VIRKSOMHEDER PÅ SOCIALE MEDIER

- et komplekst medielandskab

Julie Aaen Kjelgaard
Speciale i Interaktive Digitale Medier
Aalborg Universitet, juni 2014
Vejleder: Claus Møller Østergaard

DESIGN SPECIALE.indd 1 02/06/14 08.57

DESIGN SPECIALE.indd 2 02/06/14 08.57

VIRKSOMHEDER PÅ SOCIALE MEDIER

- et komplekst medielandskab

Interaktive Digitale Medier, 10. semester
Aalborg Universitet, Institut for Kommunikation

Vejleder: Claus Møller Østergaard

Afleveringsdato d. 2. juni 2014
Typeenheder med mellemrum 190337
Svarende til 79,3 sider

Julie Aaen Kjelgaard

DESIGN SPECIALE.indd 3 02/06/14 08.57

ABSTRACT

The purpose of this thesis has been to acquire a theoretical and empirical insight to the premises on which corporations in modern society communicate as well as the subsequent challenges and opportunities of this.

Media are omnipresent. Media permeate the communication and relations of society, corporations and citizens. As a result of this, media have changed human communication and created new opportunities for communication across time, space and culture. This creates complexity because we are all within communicative reach of each other. Among other consequences, this complexity has caused a fragmented and dynamic society where the relation between a corporation and its users has changed. In this work, the development of the communication of corporations up until current standards will be investigated theoretically in a media (theoretical) perspective. This is carried out with the purpose of creating an overview of and gain knowledge about the complexity of modern society including a clarification on the communicative challenges and opportunities faced by corporations.

The knowledge about the opportunities and challenges of corporations in modern society is first analysed and discussed through two experts with the primary objective of qualifying the table, and, secondly, the table is analysed and discussed by incorporating two corporations. The reason for this is to unfold the theoretical foundation through a multifaceted perspective in order to be able to provide a qualified suggestion to clarifying the problem.

The thesis concludes that modern society is fragmented, complex and dynamic, setting high demands for the communication of corporations. Modern society and a continuous accumulation of media has changed the relation between sender and receiver where users, among other activities, are included in dialogues, are being heard and are co-creating, and where corporations must appear credible, provide surplus value, pass over control and be prepared to handle users' demanding mentality.

Through a strategic and explorative process, the overall purpose of this master's thesis is to generate new and valid knowledge regarding the communication of corporations on social media in modern society.

DESIGN SPECIALE.indd 4 02/06/14 08.57

FORORD

Det moderne samfund er komplekst.
At være menneske er komplekst.
At skrive speciale er komplekst.

Dette speciale er kulminationen på fem års intensive studier, som har været og stadig er en erkendelsesrejse uden sammenligning. Fagligt og socialt er jeg blevet stærkere, klogere og modigere. En erkendelsesrejse jeg ikke ville have været foruden.

På min afsluttende erkendelsesrejse er jeg blevet inspireret, motiveret og støttet. En stor tak skal derfor rettes mod min vejleder Claus for konstruktiv og inspirerende vejledning samt for gode og givtige diskussioner. Yderligere ønsker jeg at takke specialets respondenter, hvis udtalelser og deltagelse har hjulpet til at skabe et helstøbt speciale. Skud ud til mine medstuderende på 12. etage, som altid har stået til rådighed for sparring, spørgsmål, dårlige jokes og diskussioner om APA Citation Style over frokosten. Endelig tak til min familie og kæreste Christian for at sørge for en tryg base med god mad og opmuntrende ord.

God læselyst

DESIGN SPECIALE.indd 5 02/06/14 08.57

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING 10

Problemfelt 11

Afgrænsning 13

ARBEJDSMETODE 16

Kapitel 3: Teoretisk fundament 16

Kapitel 4 og 5: Analyse 1 og 2 17

Kapitel 6: Afsluttende 17

MEDIEOPTIK 22

HVAD ER ET MEDIE? 23

PARADIGMER 25

PARADIGMER – EGEN TILVIRKNING 27

1. Paradigme: Det talte sprog 28

2. Paradigme: Det skriftlige sprog 29

3. Paradigme: Trykkekunsten; aviser og flyverblade 30

4. Paradigme: Telefonen 31

5. Paradigme: Massemedier som radio og tv 32

6. Paradigme: Computeren 33

AKKUMULATION + KOMPLEKSITET 42

VIRKSOMHEDERS MULIGHEDER OG UDFORDRINGER 44

VALG AF EKSPERTER 50

De sociale virksomheder 51

Interne forhold som tid og ressourcer 53

Det gensidige forhold 54

Et spørgsmål om kontrol 55

DESIGN SPECIALE.indd 6 02/06/14 08.57

Omtale – word-of-mouth 57
Big data - viden om brugerne 58
Flere tilgængelige kommunikationsplatforme 59
Differentiering 60
Virksomheders troværdighed 61

REVIDERING AF TABELLEN 63

VALG AF VIRKSOMHEDER 68
Tilstedeværelse på sociale medier 69
Kontrol 71
Aktivitet og troværdighed 77
Transparens 80
Medejerskab og medskabelse 83
Viden og overvågning 84
Differentiering og kommunikationsplatforme 86
Sociale virksomheder 88
Et komplekst medielandskab 89

REVIDERING AF TABELLEN 90

REFLEKSION 96
Specialets (arbejds-)metode 97
Forholdet mellem teori og virkelighed 99

KONKLUSION 100

REFERENCELISTE 106

BILAGSOVERSIGT 111

DESIGN SPECIALE.indd 7 02/06/14 08.57

1 INTRO DUKTION

DESIGN SPECIALE.indd 8 02/06/14 08.57

Dette kapitel indeholder en introduktion til dette specialets problemfelt, problemformulering og dertilhørende arbejdsspørgsmål, der bidrager til specialets røde tråd.

Alle videnskabers begyndelse, er forbavselse over, at tingene er, som de er.
Aristoteles

INDLEDNING

Medier er allestedsværende. Medier gennemgriber samfundets, virksomheders og borgeres kommunikation og relationer. Medierne har ændret menneskets kommunikation og givet nye muligheder for at kommunikere på tværs af tid, sted og kultur. Dette skaber kompleksitet, fordi vi alle kommunikativt er inden for rækkevidde af hinanden. Mennesket indgår dermed i et større samfund end tidligere, og således er verdenen blevet kommunikativt mindre (Walther, 2005, s. 23). Tendensen betegnes af professor Lars Qvortrup som 'Det hyperkomplekse samfund', hvor der er flere perspektivlag (Qvortrup, 2002, s. 92). Centralt for dette gælder det, at: "samfundet kan iagttages som et socialt system, for hvilket grundvilkåret er kommunikation, hovedudfordringen er kompleksitet, og målet er kompleksitetshåndtering" (Qvortrup, 2005, s. 25). Det vil sige, at mennesket grundet mediernes ekspansion har fået udvidet deres mulighedsrum for relationer og kommunikation, og medierne i den henseende har medbragt en overflod af informationer, hvori mennesket selv må håndtere og reducere kompleksiteten, så de bliver mere kompleksitetsduelige (Qvortrup, 2002, s. 48).

Denne kompleksitet er ikke opstået ud af ingenting. Kompleksiteten er et resultat af en mangfoldig og stigende brug af tilgængelige medier i samfundet, for medier består og supplerer hinanden, hvilket "har resulteret i et stadigt voksende mediesystem, større forbrugs- og anvendelsesmuligheder" (Hjarvard, 2008, s. 14). Verden er ekspanderet. Dette udvidede mulighedsrum for kommunikation stiller således nye muligheder og udfordringer til samfundet, virksomheder og borgere, som skal navigere i den farverige, anselige informationsstrøm, som akkumulationen af medier i et (medie)historisk perspektiv har gjort mulig (jf. afsnittet Akkumulation + kompleksitet).

Akkumulationen af medierne og de medførte kompleksitetsfaktorer kan ses i det nuværende medielandskabs mest fremtrædende medie computeren. Computeren defineres i dette speciale bredt og kendetegner således også tablets, smartphones med videre. Computeren integrerer de fleste af de medier, som hidtil har været til rådighed, eksempelvis avisen og fjernsynet. Med internettet gøres computeren til et globalt kommunikationsmedie og elektronisk integreret vidensarkiv. Som følge af internettets domesticering er begreberne web 1.0 og sidenhen web 2.0 dukket op. Sidstnævnte dækker blandt andet over en kultur, hvor brugerne deler og organiserer sig med hinanden, og hvor brugerne ses som selvpublicerende medier som i stigende grad har adgang og evner til skabelse af eget indhold (Dinesen, 2008, s. 17). Disse kulturer har muliggjort såkaldte sociale medier som Instagram, Facebook, Twitter med videre, der har vundet indpas i samfundet, hvilket understøttes af, at sociale medier er "fuldstændigt integreret i alle elementer af erhvervs- og samfundslivet" (Li & Bernoff, 2009, s. 23). Facebook havde eksempelvis 100 millioner brugere efter

DESIGN SPECIALE.indd 10 02/06/14 08.57

10 måneder (Have, 2013, s. 22), og antallet af Facebooks brugere stiger stadig stødt (Amdi, 2014).

De nye sociale medier har givet nye muligheder for dialog- og relationsbaseret kommunikation til forskel fra massemediernes fortrinsvise envejskommunikation. En udvikling, der blandt andet stiller helt nye krav til eksempelvis virksomheder, fordi kommunikationen ikke længere foregår på disses præmisser, men snarere er afspejlet i et gensidigt forhold mellem virksomhed og modtager (jf. afsnittet Fra monolog til dialog). Yderligere har udviklingen eksempelvis medført, at folks samtaler, der før foregik analogt, nu også foregår på de sociale medier, hvor virksomheder konstant må holde øje med og lytte til folks samtaler på kommunikationsplatformene (jf. afsnittet Mistet kontrol). Virksomheder opererer således i et samfund med alle kompleksitetsfaktorerne fra de forrige medielandskaber og står i indeværende medielandskab dermed over for adskillige muligheder og udfordringer.

PROBLEMFELT

3,3 millioner danskere er på de sociale medier (Brun, 2013), navnligt Facebook i denne forbindelse. Et mindre antal danskere følger med på andre sociale medier, såsom Twitter og Instagram (Brun, 2013). I takt med at størstedelen af kommunikationen nu foregår på de sociale medier, "er det blevet tydeligt for de fleste virksomheder, at de forspilder vigtige muligheder, hvis ikke de er til stede, hvor danskerne i stigende grad befinder sig" (Skytte, 2014, s. 7). "Sociale medier er kommet for at blive" (Skytte, 2014, s. 7), hvilket virksomheder efterhånden har indset og bliver således nødt til at imødekomme udviklingen, således de ikke forspilder de vigtige muligheder (jf. afsnittet De sociale virksomheder). Danske virksomheder søger derfor mod de sociale medier, men grundet udviklingens nye præmisser og perspektiver til virksomheders kommunikation og tilstedeværelse i det nuværende, komplekse medielandskab, kan det være en fordel at være bevidst om de præmisser, som virksomheder skal være opmærksomme på i deres færd. På baggrund af indledende, initierende, teoretiske overblik er ambitionen med specialet at undersøge:

> Hvilke præmisser kommunikerer virksomheder i det moderne samfund på, og hvilke udfordringer og muligheder medfører dette for dem?

Problemformuleringen kræver imidlertid en nedbrydning i to arbejdsspørgsmål, der samlet set besvarer den. Disse arbejdsspørgsmål danner rammen for specialet og giver mulighed for uddybelse og forståelse af hver enkelt del, hvilket medfører en

DESIGN SPECIALE.indd 11 02/06/14 08.57

hermeneutisk udfoldelse af specialets overordnede problem.
For det første er det relevant at skabe et overblik over og viden om kompleksiteten i det moderne samfund, der er forårsaget af blandt andet mediernes akkumulation, herunder at klarlægge, hvorfor samfundet kommunikationsmæssigt udfordrer virksomheder i indeværende medielandskab. Derfor opstilles første arbejdsspørgsmål således:

1) Hvordan har virksomheders kommunikation i et medie(teoretisk)perspektiv udviklet sig frem til i dag?

For det andet er det med udgangspunkt i den teoretiske gennemgang/forståelse af kompleksitetsakkumulationen frem til det moderne samfund relevant at belyse, hvordan kompleksiteten og tendenserne i indeværende medielandskab opstiller muligheder og udfordringer til virksomheders navigation i det moderne samfund. Derfor opstilles andet arbejdsspørgsmål således:

2) Hvilke muligheder og udfordringer står virksomheder over for i det nuværende medielandskab, hvor det primære fokus er på sociale medier?

Arbejdsspørgsmål 2 tvedeles og udfoldes dermed teoretisk og empirisk for at sikre et flersidet perspektiv.

DESIGN SPECIALE.indd 12 02/06/14 08.57

AFGRÆNSNING

Specialet afgrænser sig dermed fra at have fokus på, hvordan de forskellige medier og senest sociale medier kan anvendes internt i virksomheder og har derfor udelukkende fokus på virksomheders eksterne kommunikation og den stadig stigende kompleksitet, som udviklingen af medier har medført og til stadighed medfører. Således vil specialet ikke beskæftige sig med, hvilke interne ressourcer der bruges til at håndtere eksempelvis sociale medier, virksomheders kultur, struktur, handlingsmåder, eller hvorledes sociale medier kan ses som et strategisk ledelsesværktøj. Specialet vil i henhold til virksomheders eksterne kommunikation og brug af medier operere med kommunikation mellem virksomhed og brugere, hvilket også kaldes business-to-consumer (B2C). Dermed afgrænser specialet sig yderligere fra business-to-business kommunikation (B2B), altså kommunikation mellem virksomhed og virksomhed.
Specialet afgrænser sig også fra at operere med de forskellige marketingsdiscipliner, såsom corporate branding, product branding med videre. Yderligere afgrænser specialet sig fra at arbejde med kulturelle begivenheder, der påvirker mediebruget og sociologisk teori om, hvorledes samfundet har udviklet sig gennem bedre lokal, regional, national og global infrastruktur. Specialet vil forholde sig til danske virksomheder, i og med virksomheders eksterne kommunikation tager afsæt i de medier, der er tilstede i pågældende samfund. Endvidere er jeg bevidst om, at det nuværende medielandskab med computeren, i bred forstand, som centrum muliggør kommunikation via eksempelvis emails og applikationer, hvilket specialet afgrænser sig fra. Det primære fokus ligger på de sociale medier såsom Facebook, Twitter med videre, selvom jeg er bevidst om, at virksomheder kan operere på andre online platforme og gennem andre kanaler end sociale medier i forsøget på at nå deres brugere i det moderne samfund.

Følgende kapitel har til formål at beskrive, hvorledes specialet gribes an, arbejdsmetodisk og videnskabsteoretisk.

DESIGN SPECIALE.indd 13 02/06/14 08.57

2

ARBEJDS METODE

I dette kapitel præsenteres specialets arbejdsmetode. Denne forholdes til specialets videnskabsteoretiske sammenhæng.

Keep it simple, or else it could become complicated
- Unknown

DESIGN SPECIALE.indd 15 02/06/14 08.57

ARBEJDSMETODE

Med følgende gennemgang af specialets arbejdsmetode er hensigten at eksplicitere specialets struktur med formålet om øget læsevenlighed og overblik. Specialet er struktureret i 7 kapitler. Eftersom vi er i kapitel 2 og således har læst kapitel 1 uddybes disse kapitler ikke yderligere. Kapitel 7 uddybes i det følgende heller ikke. Specialets struktur kan opridses som:

Kapitel 1: Introduktion
Kapitel 2: Arbejdsmetode
Kapitel 3: Teoretisk fundament
Kapitel 4: Analyse del 1: Udfoldelse og diskussion af tabel gennem eksperter
Kapitel 5: Analyse del 2: Udfoldelse og diskussion af tabel gennem virksomheder
Kapitel 6: Afsluttende
Kapitel 7: Referenceliste

KAPITEL 3: TEORETISK FUNDAMENT

For at besvare arbejdsspørgsmål 1: 'Hvordan har virksomheders kommunikation i et medie(teoretisk)perspektiv udviklet sig frem til i dag?' opereres med en teoretiskanalytisk gennemgang af virksomheders kommunikation i et medie(teoretisk) perspektiv. Dette udmøntes i flere modeller, der illustrerer og understøtter argumentationen for mediehistoriens akkumulation af kommunikationsformer og kompleksitet, hvori virksomheder har navigeret og stadig navigerer i. Det eksplicíteres, hvorledes mediehistorien løbende stiller nye muligheder og udfordringer for virksomheders relationer med og kommunikation til brugerne i et dynamisk forhold mellem samfundet og brugerne. Det teoretiske, mediehistoriske perspektiv er således med til at rammesætte specialets fokus; de sociale medier samt hvilke udfordringer og muligheder, virksomheder står over for i forbindelse med de sociale medier, som har en afgørende rolle i det moderne samfund. Dette begrunder, hvorfor kapitlet afslutningsvist samler op på de teoretiske udfordringer og muligheder. Overblikket over disse illustreres i en tabel, der således teoretisk besvarer arbejdsspørgsmål 2: "Hvilke muligheder og udfordringer står virksomheder over for i det nuværende medielandskab?". Udgangspunktet for de efterfølgende del af specialet er dermed den teoretisk opstillede tabel, der tager sit initierende afsæt i min forståelseshorisont bestående af eksempelvis begreber, teorier, forventninger og meninger. Således påpeges det, hvordan jeg som medskaber af vidensdannelsen gennem forforståelser præger specialets udgangspunkt og arbejdsmetoder.

DESIGN SPECIALE.indd 16 02/06/14 08.57

KAPITEL 4 OG 5: ANALYSE 1 OG 2

Arbejdsspørgsmål 2 besvares også empirisk i to iterationer. Den første iteration inddrager to kvalitative situerede interviews med professionelle praktikere, som primært har til formål at kvalificere tabellen. Den anden iteration tager udgangspunkt i to virksomheders tilstedeværelse på og erfaring med sociale medier. Denne iteration tjener som formål at kvalificere, undersøge og diskutere tabellen yderligere. Med to iterationer og forskellige praksisoptikker, er der søgt et flersidet perspektiv, der til sammen er med til at kvalificere det teoretiske fundament. I lyset af større indsigt og nye erkendelser ændres og modificeres tabellen samt min forståelseshorisont løbende, hvorigennem en ny sandhed kan opnås (Gadamer, 2007, xviii-xxi). Dette understreger, hvordan jeg som fortolker er medskaber i vidensdannelsen, hvorfor den viden, specialet genererer, ikke kan isoleres fuldstændigt fra mig som forsker. Med udgangspunkt i dette kan tabellen dermed kun betragtes som værende et kvalificeret gæt på en samlet tabel over de præmisser, muligheder og udfordringer, som virksomheder står over for i forsøget på at besvare specialets problemformulering. Således er den overordnede metode den abduktive slutningsform som i overensstemmelse med specialets hermeneutiske proces understreger, at vidensproduktion er en cirkulær, uendelig og åben proces (Birkler, 2005, s. 79-82; Møller & Gulddal, 1999, s. 143). Det vil dermed sige, at forståelseshorisonten er dynamisk og foranderlig (Højberg, 2004, s. 322). Yderligere overvejelser om empiriindsamlingsmetoder bliver repræsenteret i kapitel 4 og 5.

KAPITEL 6: AFSLUTTENDE

Der reflekteres i dette kapitel over, hvorvidt inddragede cases kan generaliseres. Yderligere reflekteres over specialets arbejdsmetode og udfordringerne ved at udføre semistrukturerede interviews. Endvidere reflekteres over forholdet mellem teori og empiri på baggrund af den reviderede tabel, der ændres i lyset af nye erfaringer. Slutteligt konkluderes der på specialets problemformulering og arbejdsmetode.

DESIGN SPECIALE.indd 17 02/06/14 08.57

Specialets proces kan således opstilles i nedenstående figur:

Figur 1: Specialets arbejdsmetode

Hvordan specialet kan betragtes som værende dynamisk og foranderligt illustreres ved pilen, der går fra 'Konklusion' til 'Problemfelt'. Dermed illustreres det, hvordan en hermeneutisk tilgang til viden ikke tillader et facit, der kan sættes to streger under, men at der altid kan stilles nye spørgsmål på baggrund af de nye erkendelser og forståelser, hvorfor processen er cirkulær og åben.

Efter at have redegjort for specialets arbejdsmetode udfolder det følgende kapitel 3 det teoretiske fundament, der danner rammen for resten af specialet, således besvarer det kommende kapitel arbejdsspørgsmål 1 og afslutningsvist teoretisk arbejdsspørgsmål 2.

DESIGN SPECIALE.indd 18 02/06/14 08.57

DESIGN SPECIALE.indd 19 02/06/14 08.57

3

TEORETISK FUNDAMENT

I dette kapitel præsenteres specialets teoretiske fundament, der teoretisk besvarer arbejdsspørgsmålene 1 og 2.

Enhver, der påbegynder studiet af noget nyt, må gøre det med afsæt i noget gammelt.
Niels Ole Finnemann

Gennem tiderne og afhængig af perspektiv er der argumenteret for adskillige definitioner af begrebet 'medie'. Følgende afsnit fremhæver og diskuterer velciterede og forskellige definitioner og tilgange til medie med formålet at definere specialets tilgang til medie. Det er dog i denne forbindelse væsentligt at gøre opmærksom på, at de anvendte teorier er skrevet på forskellige tidspunkter, hvilket kan have betydning for medieforståelsen, eftersom det er i forskellige kontekster, teorierne er udviklet. I forlængelse deraf kan det dermed påvises, at medielandskabet udvikles kontinuerligt i stadig mangfoldige og flere retninger afhængigt af brug og tillagte betydning(er). De stadigt voksende forskellige teoretiske perspektiver bidrager til måden, hvorpå specialet forholder sig til begrebet medie, hvilket demonstreres i de følgende afsnit.

MEDIEOPTIK

Med afsæt i Joshua Meyrowitz'[1] opdeling af medieforskningens tre paradigmer, argumenteres der for, hvordan det kommende teoretiske afsnit arbejder med en medieoptik, der kan karakteriseres inden for paradigmet 'mediet som miljø' (Meyrowitz, 1997, s. 56-69).

Meyrowitz opererer med 'mediet som kanal', 'mediet som sprog' og 'mediet som miljø', der ikke skal ses som konkurrerende, men som komplementerende, eftersom enhver brug af medier ifølge Meyrowitz indeholder en kombination af de tre paradigmer (Meyrowitz, 1997, s. 66-68). I paradigmet mediet som kanal ses mediet som et neutralt redskab, der er uden betydning for det indhold, der overføres eller transmitteres (Meyrowitz, 1997 s. 58). I paradigmet mediet som sprog, er fokus på mediets 'grammatik', det være sig udtryksmæssige variabler og produktionsteknikker afhængigt af det enkelte medie. Sidste paradigme er mediet som miljø, hvor der lægges vægt på de enkelte mediers formelle egenskaber, der præger kommunikation og kommunikationsindhold. Eksempelvis om mediet muliggør envejs- eller flervejskommunikation. I dette paradigme opfattes mediet dermed ikke som et neutralt redskab. Således lægges fokus på selve mediet, dets omgivelser og brugsmønstre, som det optræder i, og hvordan disse ændres som følge af et bestemt medie.

> "Media are not simply channels for conveying information between two or more environments, but rather environments in and of themselves"
> (Meyrowitz, 1985, s. 15).

Specialet tager dermed sit afsæt i sidste paradigmeforståelse; mediet som miljø, eftersom specialet fokuserer på, hvordan mediets egenskaber opstiller muligheder og

1) Joshua Meyrowitz er en amerikansk medieforsker ved Institut for Kommunikation, University of New Hampshire, Durham.

DESIGN SPECIALE.indd 22 02/06/14 08.58

udfordringer for virksomheders navigation løbende i det dynamiske medielandskab. Således fokuseres der ikke på eksempelvis hvilke virkemidler i en tv-reklame, virksomheder kan benytte sig af eller hvilke konkrete budskaber, virksomheder forsøger at formidle.

Denne paradigmeorienterede forståelse af medier som miljø udspringer af traditionen 'medium theory', som historisk går tilbage til Harold Innis[2] (Innis, 1972; Innis, 1999), men hvis kendte repræsentant er Marshall McLuhan[3] med udsagnet "the medium is the message" (McLuhan, 1964). Med dette ofte citerede udsagn udtrykkes det ligeledes, hvordan mediet ikke kan opfattes som et neutralt redskab (McLuhan, 1964, s. 22). Der trækkes på en forståelse af, at ethvert medie gradvist skaber et nyt menneskeligt miljø. McLuhan hævder, at vi mennesker lever efter de mønstre og miljøer, som medierne i vores samfund skaber mulighed for (McLuhan, 1967, s. 21-22). Med andre ord vil det sige, at det stigende antal af medier har indflydelse på samfundets kommunikationsmønstre og kompleksitet, hvilket kommer til udtryk i et dynamisk, gensidigt og afhængigt forhold.

Denne medieoptik danner grundlag for specialet, der således ikke anser medier som neutrale kommunikationskanaler, men snarere koncentrerer sig om, hvordan medier skaber nye mulighedsrum for kommunikation og relationer for at få indblik i og viden om det moderne samfunds kompleksitet (jf. afsnittet Problemfelt).

Medieoptikken anskuer medier på et abstrakt plan og arbejder med, hvordan mediet kan opfattes, men ikke hvordan et medie konkret kan defineres. Det næste afsnit tager afsæt i det sidste og diskuterer med afsæt i førende, eksisterende mediedefinitioner, hvordan specialet konkret definerer et medie.

HVAD ER ET MEDIE?

Stig Hjarvard[4] arbejder med medier som værende teknologiske konstellationer, der udvider mulighedsrummet for menneskelig interaktion. Han ser således medier som en mulighed forlængelse af menneskets sprog, gestik og mimik. Medierne betragtes både som massemedier eksempelvis radio, aviser og tv, hvor én virksomhed kommunikerer til mange modtagere, og som interpersonelle medier eksempelvis e-mails og mobiltelefoner, hvor kommunikationen primært foregår en-til-en (Hjarvard, 2008, s. 15). Det påpeges dermed, at mediers potentiale tager afsæt i teknologiens iboende muligheder og kan derved skabe nye muligheder for interaktion.

Dette er ikke i samme grad tilfældet hos Klaus Bruhn Jensens[5] definition, som med

2) Harold Adams Innis var en canadisk professor i politisk økonomi.
3) Marshall McLuhan var en canadisk samfundsfilosof og medieforsker.
4) Stig Hjarvard er professor ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet.
5) Klaus Bruhn Jensen er professor ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet.

DESIGN SPECIALE.indd 23 02/06/14 08.58

sin definition strækker mediehistorien tilbage til bogtrykkerkunsten: "Social brug af en teknologi, der kan formidle kommunikation uafhængigt af tid, rum og umiddelbare mellemmenneskelige relationer. De kendte medier er forskellige og skiftende udformninger af f.eks. trykke- og teleteknologi til kulturformer. Bøger, aviser, ugeblade, tidsskrifter, plakater, telefoner, film, radio, tv, computermedier." (Jensen, 1996a, s. 226).

Ved at strække mediehistorien til en længere periode arbejder Jensen i sin bogserie Dansk Mediehistorie, der samler 30 års medieforskning, med en udvidet forståelse af rum og tid, i og med, at kommunikationen ikke er bundet i tid og rum modsat Hjarvard i pågældende definition. Det fremgår således tydeligt, at definitionen ikke omfatter ansigt-til-ansigt kommunikation, eftersom denne form for kommunikation er bundet i tid og rum. Dog står det uklart, hvorvidt definitionen også omfatter den skrevne tekst og dermed det håndskrevne brev. Yderligere kommer det til udtryk gennem valget af de to definitioner, at trods de førende, respektive forskere arbejder på samme institut, arbejder de med differentierede forståelser for, hvad der kan karakteriseres som medier, hvilket understreger kompleksiteten, der er forbundet med et begreb som medier. Fælles for dem begge er dog, at de i forskellig grad operationaliserer, at mediet skal tage afsæt i teknologi, hvorfor ansigt-til-ansigt kommunikation og tvivlsomt det skrevne brev ikke er omfattet af hverken den ene eller den anden definition.

Med afsæt i ovenstående arbejder specialet med et mediebegreb, der til dels tager udgangspunkt i Jensens definition af medier, fordi den synes bredest og mest passende til formålet, og til dels udvider begge forskeres definitioner, fordi definitionerne ikke tager højde for det talte og skriftlige sprog. Specialet arbejder således med medier, der dækker over det talte og skriftlige sprog som individuelle medier og medier, der er teknologibetingede som telefon og computer med videre. Dette med henblik på at afklare, hvordan virksomheder tidligere har navigeret i medielandskabet, og hvordan kompleksiteten i det moderne samfund er et resultat af det stigende antal medier. Det talte og skriftlige sprog opfattes som to forskellige medier, der har forskellige potentialer for mediering af unik information i tid og rum; altså hvor forholdet mellem afsender og modtager ændres og skaber nye kommunikationsmønstre og relationer, hvilket ses i relation til medieoptikken; mediet som miljø (jf. afsnittet Medieoptik). De har dog også mange fællestræk, som med henvisning til Meyrowitz (1997), kan betegnes som mediets grammatik, hvorfor de også kan betragtes som værende ét medie. Betragtningen af det talte sprog som et medie og det skriftlige sprog som et andet bunder dermed i specialets position og i mine forståelser (jf. afsnittet Arbejdsmetode). Hvordan sociale medier kan defineres diskuteres i afsnittet 6. Paradigme: Computeren.

DESIGN SPECIALE.indd 24 02/06/14 08.58

Hvordan medier opstiller rammer for forskellige brugsmønstre og interaktion i medielandskabet set fra et virksomhedsperspektiv diskuteres i de følgende afsnit med henblik på at opstille mediehistoriske paradigmer, der illustrerer, hvorledes medierne har udviklet og påvirket virksomheders navigation i et stadig mere omfavnende geografisk og komplekst medielandskab. Følgende afsnit bidrager således til besvarelse af arbejdsspørgsmål 1: Hvordan har virksomheders kommunikation i et medieperspektiv udviklet sig frem til i dag?

PARADIGMER

Diskussionen tager udgangspunkt i Niels Ole Finnemann[6] (1999; 2011) og Klaus Bruhn Jensens (2013) forskellige operationaliseringer af mediers udvikling i et mediehistorisk perspektiv. Disse er valgt på grund af deres forskellige tilgange til medier i et medieteoretisk perspektiv, men synes dog for brede og generelle i forhold til specialets fokus. Yderligere er der valgt for at illustrere en bevidsthed om, at der findes forskellige kategoriseringer af medieteoretiske paradigmer. Trods begge operationaliseringer indeholder mere omfattende teoretiske implikationer, end der gøres opmærksom på i dette speciale, er den historiske tilgang til medielandskabet essentiel i forhold til specialets overordnede problematik, fordi de er med til at underbygge den stigende kompleksitet, og hvilke muligheder samt udfordringer de forskellige medier groft set har medført. Yderligere giver mediehistorien i denne sammenhæng et indblik i den kompleksitet og samlede værktøjskasse af mediemuligheder, som virksomheder kan vælge imellem, når de vil kommunikere, og i forlængelse heraf hvilke præmisser der gør sig gældende for virksomheders kommunikation i det moderne samfund (jf. afsnittet Problemfelt). Med andre ord er paradigmerne med til at placere internettet og de sociale medier i en mediehistorisk kontekst. Den kommende diskussion tjener dermed som formål at definere de mediehistoriske paradigmer i forhold til virksomheders kommunikation, som specialet i det efterfølgende afsnit vil behandle.

Finnemann arbejder både i sin artikel "Det kommunikative rum" (1999) og bogen *Internettet i et mediehistorisk perspektiv* (2011) med fem epoker i menneskeartens mediehistorie (Finnemann, 1999, s. 4), (Finnemann, 2011, s. 33). Han skitserer den mere overordnede medietypologi ud fra en række mediehistoriske og –teoretiske arbejder, om hvilken han bruger termen mediematrix. De fem epoker opstilles afhængigt af de medier, der er til rådighed på det pågældende tidspunkt.

6) Niels Ole Finnemann er professor ved Institut for Æstetik og Kommunikation - Medievidenskab, Aarhus Universitet.

DESIGN SPECIALE.indd 25 02/06/14 08.58

Finnemann illustrerer ikke selv de fem epoker visuelt, hvorfor der neden for forsøges at illustrere dem visuelt for at give et bedre overblik:

Samfund baseret på:				
1	2	3	4	5
Tale	Tale	Tale	Tale	Tale
	Skrift	Skrift	Skrift	Skrift
		Bogtryk	Bogtryk	Bogtryk
			Energibaserede medier	Energibaserede medier
				Digtale medier

Figur 2: Finnemann, 2011, s. 35 - egen tilvirkning

Bogtryk indbefatter blandt andet aviser og bøger efter Johannes Gutenbergs opfindelse i 1452 (Have, 2011, s. 27). De energibaserede medier defineres som medier som værende telegrafen, telefon, grammofon, radio, tv, lydbånd og andre medier beroende på brugen af energi. De digitale medier indbefatter den universelle computer og dertilhørende digitale platforme (Finnemann, 2011, s. 37). Mens Finnemann opererer med fem mediematricer, arbejder Jensen med medier af tre grader (Jensen, 2013, s. 18ff):

'Den første grad af medier' er mennesker selv, som betragtes som en slags medier, der er centrum for intentionerne bag og fortolkningerne af al kommunikation. Håndskriften såvel som talen opfattes som medier af første grad, der reproduceres kropsligt og lokalt.

'Medier af anden grad' henviser til de medier, som reproducerer og distribuerer modaliteter, som kendes fra medier af første grad på nye måder. Et eksempel herpå er telefonen eller radioen, der remedierer talen. Således er fællestræk udbredelse af indhold på tværs af tid og sted.

'Den tredje grad af medier' er de digitale medier, hvilket nærmere bestemt omhandler computeren som medie i bred forstand, der både gør remedieret samtale og kommunikationsplatforme mulig. De digitale medier samler og kombinerer tidligere medier og bidrager til nye former for social interaktion.

Det, der adskiller ovenstående operationaliseringer fra hinanden kommer til udtryk i, hvordan de hver især omtaler medierne. Mens Finnemann opererer med medier, der karakteriserer bestemte typer samfund, forholder Jensen sig i større grad til, hvordan de respektive medier forholder sig til sig selv og til de forrige grader. Specialets fokus er ikke at diskutere, hvordan medier kendetegner forskellige typer af samfund (jf. afsnittet Afgrænsning), men snarere at gøre opmærksom på det gensidige,

DESIGN SPECIALE.indd 26 02/06/14 08.58

dynamiske forhold, der eksisterer mellem samfund og mangfoldigheden af medier fra et virksomhedsmæssigt perspektiv. Dermed er det ikke specialets fokus at lave en mediehistorisk samfundsanalyse, hvorfor specialet i den henseende distanceres fra Finnemanns brug af mediematricer. Dog synes Jensens inddeling af medier for overordnet, således det i mindre grad er muligt at dykke ned i de forskellige medier inden for pågældende grader.
Specialets paradigmer vil beskæftige sig med enkelte forskellige medier, der har revolutioneret virksomheders navigation og kommunikation i et historisk medielandskab, samtidig med at specialet ikke ønsker at analysere de samfund, medierne indgår i, hvorfor specialet (jf. afsnittet Problemfelt) ser det nødvendigt at beskæftige sig med egne paradigmer med grobund i ovenstående teoretiske diskussion.

PARADIGMER – EGEN TILVIRKNING

Eftersom det er specialets indledende fokus at påvise i hvilket komplekst, moderne samfund, virksomheder navigerer i, skelnes der på baggrund af ovenstående teoretiske udlægninger mellem medier af første grad på den måde, som Finnemann opererer med. Dermed hedder de første paradigmer: 1. paradigme: Det talte sprog og 2. paradigme: Det skriftlige sprog. Dette gøres for at tydeliggøre, at det skriftlige medie tilføjer en ekstra dimension til virksomheders mulighedsrum kommunikativt og geografisk samt for at eksplicitere den indledende skelnen mellem det talte som et medie, og det skriftlige som et andet.
Det tredje paradigme tager sit primære udgangspunkt i Finnemanns tredje mediematrix og beskæftiger sig således med trykkekunsten, herunder primært aviser og flyverblade. Begge teoretikeres opdelinger, Jensens medier af anden grad og Finnemanns fjerde mediematrice, synes i dette tilfælde at være for overordnet, specialet distancerer sig og konkretiserer de medier, der findes inden for de respektive opdelinger. Specialet behandler derfor telefonen, radio og tv i to forskellige paradigmer. Dette understøtter den stigende kompleksitet og de udvidede muligheder og udfordringer som følge af de enkelte, bestemte medier. Således behandler specialets fjerde paradigme telefonen, mens specialets femte paradigme fokuserer på massemedier som radio og tv. Dermed skal det påpeges, at der fravælges medier som grammofonen og andre medier, som virksomheder ikke benytter sig af i deres eksterne kommunikation med formålet om at nå brugerne. Som følge af, at begge teoretikeres sidste matrice eller mediegrad beskæftiger sig med computeren og de digitale medier, forholder det sjette paradigme sig således til computeren i bred forstand (jf. afsnittet Problemfelt).

DESIGN SPECIALE.indd 27 02/06/14 08.58

Specialets paradigmer defineres herved således:
1. paradigme: Det talte sprog
2. paradigme: Det skriftlige sprog
3. paradigme: Trykkekunsten; aviser og flyverblade
4. paradigme: Telefonen
5. paradigme: Massemedier som radio og tv
6. paradigme: Computeren

Specialet beskæftiger sig med det samlede paradigme med det formål at på makroplan studere de forskellige paradigmers indvirkning på virksomheders eksterne kommunikation til brugere (jf. afsnittet Problemfelt). Dermed argumenteres der for, at der aktivt er et gensidigt, dynamisk forhold mellem samfundet og medierne, og at det forhold afspejles i relationen mellem virksomhed og modtager. Forholdet og afspejlingerne varierer i grader op gennem paradigmer, men forholdet og afspejlingen er altid til stede. Dette begrunder, hvorfor specialet vil kommentere løbende på det dynamiske forhold mellem medier og det kommunikative, tilgængelige samfund. I tråd med den hermeneutiske tankegang (jf. afsnittet Arbejdsmetode) argumenteres der for, hvorledes ovenstående paradigmer ses som delelementer til at skabe en bedre forståelse af helheden; hvilke præmisser kommunikerer virksomheder på i det moderne samfund, og hvilke udfordringer og muligheder dette medfører for virksomhederne (jf. afsnittet Problemfelt). Afsnittet illustrerer yderligere, hvorledes specialets fokus og mine forståelser determinerer inddelingen af paradigmerne. Indgik paradigmerne i en anden kontekst med andet formål, er det ikke givet, at specialets paradigmer havde gjort sig gældende.

1. PARADIGME: DET TALTE SPROG

Det talte sprog er et redskab for meningsudveksling af betydningsbærende menneskelig kommunikation, og gennem tiderne har været bærende for de fleste samfund i menneskets historie (Jensen, 1996a, s. 11). De særskilte træk ved det talte sprog er, at det er synkront og situationsbundet, dermed forankret i selvsamme tid og rum, dermed kan det siges, at samfundet kommunikationsmæssigt er lokalt begrænset. Yderligere er den uigenkaldelig i to henseender: (1) Når det talte er udtalt, kan det ikke gøres usagt. Det kan ikke slettes eller trækkes tilbage, hvis det først er blevet hørt. (2) Talen er forsvundet i samme øjeblik, som den er blevet til. Dermed beror enhver genkaldelse på individuel og eventuelt fejlbar erindring. Afsender kan yderligere tage bestik af modtageren og ændre budskab afhængigt af modtageres reaktion (Finnemann, 2011, s. 38-39).
Det talte sprog som medie muliggjorde for handelsfolk og andre virksomheder an-

DESIGN SPECIALE.indd 28 02/06/14 08.58

sigt-til-ansigt kommunikation, der var lokalt tids- og situationsbundet og muliggjorde dermed yderligere fysiske relationer og handel i lokalsamfundet (Leiss et al., 1997, s. 91). Folk har altid kommunikeret på kryds og tværs, hvorfor der argumenteres for, at det var vigtigt at være overbevisende i sin retorik for på den måde at overbevise sin modtager om budskabet. Dermed kan der argumenteres for, at virksomheder søgte at sprede deres kend- og budskab(er) via mund-til-mund-metoden, én-til-én, hvor modtageren gav budskabet videre til en bekendt, for positiv omtale, der ikke kommer fra virksomheden selv, virker mere troværdigt (Davidson et al., 2010, 128). Eftersom genkaldelse af sproget beror på individuel erindring, må retorikken og artikulationen have spillet en stor rolle for reducering af risikoen for spredning af forkerte budskaber med videre (Finnemann, 2011, s. 39). På den vis udfordrede det talte sprog virksomheder, men muliggjorde ligeledes talte anbefalinger i lokalsamfundet med mulighed for yderligere udbredelse. At afsender kunne tage bestik af modtageres reaktion, muliggjorde yderligere for virksomheder, at de bedre kunne tilrettelægge og løbende justere deres pointe og budskab, så den passede på den givne modtager (Finnemann, 2011, s. 39). Der var dog stadig risiko for, at modtagere imellem kunne omtale virksomheden negativt i det lokale samfund.

På baggrund af ovenstående argumenteres der for, at forholdet mellem virksomhed og modtager var simpelt med udgangspunkt i, at der på daværende tidspunkt 'kun' var ét medie til rådighed, og fordi den begrænsede kommunikation til lokalsamfundet. Dermed vurderes det, at virksomheders navigation i medielandskabet ligeledes var simpel og lokalt forankret.

2. PARADIGME: DET SKRIFTLIGE SPROG

Dette paradigme opererer med det skriftlige sprog som medie, der modsat talen er asynkron. Den kan opfattes uafhængigt af den tid og det rum, den er forfattet i (Finnemann, 2011, s. 39). Dog er ingen medier uafhængige af tid og rum, fordi de er bundet til en tids- og rummæssig betingethed. Fælles for alle medier er dog, at det ikke er muligt at sende meddelelser tilbage i tid (Finnemann, 2011, s. 84). Tilføjelsen af den skriftlige dimension muliggør, at tid og rum mellem afsender og modtager ikke er så fastdefinerede og synkron, som i det første paradigme. Afsenderen af meddelelsen kan ikke som ved det talte sprog tage bestik af modtageren og modificere sin meddelelse undervejs, hvilket udfordrer virksomheder. Dog kan det skrevne modsat det talte gennemtænkes og rettes, før det publiceres, men når først det skrevne er blevet publiceret, kan det ikke trækkes tilbage og er derefter altid tilgængeligt, hvilket ligeledes udfordrer virksomheden (Finnemann, 2011, s. 39). Dermed skal det skrevne være rigtigt fra start og repræsentere virksomheden på den ønskelige måde, fordi mediet benyttes til ekstern lagring, der ikke beror på individuelle erindring. Skriften

DESIGN SPECIALE.indd 29 02/06/14 08.58

blev dermed et medie til ekstern lagring af talen, der geografisk og tidmæssigt kunne omfavne mere end det talte sprog. Virksomheder kunne nu potentielt nå længere ud end lokalsamfundet, som det var tilfældet med talen under første paradigme og gjorde dermed mere komplekse samfundsformer mulige (Drotner et al., 2006, s. 307). Dog var samfundet endnu præget af at være et lokalt, afgrænset marked, hvorfor virksomheder fokuserede på regional produktion og distribution gennem det talte og skriftlige medie (Leiss et al., 1990, s. 148-153). Var produktet en kommerciel succes i lokalområdet, kunne virksomhederne forsøge at henvende sig til regional- og nationalområder gennem medierne. På den måde var omfanget af virksomheders budskaber afhængig af deres succes i lokalområdet (Leiss et al., 1990, s. 148-153). Der argumenteres dermed for, at skriften primært blev brugt til at favne regionalt, men havde potentiale for yderligere geografisk rækkevidde. Det skrevne sprog blev primært brugt i private breve, men også på eksempelvis det lokale skilt og udstillingsvinduet, der var virksomhedens vigtigste kontakt med det købende publikum i perioden 1880-1920 (Jensen, 1996b, s. 51-55). Dermed kan der differentieres mellem forskellig brug af det skriftlige medie afhængigt af formålet, hvilket i denne periode gjorde virksomheders kommunikative navigation mere kompleks.

Udfordringen var dermed i dette paradigme, at virksomheder skulle forholde sig til to medier. Det forstås, at det var vigtigt for virksomheder at udbrede deres kend- og budskab(er) lokalt gennem skilte og regionalt, men der argumenteres for, at vedligeholdelse af den lokale fortælling og kendskab via mund-til-mund til virksomheden også forekom vigtig. Med det talte og det skriftlige sprog argumenteres der for, at virksomheder skulle forholde sig til en større kompleksitet i forhold til at kommunikere med deres modtagere, end de skulle i første paradigme.

3. PARADIGME: TRYKKEKUNSTEN; AVISER OG FLYVERBLADE

Det tredje paradigme tager afsæt i den trykte kultur, der nærmere kan betegnes trykkekunsten (Jensen, 1996b, s. 14). Denne teknik gav mulighed for at sprede information og viden til en stor mængde i samfundet i et større omfang end hidtil og var med til at forbinde verdenen på en ny måde og blev en form for (inter)national vidensdeling (Have, 2011, s. 27-29). Trykkekunsten medialiserede den skrevne tekst og med større mulighed for at omfavne bredere geografisk, kan det siges, at bøger og aviser i virksomhedsøjemed blev en måde på at samle national opmærksomhed om budskab og produkter, der havde til formål at vække modtagerens interesse for virksomhedens eller handelsfolkenes produkt(er). Virksomheders omfavnelse geografisk blev ekspanderet fra potentielt til at favne lokalt eller regionalt gennem det talte og det skriftlige sprog til at omfavne nationalt gennem aviser med videre, grundet et stadig begrænset marked (Leiss et al., 1990, s. 148-153).

DESIGN SPECIALE.indd 30 02/06/14 08.58

Med udgangspunkt i avisen, flyverblade og andre tryksager blev det således muligt for virksomheder at kommunikere til en større mængde modtagere, hvilket gav den udfordring, at de skulle være helt sikre på, hvordan de overleverede deres budskaber, for det skriftlige sprog remedieret i tryksager er uigenkaldeligt (jf. afsnittet 2. Paradigme: Det skriftlige sprog). Informationen i tryksager distribueres, videreformidles, opbevares og akkumuleres over tid, så der dannes et arkiv, dermed er informationen efter publikationen altid genkaldelig (Hjarvard, 2008, s. 21).
Det skrevne blev dermed aflastet som primært eksternt medie til fordel for den trykte tekst. Derfor argumenteres der for, at det skrevne i denne forbindelse ændrede form fra primært at indgå i en-til-en kommunikation til at være en del af en-til-mange kommunikation, hvorfor der argumenteres for, at det skriftlige sprog blev kommercialiseret, og avisen på baggrund heraf blev et såkaldt massemedie, der "muliggjorde kommunikation og interaktion over store afstande og med større befolkningsgrupper, opbevaring og akkumulering af information over tid" (Hjarvard, 2008, s. 21). Samtidig indgik avisen i flere og flere husstandes hjem; den var ikke længere kun forbeholdt eliten. Men markedet for aviser var mættet, og aviserne måtte konkurrere ved at tage læsere fra hinanden (Drotner et al., 2006, s. 46). Virksomheder skulle på daværende tidspunkt dermed både forholde sig til større konkurrence, til et større repertoire af medier, der fordrede forskellig brug og blev tillagt forskellig betydning samt række ud efter både lokal, regional og national opmærksomhed. Dette gjorde virksomheders navigation mere kompleks i forhold til deres navigation i de forrige paradigmer.

4. PARADIGME: TELEFONEN

Telefonen blev udviklet i 1870'erne (Hadvig, 2002, 30-34) og remedierede det talte sprog. Den forlænger og udvider menneskets mulighed for kommunikation og interaktion i rum. Talen er med telefonen stadig forankret i tid, således, at det kræver, at modtageren responderer samtidigt, men ikke længere i rummet, fordi telefonen gør det muligt at kommunikere på tværs af rumlige dimensioner, så personer nationalt og internationalt kan tale sammen. Telefonen gjorde det først og fremmest muligt for virksomheder at kommunikere lokalt nabo til nabo, eller virksomhed til lager. I 1870'erne blev det dog muligt at kommunikere regionalt inden for et omfang af 100 kilometre. Senere i 1920'erne muliggjordes kommunikationen nationalt og internationalt ved hjælp af et sammenhængende telefonnet (Hadvig, 2002, s. 30-34). I dette paradigme skulle virksomheder forholde sig til et endnu et medie, der stillede nye muligheder og udfordringer for virksomheders kommunikation og navigation i medielandskabet, hvilket bidrog til en større kompleksitet og en ny måde at komme i kontakt med brugerne på.

DESIGN SPECIALE.indd 31 02/06/14 08.58

Telefonen har i de senere år først og fremmest gjort det muligt for virksomheder at kontakte modtagerne med det formål om at gøre opmærksom på deres produkt med forhåbning om tilslutning og efterfølgende salg. Siden da er telefonen blevet en form for computer, også kaldet smartphonen, hvorpå mobile platforme kan findes, og hvor brugere og virksomheder har mulighed for at kontakte hinanden alle ugens dage, døgnet rundt, hvilket har skabt en kompleksitetsfaktor, som virksomheder skal forholde sig til det moderne samfund (jf. afsnittet Mistet kontrol).

5. PARADIGME: MASSEMEDIER SOM RADIO OG TV

I takt med massemedier som radioen og tv'ets større indpas, er verdenen blevet kommunikativt mindre, samtidigt samfundet er blevet større. I modsætning til Stig Hjarvards definition om massemedier, hvor der ikke eksplicit opereres med en forståelse, der er bundet af tid og rum, plæderer Klaus Bruhn Jensen for følgende definition:

> "Et massemedie er et medie, der gør det muligt for én i princippet uendelig stor mængde mennesker at opleve det samme på samme tid. Massemediet synkroniserer ikke mindst selve deres oplevelse af tiden."
> (Jensen, 1996a, s. 40)

Massemedier er dermed bundet af en tidsmæssig synkronisering af modtagerne, hvorfor der må være tale om radioens og tv'ets tidspunktdefinerede sendeflade. Bøger, tidsforskudt brug af radio og tv via eksempelvis genudsendelser, optagelser med videre omfattes således ikke af definitionen. Definitionen om massemediet indikerer yderligere, at antallet af sendere er i mindretal til antallet af modtagere. Både radioen eller tv'et er medier, der bygger videre på minimum et af de forrige paradigmers medier. Radioen og tv'et remedierer eksempelvis talen, også kaldet sekundær oralitet (Finnemann, 2011, s. 62), så den ikke som ved det første paradigme er stedsbundet. Dette muliggør virksomhedskommunikation over større afstande. Ligeledes medieres skriften yderligere, så den ikke betinget af fysiske attributter, men kan indgå og placeres i flere relationer end først tænkt, eksempelvis i tekst-tv. I begge konstellationer og i tråd med inddragede definition gælder det dog, ligesom talen, at man kun har meddelelsen, når den sendes (Finnemann, 2011, s. 84).
Derved udmærkede TV og radio sig ved, at virksomheder gennem reklamer både kunne nå lokalt, regionalt og nationalt med yderligere potentiale for international rækkevidde (Leiss et al., 1990, s. 102). Indtil 1986 var Danmarks Radio en eneansvarlig radio- og tv- virksomhed, indtil monopolet blev brudt i forhold til TV, nærradio og lokal-tv og lukkede dermed op for: "delvis reklamefinansieret tv på regionalt og nationalt plan og for reklamefinansieret radio og tv lokalt" (Jensen, 1997, s. 113). På den vis ændrede radio og tv betydning fra at blive betragtet som værende en sam-

DESIGN SPECIALE.indd 32 02/06/14 08.58

menhængende national kraft, til at blive betragtet som et lokalt medium, der ikke blot skulle tjene som formål at formidle nationalstatens interesser, men også forskellige andre virksomheders interesser (Leiss et al., 1990, s. 95). Den kommercialiserede brug af radio og tv muliggjorde virksomheders køb af bestemte sendetider og reklameblokke, så de respektive tider var virksomhedens og ingen andres. Virksomheder kunne informere og påvirke mange flere modtagere med ét enkelt budskab, et såkaldt kanylebudskab, hvorfor der kan argumenteres for, at kommunikationen var og stadig er upersonlig (Leiss et al., 1990, s. 155; Drotner et al., 2006, s. 83; Helder et al., 2009, s. 424).

I takt med et stigende antal medier, blev virksomheders konkurrence dermed skærpet om offentlighedens opmærksomhed på det samlede mediemarked (Jensen, 2003, s. 103). Flere og flere virksomheder fik mulighed for at proklamere for deres budskaber og varer, samtidig med at de forskellige medier blev yderligere domesticeret. Det vil sige, at de vandt større og større indpas i de danske familiers hjem og blev en naturlig del af hjemmet (Berker et al., 2006, s. 2), som netop skærpede konkurrencen for virksomheder og stillede større krav til differentiering og personliggørelse af budskaber. Dermed argumenteres der for, at virksomheder i større grad tog hensyn til modtagernes behov med resultatet; segmentering ud fra geografisk tilhørsforhold, alder, køn, politisk observans med videre (Have, 2008, s. 79).

Virksomheder havde på den måde bedre mulighed for at målrette deres budskaber, og modtagerne havde bedre mulighed for at navigere i medielandskabet. Mediet differentierede, afhængigt af formål, også geografisk omfavnelse. Eksempelvis vil tømrerfirmaet måske operere på et lokalt og regionalt plan, mens Carlsberg måske gerne vil gå ind på lokalt tv også, men satser mere på det nationale niveau, fordi de dermed rammer bredere. Yderligere begyndte virksomheder at operere med forskellige typer af målgrupper og kommunikation afhængigt af hvilket medie, de henvendte sig igennem (Leiss et al., 1990, s. 102). Dette gjorde virksomheders navigation mere kompleks, eftersom der nu var flere faktorer, de skulle forholde sig til. Faktorerne talte dermed blandt andet mediernes karakteristika, segmenter og målgrupper, brug af flere medier, større geografisk omfavnelse og yderligere, direkte konkurrence.

6. PARADIGME: COMPUTEREN

Computeren er et medie, der bearbejder digitalt materiale og kan derved kendetegnes ifølge Finnemann som et medie, der muliggør digitale medier (Finnemann, 2011, s. 26). Det digitale materiale er et "material without qualities" (Löwgren & Stolterman, 2004, s. 3), det vil sige, at det ikke er noget i sig selv. Det digitale materiale består af et tegnsystem, som er opbygget om det binære alfabet, der kan betegnes som "nul" og "et" og kan kreere alting eller ingenting (Pine & Korn, 2011, s. 6). På den

DESIGN SPECIALE.indd 33 02/06/14 08.58

måde er det digitale medie alt og intet på samme tid. Det digitale medie kan således i teorien antage alle repræsentationsformer og indeholde alle andre klassificeringer af medier, således akkumulerer computeren de forrige paradigmers medier og giver nye muligheder for kommunikation og relationer. Computeren er gennem tilføjelsen af internettet blevet til et globalt kommunikationsmedie og elektronisk integreret vidensarkiv (Finnemann, 2011, s. 29-30). Computeren som akkumulation af de forrige paradigmers medier muliggør flere niveauer for interaktion, såsom internettet og de sociale medier. Finnemann opererer i denne forbindelse med, at de digitale medieteknologier kan ses som et begreb, der dækker over tre artikulationer; Som et fysisk medie (hardware), der repræsenterer betydning gennem digital data (platform) om noget data (indhold) (Finnemann, 2011, s. 25). Dette ses i modsætning til analoge medier, der skaber mening som følge af to medieartikulationer. I henhold til specialets fokus kan det illustreres således:

Figur 3: Det digitale medies trippelt artikulation - egen tilvirkning

Det ses dermed, hvordan 1. medieartikulation dækker over hardware som smartphonen, tablets eller computeren, 2. medieartikulation omhandler (kommunikations-) platforme som Google Plus, Instagram eller andre websider, og 3. medieartikulation kan forstås som indholdet, som genereres af brugerne eller virksomhederne på kommunikationsplatformene. Dette bidrager med en forståelse af, hvordan sociale medier kan ses som en artikulation inden for computeren i bred forstand (jf. afsnittet Problemfelt). Valget af hardwaren og platformen opstiller rammer for, hvorledes budskabet modtages og perciperes. Med andre ord betyder det, at den valgte platform skaber et særegent miljø i sig selv (jf. afsnittet Medieoptik) og derigennem kan opstille forskellige udfordringer og muligheder for virksomheder. De følgende afsnit beskæftiger sig med den 2. medieartikulation, dermed kommunikationsplatforme som hjemmesider og sociale medier.

DESIGN SPECIALE.indd 34 02/06/14 08.58

INTERNETTET OG DETS UDVIKLING

Med udgangspunkt i at internettet er et globalt, tilgængeligt og uudtømmeligt informationslager (Stavnsager, 2013, s. 54) får virksomheders kommunikation et nyt grundlag og en ny form for kompleksitet. Virksomheder gives mulighed for både at operere en-til-en, en-til-mange og mange-til-mange (Ebbesen, 2009, s. 13; Finnemann, 2011, s. 143), lokalt, regionalt, nationalt og ikke mindst globalt. Samfundet præges dermed af en kompleks forbundethed, der udvider nationalstatens fastlagte grænser grundet mediernes iboende potentiale for kommunikation på kryds og tværs af geografiske aktører og områder (Hjarvard, 2008, s. 55). På den vis bliver alting mere løst koblet og komplekst; virksomheder har eksempelvis ikke længere samme kontrol, som de havde i de forrige paradigmer (jf. afsnittet Mistet kontrol). Virksomheder indgår således i det mest komplekse samfund til dato. Lars Qvortrup kendetegner i den forbindelse det moderne samfund som det hyperkomplekse (jf. afsnittet Indledning), hvor der er overflod af informationer (Qvortrup, 2002, s. 26). Dette gør navigationen deri kompleks for brugere og virksomheder, hvilket blandt andet er medført af, at vi kommunikativt er inden for rækkevidde af hinanden. Samfundet har fået mange tilnavne, Manuel Castells[7] betegner samfundet for netværkssamfundet (Castells, 2003), mens Christian Have[8] betegner samfundet som det kommunikative samfund (Have, 2008).

Internettet stiller alle lige. Dens geografiske rækkevidde står til rådighed for den lokale maler således som den multinationale virksomhed. De kan begge individuelt nå enkelte brugere eller hele verden (Have, 2013, s. 22). Den samme præmis gør sig gældende for brugerne. Både virksomheder og brugerne kan teoretisk træffes alle tidspunkter af døgnet gennem eksempelvis computeren, smartphonen med videre. Medierne er for alvor blevet allestedsnærende og medbringer en overflod af informationer.

WEB 1.0

Internettet også kendt som World Wide Web var i de første 10-20 år koncentreret om, at viden, oplysninger og information blev overført fra afsender til modtager, hvorfor kommunikationen primært var envejs, og hvis primære funktionalitet var centreret omkring websider og hypertekst (Have, 2011, s. 81). For eksempelvis virksomheder gjaldt det, at hjemmesider var som et statisk visitkort, som ikke opfordrede til yderligere dialog med modtagerne.

7) Manuel Castells er en spansk sociolog, der forsker inden for områder som kommunikation og globalisering.
8) Christian Have er kreativ direktør i Have Kommunikation.

DESIGN SPECIALE.indd 35 02/06/14 08.58

Det er nedenstående figur 4 et eksempel på.

Figur 4: Skærmbillede af www.henrikhegelund.dk

Internettet blev opfattet som et traditionelt medie, hvor "man (red. som virksomhed) kunne markedsføre sine produkter, brande sin virksomhed eller kommunikere sine budskaber" (Svarre, 2011, s. 20). Internettet udviklede sig i takt med den stigende domesticering og blev kaldt web 2.0.

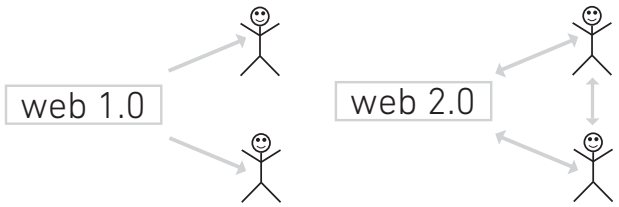
WEB 2.0

Begrebet web 2.0 blev ifølge flere forskere første gang brugt i 2004 til at beskrive en ny måde at bruge internettet på (Kaplan & Haenlein, 2010; Have, 2011; Dinesen, 2008). Der hersker flere forskelligartede perspektiver på web 2.0. Charlene Li[9] og Josh Bernoff[10] beskriver web 2.0 med begrebet understrøm, der defineres som: "En social tendens, hvor folk bruger teknologier til at få de ting, de har brug for, fra hinanden, i stedet for at få dem fra traditionelle institutioner som fx virksomheder" (Li & Bernoff, 2009, s. 26). Li & Bernoff argumenterer for, at understrømmen er blanding af tre kræfter: (1) Folks ønske om at kommunikere, (2) ny digital interaktiv teknologi, (3) ny online økonomi, hvor trafik er lig med penge (Li & Bernoff, 2009, s. 26-27). Supplerende mener Kirsten Dinesen[11], at web 2.0 er en kultur, hvor brugerne deler, samarbejder og kommunikerer med hinanden (Dinesen, 2008, s. 61), og at bru-

9) Charlene Li er grundlægger af Altimeter Group, der hjælper virksomheder med at forstå digitale forstyrrelser.
10) Josh Bernoff er en ledelsesforsker, der udover dette er ekspert i sociale medier.
11) Kirsten Dinesen er en PR- og kommunikationsprofessionel med eget bureau.

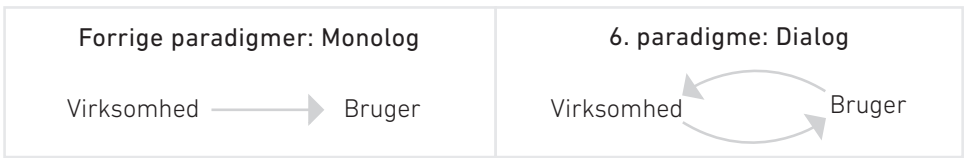
DESIGN SPECIALE.indd 36 02/06/14 08.58

gerne har evnerne til at skabe deres egne kommunikationsplatforme og indhold, hvilket Facebook er et eksempel på (Dinesen, 2008, s. 17; Svarre, 2011, s. 21). Til forskel fra de forrige paradigmer betyder det, at brugerne ikke blot modtager budskaber, de er også begyndt at tale sammen (Dinesen, 2008, s. 15), hvilket giver en form for online word-of-mouth. Fælles for de forskellige perspektiver er, at de giver virksomheder nye muligheder, men samtidig nye udfordringer. Nedenstående model skitserer groft forskellen på web 1.0 og web 2.0.



Figur 5: Forskellen mellem web 1.0 og web 2.0

Virksomheders kommunikation, der beror på tidligere paradigmers egenskaber, fungerer dermed i dette paradigme som følge af web 2.0 på helt andre præmisser; den foregår på et gensidigt forhold mellem virksomhed og bruger, fremfor på virksomheders præmisser (Have, 2013, s. 50). Nævnte forhold, og hvordan virksomheders kommunikation er gået fra monolog til dialog, illustreres i følgende figur:



Figur 6: Have, 2008, s. 44 - egen tilvirkning

Ifølge Dinesen ændres fokus fra: "at virksomheder skubber budskaber til brugerne til, den enkelte bruger motiveres til at indgå i dialog med virksomheden" (Dinesen, 2008, s. 22). Dog kan der argumenteres for, at virksomheder til stadighed skubber budskaber til brugeren i form af traditionelle (salgs)hjemmesider, som illustreret ved figur 5 og gennem annoncering uden opfordring til dialog, hvorfor der kan argumenteres for, at web 1.0 er akkumuleret i web 2.0.

DESIGN SPECIALE.indd 37 02/06/14 08.58

SOCIALE MEDIER

Web 2.0 har givet mulighed for, at Twitter, Facebook og andre sociale kommunikationsplatforme er opstået med grobund i brugernes initiativer (Dinesen, 2008, s. 18). Peter Svarre[12] betragter sociale medier som ikke bare endnu en ny kanal med primært monolog, men som et strategisk sted for dialog, der fordrer ny relation mellem virksomheder, kunder og medarbejdere (Svarre, 2011, s. 11). Dette kan ses i relation til specialets medieoptik, der ikke betragter blandt andet sociale medier som neutrale redskaber. Sociale medier kan defineres således:

> "Social Media is a group of Internet-based applications that build the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content"
> (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61)

Dermed er fundamentet for de sociale medier web 2.0, som er centreret om nøgleord som brugergenerering, kommunikation og relationer. Brugernes anvendelse af og kommunikation på platformene er i høj grad det, som afgør, om platformene kan betragtes som sociale medier. Det ses blandt andet på en platform som Facebook, som ville være en platform uden indhold, hvis ikke brugerne genererede det og indgik i relationer på platformen. På den måde er internettet alt og intet. Det er det, hvad vi mennesker vælger at bruge det til (Saxberg, 2013, s. 10).

Sociale medier er et komplekst fænomen, der ikke blot indebærer platforme som Facebook og Twitter, men også omfatter Second Life, World of Warcraft, blogs, Wikipedia (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Grundet specialets undersøgelsesfelt vil fokus være på kommunikationsplatforme som Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest med videre, der benyttes både af virksomheder og brugere. Som følge af udviklingen er kommunikationsformen ændret, så virksomheder går i dialog og lytter til brugerne i stedet for at råbe til brugerne gennem eksempelvis med reklamer (Li & Bernoff, 2009, s. 120). Ifølge Li & Bernoff er den traditionelle markedsføring uden betydning, fordi mennesket har stærkere indflydelse, og fordi de lærer af hinanden på internettet (Li & Bernoff, 2009 s. 120). Dette understreger Have, der argumenterer for, at sociale medier er ikke som aviser, tv og radio, der kan købes, påvirkes eller spindes (Have, 2013, s. 19).

De forskellige kommunikationsplatforme har forskellige potentialer og lægger op til forskellige brugsmåder, brugergrupper og interaktioner. Såfremt virksomheder er til stede på flere platforme, skal de have udformet en sammenhængende og overordnet strategi for at kunne skabe værdi. Virksomheder kan begrunde deres fra- og tilvalg af platforme i, hvor de kan skabe værdi og således få mest ud af deres ressourcer.

12) Peter Svarre er en digital strateg og hjælper i den forbindelse virksomheder med at udvikle digitale strategier og koncepter med fokus på sociale medier og brugercentreret design.

DESIGN SPECIALE.indd 38 02/06/14 08.58

Virksomheder skal således have forståelse for og viden om platformene for at skabe mest værdi, hvilket ses som en udfordring for virksomheder. Muligheden er dog at kunne nå flere brugere, betinget af at ens målgruppe befinder sig på flere platforme for den måde at skabe potentiale for større synlighed og omtale.

OVERFLODEN AF INFORMATIONER

Overfloden af informationer som følge af internettet håndteres af brugeren ved konstant at selektere, hvad vedkommende ønsker at rette sin opmærksomhed efter og fremstå som (Davenport & Beck, 2001, s. 190). Dette ses tydeligt på sociale medier som Facebook og Twitter, hvor brugeren selv bestemmer, hvilke virksomheder denne følger, og hvem der skal være i netværket. På den vis ses det også, hvordan internettet har muliggjort større differentiering for brugerne, hvor virksomheder ikke længere kan arbejde med målgrupper og segmentering (jf. afsnittet 5. Paradigme: Massemedier som radio og tv), fordi brugerne retter deres opmærksomhed mod den kommunikation, der er meningsfuld og værdifuld i dét moment, de efterspørger informationen (Have, 2008, s. 83). Dermed giver det virksomhederne mulighed for at differentiere sig og skille sig ud fra mængden, ved netop at besvare og hjælpe brugeren dét moment, informationen efterspørges. Dermed er udfordringen for virksomheder overvågning. Den underliggende for virksomheders tilstedeværelse er dog, hvorvidt de har ressourcer i form af tid og mandskab til at være til stede og håndtere dialogen med brugerne.

Brugerne gives dermed gennem tilstedeværelsen på sociale medier forskellige muligheder for selviscenesættelse (Svarre, 2011, s. 49), og virksomheder derved mulighed for bedre at kunne målrette deres kommunikation og i forlængelse heraf ramme nichegrupper og variere deres kommunikation. Variation ses både i relation til nichegrupperne og til de forskellige platforme. I forlængelse heraf skal det påpeges, at gennem virksomheders interaktion med brugerne, er det således muligt for virksomheder at få en viden om brugerne i form af deres tilkendegivelser, hvilket ses som en mulighed. Dog kan det også ses som en udfordring, i og med at det er ressourcekrævende at udnytte den viden. Yderligere har brugerne selv mulighed for at opsøge de virksomheder og produkter, der kan bidrage positivt til individets selvfortælling. Finnemann supplerer og påpeger, at internettet: "favoriserer dem, der kan finde ud af at bruge det bedst" (Finnemann, 2011, s. 273). Derfor kan der argumenteres for, at det er endnu vigtigere end før for virksomheder at vide, hvordan de skal agere og kommunikere for at fange brugerens positive opmærksomhed og interesse, som kan resultere i positiv synlighed og omtale.

DESIGN SPECIALE.indd 39 02/06/14 08.58

"Der er nok at vælge imellem, som er identisk kvalitetsmæssigt, så kunden vil have noget med i købet, der tiltaler og værdiforøger produktet. Det betyder, at vi i enhver forstand bevæger os fra det fysiske over i det mentale marked, bevæger os fra en produktverden til en brandverden."
(Jesper Kunde[13] citeret i Have, 2008, s. 83)

Det understøtter således, hvordan der i større grad i dette paradigme er fokus både på produktet og hvilken merværdi, produktet kan give for brugerens selviscenesættelse, hvilket skaber nye discipliner for virksomheders håndtering af det gensidige forhold. Denne merværdi kan komme til udtryk i, at virksomheder på sociale medier kan opfordre til dialog, som brugerne har mulighed for at involvere sig i, hvilket både kan ses som en mulighed og en udfordring.

MISTET KONTROL

Folks samtaler, som eksempelvis i første paradigme foregik analogt, foregår nu online på de sociale medier (Li & Bernoff, 2009, s. 26-28; Dinesen, 2008, s. 15). Med dette skift har internettet styrket menneskets mulighed for indflydelse og har derved gjort det muligt for mennesker, for brugere, at bryde ind i, deltage og præge kommunikations forløb og indhold (Li & Bernoff, 2009, s. 26-28; Finnemann, 2011, s. 142). Udfordringen er dermed, at virksomheder har mistet den kontrol med opinionsdannelsen, som de havde via deres reklamer og PR (Have, 2013, s. 49), som konsekvens af den manglende gate-keeper funktion. Der er ikke længere nogen eksplicit redaktion, der korrigerer indholdet (Have, 2013, s. 49):

"Sociale medier drives af kommunikation fra folk til folk uden om mediehuse, it-producenter, myndigheder og regeringer. Selvom der arbejdes ihærdigt fra mange sider – både kommercielt og politisk på at få kommunikationen under kontrol, så er demokratiseringen af de nye medier en realitet."
(Have, 2013, s. 23)

Alle kan således give sin mening til kende 24/7 via platforme, der har global rækkevidde, og dermed kan omtale af virksomheder optræde hvor som helst på internettet på Facebook, en blog, et website med videre. Det suppleres af Tim Weber (2010), der forklarer:

"These days, one witty tweet, one clever blog post, one devastating video – forwarded to hundreds of friends at the click of a mouse – can snowball and kill a product or damage a company's share price."
(Weber, 2010)

13) Jesper Kunde har stiftet et reklamebureau med specialisering i strategi- og konceptudvikling, international markedsføring og mærkevareudvikling.

DESIGN SPECIALE.indd 40 02/06/14 08.58

På de sociale medier kan brugerne sprede budskaber til millioner af mennesker på ganske få sekunder og kan afhængigt af hensigten ødelægge eller forbedre virksomheders omdømme og synlighed (Have, 2013, s. 64), hvilket både ses som en mulighed og en udfordring. Virksomhederne halser således efter brugerne i forsøget på at overvåge og lytte til debatten på internettet for at få et overblik over og håndtere, hvordan og hvor mennesker taler om ens virksomhed og produkt (Have, 2013, s. 51), hvilket ses som en udfordring og kræver interne ressourcer i form af tid og mandskab. For både virksomheder og brugere gælder det dermed, at kommunikation er blevet mere kompleks, samtidig med at kommunikationskanalerne er blevet mere tilgængelige, hvilket både kan ses som en udfordring og mulighed. Der er med virksomheders tilstedeværelse på sociale medier både mulighed for synlighed og omtale af både positiv og negativ karakter, hvilket både ses som en udfordring en mulighed som følge af den indbyggede word-of-mouth.

TROVÆRDIGHED

Grundet overfloden af information og indhold opstår en mangel på verifikation, hvilket betyder behov for troværdighed (Have, 2013, s. 50). Troværdighed er en variabel og dynamisk størrelse, der er afhængig af, hvordan brugerne taler om virksomheden på det pågældende tidspunkt. Løsningen er ifølge Have, engagement og ægthed samt, at virksomheders kommunikation har "formål, retning og transparens" (Have, 2013, s. 38). Transparens er medfaktor til sikring af troværdighed, hvilket forekommer vigtigt for brugerne. Dette kan skabe værdifulde kunderelationer (Svarre, 2011, s. 138-139). Dermed kan det siges, at fremstår virksomheden troværdigt, er der mulighed for, at brugerne ønsker at omtale virksomhedens positivt, hvorimod udfordringen er, at hvis ikke virksomheden formår at fremstå troværdigt, er der risiko for negativ synlighed og omdømme. Transparens kan betragtes som åbenhed, hvor virksomheden involverer brugeren og viser denne virksomheden nærmest indefra i modsætning til de andre paradigmer, hvor viden beskyttedes (Svarre, 2011, s. 130-132). Dermed argumenteres for en udvikling, hvortil virksomheder skal justeres og derfor ses transparens som en udfordring. Efter at have redegjort og diskuteret de forskellige paradigmers kompleksitetsfaktorer, vil det følgende afsnit reflektere over kompleksiteten i det moderne samfund.

DESIGN SPECIALE.indd 41 02/06/14 08.58

AKKUMULATION + KOMPLEKSITET

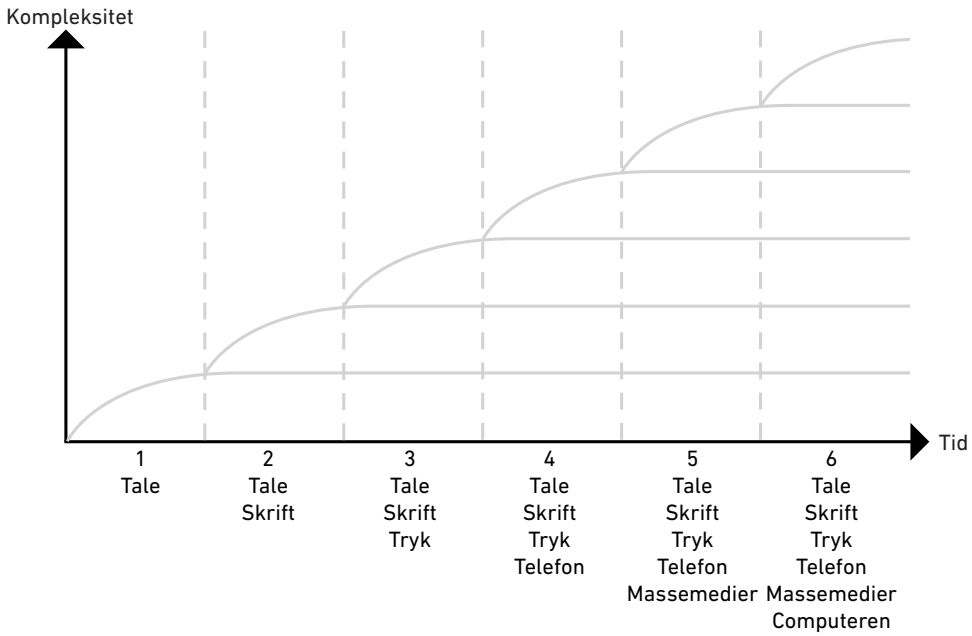
Det ses løbende i opridsningen af paradigmerne, at medierne har faste egenskaber, når kun det pågældende medie behandles, men sættes det pågældende medie i relation med andre medier, bliver de faste karakteristika variable. Et eksempel herpå er det skriftlige og talte sprog, der har faste karakteristika, men sættes disse i spil med andre medier, kommer de til udtryk på en anden måde. Dette må siges at gøre virksomheders navigation i det moderne samfund mere kompleks, eftersom de både skal forholde sig til de enkelte medier isoleret og i relation til hinanden. Med reference til Meyrowitz' medie som grammatik (jf. afsnittet Medieoptik), kan der argumenteres for som eksempel, at afhængigt af om det skriftlige sprog indgår i det andet paradigme eller det sjette, kan forskellige sprogmekanismer gøre sig gældende, som følge af hvilket medie, der benyttes som kanal. Eksempelvis indgår det skriftlige sprog i et personligt brev, formulerer afsenderen sig anderledes, end hvis det skriftlige sprog indgår i en reklameplakat eller indgår på en kommunikationsplatform som Facebook. Dermed kan der argumenteres for, at medierne i de forskellige paradigmer består stadig og benyttes. De forsvinder kun, hvis deres funktioner bliver overtaget af et nyt medie (Finnemann, 2011, s. 57), såsom at MP3-afspilleren overtog Disc Man. Nye medier aflaster som oftest et eller flere gamle medier, hvilket betyder, at det gamle medie kan blive frigjort og brugt til nye formål.

> "No phase, supplants the foregoing one, but rather each complements the others, adding variations and new operations to the existing repertoire."
> (Leiss et al., 1990, s. 158)

Et eksempel herpå er det mundtlige sprog, der i første paradigme blev brugt som lagringskapacitet, men da skriften kom, fik skriften funktionen som lagringskapacitet, mens det talte sprog blev frigjort til at have været et medie for dialog og lokal kommunikation fremfor som lagringskapacitet (Finnemann, 2011, s. 59).
At de forskellige paradigmer stadig består og supplerer hinanden "har resulteret i et stadigt voksende mediesystem, større forbrugs- og anvendelsesmuligheder" (Hjarvard, 2008, s. 14). Verden er ekspanderet, hvilket er med til at øge kompleksiteten for virksomheders navigation i det moderne samfund. Dette argumenterer Have også for, i og med at han påpeger, at alle medier med internettet nu er blevet globale, og at alle globale medier kan nå ud lokalt (Have, 2013, s. 19). Der er med og på internettet ikke længere nogen afstande eller grænser (Have, 2013, s. 19). Således er samfundet blevet større, samtidig med at verden er blevet kommunikativt mindre. Dermed kan der argumenteres for, at i takt med udviklingen af de forskellige paradigmer, der indbefatter et stigende antal medier og yderligere geografisk ekspansion er virksomheders kommunikation blevet mere kompleks. Ligesom medierne akkumulereres,

DESIGN SPECIALE.indd 42 02/06/14 08.58

akkumuleres de geografiske mulighedsrum for rækkevidde ligeledes. Virksomheder kan dermed stadig gøre brug af eksempelvis avisen med formålet om at nå lokalt. Dermed argumenteres der for, at mediernes karakteristika og rækkevidde i det moderne samfund ikke afgrænser virksomhedens kommunikation, men derimod gør den mere kompleks, fordi der er mange medier med forskellige iboende potentialer afhængigt af perspektivet og formålet. Nedenstående figur illustrerer visuelt den stigende kompleksitet, som akkumulationen af de forskellige paradigmer har medført:



Figur 7: Mediernes kompleksitetakkumulation

Figuren har således til formål at vise, at alle paradigmernes medier ses som en samlet konstellation, der optræder i det moderne samfund. Paradigmerne illustreres i buer i overensstemmelse med mediernes domesticering.

Både Finnemann og Jensens opdelinger, som blev inddraget i afsnittets begyndelse, symboliserer en stigende kompleksitet i henhold til medier. Med dette og forrige afsnit er der teoretiskanalytisk blevet påvist, at virksomheders navigation i medielandskabet er blevet mere kompleks grundet blandt andet et stigende udbud af medier, at verden er blevet kommunikativt mindre og grundet overfloden af informationer. Hvordan de forskellige paradigmer har muliggjort nye relationer og kommunikationer på tværs af tid og sted eksplicitere tabel 1. Tabellen tager udgangspunkt i de vilkår, der gjorde sig gældende i det gældende paradigmer og illustreres på følgende side.

DESIGN SPECIALE.indd 43 02/06/14 08.58

Paradigme	1: Tale	2: Skrift	3: Tryk	4: Telefon	5: Massemedier	6: Computer
Rækkevidde:	Lokal	Regional	National	National	National	International
Tid:	Synkron	Asynkron	Asynkron	Synkron	Synkron	Asynkron
Rum:	Synkron	Asynkron	Asynkron	Asynkron	Asynkron	Asynkron
Afsender/ modtager forhold	En-til-en	En-til-en	En-til-mange	En-til-en	En-til-mange	En-til-en En-til-mange Mange-til-Mange

Tabel 1: De forskellige paradigmers muligheder og udfordringer

"Rækkevidde" opererer med de mulighedsrum, hvori kommunikationen primært fandt/finder sted.
"Tid" dækker eksempelvis over, hvorvidt modtageren modtager afsenderens budskaber samme tid, som vedkommende ytrer dem eller udsender dem.
"Rum" dækker over, om kommunikationen mellem to eller flere parter er forankret i selvsamme fysiske situation, såsom ved det første paradigme.

Dagens danske virksomheder opererer således i et samfund med mere eller mindre alle kompleksitetsfaktorerne fra alle gennemgåede paradigmer. Dermed er arbejdsspørgsmål 1 besvaret, altså hvordan har virksomheders kommunikation udviklet sig frem til i dag. Den mest aktuelle faktor er computeren og dermed internettet, som sammen med de forrige paradigmers medier muliggør, at virksomheder kan vælge mellem et hav af medier; alt fra tv og aviser til radiokampagner, digitale nyhedsbreve, grupper på Facebook og LinkedIn, profil på Twitter, blogs, applikationer på smartphones og tabletter, video på YouTube og meget mere (Have, 2013, s. 134), hvilket understreger det moderne samfunds kompleksitet. Som før nævnt er specialets fokus de sociale medier, hvorfor specialet ikke vil beskæftige sig yderligere med de andre medier, men med henvisningen til Have illustreres en bevidsthed om, hvor meget computeren og internettet har muliggjort udover de sociale medier, som har været med til at ændre mønstre for dialog og kommunikation. Virksomheders kommunikation og navigation på de sociale medier behandles således yderligere teoretisk og empirisk.

VIRKSOMHEDERS MULIGHEDER OG UDFORDRINGER

Det medieteoretiske perspektiv illustreret via paradigmerne har således til formål at illustrere den stigende kompleksitet og akkumulation, hvilket giver en overordnet forståelse af, hvordan virksomheders kommunikation på tværs af tid og rum har udviklet sig, og således på hvilke præmisser virksomheder kommunikerer i det moderne samfund. Med computeren og føromtalte mulighedshav argumenteres der for, at det sjette paradigme stiller en række muligheder og udfordringer for virksomhe-

DESIGN SPECIALE.indd 44 02/06/14 08.58

ders kommunikation, som ikke gør sig gældende for virksomheders navigation i de tidligere paradigmers medielandskaber.

Virksomheder står i indeværende medielandskab over for et komplekst, globalt samfund, hvor troværdighed, dialog, målrettet kommunikation, pleje af og dialog med brugere, overblik over internettet og de sociale medier samt nuancering i kommunikation er af afgørende betydning. De forrige paradigmers medier og geografiske muligheder også kan komme i spil i virksomheders kommunikation, hvilket også ses som en kompleksitetsfaktor. For at besvare på specialets arbejdsspørgsmål 2 teoretisk samles der op på de muligheder og udfordringer, som virksomheder står over for i deres eksterne kommunikation i det sjette paradigme. Grundlæggende for virksomheders tilstedeværelse på sociale medier bunder i en strategi om øget synlighed. Afhængigt af ressourcerne bunder strategien også i at skabe værdi for virksomheden selv eller/og for brugerne, så ressourcerne, der puttes i tilstedeværelsen ikke er spildte. Dog vil der med det indbyggede word-of-mouth altid være mulighed for positiv omdømme og synlighed, mens der vil være risiko for negativ synlighed og omdømme som følge af den mistede kontrol. I tabellen illustreres de udfordringer og muligheder, som virksomheder står over for i deres tilstedeværelse på sociale medier, velvidende at de forrige paradigmers medier også er kompleksitetsfaktorer. Tabellen illustreres på følgende side.

DESIGN SPECIALE.indd 45 02/06/14 08.58

Kompleksitetsfaktorer	Mulighed(er)	Udfordring(er)
Dialog med brugerne	Mulighed for: 1) Ny værdifuld viden om brugerne, som kommer til udtryk gennem brugernes tilkendegivelser 2) Involvering 3) Mere målrettet kommunikation 4) Lytning 5) Skabe værdi	Udfordringerne er: 1) Det kræver ressourcer i form af mandskab og tid ift. tilstedeværelse, at håndtere involveringen og den mistede kontrol
Word-of-mouth	Mulighed for: 1) Positiv synlighed 2) Positiv omtale i større netværk	Udfordringerne er: 1) Risiko for negativ omtale 2) Risiko for negativ synlighed 3) Ressourcer 4) Mistet kontrol 5) Overvågning
Større viden om brugerne gennem tilkendegivelser af meninger på internettet og de sociale medier	Mulighed for: 1) Målrettet kommunikation 2) Skabe værdi	Udfordringerne er: 1) Hvordan det er muligt at udnytte denne viden 2) De nødvendige ressourcer til at udnytte denne viden i form af tid og mandskab
Flere tilgængelige kommunikationsplatforme, dermed tilstedeværelse hvor brugerne er	Mulighed for: 1) Nå flere brugere, målrette kommunikation 2) Dialog 3) Lytning 4) Involvering 5) Ramme nicheugrupper 6) Variation i kommunikation 7) Mere viden om brugerne gennem deres tilkendegivelser 8) Større synlighed 9) Skabe værdi	Udfordringerne er: 1) Det kræver ressourcer i form af mandskab og tid ift. tilstedeværelse, overvågning og overblik over medierne, variation i kommunikation og involvering på alle platformene 2) Sammenhængede strategi 3) Skabe værdi på platformene 4) Variation i kommunikation 5) Mistet kontrol
Differentiering ift. at skille sig ud på de sociale medier; her tænkes i kampagneøjemed og i enkeltsituationer, hvor virksomheder kan hjælpe i momentet, hvor brugeren efterspørger information	Mulighed for: 1) Positiv omtale 2) Tilslutning 3) Skabe værdi	Udfordringerne er: 1) At få den gode idé til en kampagne - differentiering 2) Ressourcer; at have tid og mandskab til at være til stede og derved hjælpe.

DESIGN SPECIALE.indd 46 02/06/14 08.58

Kompleksitetsfaktorer	Mulighed(er)	Udfordring(er)
At fremstå troværdigt	Mulighed for: 1) Positiv synlighed 2) Positv omtale 3) Skabe værdi	Udfordringer er: 1) Transparens 2) Kommunikere autentisk og engarende 3) Ressourcer; at have tid og mandskab

Tabel 2: Oversigt over de teoretisk opstillede muligheder og udfordringer

Synligheden og omtalen ses i relation til, at folk er begyndt at tale sammen online, og at der er muligt at sprede budskaber til flere millioner af mennesker med et enkelt klik. Hvad enten det drejer som negativ eller positiv synlighed eller omtale.
Målrettet kommunikation ses i forhold til, at der nu er bedre mulighed for at ramme enkelte, specifikke brugergrupper.
Der er mulighed for virksomheder at få viden om brugerne gennem dialogen, fordi brugerne giver udtryk for holdninger, præferencer med videre.
Involvering ses i relation til det gensidige forhold, hvor virksomheden interagerer med brugerne; altså hvor brugerne involveres i samtaler med virksomheder
Lytning ses grundet det gensidige forhold, hvor virksomhederne ikke blot er primære afsender af kommunikation, men må forholde sig og derved lytte til brugerne.
Med 'nå flere brugere' menes, at virksomheder ved brug af flere kommunikationsplatforme har mulighed for at involvere og målrette deres budskaber til flere brugere.
Virksomheder har gennem benyttelse af flere kommunikationsplatforme mulighed for at variere deres kommunikation, så de kan aktivere flere brugere.
Med 'tilslutning' menes, at virksomhederne øger muligheden for, at der er flere brugerne, der ønsker at følge virksomheden.
Den mistede kontrol ses i relationen til, at virksomheder ikke har nogen kontrol over, hvordan brugerne omtaler deres brands og at brugerne har mulighed for at bryde ind i og præge kommunikationsforløbet grundet det gensidige forhold.
Overvågning ses i forhold til, at virksomheder er nødt til at holde øje med, hvorhenne og hvorledes brugerne omtaler virksomheden.
Værdi ses i relation til, at virksomheder skal give værdi for brugerne, således disse eksempelvis vælger at følge virksomhederne i overfloden af informationer.
Ressourcer skal i denne forbindelse ses som virksomhedens interne ressourcer, eksempelvis har virksomheden det mandskab og den tid, det kræver at indgå i dialog med brugerne, skabe værdi med videre.
Transparens ses i forhold til, at virksomheder skal være åben og inddragende; dette kan komme til udtryk i deres kommunikation, hvor de således efterstræber at kommunikere autentisk og engagerende.

Hvorvidt virksomheder står over for disse muligheder og udfordringer i deres eksterne kommunikation på sociale medier, undersøges empirisk gennem interviews med eksperter på området og virksomheder for at give et kvalificeret gæt på problemformuleringen (jf. afsnittet Arbejdsmetode), hvilket de næste to kapitler koncentrerer sig om.

DESIGN SPECIALE.indd 47 02/06/14 08.58

4

ANALYSE DEL 1

DESIGN SPECIALE.indd 48 02/06/14 08.58

I dette kapitel præsenteres specialets første iteration, hvor eksperter inddrages. Empirisk besvares arbejdsspørgsmål 2.

If we knew what it was we were doing, it would not be called research, would it?
Albert Einstein

Dette kapitel har til formål empirisk at kvalificere, udfolde og diskutere den teoretisk opstillede tabel gennem analyse og diskussion, som kapitel 3 samlede op på. Dette gøres via kvalitative interviews med to eksperter (jf. afsnittet Arbejdsmetode). Sammenhængen mellem disse to iterationer er den deduktive slutningsform, hvor det teoretiske fundament kan betragtes som værende det styrende element, og hvor empirien i form af cases har til formål at teste det teoretiske fundament. Den potentielt reviderede tabel udgør undersøgelsesfeltet for næste iteration, hvor virksomheder inddrages, hvilket behandles i kapitel 5. Eksperterne inddrages yderligere med formålet om at opstille kriterier for valget af virksomhederne for at sikre et strategisk valg af cases. Begge formål understreger specialets hermeneutiske proces.
Interviewguiden til eksperterne tager derved direkte afsæt i den teoretiske model og kan findes i bilag 1.1. Interviews med både eksperter og virksomheder er blevet optaget og transskriberet ord for ord, eftersom der er ønske om ikke at overse betydningsmæssigt empirisk materiale. Formålet med interviewene og ønsket om at optage interviewene er respondenterne blevet gjort opmærksomme på. Interviewene er semistrukturerede (Kvale & Brinkmann, 2009; Brinkmann & Tanggaard, 2010) og giver således respondenterne mulighed for at trække fokus i den retning, som de føler er af betydning, dog stadig styret af interviewguidens intention med interviewet. Dette giver respondenterne et større frihedsrum og åbner op for mere nuancerede svar. Det giver også mig som interviewer større frihed, eftersom jeg kan følge interessante ytringer, der umiddelbart ligger uden for interviewguidens områder. Således ses det, hvordan interviewene er præget af en fænomenologisk tilgang, fordi jeg gennem mit valg af den kvalitative tilgang til problemfeltet ønsker at få indsigt i og viden om respondenternes forståelse og oplevelse af problemfeltet, som i samme grad ikke ville være mulig at afdække gennem kvantitative undersøgelser (Kvale & Brinkmann, 2009). Kritiske refleksioner om den empiriske metode belyses i afsnittet Refleksion. I kapitlet differentieres ikke mellem brugere, kunder og forbrugere.

VALG AF EKSPERTER

Eksperterne arbejder i deres daglige gang hos to af Danmarks førende socialmediebureauer; henholdsvis KonXion og Bigum&Co, hvorfor de er valgte. Desværre har det ikke været muligt at fange bureauernes chefer på grund af en tætpakket kalender. Heldigvis har det været muligt at få fat på to konsulenter, der til daglig studerer de hastigt udviklende og dynamiske sociale medier samt rådgiver små, mellemstore og store virksomheder med forskellige formål, hvorfor de ses kvalificerede til dette speciale. Repræsentanten fra konXion er community manager Lasse Juhl, mens repræsentanten fra Bigum&Co er socialmedie-rådgiver David Ledstrup.

DESIGN SPECIALE.indd 50 02/06/14 08.58

KonXion [kån'nek'sjån] er en virksomhed, der arbejder med at skabe forbindelse mellem mennesker, mellem brands og kunder samt mellem strategi og salg på de sociale medier og har været firstmover som bureau inden for området (Munk, 2012).

Bigum&Co er en virksomhed, der er drevet af at skaffe online synlighed til virksomheder og omsætte denne til kunderelationer, der i sidste ende leder til salg, derudover udbyder Bigum&Co uddannelser i brugen af online-markedsføring og sociale medier ("Bigum&Co," 2014).

DE SOCIALE VIRKSOMHEDER

Virksomheders tilstedeværelse på de sociale medier og navigation i det moderne samfund er kompleks, fordi nutidens medielandskab er i dynamisk og hastig udvikling og fordrer et nyt forhold til deres kunder og skaber nye muligheder for relationer og kommunikation (jf. afsnittet Web 2.0).

> "De (red. virksomheder) fleste lever nok i en meget klassisk markedsføringsverden, hvor man har været vant til de kanaler, man nu har, men det er altså bare noget andet, når man går på sociale medier (…) Vi har mulighed for noget, som vi typisk ikke har haft mulighed for før, og det er simpelthen at have en dialog med vores slutbrugere på en helt anden måde, end vi har haft før."
> (Bigum&Co, bilag 1.5, l. 17)

Der argumenteres for, at David fra Bigum&Co opererer med de forrige paradigmers medier som kanaler og differentierer dermed mellem sociale medier og kanaler. Med henvisning til specialets medieoptik kan opfattelsen af mediet som kanal bunde i, at David ser de forrige paradigmers medier som et neutralt redskab, der er uden betydning for det indhold, der overføres eller transmitteres (jf. afsnittet Medieoptik). Der kan således argumenteres for, at han ikke opfatter sociale medier som et neutralt redskab, men som et miljø, hvor fokus er på de ændrede betingelser for kommunikation og relation (jf. afsnittet Web 2.0). Dette perspektiv kan skyldes, at han i sin profession arbejder med de ændrede betingelser for kommunikation og relationer som følge af de sociale medier, hvorfor hans optik er præget, hvilket kommer til udtryk i citatet. Denne nye form for dialog og tilstedeværelse, bearbejdet teoretisk i kapitel 3, skaber således en kompleksitetsfaktor, som virksomhederne, udover de mange nye platforme, også skal forholde sig til. Der argumenteres for i tråd med citatet og det teoretiske afsnit Web 2.0, at virksomheder ikke er vant til at indgå i den direkte dialog med slutbrugerne, som de sociale medier skaber potentiale for. Det er blandt andet en af grundene til, at de bliver rådgivet hos socialmediebureauer som KonXion og Bigum&Co, der profilerer sig med udgangspunkt i den viden, bureauerne har om området.

DESIGN SPECIALE.indd 51 02/06/14 08.58

"Jamen de kommer til os, fordi den her sociale medier-verden udvikler sig mega hurtigt. Så hvis du sidder i et firma, så har du ikke den her viden omkring de medier, fordi det går så lynhurtigt. Altså den ene dag så er det her, der fungerer, og den anden så er det der her, der fungerer. (…) Så det kræver hundrede procent overvågning og koncentration om det her ene emne, fordi det netop er så vigtigt og dybt forankret i samfundet efterhånden. Så det er ikke bare sociale medier, det er bare en del af hele mediepaletten."
(KonXion, bilag 1.6, l. 21)

Dette understreger, hvorfor tilstedeværelse på de sociale medier for virksomheder er tidskrævende og således kræver mange ressourcer. Ikke nok med at virksomheder skal være til stede, de skal også holde øje med brugerne, der omtaler deres brands 24/7, hvilket ses som et resultat af den manglende gatekeeperfunktion, hvor alle kan give sin mening til kende med videre (jf. afsnittet Mistet kontrol). Hvordan virksomheder håndterer dette i praksis undersøges i næste kapitel. Endvidere skal virksomheder koncentrere sig om sociale mediers udvikling og hvilke trends, der fungerer ved brugen af platformene. Udviklingen er også gået i retning af, at virksomhederne har indset, at de skal være på de sociale medier, fordi det er der, hvor brugerne er, og fordi det er "the future of business" (Bigum&Co, bilag 1.5, l. 60), hvilket understøttes af en undersøgelse foretaget af analysebureauet YouGov. Denne viser, at flere og flere virksomheder forsøger sig med de sociale medier. Antallet er vokset fra 42 % i 2012 til 62 % i 2014 (Lilmoes, 2014). Dog optræder virksomhederne mest på Facebook (Sørensen, 2014), hvilket med stor sandsynlighed hænger sammen med, at platformen har den største danske brugergruppe, bestående af over tre millioner danskere (Brun, 2013).

"Det er ikke længere et spørgsmål, om vi (red. virksomheder) skal være der. Nu er det bare, hvordan vi skal være der."
(Bigum&Co, bilag 1.5, l. 61)

Dette understøtter problemfeltets relevans og empirisk referencen til Svarre, der påpeger, at sociale medier er blevet et strategisk sted, hvilket fordrer ny relation mellem virksomheder, kunder og medarbejdere (jf. afsnittet Sociale medier). Begge inddragende eksperter underbygger dermed forståelsen af, at de sociale medier har været med til at ændre samfundets, virksomheders og menneskers måde at kommunikere og indgå i relationer på, hvilket ses i relation til specialets medieoptik og tydeliggør, hvorledes mediet som miljø skaber nye kommunikationsmønstre og via disse fordrer ny adfærd og tilstedeværelse (jf. afsnittet Indledning). De sociale medier er altså blevet så stor en del af vores kommunikation og relationer, at de gennemsyrer vores samfund og sætter nye krav til virksomheders interaktion. Selvom sociale medier i dette speciale primært betragtes som et miljø, kan de også ses som et kanal og et sprog, som er illustreret ved afsnittets første citat (Bigum&Co, bilag 1.5, l. 17). Virk-

DESIGN SPECIALE.indd 52 02/06/14 08.58

somheder kan således også blot vælge at bruge internettet som en kanal, hvor de kan "nøjes med måske bare at markedsføre sig med reklamer på for eksempel Facebook" (Bigum&Co, bilag 1.5, l. 78).

Mediepaletten, der udover sociale medier, rummer eksempelvis hjemmesider, nyhedsbrevsmarketingsføring og applikationer, lægger op til forskellig brug og indeholder forskellige betydninger, hvilket, argumenteres for, er endnu en kompleksitetsfaktor, som virksomheder skal tage højde for. Det understreger det moderne samfunds kompleksitet i den forstand, at virksomheder kan arbejde forskelligt med computeren og dertilhørende artikulationers iboende, differentierede potentialer, samtidig med at virksomheder har de forrige paradigmers måde at kommunikere på og medier til rådighed (jf. afsnittet Akkumulation + kompleksitet).

Lasse fra KonXion arbejder i relation til potentialerne på sociale medier primært med, at virksomhedens tilstedeværelse skal generere salg: "I allersidste ende skal det jo bare give salg." (KonXion, bilag 1.6, l. 7) og synlighed: "Eksponering generelt til det brand, vi nu har." (KonXion, bilag 1.6, l. 10). Afhængigt af formålet ændres strategien. Derfor argumenteres der for, at strategierne og formålet med virksomhedens tilstedeværelse definerer, hvordan denne vil udnytte de sociale mediers potentiale. De negative aspekter ved virksomheders tilstedeværelse kan være, at der kan opstå negativ synlighed, og at virksomhederne kan miste salg, hvis ikke den formår at håndtere de sociale mediers muligheder og udfordringer på en hensigtsmæssig måde. Den teoretiske tabel justeres derfor i henhold til den nye erfaring, hvilket understreger specialets hermeneutiske proces. Hvorvidt virksomheder er på sociale medier afhænger af, om de har de nødvendige ressourcer, hvilket det kommende afsnit diskuterer.

INTERNE FORHOLD SOM TID OG RESSOURCER

Alle kompleksitetsfaktorerne afhænger af virksomhedernes interne ressourcer (jf. tabel 2). Dette understøttes af David fra Bigum&Co, der påpeger, at virksomheders udnyttelse af sociale medier afhænger af deres interne ressourcer.

"Det handler om, hvis man (red. virksomhed) har ressourcerne til det internt, og det er ikke så meget i penge, men i tid og i medarbejdere". (Bigum&Co, bilag 1.5, l. 82).

Dermed argumenteres der for, at virksomheders tilstedeværelse og navigation på sociale medier hænger uløseligt sammen med de enkelte virksomheders tid og medarbejdere, hvorfor det er svært at generalisere, hvordan forskellige virksomheder skal håndtere og være til stede på de sociale medier. Modstridende påpeger han dog, at: "udfordringer og udgangspunkt er altså det samme, om man er lille, mellemstor, eller stor virksomhed" (bilag 1.7). På baggrund af dette argumenteres der for, at de

DESIGN SPECIALE.indd 53 02/06/14 08.58

teoretisk opstillede udfordringer, der indbefatter ressourcer ligeledes ses empirisk i den praktiske til- og omgang med sociale medier. Et eksempel i forbindelse med (4) benytte flere platforme er, "at udfordringen er, at det kræver mere arbejde, flere ressourcer, flere penge, mere tid (KonXion, bilag 1.6, l. 87).

Eftersom de to citater vurderes som modstridende, sættes de i yderligere relation til hinanden, hvorfra jeg kan udlede, at udfordringer og udgangspunkt ikke er de samme, fordi de afhænger af virksomhedens ressourcer til at være tilstede. Eksempelvis har en lille virksomhed højst tænkeligt ikke de samme ressourcer som en stor virksomhed. Det kan tænkes, at de mindre virksomheder i højere grad selv står for tilstedeværelsen på de sociale medier, fordi de ikke har ressourcer til at outsource den i modsætning til de større virksomheder, der netop kan have ressourcer til at outsource deres tilstedeværelse til bureauer som KonXion og Bigum&Co. I et andet eksempel kan det tænkes, at de mindre virksomheder ikke har ressourcerne til at være tilstede i samme omfang som de større virksomheder, hvorfor udfordringer og udgangspunkt ikke er de samme for alle typer virksomheder. Denne diskussion inddrages senere med henblik på at opstille kriterier for valget af næste iterations cases.

Rent organisatorisk ligger der en række udfordringer, som kort vil nævnes her, men ikke vil blive gået i dybden med, eftersom det er ikke specialets fokus (jf. afsnittet Afgrænsning). Udfordringerne tæller blandt andet (1) sammenhæng mellem ledelse og tone-of-voice altså "der skal være afstemt, hvad der må siges og ikke må siges" (Bigum&Co, bilag 1.5, l. 26), (2) intern afklaring om hvilke sociale medier, virksomheden skal være på (3) guidelines for, hvad der er god skik for virksomhedens ansatte (4) intern enighed om hvilken type virksomhed de vil optræde som (Bigum&Co, bilag 1.5, l. 24ff). I modsætning til de forrige paradigmer, hvor afsender havde den primære kontrol, har virksomheder i indeværende samfund nye kompleksitetsfaktorer, som de skal forholde sig, hvilke behandles i de følgende afsnit.

DET GENSIDIGE FORHOLD

Både KonXion og Bigum&Co udtaler, at sociales mediers primære styrke er dialogen (Bigum&Co, bilag 1.5, l. 128; KonXion, bilag 1.6, l. 96), hvor muligheden ifølge KonXion er, at dialogen er den inddragende effekt, som virksomheder kan skabe i samspil med brugeren (KonXion, bilag 1.6, l. 97).

> "Vi vil selvfølgelig gerne have, at kunderne er engagerede og er med til at kommunikere og skabe nogle communities, fordi så det er det nok de rigtige (red. kunder), hvis de involverer sig i brandet eller produktet. Derudover er det jo også godt, for jo mere de kommunikerer, jo mere synlighed skaber det jo også."
> (KonXion, bilag 1.6, l. 100)

DESIGN SPECIALE.indd 54 02/06/14 08.58

Dialogen giver således mulighed for virksomheder at vide, hvilke brugere der interesserer sig for og engagerer sig i virksomheders brand, hvorfor virksomheder bedre kan målrette sin kommunikation til den specifikke målgruppe og som følge deraf øge muligheden for at blive mere synlige. Yderligere påpeger Lasse, at dialogen giver mulighed for medskabelse og medejerskab, hvor brugeren føler, at vedkommende har noget ansvar for firmaet, et øget kendskab og betragtes som sparring (KonXion, bilag 1.6, l. 98).

"Hvis der er, at du har skal lave et nyt produkt, et nyt stykke slik. Så du kan vælge mellem for eksempel tre forskellige navne til det her produkt. Det skal hedde a, b eller c. Så går du bare i dialog med brugerne, og så bestemmer de om, det skal være a, b, eller c. Så er den her dialog både værdifuld for forbrugeren og virksomheden."
(KonXion, bilag 1.6 l. 108)

Denne form for medskabelse og medejerskab tager den teoretisk opstillede tabel over udfordringer og muligheder ikke på samme måde højde for, hvorfor det tilføjes, hvilket understreger specialets hermeneutiske proces. Citatet differentierer således brugen af ordet 'involvering' af brugerne, så det ikke blot indbefatter, at brugerne involveres i samtaler med virksomheder (jf. tabel 2, s. 46-47), men også omfatter medskabelse og medejerskab, hvor brugerne har mulighed for at i samråd med virksomheden beslutte, hvad produktet i dette tilfælde skal hedde. At brugerne er med til at skabe eller navngive et produkt kan øge brugernes relation til brandet og derved øges muligheden for positivt omdømme og synlighed. Som følge af det gensidige forhold (jf. afsnittet Web 2.0) kan der argumenteres for, at virksomheder mister kontrol. Dette diskuteres i det følgende afsnit.

ET SPØRGSMÅL OM KONTROL

Som nævnt er den teoretiske udfordring som følge af dialog, at virksomheder mister kontrol, i og med at kommunikationen i højere grad nu foregår på modtageres præmisser fremfor på afsenders præmisser. Dette modargumenterer David fra Bigum&Co gennem praksiserfaring:

"Der, hvor dialogen, den starter, det er, når virksomheden lægger noget op. Så det vil sige, at allerede der har man kontrol over samtalen. Allerede der har man styr på, hvad er det, jeg vil sige, hvis det går denne her vej, og hvad er det, jeg vil sige, hvis det går den anden vej. Så man kan næsten ikke, det sker stadigvæk, men hvis man gør sit arbejde ret godt, så kan man næsten ikke blive overrasket på sociale medier mere. Fordi man selv har kontrol over den samtale, man har startet. Og langt størstedelen af den dialog, der kommer, den kommer jo ud i trådene og i kommentarsporene og ikke noget, som folk selv har lagt op på for eksempel på en virksomheds Facebookside."
(Bigum&Co, bilag 1.5, l. 161)

DESIGN SPECIALE.indd 55 02/06/14 08.58

Modstridende dette påpeger Lasse fra KonXion:

> "Det kan være den her krævementalitet. Det er så nemt at brokke sig. Det er så nemt at komme ind til virksomheden altså enhver kan skrive og brokke sig og være utilfreds. (…) Det er så nemt at komme til orde efterhånden på sociale medier. Det kan være farligt, hvis der bliver for meget støj på afsenderen."
> (KonXion, bilag 1.6, l. 116)

Ud fra de to citater kan det diskuteres, hvorvidt virksomheder har eller ikke har kontrol i dialogen med brugerne. Mens David fra Bigum&Co argumenterer for, at virksomheder selv har kontrol over dialogen, opererer Lasse fra KonXion med, at det er så nemt komme til orde og brokke sig, hvilket teorien også understøtter via den manglende gatekeeperfunktion (jf. afsnittet Mistet kontrol). Set i lyset af den manglende gatekeeperfunktion vil brugeren have mulighed for at ytre sig om virksomheden, uden virksomheden kan kontrollere, om hvad og hvornår brugerne ytrer sig, hvorfor Davids opfattelse af kontrol udfordres. Eksempelvis kan brugerne købe et produkt og efterfølgende skrive på virksomhedens Facebookside, at produktet ikke er godt. Her ses det, hvordan virksomheden ikke starter samtalen og dermed ikke har kontrol over denne.

I henhold til den dialog, David mener, virksomheden har kontrol over, er det overbevisningen, at virksomheder ikke reelt ved, hvor samtalen trækkes hen eller har mulighed for at blive trukket hen, når brugerne begynder at interagere med den enkelte virksomhed. Der kan argumenteres for, at virksomheder på sociale medier kan opstille rammer for dialogen og håbe på, at brugerne bevæger sig inden for de rammer, som er sat op. Med reference til oplevelsesdesign, er det ikke muligt at designe en oplevelse hos brugeren, fordi oplevelsespotentialet er betinget af brugernes indstilling, hvorfor man som designer opstiller rammerne for oplevelsen (Jantzen & Vetner, 2010, s. 41). Det er således ikke muligt at skabe en bestemt oplevelse hos brugerne, på lige fod med, at det ikke er muligt at kontrollere eller diktere, hvad folk skal sige, men det er muligt at skabe nogle rammer for, hvad folk udtaler sig om og i forhold til, hvorfor der argumenteres for, at virksomheder har mistet kontrollen på sociale medier.

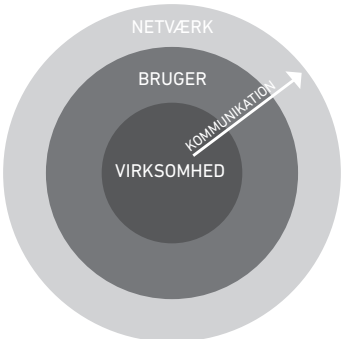
Med udgangspunkt i ovenstående diskussion kan der argumenteres for, at den mistede kontrol kan sættes i relation til (1) brugernes respons til virksomhedens statusopdateringer, eksempelvis kommentarer (2) viral spredning via brugerne og (3) brugernes opslag på eksempelvis virksomhedens Facebookside. Dette understøttes yderligere af Dinesen, der siger, at: "Respons og viral spredning er fuldstændig ukontrollerbare" (Dinesen, 2008, s. 141), derved har brugerne også (med)ejerskab over brandet, fordi brugerne kan videreformidle brandet på den måde, disse måtte ønske. Dermed differentieres den mistede kontrol i tabellen, således den omfatter de

DESIGN SPECIALE.indd 56 02/06/14 08.58

tre aspekter. Yderligere forekommer det som en udfordring at opstille rammer for brugerens dialog, hvorfor det tilføjes tabellen (jf. Specialets hermeneutiske proces). Grundet de modstridende empiriske perspektiver er det således et felt, der undersøges og diskuteres yderligere i næste iteration via inddragelse af virksomheders perspektiver på problemstillingen. De andre teoretisk opstillede, udfordrende forhold i dette øjemed tager sit afsæt i, hvorledes virksomheden er organiseret, formår at varetage sine interesser og forvalte sine ressourcer, hvorfor jeg henviser til forrige afsnit Interne forhold som tid og ressourcer. Underliggende for tilstedeværelse på sociale medier er word-of-mouth, hvilket belyses i det følgende afsnit.

OMTALE – WORD-OF-MOUTH

Word-of-mouth er ifølge David fra Bigum&Co indbygget i socialmediebilledet, hvilket understøttes af den teoretiske figur 5 på side 37. Lasse fra KonXion betegner word-of-mouth snarere som word-of-mouse (KonXion, bilag 1.6, l. 200), i og med at det er på internettet, hvor budskabet spredes via klik fremfor via den personlige kontakt (Petrescu & Korgaonkar, 2011, s. 214). Med denne delingseffekt, som word-of-mouse i dette tilfælde giver, kan brugeren være med at påvirke sit netværk og dele virksomhedens brand, hvilket understøtter diskussionen om kontrol. Dette eksemplificeres i, at brugeren deler sin adfærd til sine venner, som muliggør, at vennerne indtager samme standpunkt eller synes godt om de samme virksomheder på eksempelvis Facebook (KonXion, bilag 1.6, l. 204).
I den forbindelse skelner Brian Solis[1] mellem one-to-many og one-to-one-to-many (Solis, 2012, s. 37). Førstnævnte kan ses i relation til massemedierne og web 1.0s måde at nå brugerne på med et budskab publiceret til alle (jf. afsnittet Web 1.0). Hvorimod sidstnævnte afspejler, hvorledes brugeren bevidst eller ubevidst deler noget på eksempelvis Facebook, som er synligt for netværket, der på den vis kan blive påvirket (Solis, 2012, s. 37), hvilket også pointeres i det sidste inddragede eksempel.



Figur 8: Solis, 2012, s. 61 - egen tilvirkning

1) Brian Solis er en digital analytiker, forretningsstrateg og futurist.

DESIGN SPECIALE.indd 57 02/06/14 08.58

Udover at word-of-mouse teoretisk kan sikre positiv synlighed og omtale, kan word-of-mouse også forårsage negativ synlighed og omtale. Dette aspekt understøttes i det empiriske, hvor David argumenterer for, at risikoen for negativ omtale og dermed negativ synlighed kan reduceres, hvis virksomhedens medarbejdere kan håndtere den negative omtale.

"Man kan lige pludselig få en masse negativ omtale. Man kan sige, at hvis man er skolet og ved, hvordan man skal agere over for negativ omtale, så når det ikke at blive et særligt stort problem. Der vil altid være negative ryster omkring næsten alle produkter, og sådan må det være. Det må man bare være klar til at håndtere. Så udfordringen er jo bare, at man har et setup, der gør, at man er klar til det."
(Bigum&Co, bilag 1.5, l. 333)

At virksomheder gennem word-of-mouse kan "få en masse negativ omtale" synes modstridende i lyset af en af hans tidligere udtalelser, hvor han gør opmærksom på, at virksomheder har kontrollen. Dette syn kan skyldes, at David er bevidst om, at virksomheder på sociale medier ikke har kontrol, men forsøger at brande sig som bureau på, at de kan hjælpe virksomheder med at bevare en form for kontrol, trods de ændrede vilkår, for på den måde at få nogle flere kunder i form af virksomheder, der ellers kan være usikre og bange for det gensidige forhold. Yderligere kan det som diskuteret før via teoretiske belæg, argumenteres for, at virksomheden ikke har kontrol over dialogen, fordi det ikke er muligt at kontrollere, om hvad brugerne taler, hvilket også implicit udtrykkes i ovenstående citat. Virksomheden kan skabe nogle rammer for dialogen og være klar til at håndtere dialogen, men kan ikke i sit udspil mindske risikoen for negativ omtale eller kontrollere, hvordan brugerne skriver på eksempelvis virksomhedens Facebookside. Når brugerne er tilstede på eksempelvis Facebook, efterlader de brugbar viden, hvilket det næste afsnit behandler.

BIG DATA - VIDEN OM BRUGERNE

Den større viden om brugerne er blandt andet et resultat af, at alt nu kan lagres eksternt (jf. afsnittet 6. Paradigme: Computeren), og at brugerne tilkendegiver, eksempelvis hvem de er og hvilke meninger de har til et brand eller produkt. Yderligere giver brugerne gennem deres adfærd på sociale medier virksomheder en unik viden:

"Jamen det gode ved online marketingsfaget i det hele taget og ikke kun sociale medier, det er, at alt er målbart. Så det vil sige, at du får indhentet en masse data på dine kunder."
(Bigum&Co, bilag 1.5, l. 188)

DESIGN SPECIALE.indd 58 02/06/14 08.58

David tilkendegiver, at al adfærd på internettet og de sociale medier er målbart, hvorfor det er muligt at målrette kommunikationen til brugerne, hvilket Lasse fra KonXion ligeledes er enig i (KonXion, bilag 1.6, l. 131). Dermed differentieres begrebet viden, således det ikke kun henviser til, hvorledes virksomheder får viden gennem tilkendegivelser, men også gennem deres adfærd; deres digitale fodspor. Disse big data, som David betegner dem, knyttes til hele internettet og giver mulighed for at skræddersy informationer og arbejde med annoncesegmentering ikke kun på de sociale medier, men således også på hjemmesider, emailmarkedsføring og så videre (Bigum&Co, bilag 1.5, l. 205; KonXion, bilag 1.6, l. 127). Denne viden kræver dog tid og ressourcer at udnytte og krydse på kryds og tværs:

"Det er en meget stor proces, tekniskkrævende, at krydse alle de data og få alle de data udnyttet. (…) Man kan bruge dem til rigtigt meget, men det er svært. Det er i hvert fald en udfordring at konkretisere det"
(KonXion, bilag 1.6, l. 136)

Hvordan udfordringen om, hvorledes viden udnyttes og bruges, er afhængigt af virksomheden og dens ressourcer. Det understreges dog, at det er en generel udfordring, at det er en tekniskkrævende og omfattende proces at få krydset og få mening ud af alle de mikro- eller big data, som begge eksperter udtrykker sig om i forsøget på at blive skarpere i og målrette ens kommunikation yderligere. Dermed argumenteres der for, at de teoretisk opstillede udfordringer og muligheder kommer til udtryk i socialmediebureauers praktiske arbejde med sociale medier. Jo flere kommunikationsplatforme brugerne benytter sig af, jo mere viden. Dette belyses i følgende afsnit.

FLERE TILGÆNGELIGE KOMMUNIKATIONSPLATFORME

Med reference til tidligere diskussion om kontrol kan der argumenteres for, at det gælder for alle sociale medier at virksomheder mister kontrol. Dermed tilføjes dette aspekt til kompleksitetsfaktoren 'flere tilgængelige platforme' og ses som en udfordring. Dog stemmer empirien overens med de forskellige muligheder tilknyttet flere tilgængelige platforme (jf. tabel 2).

"Det er jo klart, så kan du ramme din målgruppe der, hvor målgruppen er, så hvis du nu laver noget til nogle kvinder, jamen så bruger du Pinterest, og hvis det er til nogle unge mennesker, så bruger du Instagram. Og hvis det er Hr. og Fru Danmark, så bruger du Facebook.
(KonXion, bilag 1.6, l. 79)

DESIGN SPECIALE.indd 59 02/06/14 08.58

Dette betyder, at virksomheder med de nu mere tilgængelige kommunikationsplatforme har mulighed for bedre at kunne målrette deres kommunikation og derved ramme forskellige nichegrupper. Nichegrupperne ses som resultat af brugernes ønske om selviscenesættelse, som valgte kommunikationsplatforme er en del af (jf. afsnittet Overflod af informationer). Det fremgår også, at de forskellige sociale medier har forskellige potentialer, hvilket lægger op til, at virksomheder har mulighed for at variere deres kommunikation på disse. Derfor argumenteres det for, at empirien bekræfter teorien om, at det er muligt at nå flere brugere og nichegrupper ved målrettelse af sin kommunikation. Dog er det med sociale medier ikke muligt at ramme alle i ens målgruppe, fordi det ikke er sikkert, at hele ens målgruppe er repræsenteret på platformene (Bigum&Co, bilag 1.5, l. 68). Der kan nogle af de forrige paradigmers medier komme i spil, hvis behovet er eksempelvis at komme i kontakt med de ældre. Dette understøttes af, at der er statistikker, der viser, at der ikke er mange 65+ på de sociale medier sammenlignet med de 16-34årige (Brun, 2013). Dette illustrerer det moderne samfunds kompleksitet (jf. afsnittet De sociale virksomheder).
Som nævnt i afsnittet Big Data – Viden om brugerne tilføjes brugernes digitale fodspor til den teoretisk opstillede tabel, eftersom at alt, de foretager sig, er målbart. Dette må også gøre sig gældende som mulighed i dette afsnit, hvorfor det tilføjes tabellen, hvilket understøtter specialets hermeneutiske proces. Dermed kan virksomheden opnå mere viden om brugerne, fordi disse ved brug af flere sociale medier efterlader flere data og tilkendegivelser i form af billeder, opdateringer med videre, end hvis brugeren kun benytter ét medie. Lasse fra KonXion påpeger dog, at sociale medier som Instagram og Pinterest ikke kaster noget decideret målbart af sig (KonXion, bilag 1.6, l. 88). Min opfattelse er dog, at grunden til dette er, at der endnu ikke er udviklet så stærke analyseværktøj til Instagram og Pinterest som, der er til Facebook. Et eksempel på et analyseværktøj er Facebook Insights (”Insights,” 2014). Platformene giver teoretisk samme mulighed for indhentning af viden, som Facebook gør.

DIFFERENTIERING

Da der i det teoretiske afsnit er skrevet, at muligheden med differentiering indebærer større omtale og tilslutning, og at udfordringerne herved er ressourcer og en original idé (jf. tabel 2, s. 46-47), tænktes på kampagneplan; hvis virksomheder formår at skabe en original idé, en original kampagne, der differentierer sig fra andre virksomheders kampagner, skabes potentiale for større omtale og synlighed. Yderligere er der skrevet, at virksomheder har mulighed for at skille sig ud, hvis de hjælper brugerne i enkeltsituationer, hvor information efterspørges. I mødet med de to praktikere er mit

DESIGN SPECIALE.indd 60 02/06/14 08.58

syn ændret på differentiering, eftersom deres overbevisning er, at idet virksomheder i deres brand, produkter og værdisæt er forskellige, differentieres deres kommunikation uden yderligere tanke. At mit syn er blevet ændret ses i overensstemmelse med specialets hermeneutiske proces.

"For kundens (red. virksomhedens) synspunkt, så er der jo ikke rigtig nogen udfordring i at kommunikere differentieret. Det kommer helt naturligt, hvis du er bevidst om virksomhedens værdier og så videre (...) Altså det er selvfølgelig klart, at hvis du differentierer dig så meget som overhovedet muligt, så fremstår du så troværdigt som overhovedet muligt. Det skal jo ikke ligne noget andet på Facebook."
(Konxion, bilag 1.6, l. 169)

Differentieringen er således medskaber af virksomheders troværdighed, som kommer til udtryk i, at virksomheders kommunikation skal afspejle virksomhedens dna for at skabe potentiale for troværdighed og skabe en fast kundekreds. Det tilføjes til den teoretiske tabel. Udfordringen ved at få den gode idé slettes således fra tabellen, eftersom differentieringen forekommer naturligt. Hvordan det er muligt for virksomheder at fremstå troværdigt belyses i det følgende afsnit.

VIRKSOMHEDERS TROVÆRDIGHED

Troværdighed er ifølge Lasse fra KonXion betinget af, at kommunikationen er så autentisk som muligt, så tæt på (KonXion, bilag 1.6, l. 183), hvilket ses i overensstemmelse med teorien (jf. afsnittet Troværdighed). Det skal være muligt at mærke, at det er medarbejderen i virksomheden, der kommunikerer og ikke en ekstern person, der sidder i et bureau (KonXion, bilag 1.6, l. 230). Troværdigheden forudsættes i det praktiske ligeledes af, at virksomheder giver "nogle bidder behind-the-scenes, giv noget fra virksomheden, giv noget som symboliserer, du er med inde bagved. Give dem noget eksklusivt indhold" til brugerne (KonXion, bilag 1.6, l. 189). Dette understøtter David fra Bigum&Co, der supplerer, at sociale medier er skabt til samtale og relationer mellem mennesker, hvorfor virksomheder skal agere som mennesker for at fremstå troværdige.

"Hvis virksomhederne taler alvorligt og agerer troværdigt på sociale medier, så handler det om, at de opfører sig ligesom mennesker, som man godt kunne tænke sig at have samtaler og relationer med. Jo mere personligt det bliver, jo mere troværdigt bliver det i sidste ende. Og jo mere troværdigt, det bliver jo mere salg i sidste ende, kan man få ud af folk, og så er det jo ikke altså sociale medier er først og fremmest ikke skabt til at sælge direkte, men måske i højere grad fastholdelse af kunder, og det vil sige, at hvis de har været nede og købe en gang, så kan man gøre dem til flergangskøbere. Ved at blive ved med at have et godt forhold til dem."
(Bigum&Co, bilag 1.5, l. 293)

DESIGN SPECIALE.indd 61 02/06/14 08.58

Der argumenteres for, at det at være og fremstå troværdigt skaber et godt fundament til at skabe og vedligeholde en fast kundekreds, eftersom der argumenteres for, at brugerne har tendens til at henvende sig til de virksomheder eller mennesker, som brugerne finder troværdige. Dette understøttes af Christian Have:

> "Forbrugere og borgere bevæger sig bort fra kedelige, upersonlige brands til fordel for menneskelige brands, der har personlighed, og ikke er bange for transparens." (Have, 2013, s. 122)

At virksomheder åbner op for information og inddrager brugerne kan lyde risikofyldt, men muligheden er, at brugerne kan føle tillid til virksomheden, hvilket kan motivere brugerne til at blive flergangskøbere samt ambassadører og derved blive positiv del af markedsføringen (Davidson, 2010, s. 127; Have, 2013, s. 102). Udfordringen er at bevare og vedligeholde brugernes tillid. Tillidsaspektet og muligheden for ambassadører, hvilket ses i overensstemmelse med specialets hermeneutiske proces (jf. afsnittet Arbejdsmetode). Således kan dette have en positiv effekt for virksomheden, eftersom denne i indeværende paradigme primært kommunikerer one-to-one-to-many. Den større synlighed som følge af troværdighed hænger således sammen med argumentationen fremført i afsnittet Omtale - word-of-mouth. Som eksterne bureauer oplever Bigum&Co og KonXion, at udfordringen i forbindelse med troværdighed tager form på baggrund af, at virksomheden har svært ved at være transparente og give føromtalte bidder fra virksomheden.

> "Man (red. som virksomhed) kan godt føle sig nøgen, hvis man lægger al data op til sine fans eller followers"
> (KonXion, bilag 1.6, l. 184)

Dette stemmer overens med det teoretiske aspekt, hvor Svarre påpeger, at virksomheder kan have svært ved at omstille sig til at udlægge informationer og give brugerne indsigt i virksomhedens produkter og processer, fordi virksomheder er vant til i de andre paradigmer, at viden beskyttes (Svarre, 2011, s. 132; jf. afsnittet Troværdighed). Troværdigheden er dog ikke betinget af, at man som virksomhed skal gøre al (insider)viden tilgængelig. Det fremgår af den empiriske undersøgelse, at hvis virksomheder i sin kommunikationsteknik kan gøre sit for at fremstå autentisk, være engagerede og skabe et personligt forhold til sine brugere, så tillægges virksomheden troværdighed. Det personlige forhold tilføjes tabellen, eftersom de to første allerede fremgår af den teoretisk opstillede tabel. I modsætning til Lasse fra KonXion, der sætter ord på en udfordring, kan David fra Bigum&Co ikke se nogle udfordringer i forbindelse med det at fremstå troværdigt på de sociale medier.

DESIGN SPECIALE.indd 62 02/06/14 08.58

"Hvis man ikke kan det (red. fremstå troværdigt), så vil jeg sige, at så har man ikke et socialmedieproblem, så har man et produktproblem. Hvis man fremstår utroværdigt som virksomhed, så er det i den grad et virksomhedsproblem og ikke et socialmedieproblem."
(Bigum&Co, bilag 1.5, l. 317)

Der argumenteres således for, at hvis virksomheden ikke kan fremstå troværdigt på sociale medier, så er der et problem med virksomheden, dens brand og produkter. I forlængelse af afsnittet Omtale – word-of-mouth kan den negative omtale af virksomheden opstå på baggrund af virksomhedens produkter og ikke af dennes interaktion og tilstedeværelse på de sociale medier. I det følgende afsnit tilføjes tabellen de kompleksitetsfaktorer, som jeg gennem analyse og diskussion af den teoretiske opstillede tabel har fundet frem til.

REVIDERING AF TABELLEN

Gennem inddragelsen af eksperterne er nye aspekter blevet belyst, og den teoretiske tabel fra kapitel 3 er løbende blevet diskuteret. Eksperterne har således bidraget til kvalificering og nye forståelser af problemfeltet og tabellen, hvilket stemmer overens med specialets hermeneutiske proces. Det udvidede problemfelt undersøges og diskuteres yderligere gennem inddragelse af to virksomheder. I det følgende ses den reviderede tabel, hvor teksten markeret med den røde farve er tilføjelser efter foregående gennem analyse og diskussion. Det skal igen pointeres, at grundlæggende for tilstedeværelsen på sociale medier bunder i en strategi om iscenesætte sig som virksomhed med formålet om at øge ens synligheden og i det omfang, det er muligt, skabe værdi for brugerne, så ressourcerne ikke er spildte. Dog vil der med det indbyggede word-of-mouse altid være mulighed for positiv omdømme og synlighed, mens der vil være risiko for negativ synlighed og omdømme.

DESIGN SPECIALE.indd 63 02/06/14 08.58

Kompleksitetsfaktorer	Mulighed(er)	Udfordring(er)
Dialog med brugerne	Mulighed for: 1) Ny værdifuld viden om brugerne, som kommer til udtryk gennem brugernes tilkendegivelser og deres online adfærd 2) Involvering ses udover dialogen i relation til: a) Medskabelse b) Medejerskab 3) Mere målrettet kommunikation 4) Lytning 5) Skabe værdi 6) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Det kræver ressourcer i form af mandskab og tid ift. tilstedeværelse, at håndtere involveringen, den mistede kontrol og brugernes krævementalitet. 2) Involveringen ses i relation til: a) Kontrol over brandet 3) Den mistede kontrol ses i relation til: a) brugernes kommentarer b) brugernes opslag c) viral spredning 4) Mindre salg 5) Opstille rammer for dialog
Word-of-mouse	Mulighed for: 1) Positiv synlighed 2) Positiv omtale i større netværk 3) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Risiko for negativ omtale 2) Risiko for negativ synlighed 3) Ressourcer 4) Mistet kontrol 5) Overvågning
Større viden om brugerne gennem tilkendegivelser af meninger på internettet og de sociale medier	Mulighed for: 1) Målrettet kommunikation 2) Skabe værdi 3) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Hvordan det er muligt at udnytte denne viden 2) De nødvendige ressourcer til at udnytte denne viden i form af tid og mandskab
Flere tilgængelige kommunikationsplatforme, dermed tilstedeværelse hvor brugerne er	Mulighed for: 1) Nå flere brugere, målrette kommunikation 2) Dialog 3) Lytning 4) Involvering 5) Ramme nicheugrupper 6) Variation i kommunikation 7) Mere viden om brugerne gennem deres tilkendegivelser 8) Større synlighed 9) Skabe værdi 10) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Det kræver ressourcer i form af mandskab og tid ift. tilstedeværelse, overvågning og overblik over medierne, variation i kommunikation og involvering på alle platformene 2) Sammenhængede strategi 3) Skabe værdi på platformene 4) Variation i kommunikation 5) Mistet kontrol 6) Mindre salg

DESIGN SPECIALE.indd 64 02/06/14 08.58

Kompleksitetsfaktorer	Mulighed(er)	Udfordring(er)
Differentiering forekommer naturligt afhængig af virksomheden og i enkeltsituationer, hvor virksomheder kan hjælpe i momentet, hvor brugeren efterspørger information	Mulighed for: 1) Positiv omtale 2) Tilslutning 3) Skabe værdi 4) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Ressourcer; at have tid og mandskab til at være til stede og derved hjælpe. 2) Mindre salg
At fremstå troværdigt	Mulighed for: 1) Positiv synlighed 2) Positv omtale 3) Skabe værdi 4) Mere salg 5) Personligt forhold 6) Tillid fra brugerne	Udfordringer er: 1) Transparens 2) Kommunikere autentisk og engarende 3) Ressourcer; at have tid og mandskab 4) Personligt forhold 5) Mindre salg 6) Bevare tilliden fra brugerne

Tabel 3: Oversigt over de teoretisk og empirisk opstillede muligheder og udfordringer

Deres online adfærd ses i forhold til den data, som brugerne genererer ved at surfe på internettet og derved sociale medier.
Medskabelse er, når brugerne inddrages i virksomheders processer og er med til at skabe eksempelvis et produktnavn eller et produkt.
Medejerskab er medskabelsens iboende potentiale, som brugerne har mulighed for at føle ved medskabelse.
Mere og mindre salg ses i forhold til, at virksomheden er på sociale medier for at bidrage til flottere tal på bundlinjen. Hvis virksomheden ikke fremstå troværdigt, er der mulighed for mindre salg som følge af negativ synlighed.
Brugernes krævementalitet ses i henhold til, at brugerne har mulighed for online at kræve og brokke sig.
Involvering, herunder kontrol over brandet, ses i henhold til medskabelse, hvor brugerne har mulighed for via word-of-mouse at skabe et bestemt billede af virksomheden.
For uddybelse af brugernes kommentarer, opslag og viral spredning henvises til afsnittet Et spørgsmål om kontrol.
Virksomheder kan 'opstille rammer for dialogen', der finder sted på sociale medier.
Det personlige forhold kommer til udtryk i, at virksomheder agerer som mennesker og den vej igennem skaber potentiale for et personligt forhold.
Tillid fra brugerne kan ses som følge af, at virksomheden er transparens og kan derved forholde sig til flere aspekter ved virksomheden. Det handler også om at bevare brugernes tillid for at undgå, at de omtaler virksomheden negativt.

Den teoretisk- og empiriskfunderede tabel udgør således grundlaget for spørgsmålene, der stilles til næste iteration, hvor virksomheder inddrages. Hvilke virksomheder der vælges diskuteres i det følgende afsnit.

DESIGN SPECIALE.indd 65 02/06/14 08.58

5

ANALYSE DEL 2

I dette kapitel præsenteres specialets anden iteration, hvor virksomheder inddrages. Empirisk besvares arbejds-spørgsmål 2.

I am still learning
Michelangelo

DESIGN SPECIALE.indd 67 02/06/14 08.58

I dette kapitel ønsker jeg gennem inddragelse af virksomheder at kvalificere, belyse og diskutere tabellen yderligere, hvilket sikrer et flersidet perspektiv på tabellen og understøtter specialets hermeneutiske proces. Interviewguiden til virksomhederne tager udgangspunkt i den samlede tabel med udgangspunkt i både teori og praksis og findes henholdsvis i bilag 2.1 og bilag 2.2. I dette kapitel differentieres der heller ikke mellem brugere, kunder og forbrugere.

VALG AF VIRKSOMHEDER

Med reference til diskussionen i afsnittet Den sociale virksomhed påpeges det, at trods David fra Bigum&Co peger på, at "udfordringer og udgangspunkt er altså det samme, om man er lille, mellemstor, eller stor virksomhed" (bilag 1.7), kan der argumenteres for, at udfordringer og udgangspunkt ikke er de samme, fordi de er afhængige af virksomhedens ressourcer. Dette har indflydelse på, hvilke virksomheder, der udvælges. Der argumenteres for, at mindre og mellemstore virksomheder er mest fleksible samt omstillingsparate (Andersen, 2010) og måske ikke har ressourcerne til at outsource, hvorfor de selv varetager deres tilstedeværelse på de sociale medier. Tre udvælgelseskriterier for cases til kommende iteration er dermed, at empirien skal bestå af virksomheder, der (1) er på sociale medier, (2) er mindre eller mellemstore og (3) selv varetager deres eksterne kommunikation på de sociale medier. Der argumenteres for, at varetagelsen af egen kommunikation giver det mest givtige indblik i virksomheders muligheder og udfordringer i det moderne samfunds medielandskab. Grundet udvælgelseskriterium nummer to skal virksomhederne have mellem 50 og 249 ansatte i deres årsværk (Definition af SMV, 2014).

Det er et interessefelt, at virksomhederne vælges inden for samme type og branche, selvom jeg er blevet gjort opmærksom på af Astrid Haug[1], at virksomheders tilstedeværelse i bund og grund hænger sammen med, hvorvidt virksomheden er baseret på en innovativ leder, en tillidsbaseret kultur med videre (jf. bilag 1.8). Interessefeltet er opstået med henblik på at kunne pege på nogle mere generelle tendenser inden for en bestemt type virksomhed med en bestemt type produkt, hvorvidt tendenserne kan generaliseres yderligere, reflekteres over i afsnittet Refleksion. Yderligere kommer interessefeltet til udtryk i, at jeg ønsker at beskæftige mig med business-to-consumer kommunikation (jf. afsnittet Afgrænsning), og i den forbindelse ønskes det, at virksomhederne skal sælge produkter, som det forventes, danskere med gennemsnitlig indkomst kan have råd til.

Jeg har derfor valgt at tage kontakt til virksomhederne Fårup Sommerland og Virksomhed A[2], der begge er mellemstore virksomheder i årsværk med samme produkt.

1) Astrid Haug er digital kommunikationsrådgiver. Hun rådgiver virksomheder og organisationer om sociale medier og digital strategi.
2) Virksomhed A har ønsket at blive anonymiseret. Navnet på repræsentanten er ligeledes fiktivt.

DESIGN SPECIALE.indd 68 02/06/14 08.58

De er begge sæsonprægede forlystelsesparker og kan således betegnes som værende serviceorganisationer, hvis hovedprodukt er immateriel i form af oplevelser. Eftersom antallet af deres medarbejdere er svingende afhængig af sæson kan de både være små og store virksomheder. Således har de ens forudsætninger. Fælles er endvidere målgruppen, som er en familie bestående af to voksne og to børn. Der kan argumenteres for, at de gør et godt arbejde på sociale medier, hvis der kigges på antal likes. Fårup Sommerland har i skrivende stund 84832 likes ("Fårup Sommerland," 2014a), mens Virksomhed A har 45695 likes ("Virksomhed A," 2014). Yderligere ses det, hvordan Fårup Sommerland i 2013 havde 656.904 besøgende ("Fårup Sommerland," 2014b), og Virksomhed A i 2013 havde 431.337 besøgende (Christoffersen, 2013). De må dermed ses betragtes som værende i samme 'liga', i modsætning til den større virksomhed Tivoli København, der i 2013 havde 4.200.000 besøgende ("Tivoli," 2014), og dermed er at finde i en anden 'liga' trods samme branche.
Interviewguiden til virksomhederne tager som belyst udgangspunkt i den reviderede tabel, hvor meningen er at analysere og diskutere virksomhedernes udfordringer og muligheder med formålet om at besvare problemformuleringen, på hvilke præmisser virksomheder kommunikerer i indeværende medielandskab. Denne fremgangsmetode understøtter specialet hermeneutiske proces. Der stilles spørgsmål i henhold til konkrete genstandsfelter, mens andre spørgsmål stilles mere åbne med mulighed for ny viden (jf. afsnittet Arbejdsmetode). Repræsentanten fra Fårup Sommerland er marketingschef Rasmus Mortensen, mens repræsentanten fra Virksomhed A er pr- og eventkoordinator Ane Jensen.

TILSTEDEVÆRELSE PÅ SOCIALE MEDIER

Med Fårup Sommerland og Virksomhed As tilstedeværelse på sociale medier, er Ane og Rasmus klar over, at det skaber nye udfordringer og muligheder for virksomhederne. Begge virksomheder føler selv, at de har gode produkter og kan dermed gå på de sociale medier uden at skulle frygte dialogen med brugerne på samme måde, som hvis virksomheden var et energiselskab (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 589). Yderligere ses det, hvordan Ane fra Virksomhed A i tråd med David fra Bigum&Co føler, at man som virksomhed er nødt til at være på de sociale medier (jf. afsnittet De sociale virksomheder).

> "Jamen det er jo der, hvor man (red. som virksomhed) er nødt til at være i dag for overhovedet at være en virksomhed. Det er jo der, folk er, og folk forventer, at man er der. Så skal vi jo netop til at lære, hvordan man interagerer på den måde."
> (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 23).

DESIGN SPECIALE.indd 69 02/06/14 08.58

Dermed argumenteres der gennem de empiriske undersøgelser for, at det forventes, at virksomhederne skal være tilstede på sociale medier i det moderne samfund, og i den forbindelse lære at navigere i forhold til medielandskabets kompleksitetsfaktorer, som er illustreret i tabel 3. Dette understøtter problemfeltets relevans, hvor det kort er skitseret, at virksomheder er nødt til at være på sociale medier for ikke at forspilde vigtige muligheder (jf. afsnittet Problemfelt). Med sociale medier er begge virksomheder således i direkte kontakt med langt flere mennesker nu og her end i de forrige paradigmer, hvilket ses som værende virksomhedernes første mål for deres tilstedeværelse (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 335). Dette giver en helt ny måde at tænke og agere på for virksomheder, der gerne skal få vendt de i sig selv værdiløse kontakter til meningsfulde relationer, der kan give værdi og derved bidrage positivt til brandet (Have, 2013, s. 102). De meningsfulde relationer forsøger Fårup Sommerland at skabe:

"Sociale medier er så stor en del af virksomheders kommunikation i dag, at man ikke kan tillade sig ikke kun at se, at det handler om at sælge billetter. Det gør det selvfølgelig i sidste ende. (…) Det gælder om at få folk til at kende brandet bedre. Det handler om at informere dem. (…) Der er også den eksponering altså ved at være til stede, så kan vi bevare den der top of mind ved at være der."
(Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 33)

Disse formål ses også afspejlet i Virksomhed As strategi på og opfattelse af de sociale medier og tilføjer, at de også forsøger at lytte (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 87):

"Vi kan få en masse dialog med folk. Det er også nemmere at lære vores gæster at kende via de sociale medier. Så det bliver meget nemmere at målrette enhver form for markedsføring, fordi vi bedre kan lære dem at kende. Det er selvfølgelig et formål for os. At kunne målrette vores markedsføring lidt skarpere. Det bunder i profit. Sådan er det jo med virksomheder"
(Virksomhed A, bilag 2.6, l. 28)

Både Fårup Sommerland og Virksomhed A har således en forestilling om, hvilke præmisser, der gør sig gældende på sociale medier, som for deres vedkommende ikke blot er skabt til direkte salg, men til at skabe større synlighed, sprede deres budskab, hjælpe folk, lytte til folk og skabe en merværdi for brugerne. I første omgang handler det dermed for begge virksomheder om at brede kendskab til deres brand gennem eksempelvis konkurrencetiltag og skabe relationer til deres kunder for dernæst at skabe plads til salg, for begge virksomheder lever blandt andet af at sælge billetter, hvilket ses i overensstemmelse med Lasses praktiske erfaring (jf. afsnittet De sociale virksomheder). For i det moderne samfund skal der være en grund til, at folk ønsker at følge et brand i denne overflod af informationer, hvor brugeren kan vælge og vrage (jf. afsnittet Overflod af informationer).

DESIGN SPECIALE.indd 70 02/06/14 08.58

Det handler dermed også om at skille sig ud og skabe engagerende indhold. Indholdet på sociale medier skal være med til at skabe en engagerende fortælling om virksomheden, så brugerne har lyst til at involvere sig, i stedet for at virksomheden benytter sociale medier som en reklamesøjle, ellers risikeres det, at brugeren fravælger denne på grund af den manglende personliggjorte værdi (jf. afsnittet Troværdighed). Det understøttes af Gary Vaynerchuk[3], der påpeger: "There is no sale without the story" (Vaynerchuk, 2013, s. 7). Dog afhænger det at lave fortællinger af virksomhedens ressourcer.

"Udfordringen er hele tiden at skabe content (red. indhold) og det kræver mange ressourcer sådan interne ressourcer at lave det content."
(Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 242)

Dette ses som en udfordring og tilføjes tabellen, der i sin nuværende form ikke tager højde for, at der skal produceres indhold til sociale medier. Dette ses i overensstemmelse med den hermeneutiske proces, hvor jeg i lyset af nye erfaringer reviderer den opstillede tabel. Dog understreger den tidligere førte diskussion, at virksomheders tilstedeværelse og navigation på de sociale medier hænger uløseligt sammen med virksomhedens tid og medarbejdere (jf. afsnittet Interne forhold som tid og ressourcer). I begge virksomheder er det primært Ane og Rasmus, der sidder med marketing og en række andre opgaver, hvorfor der argumenteres for, at virksomhederne investerer samme ressourcer i form af tid og medarbejdere til sociale medier, hvilket understøtter valget af dem som cases. Kontakten med mange flere mennesker og det ændrede afsender-modtager forhold giver anledning til at diskutere, hvorvidt virksomheden mister kontrollen, afgiver den eller har samme kontrol som ved de tidligere paradigmer.

KONTROL

I den forrige analyse og diskussion af tabellen diskuteredes, om og i så fald hvordan virksomheder har mistet kontrol på de sociale medier. Dette er en diskussion, som vil uddybes og nuanceres yderligere med udgangspunkt i virksomhedernes perspektiv. Rasmus fra Fårup Sommerland mener ikke: "at man (red. som virksomhed) nogensinde har haft kontrollen " (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 407), fordi "du (red. som virksomhed) har jo aldrig kunne bestemme, hvordan folk snakker om dit brand" (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 407). Dette medgiver det teoretiske fundament også, altså at folk altid har snakket, men det skelsættende ligger i, hvor folk snakker om brandet; gør de det hjemme i stuerne, i en forsamling eller i indeværende paradigme;

3) Gary Vaynerchuk er forfatter og innovativ entreprenør.

DESIGN SPECIALE.indd 71 02/06/14 08.58

på de sociale medier. Selvom Rasmus ikke mener, at virksomheder nogensinde har haft kontrollen, medgiver han, at der kan være tale om et kontroltab, hvis et dårligt omdømme sættes i spil via de sociale medier.

> "Man kan sige, at det kontroltab, det er, at forbrugerne lige pludselig har meget mulighed for at tage magten, gøre det koordineret og vise over for deres omgangskreds, at de tager magten. (...) Vi kan godt sidde og frygte eller irritere os i hvert fald over, at usandheder kan også godt få lov til at løbe."
> (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 410)

På den ene side argumenterer Rasmus dermed for, at virksomheder aldrig har haft kontrol, mens han på den anden side argumenterer for et kontroltab. Det er paradoksalt og kan skyldes forståelsen af, at det er med de sociale mediers voksende indpas er nemmere for brugerne at organisere sig, udveksle informationer (jf. afsnittet Web 2.0), at brokke sig og give udtryk for krævementaliteten online, som Lasse fra KonXion ligeledes medgiver (jf. afsnittet Et spørgsmål om kontrol). Denne brok, informationsudveksling og krævementalitet kom i de forrige paradigmer, antydes det, blot til udtryk ved familiære sammenkomster eller måske med et enkelt læserbrev i den lokale avis. I begge tilfælde kan der argumenteres for, at virksomheden ikke har kontrol, fordi der altid har været og stadig er mulighed for at klage og videreformidle brandet med en anden hensigt end virksomhedens (jf. afsnittet 1. Paradigme: Det talte sprog). Der kan dog i tråd med citatet og empiriske udtalelser argumenteres for, at brugerne i større grad har mulighed for at skabe indhold og gøre indsatsen mod en virksomhed koordineret til forskel fra familieforekomsten eller det enkelte læserbrev, der bliver læst af nogle få, men som aldrig kommer videre.

> "Mennesker elsker at være kritikere. Vi har alle holdninger til de produkter og services, vi omgiver os med i vores daglighed, og vi har en naturlig trang til at dele holdningerne med vores omgivelser"
> (Svarre, 2013, s. 11)

Vores omgivelser er skiftet ud fra at være lokale til at være globale (jf. tabel 1, s. 44), og derved kan brugernes snak kan være mere skadelig eller gavnlig for brandet i det moderne samfund. Grundet de nye omgivelser bestående af den online kultur, øget aktiv deltagelse, større netværk (Hennig-Thurau et al., 2013, s. 237) og virksomheders direkte kontakt med mange flere mennesker, argumenteres der for, at virksomheden har mindre kontrol, end hvad der gjorde sig gældende i de andre paradigmer, fordi brugerne i indeværende paradigme har mere magt (jf. afsnittet Web 2.0). Således er der andre præmisser, der gør sig gældende for kontrol. Ligesom Rasmus mener Ane fra Virksomhed A heller ikke, at virksomheden mister kontrol:

DESIGN SPECIALE.indd 72 02/06/14 08.58

"Jeg synes ikke, at vi mister kontrol, fordi det er stadig vores medie. Det kan selvfølgelig bruges på alle mulige måder af folk udefra også, men det er jo stadigvæk os, der sidder med magten over mediet. (...) Sidste sommer løb lige pludselig en meget racistisk tråd på vores Facebookside. Vi fjernede den, og der kom også nogle kommentarer til det og dem, fjernede vi også." (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 179)

Som konsekvens af sletningen skrev Virksomhed A dog et opslag på deres Facebookside og skrev, at de ikke accepterede den slags adfærd. I den forbindelse kan det udledes, at hun opfatter det, at kunne slette kommentarer, som ikke stemmer overens med det indtryk, Virksomhed A ønsker at give, som en måde at bevare brandets kontrol. Det vil sige, at hun kan slette kommentarerne og derved kan føle, at hun er i kontrol. Hun undviger dermed potentiale for en negativ tråd i momentet, hvor hun sletter kommentarerne, men på sigt, hvis hun sletter flere kommentarer, kan det have langsigtet negativ effekt.

Grundet mediernes domesticering og de tilgængelige kommunikationskanaler (jf. afsnittet Mistet kontrol) argumenteres der for, at virksomheder skal skabe faste rammer for dialogen, så den ikke bliver negativt præget eller løber løbsk, som det er tilfældet ved Virksomhed A. At Ane efterfølgende skrev en opdatering om, at Virksomhed A ikke accepterede adfærden og tonen, har hun i min optik forsøgt at skabe nogle rammer for den fremadrettede kommunikation på deres, i dette tilfælde, Facebookside og forsøger på den måde at bevare en form for kontrol. Det ændrer dog ikke ved, som i ovenstående citat, at folk stadig har mulighed for at skrive, kommentere og dele, som de ønsker, selvom virksomhederne forsøger at skabe de mest optimale rammer for dialog. Dette kan ses i relation til diskussionen om kontrol i kapitel 4. Det kan diskuteres yderligere, om hun følger de sociale mediers spilleregler.

Der kan antages for, i overensstemmelse med ovenstående citat, at hun til stadighed følger nogle af de spilleregler, som gør sig gældende inden for de forrige paradigmers medier. Med andre ord kan det siges, at hun forsøger at overføre nogle spilleregler fra de forrige paradigmer til det indeværende paradigme. De spillerregler, hun ønsker at overføre er dem, der gør sig gældende inden for massemedierne, hvor afsender har den primære kontrol over meddelelsen samt opinionsdannelsen og kan håndhæve et billede af virksomheden, som denne synes, brugerne skal have gennem eksempelvis sletning af ubehagelige kommentarer. Dette understøttes teoretisk:

"Afsender har distribueret sit budskab direkte til modtagerne, der indgår i interaktion med budskabet på afsenders initiativ og betingelser" (Sepstrup, 2006, s. 44)

DESIGN SPECIALE.indd 73 02/06/14 08.58

I det Preben Sepstrup[4] i denne forbindelse primært snakker om envejskommunikation, forekommer det klart, at det er virksomheden, der har kontrollen. Citatet bekræfter dermed antagelsen om, at Ane i ovenstående forbindelse betragter de sociale medier som massemedierne, og således ikke til punkt og prikke følger spillereglerne på de sociale medier.

> "In the era of new media, managing customer relationships is like playing pinball – companies serve up a "marketing ball" (brands and brand-building messages) into a cacophonous environment, which is then diverted and often accelerated by new media "bumpers," which change the offering's course in chaotic ways. After the marketing ball is in play, marketing managers continue to guide it with agile use of the "flippers," but the ball does not always go where it is intended to and the slightest miscue can be amplified into a catastrophic crisis."
> (Hennig-Thurau et al., 2010, 313)

Det illustreres, hvordan det er muligt at se virksomheders tilstedeværelse på sociale medier som deltagelse i et spil pinball, hvor afsender skyder bolden af sted med en intention om at ramme noget bestemt, men uden reelt at vide, hvordan bolden bevæger sig på spillebanen, fordi der er så mange forhindringer. Når bolden er i spil, kan afsender forsøge at guide den, men bolden bevæger sig ikke altid som intenderet. Som følge af spillet er virksomheders kommunikation i det moderne samfund kaotisk og kan betragtes som et interaktivt spil pinball modsat de forrige paradigmers medier, der kan karakteriseres som bowling, hvor kommunikationen er lineær og envejs (Hennig-Thurau, 2013, s. 237).

> "Altså der har stået nogle ting på Facebook, hvor folk har brokket sig, det gør jo folk en gang imellem. Vi har forsøgt at lægge låg på det. Jeg har arbejdet på, siden jeg kom, at lade være med at lægge låg på det. Det må godt være der. Så må vi bare forklare os så godt som muligt. Og så føler folk sig også mødt på en anden måde, end de gør, hvis man (red. som virksomhed) lader som ingenting.
> (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 99)

Ane fra Virksomhed A giver i citatet udtryk for, at folkets brok, gerne må være der, hvilket synes modstridende i forhold til det tidligere inddragede citat, hvor hun påpeger, at hun sletter kommentarerer og således forsøger at kontrollere platformen. Virksomhed A stiller med tilstedeværelsen på sociale medier sig tilgængelig på en platform, som er drevet af folks kommunikation, og derfor vil der altid være risiko for, at folk snakker racistisk og ikke blot snakker om brandet, trods opstillede rammer. I og med at Ane går ind og sletter kommentarer, tager hun dermed bolden bolden midt i et spil pinball, som ellers ikke bør være mulig at få fat på, fordi den farer rundt bag glas. I tråd med inddragede citat, udleder jeg derfor, at brugerne

4) Preben Sepstrup er praktiserende medie- og kommunikationsforsker.

DESIGN SPECIALE.indd 74 02/06/14 08.58

gerne må indgå i dialog med virksomheden, men til en hvis grad, som virksomheden kontrollerer. Virksomhed A vil således gerne være tilstede på de sociale medier, men på betingelse af, at de stadig besidder kontrollen, hvilket ikke er i overensstemmelse med de spilleregler, som sociale medier er underlagt (jf. metafor om pinball). At Ane på den ene side tilkendegiver, at brok gerne må være der, men på den anden side går ind og kontrollere, hvad der må være der, kan ses i relation til, at hun er usikker på, hvordan hun skal håndtere dem på baggrund af hendes opfattelse af sociale medier som værende massemedier. Dog kan der argumenteres for, at hun er bevidst om nogle af sociale mediers spilleregler, i og med at hun forsøger at indgå i dialog, lytte, være aktiv og engageret med videre og således er bevidst om, at det moderne samfund fordrer nye relationer virksomhed og brugere imellem.

Hendes usikkerhed således yderligere kan relateres til, at hun stadig er i gang med at lære, hvordan hun skal håndtere spillereglerne (jf. afsnittet Tilstedeværelse på sociale medier), hvilket understøtter tidligere pointe med, at det ikke længere er et spørgsmål om, skal være på sociale medier, men et spørgsmål om, hvordan virksomheder skal være på sociale medier (jf. De sociale virksomheder). Der kan argumenteres for, at det at slette kommentarer i et længere perspektiv kan have en langsigtet negativ effekt, og derved reducere virksomhedens troværdighed i brugernes øjne. Det kan derved ikke forsvares at slette kommentarer, men i min optik bør virksomheder på baggrund af kommentarerne lave statusopdateringer, hvori der skrives, at adfærden ikke tolereres for på den måde at skabe rammer for den fremadrettede dialog. Hvis der kommer regulær brok, er det optimale, at virksomheden går ind, holder hovedet koldt og besvarer brugernes forespørgsler og giver god service, selvom det nødvendigvis ikke er kunden, der har ret, eftersom det giver brugerne en følelse af at blive taget hånd om. I modsætning til at hvis virksomheden sletter brugernes brok, er der risiko for, at brugerne ikke føler sig mødt og som følge heraf stiller virksomheden i et dårligt lys. Dermed giver det mening at spille bolden op til leg, men hvis der kommer adfærd, der er uhensigtsmæssig, bør virksomheder svare på kommentarerne, at adfærden ikke tolereres for på længere sigt at skabe nogle faste rammer for dialogen, som virksomheden kan håbe på, brugerne holder sig indenfor. Således kan der argumenteres for, at virksomheder bør spille bolden op, men bør være beredt på, at tilstedeværelsen er ressourcekrævende.

Som tidligere argumenteret for med baggrund i den manglende gatekeeperfunktion kan brugeren have mulighed for selvstændigt at kommentere eller starte en ny samtale om virksomheden, hvilket sætter spørgsmålstegn til, hvorvidt virksomheden har kontrollen. Dette har både Rasmus (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 193) og Ane paradoksalt indset:

DESIGN SPECIALE.indd 75 02/06/14 08.58

"Sidste sommer løb en meget racistisk tråd på vores Facebookside. Den opdagede jeg tilfældigt, fordi egentlig er det kun mig, der har ansvar for Facebook, og så havde jeg weekend, og så var jeg lige inde at kigge. Men ellers kunne den godt have fået lov til at ligge der i to dage. Der kan man godt at sige, at det var at miste kontrol, fordi hvis den får lov til at eskalere i to døgn sådan en, så er den ikke så god vel?"
(Virksomhed A, bilag 2.6, l. 183)

Derfor kan der argumenteres for, at Ane oplever en form for afgivet eller mistet kontrol, der ses i overensstemmelse med både teorien og med udfaldet af diskussionen med eksperterne, trods hun paradoksalt argumenterer for, at hun ikke mister kontrol, hvilket understøtter, at hun ikke helt har forstået de sociale mediers spilleregler. I dette tilfælde handler det ikke om selve sletning af kommentarer, dialogen med brugerne bringer, men om at brugerne kan kontakte og skrive til virksomheden 24 timer i døgnet, alle ugens dage. Virksomhedernes medarbejdere skal indstille sig på, at arbejdstiden ikke bare hedder 8-16, hvis virksomheden skal være på de sociale medier. Dette uddybes i afsnittet Viden og overvågning.
På de sociale medier afgiver virksomheder en del af kontrollen, fordi de kun har indflydelse på den kommunikation, som de selv leverer. På baggrund af ovenstående diskussion revideres tabellen yderligere med formålet om at ændre 'Mistet kontrol' til 'Afgivelse af kontrol', fordi virksomheder grundet folkets samtaler aldrig rigtigt har haft kontrollen, hvorfor teorien udfordres, der påpeger, at virksomheder i det moderne samfund har mistet kontrollen (jf. afsnittet Mistet kontrol). Afgivelsen af kontrollen bliver i indeværende paradigme blot mere synlig grundet omgivelserne for relationer og kommunikation er online. Afgivelse af kontrollen kan virke skræmmende for virksomheder, men ikke desto mindre en forudsætning for at være på sociale medier (jf. afsnittet Mistet kontrol). Det illustreres i afsnittet, hvordan både Rasmus og Ane som fagpersoner i interviewet, gerne vil fremstå som nogle, der ved, hvad de gør, men når jeg stiller uddybende spørgsmål, så tilkendegiver de, at deres virksomheder afgiver kontrol på de sociale medier. Der gives plads til uddybende spørgsmål grundet det semistrukturerede interview (jf. s. 50) Dermed er der to misledende perspektiver; deres faglige stolthed og deres viden om, hvordan det reelt set fungerer. I forlængelse af at virksomheder skal skabe faste rammer for kommunikationen, skal de også være proaktive og reaktive i deres tilstedeværelse og overvågende for at kunne dæmpe den eventuelle start til negativt omdømme og synlighed. Hvordan virksomhederne Fårup Sommerland og Virksomhed A forsøger at være aktive og være troværdige i forsøget på at undgå udfordringer som negativt omdømme og synlighed diskuteres i det følgende afsnit.

DESIGN SPECIALE.indd 76 02/06/14 08.58

AKTIVITET OG TROVÆRDIGHED

Grundet at virksomheder ved de forrige paradigmers medier havde den primære afsenderkontrol, og at brugerne ikke havde krav om eksplicit troværdighed var der ikke på samme måde som ved de sociale medier mulighed for at få de dårlige sider eksponeret. Sociale medier skelner ikke mellem dårlig eksponering og god eksponering, men skaber grundlæggende mulighed for synlighed, word-of-mouse og omdømme gennem brugernes aktivitet og holdninger, hvilket understøttes af den tidligere argumentation (jf. kapitel 4).

> "Det, der egentlig er lidt smukt ved de sociale medier, det er, at man skal være det, man laver bekendt. Man kan ikke mere bare lave en masse kampagner, hvor man bruger en masse flotte farver og viser, at man er forfærdelig grøn og rigtig dygtig til at være god ved dyr og så videre. Så er der nogle, der opdager det, og dem, der opdager det, de har lige pludselig kanaler til at få deres budskab omkring, så man bliver nødt til at sige, hvad man mener og så gøre det, man siger. Der ligger nok et magtskifte, som jeg ser det. At lige pludselig så har man ikke samme mulighed for ligesom at dække sig ind bag en masse glitterede papir og store flotte annoncer."
> (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 433)

Det er et således helstøbt billede, sociale medier ansporer til, hvor virksomheden ikke kan gemme sig bag glitter og farverige annoncer. Dette understreger afgivelsen af kontrollen i forlængelse af forrige afsnit. At der både er plads til ris og ros giver en fornemmelse af troværdighed, hvor brugerne kan forholde sig til alle aspekter ved den pågældende virksomhed og ikke bare skal forholde sig til et opstillet billede, hvor alt er velpoleret og fantastisk. Begge forlystelsesparker forsøger at skabe rammer for dialogen, men de forsøger således også at skabe nogle rammer for, hvordan folk skal opfatte dem gennem engagement og det at fremstå troværdigt (jf. bilag 2.5 og 2.6).

> "Altså der har stået nogle ting på Facebook, hvor folk har brokket sig, det gør jo folk en gang imellem. Vi har forsøgt at lægge låg på det. Jeg har arbejdet på, siden jeg kom, at lade være med at lægge låg på det. Det må godt være der. Så må vi bare forklare os så godt som muligt. Og så føler folk sig også mødt på en anden måde, end de gør, hvis man (red. som virksomhed) lader som ingenting.
> (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 99)

Det viser, hvordan Ane på vegne af Virksomhed A til dels har indset, at både de dårlige og gode sider af Virksomhed A gerne må være online og derved har for så vidt forstået, at virksomheder på sociale medier må tage det sure som det søde og være beredte på både at modtage og håndtere online ris og ros, uden det indebærer, at al det negative slettes for at fremstå troværdigt – men til en hvis grænse (jf. afsnittet Kontrol). Der illustreres således en bevidsthed om, at hvis Virksomhed A går ind og

DESIGN SPECIALE.indd 77 02/06/14 08.58

sletter for mange indlæg eller ikke indgår i dialog, så mister virksomheden troværdighed i brugernes øjne.
Hun forsøger dog at imødekomme brugernes negative kommentarer, men hun er bevidst om, at det kan være svært at have ressourcer til at imødekomme alle (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 338). Dette tilføjes tabellen. Fårup Sommerland forsøger også at imødekomme kritikken åbent, afhængig af hvilken kritik det er. Er kritikken rettet mod billetpriser, svares det, at sommerlandet har en billetpolitik, der ikke kan ændres, men rettes kritikken mod parken i form af forbedringsforslag lytter landet til denne (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 169). Dette uddybes i afsnittet Medejerskab og medskabelse. Troværdighed kan opfattes således:

"Credibility can be defined as believability. Credible people are believable people; credible information is believable information"
(Tseng &Fogg, 1999, s. 39)

Troværdighed betyder dermed, at i dette tilfælde virksomheden er værdig at blive troet på. Der argumenteres for, at afsenderen kan have og udtrykke troværdighed. Hvis afsenderen er hemmelighedsfuld, ligeglad eller ikke har et overensstemmende og overbevisende udtryk, udviser virksomheden ikke troværdighed, hvilket har som konsekvens, at virksomheden i brugernes øjne ikke fremstår troværdigt (Tseng & Fogg, 1999, s. 40). Det handler således om afsenderens etos, men hvorvidt afsenderen er i besiddelse af etos er afhængig af modtagerens individuelle perspektiv (jf. afsnittet Troværdighed: McCroskey, 2001, s. 96) Grundet etos' dynamiske størrelse er det ikke nok blot at signalere, at man som virksomhed er troværdig. Det, virksomheden siger, den vil gøre, er også nødt til at stemme overens, med de ting, den gør, ellers er der risiko for at skuffe nogen og derved få en lav etos, og dermed er der risiko for, at brugeren ikke ønsker eksempelvis at sprede virksomhedens brand positivt. Det er således nødvendigt at fastholde et godt forhold til sine kunder, så de kan blive til flergangskøbere og være med til at skabe større positiv synlighed på de sociale medier (jf. afsnittet Virksomheders troværdighed). Det gode forhold forsøger både Fårup Sommerland og Virksomhed A at skabe rammerne for.

"Jamen det er lidt det der med, at du skal ikke bare sige noget, du skal også vise, hvad du gør. Og det, du siger, du gør det, skal du også gøre.(…) Vi skal jo netop ikke foregive at være noget, vi skal ikke påtage os nogen rolle."
(Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 497)

"Vores troværdighed skal vise sig i, at vi hele tiden er på forkant, så er det jo at være det."
(Virksomhed A, bilag 2.6, l. 448)

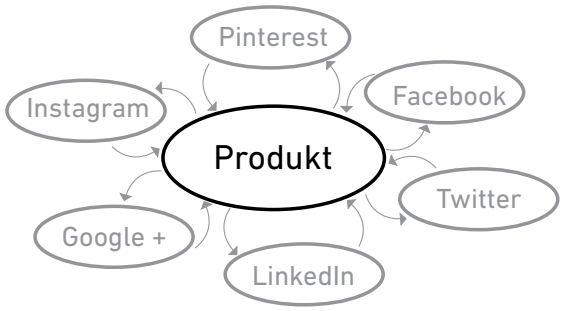
DESIGN SPECIALE.indd 78 02/06/14 08.58

Således forsøger begge virksomheder at fremstå troværdigt grundet aktivitet; de forsøger at imødekomme gæsterne og give dem værdi både på deres forespørgsler og gennem serviceinformation. Dermed kan der argumenteres for, at de derved højner troværdigheden, således de får eller vedligeholder en høj etos og forsøger den vej igennem at opbygge og dyrke til et personligt forhold og en tillidsbaseret relation til kunderne. I forlængelse heraf argumenteres der for, at faktorerne omdømme og word-of-mouse betyder meget for deres tilstedeværelse på sociale medier.

Troværdigheden ses således som et resultat af et sammenspil mellem, hvad der skrives på de sociale medier, og hvad der foregår i parken, altså det, de skriver på sociale medier, er også sådan, som tingene forholder sig i virkeligheden, hvorfor der argumenteres for, at hverken Virksomhed A eller Fårup Sommerland oplyser misledende ting eller er hemmelighedsfulde. Der er ingen grund til at sige sig bedre, end de er, eksempelvis når Fårup Sommerland siger, at besøgstilfredsheden er 98 %, så er den 98 % (Fårup Sommerland, bilag 2, l. 504). Dette ses også afspejlet i, at de begge har et godt produkt og derved ikke har for behov for at give et misledende billede eller fremstå bedre, end de er. Således ses det, hvordan virksomhederne Fårup Sommerland og Virksomhed A forsøger, at deres virtuelle og fysiske identitet skal stemme overens. Dermed ses troværdighed i relation til to aspekter 1) At der både skal være plads til ris og ros og 2) at deres identiteter virtuelt og fysisk stemmer overens. Dette fremgår ikke af tabellen, hvorfor det tilføjes (jf. afsnittet Arbejdsmetode). Virksomhederne har således også indlejret en (kommunikativ) autencitet, der ses i, at virksomhederne på sociale medier er tro mod deres produkt og således forholder sig til og videregiver, hvad produktet er og står for (Pine & Gilmore, 2007, s. 96). Ligesom troværdighed er autenticitet en dynamisk størrelse, der skal opbygges og vedligeholdes. Det kan tænkes, at hvis virksomheder et dårligt produkt, vil de have større tilbøjelighed for at vise sig bedre, end de er i forsøget på at øge deres etos. Dette vil ikke være et socialmedie problem, men et virksomhedsproblem (jf. afsnittet Virksomheders troværdighed).

På sociale medier forsøger både Fårup Sommerland og Virksomhed A at brande sig på den gode oplevelse, der tager udgangspunkt i produktet. De prøver dermed i forsøget på at fremstå troværdigt at skabe en sammenhæng mellem det fysiske og det digitale, der understøtter brugernes oplevelse. Således ses det, hvordan der er et dynamisk forhold mellem virksomhedens produkt og deres tilstedeværelse på sociale medier, som illustreres i figuren på følgende side:

DESIGN SPECIALE.indd 79 02/06/14 08.58



Figur 9: Det gensidige forhold mellem virksomhedens produkt og tilstedeværelse på sociale medier

Yderligere kommer det gensidige forhold til udtryk, i og med, at brugerne på sociale medier har mulighed for at komme med forbedringer til produktet, som i dette tilfælde er forlystelsesparkerne (jf. afsnittet Medejerskab og medskabelse). Det illustreres yderligere i figuren, hvordan produktet er kernen for virksomhedernes tilstedeværelse for sociale medier. Et eksempel herpå er, at sker der noget i parken, bliver de sociale medier informeret:

> "Vi vil jo gerne fortælle folk, at nu er der et event. Lille Nørd holder show, og så vil vi selvfølgelig gerne have, at de siger det til deres venner."
> (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 572)

Det helstøbte billede af virksomheden kommer også til udtryk i, at virksomheder skal søge at være transparente for at virke troværdige (jf. afsnittet Troværdighed). Denne udfordring er spændende at analysere og diskutere, fordi det antages ud fra eksperternes udsagn (jf. afsnittet De sociale virksomheder), at virksomhederne ikke er gearet til at være transparente, hvilket det næste afsnit behandler.

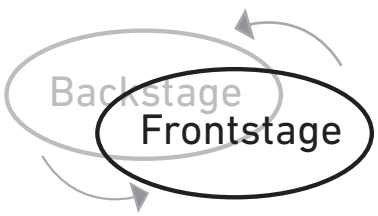
TRANSPARENS

Det at fremstå troværdigt som følge af at være transparent betragtes som værende en ny disciplin for virksomheder (jf. afsnittet Mistet kontrol). Det kan illustreres gennem operationaliseringen af Robert J. Glushkos[5] og Lindsay Tabas'[6] begreber, som inddrages for at understøtte udviklingen i den eksterne kommunikation. Begreberne er operationaliserbare grundet Glushko og Tabas i definitionen arbejder med serviceorganisationer. Begreberne er frontstage og backstage. Frontstage ses i relation til den kontekst, hvor jeg som gæst agerer og interagerer med parkens service og personale. Denne interaktion er støttet af aktiviteter fra backstage, som er aktiviteter,

5) Robert J. Glushko er professor ved Institut for Information Management and Systems, Berkeley University, CA.
6) Lindsay Tabas arbejder med user experience strategi, research og design ved Berkeley University, CA.

DESIGN SPECIALE.indd 80 02/06/14 08.58

der ikke er synlige for mig som gæst (Glushko & Tabas, 2008, s. 6). For eksempel kan jeg som gæst ikke besøge parken om vinteren og se, at virksomhederne reparerer forlystelserne. Således er der en forbundethed mellem, hvordan service er arrangeret backstage, og hvordan jeg som gæst oplever denne service frontstage (Glushko & Tabas, 2008, s. 7). Med de sociale mediers indpas i indeværende paradigme illustreres det, hvordan backstage og frontstage smelter mere og mere sammen, eftersom der er et større udtalt krav fra brugerne om, at de ønsker indblik i virksomheden, som de ellers ikke ser (jf. afsnittet Troværdighed). Virksomhedens brand og identitet er, som tidligere argumenteret for, til forhandling på de sociale medier grundet det gensidige forhold, hvorfor virksomheden i indeværende paradigme ikke kan gemme sig bag flotte annoncer og tv-reklamer, som det argumenteres for, var tilfældet tidligere. Det er både Virksomhed A og Fårup Sommerland bevidste om: "Det er jo hele tiden at fortælle folk, hvad sker der i parken, og hvad sker der omme bagved" (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 450). Virksomhed A udtrykker således en bevidsthed omkring, at de også skal vise, hvad der sker i parken, og hvad der sker "omme bagved", hvilket medgiver en forståelse af, at det er nødvendigt at være transparente for at fremstå troværdige på de sociale medier. Dette stemmer også overens med bureauernes anbefalingerne (jf. afsnittet Virksomheders troværdighed). På den måde hives elementer, som i de forrige paradigmer er forbeholdt backfront frontstage på sociale medier, så brugerne får det helstøbte billede af virksomheden. At backstage skal understøtte frontstage ses som en udfordring og tilføjes til tabellen. Det kan illustreres i nedenstående figur, hvor backstage er underliggende virksomheders frontstage på sociale meder, og hvordan backstage, influerer deres adfærd frontstage (jf. figur 10). Pilen fra frontstage til backstage illustrerer, hvordan tiltag, frontstage, har mulighed for at påvirke backstage, blandt andet i form af, at sociale medier har bestemte spilleregler, der eksempelvis påvirker virksomheden internt.



Figur 10: Vekselvirkning mellem backstage og frontstage

At være transparente og præsentere elementer fra backstage på de sociale medier kræver således en organisatorisk kultur, der bakker op om det, for virksomheder kan, som tidligere argumenteret for, føle sig nøgen og have svært ved at omstille sig til at give brugerne indsigt i virksomheden (jf. afsnittet Virksomheders troværdighed). Dette giver Ane fra Virksomhed A også udtryk for.

DESIGN SPECIALE.indd 81 02/06/14 08.58

"Det er ikke alle, der har lyst til at dele eller være transparente. Det kan også godt være en udfordring at man skal tænke sig om en gang imellem, når man lægger noget på fra backstage. Det er selvfølgelig ikke så smart, som vi gjorde i vinters engang, hvor vi lagde et billede ind af en, der stod og sprøjtemalede ovre på et værksted. Hun havde ingen maske på. Der opstod meget hurtigt nogle kommentarer. Man skal ikke bare vise hvad som helst frem, det ved man selvfølgelig godt, men man skal lige tænke sig om en ekstra gang, hvad er det, man viser.
(Virksomhed A, bilag 2.6, l. 459)

Der argumenteres dermed for, at virksomheden Virksomhed A ikke er helt gearet til at være transparente på grund af de interne uoverensstemmelser. Det ses i citatet, at det er nødvendigt at forholde sig kritisk til det indhold, som virksomheden lægger op fra backstage for at undgå betænkelige og negative ryster. Som virksomhed er det dermed vigtigt at være opmærksom på, hvilke signaler der sendes med sit indhold fra backstage, selvom virksomheden med sit indhold forsøger at være proaktive og imødekomme negative forespørgsler om, hvorfor der ikke er malet bestemte steder i forlystelsesparken (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 435). På baggrund af dette argumenteres der for, at virksomheder er mere blottet, når frontstage og backstage flyder sammen på de sociale medier i forsøget på at fremstå transparente og derved troværdige. Ovenstående eksempel understøtter således også den afgivet kontrol, som især er indtruffet ved sociale mediers domesticering. Rasmus fra Fårup Sommerland opererer ikke med transparens i form af at gøre opmærksom på forlystelsesparkens arbejdsgange, men i form af, at åbenhed kan være med til at forbedre parken.

"Jeg sidder lige nu og arbejder med et tiltag, vi måske kommer op med i 2015 i forhold til at lave en mere grøn profil, og der kunne jeg sagtens finde på at lægge noget op med helt åbent, at så meget strøm har vi brugt i sidste år, og nu skal vi til at spare. Har I nogle gode idéer til, hvad man kunne spare på eksempelvis. Det vil jeg ikke have noget problem med."
(Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 521)

Der argumenteres for, at Fårup Sommerland åbner op for, at deres brugere kan komme med ind i backstageområdet, men dog inden for de rammer, som sommerlandet stiller op. Det er ikke alt, der skal på de sociale medier, hvilket betyder, at selvom backstage og frontstage flyder sammen, ønsker virksomhederne at stille sig i et bestemt lys.

"Vi bruger netop ikke reklameskud, altså vi prøver netop på at vise kunden, det der er det fantastiske. Selvfølgelig viser jeg ikke et eller andet trist billede af noget, der bare er trist."
(Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 533)

Selvom Fårup Sommerland ikke bruger de polerede reklameskud, er iscenesættelsen af Fårup Sommerland som et fantastisk sted stadig i fokus, hvorfor kedelige og tri-

DESIGN SPECIALE.indd 82 02/06/14 08.58

ste ting sorteres fra i forsøget på at fremstille sommerlandet på en bestemt, positiv måde. Jeg mener stadig, at det er muligt at argumentere for, at Fårup Sommerland er autentisk og troværdig på baggrund af, at landet gør, hvad det siger, det vil gøre, samtidig med at de åbent håndterer kritik (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 169). Den samme argumentation gælder for Virksomhed A's autencitet, selvom Virksomhed A også forsøgte at påpege med deres opdatering om maleren, at de gør noget for, at sommerlandet bliver i bedre stand og forsøger at give et bestemt positivt billede (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 443). I dette tilfælde gav det desværre bagslag, fordi maleren ikke havde nogen maske på, hvorfor der argumenteres for, at det er nødvendigt at være varsom, når man som virksomhed navigerer på de sociale medier. Begge virksomheder forsøger at opstille rammer for dialogen for at påvirke brugernes holdninger og opfattelser, men de er begge bevidste om, at det er brugerne, der i sidste ende selv, bestemmer, hvad de synes.

Der kan på baggrund af afsnittet argumenteres for, at virksomhederne Virksomhed A og Fårup Sommerland endnu ikke er helt gearet til at være transparente i forhold til at være helt gennemsnitlige og gennemskuelige, men forsøger i det små. I forlængelse af forrige citat illustreres det, hvordan troværdighed skabes via transparens, og inddragelse af brugerne. Sidstnævnte analyseres og diskuteres i det følgende afsnit.

MEDEJERSKAB OG MEDSKABELSE

Inddragelse af brugerne på de sociale medier sker ifølge Virksomhed A og Fårup Sommerland primært i form af, at brugerne får lov til at bidrage med idéer til udviklingen af parken.

> "Hvis det er sådan, at man (red. som virksomhed) for eksempel skal have en ny sandwich og spørger folk: "Hvad skal vi kalde den?" Så føler de sig jo involveret. Så tager de jo ejerskab på noget. Når man tager ejerskab på noget, så samtaler man det jo også lidt mere. (…) så skaber man positiv synlighed.
> (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 131)

> "Der er det der skattejagten, hvor man siger, der skal laves en opdatering, og så kom der en masse inputs til det, og så har vi bygget nogle af dem."
> (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 143)

I overensstemmelse med tabel 3 ses det, hvordan virksomhederne Fårup Sommerland og Virksomhed A gennem dialog forsøger at involvere brugerne, hvilket ses i overensstemmelse med eksperternes anbefalinger (jf. afsnittet Det gensidige forhold). Brugerne tages seriøst, betragtes som sparring og får derved indflydelse på, hvordan parken skal udformes, eller hvilke tiltag parken skal have. Dette giver en

DESIGN SPECIALE.indd 83 02/06/14 08.58

form for personligt forhold, hvor brugerne har mulighed for at føle ejerskab over parken, hvilket kan øge virksomhedens troværdighed i brugerens øjne med reference til afsnittet Troværdighed.

"Så de føler lidt, at det er deres park. De kan godt lide, at vi involverer dem. Det skal bygges noget mere op, så de føler, at de mere har indflydelse på, hvad der sker i parken, fordi det giver jo noget goodwill, at man lytter til sine gæster."
(Virksomhed A, bilag 2.6, l. 91)

Der argumenteres for, at goodwill bruges i overført betydning med henblik på positiv synlighed og i sidste ende mere salg. Dog ved involveringen af brugerne, kræver det, at virksomhederne slipper kontrollen og deler ejerskabet over brandet med deres kunder (Chaney, 2009, s. 17). Eftersom Fårup Sommerland og Virksomhed A forsøger at imødekomme brugerne ved at inddrage dem og lytte til dem argumenteres der for, at de prøver at etablere et godt forhold til deres kunder. Denne argumentation kan ses i relation med afsnittet Aktivitet og troværdighed.

"Vi er som forbrugere blevet mere skeptiske over for reklamernes budskaber, men har til gengæld større tiltro til andre mennesker, som ikke har en kommerciel dagsorden".
(Sophie Esmann Andersen[7], citeret i Have, 2013, s. 123)

Dette understøtter argumentationen ført i afsnittet 1. Paradigme: For positiv omtale, der ikke kommer fra virksomheden selv, virker mere troværdigt. Citatet understøtter og begrunder yderligere, hvorfor det er vigtigt at have et tillidsbaseret, involverende forhold til sine brugere, således muligheden øges for, at brugerne spreder virksomhedens kendskab positivt, som medfører et potentiale om øget salg og flere ambassadører, fordi man som bruger har tendens til at italesætte sin positive oplevelse. Derfor er det vigtigt at have et godt forhold til sine (slut)brugere. Relationen til kunderne er udover at være baseret på medskabelse og medejerskab også baseret på en del viden, som muliggør, at virksomhederne Fårup Sommerland og Virksomhed A har mulighed for at være bedre til at målrette deres kommunikation, hvilket næste afsnit behandler.

VIDEN OG OVERVÅGNING

Viden ses i relation til både de digitale fodspor, som brugerne afgiver i deres online færd, samt deres online tilkendegivelser af meninger i form af eksempelvis kommentarer og likes (jf. tabel 3). Både Fårup Sommerland og Virksomhed A er bevidste om den store viden, de får om brugerne og forsøger at inkorporere den viden i deres samlede brandidentitet.

7) Sophie Esmann Andersen er forsker i forbrugeradfærd ved Handelshøjskolen i Aarhus.

DESIGN SPECIALE.indd 84 02/06/14 08.58

"Den (red. viden) bruger vi til at forbedre parken med, men vi bruger den også til at følge med i, hvad folk synes om os. Det er sådan set den kvalitative del af det. Og ellers er der den kvantitative del af det, hvor vi kigger på, hvor meget snakker folk om os."
(Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 308)

Citatet bekræfter således den opdelte viden, der ses som kvalitativ og kvantitativ. Det vurderes dog ud fra citatet, at virksomheden ikke arbejder eksplicit med, hvordan brugerne bevæger sig på de sociale medier, men de formår alligevel at skræddersy deres tilstedeværelse, så deres annoncer følger brugernes adfærd på internettet. Eksempel: Har jeg først været inde på faarupsommerland.dk og bagefter besøger nordjyske.dk, er sidstnævnte krydret med annoncer fra Fårup Sommerland. Dermed argumenteres for, at selvom Rasmus ikke udtrykker det i citatet, er der bevidsthed om, at brugerne efterlader digitale fodspor, som Fårup Sommerland benytter for at kunne målrette deres kommunikation, som således eksponeres for bestemte brugere, grundet deres faktiske adfærd. Virksomhed A får ligeledes en viden omkring deres brugere på sociale medier gennem både den kvalitative del; dialog og den kvantitative del; deres færd, som bruges i brandidentiteten og den eksterne kommunikation.

"Vi får en viden om, hvad vi gør rigtigt, og hvad vi gør knapt så godt. Det er jo en værdifuld viden, fordi så ved vi, hvad vi skal ændre på. Der er hele tiden noget, vi skal blive bedre til. Og det er jo den måde, vi bedst finder ud af det på. Vi vil jo gerne gå og have en idé om, hvad de synes, at vi skal gøre bedre. Hvis det nu er noget andet, gæsterne søger, så er det jo den vej, vi er nødt til at gå."
(Virksomhed A, bilag 2.6, l. 330)

Med reference til design argumenteres der for, at begge virksomheder forsøger at arbejde brugercentreret, hvor de anvender opnået viden om brugerne til at designe tiltag i parken, der tiltaler brugerne. Virksomhederne fungerer i denne proces begge som oversættere (Kolko, 2011 s. 110). I og med at de inddrager deres (slut)brugere, forsøger de at formidle og omdanne brugernes input til designmæssigt potentiale. Dette er medvirkende til, at brugernes ønsker og motivationer i sidste ende afspejles i det endelige design i parkerne samt skaber potentiale for, at brugerne vil anvende den nye designløsning, idet brugernes behov er blevet inddraget. Dette ses blandt andet i tidligere citat, hvor Rasmus påpeger, hvordan nogle af brugernes forslag til løsninger til Skattejagten er blevet designet og implementeret i parken.
Både Virksomhed A og Fårup Sommerland følger med i, hvordan folk snakker om deres virksomheder for at finde ud af, om deres parker forbedres, og hvad folk synes om disse. Begge virksomheder benytter i den forbindelse sig af medieovervågning, der informerer dem om, hvornår folk har skrevet et nyt indlæg i et debatforum eksempelvis. Medieovervågningen kan overvåge internettet, når Rasmus og Ane ikke selv er på arbejde, hvilket giver indblik i brugernes adfærd og understøtter den før-

DESIGN SPECIALE.indd 85 02/06/14 08.58

omtalte afgivet kontrol, fordi Rasmus og Ane ikke i alle døgnets 24 timer kan skabe overblik over, hvor og hvordan brugerne omtaler deres virksomheder (jf. afsnittet Mistet kontrol). Dette understøtter, at virksomhederne forsøger at være aktive og opsøgende i deres tilstedeværelse på sociale medier, der ikke blot tæller eksempelvis Facebook men også tæller andre sider som Trustpilot og relevante hjemmesider (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 234).

> "Vi overvåger selvfølgelig vores egen side, og der er vi meget aktive, men vi er jo ikke aktive på eksempelvis på en side, der handler om børneoplevelser, hvis det nu var en side. Der er sider, der hedder noget med familier med børn, hvor de skriver: "Hvor skal vi tage hen?". Der kunne vi godt gå ind og tage dialogen også. Det har vi ikke rigtigt gjort endnu."
>
> (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 273)

Fårup Sommerland er bevidste om, at brugernes dialog foregår andre steder på internettet end på eksempelvis deres Facebook- og hjemmeside, men der argumenteres for, at de ikke har ressourcerne og overblikket til at gå ind og deltage aktivt i dialogen andre steder end på de nævnte sider, siden de ikke har gjort det. Igen understreges det med citatet, at de overvåger internettet i forhold til, hvordan og hvor brugerne er aktive og deltager i dialogen, men ikke hvordan brugerne bevæger sig, altså hvor de sætter deres digitale fodspor. Dette kan have noget at gøre med, at disse digitale fodspor er "big data", og kræver ressourcer at krydse på kryds og tværs for i sidste ende at give mening (jf. afsnittet Big data - Viden om brugerne). I og med at begge virksomheders markedsføringsafdelingen består af én person, er det sandsynligt, at de har mange andre opgaver, der gør, at de ikke har tid til at krydse data på kryds og tværs. Både Fårup Sommerland og Virksomhed A er bevidste om, at sociale medier indeholder et kæmpe spektrum af tilgængelige platforme, men de er primært på Facebook. Hvorfor de blandt andet primært er på Facebook analyseres og diskuteres yderligere i kommende afsnit.

DIFFERENTIERING OG KOMMUNIKATIONSPLATFORME

I tabellen står der, at sociale medier giver mulighed for flere kommunikationsplatforme og differentieret kommunikation, hvilket er i overensstemmelse med eksperternes udsagn. Virksomheders differentiering i forhold til hinanden kommer således naturligt afhængigt virksomhedens brand (jf. tabel 3), hvilket ses også hos Virksomhed A og Fårup Sommerland, der påpeger, at differentieringen er naturlig, fordi hver deres produkt og brand er unikt: "Vi har et produkt, der er lidt anderledes, og vi har en anden profil. Og det er sådan set den, vi viser." (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 357). Differentieringen kan dog også sættes i relation til de forskellige kommuni-

DESIGN SPECIALE.indd 86 02/06/14 08.58

kationsplatforme som Twitter, Facebook og Instagram med videre, og her påpeger Virksomhed A, at det er vigtigt for dem at kunne differentiere kommunikation for at skabe værdi:

"Jeg vil sige via det der HootSuite medie, at så bliver der simpelthen lagt et eller andet ind som regel med udgangspunkt i Facebook, så bliver der skrevet noget til Facebook, og så bliver der bare trykket del ud til alle de andre (red. sociale medier). Der var jeg inde at sige med det samme, at det holder jo ikke. Det er ikke sådan, at man bruger sociale medier. Man er nødt til at lave det specifikt til hver enkelt, før det overhovedet har nogen værdi. Og hvis vi ikke har ressourcer til at gøre det, så skal vi ikke bruge de andre sociale medier. Og deraf er det faktisk lidt altså, at vi nok vælger ikke at bruge de andre sociale medier og udelukkende bruger Facebook."
(Virksomhed A, bilag 2.6, l. 357)

Hvorvidt virksomhedens kommunikation skal foregå på andre tilgængelige platforme afhænger således af, hvorvidt virksomheden har de interne ressourcer, der skal til for at differentiere kommunikationen. Yderligere handler det om, hvorvidt virksomheden har indhold og overblik til at være på flere platforme for at kunne skabe værdi. De mere tilgængelige kommunikationsplatforme giver som tidligere argumenteret for mulighed for at ramme nichegrupper, der ikke befinder sig på eksempelvis Facebook (jf. afsnittet Viden og overvågning), men hvis Virksomhed A og Fårup Sommerlands målgrupper ikke benytter sig af andre platforme end Facebook og i mindre grad Instagram, giver det hverken værdi for brugerne eller for virksomheden at være tilstede på andre sociale medier (jf. afsnittet Flere tilgængelige kommunikationsplatforme).

"Det er det, ja både ressourcer, men egentlig også vi er nogle stykker, der er enige om, at vi har ikke noget at gøre på Twitter. Altså vi er ikke en virksomhed, der skal være på Twitter altså, hvorfor skal vi det? Hvad vil det sige os, det vil ikke give os noget som helst, så der er ikke nogen grund til at bruge ressourcerne der. (…) Vi overvejer lidt egentlig at vælge det fra og så bruge vores krudt på det andet. Vores gæster bruger Facebook, og de bruger Instagram. Så de bruger i mindre grad Twitter. Meget lidt. Det er nogle af de unge, der bruger Twitter, fordi man skal være smart ikke. Det er ikke nogle af dem, der kan give profit.
(Virksomhed A, bilag 2.6, l. 368 + l. 40)

Det kan være, at Virksomhed A vælger kommunikationsplatformen Twitter fra, fordi den i et kortsigtet perspektiv ikke kan give profit, fordi brugerne ikke er der, men i et langsigtet perspektiv kan Twitter give profit, hvis tendensen er, at brugerne flytter sig fra Facebook ud på en mere nichepræget platform som Twitter. I så fald kan det give mening for virksomhederne at begynde at bruge den platform snarest, således når brugerne kommer på platformen, så kan de se, at virksomheden har været i gang

DESIGN SPECIALE.indd 87 02/06/14 08.58

i lang tid og derved hente indhold for på den måde at skabe merværdi for brugere. Dette skaber potentiale for, at der tiltrækkes flere brugere, eller at de finder eksempelvis Virksomhed A, før de finder Fårup Sommerland. Omvendt kan det også godt være, at Twitter dør om et halvt år, så brugerne aldrig får oprettet en bruger på platformen. Så har virksomhederne brugt unødige ressourcer på noget, der ikke kan give profit. Således er der nogle kortsigtede og langsigtede perspektiver på virksomheders platformsbrug, som kun er til at gisne om. Dette understeger det moderne samfunds kompleksitet (jf. afsnittet De sociale virksomheder).

SOCIALE VIRKSOMHEDER

Fokus for sociale medier ligger som tidligere nævnt i det sociale aspekt, der nærmere kredser sig om interaktion og relationer mellem mennesker. Dette understøtter, at virksomhederne ikke ser sociale medier som en direkte salgskanal, men snarere som et sted for dialog og medskabelse som følge af kravet om troværdighed og det personlige forhold. På baggrund af det personlige forhold kan virksomheder øge deres etos og gennem dette øge indtjeningen. Som tidligere nævnt i afsnittet Overflod af informationer, bevirker overfloden af informationen, at brugerne hele tiden må træffe til- og fravalg i forhold til, hvordan brugerne af de sociale medier ønsker at fremstå. Denne selvfortælling eller selviscenesættelse betyder, at der for virksomheder som Virksomhed A og Fårup Sommerland er nye udfordringer forbundet med færd og tilstedeværelse på sociale medier. Dette understøtter pointen med, at det er vigtigt for virksomheden at give og skabe værdi for brugerne og sende de rigtige signaler, således virksomhedens etos højnes, og brugerne har lyst til at sættes i forbindelse med virksomheden. Værdien kommer ikke, hvis virksomheder kun bruger sociale medier som en reklamesøjle, men kommer blandt andet af, at virksomheden kan tilbyde noget og inddrage brugerne i en unik situation. Dette betyder således, at virksomheder ikke blot kan lire det ene reklametilbud efter det, men må afgive kontrollen og give indblik i virksomheden og i den anledning skabe et overensstemmende billede mellem virksomhedens virtuelle og fysiske identiet. Dog betyder tilstedeværelsen på de sociale medier også, at virksomhederne må afsætte ressourcer af blandt andet til at skabe indhold, overvåge og indgå i dialog.

Gennem ovenstående analyse og diskussion vises det, hvordan Fårup Sommerland og Virksomhed A forsøger at imødekomme ovenstående, hvorfor det er muligt at betegne dem som sociale virksomheder, der forsøger på at skabe værdi for dem selv og brugerne samt indgå i dialog med brugerne, der som konsekvens heraf har mulighed for at få og føle medejerskab.

DESIGN SPECIALE.indd 88 02/06/14 08.58

ET KOMPLEKST MEDIELANDSKAB

Rasmus tilkendegiver, at virksomheders kommunikation ved brug af de andre paradigmers medier primært fungerer på afsenderes præmisser, og at "man kunne indrykke nogle reklamer på TV, og det, vidste man, ville virke." (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 642). På den måde udtrykker Rasmus også en usikkerhed med brugen af de sociale medier, fordi det er ikke til at vide, om den eksterne kommunikation virker eller ej. I samme vending påpeger han yderligere, at: "Du kan ikke på de sociale medier udtænke alt, som du kan på andre medier." (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 417). Det er ikke muligt at udtænke kommunikationen på de sociale medier, som hvis kommunikationen foregik med medier som eksempelvis radio og TV, der baserer sig på kanylebudskabet, fordi kommunikationen i indeværende paradigme foregår på det gensidige forhold mellem virksomhed og brugere (jf. afsnittet Web 2.0). Dette giver hos begge virksomheder en hvis form for usikkerhed og understreger den hyperkomplekse virkelighed (jf. afsnittet Internettet og dets udvikling), som også understreges af diskussionen med eksperterne (jf. afsnittet De sociale virksomheder). Virksomheder har et netop har et helt arsenal af medier og nu også kommunikationsplatforme, som de kan bruge, der har hver deres faste egenskaber, brugsmåder, betydninger og brugergrupper, der fordrer forskellige relationer og kommunikation (jf. afsnittet De sociale virksomheder). I forlængelse heraf fortæller Rasmus, at størstedelen af Fårup Sommerlands markedsføringsbudget bruges på de mere traditionelle medier som TV, radio, annoncer med videre.

> "Det er klart, at Facebook jo er et pisse stærkt medie, hvis man ser på, hvor mange der bruger Facebook. Problemet er bare, at når du promoverer et eller andet på Facebook, og når du skriver noget på Facebook. Det er jo relativt små ting. Det er jo ikke de store fede lækre annoncer og store videoer, det er bare ikke den samme fornemmelse eller oplevelse, man får. Det kræver sit budskab. Altså det er et billede og en tekst.
> (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 117)

Der er dermed i indeværende paradigme tale om et fragmenteret og kompleks medielandskab for både brugere og for virksomheder, hvilket Lasse fra KonXion også pointerer: "Det er ikke bare sociale medier, det er bare en del af hele mediepaletten" (KonXion, bilag 1.6, l. 21). Af samme opfattelse er Rasmus fra Fårup Sommerland: "De sociale medier kan på ingen måde stå alene. Og det tror jeg personligt aldrig rigtigt, at de kommer til. Der vil altid være et forbrug af levende billeder altså tv, YouTube, film." (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 447).

Der kan af ovenstående diskussion udledes, at ingen medier kan stå alene i virksomheders markedsføring i det moderne og fragmenterede samfund, og således er sociale medier heller ikke nok i sig selv. Som det fremgår af citaterne, kan det udledes, at sociale medier er mangelfulde i forhold til at levere bestemte budskaber, men er stærke

DESIGN SPECIALE.indd 89 02/06/14 08.58

i forhold til at levere andre grundet deres faste egenskaber, brugsmåder og betydninger. Yderligere kan det påpeges, at de forskellige medier og medieartikulationer opstiller forskellige rammer for forskellige oplevelsespotentialer.

> "Man skal bare passe på, at man ikke ser sociale medier ligesom er redningen eller dødsstødet, fordi det er en brik i det store puslespil."
> (Fårup Sommerland, bilag 2.5, l. 653)

Med dette citat ønsker jeg således at afrunde min analyse og diskussion af tabellen, der understøtter det moderne samfunds kompleksitet, hvori virksomheder navigerer. Jeg er enig i hans udlægning af sociale mediers betydning, men mener, at sociale medier er blevet en ret stor og essentiel brik i det samlede puslespil i det moderne samfund, hvor sociale medier er domesticeret og allestedsnærværende. Dette skal også ses i relation til, at danskerne ser mindre fjernsyn (DR Medieudvikling, 2013, s. 7), samtidig med at smartphonen er blevet mere udbredt, og flere danskere går på internettet fra deres smartphone (DR Medieudvikling, 2013, s. 20). Diskussion udfoldes ikke yderligere her, men skal understøtte det moderne samfunds kompleksitet og dynamik. Kapitlet har udfoldet, analyseret og diskuteret tabellen, som revideres i det følgende i lyset af mine nye erkendelser, hvilket ses i overensstemmelse med specialets hermeneutisk proces (jf. afsnittet Arbejdsmetode).

REVIDERING AF TABELLEN

Virksomhederne har sammen med eksperterne bidraget til nye praktiskfunderede forståelser af problemfeltet, som har givet et flersidet perspektiv på det teoretiske fundament. Dermed ses det, hvordan jeg gennem kapitel 4 og kapitel 5 har besvaret empirisk på arbejdsspørgsmål 2: Hvilke muligheder og udfordringer står virksomheder over for i det nuværende medielandskab, hvor det primære fokus er på sociale medier? På de næste sider ses den reviderede tabel, hvor mulighederne og udfordringerne markeret med lilla farve er tilføjet efter foregående gennem analyse og diskussion.

DESIGN SPECIALE.indd 90 02/06/14 08.58

Kompleksitetsfaktorer	Mulighed(er)	Udfordring(er)
Dialog med brugerne	Mulighed for: 1) Ny værdifuld viden om brugerne, som kommer til udtryk gennem brugernes tilkendegivelser og deres online adfærd 2) Involvering ses udover dialogen i relation til: a) Medskabelse b) Medejerskab 3) Mere målrettet kommunikation 4) Lytning 5) Skabe værdi 6) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Det kræver ressourcer i form af mandskab og tid ift. tilstedeværelse, at håndtere involveringen, den afgivet kontrol, brugernes krævementalitet og imødekomme alle 2) Involveringen ses i relation til: a) Kontrol over brandet 3) Den afgivet kontrol ses i relation til: a) brugernes kommentarer b) brugernes opslag c) viral spredning 4) Mindre salg 5) Opstille rammer for dialog 6) Skabelse af indhold
Word-of-mouse	Mulighed for: 1) Positiv synlighed 2) Positiv omtale i større netværk 3) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Risiko for negativ omtale 2) Risiko for negativ synlighed 3) Ressourcer 4) Mistet kontrol 5) Overvågning
Større viden om brugerne gennem tilkendegivelser af meninger på internettet og de sociale medier	Mulighed for: 1) Målrettet kommunikation 2) Skabe værdi 3) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Hvordan det er muligt at udnytte denne viden 2) De nødvendige ressourcer til at udnytte denne viden i form af tid og mandskab
Flere tilgængelige kommunikationsplatforme, dermed tilstedeværelse hvor brugerne er	Mulighed for: 1) Nå flere brugere, målrette kommunikation 2) Dialog 3) Lytning 4) Involvering 5) Ramme nicheugrupper 6) Variation i kommunikation 7) Mere viden om brugerne gennem deres tilkendegivelser 8) Større synlighed 9) Skabe værdi 10) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Det kræver ressourcer i form af mandskab og tid ift. tilstedeværelse, overvågning og overblik over medierne, variation i kommunikation og involvering på alle platformene 2) Sammenhængede strategi 3) Skabe værdi på platformene 4) Variation i kommunikation 5) Afgivet kontrol 6) Mindre salg 7) Skabelse af indhold

DESIGN SPECIALE.indd 91 02/06/14 08.58

Kompleksitetsfaktorer	Mulighed(er)	Udfordring(er)
Differentiering forekommer naturligt afhængig af virksomheden og i enkeltsituationer, hvor virksomheder kan hjælpe i momentet, hvor brugeren efterspørger information	Mulighed for: 1) Positiv omtale 2) Tilslutning 3) Skabe værdi 4) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Ressourcer; at have tid og mandskab til at være til stede og derved hjælpe. 2) Mindre salg
At fremstå troværdigt ses i relation til: 1) At der både skal være plads til ris og ros og 2) at virksomhederne skal gøre det, de siger, at de vil gøre.	Mulighed for: 1) Positiv synlighed 2) Positv omtale 3) Skabe værdi 4) Mere salg 5) Personligt forhold 6) Tillid fra brugerne	Udfordringer er: 1) Transparens 2) Kommunikere autentisk og engarende 3) Ressourcer; at have tid og mandskab 4) Personligt forhold 5) Mindre salg 6) Bevare tilliden fra brugerne 7) Skabe en brandidentitet som stemmer overens fysisk og online. 8) Backstage understøtter front stage

Tabel 4: Oversigt over de teoretisk og empirisk opstillede muligheder og udfordringer

Den afgivet kontrol skal ses i relation de spilleregler, der er på sociale medier. Virksomheder på sociale medier har ikke kontrol over, hvordan brugerne omtaler deres brands, og at brugerne har mulighed for at bryde ind i og præge kommunikationsforløbet grundet det gensidige forhold. Men virksomheder har aldrig haft kontrol over, hvordan brugerne omtaler deres brands, hvorfor kontrollen kun er afgivet.
At imødekomme alle skal ses i henhold til, at det er ressourcemæssigt kræve at besvare alle forespørgsler.
Skabelse af indhold ses i forhold til, at det kræver ressourcer at skrive opdateringer, tage billeder og lægge dem op med videre.
At skabe en brandidentitet der stemmer overens fysisk og online ses i henhold til, at det, virksomhederne ikke bør sige sig bedre end, hvad de er, og de ting, de siger, at de gør, er det også det, de gør. Dermed skal backstage (parken) også understøtte frontstage (virksomhedernes tilstedeværelse på sociale medier).

DESIGN SPECIALE.indd 92 02/06/14 08.58

Ud fra mit teoretiske fundament, der har illustreret mediers kompleksitetsakkumulation og de forskellige praksisoptikker, hvorigennem jeg har belyst, analyseret og diskuteret tabellen, har jeg dermed et kvalificeret bud på specialets problemformulering: Hvilke præmisser virksomheder kommunikerer på i det moderne samfund, samt hvilke muligheder og udfordringer dette har medført for virksomheder. Før jeg konkluderer på specialet og dets problemformulering ønsker jeg at reflektere over specialets arbejdsmetode, og om specialets resultater er applicerbare i andre kontekster.

DESIGN SPECIALE.indd 93 02/06/14 08.58

AF SLUTTENDE

I dette kapitel præsenteres specialets refleksion og konklusion med formålet om at besvare specialets problemformulering.

There is no real ending.
It's just the place where you stop the story
Frank Herbert

REFLEKSION

Med afsæt i specialets problemformulering, er det essentielt at reflektere over, hvorvidt der er potentiale for yderligere generalisering er specialets resultater, da specialet tager udgangspunkt i udvalgte virksomheder, Endvidere ønskes det at reflektere over specialets metoder samt over forholdet mellem teori og virkelighed.

I specialets anden iteration inddrages to cases henholdsvis Virksomhed A og Fårup Sommerland til at belyse, kvalificere og diskutere problemfeltet yderligere. Det er således to cases, der siger noget specifikt om de udfordringer og muligheder, de to virksomheder står over for. Med interviewene er søgt et flersidet perspektiv, der ønsker indblik i virksomhedernes oplevelser med og forhold til de sociale medier, der har til formål at kvalificere og diskutere den teoretiske viden. Denne viden er ikke mulig at konstruere statistisk og kan således ikke overføres til en population i statistisk forstand. Arbejdsmetoden lægger dermed op til unik og nuanceret viden, der tager udgangspunkt i specifikke tilfælde og kontekstbundet viden, som ikke er til at finde i kontekstuafhængige data (Flyvbjerg, 2010, s. 471). Ud fra specialets casestudie er det således ikke muligt at lave en statistisk generalisering, men en analytisk generalisering.

> "The short answer is that case studies, like experiments, are generalizable to theoretical propositions and not to populations or universes. In this sense, the case study, like the experiment, does not represent a "sample", and in doing a case study, your goal will be to expand and generalize theories (analytic generalization) and not to enumerate frequencies (statistical generalization)." (Yin, 2009, s. 15)

Casestudiets analytiske generalisering består dermed i, at casestudiet kan være med til at generalisere aspekter med udgangspunkt i teori, som studiet kan styrke, svække eller nuancere yderligere. Således har jeg strategisk udvalgt cases, der har haft til formål at kvalificere den teoretisk opstillede tabel. Gennem specialets arbejdsmetode har jeg et kvalificeret gæt på hvilke præmisser, virksomheder kommunikerer på i det moderne samfund. Dermed mener jeg, at de muligheder og udfordringer, som Fårup Sommerland og Virksomhed A står over for på sociale medier, kan være vejledende (Kvale & Brinkman, 2009) for andre virksomheders navigation på sociale medier. Således ses det, hvordan enkeltstående casestudier potentielt set godt kan generaliseres og dermed appliceres i andre kontekster end forlystelsesparker. Dog kan mit bud ikke appliceres en-til-en uden yderligere tanker om den pågældende virksomheds kontekst eller brugere.
De to cases er sæsonprægede virksomheder, der primært har én person til at stå for virksomhedernes tilstedeværelse på sociale medier. I specialet argumenteres der for,

DESIGN SPECIALE.indd 96 02/06/14 08.58

at udfordringer og udgangspunkt ikke er de sociale uafhængigt af virksomhedens størrelse, hvorfor en analytisk generalisering må tage udgangspunkt i kriterium 1: Virksomheden er en lille eller mellemstor virksomhed med én person, der har ansvaret for sociale medier. Yderligere har jeg set, at begge cases står over for mere eller mindre de samme udfordringer og muligheder. Jeg finder således intet belæg for at kunne generalisere til store virksomheder, eftersom de højst sandsynlig er flere om tilstedeværelsen eller har outsourcet den. Yderligere må en analytisk generalisering tage udgangspunkt i kriterium 2: Virksomheden skal være på sociale medier og kriterium 3: Virksomheden skal selv varetage sin eksterne kommunikation på sociale medier. Jeg finder intet belæg for at kunne generalisere til virksomheder, der ikke benytter sociale medier eller ikke varetager deres egen kommunikation på sociale medier. I sidstnævnte tilfælde argumenteres der for, at kommunikationen er outsourcet til eksempelvis bureauer, hvorfor virksomheden ikke selv står med de konkrete muligheder og udfordringer, som de sociale medier har medført og stadig medfører. Slutteligt finder jeg heller ikke belæg for at kunne analytisk generalisere til business-to-business communication, eller hvis virksomheden sælger produkter, som ingen danskere med gennemsnitlig indkomst har råd til, hvorfor to kriterier er, 4: Virksomheden skal kommunikere business-to-consumer og 5: Virksomheden skal sælge produkter, danskere med gennemsnitlig indkomst har råd til.
Hvis andre kontekster opfylder disse fem kriterier, som også er opstillet tidligere for valget af specialets cases (jf. s. 68), er der mulighed for en analytisk generalisering. Hvis de andre kontekster ikke opfylder kriterierne, skal der formentlig gennemføres nye casestudier, for ellers gælder resultaterne ikke, eftersom kriterierne ikke er opfyldt.

SPECIALETS (ARBEJDS-)METODE

Specialets arbejdsmetode har været med til at skabe en progression fra, hvordan det teoretiske fundament har udviklet sig via interviews med eksperter og efterfølgende udviklet sig via interviews med virksomheder. En anden tilgang til specialets problemformulering kunne have været først at foretage empirisk dataindsamling og ud fra denne opstille en tabel, som således kunne testes i med udgangspunkt i teori. Ved denne induktive tilgang vil jeg ikke på samme måde være præget af et teoretisk ståsted, hvorfor det handler i større grad om at gå til sagen selv eksempelvis uden brug af interviewguide for på den måde at finde mønstre og sammenhænge. Disse kan enten kvalificeres via teori efterfølgende, eller blot søge som inspiration til ska-

DESIGN SPECIALE.indd 97 02/06/14 08.58

belse af teori ud fra empiriindsamlingen. Udfordringen ved denne tilgang kan være at indsamle for flertydige data, fordi datagrundlaget er uklart. Denne arbejdsmetode ville med stor sandsynlighed have vist andre perspektiver og forståelser, end dem jeg kommer frem til det i dette speciale. Men hvilke perspektiver er uvist, hvorfor denne hypotetiske refleksion kun skal bidrage til en forståelse af, at forskellige arbejdsmetoder kan besvare problemformuleringen. I det følgende reflekterer jeg over valget af semistrukturede interviews som metode.

Jeg har i specialet foretaget kvalitative casestudier, herunder semistrukturerede interviews for at få et dybdegående perspektiv på de oplevelser og meninger, som mine respondenter måtte have om mit problemfelt, som ikke i samme grad, ville kunne komme til udtryk i kvantitative undersøgelser.
Havde jeg foretaget strukturerede interviews, der har faste retningslinjer, kan jeg argumentere for, at jeg ikke ville have fået adgang til den samme viden og de samme meninger, som via det semistrukturerede interview (Kvale & Brinkmann, 2009). Som nævnt i afsnittet Kontrol, har jeg gennem dyberegående spørgsmål fået indsigt i paradoksale ytringer, som med stor sandsynlighed ikke havde gjort sig gældende, hvis jeg havde fulgt en slavisk struktur.
Udfordringerne ved det kvalitative interview er, at jeg som forsker fremtræder i interviewsituationen, hvilket understreger, hvordan jeg arbejder hermeneutisk og er medskaber i vidensdannelsen (jf. afsnittet Arbejdsmetode). Således er risikoen ved interviews ledende spørgsmål, hvis jeg ikke er opmærksom på mine forståelser. I forlængelse heraf skal det påpeges, at både respondenten og jeg i interviewet bliver klogere og får nye erfaringer, som kan have indflydelse på de uddybende spørgsmål og svar. Yderligere er interviewene ikke en åben og fri dialog, eftersom jeg som forsker er den vidende og har et bestemt formål med interviewet. At dialogen ikke er åben og fri er kommet til udtryk i, at en af mine respondenter besvarede mit spørgsmål med, at hun er bange for, at hun svarer forkert (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 317). Dette er ikke optimalt for et kvalitativt interview, eftersom det primære formål er at få indblik i respondenternes oplevelser og holdning. Med udgangspunkt i dette svarede jeg også, at det ikke er en quiz, hvor det handler om at svare rigtigt og forkert, men at jeg ønskede at høre om hendes oplevelser og erfaringer (Virksomhed A, bilag 2.6, l. 318). Med interviews, der tager direkte afsæt i den iteration, der ligger til bund for interviewene, er det dermed sværere at komme ind på nye muligheder og udfordringer, når jeg spørger ind til allerede opstillede udfordringer og muligheder. Men eftersom jeg giver respondenterne mulighed for at trække samtalen i deres retning, dog stadig styret af interviewguidens intention, og afslutningsvist giver dem mulighed for at kommentere på om de møder andre muligheder og udfordringer, argumenterer jeg for, at respondenternes gives mulighed for, at komme med nye perspektiver og om-

DESIGN SPECIALE.indd 98 02/06/14 08.58

råder, end guiden opstiller. En yderligere begrundelse for dette metodiske valg ses også i, at interviewene har bidraget med nye pointer.

FORHOLDET MELLEM TEORI OG VIRKELIGHED

I løbet af specialet er det blevet illustreret, hvordan den teoretisk opstillede tabel er blevet kvalificeret, belyst og diskuteret yderligere gennem fire interviews. Det påpeges, at grunden til, at analyserne indeholder supplerende pointer, er, at den teoretisk opstillede tabel tager sit afsæt i en form for overordnet tilgang til problemfeltet, der primært har haft til formål at illustrere den stigende kompleksitet, virksomheder har stået og dermed står over for i det stadig voksende, dynamiske og komplekse medielandskab (jf. afsnittet Akkumulation + kompleksitet). Grundet specialets og således min interesse har formålet med analysen været at uddybe og udfolde kompleksitetsfaktorerne. Dette har således medført en yderligere teoretisering og kvalifikation af de pointer, som analysen har frembragt. Dette ses i relation til specialets hermeneutiske proces, hvor jeg som forsker får nye forståelser og ny viden om problemfeltet, som jeg forsøger at kvalificere ved inddragelse af ny teori såvel som ny empiri (jf. afsnittet Arbejdsmetode). I mine empiriske undersøgelser er jeg således kommet frem til ny viden og nye forståelser, som ikke fremgik af mit teoretiske fundament. Min forskning har således givet nye resultater, der kvalificerer og udvider den eksisterende teori om og min forståelse for det moderne samfunds kompleksitet, hvor sociale medier er i fokus. En konsekvens af det at arbejde hermeneutisk er, at det er muligt altid at opnå ny erfaring og forståelser omkring problemfeltet, således skal specialets konklusion blot ses som et nutidigt, kvalificeret gæt på specialets problemformulering, hvilket ses i overensstemmelse med specialets overordnede abduktive slutningsform. Konklusionen behandles i det følgende afsnit.

DESIGN SPECIALE.indd 99 02/06/14 08.58

KONKLUSION

Mit speciale har taget udgangspunkt i ønsket om at arbejde med kompleksiteten for virksomheders kommunikative navigation i det moderne samfund, som akkumulationen af medier har medført, hvor det primære fokus har været: Sociale medier. Mit arbejde har haft udspring i følgende problemformulering:

> Hvilke præmisser kommunikerer virksomheder på i det moderne samfund,
> og hvilke udfordringer og muligheder medfører dette for virksomhederne?

For at besvare dette har jeg kreeret et teoretisk fundament for mediers akkumulationskompleksitet i det moderne samfund for at skabe overblik over og viden om kompleksiteten i det moderne samfund. Denne arbejdsmetode har bidraget til besvarelse af arbejdsspørgsmål 1:

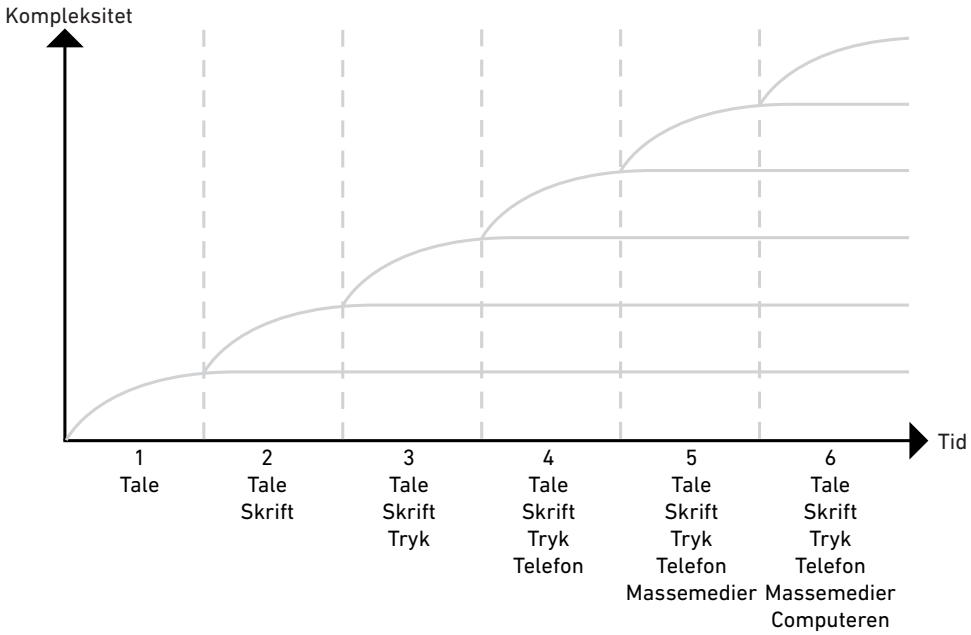
> Hvordan har virksomheders kommunikation
> i et medie(teoretisk)perspektiv udviklet sig frem til i dag?

Dette teoretiske fundament har udmøntet sig i en tabel, der med udgangspunkt i teorien illustrerer de udfordringer og muligheder, som virksomheder står over for i det moderne samfund. Den teoretisk opstillede tabel er blevet kvalificeret, belyst og diskuteret gennem forskellige praksisoptikker, der til sammen har været med til at afdække flere empiriske perspektiver. Dette har bidraget til, at jeg er kommet frem til ny viden og nye forståelser, som ikke fremgik af det teoretiske fundament. Denne arbejdsmetode er blevet foretaget for at få en bred og kvalificeret forståelse for og viden om problemfeltet. Arbejdsmetoden har således bidraget til teoretisk samt empirisk besvarelse og udfoldelse af arbejdsspørgsmål 2:

> Hvilke muligheder og udfordringer står virksomheder over for
> i det nuværende medielandskab, hvor det primære fokus er på sociale medier?

Jeg konkluderer med udgangspunkt i arbejdsspørgsmål 1, at danske virksomheder opererer i det moderne, (hyper)komplekse samfund med mere eller mindre alle kompleksitetsfaktorerne fra alle gennemgåede paradigmer. Dette illustreres i figur 11.

DESIGN SPECIALE.indd 100 02/06/14 08.58



Figur 11: Mediernes kompleksitetakkumulation

Virksomheder har i det moderne samfund et helt arsenal af medier, som har hver deres faste egenskaber, brugsmåder, betydninger, og brugergrupper, som understreger samfundets kompleksitet og dynamik, eftersom virksomheder kan arbejde forskelligt med mediernes iboende potentialer og skal både forholde sig til de enkelte medier isoleret og i relation til hinanden.

Med udgangspunkt i arbejdsspørgsmål 2 konkluderes, at virksomheders navigation i det moderne samfund er kompleks, fragmenteret og foranderlig, grundet de udfordringer og muligheder, som domesticeringen af medier har medført og stadig medfører. Eftersom virksomheder i det moderne samfund kommunikerer på et gensidigt forhold mellem afsender og modtager, hvor modtager besidder en stor rolle, er det ikke er muligt at udtænke kommunikationen til punkt og prikke. Det konkluderes yderligere, at virksomheder på sociale medier i det moderne samfund må kommunikere på helt andre præmisser end i de tidligere medielandskaber. Alle parametre i kommunikationen er eller i stigende grad bliver dynamiske størrelser.

Arbejdsspørgsmål 1 og 2 har således bidraget til en kvalificeret, teoretisk- og empirisk forståelse for de præmisser, som gør sig gældende for virksomheders kommunikation i det moderne samfund, som således besvarer specialets problemformulering. Disse præmisser samt de muligheder og udfordringer sociale medier i det moderne samfund har medført for virksomhedernes kommunikation illustreres i tabel 5.

DESIGN SPECIALE.indd 101 02/06/14 08.58

Kompleksitetsfaktorer	Mulighed(er)	Udfordring(er)
Dialog med brugerne	Mulighed for: 1) Ny værdifuld viden om brugerne, som kommer til udtryk gennem brugernes tilkendegivelser og deres online adfærd 2) Involvering ses udover dialogen i relation til: a) Medskabelse b) Medejerskab 3) Mere målrettet kommunikation 4) Lytning 5) Skabe værdi 6) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Det kræver ressourcer i form af mandskab og tid ift. tilstedeværelse, at håndtere involveringen, den afgivet kontrol, brugernes krævementalitet og imødekomme alle 2) Involveringen ses i relation til: a) Kontrol over brandet 3) Den afgivet kontrol ses i relation til: a) brugernes kommentarer b) brugernes opslag c) viral spredning 4) Mindre salg 5) Opstille rammer for dialog 6) Skabelse af indhold
Word-of-mouse	Mulighed for: 1) Positiv synlighed 2) Positiv omtale i større netværk 3) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Risiko for negativ omtale 2) Risiko for negativ synlighed 3) Ressourcer 4) Mistet kontrol 5) Overvågning
Større viden om brugerne gennem tilkendegivelser af meninger på internettet og de sociale medier	Mulighed for: 1) Målrettet kommunikation 2) Skabe værdi 3) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Hvordan det er muligt at udnytte denne viden 2) De nødvendige ressourcer til at udnytte denne viden i form af tid og mandskab
Flere tilgængelige kommunikationsplatforme, dermed tilstedeværelse hvor brugerne er	Mulighed for: 1) Nå flere brugere, målrette kommunikation 2) Dialog 3) Lytning 4) Involvering 5) Ramme nicheugrupper 6) Variation i kommunikation 7) Mere viden om brugerne gennem deres tilkendegivelser 8) Større synlighed 9) Skabe værdi 10) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Det kræver ressourcer i form af mandskab og tid ift. tilstedeværelse, overvågning og overblik over medierne, variation i kommunikation og involvering på alle platformene 2) Sammenhængede strategi 3) Skabe værdi på platformene 4) Variation i kommunikation 5) Afgivet kontrol 6) Mindre salg 7) Skabelse af indhold

DESIGN SPECIALE.indd 102 02/06/14 08.58

Kompleksitetsfaktorer	Mulighed(er)	Udfordring(er)
Differentiering forekommer naturligt afhængig af virksomheden og i enkeltsituationer, hvor virksomheder kan hjælpe i momentet, hvor brugeren efterspørger information	Mulighed for: 1) Positiv omtale 2) Tilslutning 3) Skabe værdi 4) Mere salg (flergangskøbere)	Udfordringerne er: 1) Ressourcer; at have tid og mandskab til at være til stede og derved hjælpe. 2) Mindre salg
At fremstå troværdigt ses i relation til: 1) At der både skal være plads til ris og ros og 2) at virksomhederne skal gøre det, de siger, at de vil gøre.	Mulighed for: 1) Positiv synlighed 2) Positv omtale 3) Skabe værdi 4) Mere salg 5) Personligt forhold 6) Tillid fra brugerne	Udfordringer er: 1) Transparens 2) Kommunikere autentisk og engarende 3) Ressourcer; at have tid og mandskab 4) Personligt forhold 5) Mindre salg 6) Bevare tilliden fra brugerne 7) Skabe en brandidentitet som stemmer overens fysisk og online. 8) Backstage understøtter front stage

Tabel 5: Et kvalificeret bud på virksomheders muligheder og udfordringer i det moderne samfund

Min forskning har således givet nye resultater, der kvalificerer og udvider den eksisterende teori om og min forståelse af det moderne samfunds kompleksitet, hvor sociale medier er i fokus. Eftersom det moderne samfund er komplekst og dynamisk, kan det være, at de udfordringer og muligheder, der præsenteres i tabel 5, ikke gør sig gældende om for eksempel et halvt år. Dermed skal dette speciale ses som et nutidigt, kvalificeret bud på, hvilke præmisser virksomheder kommunikerer på i det moderne samfund, hvor fokus er på sociale medier, og hvilke udfordringer og muligheder dette medfører for dem.

DESIGN SPECIALE.indd 103 02/06/14 08.58