmeldte Sou

Sorter: De 3 nominerede

1

4863 stemmer

Tim Schou
"Dead beat"

Send til ven

Om kampagnen

TDC Mobil har en reklamefilm for MaxSms+, men ikke noget soundtrack. Sammen med MyMusic.dk skal vi ud og få en masse forslag fra dig og andre bands fra hele landet.

Alle forslag bliver lagt på tdcmobil.dk/upload, det er også her der bliver stemt på de forskellige soundtracks. Men i sidste ende er det hverken TDC Mobil eller MyMusic.dk der bestemmer hvem der skal vinde. Det er dig, dine venner og alle dem der har lyst til at stemme.

Senere i forløbet, fra uge 12 til 15, præsenterer vi nemlig tre nominerede på tv. Det soundtrack med flest stemmer, bliver brugt på den endelige reklamefilm for MaxSms+. Herefter er der jo ingen der ved hvad der sker. Velkommen til UPLOAD!

Om MaxSms+

Med MaxSms+ får du både fri sms og fri mms for kun 99 kr./md. Du kan altså sende alle de sms og mms du vil – uden at bekymre dig om regningen.

Med et MaxSms+ abonnement kan du altså godt forberede dig på at der bliver kamp om opladeren. For det eneste du løber tør for er strøm.

Læs mere om MaxSms+ på tdcmobil.dk

MYMUSIC.DK

& mms
MaxSms+
99 kr./md.

vind
N73!

større er chancen.
Music Edition med
på højkant.

Figur 14



fremgangsmåde er, at man med sikkerhed får inddraget en stor mængde mennesker, når deltagerne aktivt inddrager deres netværk i afstemningen. Det betyder en markant styrkelse af den sekundære deltagergruppe, men dog med den ulempe, at nogle måske ikke har anden interesse i deltagelsen end at gøre en vennetjeneste. Ikke desto mindre får man eksponeret kampagnen og organisationen for mange forbrugere på denne måde. Men som respondenterne påpeger, kan det gå ud over kvaliteten i de vindende bidrag, og dermed både efterlade andre deltagere i en potentielt dårligere stemning og efterlade organisationen med et mindre brugbart produkt. Som vi var inde på tidligere, kan sidstnævnte faktor netop være en grund til, at TDC alligevel ikke over en længere periode brugte vindermelodien. De forskellige fordele og ulemper kræver en afvejning fra organisationens side, og én af vores respondenter siger det faktisk ret præcist: *"Det er selvfølgelig meget fedt at et band/en kunstner med et stort netværk ender med at vinde, men det giver ikke absolut det bedste soundtrack. Så kort sagt: En anden gang skal man skelne imellem om man bare ønsker en konkurrence, eller om man ønsker den rigtige musik til sin reklame"* [Bilag A, sp. 16].

Er man interesseret i at håndtere afstemningen anderledes end TDC gjorde, så er der også forslag at finde i respondenternes besvarelser, selv om nogle er mere skudsikre end andre. Man kunne vælge at lade en eller flere dommere ("eksperter", organisationen eller lign.) bestemme, men det ville mindske graden af forbrugerinddragelse og minimere de sekundære deltageres rolle og relevans. Man kunne nøjes med at tillade én stemme pr. telefonnummer, men det er kun en teknisk lappeløsning, der ikke forhindrer netværkskapløbet om at skrabte flest stemmer sammen. Eller man kunne ændre det bestemmende parameter fra antallet af stemmer til højeste rating (og et sådant ratingsystem fandtes også i TDC's konkurrence), men selv om det måske kunne gøre en lille forskel, ville man så ikke bare bede vennerne om i hobetal at give maksimal rating til ens bidrag? En mulig løsningsmodel vender vi tilbage til inden så længe, når respondenterne i næste afsnit svarer på, hvad der generelt vil være vigtigt for dem, hvis/når de fremover skal deltage i lignende FAMK-aktiviteter.

Efter aktiviteten

Selv om det kan være svært at adskille de forskellige udsagns tilhørsforhold, så skal det i dette afsnit primært handle om, hvordan vores respondenter ser frem mod en eventuel senere deltagelse i en FAMK-aktivitet. Disse udsagn bør samtidig give et indtryk af deltagernes evaluering af TDC-oplevelsen, og et udgangspunkt for at vurdere, hvordan man en anden gang kan gøre deres oplevelse bedre.

Først spurgte vi respondenterne, hvilken betydning det ville have, at der i en lignende aktivitet var konkret belønning i form af penge eller produktpræmier⁸. Svarene tyder på, at det har betydning, men ikke altafgørende, da over 60 % af stemmerne fordeler sig på "nogen betydning" og "stor betydning", mens kun 10 %, dvs. 3 respondenter, svarede "størst betydning" [Bilag A, sp. 18]. Der er ingenting i vores arbejde indtil nu, der tyder på, at materiel belønning skaber gode oplevelser, og på den baggrund er konkret belønning ikke en nødvendighed. Til gengæld er det tilsyneladende en behagelig "sekundær gulerod" for mange af respondenterne. Det mener vi kan tilskrives to ting: 1) Den samfundsprægende materialisme – hvem vil ikke gerne "have mere"? Selv de mest idealistiske kan vel få tanken i baghovedet om ikke, at man ville være bare en lille smule lykkeligere, hvis man "havde mere". 2) En mere moralsk vurdering af, at det kun er god skik, at organisationen betaler for eller belønner det arbejde, man yder for dem. Igen har vi fat i et tema, hvor man må regulere efter forholdene, således at man måske ikke behøver stå på hovedet for at belønne en forbruger, som ikke har bidraget med nogen særlig indsats, men til gengæld også på den ene eller anden måde anerkender en forbruger, som virkelig har slidt og måske ligefrem bidraget innovativt.

⁸ Det er vigtigt at lægge vægt på, at der er tale om materiel belønning. Der er ingen diskussion om, at man ikke har en konkurrence, hvis ikke man konkurrerer om noget (inkl. ære, eksponering osv.). Diskussionen her går på, hvorvidt dette "noget" helt eller delvist bør være materielt.



Spørgsmål 19 går på, hvor stor betydning det vil have, at emnet for eventuel fremtidig deltagelse også er musik. Hele 76,6 % svarer, at det vil have stor eller størst betydning, mens de resterende alle fordeler sig i den anden ende af skalaen med mindre og ingen betydning. Det markante flertal peger sandsynligvis tilbage på temaer, som vi allerede har behandlet, nemlig, at interesse og færdigheder har stor betydning for ønsket om at deltage. Man deltager ikke, med mindre man kan noget inden for temaet. Ud fra den forklaring, vil det naturligvis ikke være så oplagt for en musikinteresseret forbruger f.eks. at udarbejde en tekstannonce for en virksomhed. Som nævnt er det dog samtidig interessant, at de sidste 23,3 % af respondenterne næsten er helt ligeglade med om emnet en anden gang er musik. Det kan måske forklares med, at hvis ikke man er fanatisk interesseret i musik, men i højere grad er interesseret i indflydelsen eller konkurrence-elementet i sig selv, så er man villig til at primærdeltage og forsøge sig uanset emnet. Det kan selvfølgelig også være et udtryk for personlige præferencer eller interesser, som går bredere end musikken. F.eks. vil reklamebureauets trainee måske deltage på tværs af forskellige emner og kanaler, fordi han grundlæggende har interesse for udformningen af markedskommunikation.

Vender vi blikket fra interesse til færdighedsniveau, så sættes barren også her generelt højt hos respondenterne. 79,9 % har svaret nogen, stor eller størst betydning til vigtigheden af at aktiviteten er udfordrende, og at det kræver særlig kompetence at deltage [Bilag A, sp. 20]. Vi har allerede påpeget den formodede sammenhæng mellem interesse og færdighed, og her tyder det også på, at respondenterne ønsker udfordringer, der matcher deres færdighedsniveau, og samtidig bliver konkurrenceudfordringen automatisk større, når de øvrige primære deltagere skal have mindst samme kompetencer for at kunne klare opgaven tilfredsstillende. Det er interessant, at der på sin vis er tale om en indirekte manifestation af Csikszentmihalyis flow-teori, både i forhold til sund konkurrence og forholdet mellem udfordring og færdighed. Der er desuden logik i, at man vil stræbe efter en optimaloplevelse, der er så kompleks som mulig og derved potentielt mere kvalitativ.

Hvad der måske umiddelbart har overrasket os mest blandt spørgeskemaets besvarelser er resultaterne i spørgsmål 21 og deres sammenhæng med resultaterne i spørgsmål 22. Spørgsmål 21 går på vigtigheden af at have et community (forum eller lignende) i forbindelse med aktiviteten, hvor man kan kommentere, snakke og netværke med andre primære og sekundære deltagere. Som det eneste spørgsmål ud af de syv, som handlede om fremtidig deltagelse, viste resultaterne et gennemsnitligt svar på "under middel". Antallet af respondenter lød i spektret størst, stor, nogen, mindre og ingen betydning på 1, 7, 9, 9 og 4. Resultaterne bliver ekstra interessante, når man sammenholder dem med sp. 22, hvor 83,3 % tilkendegiver, at det har nogen, stor eller størst betydning, at de får feedback fra omverdenen. Man vil altså gerne have personlig feedback, men er ikke nødvendigvis interesseret i selv at give tilbage eller indgå i debat, chat og lign. Det virker ved første øjekast som en egoistisk indstilling, der ikke står mål med f.eks. Giddens' fremhævnning af fællesskab, Castells' virtuelle fællesskabskultur og det demokratiske internet, som vi tidligere har rost. Tager man et kig på de kommentarer, der er skrevet på TDC's kampagnewebsite [Link 16], så aner man dog en forklaring. Selvjustitsen er tilsyneladende ikke i top, seriøsiteten er svingende og deciderede spam-indlæg dukker op med jævne mellemrum. Umiddelbart er der heller ikke mange primære deltagere, som deltager i form af kommentarer, men om hønen eller ægget kom først i forholdet mellem svingende kvalitet i indlæggene og de primære deltageres fravær er svært at sige. Lettere er det at forstå, at de seriøse, primære deltagere, som vi har tegnet et billede af på de sidste sider, måske ikke føler sig inspireret til at deltage i det lettere løsslupne community. Dermed ikke sagt, at den form som TDC har valgt er ubrugelig, for der ER mange, som har benyttet sig af muligheden, og selvfølgelig er der også konstruktive og seriøse kommentarer blandt dem. Men meget tyder på, at i hvert fald et community, som dét TDC har forsøgt at skabe, fungerer bedst for de sekundære deltagere, der måske ikke har den samme interesse og stiller de samme krav, som de primære deltagere. Derigennem kan de sekundære deltagere bl.a. få dækket den praksisudøvelse, som er et vigtigt element for indlæring og hukommelse (jf. kapitel 7), og som de primære deltagere normalt automatisk opnår gennem deres produktion. Uden at vi på nogen måde fraviger synspunktet om, at



community'et fungerer bedre for sekundære end primære deltagere, så skal det selvfølgelig også nævnes, at der stadig er en god procentdel af respondenterne, som tillægger et sådant community omkring middel betydning om end knap så mange ligefrem står på hovedet af begejstring.

Når man ser tilslutningen til, at man bør få feedback på sit bidrag, så kommer det ikke som den store overraskelse, hvad respondenter svarer, når de bliver spurgt, hvilken betydning det vil have, at anerkendte "eksperter" giver feedback og/eller udvælger de bedste bidrag. 60 % tillægger det stor eller størst betydning, og de næste 20 % følger lige efter med nogen betydning [Bilag A, sp. 23]. For at forstå, hvorfor dette ønske optræder, så må vi først overveje, hvad det egentlig betyder at have "eksperter" involveret. I kraft af den troværdighed, genkendelighed og etos, som en sådan ekspert ofte vil have, så vægtes vedkommendes ord tungere end tilfældige Klaus fra Nyborg, der kommenterer. Ros fra en såkaldt ekspert er altså mere anerkendende og i højere grad en blåstempling af deltagerens bidrag, mens kritik måske lettere absorberes. Hvad enten der er tale om ros, kritisk feedback eller at man bliver udvalgt som vinder af en ekspert, så mener vi, det kan have to effekter; en indre og en ydre. Den indre effekt dækker over individets egen selvrealisering og arbejdet med egen selvidentitet, der kan blive bekræftet, afprøvet og måske tilpasset via den respons man får. Den ydre effekt handler om den status, som ekspert-tilkendegivelser kan give. Hvis f.eks. U2's Bono udvælger din sang som vinder, så vinder du sandsynligvis også øget respekt blandt ligesindede, og giver det ekstra værdi at nævne din sejr på CV'et. Det er klart, at individets status i omverdenen i lige så høj grad er en indre bearbejdning, og derfor holder inddelingen af indre og ydre effekt kun vand som en overfladisk, praktisk opdeling af den umiddelbare, personlige betydning og den umiddelbart udadvendte "blæreeffekt".

Som vi tidligere har nævnt, så vil et bestemmende dommerpanel, f.eks. af eksperter, dog tage en stor del af magten fra forbrugeren. Det leder os naturligt til vores sidste spørgsmål: Når alt kommer til alt, hvem bør så udpege de bedste bidrag og vælge en evt. vinder [Bilag A, sp. 25]? Ser man på de to forudgående afsnit, så kan det umiddelbart undre, at ingen respondenter er interesserede i, at det

eksklusivt er de primære deltagere, som har magten, og kun to respondenter ønsker at overlade afgørelsen til eksperter. Det skyldes nu ikke, at respondenterne har rystet posen med præferencer, men nærmere, at man kunne få flere ønsker opfyldt på samme tid i andre svarmuligheder. 93,3 % af besvarelsene samler sig på tre af de syv valgmuligheder. 7 respondenter ønsker, at alle som har lyst til at stemme i fællesskab afgør konkurrencen. Her må være tale om en demokratisk indstilling om, at flertallet til enhver tid har ret, og at et elitært fåtal på ingen måde har mere at skulle have sagt end enhver anden. Det er for så vidt også i FAMK's ånd, men det viste sig netop i TDC's egen konkurrence, at en demokratisk proces med én stemme pr. person ikke kunne administreres, og at udfaldet derefter var til stor utilfredshed, som vores data har vist. Ideelt set er der ikke noget i vejen med denne metode, men baseret på respondenternes overvejende utilfredshed og de praktiske problemer med at gennemføre en 100 % demokratisk afstemning, så er det nok en form man bør overveje kraftigt. Ikke mindst fordi den initiativtagende organisation bliver sat endegyldigt udenfor indflydelse mht. resultatet. Det leder os automatisk til svarmuligheden med næststørst opbakning: at afsendervirksomheden, som evt. selv skal bruge det endelige produkt, får lov til at afgøre konkurrencen. Det mener 9 respondenter. Det er en interessant udmelding, når vi tidligere har talt om folk lysts til medbestemmelse, og taget i betragtning, at forbrugernes inddragelse i afstemninger er en væsentlig del af FAMK. Måske har bl.a. TDC's afrunding sat sine spor, således at deltagerne har en forståelse for, at virksomheden selv skal bruge bidragene, og at der derfor ikke kommer noget godt ud af, at den bliver påtvunget noget. Det er der da også en naturlig logik i, da den initiativtagende organisation tilnærmelsesvis fungerer som arbejdsgiver for de primære deltagere, og dermed også påtager sig ansvaret for og lægger navn til det endelige produkt på trods af den producerende forbrugers medejerskab. En sådan forståelse fra deltagerne side er kun en bonus, der giver øget råderum for FAMK-aktiviteter. Til gengæld vil denne form for afgørelse med al magt til virksomheden i høj grad rykke tæppet væk under den sekundære deltagergruppe, og det vil være i strid med FAMK's natur at indføre en så kraftig styring af udfaldet.



Men hvad gør man så? Jo, man finder et kompromis, der forsøger at tilgodese både forbruger og organisation på flest mulige måder. Det får opbakning af 12 respondenter, at vinderen eller de bedste bidrag bør findes gennem en kombination af den brede befolknings stemmer og et dommerpanel, der kan bestå af virksomhedens repræsentanter og/eller de tidligere omtalte eksperter. Hvis vi for en stund ser tilbage på spørgsmål 16, hvor respondenterne blev spurgt til forbedringsforslag til konkurrencen, så går nogle konstruktive forslag til afstemningsformen på, at en jury udvælger 10-20 bidrag, som er fundet værdige, hvorefter de udvalgte går videre til afstemning blandt alle, der ønsker at stemme. Så ville man sikre sig en vis kvalitet blandt finalisterne, men der ville stadig være en væsentlig grad af forbrugerindflydelse. Da en sådan kombination samtidig er den mest populære model hos respondenterne, så vil vi ikke tøve med at fremhæve denne afgørelsesform som en mulighed, der kraftigt bør overvejes. Alternativt kan kombinationen naturligvis foregå i modsat rækkefølge, hvor finalisterne findes ved offentlig afstemning og den endelige vinder derefter vælges af en jury. Som vi tidligere har fremhævet i andre forbindelser, så bør det under alle omstændigheder være en tommelfingerregel til efterfølgelse, at man som organisation skal afveje formål og strategi, og have klare linjer for, hvad der er vigtigst for én, før man fastsætter rammerne for "magtbalancen".

På baggrund af de besvarelser, som vores respondenter har givet os om TDC's soundtrack-konkurrence er der altså flere ting, der falder i øjnene, men det store, forkromede overblik gemmer vi et øjeblik. Først ser vi nærmere på, hvilke ord vores brugere fra Current TV kan sætte på deres kontakt med FAMK-aktiviteter, men efterfølgende vil vi i det sidste afsnit inden vores konklusion dels samle op på resultaterne af vores samlede empiri og dels forsøge at omdanne de erfaringer vi har gjort os igennem specialet til mere konkrete fokuspunkter og anvendelige råd for alle, som ønsker at arbejde med forbrugeraktiverende markeds kommunikation.

FAMK på Current TV

Denne analyse baserer sig på tre chatinterviews og et transskriberet videointerview. Alle fire er vedlagt i vores bilag. Som det er tilfældet i det forudgående afsnit, laver vi en tværgående analyse af de fire interviews opdelt i temaerne, før, under og efter aktiviteten.

Nå vi henviser til chatinterviewene nævner vi først bilaget og dernæst tid, f.eks. [Bilag C, 19:16:48], og i forhold til videointerviewet, nævner vi først bilaget og derefter afsnitsnummeret, eksempelvis [Bilag E, 17].

Før

Som vi tidligere har nævnt er de fire respondenter udvalgt på basis af, at de har produceret og uploadet reklamefilm på Current TV. I det følgende vil gå lidt nærmere ind på deres personlige baggrund i relation til film og reklamer.

Efter den første umiddelbare læsning af interviewene kan vi se, at de fire individer har en del til fælles i forhold til temaet. Broddyman arbejder som freelance foto- og videograf, men er mere fast tilknyttet en kreativ medievirksomhed kaldet I-Conn, hvor de producerer forskellige filmprojekter [Bilag B, 19.12 og 20.21]. Han har lige fra barnsben haft en passion for at filme, og reklamefilm er bl.a. en måde, hvorpå han kan dyrke denne lidenskab:

"I started shooting for fun when I was 5. Then something in me said I need to keep doing this. I like doing commercials because it's shooting. I just love shooting anything. Just point and I will do the rest." [Bilag B, 18.49]

Alan har ubevidst fulgt i sin fars fodspor i forhold til karrierevalg, fra at arbejde i en forlagsvirksomhed til i øjeblikket at være ansat som art director for et reklamebureau. Hvis han fortsætter i farens bevægelser, er næste skridt filmbranchen [Bilag E, 2 og 32]. Azad har ligeledes familiær tilknytning til filmmediet, idet faren er filmfotograf i Iran. Azad har derfor fundet det naturligt at vælge filmbranchen som karrierevej. Uddannelsesmæssigt har han studeret



film på universitetet, og i arbejdsregi har han indtil videre produceret flere kortfilm, hvoraf en enkelt har fået priser for "best picture" på en filmfestival [Bilag C, 19:22:47, 19:23:05 og 20:38:31]. Vores fjerde respondent Drew har også en særlig tilknytning til filmmiljøet, idet han bl.a. har arbejdet som assisterende kamerafører på diverse reality shows og film. I relation til reklamemediet har han været tilknyttet forskellige kommercielle produktioner som videoredaktør på instituttet for marketing på Simpson University. Studiemæssigt har han film som hovedfag [Bilag D, 23.02.52 og 23.05.11].

Uden statistisk set at forsøge at generalisere for alle brugere af Current TV, kan vi dog her konstatere et klart sammenfald mellem folks relation til temaet (reklame og film) og deres valg af og forudsætninger for at producere og deltage. Som vi var inde på i analysen af TDC-casen, så vil der sandsynligvis altid være en vis sammenhæng mellem interesse og evner. Temaerne omkring deltagersortering og folks forudsætninger for deltagelse er nogle af de væsentlige faktorer, som virksomheder bør forholde sig til, og det vender vi tilbage til senere.

Særligt interessant for vores undersøgelse er respondenternes begrundelse for at producere og uploade reklamefilm til Current TV. En af de ting, som flere af de adspurgte finder motiverende, er den kreative frihed, som aktiviteten tilføjer til deres hverdag. Allan pointerer i den forbindelse at:

"Even though I love my agency as with any agency there are things that annoy you there are clients that don't do what you want, there are too many creative people giving their input and everything gets changed from (the beginning) towards the end. So this was a chance for me just to get...it was a total of you know me as a director and producer (...)" [Bilag E, 47].

Set i relation til afsnittet "Rethinking Interactivity", er netop følelsen af kontrol stimulerende for følelsen af tilfredshed ved deltagelse i en aktivitet. Netop den kreative frihed kan desuden overføres til Allans andet motiv, idet reklamefilmen også fungerede som et sociologisk eksperiment, som han forhåbentlig kunne bruge i arbejdsøjemed. Eksperi-

mentet gik kort sagt ud på, at han ville se om folk blev "ført" til klikke på hans video, hvis stillbilledet, der præsenterede den var en halvnøgen kvinde. Han betegnede selv eksperimentet som en succes, idet han fik mange flere hits end greenlights (godkendelse til TV) [Bilag E, 41]. Ligeledes karakteriserer Azad processen som en kreativ øvelse, netop fordi man ikke skal stå til ansvar overfor nogen: *"you're not hired and or paid and no one can order you around, you're essentially you own boss"* og *"(...)"these ads are little creative exercises"* [Bilag C, 19:33:16 og 20:05:12]. For Brodnyman er det også det udtryksmæssige frirum, som tiltaler ham ved Current TV [Bilag B, 20.25]. Alle disse udtalelser er tegn på, at FAMK, som omtalt i kapitel 7, er stimulerende for menneskets skabende erkendelse, trangen til at kreere.

Derudover fremhæver de alle tre også de læringsmæssige aspekter som grunde til at give sig i kast med projekter på Current TV. Azad sammenligner i den forbindelse filmmagerens proces med atleters træning, da det gælder for begge parter, at man skal øve og holde sig i form for at blive bedre. [Bilag C, 19:32:34]. Allan mener desuden, at jo hurtigere man accepterer, at ens projekt ikke behøver være perfekt før det uploades, jo flere lærerige projekter får man skabt [Bilag E, 71]. At projekterne for Brodnyman dels har betydning på et personligt, men også læringsmæssigt plan, illustreres i følgende to uddrag:

"(...) I think that if for one brief moment I can get someone to see life through my eyes, I have succeeded" og *"(...) doing ads gives me a sense of completion and the practice I need to advance in filming"* [Bilag B, 18.41, 19.02].

Ud fra et sociologisk perspektiv kan vi således argumentere for, at de kreative og udtryksmæssige frirum og muligheder, i kombination med de læringsmæssige aspekter, knytter sig til de tre respondenters personlige udvikling. Dermed mener vi, at aktiviteterne et langt stykke af vejen er motiveret af og kan ses som en del af deres selvrealiseringsproces (jf. Giddens). Som vi tidligere har været inde på, så understøttes dette perspektiv også af Christian Jantzen m.fl.'s individualiserings-skema, hvor netop de kreative, individuelle og selvstændige aspekter er en del af individets selvrealisering og adfærd.



Lidt mere håndgribelige motiver finder vi hos Drew, der primært har uploadet sin reklamefilm af finansielle og eksponeringsmæssige årsager. Han gik således efter at vinde førstepræmien på 50.000 US dollars, for at slippe for at tage lån til sin fortsatte filmuddannelse. Samtidig søgte han at slå to fluer med et smæk, da reklamefilmen også indgik som hans sidste filmprojekt på skolen [Bilag D, 23.16.59, 23.20.05]. Drews bevæggrunde virker generelt til at være mere målorienterede og mindre procesrettede end de tre andre respondenter. Set i forhold til Csikszentmihalyis teori er muligheden for, at Drew kan opnå en tilstand af flow potentielt mindre, da det forudsætter en autotel oplevelse. At Drew desuden afviser at lave flere reklamefilm, og overhovedet at bruge Current TV igen, kan være med til at understøtte denne tese. Hvad der ligger bag dette kritiske perspektiv tematiserer vi i næstfølgende afsnit kaldet "under" [Bilag D, 23.21.56].

På trods af respondenternes forskellige tilgange til og motiver for at uploade reklamefilm, relaterer deres aktiviteter i forbindelse med Current TV sig også til, at de søger at styrke deres fremtidige karrierer, hvad enten det sker via kreative, læringsmæssige, personlige eller økonomiske veje.

Under

I denne del af analysen vil vi forsøge at vurdere, hvilken indflydelse og værdi processen har haft for vores respondents oplevelse af aktiviteten, herunder interaktion og feedback fra andre brugere samt teknisk "modstand" fra websitet.

Lad os dog først kort karakterisere Current TV i forhold til TDC's kampagne, da der er nogle forskelle som sandsynligvis har indflydelse på brugernes engagement og oplevelse.

En væsentlig forskel er, at Current TV's koncept er mere kontinuerligt end kampagnen fra TDC. Det medfører bl.a., at Current TV's tilhørende community har fået etableret en mere bærende kultur og normsæt, end det var muligt at opbygge i TDC's tidsbegrænsede kampagne. Det medfø-

rer, at communities, som er faciliteret i forbindelse med en kortvarig kampagne, ikke har samme vilkår som hos Current TV, hvor vores interviewpersoner primært er meget positive.

Især aspekter vedrørende seriøsitet og validitet i folks udsagn lægger Allan meget vægt på. Han sætter således spørgsmålstejn ved, om andre brugeres kommentarer har ret meget værdi, hvis de ikke selv har uploadet et projekt på Current TV:

"You have a right to critique but to a certain level and then you have to sort of shut up and make a piece yourself, otherwise is your opinion really valid, I don't know?" [Bilag E, 88]

Han sammenligner det med politiske valg, hvor han mener, at man ikke har ret til at give sin mening tilkende, hvis ikke man stemmer. Allan respekterer dog generelt folks mening, og nyder når folk kritiserer hans ting, hvilket han som regel ser som et udtryk for, at folk viser deres interesse, men, som han siger; hvis man som kritiker selv er kreativ og uploader projekter, så både ved og viser man, hvad man taler om [Bilag E, 90 og 92]. Denne nuance kan være med til at illustrere en særlig udfordring i det moderne samfund, hvor der er fokus på de individuelle aspekter, samtidig med, at folk søger fællesskaber som kompensation for mangel på faste holdepunkter og retning i tilværelsen (jf. Giddens). Det er derfor på sin vis et moderne samfundsmæssigt paradoks, at for at være anerkendt og en del af fællesskabet (f.eks. producent på Current TV), kræver det, at du via dine kvaliteter skiller dig ud, at du er individuel (f.eks. har kreative evner).

At folks mening er værdsat, og at fællesskabet har betydning, advokerer Azad også for:

"I personally love the thrill and joy in having people watch my films and comment on it, discuss it, criticize it, analyze it, so on so forth" [Bilag C, 19:31:30].

Et af kerneelementer i FAMK er netop muligheden for feedback, og at folk har chancen for at involvere sig i hinandens projekter, men også at man har muligheden for



at markere sig og føle sig særlig, og dermed i centrum for folks opmærksomhed. Et ofte yndet mål i vor tids samfund (jf. Leiss, Kline og Jhally). Det tyder således på, at Azad spejler sig og finder nydelse i den efterfølgende dialog og feedback. Vi kan desuden argumentere for, at de svage relationer og deres holdninger har betydning på et mere personligt plan (jf. Castells), og at de ifølge Allan vægtes højere, hvis de kommer fra ligesindede og anerkendte individer i fællesskabet (f.eks. de kreative og producerende). Vi kan desuden udlede, at Broddyman også finder værdi i mere end bare produktionen af reklamer, idet han udover sine nuværende tre reklameproduktioner, både ser, stemmer, bliver inspireret og underholdt via Current TV [Bilag B, 18.32 og 19.08].

For Azad, Allan og Broddyman er deres tilvalg af og engagement i filmproduktion på Current TV blevet en naturlig del af deres fritid, og dermed en integreret del af deres livsstil. En livsstil, som er med til at skabe og vedligeholde deres selvfortælling om at være kreative og skabende individer. Det tyder endvidere på, at de tre respondenter langt hen af vejen har fået tilknyttet gode associationer til deres aktiviteter og projekter. Det understøttes bl.a. af, at de har intentioner om at fortsætte med at uploade projekter og være aktive på Current TV [Bilag B, 18.53, Bilag C, 20:19:49 og Bilag E, 61].

Derimod er det ikke sandsynligt, at Drew har haft en god oplevelse, idet han som tidligere nævnt ikke ønsker at producere flere projekter. Irritationen og kritikken knytter sig primært til problemer med teknik og brugervenlighed, som følgende udsagn peger på: *"the videos always lag when you are trying to view them, and the search tool is terrible"* [Bilag D, 23.22.42]. Drews erfaring med manglende synkronisitet, og at muligheden for aktiv kontrol er hæmmet, medfører tilsyneladende at Drew evaluerer processen negativt. Derudover giver han udtryk for, at han ikke finder reklameproduktion særligt tilfredsstillende eller udbytte- rigt og pointerer i den forbindelse: *"(...) I just don't want my creative abilities to be wasted in that forum"* [Bilag D, 23.29.33 og 23.32.00]. Det skal ses i lyset af, at han ønsker at fortælle seriøse og samfundsrelevante historier via spillefilm, hvor der modsat reklamer, er plads til, at skuespillerne kan træde i karakter og vise deres dybde [Bilag D,

23.37.21].

At den oplevede synkronisitet er subjektiv, får vi et indtryk af, ved at se på Allans mere positive opfattelse af Current TV. I et lidt bredere perspektiv, betegner han hastigheden fra idé over produktion til feedback, (i hans tilfælde en måned), som fascinerende hurtig i forhold til traditionelle kampagner, hvor der kan gå helt op til 1½ år, før de lanceres [Bilag E, 128]. Han fremhæver samtidig at: *"You see the results almost immediately when somebody comments or green light or something like that"* [Bilag E, 94]. Det aspekt kan både vurderes som positivt for den primære målgruppe, da de får feedback og reaktioner, men også for den sekundære målgruppe, eftersom de får indflydelse på indholdet, og er med til at bestemme, om det skal vises på TV. I forhold til vores FAMK-model kan man sige, at synkronisiteten accelererer eller stabiliserer processens kredsløb og dermed aktørernes interaktion med henholdsvis feedback og tekst. Omvendt kan manglen på synkronisitet medføre usmidig interaktion, der i sidste ende kan føre til, at aktøren får en dårlig oplevelse eller direkte afbryder aktiviteten.

Efter

Intentionerne med denne del af analysen er at se på respondenternes holdning og eventuelle attitudeændring over for den initiativtagende organisation, de har skabt reklamen for. Afsnittet vil dog komme til at bære præg af, at de lånte interviews ikke har haft dette tema som et hovedformål, og det er derfor et område, som respondenterne ikke berører i særlig høj grad. Så for at vurdere om de har fået en tættere tilknytning eller mere positiv stemning overfor produktet, vil vi bevæge os ad en mere indirekte vej. En vej, der fokuserer på deres engagement, opmærksomhed og personlige forhold til produktionsprocessen.

Allan reflekterer en smule over emnet, idet han sætter spørgsmålstegn ved, om forbrugernes reklamemateriale reelt vil sælge flere varer, hvis de kom på tv, end reklamer udført af professionelle reklamebureauer. Hans argumentation går på, at forbrugeren ofte ikke ved, hvad de vil have, og hvad der virker. Han tager dog i den forbindelse



udgangspunkt i det færdige produkt, hvorimod fokus for vores arbejde i højere grad er processen - om det har været en god oplevelse at deltage i FAMK. Azad sammenligner ligeledes forbrugernes og bureauernes reklamer, og fremhæver at i forhold til det kvalitetsmæssige plan, bør reklamebureauerne ikke være bekymret over fritidsproducenterne: *“Because they’re made by inexperienced people who are just having fun with their friends and family”* [Bilag C, 20:17:28]. Det interessante her er, som i Allans beskrivelse, ikke det færdige resultat, men at forbrugerne aktivt eksperimenterer og bruger reklamerne som underholdningselementer i deres netværk. Vi mener således, at der ikke er langt fra, at aktiviteten er et underholdningselement, til også at facilitere den gode oplevelse. Azad opfatter selv reklamerne som et sjovt tiltag, og pointerer desuden, at de kan være med til at udfordre de professionelle bureauer på det økonomiske plan:

“If you go on the set of a major ad, you’ll see how they have HUNDREDS of people and they spend MILLIONS of dollars, whereas something like what I made cost nothing.” [Bilag C, 20:07:59 og 20:16:00]

Allan fremhæver, at han altid søger at lave nogle produktioner, han er stolt af. Det indebærer, at han har sat tid og opmærksomhed af til at gå i dybden med projektet. I forlængelse af det føler han et ansvar over for reklamens kvalitet, da den er med til at signalere noget om ham som person.

“You have a piece and you have that little icon sitting with your face on that and so that’s a little more scary I suppose. It’s more direct, your responsibility is very direct. You are the person that created it, you are the person that’s responsible for it, for the content, for the quality all that.” [Bilag E, 114]

Dette ansvar er sandsynligvis med til, at forbrugeren vil gøre sig umage, da der er risiko for skuffelse, hvilket som bekendt er en forudsætning for det oplevelsesorienterede forbrug (jf. kapitlet *“Den moderne hedonist”*). Netop det, at man har noget på spil øger spændingen og intensiteten, men også risikoen for ikke at slå til. Uanset hvad, vil ens opmærksom omkring reklamen være forøget, da man har

medejerskab af kommunikationen.

Vi er således bevidste om, at der ikke er en direkte forbindelse mellem individets tidsmæssige forbrug, hvad reklamen signalerer for en personligt, og så om man har fået en positiv attitude overfor produktet. Men i relation til, at respondenterne har reflekteret over reklamens budskab, været aktive i produktionen og den efterfølgende feedback, samt i hele taget særdeles engageret i processen, vil de have involveret sig i en sådan grad, at de formentlig husker produktet og organisationen bag reklamen. Netop opmærksomhed er første forudsætning for, at en reklame virker. I kombination med, at flere af respondenterne havde underholdende og gode oplevelser med processen, vil de potentielt også have fået tilknyttet, evt. på et ubevidst plan, positive associationer til produktet eller organisationen, hvilket er næste forudsætning for, at en reklame er effektiv. Vi kan på den baggrund argumentere for, at der under de rette omstændigheder vil være mulighed for, at forbrugeren (f.eks. producenten af reklamen) ændrer holdning til produktet og/eller organisationen. Spørgsmålet er så, om Current TV bidrager med de bedste forudsætninger?

Ud fra et organisationsmæssigt og praktisk synspunkt, kan vi se nogle ulemper ved Current TV, som vi kort vil forholde os til. Current TV og MyMusic.dk kan begge betegnes som bindeled mellem initiativtageren (organisationen) og forbrugerne. Forskellen på de to er bl.a., at Current TV også i sig selv er den kanal, der formidler reklameklippene, hvorimod TDC havde oprettet et specifikt website til kampagnen. For organisationer, der benytter sig af FAMK, vil det sandsynligvis imagemæssigt set være en fordel, hvis man som i casen med TDC, selv sætter rammerne for aktiviteten. Ulempen ved at benytte sig af f.eks. Current TV er bl.a., at organisationerne formentlig vil opfattes som en del af Current TV’s platform, og deres navne vil derfor være mere tilbagetrukne og stå i skyggen af Current TV. Desuden vil den enkelte organisations intenderede budskab (jf. kapitel 4, *“Kommunikationsforståelse”*) stå mindre klart, idet organisationen fra forbrugers side ofte ses som én valgmulighed blandt flere forskellige ligestillede på Current TV. Sidst er det også værd at notere sig, at der er forholdsvist faste rammer for de reklamer, der udformes på Current TV,



hvilket naturligvis hæmmer muligheden for at tilpasse aktiviteten sin organisations formål.

De varme rester

Når vi nu serverer de varme rester, så er der både tale om, at vi fuldfører diskussioner påbegyndt i behandlingen af vores empirieresultater, og at vi bringer et par emner på banen, som empirien ikke nødvendigvis har berørt tydeligt. Det samlede mål for dette sidste afsnit inden vores konklusion er at påpege nogle af de allermest afgørende parametre for strategisk arbejde med forbrugeraktiverende markeds kommunikation. Der er fordele og ulemper ved de fleste valg, der bør træffes, og vi håber her at kunne give et rimeligt overskueligt overblik over de forskellige sammenhænge, som vi mener at have etableret et vurderingsgrundlag for i løbet af specialet.

Bredden af deltagelsesgrupperne

Vi har allerede nævnt, at der sandsynligvis sker en form for selvregulering af de primære deltagers niveau baseret på kompleksiteten og temaet af den udfordring, der stilles. Men hvis det er tilfældet, at man kun deltager, hvis man har evnerne og interessen til det, så må det også være en vigtig parameter for initiativtageren at kunne regulere på bredden og dybden af den primære deltagerskare. Det vil betyde, at en meget udfordrende aktivitet med et snævert emnefokus vil gøre den primære målgruppe mindre i størrelse, men til gengæld give de få deltagere fordelagtige vilkår for høj oplevelseskvalitet, jf. kompleksiteten af aktiviteten. Fra virksomhedens synspunkt giver det en mindre gruppe af deltagere, men sandsynligvis større kvalitet i det producerede, da kravene kan sættes højt og alle deltagere har et vist færdighedsniveau. Den omvendte situation må man så formode gør sig gældende, hvis aktiviteten er mindre krævende. Man får en større gruppe af primære deltagere, men sandsynligvis lavere gennemsnitlig kvalitet i bidragene. Både fordi færdighedsniveauet generelt vil være lavere, og fordi det sandsynligvis "tynder ud i toppen", at

udfordringen er mindre. Det skal dog pointeres, at der også sagtens kan være gode oplevelser i mindre komplekse aktiviteter, og at man derfor ikke som organisation behøver være "kræsen". Har man i sinde at anvende forbrugernes bidrag, så kan kvalitetssikring altid ske via en form for udvælgelse. *Hvor højt barren sættes, afgør hvor mange, der springer og hvilke forudsætninger de har.*

Motivation og den primære gruppe

I forlængelse af reguleringen af den primære deltagergruppe, så bør der tages højde for, at motiverne for deltagelse med stor sandsynlighed ændrer sig i takt med bredden af deltagergruppen. Vi har tidligere anskueliggjort, at højt kvalificerede deltagere (en kategori, som hovedparten af vores respondenter hos såvel TDC som Current TV hører under) bl.a. deltager i et forsøg på at styrke deres faglighed, renommé i miljøet og helt konkret deres portefølje eller CV, eller at de ser muligheden for at udfolde sig kreativt uden hverdagens begrænsninger. De samme behov optræder næppe hos deltagere, som ikke har ekstraordinær interesse i og (semi)professionelle relationer til emnet. Derfor forekommer det sandsynligt, at en simpel udfordring medfører en gruppe deltagere, som i højere grad motiveres af andre ting, såsom underholdning, tidsfordriv, den personlige udfordring eller bare en kontant, materiel gevinst. *Motiverne for at deltage ændrer sig i takt med udfordringens niveau, fordi udfordringens niveau ændrer på gruppen af deltagere. Forskellige forudsætninger – forskellige motiver.*

Produktion eller bare bidrag?

Vi lærte især gennem TDC-kampagnen, at det også er nødvendigt at tage stilling til andre ting end kvalitet, når det kommer til forbrugernes bidrag. For et bidrag er ikke bare et bidrag. Hos TDC var spredningen stor blandt respondenterne, når talen faldt på, hvorvidt man havde produceret nyt musik til konkurrencen eller blot anvendt eksisterende materiale. Derfor er det nødvendigt at tage stilling til, om man ønsker at sætte rammer op for produktionen af bidrag. Det er klart vores anbefaling, at man forsøger at



sikre, at så mange primære deltagere som muligt producerer specifikt til situationen. I hvert fald, hvis det er FAMK man ønsker at arbejde med. Man mister nemlig en meget stor del af kernen i denne type kommunikation, hvis ikke forbrugeren "tvinges" til at arbejde praktisk og reflektivt med organisationen og dens image, produkt eller hvad end aktiviteten nu specifikt omhandler. Det er ikke tilfældet, hvis blot deltageren uploader gammelt materiale. Så er der, som tidligere nævnt, stort set tale om, at den primære deltager devalueres til at være på aktivitetsniveau med de sekundære deltagere. Selvfølgelig vil dette problem ikke være lige stort i alle situationer, da det naturligvis er nemmere at genbruge et stykke forholdsvis anonymt musik end f.eks. at indsende en gammel reklame for et bestemt produkt i den tro, at den kan gøre det ud for reklame for et andet produkt. Problematikken er dog stadig reel, og bør overvejes i en given situation. Små krav som anvendelse af organisationens logo eller slogan i en reklamefilm kan være eksempler på at fastsætte rammer, der fremmer nyproduktion, men ikke hæmmer forbrugerfriheden synderligt. *Det bør tilstræbes, at flest mulige primære deltagere producerer nye bidrag specifikt rettet mod situationen, da de ellers vil springe over et vigtigt led i FAMK-processen.*

Værdien af communities

Gennem arbejdet med vores empiridata i de foregående afsnit tegnede der sig et noget forskelligt billede af den værdi, som respondenterne tillagde de communities, der henholdsvis var og er opbygget omkring TDC's kampagne og Current TV. Hos sidstnævnte fremstår community'et som positivt, veletableret og anvendeligt for de primære deltagere, mens TDC-kampagnens primære deltagere ikke tillægger et community nogen særlig betydning. Man kunne dog sagtens forestille sig, at tendenserne skyldes de vidt forskellige vilkår, som et længerevarende og et korterevarende community har, og ikke kun specifikt Current TV og TDC. I en langvarig udgave som hos Current TV er fællesskabet mellem brugerne i højere grad veletableret, og engagement er en nødvendighed for deltagelse. Kombineret med en formodet stærkere selvjustits blandt brugerne betyder det et langt bedre miljø for de allermost engagerede og seriøse – de primære deltagere (især når "barren

er sat højt"). På et kortvarigt community er det samme miljø svært at skabe, og her skal være plads til alle. Det er derfor naturligt om fagligheden er lavere, tonen mindre konstruktiv og miljøet dermed mindre tiltrækkende for de primære deltagere. Det forekommer klart, at communities har forskellige vilkår i "holdbare" miljøer som Current TV end i korte kampagner som TDC's. I sidstnævnte er det til gengæld primært en deltagelses- og aktivitetsmulighed for den sekundære deltager, som ikke vil føle sig mindreværdig til at blande sig. Etableringen af communities er primært relateret til socio-nydelse, men denne nydelse vil som følge af de ting vi har beskrevet ovenfor have de klart bedste vilkår, når fællesskabet får tid til at skabes. *Varigheden af forløbet er indvirkende på muligheden for etablering af et community. De fleste FAMK-aktiviteter vil være kortvarige, og det vil derfor være svært at etablere et fagligt stærkt community. Til gengæld vil det være en mulighed og en legeplads for den sekundære målgruppe.*

For sjov eller for alvor?

Når organisationer tager beslutningen om at benytte sig af FAMK, er det nødvendigt at tage en debat om, hvorvidt man ønsker at lave aktiviteten bare for at lave den og for at give forbrugerne en god oplevelse, eller man reelt ønsker forbrugernes input og bruger dem innovativt. Især hvis den primære målgruppes færdigheder ligger på et højt niveau, bør chancen for, at organisationen rent faktisk kan lære noget være god. At udnytte forbrugernes input betyder ikke nødvendigvis, at f.eks. reklamematerialet bliver bedre end hvis marketingafdelingen eller reklamebureauet havde lavet det. Det kan også være at tage idéer til sig og videreudvikle dem eller bare at få et indtryk af forbrugernes præferencer, når man ser, hvilke baner de selv tænker i. Man taler tit om, at kreativitet og nytænkning er at kunne tænke "uden for boksen", og hvem kan gøre det bedre end de, som rent faktisk er "uden for boksen", nemlig forbrugerne. Når vi finder dette tema relevant at nævne, selv om vi arbejder med, at der skabes mulighed for forbrugers gode oplevelser, så skyldes det, at de to ting hænger tættere sammen end man måske tænker over. Forbrugers oplevelse bliver logisk nok mere positiv, hvis vedkommende får det indtryk, at han bliver taget seriøst, og at aktivite-



ten bunder i reel åbenhed fra organisationens side og ikke bare er et markedsføringsstunt. Involveringen er størst, når man føler, man bidrager og ikke bare pseudo-producerer. Man må ikke undervurdere folks evne til at gennemskue markedsføringsbudskaber og -motive, men man kan trods alt forsøge som minimum at give udtryk for en tro på forbrugernes innovationsevne. Det var lige præcis her TDC skuffede nogle af sine deltagere ved ikke at bruge vindermusikken i længere tid, hvad der blandt deltagerne måske oven i købet kunne tolkes som manglende tillid. *Tag stilling til om man reelt ønsker og vil bruge forbrugernes inputs, eller man bare vil lave FAMK som en hyggelig aktivitet. Tager man inputs seriøst (eller foregiver det med held) tilføjer det dog en ekstra dimension til forbrugerens oplevelse.*

Mere af det hele

Et af de allermest dybtgående karakteristika ved FAMK's natur er tendensen til, at alting får større betydning! Det lyder måske en smule voldsomt, men det er ikke desto mindre tilfældet på flere centrale områder. Den simple grund er, at man som deltager investerer langt mere i processen end man gør i traditionel markedsføring. Man har medejerskab af kommunikationen og lægger sin personlighed i deltagelsen, og derfor påvirkes man i højere grad af oplevelsen, hvad enten den er positiv eller negativ. Det betyder således også, at FAMK i forhold til megen anden markedskommunikation på en og samme gang har større potentiale og større risiko for at give bagslag. Når vi siger, at alting er større i FAMK, så dækker det altså over, at hver detalje i kommunikationsprocessen får større betydning for forbrugeren. Det vil nogle måske forstå som en skrøbelig situation, men det er efter vores mening nærmere netop et udtryk for, at man har fat i noget rigtigt, når man har forbrugerens opmærksomhed, interesse og bekymring. Desuden har vi jo tidligere (i kapitel 10) fastslået, at oplevelser først for alvor optræder, når der er fare for skuffelse og noget på spil. Men det betyder til gengæld også, at man som organisation skal træde varsomt, når svipserne slår hårdere og det mulige udbytte af omtanke er større. Det betaler sig at gennemtænke tingene. Et simpelt eksempel: Almindelige tv-reklamer har folk sjældent så meget investeret i, som det er tilfældet i FAMK. Derfor har man måske

blot en hoveddrysten til overs, hvis organisationen stikker en lille løgn i reklamen ("vores vaskepulver er så kraftigt, at det vasker farvet tøj hvidt"), men når TDC udlodder en plads som ny fremtidig musisk følgesvend til en populær tv-reklame, og kun giver vinderen en uge, så er det noget, der betyder noget for folk. Det vil sikkert være en naturlig reaktion for mange organisationer at vælge den sikre løsning, men man kan stille spørgsmålet om ikke det er bedre at spille for fulde huse og risikere at tabe, end at spille for tomme tribuner uden nogen stor chance for at vinde? *Når man får forbrugeren i tale, så er konsekvensen, at han investerer mere i processen, og derfor er der mere på spil. Derfor forstærkes alle indtryk, hvilket på samme tid efterlader FAMK med større potentiale og større risiko.*

Styring vs. involvering

Der er flere ting i vores arbejde med fænomenet og forskellig teori, der antyder, at for at kunne tage en moden beslutning om anvendelsen af forbrugeraktiverende markedskommunikation, så bør man have en forståelse for konsekvenserne af de rammer man sætter op for kontrolforholdet mellem organisation og forbruger. For hvor går grænsen? Total kontrol fra virksomhedens side vil stort set skabe en situation, der er identisk med traditionel massekommunikation, og vil have svært ved at kalde sig FAMK. Total kontrol til forbrugeren skaber anarki uden formål, mange ubrugelige bidrag og en situation, hvor forbrugeren knap kan forbinde aktiviteten med organisationen. Derfor er det op til organisationen på forhånd at overveje, hvilken indbyrdes "magtbalance" man ønsker at opretholde, og til det formål er der flere parametre at være opmærksom på. F.eks. at det er en forudsætning for opnåelse af flowtilstand, at en person har en følelse af kontrol over aktiviteten. Eller at konkret aktiv kontrol ved interaktivitet har positiv effekt på tilfredsstillelse hos brugeren. Begge dele sætter således nogle minimumskrav, man bør efterstræbe at imødekomme, og på samme måde er der andre parametre, der er afhængige af en vis grad af forbrugerinddragelse. Det er naturligvis ikke muligt at anvisne procentvise retningslinjer for en placering på "magtakser", men budskabet er, at man i det enkelte tilfælde bør finde kompromiser, der tillader organisationen at have et vist overblik



og skabe rammer, der ikke fratager FAMK dens effekt og mindsker forbrugers følelse af frihed, kontrol og indflydelse. At et sådant kompromis også kan være i tråd med deltagerens egne ønsker fremgik bl.a. da vi i forbindelse med TDC-kampagnen diskuterede, hvordan en konkurrencevinder bør udvælges, og respondenterne for en stor dels vedkommende var fortalere for en afgørelsesform, der kombinerer offentlighedens stemmer med en udvalgt jury af eksperter og/eller organisationens repræsentanter. Netop den diskussion er til dels et mikrokosmos af dilemmaet i at fastsætte kontrolbalancen: Lav afsenderkontrol = alle kan stemme og tage del i beslutningen, men organisationen har stort set ingen indflydelse på udfaldet. Høj afsenderkontrol = svagere præg af FAMK, mindre forbrugerinddragelse, men organisationen kan sikre kvaliteten af vinderbidraget. *En organisation, der påtænker at anvende FAMK, bør overveje hvilket magtforhold man sigter mod. Ingen af de to poler kan anbefales. Flere af de positive og oplevelsesskabende aspekter ved denne type kommunikation optræder dog først, når man når en vis grad af forbrugerindflydelse.*

Kontekst, kontekst, kontekst

Tager man et hurtigt blik henover de foregående sider, så vil det stå klart, at vores gode råd i langt de fleste tilfælde ikke er absolutte direktiver, men nærmere forskellige skydere, hvor "indstillingen" skal ske som følge af nøje overvejelser fra initiativtagerens side. Samtidig vil der sjældent være tale om en enten/eller-situation men glidende overgange, selv om vi i enkelte af de ovenstående afsnit primært skitserer yderpunkterne i en given skala. F.eks. kan en deltager jo sagtens have en blanding af forskellige motiver for at deltage, have middelfærdigheder osv. Den altoverskyggende grund til, at man ikke kan arbejde med endimensionelle direktiver er det kontinuerlige hensyn, der skal tages til konteksten i en given situation. Vender vi tankerne tilbage til vores FAMK-model i kapitel 4, så er både organisation og forbrugers fælles og individuelle kontekster illustreret som omsluttende og afgørende for kommunikationsprocessen. Derfor bør beslutninger angående FAMK til enhver tid træffes efter omstændighederne, formålet, målgruppen osv. En organisation bør dog også se

indad mod egne værdier, når strategien lægges, eftersom FAMK på baggrund af sin natur ikke er oplagt anvendelig for alle typer af organisationer og alle typer opgaver. Det ville f.eks. medføre vidtrækkende konsekvenser, hvis en seriøs nyhedskanal eller avis fuldstændigt overlod nyhedsdækningen til offentligheden. Troværdighed og gatekeeperfunktion er en væsentlig del af selve identiteten for disse nyhedsformidlere. Derfor kan sådanne organisationer godt arbejde med FAMK på andre niveauer, så længe man overvejer konsekvensen af den konkrete aktivitet og det signal man sender ved at udbyde den. *Når det kommer til stykket, er det urealistisk at give absolutte retningslinjer for bedst udnyttelse af FAMK. Dertil spiller den specifikke kontekst i en given situation for stor en rolle. Til gengæld kan man opstille forskellige sammenhænge, som kan tjene til at gøre opmærksom på, hvilke konsekvenser forskellige valg kan eller vil medføre. En sådan forståelse kan dernæst danne grundlag for en kontekstspecifik vurdering af muligheder, begrænsninger og ønsker.*

Kapitel



16

Konklusion



Om end man som så ofte før sidder med en fornemmelse af, at ens undersøgelsesobjekt rummer stof til en årrække af arbejde, så er det blevet tid til at konkludere på vores opdagelser gennem specialet. Efter at have observeret, læst, refereret, lyttet og diskuteret ser vi os nu i stand til at give et svar på formuleringen: *"Hvordan skaber man de bedste forudsætninger for, at forbrugerne kan få en god oplevelse, når man inddrager dem i udformningen af en organisations reklamemateriale?"*

Selv om vores arbejde har haft fokus på udformningen af reklamemateriale, så er mange af betragtningerne gennem specialet og i denne konklusion lige så relevante for forbrugerinddragelse i mange andre processer. På trods af, at detaljer og eksempler primært relaterer sig til produktionen af reklamemateriale, så er det vores intention og håb, at de store linjer kan være anvendelige i bredere sammenhænge.

Fem trinbræt

For at give os selv chancen for at svare så fyldestgørende som muligt på hovedspørgsmålet, udledte vi fem delopgaver heraf. Arbejdet med disse delopgaver udgør således fundamentet for denne konklusion i samarbejde med vores empiriske undersøgelser blandt forbrugere, der har deltaget i FAMK aktiviteter.

Netop forbrugeraktiverende markeds kommunikation, eller FAMK, er den betegnelse, vi har valgt at tildele det fænomen, at organisationer i stigende grad inddrager og fysisk aktiverer forbrugeren på områder, der tidligere var forbeholdt organisationen selv. Bl.a. gennem udformningen af en ny kommunikationsmodel og undersøgelser af markeds kommunikationens historie og traditionelle discipliner har vi været i stand til at placere FAMK i en større sammenhæng. Ud af det er især kommet den konklusion, at fænomenet på mange, og flere afgørende områder adskiller sig fra, hvad man tidligere har set. Flere ting tyder på, at forbrugeraktiverende markeds kommunikation ikke kan sammenlignes med eller underordnes anden form for markeds kommunikation, men trods alt stadig heller ikke kan erstatte de traditionelle discipliner. Dertil er fænome-

net endnu for uetableret. Men som et supplement tilføjer FAMK nogle muligheder, der er anderledes end det sædvanlige.

En af de allermest markante er selvfølgelig, at forbrugeren bliver fysisk aktiveret. Gennem vores arbejde med bl.a. kognitionspsykologi, neurofysiologi, oplevelser og interaktivitet, har vi set, hvordan denne aktivitet kan være positivt indvirkende på bl.a. indlæring, hukommelse og nydelse, og at fysisk aktivitet biologisk set medfører forøget mental parathed. Derfor er sådan aktivitet bevidst og ubevidst tiltrækkende for os mennesker. Ud over, at det kan glæde en organisation, at et markedsføringsbudskab måske hænger bedre fast, så giver den fysiske aktivitet altså også deltageren grundlaget for en bedre oplevelse. Det er helt klart interessant for effekten af FAMK, at den fysiske interaktion med en organisationsrelateret tekst har potentielt positiv indvirkning, men som i mange andre tilfælde, så er virkningen både individ- og kontekstafhængig. Alt andet ville naturligvis også stride mod vores interaktionsparadigmatiske udgangspunkt og sikkert gøre vores empiridata forholdsvis unuancerede...

Før nogle parter får glæde af den fysiske aktivitet, så skal der først træffes en beslutning fra forbrugers side om at deltage. Derfor har det også interesseret os at undersøge, hvad der motiverer mennesker til at deltage i FAMK-aktiviteter. En forudsætning er dog, at det overhovedet kan lade sig gøre – at den teknologiske og sociale udvikling har givet muligheden. Samtidig betyder den vestlige verdens overflodssamfund, at folk motiverer sig efter "wants" (ønsker) og ikke "needs" (nødvendigheder), og derfor orienterer sig mod handlinger, der kan tilføje yderligere kvalitet til individets liv. Vores empiriske undersøgelser viser tegn på, at denne forudgående motivation til dels kan opdeles i to grene (der dog sagtens kan sameksistere): en strategisk, spekulativ dagsorden og en bevidst søgen efter nydelse, velbehag og autotele oplevelser, hvor processen bærer lønnen i sig selv. Deltagelse efter førstnævnte dagsorden viste sig hos vores respondenter at relatere sig til enten en fokusering på den håndgribelige belønning eller et ønske om at fremme sine muligheder for at arbejde professionelt med det pågældende emne for aktiviteten. Deltager man efter den anden dagsorden, er motiverne bl.a. personlig



udfordring og læring, underholdning og tidsfordriv. Der viste sig desuden en tendens til, at motivationsfaktorerne for deltagelse ændrer sig ret entydigt i forhold til aktivitets deltagerne, og de rammer initiativtageren sætter op. Det vender vi tilbage til.

For overhovedet at kunne arbejde med at skabe forudsætninger for gode oplevelser var det et mål for os, ligesom det bør være for organisationer, at få en forståelse for, hvad der i det hele taget skaber en oplevelse, og hvordan oplevelser bliver gode. Af de mere konkrete ting, man bør være bevidst om, skal nævnes, at oplevelser altid er forbundet med usikkerhed og fare for skuffelse. Derfor er risici en indbygget nødvendighed i fænomenet, som ikke bør afholde nogen fra at give sig i kast med FAMK. Når det kommer til gode oplevelser, så er det desuden en vigtig pointe, at aktiviteten ikke behøver at være spændingsintensiverende, hvad der nok ville være den første tanke i mange organisationers overvejelser. Ofte vil spændingsreducerende aktivitet kunne tilføje deltageren den samme nydelse. Desuden har såvel vores teoretiske som empiriske arbejde blotlagt nogle mere eller mindre håndgribelige forudsætninger for oplevelser generelt og for at tilføje positiv værdi til disse oplevelser. Især disse parametre spiller ind, når vi går mere konkret til værks med, hvordan man skaber de bedste forudsætninger for, at forbrugerne kan få en god oplevelse med forbrugeraktiverende markeds kommunikation.

FAMK for dummies – og alle andre

Første skridt mod at skabe de bedste forudsætninger for gode oplevelser er at forstå de mekanismer, der kan arbejdes med i forbindelsen med at opsætte disse rammer. Det er altså ikke nok at kunne læse en opskrift, men det kræves, at man foretager egne, kvalificerede valg på baggrund af en forståelse for forskellige sammenhænge. Derfor vil svaret på vores problemstilling heller aldrig kunne blive "Du skaber de bedste forudsætninger ved først at A, derefter B, og så...(...) og til sidst får forbrugeren så en god oplevelse". Til gengæld kan der skabes gode forudsætninger for gode oplevelser, hvis man træffer velovervejede, situations- og kontekstafhængige beslutninger på baggrund af en forståelse af bl.a., at:

Man kan og bør i FAMK arbejde med en differentiering af målgrupper/deltagere. Det vil være forkert udelukkende at tænke på de primære deltagere (de som producerer bidrag) i en FAMK-aktivitet. Den største antalsmæssige eksponering vil organisationen nemlig ofte opnå i den sekundære deltagergruppe blandt de som er aktive omkring kommentarer til bidragene, feedback til virksomheden, stemmeafgivning osv., men ikke producerer. Der er sandsynligvis forskelle på bl.a. motiver, ønsker, færdigheder og interesse de to grupper imellem, og derfor er det nødvendigt ikke at skære dem over én kam. For at få fuldt udbytte af sin markeds kommunikation, bør man påtænke at skabe gode rammer for begge grupper.

Hvor højt barren sættes, afgør hvor mange, der springer og hvilke forudsætninger de har. Hvis udfordringen er kompleks og emnet snævert, så begrænses den primære deltagergruppe sandsynligvis til et mindre antal kompetente og interesserede forbrugere. Sættes udfordringen efter laveste fællesnævner, får man muligvis flere primære deltagere og deltagere med svingende færdighedsniveau, mens de dygtigste måske vil kede sig.

Oplevelser kan sagtens optræde i mindre komplekse sammenhænge. På trods af grundreglen om, at større udfordringer og mere kompleksitet forstærker oplevelseskvaliteten, så betyder det ikke, at der ikke kan være oplevelser i simple aktiviteter og for de, som ikke har mange færdigheder inden for et givent emne. Det åbner både op for mindre komplekse primæraktiviteter, men også for, at der kan skabes oplevelser i sekundære aktiviteter.

Hvad der motiverer folk til at deltage, ændrer sig i takt med målgruppens sammensætning. Sætter man rammer op, som kræver et vist færdighedsniveau, så vil der være større fokus på faglig udvikling, anerkendelse og blåstempling. Ingen af disse ting vil spille helt samme rolle på et lavere færdighedsniveau. Både fordi det ikke aftvinger megen respekt at overkomme en lille udfordring, og fordi den gennemsnitlige deltager ikke vil have aspirationer om at opnå mere med sin deltagelse end som så. Der kan dog påpeges ting, som er fælles motivation på tværs af deltagertyperne, deriblandt ønsket om at søge selvrealisering, medejerskab og fællesskab, en fællesmenneskelig skabertrang og en



materiel gulerod i form af belønning eller gevinst.

Et vigtigt led i FAMK-processen er produktionsfasen. Derfor bør der være fokus på, at primære deltagere "tvinges" til at producere et bidrag til den specifikke situation og til at reflektere over organisationens behov og værdier. Dermed opnås både praksisudøvelse og refleksion relateret til organisationens budskaber. De elementer er netop, sammen med interesse, ingredienserne i at lagre indtryk i bevidstheden. Den effekt mistes, hvis blot deltageren indgår i aktiviteten med et ansigtsløst og uigennemtænkt standardbidrag.

Det er svært at skabe et fagligt veletableret community i kortvarige kampagner. Fællesskaber skal bruge tid til at sammentømres. I kortvarige kampagner er det derfor vigtigt at have forståelse for, at kommentarer, fora o. lign. ikke altid giver seriøsitet og fagligheden lige så gode vilkår, som det er muligt at skabe over en længere tidsperiode. Communities er dog stadig særdeles relevante som den sekundære deltagers mulighed for at udtrykke sig og være aktiv, og som en kanal, der formidler feedback (om end af svingende kvalitet) til den primære deltager.

Der skal tænkes på teknikken. Når de store strategier skal fastlægges i mødelokalet, så kan de praktiske detaljer måske tit tone ud i baggrunden, men vi har både fundet teoretisk og empirisk belæg for at konstatere, at den tekniske udformning af deltagelseskanal og -platform er kraftigt indvirkende på forbrugerens oplevelse. Her er der tale om et område, hvor den initiativtagende organisation har det fulde ansvar og muligheden for at skabe de rigtige rammer. Uregelmæssigheder i aktiv kontrol, synkronisitet og to-vejs-kommunikation er hæmmende for den interaktive brugers oplevelse og kan stikke en kæp i hjulet på alle de andre fantastiske idéer, man måtte have på tegnebrættet.

Måske kan du lære noget? Tag stilling til, om du reelt ønsker og vil bruge forbrugernes inputs, eller du bare vil lave FAMK som en markedsføringsaktivitet. Tager man inputs seriøst (eller med held foregiver at gøre det), så tilføjer det en ekstra dimension til forbrugerens oplevelse, fordi der er en højere mening med det arbejde, der ydes. Men beslutninger skal i lige så høj grad baseres på, om man som orga-

nisation også ser aktiviteten som et innovativt tiltag. Hvem ved? Måske din forbruger får den idé, du ikke selv har fået. Det er i ethvert tilfælde et sats at spille med fordækte kort angående de intentioner man har med folks bidrag, da det ikke modtages pænt af deltageren at stå tilbage med umødte forventninger.

Du kan ikke både køre med FAMK-bussen og sidde ved rattet hele vejen. En organisation, der påtænker at anvende FAMK, bør overveje, hvilket magtforhold man sigter mod. Ingen af de to poler kan anbefales, da flere af de positive og oplevelsesskabende aspekter ved denne type kommunikation først optræder, når man når en vis grad af forbrugerindflydelse, men at overlade tøjlerne totalt til forbrugeren vil blot skabe anarki uden retning og mening, og med en svag organisation, hvis navn ikke får megen opmærksomhed. Men skal der være tale om FAMK, så vil der også være tale om, at organisationen må afgive magt til modtageren.

Alting betyder mere i FAMK – positivt som negativt. Når man får forbrugeren i tale, og i handling, er konsekvensen, at han investerer mere i processen, og derfor har mere på spil. Af samme grund forstærkes alle indtryk, hvilket på én gang efterlader FAMK med større potentiale og større risiko. Små detaljer har altså større effekt end man måske er vant til i traditionel markedskommunikation. Det bør ikke kun betyde nervøsitet og afstandstagen fra FAMK fra organisationers side, men i stedet bevidsthed om at værne om detaljen og glæde over, at forbrugeren bekymrer sig om aktiviteten.

Oplevelsen kommer indefra, og kan ikke "gives". Et vilkår, der omslutter alle de hidtil nævnte pointer i denne konklusion, er det faktum, at man aldrig kan følge en oplevelse over målstregen. Mennesker skaber altid selv oplevelser på baggrund af indre motivation og ydre omstændigheder, og oplevelser er derfor ikke noget, man kan give til nogen, selv om det hyppigt fremtræder sådan i oplevelsessamfundets sprogbrug. Vi har i løbet af dette speciale arbejdet med nogle af de ydre omstændigheder, det er muligt at have indflydelse på, og forsøgt at give et indblik i, hvordan de indre processer hænger sammen – den samme fremgangsmåde må være den mest tilrådelige for enhver med interesse for FAMK og for oplevelser i et andet eller bre-



dere perspektiv. At oplevelsen er subjektiv betyder også, at evalueringen af FAMK-aktiviteter kun til en vis grad kan bringe sandheden om, hvorvidt initiativtageren har "gjort arbejdet godt". Selv hvis alle forudsætninger er til stede, så garanterer det ikke, at det enkelte individ får en god oplevelse i situationen.

Et blik over skulderen

De ovenstående afsnit har været helliget den konkrete besvarelse af vores problemstilling; hvad *skal* man og hvad skal man ikke *gøre*, hvad *kan* man og hvad kan man ikke *gøre*? Før vi sætter det sidste punktum i denne konklusion, føler vi dog trang til dels at tage et kort blik tilbage over skulderen og skabe et bredere overblik over den proces vi har været igennem, og dels at åbne de sidste perspektiver for den forbrugeraktiverende markeds kommunikation.

Vores målsætning fra begyndelsen af denne arbejdsproces har været todelt, og har faktisk sjovt nok i høj grad paralleller til kategoriseringen af forbrugernes motiver for deltagelse i FAMK... Vi har på den ene side haft en stærk interesse og nysgerrighed for emnet og dets mange aspekter, og har et langt stykke af vejen været opslugt af processen. Vi lader det være usagt, om vi har haft autotele oplevelser... Samtidig har vi på intet tidspunkt været i tvivl om, at vi også ønskede at have en praktisk tilgang til vores undersøgelser, således at vores erfaringer og resultater ville have umiddelbar, praktisk anvendelighed i samfundet og på arbejdsmarkedet, når vores studietid var lagt bag os. Derfor har det været en balancegang løbende i processen at afveje forholdet mellem middel og mål, og at sørge for, at vores fremgangsmåde og argumentation på én gang har haft erkendelses- og forståelsespotentiale og samtidig været strategisk anvendelig. Desuden har der været en tynd linje mellem et speciale, der fremstår som et kommercielt salgsafsæt for et FAMK-bureau og hvad den reelle intention er: et videnskabeligt speciale, der baserer sig på antagelsen af tilstedeværelsen af et bestemt fænomen.

Uanset de blandende interesser vi har haft i vores arbejde, så er fascinationen ved emnet intakt. Den forbrugeraktiverende markeds kommunikation har perspektiver, som bør

løfte nogle øjenbryn, men hvilken vej og hvor kraftigt vinden vil blæse kan kun tydeliggøres med tiden. Traditionelt købmandskab bygger på en idé om, at hvis en vare dækker kundens behov, så kan den sælges. Markeds kommunikation har så hidtil netop drejet sig om at overbevise forbrugerne om, at varen kan dække deres behov. Men måske er man med FAMK på vej ind i et paradigme, hvor markedsføringen i sig selv dækker behov? Måske en tankegang, der i højere grad baserer sig på, at hvis *markeds kommunikationen* dækker kundens behov, så kan varen sælges?

Skulle man vælge ét eneste karakteristika ved forbrugeraktiverende markeds kommunikation, som adskiller det fra anden kommerciel, ekstern kommunikation, så vil det dog være et andet end det ovennævnte. Interaktion og forbrugerkontrol er med til at forhindre, at ting trækkes ned over hovedet på modtageren. Markedsføring er traditionelt uopfordret henvendelse, og modtager søger ikke selv informationen, men det er lige præcis tilfældet i FAMK. Forbrugeraktiverende markeds kommunikation er frivillig deltagelse i en kommerciel kommunikationsproces, der løber over væsentligt længere tid end enhver tv-reklame. Er beslutningen om frivillig deltagelse først truffet, så er som minimum forbrugerens opmærksomhed på og interesse i processen opnået. Det er bl.a., hvad der sker, når forbrugeren sætter aftryk, der gør indtryk.



Abstract

Interest

An English title of this master's thesis would possibly have been "Consumer activating market communications – the promotion effect on the contributing consumer".

We're at a point in time where most ad agencies, marketing people and everyone else in the business of communicating with consumers are concerned with the effectiveness of traditional advertising in i.e. television, radio and print. Most modern consumers have a highly developed understanding of advertising and the only sure things during commercial breaks are common visits to the kitchen and the bathroom. All the while different societal and cultural trends seem to be offering a solution, and perhaps even one that might benefit both organization and consumer. This thesis centers on what we call consumer activating market communications (CAMC).

Objective

Our observations of the interaction between organizations and consumers in recent years have unveiled a tendency towards increased consumer involvement and in many cases downright physical activation in one way or the other. This phenomenon is the fundamental theme of this thesis. Our specific main task has been **to examine how any given organization can create the best possible conditions for consumers to have a great experience while they're engaged in the elaboration of the organization's advertising material.** In practice the activity could regard other assignments – the choice of advertising material is merely a

means of narrowing our objective. En route to this primary objective we set ourselves five secondary tasks:

- To understand the phenomenon of consumer activating market communications
- To define what it means to be active in our respect and to understand the effects of this activity
- To examine what motivates consumers to participate in such activities
- To establish the meaning of the term "experience" from our perspective
- To find out how an experience becomes great

Theoretical framework

After describing our basis in a theory of science best described as moderate social constructivism, we present our own communications model describing CAMC. Furthermore to reach both primary and secondary objectives we make use of a wide range of theory, research and reflections. That includes, among other things, discussing the history and traditional disciplines of market communications, the relationship between human body and mind, interactivity, Anthony Giddens' and Colin Campbell's thoughts on society and Mihaly Csikszentmihalyi's research on optimal experiences and the state of flow. Every chapter is directly linked to at least one of the before mentioned secondary tasks and thus has its relevance to the primary objective.



Voice of the people

However the considerations of yours truly and other researchers wouldn't give an exact image of the state of things, and so we include two empirical studies in an effort to hear the voices of those in the centre of attention: the consumers. First of all we carried out a questionnaire among the participants of a contest initiated by Danish company TDC in which the consumers were invited to produce a new musical soundtrack to accompany an existing TDC commercial. To supplement we made use of interviews made in 2006 by students at the University of Aalborg who had talks with four users of online TV-channel Current TV. All four had been producing commercials for companies mediated by Current TV.

In both cases the results indicate that the main motivational factors for participating are exposure, recognition, desire for creative challenges and the chance to add to one's professional reputation and résumé. The latter is due to the fact that almost all of our participants have stronger relations than most people with the subject of the activity, music and commercials respectively. Among other points it also stands out that close to none had worries in regards to working voluntarily for a company, that most appreciate useful feedback and criticism, but also that the willingness to engage in a community, in debates and to give feedback to others very much depend on the state of the community in question. In short term campaigns as would be the case in most CAMC these communities seem too unestablished and the tone too unserious to attract the primary/producing participants. Meanwhile it can be a positive factor for secondary participants; voters, critics, passers-by etc. It seems to be a different story in long term communities such as Current TV, where untrustworthy statements or unwanted behavior is at a minimum and can be ignored.

Also our results show that it's important to people that they are judged by ability and their contributions by quality, and that the winner is not found solely by popular vote thus giving an advantage to the participant who can gather the most votes i.e. from friends and family.

Conclusion

Through our theoretical and empirical work we come to the conclusion that in most matters it's not possible to provide firm directives for those interested in utilizing CAMC. However we argue that it IS possible to create good conditions for consumers to have great experiences by making well-considered, situation and context dependent decisions based on an understanding of various causalities and facts, among others:

- The complexity of the challenge defines the consumers that participate.
- Good experiences can also occur under less complex conditions.
- The impartiality of a community associated with the activity depends on the time frame of the process.
- It affects the participants whether the organization expresses a genuine interest in utilizing consumer ideas or they merely engage in CAMC as a marketing stunt.
- You can't ride the CAMC bus and at the same time be at the wheel throughout the ride.
- Because people have a lot more invested in CAMC than in traditional market communications, every feeling and detail becomes more significant.
- An experience comes from within the individual and cannot be handed or given to someone.



All things considered CAMC is still too early in its development to be nominated “marketing strategy of the century”, but indeed the phenomenon has some characteristics that makes it an interesting perspective. Most importantly CAMC requires voluntary participation contrary to traditional advertising which can be more fittingly described as uninvited approach.

The higher purpose of this master’s thesis is to contribute to a fuller understanding of consumer activating market communications, to evaluate some of its effects and to try to give pointers to anyone how might be interested in working with CAMC. However the phenomenon is probably not yet at its height and further research should be welcomed. We believe that this thesis offers a stepping stone and without a doubt we’ll be monitoring CAMC in the future ourselves as well, from the inside or the outside – time will tell.

Kildeliste



Figuroversigt

- Figur 1: *Illustration af Berger og Luckmanns teori* – [Wenneberg, 2000, s. 90].
- Figur 2: *Model over kommunikationsprocessen i ForbrugerAktiverende MarkedsKommunikation (FAMK)*.
- Figur 3: *Illustration af det symbiotiske forhold mellem de teknologiske og sociale forandringer, der fører til social computing* – [se link 12]
- Figur 4: *Den historiske udvikling indenfor produktion og forbrugsmønstre*, inspireret af en lignende oversigt fra forskningsvirksomheden Innovations Lab – [se link 13]
- Figur 5: *Illustration af markedsføringens fire P'er* – [Hvidt m.fl., 1998, s. 285]
- Figur 6: *Skema over udvalgte markedskommunikative discipliner*.
- Figur 7: *Mennesket fire erkendeformer* – [Hansen, 2003, s. 33]
- Figur 8: *Illustration af forskellige dele af hjernen* – [se link 14]
- Figur 9: *Model overblik over følgerne af interaktivitet* – [Liu og Shrum, 2004, s. 117].
- Figur 10: *Sammenhæng mellem nydelse og velbehag* – [Jantzen, 2007, s. 149]
- Figur 11: *Den komplette model over oplevelsens struktur* – [Jantzen og Vetner, 2007b, s. 213]
- Figur 12: *Forholdet mellem udfordring og færdigheder ved flow-aktiviteter* – [Csikszentmihalyi, 2005, s. 89]
- Figur 13: *Introduktionsforsiden til vores online-spørgeskema*
- Figur 14: *TDC's præsentation af kampagnen på uploadjemmesiden* – [se link 15]



Litteratur

[Agger, 1993] – Gunhild Agger "Fra fabrik til forførelse. om dansk reklames udvikling i perioden 1880-1920", i: Jens F. Jensen, Tove Arendt Rasmussen og Jørgen Stigel (red.): "Reklame – Kultur", 1996, Aalborg Universitetsforlag

[Berger og Luckmann, 2000] – Peter L. Berger og Thomas Luckmann: "Den samfundsskabte virkelighed. En videnssociologisk afhandling", 2. udgave, 2000, Lindhardt og Ringhof

[Burr, 2001] – Vivien Burr: "An introduction to social constructionism", 2001, Routledge

[Burr, 2003] – Vivien Burr: "Social Constructionism", 2003, Routledge

[Campbell, 2005] – Colin Campbell: "The Romanthic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism", 3. udgave, 2005, Alcuin Academics

[Castells, 2003] – Manuel Castells: "Internet galaksen. Refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet", 1. udgave 2003, Systime

[Csikszentmihalyi, 2005] – Mihaly Csikszentmihalyi: "Flow – optimaloplevelsens psykologi", 1. udgave, 2005, Dansk Psykologisk Forlag

[Collin, 2003] – Finn Collin: "Socialkonstruktivisme i humaniora", i: Finn Collin og Simo Køppe: "Humanistisk videnskabs-teori", 2003, DR multimedie

[Finnemann, 2005] – Niels Ole Finnemann: "Internettet i et mediehistorisk perspektiv", 1. udgave, 2005, Forlaget Samfundslitteratur

[Frandsen m.fl., 1997] – Finn Frandsen, Winni Johansen, Anne Ellerup Nielsen: "International markeds kommunikation i en postmoderne verden", 1. udgave, 1997, Systime Academic

[Freytag mfl., 2005] – Per Vagn Freytag, Jan Møller Jensen, Niels Jørgensen og Tage Koed Madsen: "Marketing - en introduktion", 3. udgave, 2005, Syddansk Universitetsforlag,

[Gabriel og Lang, 1995] – Yiannis Gabriel og Tim Lang: "The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation", 1995, Sage Publications Ltd.



- [Gads lille leksikon, 1995] – Anna Garde og Pernille Koch (red.): "Gads lille leksikon", 2. Udgave, 1995, Gads forlag
- [Giddens, 1996] – Anthony Giddens: "Modernitet og Selvidentitet. Selvet og samfundet under sen-moderniteten", 1996, Hans Reitzels forlag
- [Gyldendals Fremmedordbog] – Gyldendals Fremmedordbog (på CD-rom), 2004, Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S og Aminova Consult Aps
- [Hansen, 2003] – Mogens Hansen: "Intelligens og tænkning - en bog om kognitiv psykologi", 2. udgave, 2003, Forlaget åløkke
- [Helder og Pjetursson, 2002] – Jørn Helder og Leif Pjetursson: "Modtageren som medproducent", 2. Udgave, 2002, Forlaget Samfundslitteratur
- [Hvidt m.fl., 1998] – Ole Hvidt, Børge Rasmussen, Christian Samsø: "Markedsføring – generel teori og praksis", 1. udgave, 1998, Gyldendal Uddannelse
- [Jacobsen m.fl., 1998] – Benny Jacobsen, Søren Juul, Erik Laursen og Klaus Rasborg: "Sociologi og modernitet", 1. udgave, 1998, Columbus
- [Jantzen, 1993] – Christian Jantzen: "Mærk Varen", i: Jens F. Jensen, Tove Arendt Rasmussen og Jørgen Stigel (red.): "Reklame – Kultur", 1996, Aalborg Universitetsforlag
- [Jantzen m.fl., 2006] – Christian Jantzen, Tove Arendt Rasmussen og Mikael Vetner: "Bag om dillen. Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere", i: Christian Jantzen og Jens F. Jensen (red.): "Oplevelser. Koblinger og transformationer", 2006, Aalborg Universitetsforlag
- [Jantzen og Vetner, 2006] – Christian Jantzen og Mikael Vetner: "Oplevelser. Et videnskabeligt glosar – del 1", i: Christian Jantzen og Jens F. Jensen (red.): "Oplevelser. Koblinger og transformationer", 2006, Aalborg Universitetsforlag
- [Jantzen, 2007] – Christian Jantzen: "Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser", i: Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.): "Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug", 1. udgave, 2007, Aalborg Universitetsforlag
- [Jantzen og Rasmussen, 2007] – Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen: "Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?", i: Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.): "Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug", 1. udgave, 2007, Aalborg Universitetsforlag



[Jantzen og Vetner, 2007] – Christian Jantzen og Michael Vetner: "Oplevelser. Et videnskabeligt glosar – del 2", i: Christian Jantzen, Tove Arendt Rasmussen (red.): "Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug", 1. udgave, 2007, Aalborg Universitetsforlag

[Jantzen og Vetner, 2007b] – Christian Jantzen og Michael Vetner: "Design for en affektiv økonomi", i: Christian Jantzen, Tove Arendt Rasmussen (red.): "Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug", 1. udgave, 2007, Aalborg Universitetsforlag

[Jantzen og Østergaard, 2007] – Christian Jantzen og Per Østergaard: "Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger", i: Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.): "Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug", 1. udgave, 2007, Aalborg Universitetsforlag

[Jensen, 2003] – Klaus Bruhn Jensen: "Dansk Mediehistorie - Bind 4: 1995-2003", 1. udgave, 2003, Forlaget Samfundslitteratur

[Jørgensen og Phillips, 1999] – Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips: "Diskursanalyse som teori og metode", 1. udgave, 1999, Roskilde Universitetsforlag

[Kaspersen, 2001] – Lars Bo Kaspersen: "Anthony Giddens - introduktion til en samfundsteoretiker", 2. udgave, 2001, Hans Reitzels Forlag

[Kotler, 2006] – Philip Kotler, Kevin Lane Keller: "Marketing Management", 12. udgave, 2006, Pearson Prentice Hall

[Kragh, 2006] – Simon Kragh: "Kommunikation i kasser – jagten på en nutidig kommunikationsmodel", projekt på 9. semester af uddannelsen i kommunikation på Aalborg Universitet, 2006: <http://projekter.aau.dk/projekter/retrieve/6143452?format=application/pdf> (sidst besøgt 17-08-07)

[Lausten, 2006] – Christian Schwarz Lausten: Indledning i virksomheden Innovation Labs magasin "Xpector", nr. 01, april, 2006

[Leiss mfl., 1990] – William Leiss, Stephen Kline og Sut Jhally: "Social Communication in Advertising – Persons, Products & Images of Well-Being" 1. udgave, 1990, Routledge

[Leiss mfl., 2005] – William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally og Jacqueline Botterill: "Social Communication in Advertising – consumption in the mediated marketplace", 3. udgave, 2005, Routledge

[Liu og Shrum, 2004] – Yuping Liu og L.J. Shrum: "Rethinking Interactivity. What It Means and Why It May Not Always Be Beneficial" i Marla R. Stafford og Ronald J. Faber (red.): "Advertising, Promotion and New Media", 1. udgave, 2004, M.E. Sharpe



[Lund m.fl., 2005] – Jacob Michael Lund, Henrik Dahl, Lars Goldschmidt, Thomas Martinsen, Anna Porse Nielsen: "Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk", 1. udgave, 2005, Børsens forlag

[Menon og Soman, 2004] – Satya Menon og Dilip Soman: "Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies", i: Marla R. Stafford og Ronald J. Faber (red.): "Advertising, Promotion and New Media", 1. udgave, 2004, M.E. Sharpe

[Psykologisk-pædagogisk ordbog, 2001] – Mogens Hansen, Poul Thomsen og Ole Varming (red.): "Psykologisk-pædagogisk ordbog", 13. udgave, 2001

[Ritzer, 1999] – George Ritzer: "Enchanting a Disenchanted World", 1. udgave, 1999, Sage Publications

[Schmitt m.fl., 2004] – Bernd Schmitt, David L. Rogers, Karen Vrotsos: "There's no business that's not show business", 2004, Financial Times Pitman Publishing

[Thompson, 2001] – John B. Thompson: "Medierne og moderniteten – en samfundsteori om medierne", 2001, Hans Reitzels Forlag

[Tiger, 1995] – Lionel Tiger: "Jagten på nydelse", 1995, Tiderne Skifter

[Weber, 1995] – Max Weber: "Den protestantiske etik og kapitalismens ånd", 1995, Nansensgade Antikvariat

[Wenneberg, 2000] – Søren Barlebo Wenneberg: "Socialkonstruktivisme. positioner, problemer og perspektiver", 1. udgave, 2000, Samfundslitteratur

[Ziehe, 2001] – Thomas Ziehe: "De personlige livsverdeners dominans", i: Undervisningsministeriets tidsskrift "Uddannelse", nr. 10, december 2001

[Østergaard og Jantzen, 2000] - Per Østergaard og Christian Jantzen: "Shifting perspectives in consumer research", i: Suzanne C. Beckmann og Richard H. Elliot (red.): "Interpretative Consumer Research. Paradigms, Methodologies and Applications", 1. udgave, 2000, Copenhagen Business School Press



Links

- [Link 1] - http://www.filosofi.net/artikler/favrholdt_sk.pdf (sidst besøgt 29-08-07)
- [Link 2] - <http://www.spreadshirt.net/dk/DK/T-Shirt/Spreadshirt-1342/> (29-08-07)
- [Link 3] - <http://www.legofactory.com> (29-08-07)
- [Link 4] - <http://en.wikipedia.org/wiki/WYSIWYG> (29-08-07)
- [Link 5] - <http://www.indimedia.dk/images/stories/nyheder/nyhedsbreve/dansk/nyhedsbrev8.pdf> (29-08-07)
- [Link 6] - http://www.current.tv/resource/vcam_userguide.pdf (29-08-07)
- [Link 7] - <http://en.wikipedia.org/wiki/MySpace> (29-08-07)
- [Link 8] - <http://www.fredsnyt.dk/genesis/papirer/histover/hist.%20oversigter/Reformations%20%20%20%20%20eftervirkninger,%20....doc> (29-08-07)
- [Link 9] - <http://www.current.tv> (29-08-07)
- [Link 10] - <http://projekter.aau.dk/projekter/retrieve/6471911?format=application/pdf> (29-08-07)
- [Link 11] - http://en.wikipedia.org/wiki/Current_TV (29-08-07)
- [Link 12] - <http://www.forrester.com/Events/Content/0,5180,1332,00.ppt> (29-08-07)
- [Link 13] - <http://www.slideshare.net/andersmogensen/web-20-introduktion-kursus-i-kbenhavn/> (29-08-07)
- [Link 14] - <http://www.psykologibasen.dk/Triunebrain.shtml> (29-08-07)
- [Link 15] - http://www.maerkk.aau.dk/oplevelser/oplevelsens_struktur.htm (29-08-07)
- [Link 16] - <http://www.maxsmsupload.dk> – klik evt. på "Om kampagnen" (øverste tredjedel af siden) (29-08-07)



Ansvarsliste

Det er næppe første gang, en gruppe af studerende har argumenteret for deres besværligheder med at udfærdige en ansvarsliste, og næppe heller den sidste. Ikke desto mindre tillader vi os at være absolut fælles om "ansvaret" for samtlige afsnit. Derfor ser vi ikke så meget den følgende oversigt som en "ansvarsliste", men nærmere som en oversigt over "førstemanden ved tasterne". Som en sådan er listen ganske reel.

	Rasmus	Simon
Indledning		X
Vejen frem		X
Moderat socialkonstruktivisme	X	
Kommunikationsforståelse		X
Markedskommunikation set i bakspejlet	X	
Hvad er det lige det er?		X
Krop og sind – to gode venner		X
Rethinking Interactivity		X
Et samfunds- og mediesociologisk perspektiv	X	
Den moderne hedonist	X	
Jagten på nydelse	X	
Hvad er en oplevelse?	X	
Flow – en optimaloplevelse		X
Empiri	X	
Hvor trådene samles	X	X
FAMK hos TDC		X
FAMK på Current TV	X	
De varme rester	X	X
Konklusion	X	X
Abstract		X

Bilag

Bilag A: Spørgeskemaresultater, TDC - s. 142

Bilag B: Chat-interview, Broddyman - s. 152

Bilag C: Chat-interview, Azad - s. 162

Bilag D: Chat-interview, Drew - s. 179

Bilag E: Video-interview med Allan - s. 185



Bilag A – Spørgeskemaresultater, TDC

Køn**Spørgsmål 1**

	Respondenter	Procent
Mand	34	89,5%
Kvinde	4	10,5%
I alt	38	100,0%

Alder**Spørgsmål 2**

	Respondenter	Procent
Under 18 år	5	13,2%
18 - 24 år	15	39,5%
25 - 32	6	15,8%
33 - 39	6	15,8%
40 - 50	5	13,2%
Over 50 år	1	2,6%
I alt	38	100,0%

Hvor har du bopæl?**Spørgsmål 3**

	Respondenter	Procent
Storkøbenhavn	16	42,1%
Øvrige Sjælland	5	13,2%
Odense	1	2,6%
Øvrige Fyn eller øerne	2	5,3%
Århus	6	15,8%
Øvrige Østjylland	3	7,9%
Aalborg	0	0,0%
Øvrige Nordjylland	0	0,0%
Vestjylland	4	10,5%
Bornholm	0	0,0%
I udlandet	1	2,6%
I alt	38	100,0%

**Har du en profil hos MyMusic.dk? - En almen brugerprofil**

Spørgsmål 4

	Respondenter	Procent
Ja	31	88,6%
Nej	4	11,4%
I alt	35	100,0%

Har du en profil hos MyMusic.dk? - En musiker-/bandprofil

Spørgsmål 5

	Respondenter	Procent
Ja	23	65,7%
Nej	12	34,3%
I alt	35	100,0%

Hvilke udsagn beskriver bedst dit forhold til musik?(sæt gerne flere markeringer)

Spørgsmål 6

	Respondenter	Procent
Jeg studerer musik eller noget relateret dertil	3	7,9%
Jeg spiller eller producerer musik i fritiden som hobby	26	68,4%
Jeg tjener lidt på at spille til fester og lignende	9	23,7%
Jeg arbejder professionelt med musik i dagligdagen	8	21,1%
Ingen af delene	6	15,8%
I alt	38	100,0%

Indsendte du musikbidrag til TDC og MyMusic.dk's MaxSms+-soundtrackkonkurrencen?

Spørgsmål 7

	Respondenter	Procent
Ja	21	61,8%
Nej	13	38,2%
I alt	34	100,0%

**Hvor har du hørt om TDC-konkurrencen henne?(sæt gerne flere markeringer)****Spørgsmål 8**

	Respondenter	Procent
I reklamer på TV	9	32,1%
På TDC's website	4	14,3%
På MyMusic's website	24	85,7%
I nyhedsbrev fra MyMusic	9	32,1%
Andre steder (I så fald hvor?)	4	14,3%
I alt	28	100,0%

Andre steder (I så fald hvor?)

via gaffa.dk

tdc intranet

Mail fra redaktør Mads Just

banners, venner

Var dit musikbidrag komponeret til den specifikke konkurrence?**Spørgsmål 9**

	Respondenter	Procent
Ja	9	36,0%
Nej - det var gammelt materiale (dog måske forkortet)	10	40,0%
Delvist - jeg modificerede (mere end bare varigheden) i noget ældre materiale	6	24,0%
I alt	25	100,0%

Hvad motiverede dig til at indsende dit bidrag til konkurrencen?**Spørgsmål 10**

I håb om at få min musik spillet på tv. Men meget ringe man så bare spiller det ene uge. Misbrug at tdc laver sådan en konkurrence giver ikke rigtig noget...et par 100 i koda....latterligt.
det var en sjov udfordring
jeg hader reklamer.. jeg hader det her samfund hvor commercialismen regerer.. og jeg er magtesløs.. og jeg er bevidst om tdc's meget kapitalistiske fremgangsmåder og business... så jeg lavede musik til som jeg var sikker på aldrig ville vinde.. uhørt og glemt igen... kun vinderen er en taber...
Jeg synes det ville være spændende at prøve kræfter med, at lave musik på en anden måde end jeg er vant til. Dvs. komponere musik ud fra stemningen i et videoklip.
Det var en ny måde at blive hørt på - og jeg mente, at jeg havde netværket til at bakke det op, men det var umuligt at følge med sms'stemmerne.
15 minutes of fame
Synes det lød som en sjov og overskuelig opgave



Den var den eksponering som min musik ville blive udsat for, som fik mig til at deltage... :)
Enkelt og simpelt! Mulighederne.
Jeg syntes det kunne være sjovt at høre mit musik i tv! ...og samtidig få det ud til flere lyttere!
At prøve noget nyt: At arbejde med mediet (reklamefilm) sammen med musik.
Sporten i at vinde
Eksponeringen af min musik.
Selve filmen
Det var muligheden for at blive hørt på tv og derved få lidt omtale.
Gav mulighed for exponering af min musik
Koda penge og opmærksomhed
Fordi at musikken passede perfekt til billederne i reklamen. Men med den form konkurrencen (fleste stemmer vinder) havde, endte vi med at uploade det udelukkende af promotion grunde.
De var interesseret i at bruge vores sang "Kaffe Hos Mormor" som en forløber til konkurrencen, hvor vi automatisk også blev tilmeldt hovedkonkurrencen.
Konkurrencen i sig selv. Tidsfordriv.
Opmærksomhed omkring min musik og mit navn.
Muligheden for at promovere min musik.
Musikstykket var allerede i reklamerne, så den kom automatisk med i konkurrencen
Jeg bidrog ikke med noget, men det kan man ikke vælge.

Hvor stor betydning har følgende haft for dit ønske om at deltage? - Chansen for at få en lille smule berømmelse via TV

Spørgsmål 11

	Respondenter	Procent
Størst betydning	4	16,7%
Stor betydning	5	20,8%
Nogen betydning	7	29,2%
Mindre betydning	1	4,2%
Ingen betydning	7	29,2%
I alt	24	100,0%

Hvor stor betydning har følgende haft for dit ønske om at deltage? - At kunne udbrede din musik til de besøgende på upload-siden og potentielt også til TV'seere, hvis du nu skulle vinde

Spørgsmål 12

	Respondenter	Procent
Størst betydning	8	33,3%
Stor betydning	8	33,3%
Nogen betydning	2	8,3%
Mindre betydning	2	8,3%
Ingen betydning	4	16,7%
I alt	24	100,0%



Hvor stor betydning har følgende haft for dit ønske om at deltage? - At kunne få feedback på din musik (via kommentarer, ratings, stemmer osv.) Spørgsmål 13

	Respondenter	Procent
Størst betydning	5	20,8%
Stor betydning	6	25,0%
Nogen betydning	6	25,0%
Mindre betydning	3	12,5%
Ingen betydning	4	16,7%
I alt	24	100,0%

Hvor stor betydning har følgende haft for dit ønske om at deltage? - Den faglige udfordring i at løse en musikalsk opgave bedst muligt Spørgsmål 14

	Respondenter	Procent
Størst betydning	6	25,0%
Stor betydning	5	20,8%
Nogen betydning	6	25,0%
Mindre betydning	2	8,3%
Ingen betydning	5	20,8%
I alt	24	100,0%

Hvor stor betydning har følgende haft for dit ønske om at deltage? - Muligheden for at styrke dit musikalske CV (som deltager og evt. som vinder) Spørgsmål 15

	Respondenter	Procent
Størst betydning	8	33,3%
Stor betydning	7	29,2%
Nogen betydning	4	16,7%
Mindre betydning	1	4,2%
Ingen betydning	4	16,7%
I alt	24	100,0%



Har du forslag til, hvordan konkurrencen kunne gøres endnu bedre? (Hvis nej, undlader du bare at svare. Overvej gerne ting som regler, præmier, afstemningsform, etc.)

Spørgsmål 16

at tdc betaler for at bruge nummeret nogle mdr. og ikke bare smider det ud straks og sætter kaffe hos mormor på. Billigt for tdc...alt for god reklame for tdc i forhold til det vinderen får...udnyttelse af musiker vil jeg sige

det er svært at overskue 300 forskellige numre. Det skal være nemmere for dem som skal stemme, ellers bliver det kun venner og bekendte der stemmer.

Rating og ikke antallet af stemmer bør afgøre, hvem der vinder.

En professionel jury bør udtage 10 eller 20 sange, som så kan stemmes ind. Det med at de sange med mest sms-stemmer vandt, holder ikke... Grunden er at dårlige sange nemt kan få mange stemmer... men hvis en jury vælger de bedste 10-20-50 sange, så ville der være mere retfærdighed til. Og så kan man kun stemme EN gang pr. telefonnummer...

JA!!! Undlad net stemmer! ...og kun kød med sms stemmer! Der var alt for store muligheder for at snyde! :(

Jeg ville have foretrukket, at det var den sang som fik bedst bedømmelse, frem for den sang som fik flest stemmer der vandt.

Nej

Jeg synes, at siden, hvor man kunne høre numrene var irriterende sat op. Plus at man hurtigt bliver træt af at høre en snas musik, når der kommer den der TDC jingle efter hvert stykke.

Dårlig afstemningsform som ikke giver nogen garanti for at det bedste bidrag vinder. Det var udelukkende et spørgsmål om at få så mange venner som muligt til at sende et væld af afstemnings-SMS'er. Burde udelukkende være baseret på internet-stemmer, hvor der kun kan stemmes én gang fra hver PC.

Udelukkende med bedømmelse fra dommere for reklamen. På den måde tæller vennestemmer intet.

Til et soundtrack bør musikken nok ikke så ensidigt vælges via en afstemning. Det er selvfølgelig meget fedt at et band/en kunstner med et stort netværk ender med at vinde, men det giver ikke absolut det bedste soundtrack. Så kort sagt: En anden gang skal man skelne imellem om man bare ønsker en konkurrence, eller om man ønsker den rigtige musik til sin reklame. I har jo selv set Paradoxerne i "kaffe hos mormor" effekten slash den vindende sangs effekt. Der ikke et øje der husker vindersangen mere.

afstemningsformen var mildest talt elendig, for man kunne med et stort nok netværk forholdsvis nemt komme langt op i konkurrencen. ved ikke hvordan det skulle kunne gøres bedre, men det MÅ kunne gøres på en bedre måde, hvor det ikke bare er vinderens

Andre regler mht. rating i forhold antal stemmer.

Den musik man oploADED skulle være nykomponeret specielt til konkurrencen - gammelt materiale eller et tilfældigt nummer, skulle således ikke kunne deltage.

**Har det haft nogen betydning for dig, at konkurrencen indgik i en kommerciel sammenhæng (TDC-reklame)?**
Spørgsmål 17

	Respondenter	Procent
Ja, jeg var lidt skeptisk, fordi det var underligt at "arbejde" for en virksomhed	1	4,2%
Nej, det betød ingenting	11	45,8%
Ja, det var positivt - en garanti for et bredt publikum	10	41,7%
Andet:	2	8,3%
I alt	24	100,0%

- Andet:

ja; det gør mig trist.. degeneration

Ja, musikken kom på fjernsyn

Hvis du en anden gang skal deltage i en lignende konkurrence eller opgave, hvor stor betydning vil det så have at... - ...der er en konkret belønning i form af et pengebeløb eller produktpræmier?

Spørgsmål 18

	Respondenter	Procent
Størst betydning	3	10,0%
Stor betydning	10	33,3%
Nogen betydning	11	36,7%
Mindre betydning	4	13,3%
Ingen betydning	2	6,7%
I alt	30	100,0%

Hvis du en anden gang skal deltage i en lignende konkurrence eller opgave, hvor stor betydning vil det så have at... - ...dit bidrag er musik (og ikke f.eks. en reklamefilm, slogan eller annonce m.m.)?

Spørgsmål 19

	Respondenter	Procent
Størst betydning	13	43,3%
Stor betydning	10	33,3%
Nogen betydning	0	0,0%
Mindre betydning	3	10,0%
Ingen betydning	4	13,3%
I alt	30	100,0%



Hvis du en anden gang skal deltage i en lignende konkurrence eller opgave, hvor stor betydning vil det så have at... - ...du bliver udfordret og at alle deltagere skal "kunne noget" ekstra for at være med?

Spørgsmål 20

	Respondenter	Procent
Størst betydning	7	23,3%
Stor betydning	10	33,3%
Nogen betydning	7	23,3%
Mindre betydning	4	13,3%
Ingen betydning	2	6,7%
I alt	30	100,0%

Hvis du en anden gang skal deltage i en lignende konkurrence eller opgave, hvor stor betydning vil det så have at... - ...der er et community i relation til opgaven, hvor du kan se, kommentere på og netværke med andre deltagere?

Spørgsmål 21

	Respondenter	Procent
Størst betydning	1	3,3%
Stor betydning	7	23,3%
Nogen betydning	9	30,0%
Mindre betydning	9	30,0%
Ingen betydning	4	13,3%
I alt	30	100,0%

Hvis du en anden gang skal deltage i en lignende konkurrence eller opgave, hvor stor betydning vil det så have at... - ...du får feedback fra omverdenen på dit bidrag?

Spørgsmål 22

	Respondenter	Procent
Størst betydning	7	23,3%
Stor betydning	13	43,3%
Nogen betydning	5	16,7%
Mindre betydning	3	10,0%
Ingen betydning	2	6,7%
I alt	30	100,0%



Hvis du en anden gang skal deltage i en lignende konkurrence eller opgave, hvor stor betydning vil det så have at... - ...der er en eller flere anerkendte "eksperter" som giver feedback og/eller udvælger de bedste bidrag?

Spørgsmål 23

	Respondenter	Procent
Størst betydning	9	30,0%
Stor betydning	9	30,0%
Nogen betydning	6	20,0%
Mindre betydning	4	13,3%
Ingen betydning	2	6,7%
I alt	30	100,0%

Hvis du en anden gang skal deltage i en lignende konkurrence eller opgave, hvor stor betydning vil det så have at... - ...opgaven og den sammenhæng den indgår i er underholdende og sjov?

Spørgsmål 24

	Respondenter	Procent
Størst betydning	10	33,3%
Stor betydning	6	20,0%
Nogen betydning	7	23,3%
Mindre betydning	5	16,7%
Ingen betydning	2	6,7%
I alt	30	100,0%

Hvem synes du, der skal udpege de bedste bidrag og vælge en eventuel vinder?

Spørgsmål 25

	Respondenter	Procent
Deltagerne (Alle som selv har indsendt et bidrag)	0	0,0%
Alle (Enhver der har lyst til at stemme)	7	23,3%
Én eller flere anerkendte "eksperter" på området	2	6,7%
Afsendervirksomheden (som måske skal bruge det endelige produkt)	8	26,7%
En kombination af den brede befolknings stemmer og et dommerpanel	11	36,7%
Ved lodtrækning	0	0,0%
Anden form:	2	6,7%
I alt	30	100,0%

Anden form:

firmaet må selv ta ansvar for deres reklame-kampagne. (red.: Bør vel reelt tilskrives mulighed 4 ovenfor.)

Alle der har lyst til at stemme, sammen med evt. afsendervirksomheder og en eller flere anerkendte "eksperter" på området (red.: Bør vel reelt tilskrives mulighed 5 ovenfor.)

**Gennemførselsstatus**

	Respondenter	Procent
Gennemført	30	88,2%
Lukket	34	100,0%
I alt	34	100,0%

Samlet status

	Respondenter	Procent
Gennemført	30	71,4%
Distribueret	0	0,0%
Frafaldet	4	9,5%
Ny	0	0,0%
Nogen svar	8	19,0%
I alt	42	100,0%

Måling

	Respondenter	Procent
Evaluering af MaxSMS+-upload-kampagne	42	100,0%
I alt	42	100,0%



Bilag B - Chat-Interview - Broddyman

lulleng 18.14

are you ready for the interview?

broddyman 18.15

yes if we can I do better talking then typing

lulleng 18.17

How does it work

broddyman 18.18

It should just work

lulleng 18.19

hmm lets just do it here then. If its ok with you?

broddyman 18.20 ya I just have problems with spelling

lulleng 18.20

he he thats okay. I cant spell either. not that good at english

broddyman 18.21

did you turn on voice chat. your lil smiley does not have head phones on

lulleng 18.22

i have tried that. dont think it works

broddyman 18.22

ok we will try this way then

lulleng 18.22

yes

lulleng 18.22

where did you come from

broddyman 18.22

if i spell something wrong please correct me

lulleng 18.23

okay...but im not sure i spell better than you

broddyman 18.23

is it both of you?

lulleng 18.23

No its only one. My name is Stine

broddyman 18.24

Hello Stine. what a beautiful name

lulleng 18.24

thank you...Justin is a nice name too

broddyman 18.24

well thanks!

broddyman 18.25

how would you like to do this?

lulleng 18.26

I would like to ask you some different question

broddyman 18.26

ok

lulleng 18.26

according to current and stuff like that

broddyman 18.26

Ok, fire away

lulleng 18.26

okay

lulleng 18.27

Where did you came from?

broddyman 18.28

I was born in Athens, Ohio and have lived all over the America. 30 diferent places so far in my life



lulleng 18.29

hmm thats sound interesting. I dont no how to make smiles. a little ignoring. Do you know how to do that?

broddyman 18.29

what smiles?

lulleng 18.29

Smilies. You know. the little yellow faces

broddyman 18.30

type the : key then - and then) put them all together and you get

lulleng 18.30 ahh okay

lulleng 18.30 thanks

broddyman 18.30

no prob

lulleng 18.31

was it one ad you have made at Current?

broddyman 18.32

I have made 3 adds on current right now. 1 is a different version but the same add.

broddyman 18.32

I have finished up a T-Mobile add but have been having problems tring to upload it

lulleng 18.33

hmm ignoring.. do you think its funny doing it since you have made that many?

broddyman 18.33

Funny how?

broddyman 18.34

or did you mean fun?

lulleng 18.34

Yes...I mean why did you start making ads in the first place

broddyman 18.36

<http://www.onetalentsource.com/portfolio/165/>

broddyman 18.36

if you go here you can see and read what I have done so far

lulleng 18.38

okay...i will do that then. But is it okay i do it after the interview?

broddyman 18.38

more resent I made a commercially based show and took it to a Video Production company. They liked to so much that they hired me on as thier Videographer

broddyman 18.39

why yes

lulleng 18.39

it seems like you like doing ads a lot. What is it you like so muh about it?

lulleng 18.40

but sound nice by the way

broddyman 18.41

I love shooting. I think that if for one brief moment I can get someone to see life through my eyes, I have succeeded.

lulleng 18.42

so it is your job to be a photographer or do you do other things in the process as well?

broddyman 18.43

I do it all. for I-conn Production I do vieography and editing. for current I do it all. sometimes my roommate helps with shooting but mainly I do it all



lulleng 18.43
fascinating

lulleng 18.45
you said that you can get someone to see life through your eyes. What do you mean by that exactly?

broddyman 18.46
Well when I see things I dont just see thing I see thing as if I am looking through a lens

broddyman 18.46
All i do is shoot

broddyman 18.46
for instance Amish skating on a back country road.

lulleng 18.47
oh...is that the main reason why you do commercials? i mean are there other things as well you are attracted too?

broddyman 18.49
I started shooting for fun when I was 5. Then something in me said I need to keep doing this. I like doing commercials because it's shooting. I just love shooting anything. Just point and I will do the rest

lulleng 18.50
so do you want to keep doing ads at current?

broddyman 18.53
Oh yes. Current is a great outlet for my thinking. I see something in my head and then put it on tape. then Because of my computer background I then take it to the editing bay and bam! it's out there. that and you never know who is watching. they might just like it.

broddyman 18.53
can I ask something real fast?

lulleng 18.53
yes

broddyman 18.54
how many people are you interviewing?

lulleng 18.54
hmm about 4-6. We dont know that exactly yet. so far we have interviewed 2 before you

broddyman 18.55
ok and did you just start asking people for interviews or did you first say I like that add. Lets talk to them

lulleng 18.56
so you also make ads because there is someone else who is going to watch it
lulleng 18.56
sorry

broddyman 18.56
its ok

broddyman 18.56
go ahead then I will answer

lulleng 18.57
both. some of them beause their ads were great and some of them not.

lulleng 18.57
ok

broddyman 18.57
so mine was ...?

broddyman 18.58
No I shot the adds because something in me does not feel right if Im not shooting.

broddyman 18.58
Current gave me a reason

lulleng 18.58
so its like a call

broddyman 18.59
yes very much so



broddyman 18.59

why are you doing interviews. What drove you to ask these question

lulleng 18.59

what about making films and stuff like that. is it also something you are interested in or is it just ads?

lulleng 19.00

because we were interesting in ads, and also why people like you do them

broddyman 19.01

I have done 3 reality shows on DVD so far. I love doing those. If I could do something else I would love to do a Documentary

lulleng 19.01

okay. so its not just ads

broddyman 19.02

no it's not. but doing ads gives me a sense of completion and the practice I need to advance in filming

lulleng 19.03

okay...thats also neccesary.

broddyman 19.03

very

lulleng 19.03

so was Current the first place where you get other people to see what you have done or...?

broddyman 19.05

Online yes. I have made other things by my self and my friend loved it. But it's not internet apeeling. more of a inside joke if you will.

lulleng 19.05

okay I understand

broddyman 19.05

good im glad one of us does!

lulleng 19.06

You dont understand

broddyman 19.06

no i do sorry jk

lulleng 19.06 hmm...

lulleng 19.07

About your use of Current... do you use it for other things tan opload your own ads?

lulleng 19.07

sorry "than"...

lulleng 19.08

or "then"...as you can see not that good at spelling either

broddyman 19.08

I watch and vote. I use it for Ideas. And entertainment. the Joe gets is a good one I would love to do something along his lines.

broddyman 19.08

it's all good

lulleng 19.10 so do you doyou use as much time on that as you do in making ads?

broddyman 19.12

I watch probly more then I do making the adds. just because I know when I shoot I know what the end product will be.

broddyman 19.12

if you would read this real fast it will help with q&a

lulleng 19.12 whats that?

broddyman 19.12

Justin-Matthieu D.C. Aikman is a freelance photographer and videographer. He has been photographing with film since he was 5 and digitally since 2000. "I think that if for one breif moment I can get someone to see life through my



eyes, I have succeeded.” His most recent still photo work includes the unexpected portrait of three young Amish girls enjoying the afternoon rollerblading on a local dirt road. Justin has wide experience in advertising, art, casual, commercial, fashion, fine art, glamour, interior, journalism, portrait, print, sport and website photography. He enjoys digital editing and has produced CD covers/booklets, and promo/press kits for local bands around Ohio and Nevada and also a Videographer for 2 DVDs in Las Vegas and 1 DVD in New York City in 2003-2004.

broddyman 19.13

for a reality show with radio

personalitys of the worldly acclaimed D.J. Howard Stern. In 2005 he was contracted to shoot the nationally acclaimed band “Alien Ant Farm” in Lake Havasu City, Arizona for a local magazine named “Havasus Weekly”. He also accepted the challenge of shooting Head shoots and events for the Las Vegas Chamber of Commerce members and the Rotary club. Several weddings and three high school graduating classes.

lulleng 19.14 okay...i can see thats a lot faster but that’s not all im interesting in.

broddyman 19.14 i know just thought it might help. Sorry if it did not

lulleng 19.15 oh it does

lulleng 19.15 Is it something you have uploaded at current?

broddyman 19.15 Current is great for the beginner and the pros. it does not matter.

broddyman 19.15 not yet. think i should?

lulleng 19.16 yes maybe...I don’t know. You tell me. I don’t know that much about Current yet

broddyman 19.16 If you know how to shoot and edit Current is fantastic for you.

lulleng 19.17

i now a little about editing and have also done a few dokumentaries. but with a lot of help from others

broddyman 19.17

even if your not the best at it. I’m so glad that there is a free network both TV and online for people to express your points on life

broddyman 19.18

I would love to see them

lulleng 19.18

yeah I also think thats nice...

roddyman 19.18

I dont know if you ever heard of free speech tv

lulleng 19.19

no whats that?

broddyman 19.19

great idea but you must be a pro and have a dishnetwork satellite dish to view it

broddyman 19.20

It’s current on a lesser known scale

lulleng 19.20

okay...but do you think you express your points of life through ads as well?

broddyman 19.20

yes and no. not as much as I would like to

lulleng 19.21 explain further

broddyman 19.23

My point in the Dew commercial is hey cool lets hit some cans. then when he hits the dew can it blows up. because the power of dew is so much that it just does. then they get up and goes to hit it again adds a sence of humor to it witch I think might help it to go national



lulleng 19.24

yes I also thought it was fun

broddyman 19.24

well good

broddyman 19.24

thank you thats what i was going for

lulleng 19.25

He he but what did you mean ecactly about the yes and no

broddyman 19.25

its to bad you arnt filming this over there and me here we would have a show!

broddyman 19.26

ok the add part of current is more for the product

broddyman 19.26

current it self is for self expression

lulleng 19.27

yeah.. is that ignoring about the produkt or...?

broddyman 19.27

so is that how I feel about dew no but it sells

lulleng 19.27

yes thats the thing about ads

broddyman 19.27

im sorry what do you mean

lulleng 19.27

About what?

broddyman 19.28

"yeah..is that ignoring about the produkt or...?"

broddyman 19.28

i understand the product part

lulleng 19.28

oh...i meant if you would like that you could express your-self better than you are able at in ads

lulleng 19.29

so..how do you relate to the product you are making an ad about.

broddyman 19.29

If i could do something like Joe Gets I would. But I dont know what to say that would get me on the air

broddyman 19.30

I think outside the box

broddyman 19.31

not just the product. but what would make me sit down turn on tv and stop when I see an add

broddyman 19.31

then think oh nice I must get that

lulleng 19.31

okay...so its more about the visuel things and stuff like that?

broddyman 19.32

yes. radio adds dont have the same power as seeing. and seeing is beleaving

lulleng 19.33

so does it matter at all which product you are making an ad about..?

broddyman 19.33

but how many adds have you seen in your life. they are all over. something funny on tv you see and think about then you go and show your friends.

lulleng 19.34

so seeing ads is like an interest?

broddyman 19.34

If I can think of something that would make a product stand out then no. but I cant always do that



broddyman 19.35
interest or part of life.

lulleng 19.35
what do you mean?

broddyman 19.35
it's there. might aswell work with the system.

broddyman 19.36
If i have something in my head that would be a great Idea
and I have not seen yet Im going for

broddyman 19.37
does that help answer your question

broddyman 19.37
maybe

lulleng 19.37 hmm im not sure...

lulleng 19.38
did it matter which product you are making an ad anout?

lulleng 19.38
sorry...about

broddyman 19.40
Ok if it's something I think they are just tring to make mon-
ey at the exspence of others then Im not going to do it. If it
something like dew or t-mobile something i/we use every-
day then no it does not matter. to a point.

broddyman 19.41
ok lets try that again. No it does not matter

lulleng 19.42
okay

broddyman 19.42
sorry

lulleng 19.42
its okay...maybe its just me who is a bit slow

broddyman 19.43
OR THE NETWORK

broddyman 19.43
sorry did not mean to yell

lulleng 19.43
Yes so...how much time do you have yet?

broddyman 19.43
for the interview?

lulleng 19.43
i mean in doing the interview

lulleng 19.43
yes

broddyman 19.44
as long as it takes. Im doing some editing on a food for the
hungry show set to broadcast on
friday but it will not take me that long to do it

lulleng 19.44
okay fine

lulleng 19.45 So you were saying something about that
you and your friends like watching ads on tv...

broddyman 19.46
guys i know flip the channel alot and look for funny stuff
to laugh at

lulleng 19.46
but you dont?

broddyman 19.47
I have tv on in the back groud almost all the time. even as
we speak I just saw an add for something I dont know what
but it was nicly done

broddyman 19.48 that what I notice

broddyman 19.48 thats



lulleng 19.49

but if you could choose would you rather be doing stuff like programs instead of ads?

broddyman 19.51 I wanted to get started on current and the adds is a good start

broddyman 19.51

programs take a lot more space in one my life and to the computer

lulleng 19.52

you mean it takes a lot more time making it or?

broddyman 19.52

Programs would be the way I want to go

broddyman 19.52

It takes time in my life and time to make so yes

lulleng 19.53

so its some kind of a gold making programs and the ads is like the trip to make it in the end...?

broddyman 19.54

yes. Start small get bigger!

lulleng 19.55

but why wsa it ecactly that ads isnt your gold? sorry if I repeat my self...

broddyman 19.56

oh sorry maybe I didnt understand.

broddyman 19.56

They are if you make it. ok let me try to explan

lulleng 19.56

no its not that...I just find it interesting so if you could explain it a bit further

broddyman 20.00

Ok the adds that are winning on current are done by pros or not sole. I could be wrong on it but I think they have

done it befor and or they have the money to get pro gear and friends just in there own position. i.e.(Carea operators, editors, and actors)

broddyman 20.00

dose that help?

broddyman 20.00

sorry not solo

broddyman 20.01

Im solo in it all have a slow and old gear.

lulleng 20.02

so the reason why ads isnt your gold is it that you find it hard to break through in Current because many of the people are pros...?

broddyman 20.03

Yes thats my point of view

lulleng 20.03

but isnt it just as hard breaking through with programs?

broddyman 20.03

Harder

broddyman 20.04

But thats the beauty of the adds

lulleng 20.04

I dont understand. Is ads harder or is programs harder?

lulleng 20.07

its okay you dont have to answer

broddyman 20.09

Programs are harder to break into. Ok for me I have an old computer and mini dv camra. Thats what I am using at home. What I have shot with in the past and use at I-Conn is pro gear and hear real soon the gear there will be HD. So I work on the best computers and use the best editing systems and shot with the best cameras.



broddyman 20.09

sorry computer is acting up and slow.

lulleng 20.09

its okay

broddyman 20.09

ok did that help

lulleng 20.10

yes...so programs is harder, but still the gold

broddyman 20.10

it's harder for me to do at home for current then what i can do at the office

broddyman 20.11

for current yes. the gold is movies not so much hollywood persay but Doc's and indy's.

lulleng 20.12 okay...Im sorry if you have said it allready. but cant remember: what is it you do in your everyday life? I mean at your office?

broddyman 20.13

my home office or work office?

lulleng 20.13 O dont know. Both

broddyman 20.15

ok. well mainly at home thinking of things to shoot, shooting it editing it, and finally puting it in the can.

broddyman 20.15

thats for current

broddyman 20.16

Now at work I just Shoot what they tell me to shoot. They hand me a script and I do the rest up to editing according to their outline.

lulleng 20.17

so at work you havent as much space to express yourself then you have at Current...or?

broddyman 20.21

Ok let me tell you we are working on at I-Conn a Documentary on the last one hundred years of Mount Vernon ohio. the towns bicentennial, A 25 year anniversary for a company there and commercials for local business in and around that county.

broddyman 20.22

I do no writing but I have been given full creative leway. an artistic licence if you will

broddyman 20.23

meaning they write a script for what is to be said on tv. I do the shooting

lulleng 20.24

Okay...sounds interesting

lulleng 20.25

If I could ask you one last question

broddyman 20.25

sorry got off track to answer your question better.

lulleng 20.25

No its fine...dont worry

broddyman 20.25

I have more space to express myself thanks to current

broddyman 20.25

ok hows that

lulleng 20.26

It might seem a little odd, but if you could tell something about yourself in relation to ads in general?

lulleng 20.26 just take you time

broddyman 20.27

ok like as in how i relate to mt. dew?

lulleng 20.27

yeah for instance...



lulleng 20.31 but it does not have to do with an ad in current, but can just as well be in general

broddyman 20.32 I have lived all over the us. I have noticed that MT. Dew has the eastern part of the U.S. in the ads and youth aspect. so I saw a market I live in that market. It helps local businesses economically and it all trickles down to help all. Dew V-Comm is One a start for me two it helps be an out for expressing myself.

lulleng 20.33
so one of the main reasons why you are making ads is to express yourself?

broddyman 20.35
T-Mobile I have a T-Mobile phone it's not the best of signal but I use and believe in them because of the Customer service they have. I have a problem it's taken care of. And yes one of the main reasons is to express myself and to start indy.

broddyman 20.35
independently

lulleng 20.36
okay...I understand I think that's it. We are very happy that you wanted to do the interview. We will send you our report after we have finished it if you are interested...?

lulleng 20.37
Ofcourse it's in danish, but we will translate some of the most important parts in English.

broddyman 20.37 Would Love to see it and any other work you have done.

broddyman 20.38 that works. if it ok I would like to stay in contact with you two past all this!

lulleng 20.38 Yes...hmm I have only done two programs but one of them isn't still online and I haven't got a copy...

broddyman 20.40 well would like to work with you on future projects and if you need some american stock footage.

lulleng 20.40
the other one is still online, but in danish so I'm not quite sure that it will be interesting for you.

broddyman 20.40
or through something to get together from where we are

lulleng 20.41
yes I would love that too...we can perhaps stay in contact via Current...?

broddyman 20.41
are you going to keep this email?

broddyman 20.41
you have something you would like to put on current?

lulleng 20.42
no not yet. haven't done something which is relevant at Current. But maybe later I will. Could be fun

lulleng 20.43
Me and Louise who also is doing this project are thinking about making an ad and upload it on Current

broddyman 20.43
ok nice talking to you and good luck on it all. maybe just a shoot of you asking questions there and I shoot someone's answers here

broddyman 20.44
well maybe we can do a my fave five V-comm only it's got 13 days left

lulleng 20.44 Thank you...and thank you again for your help :-)) It was nice talking to you

lulleng 20.45 I didn't understand the last thing...



broddyman 20.45

Well think about it and if I can help let me know. and if you bump in to some one who needs help on current send them my way!

broddyman 20.46

oh the V-Comm for tmobile only has 13 days left for submission

broddyman 20.46

so that might not be enough time

lulleng 20.47

Hmm no... I will do that. I am quite hungry now. Havent eaten for a while so will leave he computer for a while.

broddyman 20.47

ok Going to work then. Have a nice day!

lulleng 20.48 Yeah you too

broddyman 20.48 by

lulleng 20.48 bye

broddyman 20.49 oh yeah byE

Bilag C - Chat-interview med Azad Jafarian

Louise N. Glud: 19:15:34

hi there

Azad Jafarian: 19:15:45

hello

Azad Jafarian: 19:16:13

good morning

Louise N. Glud: 19:16:28

good evening

Azad Jafarian: 19:16:38

so did you want to do this on Skype?

Louise N. Glud: 19:16:47

Yes

Azad Jafarian: 19:16:48

or would you rather have me wait for yahoo messenger

Louise N. Glud: 19:17:07

Skype is ok, since we are only going to write to each other

Azad Jafarian: 19:17:26

ok

Azad Jafarian: 19:17:29

let's begin then

Azad Jafarian: 19:17:31

shall we?

Louise N. Glud: 19:17:40

I'm going to tell you a bit about the interview before we begin- ok ?

Azad Jafarian: 19:17:45

ok



Louise N. Glud: 19:18:10

It's going to be very free, we are not going to ask you too many questions

Azad Jafarian: 19:18:21

ok

Louise N. Glud: 19:18:31

We primarilyg wnat to see it form yor point og view

Azad Jafarian: 19:18:46

ok

Louise N. Glud: 19:19:55

You are going to write the most of the time, and there are no right or wrong answers

Azad Jafarian: 19:19:57

i wonder if there's an option to record my voice on Skype if we were to do a voice chat

Azad Jafarian: 19:20:03

ok

Louise N. Glud: 19:20:41

It is better to di it like this because or else we should translate the whole thing - write from voice to paper.

Azad Jafarian: 19:20:57

ok

Louise N. Glud: 19:21:00

in this way it is already written so it is fine like this

Azad Jafarian: 19:21:07

ok

Louise N. Glud: 19:21:08

Are you ready

Azad Jafarian: 19:21:14

yes ladies

Louise N. Glud: 19:21:26

tell me about your self.

Azad Jafarian: 19:22:03

My name is Azad, I was born in Tehran, Iran in 1979. I moved to the US at 14.

Louise N. Glud: 19:22:34

can you tell about your life now

Azad Jafarian: 19:22:47

Right about then I had decided that I wanted to become a filmmaker, because my dad is a cinematographer who works in the Iranian film industry and I had always been around movie sets.

Azad Jafarian: 19:23:05

Long story short, at 18 I started going to film school at University of Southern California.

Azad Jafarian: 19:23:09

Graduated in 2001.

Azad Jafarian: 19:23:16

Been making short films every since.

Azad Jafarian: 19:23:28

In February I am moving back to Iran to make my first feature length film.

Louise N. Glud: 19:23:34

So you decided to do this when you were very young

Azad Jafarian: 19:23:40

yes.

Azad Jafarian: 19:24:13

?

Louise N. Glud: 19:24:28

Ok are you looking forward to making the movie and returning home again?



Louise N. Glud: 19:25:30
Have you made adds before?

Azad Jafarian: 19:25:45
I consider both Tehran and Los Angeles home. And yes I'm excited for the opportunity. I'm not sure how long it will take me. But my goal has always been to make a feature film before I'm 30, considering that I have less competition and a lot more connections in Iran, the natural choice was to move back by my 28th birthday.

Louise N. Glud: 19:26:01
why before you are 30

Azad Jafarian: 19:26:03
not really

Azad Jafarian: 19:26:13
it was just a personal goal.

Azad Jafarian: 19:26:25
to keep me motivated and "in the game."

Louise N. Glud: 19:27:01
can you tell us why you made the commercial at Current tv

Azad Jafarian: 19:27:01
Skype isn't so good by the way, I can't tell when you're typing or not.

Louise N. Glud: 19:27:14
no we talked about that too

Azad Jafarian: 19:27:34
A friend of mine told me about the site and i checked it out.

Louise N. Glud: 19:27:47
and then you made your own add?

Azad Jafarian: 19:28:19
I always like being in a filmmaking competition of sorts and therefore when i saw the opportunity to compete, i de-

cided to make a submission.

Louise N. Glud: 19:28:46
so you use Current as a place to compete?

Azad Jafarian: 19:28:50
I've made much longer films in matter of days, so i spend 2 hours shooting and editing "Not for Women" just for fun.

Louise N. Glud: 19:29:22
and you di it in your sparetime?

Azad Jafarian: 19:29:25
I am not sure if its the competition that I find attractive or just simply having an audience.

Louise N. Glud: 19:29:40
what do you mean?

Azad Jafarian: 19:29:50
Yeah, i did it in my spare time. On a Sunday afternoon, I bought two frogs, showed up at my friend's apartment, and shot it.

Louise N. Glud: 19:29:51
can you explain it a bit further

Azad Jafarian: 19:30:05
explain having an audience?

Louise N. Glud: 19:30:10
i mean the thing with the competition

Louise N. Glud: 19:30:18
and the audience

Azad Jafarian: 19:31:01
Well, I think all filmmaker - with the exception of those who make films for arts sake - make films so that those films are watched.

Azad Jafarian: 19:31:30
I personally love the thrill and joy in having people watch



my films and comment on it, discuss it, criticize it, analyze it, so on so forth.

Louise N. Glud: 19:31:35
but how do you relate to this type of filmmaking

Louise N. Glud: 19:31:44
there must be a difference

Azad Jafarian: 19:31:44
and that's what keeps me going.

Azad Jafarian: 19:31:57
so this type of filmmaking is more like an exercise in film-making.

Louise N. Glud: 19:32:20
Do you consider the add you made to be an exercise?

Azad Jafarian: 19:32:34
just as athletes have to keep practicing and exercising to be fit, filmmakers have to practice and exercise to stay fit and get better.

Louise N. Glud: 19:33:09
How do you use Current-tv in your everydaylife?

Azad Jafarian: 19:33:16
Yes, I think when making films at this level you're merely exercising, because you don't have to answer to anyone. you're not hired and or paid and no one can order you around. you're essentially your own boss.

Azad Jafarian: 19:33:42
I was actually contacted by current tv to produce pods for them. so soon you'll see my documentary pieces online.

Azad Jafarian: 19:33:58
i will produce pods for them from Iran as well, stories about Iran and Iranian people.

Louise N. Glud: 19:34:43
nice so you are not just using the add site?

Azad Jafarian: 19:35:05
No.

Azad Jafarian: 19:35:18
its "ad" guys, not "add!"

Louise N. Glud: 19:35:29
ahh ok :)

Azad Jafarian: 19:35:35
;)

Azad Jafarian: 19:35:48
okay that blinking face is creepy!

Louise N. Glud: 19:35:55
yea a bit

Azad Jafarian: 19:35:59
so what else?

Louise N. Glud: 19:36:51
If you can tell us about the projects you use Current for... and what you plan to use it for...

Louise N. Glud: 19:38:15
Just write what comes to mind....

Azad Jafarian: 19:38:21
If you've been following the news you know the tensions between iran and USA are high.

Louise N. Glud: 19:38:56
and then you want to make a documentary about that?

Azad Jafarian: 19:38:58
So i would like to do my part, however small to show smiling faces from iran-

Azad Jafarian: 19:39:09
hold on a sec-



Azad Jafarian: 19:39:11
mailman

Louise N. Glud: 19:39:11
ok,

Azad Jafarian: 19:39:50
sorry

Louise N. Glud: 19:39:56
thats ok

Azad Jafarian: 19:40:17
no i want to bring normal everyday people in normal everyday settings to american homes

Azad Jafarian: 19:40:33
that way it will be harder for American politicians to start another war

Louise N. Glud: 19:40:46
I know what you mean

Azad Jafarian: 19:40:58
had Americans known Iraqis more, it would have been harder to convince them and sell them on the Iraq war

Azad Jafarian: 19:41:11
which as you know is a disaster and has claimed the lives of thousands of people

Louise N. Glud: 19:41:17
So the media have a lot of power?

Azad Jafarian: 19:41:37
that said, the money appeals to me too, its not that much, but in iran it will be good.

Louise N. Glud: 19:42:23
You will get paid when you are i Iran?

Azad Jafarian: 19:42:27
the media does have a lot of power, but whether the use that power correctly I am not sure about. i think main-

stream American media has become very lazy in reporting.

Azad Jafarian: 19:42:42
I will get paid per pod piece I get on Current TV.

Louise N. Glud: 19:43:03
So it is like a regular job then?

Azad Jafarian: 19:43:34
I wouldn't say that, i like to produce pods independantly and then have them pick the ones they like.

Louise N. Glud: 19:43:45
ok like

Louise N. Glud: 19:43:47
taht

Louise N. Glud: 19:43:49
that

Azad Jafarian: 19:43:52
because I don't want to spend too much time doing it, because as you remember i will also have my feature film to worry about

Louise N. Glud: 19:44:19
so how does making this fit in your everyday life?

Azad Jafarian: 19:44:34
here or when I go to Iran?

Louise N. Glud: 19:44:40
both

Azad Jafarian: 19:45:49
Here, it doesn't take that much time. I have made two VCAMs so far and in total I've spent maybe 6 hours on them. As far as pod pieces, I am working on a couple and just making the arrangement and setting up the interviews has been a challenge.



Azad Jafarian: 19:46:03

So I am still in the process of finding a good story to tell.

Louise N. Glud: 19:46:25

what is a good story?

Azad Jafarian: 19:46:32

I am not sure about Iran though. Who knows, the Iranian government may not want me to make films there, who knows what will happen.

Azad Jafarian: 19:46:58

Wouldn't we all want to know that?!

Louise N. Glud: 19:47:01

are you worried about that?

Azad Jafarian: 19:47:04

that is the age old question.

Azad Jafarian: 19:47:29

no i'm not worried, my intentions are good and I'm not planning on doing anything political.

Louise N. Glud: 19:47:38

ok

Azad Jafarian: 19:47:46

ok

Louise N. Glud: 19:47:53

what did you mean by : Wouldn't we all want to know that?!

Azad Jafarian: 19:48:45

Oh, i mean a good story could be anything. By classic definition a good story is one with a beginning, middle and an end. Something that inspires and informs.

Louise N. Glud: 19:49:12

but what kindsof stories do you want to make

Azad Jafarian: 19:49:29

in terms of pods, something that will tell the story of a person.

Louise N. Glud: 19:49:44

in terms of commrcials then?

Azad Jafarian: 19:50:00

it depends on what i come up with

Louise N. Glud: 19:50:09

what do you mean?

Azad Jafarian: 19:50:21

i pitch ideas to them and if they like it they ask me to produce it.

Louise N. Glud: 19:50:48

is it like that with the commercials too?

Azad Jafarian: 19:50:59

the first idea i pitched that they picked was about "temporary marriages in islam."

Louise N. Glud: 19:51:12

ok

Louise N. Glud: 19:51:21

tell us more about that

Azad Jafarian: 19:51:23

no with commercials you just make them and upload them.

Azad Jafarian: 19:51:35

it a completely seperate thing, really.

Louise N. Glud: 19:51:38

what do you mean by "just"

Azad Jafarian: 19:51:39

(with the commercials)

Louise N. Glud: 19:51:50

explain



Azad Jafarian: 19:51:55
“just?”

Azad Jafarian: 19:52:12
i mean i make them on my own, without anyone’s approval, then upload it on the site.

Louise N. Glud: 19:52:17
yeah, it sounds like it is easier

Louise N. Glud: 19:52:25
ok like that?

Azad Jafarian: 19:52:41
i’m sorry, what?

Azad Jafarian: 19:52:43
like what?

Louise N. Glud: 19:53:06
I mean you don’t need approval

Louise N. Glud: 19:53:29
But you are more in to the documentary stuff

Azad Jafarian: 19:53:30
i don’t, its just based on a rating system as you know since you have been rating them too!

Louise N. Glud: 19:54:04
ok I understand what you mean

Azad Jafarian: 19:54:07
if i were to prioritize, i’m (1) into fiction film (as seen on my website) (2) documentaries (3) ads
(4) music videos

Louise N. Glud: 19:54:24
why priorities

Louise N. Glud: 19:54:32
prioritize

Louise N. Glud: 19:54:38
sorry for the spelling

Azad Jafarian: 19:54:58
because first and foremost i think of myself as a narrative fiction filmmaker

Louise N. Glud: 19:55:28
so it doesn’t matter which of them you make in order of the story to get through?

Azad Jafarian: 19:55:37
so if for example i had a choice to make a narrative feature and a doc, i would choose narrative.

Louise N. Glud: 19:55:54
commercials are narrative?

Azad Jafarian: 19:56:08
no no, short films and feature films.

Louise N. Glud: 19:56:19
What are commercials then?

Azad Jafarian: 19:56:24
commercials are narrative, but 30 seconds

Azad Jafarian: 19:56:36
i mean they do tell a story sometimes, but in a short time

Azad Jafarian: 19:56:53
you don’t have character development, you don’t have much dialogue, its all quick

Louise N. Glud: 19:57:22
ok

Louise N. Glud: 19:57:24
can you tell more about the making of films and commercials for Current-tv

Azad Jafarian: 19:57:45
what would you like to know, the actual process of it?



Louise N. Glud: 19:58:27

yes and how it is a part of your everydaylife

Azad Jafarian: 19:59:36

its not really, i mean it doesn't take that much of my time.
I basically read what the criteria is for any given spot and
then try to come up with ideas to shoot.

Louise N. Glud: 20:00:01

by spot do you mean like Currents- add site

Azad Jafarian: 20:00:11

the actual process of coming up with the idea takes the
most time and is pleasurable, because it just keep my mind
occupied.

Azad Jafarian: 20:00:24

spot i mean an ad.

Louise N. Glud: 20:00:29

you you like to be occupied?

Azad Jafarian: 20:00:53

i like my mind to be occupied and work on coming up with
an idea. because it works rather
organically.

Azad Jafarian: 20:01:04

For example...

Azad Jafarian: 20:01:09

for Loreal for Women...

Azad Jafarian: 20:01:15

I mean Loreal for Men...

Louise N. Glud: 20:01:38

did you forget it was for men ? :)

Azad Jafarian: 20:01:49

Typo!

Louise N. Glud: 20:02:09

you mean wrong spelling or?

Azad Jafarian: 20:02:33

yes, i meant i made a mistake saying women, i meant to
say men

Louise N. Glud: 20:02:38

ok

Azad Jafarian: 20:02:46

anyways, i was saying

Azad Jafarian: 20:03:47

for loreal for men spot, "not for women" i thought about
all these different scenarios and was thinking about them
at random times during the day, based on what i had avail-
able to me... I could be eating lunch and then suddenly
think "oh, it would be cool if the girl turns into a frog."

Louise N. Glud: 20:04:24

But why make commercials when you like the documenta-
ries better?

Azad Jafarian: 20:04:36

like i said, as an exercise

Azad Jafarian: 20:05:12

documentaries your subject determine what is captured,
wheras these ads are little creative
exercises

Louise N. Glud: 20:05:24

ok

Azad Jafarian: 20:05:37

:)

Louise N. Glud: 20:05:50

Do you consider it serious then

Azad Jafarian: 20:06:02

do i consider what serious?

Louise N. Glud: 20:06:18

making adds instead of documentaries



Azad Jafarian: 20:06:31
no not at all

Azad Jafarian: 20:06:34
they're fun

Louise N. Glud: 20:06:44
so fun is serious

Azad Jafarian: 20:06:51
i can't take them seriously

Louise N. Glud: 20:06:54
oh

Louise N. Glud: 20:06:58
why not

Azad Jafarian: 20:07:59
they're just something i do for fun, because they're not exactly going to change the world or anything... I mean suppose L'Oreal picks my spot to air on Current, great, good for exposure, good for my actors, they sell more products, but so what?

Louise N. Glud: 20:08:27
explain a bit further

Azad Jafarian: 20:08:52
hmmm

Azad Jafarian: 20:09:05
let's see

Azad Jafarian: 20:09:09
what could i compare it to

Azad Jafarian: 20:09:28
okay, say I was a football (soccer) player who wanted to play professional

Azad Jafarian: 20:09:32
professionally

Louise N. Glud: 20:10:27
ok

Azad Jafarian: 20:10:31
i would practice everyday, i would work hard, exercise and compete for spots in teams and work my way up the ranks and if i'm good i will one day get paid to play in a large stadium in front of thousands maybe millions

Azad Jafarian: 20:10:50
but that doesn't mean i won't play soccer in the street corner with my neighbors

Azad Jafarian: 20:11:02
i would play soccer for fun with neighborhood kids

Azad Jafarian: 20:11:17
that's what i'm doing with these ads, i'm playing soccer with neighborhood kids! :)

Louise N. Glud: 20:11:36
:)

Louise N. Glud: 20:11:50
ok

Louise N. Glud: 20:12:15
but you said it doesn't change anything, can you explain that?

Azad Jafarian: 20:12:32
it was a general statement.

Louise N. Glud: 20:12:50
what do you mean?

Azad Jafarian: 20:13:22
i mean it won't affect the way people think and it won't change the world by any means! the most that could come out of "not for women" is that some dude will go out and buy a hand lotion!

Azad Jafarian: 20:13:43
it won't for example inspire him to become a better person, or to go rally against Bush or anything meaningful



Louise N. Glud: 20:14:27
but if people like it better than the usual ones on tv...

Azad Jafarian: 20:14:53
well they like it better!

Azad Jafarian: 20:15:06
i would be worried for ad agencies who make real ads

Louise N. Glud: 20:15:19
explain

Azad Jafarian: 20:15:20
because i made that for \$4, whereas ad agencies spend millions of dollars

Louise N. Glud: 20:15:46
but do you like the commercials at Current-tv better?

Azad Jafarian: 20:16:00
if you go on the set of a major ad, you'll see how they have HUNDREDS of people and they spend MILLIONS of dollars, whereas something like what I made cost nothing.

Azad Jafarian: 20:16:17
no, most of them are bad

Louise N. Glud: 20:16:32
Ok why

Louise N. Glud: 20:17:22
why make commercials all most for free then, except for getting better and having fun, but I mean you could have fun with the documentaries too?

Azad Jafarian: 20:17:28
because they're made by inexperienced people who are just having fun with their friends and family.

Louise N. Glud: 20:17:39
not all of them

Azad Jafarian: 20:17:48
and i do have fun with docs, like i said it doesn't take me

much time.

Azad Jafarian: 20:18:05
i know, i was talking about some but not all

Azad Jafarian: 20:18:16
commercials i mean, they don't take me much time

Louise N. Glud: 20:18:27
but why don't just make documentaries then?

Azad Jafarian: 20:18:33
i do

Azad Jafarian: 20:18:42
its not one or the other, i make all three at the same time

Azad Jafarian: 20:18:56
i don't STOP making or writing fiction films, and i don't STOP making docs

Azad Jafarian: 20:19:16
those take longer, so in between i make these

Louise N. Glud: 20:19:44
It is like seeing commercials in the tv in between a film

Louise N. Glud: 20:19:49
or ?

Azad Jafarian: 20:19:49
i have an idea for the "T-mobile" spot which i will shoot within a week.

Azad Jafarian: 20:20:27
when you watch commercials you're not an active participant in the making of, you're just an observer

Azad Jafarian: 20:21:08
what else?

Louise N. Glud: 20:21:12
ok but you said that you make the commercials in between,



maybe they are just “in-betweens”

Azad Jafarian: 20:21:40
i guess that was lost in translation! by in between, i mean
in between other projects

Azad Jafarian: 20:22:09
meaning i make them in the free time i have

Louise N. Glud: 20:22:33
Sp they are not part of a project?

Louise N. Glud: 20:22:35
so

Azad Jafarian: 20:22:56
what do you mean?

Azad Jafarian: 20:23:52
hello?

Louise N. Glud: 20:24:09
I mean like all the other things you make you have an agenda
by what you do, what is the agenda here?

Azad Jafarian: 20:24:53
i think we're repeating ourselves now... when you play soccer
with neighborhood kids, you don't have an agenda,
you do it for fun... same here!

Louise N. Glud: 20:25:02
ok

Louise N. Glud: 20:25:10
just wanted to be sure

Azad Jafarian: 20:25:16
ok :)

Azad Jafarian: 20:25:33
anything else?

Louise N. Glud: 20:25:37
yes

Azad Jafarian: 20:25:45
so how old are you guys and what do you study in school?

Azad Jafarian: 20:25:49
just so i know

Louise N. Glud: 20:26:19
25 and 23 years and we study interactive digital media at
Aalborg university

Azad Jafarian: 20:26:32
nice

Azad Jafarian: 20:26:42
do they have good danish cookies?

Louise N. Glud: 20:26:48
yes many

Azad Jafarian: 20:27:05
good! email me some...

Azad Jafarian: 20:27:25
alright, next question

Louise N. Glud: 20:27:32
yes we can try that :)

Louise N. Glud: 20:27:35
ok next

Louise N. Glud: 20:27:47
can you tell me some more about yourself

Azad Jafarian: 20:28:00
like what do I look like?!

Louise N. Glud: 20:28:01
what sort of person are you?

Azad Jafarian: 20:28:06
haha



Azad Jafarian: 20:28:21
i'm tall, skinny, brown, black hair

Azad Jafarian: 20:28:48
what kind of a person?

Azad Jafarian: 20:28:49
hmmm

Louise N. Glud: 20:28:54
yes

Azad Jafarian: 20:29:04
i try to be a good person.

Louise N. Glud: 20:29:18
In what way

Azad Jafarian: 20:29:20
i hate talking about myself

Azad Jafarian: 20:29:32
my friends describe me as

Azad Jafarian: 20:29:59
kind, loyal, talented, honest, creative

Azad Jafarian: 20:30:11
some girlfriends have described me as a nice asshole

Azad Jafarian: 20:30:17
so take your pick!

Azad Jafarian: 20:30:54
oh and i supposedly have a sense of humor

Louise N. Glud: 20:31:07
can you come tell us some stories witch tells something about you and your life?

Azad Jafarian: 20:31:41
what kind of stories?

Louise N. Glud: 20:31:49
I meant can you tell us som stories about your life som episodes or things you remember from your life?

Louise N. Glud: 20:32:12
in according to making films and adds

Azad Jafarian: 20:32:19
that's too broad... i wouldn't know what to tell

Azad Jafarian: 20:32:24
oh ok

Azad Jafarian: 20:32:41
well i always try to contine making films no matter what

Azad Jafarian: 20:32:56
for example last august i went to Chicago with a friend of mine.

Louise N. Glud: 20:33:37
ok

Azad Jafarian: 20:33:49
i decided to make a film to take advantage of the scenery

Azad Jafarian: 20:34:07
so i put an ad on the internet searching for an actress to play along with my buddy who was traveling with me

Louise N. Glud: 20:34:21
then what happend

Azad Jafarian: 20:34:22
once i found a girl, i came up with a storyline based on her look and my friend's looks

Azad Jafarian: 20:34:41
so we go out to chicago, and all i had was a cheap consumer rate camera

Azad Jafarian: 20:34:54
and i shot the film in 2 days



Azad Jafarian: 20:35:00
its a 35 minute film

Azad Jafarian: 20:35:22
and the camera was so small and tiny that allowed me to film everywhere

Azad Jafarian: 20:35:33
i filmed at the airport, train station, top of the sears tower

Azad Jafarian: 20:35:43
you can look at the stills on my website: www.cimafilms.com

Azad Jafarian: 20:36:10
so that's just an example of me making a film

Louise N. Glud: 20:36:12
we will lokk at it after this interview

Azad Jafarian: 20:36:13
random

Louise N. Glud: 20:36:18
look

Azad Jafarian: 20:36:19
ok

Louise N. Glud: 20:36:33
but it was very spontaneous

Azad Jafarian: 20:36:34
in fact, you can read all about the films on my site there

Azad Jafarian: 20:36:40
yeah

Louise N. Glud: 20:37:01
like "Not for woman"?

Azad Jafarian: 20:37:10
read the production notes on my site and you should get

an idea of me

Azad Jafarian: 20:37:12
yeah

Azad Jafarian: 20:37:16
only it was a much longer film

Azad Jafarian: 20:37:36
i have another film on my site called "Lady Liberty"

Louise N. Glud: 20:37:49
Liberty

Louise N. Glud: 20:37:55
?

Azad Jafarian: 20:38:02
yeah

Azad Jafarian: 20:38:04
Lady Liberty

Louise N. Glud: 20:38:12
is it about freedom

Azad Jafarian: 20:38:18
it was a film shot, edited and completed at a film festival in only 6 days

Azad Jafarian: 20:38:31
it won the best picture at that festival

Louise N. Glud: 20:38:36
that was fast

Azad Jafarian: 20:38:36
you can read about it on my site

Azad Jafarian: 20:38:38
and watch it

Louise N. Glud: 20:38:48
I'm looking forward to doing that



Azad Jafarian: 20:39:02
it stars the same girl you saw on Not for Women

Louise N. Glud: 20:39:39
But can you tell me about you how you grew up?

Louise N. Glud: 20:39:54
too many spelling mistakes - sorry

Azad Jafarian: 20:40:01
i grew up in Iran, my dad is a cinematographer and my mom a graphic designer

Louise N. Glud: 20:40:11
so they are creative people

Azad Jafarian: 20:40:14
so i grew up around creative people

Azad Jafarian: 20:40:20
yeah

Azad Jafarian: 20:40:24
happy c hildhood

Louise N. Glud: 20:40:32
in what way

Azad Jafarian: 20:40:32
i lived in Iran during the Iran-Iraq war

Azad Jafarian: 20:40:40
i mean good family, friends

Louise N. Glud: 20:41:16
but did you have money to use for equipment and stuff for filming or was it later in your life you began to film yourself

Azad Jafarian: 20:41:30
it was later, i was there until i was 14

Azad Jafarian: 20:41:41
i got my first video camera when i was 16

Louise N. Glud: 20:41:53
Who gave it to you?

Azad Jafarian: 20:41:53
i made crappy short films for my high school

Louise N. Glud: 20:42:03
with friends

Azad Jafarian: 20:42:04
i bought it with my own money!

Azad Jafarian: 20:42:12
i had no friends in high school :p

Azad Jafarian: 20:42:19
with classmates FOR classmates

Louise N. Glud: 20:42:39
wha do you mean bu the last sentence

Azad Jafarian: 20:42:43
because when i first moved here i didn't speak English that well, so in high school i didn't have any real friends, all fake friends

Azad Jafarian: 20:43:00
can we talk? my fingers are freezing!

Azad Jafarian: 20:43:06
its harder to type

Azad Jafarian: 20:43:23
by what sentence?

Louise N. Glud: 20:43:33
yes just a minut we have to figure out how to record it.

Azad Jafarian: 20:43:42
before you do

Azad Jafarian: 20:43:44
save all this



Azad Jafarian: 20:45:12
i mean how much longer is the interview?

Louise N. Glud: 20:45:18
just a minut

Louise N. Glud: 20:47:34
we are on skype now

Azad Jafarian: 20:47:42
can yu hear me?

Louise N. Glud: 20:48:04
not really, no sound at all

Azad Jafarian: 20:48:10
let me try calling you

Louise N. Glud: 20:48:17
k

Louise N. Glud: 20:48:44
no sound

Azad Jafarian: 20:48:48
strange

Azad Jafarian: 20:48:52
oh well

Azad Jafarian: 20:48:59
i guess we'll have to continue this way

Azad Jafarian: 20:49:26
are you sure your mic is on?!

Louise N. Glud: 20:49:26
ok we will do that

Louise N. Glud: 20:49:40
can you hear us?

Azad Jafarian: 20:49:44
let me quit for a second and come back

Azad Jafarian: 20:49:46
no

Azad Jafarian: 20:49:55
do you have this conversation saved somewhere?

Louise N. Glud: 20:49:59
yes

Azad Jafarian: 20:50:04
ok one sec

Louise N. Glud: 20:50:10
see you

Azad Jafarian: 21:17:43
typing

Azad Jafarian: 21:18:42
why do i want to be independent...

Louise N. Glud: 21:18:51
yeah

Azad Jafarian: 21:20:12
because i like not having to rely on anyone... when i move up and can afford to pay people for their services, then i will have a crew, but for now, when its about people doing me favors, i rather just be on my own

Azad Jafarian: 21:21:03
grew up with creative parents

Louise N. Glud: 21:24:43
how do you see the Current add site in accordig to your work with film?

Azad Jafarian: 21:26:18
i have come to conclude that as far as film production goes one has to either go all out and have a whole cast and crew, or be completely independent and do it on his or her own, there shouldn't be something in between



Louise N. Glud: 21:26:40
why not

Azad Jafarian: 21:26:48
this is ofcourse something that has been afforded by new technologies availble nowadays

Azad Jafarian: 21:27:07
anyone has access to a camera and video editing and anyone can create films

Azad Jafarian: 21:27:18
this was not possible only 10 years ago

Louise N. Glud: 21:27:38
would you do this if it wern't for the tecnical availability

Azad Jafarian: 21:27:54
and therefore 10 years ago, if you wanted to make something, you had to get a guy with a camera, and a guy who knew how to use an editing bay and so on so forth

Azad Jafarian: 21:28:01
i would find a way

Louise N. Glud: 21:28:13
but it would be moer difficult

Louise N. Glud: 21:28:18
more

Azad Jafarian: 21:28:22
but one reason the online media has become so huge, with online video sites such as youtube being so huge

Azad Jafarian: 21:28:36
is because its so readily accessible by all

Louise N. Glud: 21:28:42
butwhere do you see yourself in all this?

Azad Jafarian: 21:29:12
i see myself at a past your average online video creator,

and before the professional overpaid filmmaker!

Louise N. Glud: 21:29:22
in the middel

Azad Jafarian: 21:29:25
on the way up

Louise N. Glud: 21:29:36
is there a difference?

Azad Jafarian: 21:29:45
yeah i am enjoying the journey

Azad Jafarian: 21:29:49
orson welles has a quote

Azad Jafarian: 21:30:02
he said that "i started on top and worked my way down."

Louise N. Glud: 21:30:15
more than you would do if it were not for the oppurtunities in the new media?

Azad Jafarian: 21:30:21
I like to stop at the bottom, annd work my way up.

Azad Jafarian: 21:30:52
Orson Welles director of "Citizen Kane"

Azad Jafarian: 21:31:07
he made that when he was still in his twenties

Louise N. Glud: 21:31:11
ok

Azad Jafarian: 21:31:22
considered by many his best film, and even best film ever made in the history of film

Louise N. Glud: 21:31:41
was he ever bad then?



Azad Jafarian: 21:31:47

so he said he started on top and worked his way down, meaning he was never able to do something as good, which must have been very sad for him later in life

Azad Jafarian: 21:31:57

he died a bitter old man

Louise N. Glud: 21:32:10

but are you seeing your path to turn out like that

Azad Jafarian: 21:32:11

so for me, i would like to be better with each film

Louise N. Glud: 21:32:22

ok

Azad Jafarian: 21:32:30

so i dn't mind making films at this level, because i know i will be bigger and better with each film

Azad Jafarian: 21:32:34

at least i hope

Louise N. Glud: 21:32:45

and how do Current fit in in this picture?

Azad Jafarian: 21:32:55

current is one step up

Azad Jafarian: 21:33:01

one of many

Louise N. Glud: 21:33:01

only one

Azad Jafarian: 21:33:04

yeah

Azad Jafarian: 21:33:34

cuz at the same time i am making stuff for other contests, or documentary channel for example, or even just for myself

Louise N. Glud: 21:33:46

so it is like one of the channels you use- one of the steps

Azad Jafarian: 21:33:54

if i were to wait for current tv to help me "make it" i would never make it

Azad Jafarian: 21:34:02

yes, one of the channels

Louise N. Glud: 21:34:15

understood

Azad Jafarian: 21:34:50

the end.

Louise N. Glud: 21:34:56

ok the end

Louise N. Glud: 21:35:06

do you have any further questions?



Bilag D - Chat-Interview med Drew Maw

DrSwank says: (22.53.17)
there we go

DrSwank says: (22.53.20)
hi

lulleng@yahoo.dk says: (22.53.31)
hi thre

DrSwank says: (22.53.48)
sorry about that

lulleng@yahoo.dk says: (22.53.50)
sorry hi :-)

lulleng@yahoo.dk says: (22.54.02)
finally

lulleng@yahoo.dk says: (22.54.25)
are you ready for the interview?

lulleng@yahoo.dk says: (22.55.30)
are you there?

DrSwank says: (22.55.43)
did you want to do video?

DrSwank says: (22.55.45)
yeah

DrSwank says: (22.55.48)
I'm ehre

DrSwank says: (22.55.49)
here

lulleng@yahoo.dk says: (22.56.23)
we cant unfortunately...we dont have any opportunity to record it. Sorry :-)

DrSwank says: (22.56.37)
ok

lulleng@yahoo.dk says: (22.56.42)
we tried yesterday with another interview but it broke

DrSwank says: (22.57.05)
ok, no worries

lulleng@yahoo.dk says: (22.57.15)
good :-)

lulleng@yahoo.dk says: (22.58.07)
How old is you?

DrSwank says: (22.58.32)
22, turning 23 on December 10th

lulleng@yahoo.dk says: (23.00.09)
okay. The same as me then. Can you tell a little about yourself? You know stuff like what you do in your everyday life, your interests and so on...?

lulleng@yahoo.dk says: (23.01.47)
Maybe a little tough question to begin with....:-)

DrSwank says: (23.02.52)
Well, right now, I just finished a job at a reality TV show called "Driving Force" on A&E. I was a PA, and Assistant Camera Operator. I am now working on a Feature Film call "Under the knife" and I am the 2nd Assistant Camera operator and Behind-the-scenes Camera Operator for that



film.

DrSwank says: (23.03.18)

The lead actor was the lead actor in Mallrats, if you ever seen that film.

DrSwank says: (23.03.42)

I am going to begin a Documentary on an Actress "Sally Kirkland"

lulleng@yahoo.dk says: (23.03.44)

okay...sounds interesting. NO i havent seen that film. What kind of film is it?

DrSwank says: (23.04.22)

Mallrats is a comedy written by Kevin Smith, "Under the knife" is a drama written by Mark Kelly

DrSwank says: (23.05.11)

I am a Communications Major with an Emphasis on Film

DrSwank says: (23.05.24)

but I also have a minor Biblical Theology

lulleng@yahoo.dk says: (23.05.40)

okay...you are kind of a prof then :-)

DrSwank says: (23.06.03)

a prof?

lulleng@yahoo.dk says: (23.06.37)

You know a professional. I have seen your ad at Current...pretty fun too. Can you tell a little about that?

DrSwank says: (23.08.37)

Well, the concept was created by me, and it was co-created with a Los Angeles Comedian "Shana Foote". She is the female announcer in the commercial. We felt that the

concept could be extended to a series of similar commercials, thus creating a very complete ad campaign for the Mt. Dew company.

DrSwank says: (23.09.18)

We are pretty confident about it, and we feel, as well as many others, feel it is the best one uploaded so far.

DrSwank says: (23.09.41)

It was shot on a Sony Z1U in HD

lulleng@yahoo.dk says: (23.10.09)

The best at all or the best of ads you have been on?

DrSwank says: (23.10.15)

The quality of the video has been significantly reduced to be on Current's website

DrSwank says: (23.10.45)

The best ad out of all the Mt. Dew ads that have been uploaded to the Currenttv website

lulleng@yahoo.dk says: (23.11.36)

Yeah I dont know if I have seen them all, but it was also one of the best I have seen at Current at all

lulleng@yahoo.dk says: (23.12.07)

You havent made any other ad at Current do you?

DrSwank says: (23.13.12)

no, but I have worked in Commercial production, and was the lead video editor in the Marketing Dept. at Simpson University.

lulleng@yahoo.dk says: (23.15.32)

Okay... Im going to tell a little about the interview. It is mostly about Current, and the way you are relating to it.



DrSwank says: (23.15.56)

k...

lulleng@yahoo.dk says: (23.16.39)

Ok...so why did you start using Current in the first place?

DrSwank says: (23.16.59)

To make money and to get exposure

DrSwank says: (23.17.15)

the prize is 50,000 dollars US

DrSwank says: (23.17.22)

plus residuals

DrSwank says: (23.17.44)

I want to study my Masters in Film Production, and I want to take out as little loans as possible

lulleng@yahoo.dk says: (23.18.53)

Yeah thats understandable :-) but I suppose it isnt because you dont have any problems with finding other projects to do...?

DrSwank says: (23.20.05)

No, the only reason I did it, was because it was my last film project that I had to for my school, and I decided to kill two birds with one stone. 1. getting an A in my class, 2. Making money on the side.

lulleng@yahoo.dk says: (23.21.13)

okay...so its not like you use Current like some kind of a playground so get better in doing films, ads and stuff like that...?

DrSwank says: (23.21.44)

no, not at all.

DrSwank says: (23.21.56)

I probably won't use Current ever again.

DrSwank says: (23.22.12)

unless they do some serious reconstruction on the website

lulleng@yahoo.dk says: (23.22.13)

okay :-) why is that?

DrSwank says: (23.22.19)

it is a terrible website

lulleng@yahoo.dk says: (23.22.33)

WHY?

DrSwank says: (23.22.42)

the videos always lag when you are trying to view them, and the search tool is terrible

DrSwank says: (23.22.55)

there are so many other better alternatives, such as withoutabox.com

DrSwank says: (23.23.08)

which is so much better.

lulleng@yahoo.dk says: (23.24.29)

hmm...okay. So are there any especial reason why its an ad you have made for Current and not for instance a documentary?

DrSwank says: (23.25.11)

I made the ad for Current, because there is a 50,000 dollar prize



DrSwank says: (23.25.48)

But, I will be making documentaries here and there.

DrSwank says: (23.25.57)

but I won't post them on Current.

lulleng@yahoo.dk says: (23.26.07)

No I understand that :-)

DrSwank says: (23.26.16)

I will submit them to film festivals, like any other decent filmmaker does

lulleng@yahoo.dk says: (23.26.40)

So you are mostly interested in documentary and films?

DrSwank says: (23.26.40)

The point isn't to get random viewers around the world, it is to win festivals and to get picked up by a studio

DrSwank says: (23.26.49)

yes

DrSwank says: (23.26.55)

for sure

DrSwank says: (23.27.05)

I probably won't to marketing ever again

DrSwank says: (23.27.10)

wont do*

lulleng@yahoo.dk says: (23.28.04)

Why is that?

DrSwank says: (23.28.28)

it's not what I like to do

lulleng@yahoo.dk says: (23.28.44)

can you explain why?

DrSwank says: (23.29.33)

I just don't find it fulfilling for me

DrSwank says: (23.29.39)

I want to make stories

DrSwank says: (23.29.51)

I don't want to try to sell a product

lulleng@yahoo.dk says: (23.31.04)

Okay I understand that...It seems like you are not that happy about ads in general. Is that right?

DrSwank says: (23.32.00)

It's not that, I just don't want my creative abilities to be wasted in that forum

DrSwank says: (23.32.11)

I like feature films

lulleng@yahoo.dk says: (23.35.22)

I understand. But you said before that you want to make stories, and I can't help thinking that you still can tell stories through ads. So is it only because you dont want to sell a product?

DrSwank says: (23.36.09)

A story cannot effectively be told through an Ad?

lulleng@yahoo.dk says: (23.36.24)

no maybe...

DrSwank says: (23.36.37)

I didn't mean to throw a question mark in there haha



DrSwank says: (23.36.43)

I don't think a story can be told through an ad

lulleng@yahoo.dk says: (23.37.07)

oh okay :-)

DrSwank says: (23.37.21)

Not like in a feature film, where a feature draws out character
depth and character sympathy

DrSwank says: (23.37.40)

It can change your life

lulleng@yahoo.dk says: (23.38.35)

I might agree to that :-)

lulleng@yahoo.dk says: (23.39.09)

so do you want to make things which change peoples life?

DrSwank says: (23.39.57)

change people's lives... yes

lulleng@yahoo.dk says: (23.40.41)

and you dont think ads can do that...sorry if im a bit slow...

DrSwank says: (23.40.54)

no

lulleng@yahoo.dk says: (23.42.30)

But what if you yourself choose the product to do an ad for...if its a product which you think its great and can do a difference in peoples life, cant it then change lifes?

DrSwank says: (23.44.22)

It is an improbable and rare situation that you reference

too

DrSwank says: (23.44.22)

to

DrSwank says: (23.44.25)

not too

DrSwank says: (23.44.48)

In Hollywood, you take the jobs that given to you

lulleng@yahoo.dk says: (23.44.54)

yeah maybe a bit

DrSwank says: (23.45.07)

often times you don't get a chance to choose what you want to work on

lulleng@yahoo.dk says: (23.45.32)

but do you want to work for hollywood?

DrSwank says: (23.46.30)

Well, you can't work for hollywood, but if you are doing any sort of film work, you have to be in Hollywood

DrSwank says: (23.46.38)

or at least be based out of Hollywood

lulleng@yahoo.dk says: (23.47.22)

yes im aware of that.

lulleng@yahoo.dk says: (23.49.27)

But I was thinking about the thing you said about you want to chance peoples life. Where does Hollywood fit in there if you dont get a chance to choose what you want to do?

DrSwank says: (23.50.36)

Change peoples lives, not "chance peoples life"



lulleng@yahoo.dk says: (23.51.07)

sorry...not that good at english. Im from Denmark you know.

DrSwank says: (23.51.34)

working in features, you at least have much more of an opportunity to be involved with a story that will change people's lives, since the essence of story is to change people's lives, in some fashion

lulleng@yahoo.dk says: (23.52.57)

Okay I understand :-)

DrSwank says: (23.55.01)

sry bout that

lulleng@yahoo.dk says: (23.55.01)

Can I ask you a question which might seem a little strange?

DrSwank says: (23.55.06)

yeah

lulleng@yahoo.dk says: (23.56.51)

Its because we have to have a little about you as a person according to ads in the interview, or else we cant use it. So: Can you tell a little about yourself in relation to ads in general?

lulleng@yahoo.dk says: (23.57.02)

Just fire away

lulleng@yahoo.dk says: (23.57.22)

:-)

DrSwank says: (23.57.37)

I hate TV, and I hate ads.

DrSwank says: (23.57.37)

haha

lulleng@yahoo.dk says: (23.57.59)

okay...thats it?

DrSwank says: (23.58.47)

well, I could probably write a paper on the subject, but that pretty much covers it

DrSwank says: (23.59.46)

I think TV is a bunch of garbage

DrSwank says: (23.59.55)

and a lot of movies are headed that direction too

lulleng@yahoo.dk says: (0.00.55)

So the things you are going to do in relation to films and documentaries has nothing to do with tv?

DrSwank says: (0.01.48)

correct

DrSwank says: (0.02.03)

TV can be destroyed, as far as I'm concerned

lulleng@yahoo.dk says: (0.03.34)

okay...but tell me: what is the difference between a documentary in tv, and a documentary on the internet?

DrSwank says: (0.05.07)

Commercial interruptions

lulleng@yahoo.dk says: (0.05.22)

okay...thats the only reason?



lulleng@yahoo.dk says: (0.07.41)
hello :-)

DrSwank says: (0.08.03)
yeah, sorry, a friend of mine got in a car accident last night,
I just out.

DrSwank says: (0.08.11)
I just found out

lulleng@yahoo.dk says: (0.08.49)
Oh I am very sorry :-(then I wont take your time any more

DrSwank says: (0.09.18)
thank you, sorry.

lulleng@yahoo.dk says: (0.09.51)
But thank you very much for taking your time :-)

Bilag E - Interview med Alan

- transskriberet videosamtale

1. I: And first we want you to tell a little about yourself and your life.

2. A: Ok. I'm an art director and I work at an ad agency. Normally working on client advertising but clients tell me what to do so this was a chance to do what I wanted to do without clients or a brief or anything like that. I grew up in LA my dad is actually in the movie business but I have no promising (perminition) of heading that direction. And I've lived in New York now for 5 years

3. I: working or...for other reasons?

4. A: Yeah working at different jobs. I worked at "The New Yorker magazine" for a while, "Wired magazine" went through publishing then quit it all and took a trip to south America that's actually where the picture is from, from my profile on Current.

5. I: ok

6. A: And then I've been working in advertising for about a year and a half now.

7. I: How long have you been using Current TV?

8. A: My friend turned me on to the TV channel. Do you guys get that there?

9. I: What sorry?

10. A: Do you get the TV-channel?



11. I: No, no I think you can watch it on TV if you want but we only have the digital version.

12. A: Yeah I started watching it on TV first. We get the channel here. Only few not many people get it. It's this special cable channel that you have to get.

13. I: Ok

14. A: And I started when my friend turned me on to it. I started ...maybe about a year ago.

15. I: mm

16. A: And then I always wanted to do a project with it – even with a client perhaps – and I'm still trying to work that out to see if we can get a budget behind putting a piece together putting it on Current. But I figures I'll start with a commercial which cost us about 40 dollars. With friends helping out.

17. I: Can you speak a bit louder?

18. A: Yea I can try. Ok let me try hang on I'll increase the microphone.

19. I: Ok that would be nice or else we can't hear it on the recording. (snak internt mellem kameramand og interviewer)

20. A: How is that? That better?

21. I: Yea much better

22. A: all right

23. I: Ok what about your life before New York? What was it like? When did you start making commercials and...?

24. A: In LA i started in advertising about 1999 in school so we had 4 years of university. I was in university but in the summer I went and worked – I won a competition as a creative director in school for an ad campaign and so then from that I got a job for the summer in "Saatchi and Saatchi" in San Francisco after San Francisco I finished school and then I moved on to new York because a friend offered free furniture.

25. I: Ok it was the main reason or?

26. A: Yes I mean i wanted to move out and I didn't know where it was gonna be. It might have been Europe if somebody had offered a couch there but it ended up been new York.

27. I: Ok. What about your childhood was there anything special there?

28. A: aaahm

29. I: ...in connection with this

30. A: the part that I remember I was born in Australia and moved when i was about 1 to New Jersey where my dad worked in New York and then when I was 7 or so we moved to Los Angeles. I don't know if there was anything special about my upbringing other than it was... I know people from outside (videoen hakker, men han siger noget om, at man altid selv synes altid selv ens opvækst har været normal, mens folk udefra måske synes det er specielt). I think it is fairly normal.



31. I: ok. I mean in connection to making commercials and stuff...

32. A: I think the significant part is that - or what I find funny is that without me knowing, me talking to my dad currently he ended up taking a similar route off carrier and I'm following that but unintentionally. He was in publishing and I was in publishing. He went into advertising and I went into advertising. And I suppose the only thing left is in the movie business which was what he did afterwards so I don't know if that's where I'll end up. But the pattern is proving such.

33. I: Did you talk about that in your family a lot?

34. A: About what he did or advertising?

35. I: Both

36. A: No I wouldn't say that we talked about that. I mean. I think creatively I started as a photographer not professionally but just you know a hobby my dad also past me a camera when I was 15 years old or something he passed me a big suitcase filled with all these lenses and you know Nikon set up and that's what got me to start think creatively and visually and then from there I started printing photographs and liking it and then I got a video camera when I first got to university just for travels around Europe and around wherever I travel, parties in LA and just the bullshit that people videotape when they first get a camera. And I started piecing together these movies and they got better and better and I think they got at least above home video level which is the only goal that an amateur photographer can really have.

37. I: Ok why is that?

38. A: well because otherwise nobody wants to watch it. Because so many people have these videotapes that they bring home from wherever they go and it is shaky and boring so I think the only thing you can really strive for is that people find it interesting. I think telling a message and good audio and color distribution and all that, that comes later I mean that can always be taught, but to get an interesting video or an interesting photograph for that matter or an interesting ad it's sort of the only goal you really have. A part from that if the concept is there and all that it's almost secondary to it if it has to be interesting because of the concept fine if it has to be interesting because of the cinematography fine, but really your only goal is to make it interesting. And in terms of the piece that I did on Current it started because I was very curious as to how men at least click on the internet.

39. I: Ok so it was an ethnographic thing or what?

40. A: yeah am it was just an experiment. I mean I wanted to do a piece for Current I had for a while it didn't had to be an ad it didn't care that it would be an ad because I work in advertising everyday so ... this just seemed like the best method to do what I wanted to do. I didn't have a story to tell about the - I mean maybe that can be the part then maybe that can be the story is why I did the ad

41. And the result I mean the hits have been, the numbers are interesting because I get fare more hits proportionally than I do greenlights. And I think that's the nature of the sort of... that technique this aaahm what's the word the trick to get people to click, so if you are browsing the internet or a guy - I think this works with some woman - but I'm not sure if it works with all you can tell me. But if you are browsing the internet and there are pictures and there is one picture of you know a dog or a car and then there is one picture of a product and then there is some picture of



a woman with skin showing.

42. I: yah

43. A: Nine times of ten a guy will stop exactly what he is doing and click and that was my experiment to see ...number one is that does this works just hands down all I needed was just ...an icon in that tiny little thumbnail on Current to have some sort of woman hinting at sex or nudity or whatever it is. And it figures that it would at least get hits I don't know – the greenlights is secondary, but my purpose was to get hits because it's much easier.

44. A: But if it got broadcasted what would you do what would you think about that?

45. I: I mean I think the experiment would prove successful then. I'd love it, it would be cool. Because it is like I said, because I do this for a living. I don't do commercials very often I do mostly print, online web stuff. So the first reason for doing this was I wanted to do anything outside of work creatively. The second reason was I wanted to run a little bit of an experiment and hopefully that will help me in work you know the next time I have a client I can say: you know I ran this experiment and such and such no unfortunately I work with mostly nonprofits and environmental. If you saw our website we do you know responsible communication and I don't think there is many chances of having a naked tree.

46. I: No ha ha ha. But this was your way to do something else than in your working life?

47. A: Even though I love my agency as with any agency there are things that annoy you there are clients that don't do what you want, there are too many creative people giving their input and everything gets changed from (the be-

ginning) towards the end. So this was a chance for me just to get...it was a total of you know **me** as a director and producer there was one guy who did cinematography there was director for photography and editing and there was a couple of people helping out and the three girls that were the models or the actresses and then two guys making the song

48. I: The song you made the song especially for that?

49. A: Yeah

50. I Ok I wondered who it was.

51. A: Yea there is a friend of mine he actually just IM'ed me her but I'm going to ignore him for know. He started as an intern at our ad agency and then went to sort of junior copywriter but he also happened to be very talented in music and I'll try and send you a picture of where we produced the song it is literally his kitchen with a microphone and a few computers laying around and some music things – I don't know what they are but we put it together in you know two hours.

52. I : the whole thing or?

53. A: yea the whole song maybe took him (..) hours total, the whole piece other than editing took us maybe 5 hours total and that was the point was not to over think it not to overdo it. We have a tendency top sort of , you know as an art director or a creative or even a copywriter or even just somebody in advertising we have a tendency to try and fine-tune everything and never let it go out until it is perfect. And i think Milton Glaser I don't know if you know who that is, he is this designer who did the "I heart new York logo" ?



54. I: No I haven't seen it

55. A: You know it is like a square and it says – I- with a heart and it says New York in the bottom – NY?

56. I: Ok yea, it is old isn't it?

57. A: It's very old. It's probably seventies or something.

58. I Ok yeah I've seen it yeah

59. A: So who did it, he is a very famous designer and he teaches in new York. I think he is a good advocate saying that design or creativity for that matter it doesn't need to be perfect. It needs to get your message across in an interesting way and most importantly instead of making it supremely beautiful it just needs to be out there. If you are holding it in your possession to make it beautiful and bla bla bla whatever you are missing time that it has to be out there. And I think that is something nice with Current is it doesn't need to be perfect it just needs to be out there for people to comment. I mean you can even fine-tune when the public have seen it and I think that's an interesting part of Current that something is never finished. You can always add to it you can subtract you can edit. And if I wasn't so lazy I would probably get these guys together and edit something and listen to the comments on that piece but I've been busy lately and I haven't had the energy to re-edit it.

60. I: So it's a matter of time, it's a spare time project ?

61. A: Completely spare time project. I wanted to break the ice too. I do wanna do more pieces for Current the pods not necessarily the adds unless I get a good idea or something, but I do wanna do a pod. I think that if you do your

first pod as like this big piece you are really trying to get perfect I feel like it's going to, it's going to suffer because you are nervous about getting the first one out so now the first one is out there for better and for worst it's there and there is nothing I can do about it. I can't pull it off I don't think so.

62. I Would you like to if you made something better?

63. A: No (...) I have no problem showing bad work

64. I: Do you use Current for that?

65. A: ha ha my bad work no but I did actually start a blog which I haven't done much with which was called "Creative Confessional" it's a place where people could submit the work that they were ashamed of or they felt were bad and sort of get it off their chest. I think that's a big a – with creative you are always trying to hide the work that you've done that's not great and I think it's the wrong way to go about it because you get shy and everything is not great in the end you know it's all imperfect nothing is your perfect piece if you are putting together your portfolio nothing is ever 100% amazing- put it in.

66. I: What do you like about the unperfect then?

67. A: I don't know what?

68. I: The unperfect I don't know the word.

69. A: The imperfect?

70. I: The imperfect yeah.

71. A: I like that it exists you know or like that- if there were perfection there would be a right answer and that's



the thing there is never a right answer it's just answers and there are good ones and bad ones. The point is that you have to accept that...the sooner you accept that things will never get perfect the more work you will create and the better your work will get because you are creating more work and learning things. If you try and think that you are going to make a perfect piece it's not going to happen and you will be either upset or you just won't get your piece out.

72. I: So you use Current for getting your pieces out more than you can do it on your work?

73. A: Yeah I think so. I think it is a good medium to experiment as to what the public wants to see and it is also a good medium to just create freely without restrictions.

74. I: Ok how do you use it, do you use it with other people fx. your friends or is it mostly alone- you sit and comment other peoples ads ?

75. A: I send links to people. I think that's a nice part of it. Ordinarily I don't watch much online with Current I watch it on tv because it's a so much nicer medium to watch it and you are also getting the best of the best you are getting approved by our peers. So when I see something online I'll send it to people if I think it's interesting or if it teaches me something I'll email the link to people.

76. I: Not your own pieces but other peoples pieces?

77. A: Other peoples pieces, but of course I email my friends about my piece too to have them check it out and to have them greenlight it because otherwise it would go nowhere. And I bugged them a few times to greenlight it and I told them to make multiple usernames but I think most of my friends are lazy as well so I don't think they

did it.

78. I: Ok but isn't that a – if you want it to be an experiment and you ask your friends to greenlight - isn't it kind of cheating?

79. A: yeah maybe, I don't know if it is really significant it might have been 20 people total. I don't know how many people have greenlighted it but the way that Current works is that these people that are my friends are worth very little because they don't – most of them are not on Current. They don't even have a username so if you create a username and greenlight something your greenlight is worth very little. Say it's worth one point. Your greenlight becomes more valuable when you use the website and when you greenlights stuff that end up on tv.

80. I: Ahh ok

81. A: So if you just greenlight everything you see your greenlight doesn't count as much.

82. I: I don't know if that's true. I don't know how that part works, I just thought if I green lighted something and it ended up on tv, a lot of people green lighted it and it ended up on tv my overall profile is worth more so then the next time I go to greenlight something my green light is worth whatever - five instead of one. And if I greenlight a lot of stuff that ends up on tv (...) greenlight good stuff that people mean worthy then my value keeps going up and keeps going up. So the friends that I ask to greenlight it might be worth a one, which is insignificant because the greenlight will get up but my score won't go up.

83. I: But why do you send it to them, the link then is it because you want to show: I made this or is it just for fun?



84. A: yeah (svarer på det første spørgsmål) it was to show them what I was doing and that I had fun doing this And of course the guys wanted to see what I was up to I'm sure. We did like a photo shots as well and so I said well since most of my friends are from university or from before that or in Los Angeles still I always try and send them updates of what I'm up to and so this wasn't a bad one to send them as to how I spend my weekend.

85. I: But did you make it for them?

86. A: No not at all

87. I: You made it just to experiment and to see if people would click it?

88. A: Yeah I mean I made it for myself and to prove something you know about that social experiment but also like I said also just to create something. It didn't have to be something special i just like to create things in any medium it doesn't really matter and I think that since I respect and appreciate what Current does for the community and how interesting it can be I figured what better way to give back than to create a piece and I also think you don't really have a right – you have a right to critique but to a certain level and then you have to sort of shut up and make a piece yourself, otherwise is you opinion really valid, I don't know?

89. I: Is it your opinion about people who critique?

90. A: No I love people to critique but if I see somebody critiquing all over the place and then they don't have a piece either there scared of their own work or they are just negative perhaps I don't know maybe it is good critique. If it is good fine, then it's interesting. Even the good stuff I think it is less valid if you are not creating yourself at least then you know what you are talking about.

91. I: So you get some extra points for being creative yourself and putting it out there?

92. A: I think so. It's sort of like politics you know a friend of mine said that if you don't vote you can't talk about politics because you are too scared to put your opinion out there

or to lazy or whatever. but why should I take your opinion when you are talking to me about the presidency or whatever Gubernatorial race. Your opinion is less valid because you decided to up stain from voting.

93. I: So has this something to do with politics?

94. A: No I don't think so, it is only similar in that, we have a phrase here that: put up or shut up. I think it works perfectly for Current so I think that should be there slogan to get more submissions just put up or shut up. Because I think your opinion can still be valid if you are not creative and if you are not working on creating pieces of course I mean that's the point of it. An artist once- not that this is art but standard art by a definition- once he puts that piece out into the public it is no longer his, it belongs to the public it belongs to the audience and if an abstract artist is creating a shape and he wants it to be a cow and the public sees it as a goat well then it's not a cow I mean it's no longer his intentions that matter it's the piece itself and perception because it is a visual piece same thing with audio, same thing with Current. Once somebody is putting a piece out there you know if it is a journalistic piece and someone wants to comment on Lebanon and his outlook is pro Lebanon but the piece isn't perceived like that it is seen as pro Israel. Then you can't really say it is a pro Lebanese piece because people are not seeing it that way so as soon as you put it on Current it is no longer yours it belongs to the users, it belongs to the viewers and it is' what they think it's not what you think and I think that most TV-channels or media outlets are blind to that and Google is' the oppo-



site, goggles Current has said: this is exactly what matters: is the people, is the viewers, is your opinion and put that on the outside as opposed to secondary notion.

TV is very passive by nature you watch it and think something but you don't do anything about it maybe it changes you some way but you don't physically do anything about it. Google Current is the opposite – you watch something and then immediately you are almost forced to react to it with an action, so either you put a comment or you say that sucks I can do a better piece than that and you go make a piece. But it's aware that users and viewers are the people that shape content. Even on regular TV the users and the viewers are the people that have opinion and you know all these shitty reality shows are there because people like to watch them. Now it takes longer to get that feedback to the executive of the TV-channel and on Current it is quicker it's more immediate. You see the results almost immediately when somebody comments or green light or something like that.

95. I: So who is it good for, is it good for the producers, the people or is it good for the network or both.

96. A: I think it's good for everybody. I think it's good for the producers for reasons like in my case were you see the reaction and you see a positive or negative result. In a few weeks it's good for the viewers because shitty work stops being shown because nobody greenlights it never makes it to tv so it is shown less and you get better content by that rational if you believe in the public if you don't believe in them then well you were going to watch that stuff anyway.

97. I: Can you tell about some episodes in you life where you used ads and were ads were a part of your life ?

98. A: I don't know but a lot of times most people I think not a 100 % but they do go about avoiding advertisement in any form purposely if there is a commercial on TV – change the channel, if there's an ad in a magazine you turn the page, if there is a billboard you look away to something else. That is sort of the nature of it and to be in advertising and to realize that most people are trying hard to ignore your work is something that you have to realize very quickly because you have to create something and I think this is a new way of advertising, not very new but in the last 40 years, but a way to captivate an audience by saying that an add can be a piece of art, it can be well done and it can be interesting for the viewer to see purposely, not just because it gets in your way. So in terms of an episode that shook my opinion about advertising it's a buildup of positive ads that I've seen, absolute ads, Guinness ads there are things that people hang up on their walls that are advertisement that's an incredible thing that you try to ignore things and in the end if it is good enough you can hang it on your wall as a piece of art like those Guinness posters or like vintage movie poster.

99. I: But did you make anything that made you feel like that. That's wow I made this and this is really lasting or?

100. A: There have been a few pieces I think there is a piece right now for Dominique that we did which is an island a small island in the Caribbean and I felt proud for that work because the client is very poor they don't have much money at all and so they couldn't hire a photographer so I got to get down a shot the campaign. And you now it's – there's definitely nerves and anxiety because you are branding an entire country you know a tiny little country with 80.000 people but it's the same whether it's Denmark or the US or Dominique this island are an outsider, a traveler trying to portray the true nature of an entire country and in the end I was pleased with the result. I



thought the photos were great so the ads are almost only photos I mean there is copy on them and I mean the idea is great I mean it's an honesty campaign but it pretty amazing to see my own photographs printed in a magazine and that was something I didn't think would ever happen but it did.

101. I: But did it make you feel something that you saw your own adds in a magazine or?

102. A: Yeah I was proud and I was pleased with the pieces, then again there was a few shots that I wished they had used and they didn't or an ad that I wished they created but they didn't buy it, it didn't work out. So that's the problem- not the problem- that's the nature of advertising from a professional standpoint, is yes you are a creative creating things but it's not always your final say. I mean that's the case with anything there is always someone above you even Bill Gates answers to somebody. But that's why I sort of has always separated photography from my profession I never wanted to be a professional photographer because ...

103. I: Why not?

104. A: Then it's out of my control, then people are telling me what to shot, people are telling me what to cover and people are telling me which photos are the best. If I keep it my own...

105. I: Is it more private. You want to have it as a private spare time thing?

106. A: I don't mind that it's viewed by the public I mean that's why I have a Flickr account is I'll show it to friends and to whoever wants to see it. I don't mind and there are more than welcome to comment and critique because it

only make your work better. If I see what people like, and photography by nature is a visual medium: Number one if nobody sees it then you failed because what's the point of making a visual piece that is never seen.

107. I: maybe for the enjoyment of it...

108. A: But then why print it ever why put it up. If your just going to...then don't shoot with film, then just have an empty camera with no memory card and no film and there's your enjoyment.

109. I: Ok

110. A: You are recording a moment in history right because you think it's an important moment. Whatever it is if it is a piece of fruit sitting on a table it's still something that you think is important to recreate in another set and to show it. It's like making a song and never listen to it.

111. I: But the aspect of showing why is it that important if you like the work and you like...

112. A: Well I think I would be very weary of a photographer for somebody who liked to take pictures who never showed there pictures. Again that comes back to the user that doesn't create something. If you are on a website like Current and you are there because it's user created content and you are active in a community, then I think we made this piece for 40 dollars and it is very easy to make a piece for free, it's incredible easy everybody has the resources all over the world I would say, it's just a matter of calling a few people and having them help you out and putting it up there so it is not a matter of finances really or resources it's just a matter of getting the amount of courage to put something out there and be judged and that's the same



thing with the photographer if you are a photographer and you never show anybody your work , then I almost question if you are a photographer. And I have this debate with my boss at work you know he's an artist primarily he was a fine artist, sculpture and installations and all that and I asked him can you be an artist if you never create. And he says yes, and I don't know about that I don't just think it is a state of mind is being an artist. The point of being an artist is that you create.

113. I: But there is a difference between the things you make at work and the things on Current in according to that?

114. A: There are differences but I approach it the same way I approach it in a way that I wanna make something that I'm proud of. You know I don't wanna make purposely ever bad work. Even at work when I get a shitty project which I have one this weekend I wanna make it as good as possible so that is the same. What's different about what I do at work professionally and what I did on Current is perhaps just the immediacy and in some ways it is more scary because you are all alone there is nobody else to blame but yourself when you create a piece there because your face even...as I look at my mirror-image here in the camera that is projected on Current. You have a piece and you have that little icon sitting with your face on that and so that's a little more scary I suppose. It's more direct, your responsibility is very direct. You are the person that created it, you are the person that's responsible for it, for the content, for the quality all that. In an ad agency if something goes wrong I can always blame somebody else and say oh yea you know we got a shitty brief or the client wouldn't let us do what we want. And you try not to do that and a lot of advertising books are about that, about there are no bad clients, there are no account executives that fuck things up it is yourself. You have to take a responsibility and that's

what makes your pieces better. I think that's one thing that Current is good at once you take responsibility for a piece even if it is bad it makes the next thing better.

115. I: Do you watch your own account and a lot when you are logging on Current?

116. A: Do I add a lot you said?

117. I: yeah both and... watch your own stuff in there or do you use a lot of time watching the others?

118. A: I only have one piece on so I can only spend so many, so much time watching my own piece. I actually, even when I log on now and look at how it's doing I can't stand to watch it all the way through.

119. I: Why not?

120. A: Because I had to hear that song a thousand times while editing. And now I've seen it a few times in terms of the final edit and it just, it bugs you and. I think if you wanna watch it over and over your own piece there is something wrong as well because that way you will never create anything else if you are satisfied with watching that one so I think in any way when you create something you almost have to be sick of it in the end personally. Other people can enjoy it but you almost have to be putting it aside and say ok I can't look at this thing anymore I have to create something else and that's how you get better it's snowballs in to better pieces.

121. I: But you check it sometimes and look at the comments?

122. A: yeah I check it now and then. I checked it 2 or 3 days ago after emailing with you. I sort of forget that it's



up there which is kind of cool because you forget that it's up there and I get an email sometimes that there has been a new comment, so then I will get back in to things and they did a very good job of setting it up that way because it keeps you involved. Maybe they will keep reminding me to make another piece.

123. I: yeah or make the first one better or?

124. A: yep definitely. And maybe I will, maybe I'll edit it down, I'm not the editor so I will have to convince the other guy to edit it down to a 30 second. I think that's something I would change about it and something that I hadn't realized until people comment it. I was intended to make a 45 you know a minute long piece, it ended up being a minute and 7 seconds or something, so I did great you now perfect, so I put it out there and people say it is too long it should be a 30 sec. Spot. And I appreciate that comment because it means that people were bored with half of it. That it grabbed their attention and then it lost it and my message comes in the end as with most ads. So if you lose your audience half way through at least there interest that's very dangerous for an ad so I think that's what's great that's proven fact of Current is, that you put it out there and people say immediately: It could have been better if you did this.

125. I: Can you tell me about how you choose this product, the L'Oreal and why?

126. A: I think it was the first idea that came to me. I knew that everybody would be doing that cell phone because it's sort of the sexiest product you know the most fun and especially for the user based the demographic that uses Current, it's fairly young people, it's internet savvy it's gadget savvy people so if you put all those products in the room, the Sony Ericsson is the one that people want to do. That's

just the nature of it. So I think I would have a more unique perspective because it was a piece that maybe wasn't so attractive in the beginning just picking products, and I figured. I don't know that much of women's products so that wasn't a super thing for me to have done so I think I can at least speak with a bit of experience for men and what they like.

127. I: But how did you- the whole process can you tell me about that from choosing it to put it out there maybe what you thought and talked about in the process with friends and?

128. A: Honestly there wasn't much process involved. It was looking on Current and I saw. I had seen a few products before and I said they are sort of interesting and maybe I'll do something there and I didn't do anything and then I saw this product when it went up at first and I figured ok cool I got a lot of time now because it just went up I got a lot of time to think of an idea and create it and then the idea of this experiment, the sort of social web experiment seeing what men react to seeing a woman came up and I figured ok well that's perfect, I'll do it for this product because it's the perfect (...way) so maybe it took us, took me a week to put the whole thing together to get the people involved to get the models the actresses and we scheduled it for two weeks down the row so from concept to final piece it was maybe a month probably less than that and that's pretty incredible from an advertising standpoint almost nothing is created in a month. I mean by the budgets are approved and the brief is done, and the production and then the final is out in public- I mean the media plans are always longer than that. I mean media plans are sometimes a year a year and a half long in order to get the full campaign out.

129. I: So it's more spontaneous?



130. A: Very much so.

131. I: I would very much like you to tell me about if you are going to use Current in the future or if it's just this sometime maybe?

132. A: No I defiantly want to create another piece. I think if I get another idea for an ad other ways I would like to create a pod one of the journalistic sort of things and I had a few ideas floating around and so we will see if I get it together and are able to get another piece. I'm almost a 100% sure that this will not be the only piece that I create.

133. I: Ok why?

134. A: I mean that's the point you wanna keep creating and you wanna get them better and better.

135. I: But still you have a job where you can create and I know it's not as free but maybe you are going to use fairly much time creating in your spare time too and...

136. A: That's true I do get to create at work and I love what I do which is rare for most people I think and I have to keep appreciating that. But I don't think the one negates the other one. I don't think that if you create for Current that's really taking so much time out of creating at work and if that's what I love to do then you might as well do it as much as you can. If I have made the piece and been upset about how the system of Current work or that nobody saw it then I probably wouldn't create anything. But the system works, it's a great setup that they have done, that I can watch TV and see a new piece on TV every five minutes or so and now that that's another person like me sitting at the end of the world creating this piece it's empowering I mean it says well because if he can do it why can't I do it

why not just create a piece right now, why not get an idea and do a piece. And maybe you guys should do a piece on the interview and on your studies of it.

137. I: yea it could be very funny if you allow us to use the interview.

138. A: yeah go for it.

139. I: Ok maybe we will do that. But I'm wondering a bit about: your are a professional, you sit out there and some of the others are not professionals is it a playground for professionals or?

140. A: No I don't think it should be. And I don't consider myself a professional when it comes to creating video really. If that has been a print thing then at least a little bit more acknowledgeable. But in terms of video production and commercials I don't consider myself a professional I just consider myself a little bit more knowledgeable about advertising in general and perhaps production you know the people that I work with, the people that can work me out but I don't consider myself a professional in that respect.

141. I: Ok do you just think it's a lot of happy amateurs?

142. A: Amateurs you said?

143. I: Yeah

144. A: yeah I think that's what's nice is that it sort of erases the line between amateur and professional it doesn't matter in the end if the piece is interesting nobody cares what you do in real life if your piece is successful and if it's a message that people want to hear or at least don't wanna hear, but it's so entreating that they have to hear.



145. I: But how does it fit in your everyday life?

146. A: does what fit?

147. I: How do you see yourself when making that?

148. A: In terms of if I see myself as a happy amateur like. I think that's probably about right. Anybody has an opinion when they watch TV or anything so at least here you can create something that is going to be judged. So it erases a lot of lines I think, Current, it arrases the line between television and internet, it arrases the line between professional and amateur, it arrases the line between content being chosen for you and you choosing content.

149. I: What is best?

150. A: I can't say from a professional standpoint I mean I think it's different for everyone. I watch regular TV that's been chosen for me and I find it very interesting. And I find Current interesting. I think they are both valuable media outlets. I don't think that one should replace the other.

151. I: But the ad site when you compare it to ads in television you said that they were different?

152. A: there is definitely a difference. But I don't think one is better than the other. I think it's very cool to see an ad that is consumer created. I suppose we are all consumers. When I'm creating an ad at work I just really just think what would I find interesting what would I like to look at. And that's the only thing you can really do you can try and think about maybe an old – what an 80 year old woman would wants to see, but there is no way that I would know for sure, so I think with advertising with Current- there are good things and there are bad things- number one- the good thing is that you get to say what is sold to you and

how it is sold to you. The bad thing is maybe consumers don't know what they want. And me being a consumer maybe I know that I want to see a girl rolling around in bed, but maybe that doesn't sell the product maybe nobody cares about that in the end. But on regular TV where you are being told what to see you know there are proven studies that show that advertisers should not do what the consumers want, they do focus groups and they ask peoples opinion about what they wanna see: Do you wanna see a puppy or do you wanna see a cat to you wanna see a red car or a yellow car. And a lot of times the consumer is wrong about what they want to see.

153. I: But isn't it a paradox then, because when you use Current it's to get the users opinion isn't it ?

154. A: Yes both, and you are also a user that's creating something but (you look at it different)

155. I: Does it make a difference that when you create stuff yourself and then watch others, does that affect your vision on Current?

156. A: I'm not sure I know what you mean.

157. I: (kludret engelsk forklaring) But you make your own commercials and that might affect the way you watch the other commercials or?

158. A: yeah at least you have an appreciation to what goes in to commercials and the things that can go wrong and the things that can go right, the things that work and the things that don't work. I can't say if it's right or wrong to have users create their own ads I mean something's right about it otherwise I wouldn't have made one. But what I was referring to was the success of the ad. If this went on to TV I don't know if just people clicked it will sell more



products which is the ultimate of an ad It is either to- in the long run and in the short turn. If it is a branding campaign it's meant to create a feeling around a product or a company and in long term, sell more product or whatever the case. I don't know if this because it was created by someone like me and I consider myself as a viewer as opposed to a creator in a broadcast sense. I don't know if that in the end is more successful or not. I mean the only way is to put it out there. But like I said with the focus groups: If the consumer want to see a red car and not a yellow car and there have been to ads in the past that has been released and the yellow car sells more cars. Even though the person responded that they wanted to see a red car well that needs to be taken in to consideration. I think at that point if your goal is to sell cars then don't listen to the consumer you know create the one with the yellow car because it sold more.

159. I: yeah but that was the paradox.

160. A: yeah. People often don't know what to see, and that's why television exists. Yes there is some feedback, and if people don't wanna see they wont watch it and it disappears. But people when asked, when you ask people they don't necessarily know what they wanna see.

161. I: I've actually asked all the questions I have, but I would very much like you to if there is something that you want to say or some episodes you want to tell about in according to this.

162. A: yeah I'm curious as to see how this piece turns out. I know that I asked you before you know what. It's impossible for you not to have an opinion as to how this thing is going to turn out but and I realize that from a professional standpoint that you are trying to be neutral.

163. I: yeah or at least open.

164. A: yeah or at least open. I'm curious as to what your thought of it is if you can speak honestly even though you might be judging your piece before it (der var ikke mere plads på harddisken, men resten af samtalen 30 sek. handler om hvordan vi vil lave projektet)

Går du også i køkkenet, på toilettet eller skifter kanal, når der er reklamer i tv? Smider du også 70 % af ugens tilbudsaviser direkte fra postkassen til affaldssækken? Og hører du kun radioreklamer, fordi du skal holde hænderne på rattet og blikket på vejen, når du kører på arbejde? For de fleste af os er virksomheders forsøg på at imponere og overtale gennem deres markedsføring mest af alt et irritationsmoment.

Tænk hvis man kunne komme ud over den traditionelle markedsføring, og lave noget som interesserede forbrugeren. Noget som potentielt gav et positivt indtryk af virksomheden og dens produkt. Måske noget som forbrugeren ikke ville opfatte som anmassende, og ikke havde noget imod at blive gjort til genstand for. Det lyder som en gave til både virksomhed og forbruger, og ville tidligere sikkert have været et utopisk drømmescenarie for selv den mest optimistiske marketingsguru. Men det er måske slet ikke så urealistisk...?

"Fremtidens producenter skal ikke forvente, at brugere nogensinde igen vil slutte sig til rækken af passive forbrugere. Det vil i stedet være producenterne, som skal omstille sig til den nye situation."

Eric Von Hippel, professor på MIT

"At tro, at man kan gøre alt bedst selv, er 1900-tals-agtigt."

Teo Härén, svensk iværksætter og idémaker

"I dag er det markedet og modtageren, der sætter dagsordenen. Den gamle opfattelse af kommunikation, hvor det var afsenderen, der ensidigt styrede kommunikationen, er en saga blot."

Jørn Helder (Kbh's Univ.) og Leif Pjetursson (CBS)

"Fortæl mig noget og jeg glemmer det. Vis mig noget og jeg husker det. Involvér mig og jeg forstår det. Træd tilbage og jeg vil selv gøre det."

Gammelt kinesisk ordsprog

"Nutidens forbrugere mener, at traditionelle reklamer er: forstyrrende, utroværdige, påduttende, i vejen, overflødige, påtrængende, overfladiske, nedladende, manipulerende, ligegyldige, noget lort."

Mari-Louise Jonsson, reklamebureauet enVision