

# #wearefairphone

Et studie af hvordan twitterfællesskaber  
kan bidrage til værdiskabelse i en social  
virksomhed

Marie Lykkebo Dreier / Speciale i Kommunikation

Gruppe nr. 4 / Aalborg Universitet København / Vejleder: Anne Hatting

# **TITELBLAD**

## **#WEAREFAIRPHONE**

Et studie af hvordan twitterfællesskaber kan bidrage til værdiskabelse  
i en social virksomhed

Aalborg Universitet København

Juni 2014

122.213 Typeenheder

Sidetal 71 sider

10. Semester Kommunikation

Gruppe 4

Vejleder Anne Hatting



Marie Lykkebo Dreier

## **Abstract**

The thesis seeks to explore how to create value in a social business based on insight into a tribe through online communication on the social network Twitter. Founded in a postmodern approach, the field of tribal marketing in combination with elements from Corporate Social Responsibility (CSR) is explored in order to extract how to apply the theory in practice, and get an insight into the understanding of value creation in a social business. In order to do so, the key finding from the theory is used in a qualitative netnographic method to investigate a digital tribe using the social business Fairphone and their online presence on Twitter as a case to do so. The subject investigated in the study is the tribe around the hashtag #wearefairphone

The key extractions from the literature concerning value creation are Identity, Norms, Rituals and Loyalty.

As a result of the analysis it is clear that the key concepts are indeed noticeable and can be applied when using this particular framework. The study also concludes that practical measures can be made to pursue value creation within the business using the insight into the tribe by creating initiatives that support the central activity of the tribe.

Furthermore, the study shows opportunities to develop the tribal marketing framework further in order capture the more basic needs of tribe members.

## **Indholdsfortegnelse**

Forord.....	1
Problemfelt.....	2
Problemformulering.....	3
Udfoldelse af problemformuleringen.....	3
Begrebsafklaring.....	4
Læsevejledning.....	5
Fairphone – en social virksomhed .....	7
De 7 principper for en social virksomhed.....	8
Social virksomhed som fremtid.....	12
Værdiskabelse i en etisk økonomi.....	12
Inddragelse og engagement af forbrugeren.....	13
Corporate Social Responsibility .....	14
Det værdiskabende omdømme.....	15
Opsamling: Værdiskabelse i den sociale virksomhed.....	16
Teori: Fællesskaber i det moderne .....	17
Tribes i et postmoderne marked .....	17
Ritualet som manifestation af eksistens .....	19
Værdiskabende normer .....	21
Identitetsskabende relationer.....	22
Loyalitet igennem identitetsskabelse .....	23
Den holistiske tribe .....	24
Identifikation af tribens medlemmer.....	25
Idealtyper i en tribe .....	25
Opsamling: den postmoderne tribe som forbruger .....	27

Metode: Digital etnografi.....	28
Netnografi .....	28
Forandring, Anonymitet, Tilgængelighed og Arkivering.....	29
Relationer triben.....	30
Empiriindsamling.....	31
Kort om Twitter.....	31
Præmisser for udvælgelse af informanter .....	32
Etiske overvejelser .....	35
Operationalisering af metode.....	36
Analyseproces .....	36
Analysestrategi .....	38
Analyse .....	39
Kortlægning af relationer.....	39
Forhold til aktiviteten.....	40
Sociale relationer .....	53
Kategorisering.....	58
Diskussion.....	63
Konklusion.....	71
Bibliografi.....	73
Bilag.....	81

## **Forord**

Den sociale virksomhed med fokus på etik har vagt min interesse både i mit faglige virke som kommunikationskonsulent med fokus på sociale medier, men også på et mere personligt plan. For hvem vil ikke gerne kunne købe vare hos en virksomhed som ikke propper lommerne med guld som oven i købet tilsigter at løse et samfunds problem? Ja, umiddelbart kan jeg kun komme i tanke om investorer og aktieindehavere, og siden jeg ikke er nogen af delene, så jeg straks et potentiale i denne form for etisk virksomhed. Men i takt med at jeg dykkede ned i informationsdybet poppede spørgsmålene frem. For kan det overhovedet lade sig gøre at handle med etik på en markedsplads der er skabt til at handle med penge? Muligvis, ja, men er det så ikke bare endnu en trend, som mister sin glans når nyhedsværdien forsvinder, når vi som kunder mister interessen som de gjorde det med alt det andet gamle, popstars, ellerten, sodavandsmaskinen. Eller kan vi forbrugere holde interessen og blive ved med at handle med følelserne fremfor med tegnebogen?

Som kommunikationskonsulent med fokus på sociale medier har jeg valgt at tage denne interesse og underen som en udfordring i at undersøge hvordan du og jeg og vi kan bidrage til en anderledes handlen, hvor vi måske kan holde interessen lidt længere end vi gjorde med minidisken eller Second Life.

## Problemfelt

*"by making a phone, we are creating a movement to build a fair economy, Join us!"*

*Fairphones beskrivelse af sig selv på Twitter<sup>1</sup>.*

Kan man forestille sig en verden drevet af etik frem for økonomi? Et samfund, hvor virksomheder har fokus på sociale aspekter frem for profitmaksimering? Et liv, hvor man kan vælge at handle ved en social virksomhed? Det kunne økonomen Muhammad Yunus i 1970'erne, da han grundlagde [Grameen Bank](#). Et arbejde som Nobels Fredspris' komite anerkendte i 2006. Sidenhen er virksomheder med etisk fokuserede forretningsstrategier blomstret op rundt omkring i verden. Konceptet "den social virksomhed" er i dag ved at finde fodfæste imellem de traditionelle virksomheder.

En af disse sociale virksomheder er Fairphone. Fairphone er en virksomhed, der producerer smartphones med fokus på at bruge etisk korrekt frembragte materialer, at skabe bedre arbejdsvilkår i alle produktionsled og drive en åben virksomhed, hvor kunderne har indblik i alle dele af produktionen såvel som i økonomien. Fairphone vil være omdrejningspunkt for specialet som case på en social virksomhed.

Samtidig med at begrebet den sociale virksomhed vinder indpas, bliver de digitale platforme udviklet, så alle kan tage del i indholdsproduktionen af dem og tilegne sig viden. Denne udvikling skaber et spændende fundament for en virksomhed som Fairphone, da det er blevet lettere at komme i direkte kontakt med kunderne. Samtidig har virksomheden fra starten benyttet sociale medier til at inkludere deres kunder i produktudviklingen.

Hashtagget<sup>2</sup> #wearefairphone er Fairphones måde at samle og inddrage deres forbrugere i et fællesskab omkring virksomheden: Et fællesskab de selv hentyder til som en bevægelse

---

<sup>1</sup> [twitter.com/fairphone](https://twitter.com/fairphone)

<sup>2</sup> I specialet accepteres præmissen, at et hashtag<sup>2</sup> kan fungere som et fællesskab. Det gøres ud fra erkendelsen af, at et hashtag både fungerer som et kategoriserings-element på fx mikroblogs, men at det samtidig har den funktion, at personer med samme baggrund, samme interesse, eller som er involveret i

på sociale medier. Brugen af hashtag som redskab til at kategorisere indlæg er startet på Twitter<sup>3</sup>, og det sociale medies microblog-format gør, at brugerne må formulerer sig kort og præcist. Det er dette fællesskab, som undersøgelsen i specialet her vil være centreret omkring.

## Problemformulering

Hvordan kan indsigter i fællesskabet omkring #wearefairphone bidrage til værdiskabelse for den sociale virksomhed Fairphone?

### Udfoldelse af problemformuleringen

Specialet vil undersøge fællesskabet omkring en social virksomhed i en Web 2,0-åra på den sociale medie platform Twitter ved at se på kommunikationen mellem forbrugerne. Web 2,0 beskriver en digital åra, hvor sociale medier er blomstret frem, og hvor kommunikationen ikke længere kun er fra virksomhed til forbruger, men også fra forbruger til virksomhed og fra forbruger til forbruger. Forbrugerne har fået mulighed for at være i kontakt med ligesindede, uden en organisations styring og kontrol med kommunikationen, og er gået fra at være forbrugere til aktive medlemmer(Capriotti, 2011, s. 366). Medlemmerne finder sammen i interessefællesskaber på sociale medier, hvilket er et udtryk for den postmoderne tids billede på et tilbagevendende stammesamfund, hvor fællesskabet er beskrevet som tribe, og hvor følelsen af at høre til er central(Maffesoli, 1996, s. 139). Denne åra tilbyder muligheden for direkte og ærlig kommunikation med triben, og det præsenterer muligheden for at inddrage tribemedlemmer i udviklingen af brugbare løsninger og produkter(Capriotti, 2011, s. 359). Specialets målsætning er at undersøge, hvordan adfærdens er i en sådan tribe for at se, hvordan den sociale virksomhed

---

samme samtale eller opgave, netop kan finde hinanden i det sociale medie-univers og interagere med hinanden (Yang, Sun, Zhang, & Mei, 2012, s. 261)

<sup>3</sup> Twitter er en social medie platform, der understøtter mikroblogging. Dvs. at en bruger kan skrive blogindlæg på max 140 karakterer. Desuden kan andre brugere kommentere på indlægget.

Fairphone kan styrke sin værdiskabelsesproces ved at understøtte tribens synergi og brugernes behov.

## Begrebsafklaring

Fællesskabet omkring #wearefairphone ses i specialet i forståelsen, *Tribes*, dvs. den gruppering, der findes omkring en given aktivitet eller interesse. Tribe er et begreb, som først gang er præsenteret som postmoderne tribes i Maffesolis *The Time of the Tribes* (1996), som beskriver et netværk af heterogene<sup>4</sup> personer, som er sammenkædet af en fælles passion eller følelser (Cova & Cova, 2002, s. 602). Specialets forståelse af begrebet tribe er derfor ikke ud fra den traditionelle antropologiske forståelse, men ud fra en forståelse af postmoderne fællesskaber med evnen til at handle som gruppe. Begrebet vil i opgaven favne alle de forskellige benævnelser for samme forståelse, herunder tribe, e-tribe, postmoderne tribe, community. Ligeledes vil de personer, der er involverede i triben, blive beskrevet som *medlemmer*.

Værdiskabelse forstås i specialet som de elementer, der bidrager til, at den sociale virksomhed og fællesskabet omkring virksomheden opnår, eller kommer tættere på at opnå, de målsætninger eller normer, de stræber efter. Værdiskabelsen vil ikke henvise til økonomisk værdi, men til en etisk værdi(Arvidsson A. , 2011, s. 273) og den værdi medlemmerne oplever, de opnår igennem relationer, også kaldet *linking*(Cova & Cova, 2002, s. 603). Linking beskriver en værdi, der ligger i overlappet af interesser mellem fællesskabets medlemmer. Den oplevede værdi er også det, som kan skabe incitament for at engagere sig yderligere i en aktivitet eller i modsatfald at stoppe sit engagement, såfremt normerne ikke kan forliges (ibid:599). Værdiskabelsen bliver undersøgt ud fra *indsigter* i fællesskabet og ses i specialet som de erfaringer og observationer, som metoden vil bidrage med for at udvide forståelsen af adfærd i triben. Fx hvorfor handler medlemmerne, som de gør, hvordan handler de, og hvad har de brug for for at kunne handle(ibid:606).

---

<sup>4</sup> Skal forstås som uforlignelighed mellem normale segmenterings-kategorier som fx køn, alder, indkomst

## Læsevejledning

Specialets første kapitel er en udfoldelse af feltet social virksomhed, som forholdes til den valgte case, Fairphone. Kapitlet skal danne grundlag for at forstå præmisserne for at drive en social virksomhed, og hvordan værdi kan betragtes i den kontekst. For at skabe et fuldendt billede af den sociale virksomheds kontekst, udfordringer og muligheder, suppleres afsnittet med CSR litteraturen et vinkel på strategisk virksomhedskommunikation som har etisk fokus.

Efterfølgende vil teoriansnittet beskrive det videnskabsteoretiske grundlag i specialet, hvor Zygmunt Baumans bidrag om det postmoderne samfund og individets identitetsskabelse udfoldes. Dette suppleres af Maffesolis tribe-teori, der beskriver stammer i en postmoderne samtid og de bevægelser, der vil ligge til grund for opfattelsen af forbrugere som postmoderne individer, der indgår emotionelle forbindelser med ligesindede. Disse forbindelser kan ses som postmoderne tribes eller fællesskaber. Denne tilgang danner grundlaget for at se på den sociale virksomhed i et markedsføringsperspektiv, som vil blive beskrevet med udgangspunkt i tribal marketing. Tribal marketing-teorien bliver understøttet af litteratur om Corporate Social Responsibility (CSR), som bidrager med et etisk forretningsfokus. Teoriansnittet skal synliggøre, hvordan værdiskabelse forstås i specialet, og hvilke faktorer i forbrugernes adfærd der kan påvirke denne værdiskabelsesproces.

Udfoldelsen af de teoretiske tilgange bruges til at konkretisere begreberne ritual, normer, identitet og loyalitet som bliver brugt aktivt i specialet undersøgelse.

Til at udfolde ritual som begreb inddrages antropologisk kulturanalyses forståelse af fænomenet i supplement til tribe-teorien og tribal marketings tilgang til ritualer.

Til at konkretisere specialets undersøgelse inddrages metoden Netnografi, som er Robert V. Kozinets (2010) bud på, hvordan en undersøgelse af en tribe i et digitalt univers kan udføres. Han tilfører teorien konkrete redskaber til metode- og analysedesign, og netnografien vil derfor være praktisk afsæt for speciales undersøgelse. Desuden beskriver han nogle idealtypen-kategorier, som bliver brugt til at udvikle konkrete værdiskabende initiativer.

Analyseafsnittet viser igennem kodning og hermeneutisk analyse praktiske eksempler på tribens adfærd og synergি.

I specialets diskussions-afsnit fremlægges, hvilke konkrete konsekvenser tribens adfærd har på Fairphones værdiskabelse, samt hvilke praktiske muligheder Fairphone har for at bidrage til denne proces. Dette sker på baggrund af analysens indsigter i triben. Desuden vil afsnittet også diskutere de valgte teorier og metoder, samt alternativer.

Slutteligt vil specialets opdagelser og overvejelser blive opsummeret og præsenteret i en konklusion.

## Fairphone – en social virksomhed

Specialets case, Fairphone, er en social virksomhed, der sælger smartphones i Europa. Virksomheden, der har hovedsæde i Amsterdam, Holland, startede som idé i 2010, producerede den første telefon i 2013 og har netop igangsat salg og produktion af anden version af telefonen i maj 2014.

Afsnittet redegør for konceptet social virksomhed og de vilkår, som den sociale virksomhed eksisterer på. Desuden viser afsnittet, hvordan konceptet forholder sig til Fairphone, og Fairphones situation. Litteraturen inden for social virksomhed suppleres med CSR-teori, som bidrager med pointer omkring kommunikation af etiske spørgsmål. CSR-teorien er valgt, da det kommunikationsfokus, der ligger i konceptet, principielt er det samme som den sociale virksomheds til trods for afsenderens motiver (Cornelius et al., 2008, s.366).

Når begrebet *social virksomhed* bruges i specialet, er det ud fra Yunus Muhammads definitionen af Social Business(Yunus, 2007, s. 23-67). Begrebet dækker både koncepterne *social business* og *social enterprise*.

Konceptet social virksomhed dækker over virksomheder, som tilstræber en etisk vinding frem for en økonomisk, som er den traditionelle profitmaksimerende virksomheds motivation. Da handelsmarkedet endnu kun er tiltænkt virksomheder med profitmaksimerende intentioner, er forudsætninger for den sociale virksomhed endnu ikke optimale, da dennes målsætninger ikke kan værdisættes på samme vis(Yunus, 2010, s. 319). Derfor hviler den sociale virksomheds levedygtighed i større grad på kundernes ønske og vilje til at støtte god formål eller at købe etisk og prioritere moralske hensyn(Reid & Griffith , 2006, s. 9).

Yunus hævder, at den sociale virksomhed er en fremtidig nødvendighed for at kunne fuldende den kapitalistiske samfundsstruktur (Yunus, 2007, s. 43). Den sociale virksomhed er et virksomhedskoncept, som danner grundlag for en ny måde at tænke verdenshandel på, da det altoverskyggende formål er at løse en given social udfordring i samfundet. Samtidig må den sociale virksomhed, i modsætning til en NGO, kunne drifte egne aktiviteter og lønne medarbejderne efter samme principper som bruges i

profitmaksimerende virksomheder (ibid.:44-5). Virksomhedens overskud skal forblive i virksomheden og bruges til at udvide markedspligtige potentiale, og i det princip tydeliggøres det, at den sociale virksomhed ikke kan have profitmaksimerende motiver (ibid. 47). Den sociale virksomhed vil indgå i markedshandlen på samme vis som den profitmaksimerende virksomhed og vil på sigt opdyrke et komplet marked af konkurrencedygtige sociale virksomheder – afhængig af udbud og efterspørgsel (Yunus, 2010, s. 51).

## De 7 principper for en social virksomhed

Yunus har fremsat syv principper for at lave social virksomhed, som i dette afsnit bruges til at redegøre for, at specialets case kan betragtes som en social virksomhed (Yunus, 2010, s. 3). Dette er vigtigt for at forstå Fairphones målsætninger som drivkraft for værdiskabelse i form af etisk økonomi.

### Virksomhedens målsætning

Det første princip er, at virksomhedens målsætning vil være at overvinde fattigdom eller fokusere på andre problemer, der truer samfundet, som fx udfordringer inden for miljø, sundhed eller uddannelse. Formålet kan ikke være profitmaksimering. Dette understøttes af Borzagas og Defournys definition af den sociale virksomhed som en virksomhed med primært fokus på sociale målsætninger, og hvis overskud må reinvesteres i udvikling af virksomheden for at nå dennes målsætning (Borzaga, & Defourny, 2001, s. 15).

Derfor er en af de ting, der gør Fairphone til en social virksomhed, at udgangspunktet for virksomheden er målsætningen om at bidrage til større indsigt i de forskellige produktionsled og derigennem skabe fokus på at forbedre vilkårene i denne proces, både menneskeligt og miljømæssigt (Ballester, 2013).

*“Actually, Fairphone is not about the phone itself. We decided to focus on phones, because they are a ubiquitous product that nearly everyone owns or uses.”*

<http://www.fairphone.com/about-us/>

Udover at skabe indsigt i produktionen har Fairphone målsætninger om (1) bedre arbejdsforhold, (2) mindre overforbrug og (3) materialer fra konfliktfri områder (4) gennemsigtighed.



Produktionen af telefoner foregår i Chongqing, Kina, hvor Fairphone er i gang med at udvikle arbejdsforholdene for medarbejderne. En pointe i denne sammenhæng er, at de målsætninger, Fairphone arbejder på at nå, endnu ikke er opnået. Dvs. at der stadig er mange problematikker, som fx lav løn og ansættelse af mindreårige, der er udfordringer for virksomheden (Fairphone, 2013).

Fairphone har dog indtil videre fået løst flere udfordringer på fabrikken og har fx sørget for bedre brandsikkerhed, skriftlig politik omkring børnearbejde, korrekt mærkning af kemikalier, lys i produktionslokaler er blevet forbedret, og fabrikken tilbyder nu gratis frokost (ibid.). Desuden arbejder virksomheden på at benytte råstoffer fra konfliktfri områder og genbruge materialer i produktionen. Indtil videre garanterer de, at tin og tantal, som kun er en mindre del af produktionen, er fra konfliktfri områder (Fairphone, 2014).

#### Finansiel bæredygtighed

Det andet princip er, at den sociale virksomhed må være finansielt bæredygtig.

Fairphone er etableret på basis af økonomisk støtte fra forskellige organisationer og fonde<sup>5</sup>, og støtten er blevet brugt til at udvikle forretningskoncept og prototyper. Fairphone håndterer bæredygtighedsprincippet ved, at forbrugerne forud-finansierer produktionen af smartphones. Interesserede købere kunne i første produktionsrunde forudbestille en af de første 5000 smartphones ved at betale 325 euro for at sikre, at produktionen var rentabel (Fairphone, 2013). Efterfølgende har virksomheden produceret og solgt 25.000 yderligere eksemplarer, som ligeledes er forudbetalt (ibid.).

#### Investorer

Yunus tredje princip er, at investorer udelukkende får deres investering tilbage. Der kan ikke være tale om aktieudbytte udover det investerede beløb. Da Fairphone er finansieret på baggrund af fondsbidrag som engangsydelser, der ikke skal tilbagebetales, og ikke har benyttet andre investorer til at dække omkostninger ved virksomhedsdrift, lever virksomheden også op til dette princip (Fairphone, 2013).

#### Profit

At virksomhedens profit bliver i virksomheden til udvidelser og forbedringer er det fjedre princip, som Fairphone lever op til igennem deres statement:

*"If we make any profit, it will be invested in supply chain improvements".* (Fairphone, 2013)

#### Miljø bevidsthed

Det femte princip forskriver, at virksomheden må være miljømæssig bevidst. Fairphone arbejder med indsatser for at løse problematikker med e-waste. Det betyder, at dele af elektronikprodukterne kan genbruges til produktion af nye smartphones. Denne proces er ikke normalt en prioriteret procedure, da udvinding af genbrugelige elementer må gøres med manuel arbejdskræft, og elektronikprodukter bliver derfor oftest destrueret. Fairphones arbejde på at løse disse problematikker indebærer bl.a., at virksomheden indsamler gamle telefoner og genbruger materialerne (Fairphone, 2013).

*"Our ultimate aim is to make new phones entirely from recycled materials"*  
*(Fairphone, 2013)*

---

<sup>5</sup> <http://www.fairphone.com/2013/06/05/5000-fairphones-sold-lets-start-production/#more-2459>

## Lønninger

Det sjette princip omhandler medarbejderlønninger, som skal fastsættes ud fra en markedsreguleret sats, men med bedre arbejdsvilkår. Det er et princip, som Borzaga og Defourny anderledes forholder sig til ved at påpege, at en social virksomhed skal have mindst mulig betalt arbejdskraft (Borzaga, & Defourny, 2001, s. 17). Dette står i modsætning til Yunus, der ikke beskæftiger sig med mængden af medarbejdere, men udtrykker, at lønninger skal være i overensstemmelse med gældende lønniveauer i det givne samfund (Yunus, 2010, s. 3). Fairphone har ikke fremlagt oversigt over det nøjagtige lønniveau, men beskriver, at arbejdsforholdene er i overensstemmelse med Waag Society<sup>6</sup>, som er den organisation, Fairphone er udsprunget af, og at der er ferie, løn og pension plus andre goder inkluderet i deres løntaler (Fairphone, 2013).

Yunus præsenterer tanken om den sociale virksomhed som et endegyldigt svar på en succesfuld fremtidig virksomhedsstruktur. Derimod peger Borzaga og Defourny på, at konceptet medfører, at initiativtagerne og medlemmerne påtager sig en risiko for virksomhedens succes og økonomiske udvikling (Borzaga, & Defourny, 2001, s. 17).

## Do it with joy

Det sidste og syvende princip er svært at bedømme, om Fairphone efterlever. Princippet lyder: *Do it with joy!*

Som det vil blive beskrevet, i specialelets teoriafsnit, Værdiskabende Normer, kan et overlap af virksomhedens normer med individets danne grundlag for individets identitetsskabelse (Morsing, 2006, s. 173). Såfremt Fairphones grundlæggere og medarbejdere har normer, som stemmer overens med virksomhedens, kan man formode, at Fairphone bidrager til deres identitetsskabelse og derigennem muligvis også fornøjelse ved at arbejde med fælles etiske normer.

---

<sup>6</sup> <http://waag.org/en/organisation>

## Social virksomhed som fremtid

Yunus erkender, at teorien om den sociale virksomhed har en lang og udfordrende vej i sigte, før visionerne om en virksomhedsstruktur, sideløbende med den profitmaksimerende, bliver normal praksis(Yunus, 2007, s. 52). Han foreslår, at der udvikles et særskilt socialt aktiemarked, så den sociale målsætning er i konkurrence med andre sociale virksomheder med etiske målsætninger, og at de to aktiemarkedsstrukturer skal fungere sideløbende og særskilt (ibid.:52). Indtil samfundet accepterer præmisserne for at lave sociale virksomheder, vil det være svært at afgøre, hvordan succesen af en social virksomhed kan måles, da den anerkendte måde, hvorpå virksomheders succes afgøres, endnu hviler på graden af profitmaksimering (Yunus, Moingeon , & Lehmann-Ortega , 2010, s. 319).

## Værdiskabelse i en etisk økonomi

Samtidig med at succeskriterierne for en sociale virksomhed er svære at bestemme, vil resultaterne af virksomhedens målsætning have et længere udviklingsforløb, da målsætningen består i at løse et samfundsproblem, hvilket kan være svært at måle. Derfor kan der være problemer med at forsøre virksomhedens eksistensberettigelse, når resultaterne holdes op over for profitmaksimerende virksomheders resultater (Yunus, Moingeon , & Lehmann-Ortega , 2010, s. 319).

Denne betragtning bemærker Reid og Griffith (2006) også som en udfordring for den sociale virksomhed. De mener, at succesen er afhængig af, hvem der kommer til at udforme de endelige standarder, og at det kan være afgørende for, om selve konceptet er bæredygtigt, og hvordan man vægter de sociale virksomheders værdiskabelse(Reid & Griffith , 2006, s. 6). En af de udfordringer som de sociale virksomheder står overfor, og som skaber ulige vægt i konkurrencen med profitmaksimerende virksomheder, er udgangspunktet med to eller flere målsætninger, der kan gøre budskaberne og arbejdsgangene slørede, og at den sociale virksomheds fokus kan blive uklart (ibid.:8). Hvor den profitmaksimerende virksomhed har det ene mål at sigte efter økonomisk vinding, må en social virksomhed både have fokus på at få en bæredygtig økonomi og samtidig have de etiske mål for øje. Derudover kan der også være mange forskellige etiske

målsætninger ved siden af den basale livsnødvendighed af at have en omsætning, som minimum svarer til udgifterne (ibid.:8).

Denne problemstilling beskæftiger Yunus sig ikke direkte med, men han vurderer, at det frie marked mangler at indfange, hvad det vil sige at være menneske, hvad der driver individet som fx behov og normer, og hvorfor mennesket i dag i det traditionelle marked er forvandlet til én mission - nemlig at maksimere profit (Yunus, 2007, s. 42).

Den etiske økonomi bidrager med et bud på, hvordan en forståelse af mennesket som tænkende og handlende individ kan forstås som værdiskabende. Adam Arvidsson beskriver, at værdi er produceret af etiske initiativer eller igennem skabelsen af signifikante sociale relationer (Arvidsson A. , 2011, s. 273). Ifølge ham er der brug for denne måde at værdisætte produkter på, da mange web 2,0-virksomheder drives af goodwill fra deres kunder (ibid.:264), ligesom det er tilfældet med Fairphone, som det vil fremgå af analysen. Derfor er den etiske økonomi et vigtigt afsæt for Fairphones fremtidige værdiskabelsesproces - en pointe, der vil blive sat i tribe-teoriens kontekst i specialets teoriafsnit.

## Inddragelse og engagement af forbruger

Yunus har draget sine praktiske erfaringer med at lave sociale virksomheder i en kontekst, hvor kunden er den, som målsætningen tilsigter at løse et problem for. Her er Fairphones præmisser ikke de samme. Yunus erfaringer stammer bl.a. fra Bangladesh, hvor han var med til at starte Grameen Bank, som yder mikrolån til fattige med det formål at hæve levestandarden og sænke fattigdommen i Bangladesh. Her er bankens kunder og de begünstigede de samme. De, som får udbytte af billige lån, får mulighed for at forbedre deres levestandard (Yunus, 2007, s. 109). Fairphones kunder er ikke de samme som dem, der umiddelbart får udbytte af virksomhedens etiske målsætninger. Fairphones forbrugere befinder sig i Europa, og de begünstigede er fx fabriksarbejdere i Kina og minearbejdere i Congo.

Derfor er det relevant at supplere Yunus teori med vestlige perspektiver på social virksomhedsteori. Her Borzaga og Defourny bidrager med perspektiver på, hvordan man også må inkludere og engagere forbrugerne i virksomhedens ageren for at kunne drive en succesfuld social virksomhed (Borzaga, & Defourny, 2001, s. 18). Netop ideen om

inddragelse af forbruger kan ifølge Ried og Griffith være altafgørende for den sociale virksomheds succes(Reid & Griffith , 2006, s. 4). Igennem inddragelse kan virksomheden skabe en større åbenhed og villighed hos forbruger, som gør, at kommunikation kan flyde lettere mellem virksomhed og forbruger (ibid.:3). Det kan betyde, at kommunikationen omkring virksomhedens budskaber også bliver kommunikeret mellem forbrugerne, og på den måde kan opbakningen til virksomheden øges (ibid.:3). Bechmann og Lomborg beskriver, hvordan brugerinddragelse og engagement på sociale medier er værdiskabende for virksomheden, da det er med til at styrke forbrugernes loyalitet, og at denne loyalitet kan betragtes som værdiskabende (Bechmann & Lomborg , 2013). Fairphones tilgang til åbenhed og gennemsigtighed i organisationen og i produktionen gør, at de allerede forholder sig til ideen om demokratisk struktur og inddragelse, men ved at fokusere endnu mere på denne balance kan det skabe yderligere engagement hos forbruger og derigennem værdi.

## Corporate Social Responsibility

Fordi sociale virksomheder må forsøge at gebærde sig på bedste vis i de profitmaksimerende virksomheders landskab, kan CSR-teorien bidrage med pointer og erfaringer til at forstå markedsføring af etiske tiltag til etisk fokuserede forbrugere.

McWilliams et al., definerer CSR således:

*"actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm and that which is required by law."*  
*(McWilliams , Donald , & Wright, 2006, s. 1).*

CSR-tanken kritiseres bl.a. af Yunus for ikke at give en reel værdi for samfundet. Yunus peger på, at virksomhedens motivation for at indgå i et CSR-projekt eller -samarbejde kan have udspring mange steder fra, men at den profitmaksimerende virksomhed i sidste ende altid vil have som hovedfokus at tjene penge til sine aktionærer og investorer (Yunus, 2007, s. 62).

Denne kritik understøttes af økonomiprofessor David Henderson, som pointerer at en profitmaksimerende virksomheds eneste formål er at skabe så høj en økonomisk overskudsgrad som mulig, og derigennem give vinding til virksomhedens aktionærer og

investorer (Henderson, 2001, s. 2). Han understreger, at CSR er en overflødig strategi for virksomheden, og han argumenterer for, at en sådan strategi modarbejder virksomhedens egentlige formål, nemlig at skabe økonomisk vækst (ibid. 41). Mette Morsing mener dog ikke, at CSR handler om, hvad indsatsen gør for virksomhedens økonomiske afkast, men derimod hvordan man kan engagere eksterne stakeholders (Morsing, Corporate social responsibility as strategic auto-communication, 2006, s. 178).

På et mere overordnet plan beskriver Scherer og Palazzo (2012) en fremtid, hvor den liberale verdensorden ikke længere er tilstrækkelig, og velfærdssamfundet med staten som primusmotor, som vi kender det, ikke længere har ressourcer til at leve basale sociale nødvendigheder: En samtid, hvor virksomheder er nødsaget til at tage ansvar for samfundets videre eksistens, og hvor virksomheden bliver en vigtig spiller i samfundsledelsen (Scherer & Palazzo, 2011, s. 901). Principperne for en social virksomhed påtager sig som beskrevet noget af dette ansvar (Yunus, 2010, s. 3). På baggrund af dette argument vil specialets udfoldelse af værdiskabende elementer og tilgange til kommunikation bære præg af CSR-litteraturens tilstedeværelse.

## Det værdiskabende omdømme

Fra et virksomhedsøkonomisk perspektiv eksisterer CSR i kraft af den mulighed, strategien præsenterer: En mulighed for at styrke organisationens omdømme.

Kent Walker (2010) argumenterer for, at CSR kan bidrage til et godt omdømme, og at et godt omdømme har en lang levetid, som bidrager til en positiv opfattelse af virksomheden hos de respektive forbrugere (Walker, 2010, s. 369). Walker beskriver syv mulige positive konsekvenser af at forbedre omdømmet, som her vil blive overført til konteksten for en social virksomhed (ibid.:357). (1) Lavere omkostninger er en faktor, som også kan gavne den sociale virksomhed, der nødvendigvis må være økonomisk bæredygtig. (2) Mulighed for at øge pris på ydelse eller produkt kan, være et vigtigt argument for at arbejde med at forbedre omdømme. (3) Tiltrække attraktiv arbejdskraft er lige så relevant for den sociale virksomhed som en almindelig, hvilket bliver markeret af det princip, Yunus har, omkring, at lønninger skal være efter arbejdsmarkeds standarder. (4) Nye investorer kan være vigtige for den sociale virksomheds evne til at udvide forretningsområdet og opnå sine målsætninger. (5) Nye forbrugere kan gøre virksomheden i stand til at ekspandere (6)

Stigning i profit er interessant i et udviklingsøjemed, hvor ideen om personlig profitmaksimering kan erstattes med en vinding på de etiske målsætninger, den sociale virksomhed har. (7) Skabelse af konkurrencedygtige barrierer er ligeledes vigtigt for en social virksomhed, såfremt Yunus ambition om at skabe en konkurrencedygtig etisk økonom skal opnås.

### **Opsamling: Værdiskabelse i den sociale virksomhed**

Foruden at indramme casen Fairphone og beskrive måden, begrebet social virksomhed vil blive forstået i specialet, har afsnittet bidraget til forståelsen af værdiskabelse for en social virksomhed. Fairphone kan ud fra afsnittets pointer styrke værdiskabelsesprocessen med et etisk fokus ved at fokusere på brugerinddragelse for at skabe engagement og ved at skabe bedre omdømme for at opbygge loyalitet hos forbrugerne.

## **Teori: Fællesskaber i det moderne**

Dette afsnit vil med udgangspunkt i tribal marketing redegøre for den tribe-teori, som ligger til grund for specialets tilgang til fællesskaber og den adfærd, som kan ses hos medlemmerne i et forbrugerperspektiv. Afsnittet skal bidrage med en forståelse af, hvad der driver en tribe, og hvordan en virksomhed kan bidrage til at styrke triben og medlemernes motivation og handlen med fokus på at skabe værdi for triben. Desuden er formålet med afsnittet at udvide specialets begrebsunivers omkring tribes, herunder forståelse af begreberne identitetsskabelse, normer, ritualer og loyalitet.

Ritualer bliver beskrevet ud fra tribe-teoriens forståelse af ritualer i kombination med den antropologiske kulturanalyses tilgang til, hvordan ritualer manifesteres.

Afsnittet vil præsentere teorier og litteratur inden for postmoderne tænkning, herunder tribe-teori og tribal marketing, som bliver suppleret af CSR-teori for at sætte den etiske ramme. Specialets videnskabsteoretiske ståsted hviler i socialkonstruktivismen, og udgangspunktet for de valgte teorier er derfor et forhold til konteksten som konstrueret. Zygmunt Baumans teori om det postmoderne samfund (1992) inddrages til at beskrive specialets forståelse af det postmoderne individ, forbrug og identitetsskabelse. Maffesolis (1996) bidrager til beskrivelsen af det postmoderne stammesamfund i en samtid, hvor individet går fra at være egocentreret til at søge fællesskaber: fællesskaber, hvor fælles interesser eller emotionelle værdier er drivkraft. Teorien bliver suppleret med Kozinets (2010) bidrag om den digitale etnografi, netnografi, som metodisk ramme. Denne tilgang vil fungere som hovedkilde til den empiriske del af specialet samt have stor indflydelse på specialets analysetilgang og design, hvilket vil blive uddybet i metodeafsnittet.

## **Tribes i et postmoderne marked**

Specialets tilgang til det postmoderne hviler på Baumans forståelse af, hvordan integrationen i det postmoderne samfund er afhængigt af forbrugerfrihed, og at konsekvensen af denne forbrugerfrihed er, at begreber som system og struktur ikke længere kan eksistere. Derimod beskriver han samfundet som en livssammenhæng, hvor betydninger og handlinger kan ske, og som gør det nødvendigt at skabe sin egen identitet, der er i konstant udvikling (Bauman, 1996, s. 49)(Pedersen, 2007, s. 467). I hans optik søger

individet mod fællesskaber som et resultat af det postmoderne samfunds manglende retningslinjer for, hvad der er moralsk korrekt, og individet må derfor nødvendigvis udrede sine egne normer i samspil med andre individer eller fællesskaber (ibid.:473). Individet må vælge at handle etisk, da det har konsekvenser for konstruktionen af fremtidens samfund, idet moral knyttes til det enkelte individs følelser og personlige samvittighed, og opløsningen af institutioner og traditioner medfører en eksistentialistisk usikkerhed, som forankrer tanken om, at individets handlinger er afgørende for tingenes udfald (ibid.:472).

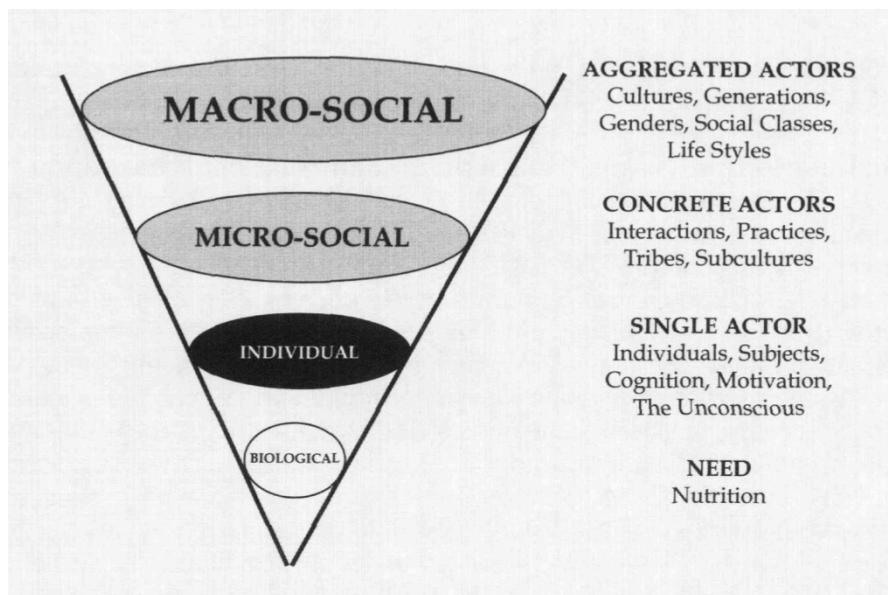
Den postmoderne tribe er i specialet defineret ud fra Maffesolis tilgang til stammesamfundet, som fokuserer på et skift i menneskets handlen, følen og gøren, som etterspil på modernitetens fokus på individualisme(Maffesoli, 1996, s. 6). Den postmoderne tribe, skal forstås som en videreudvikling af antropologiens traditionelle forståelse af en tribe, hvor tribemedlemmet føler tilhør i et fællesskab (Tyldesley, 2013, s. 112). Det specielle ved den postmoderne tribe er æstetikken som Maffesoli beskriver således: "...people feeling emotions together."(Maffesoli, 2007, s. 27).

Ifølge Maffesoli kommer denne tiltrækning mod fællesskabet af en ny indsigt hos det postmoderne individ om, at eksistensen er bestemt af andres erkendelse af, at man eksisterer (Maffesoli, 2007, s. 30). Dette skal ses som et supplement til andre samfundsparadigmer. Det betyder, at det postmoderne tribemedlem kan være del af flere tribes eller andre former for fælleskaber samtidig (Cova & Cova, 2002, s. 599). Cova og Cova tilføjer til Maffesolis definition af en tribe, at det er et netværk af heterogene personer, som deler følelser, livsstil, nye moralske overbevisninger, forståelse af uretfærdighed eller forbrugspraksis, og som er i stand til at yde en fælles handling (ibid.:602)(Cova, 1997, s. 301).

Hvortil Kozinets bidrager til definitionen med blik på den online tribe, som han beskriver:

*"... people who either share norms of behavior or certain defining practices, who actively enforce certain moral standards, who intentionally attempt to found a community, or who simply coexist in close proximity to one another..."* (Kozinets, 1999, s. 253)

Tribal marketing anskuer den postmoderne tribe i et marketing perspektiv, som befinder sig på et mikro-socialt niveau (se fig. 1). Forbrug på et mikro-socialt niveau beskrives i en postmoderne sammenhæng, hvor grupper af forbrugere manifesteres i gruppehandling som konkrete medlemmer, der aktivt vælger, udøver og interagerer med hinanden og med de centrale aktiviteter(Cova & Cova, 2002, s. 600-01).



Figur 1 illustration fra Cova&Cova 2002, s. 601

### Ritualet som manifestation af eksistens

Manglen på hierarkisk struktur og retningslinjer i den postmoderne samtid gør, at individet frivilligt identifierer sig med fællesskabet (Pedersen, 2007, s. 473). Ifølge Maffesoli udvikler de postmoderne tribes idealtyper, som kommer til at fungere som et slags totem for fællesskabet, og det bliver fokus for en fælles stræben og centrum for følelsen af at høre til og være en del af det fællesskab, som er en del af tribe-aestetikken (Maffesoli, 2007, s. 31). Det er omkring dette totem, at triben udvikler og udøver ritualer, som styrker følelsen af at høre til(Maffesoli, 1996, s. 140). Forbruget anses i tribal marketing som et centralt omdrejningspunkt for triben, og virksomheden må arbejde for at understøtte og vedholde fællesskabets ritualer og fx individernes interne relationer for at bevare denne tilknytning. I praksis betyder det, at handlinger, der viser forbrug, kan betragtes som et ritual (Cova, 1997, s. 307).

Derfor er en central del af tribe-litteraturen fokuseret på, hvorledes man kan identificere en tribe og forstå dennes medlemmer. En proces, som bl.a. indebærer undersøgelse af ritualer i gruppen og observation af medlemmernes motiver som fx normer (Cova & Cova, 2002, s. 602-603).

Ritualer betragtes som en måde at bekende sit tilhør til et socialt fællesskab, en tribe, hvor der er fælles aktivitet (Hastrup et al., 2011, s. 20). I Fairphones tilfælde er den centrale aktivitet manifesteret i forbruget, og indikatorer for forbruget kan altså tolkes som rituelle handlinger (Cova, 1997, s. 307).

Ritualet er ikke nødvendigvis en formel handling, men adskiller sig fra handlinger, som normalt ville blive udført i dagligdagen (Hastrup et al., 2011, s. 20).

Desuden kan et ritual ses i udtryksfulde symboler, som knytter medlemmerne tættere sammen (ibid.:20), hvilket fx kan være ved at vise billeder, der henviser den centrale aktivitet.

*"The more central the consumption activity is to a person's psychological self-concept, i.e. the more important the symbols of this particular form of consumption are to the person's self-image, then the more likely the person will be to pursue and value membership in a community"(Kozinets, 1999, s. 254)*

Et andet udtryk for ritualer er, at det potentelt kan udføres af mange. Her kan Fairphones hashtag #wearefairphone betragtes som en måde at udføre et ritual, der manifesterer tilhøret til triben og effektivt kommunikerer dette tilhør til andre medlemmer såvel som til udenforstående personer (Hastrup et al., 2011, s. 20) (Maffesoli, 2007, s. 31).

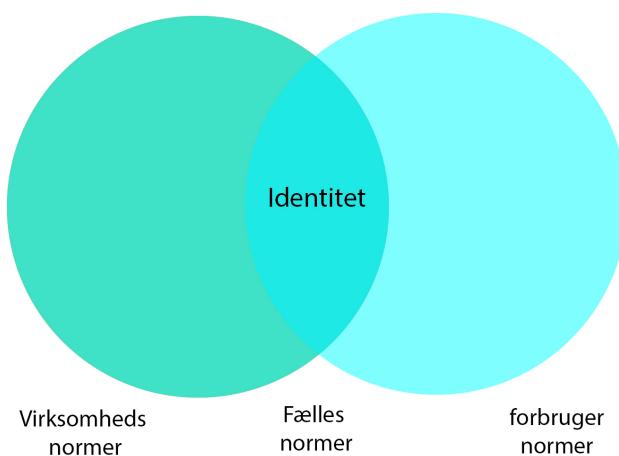
I lyset af tribal marketing fremstår ritualet som gentagende forbrugsmønstre eller forbrugsmanifestation, der på den vis illustrerer tilhøret og eksistensen(Cova, 1997, s. 7). Ritualerne er derfor tribens mulighed for at bekræfte fællesskabet selvbillede og markerer, at fællesskabet eksisterer samtidig med at være en måde at holde triben sammen, fx ved at markere tribens normer (Maffesoli, 1996, s. 17, 140).

## Værdiskabende normer

Normer forstår i teorien som følelser omkring en etisk handling eller følelser, der udtrykker samvittighed. Samtidig ses det som udtryk for socialt accepterede handlinger, fortolket af medlemmerne(Pedersen, 2007, s. 467-474).

I et CSR-perspektiv kan en etisk indsats, ifølge Walker, bidrage positivt til virksomhedens omdømme, og et bedre omdømme vil resultere i mere salg og stigning i overskudssgrad(Walker, 2010, s. 357). Det beskriver Arvidsson som den *etiske økonomi*, der dækker over, at virksomheder belønnes økonomisk af forbrugerne for deres etisk korrekte handlinger(Arvidsson A. , 2011, s. 274). Som opfølgning hertil påpeger Morsing vigtigheden af, at virksomheden efterlever deres CSR-initiativer, fordi forbrugerens identifikation er afhængig af virksomhedens normer (Morsing, 2006, s. 176). Denne påstand underbygges af Paul Capriotti, som mere specifikt definerer vigtigheden af ærlighed, når virksomheden er til stede på sociale medier. Capriotti fremhæver, at tabet af informationskontrol i relationen mellem forbruger og organisation gør det nødvendigt for virksomheden at agere ansvarligt, fordi forbrugernes adgang til information gør det svært at skjule fejl og uansvarlig opførsel (Capriotti, 2011, s. 372).

Identifikation opstår i overlappet mellem virksomhedens normer og forbrugerens normer (Morsing, 2006, s. 173). Og ved at arbejde med dette overlap af normer kan virksomheden således bidrage til at styrke forbrugerens identifikation med virksomheden. Det kan illustreres som på figur 2 .



Figur 2 illustration af identitetsskabelse i overlappet af normer mellem virksomhed og forbruger

## Identitetsskabende relationer

I et kommunikations- og marketingperspektiv har Cova og Cova formuleret teorien om tribal marketing, som beskriver hvordan man ved at indgå i en tribe som brand kan skabe en ærlig og loyal forbindelse til tribe-medlemmerne, hvilket styrker værdiskabelsen igennem det, de kalder *linking værdi* (Cova & Cova, 2002, s. 608). Linking værdi beskriver det sociale link, som opstår mellem medlemmerne i et fællesskab, og som er en proces, virksomheden kan bidrage til. Jo mere virksomheden kan bidrage til styrkelsen af disse link, desto større bliver linking værdien (ibid.:603). Hvis virksomheden støtter fællesskabet for at styrke de interne sociale link, vil det øge medlemmernes identifikation med virksomheden og øge viljen til at involvere virksomheden i fællesskabet (ibid.:599). Dette behov for at identificere sig med en virksomhed kan ses som et efterspil på det, Bauman (1996) beskriver som postmoderne identitetsskabelse. Denne identitetsskabelse drejer sig om ophøret med den moderne stabilitets muligheder for at konstruere sin egen livsvarige identitet. I stedet gør postmodernismens mangel på system og struktur det meningsløst at fastholde målsætninger, og det er derimod meningsfuldt fortløbende at udvikle dele af sin egen tilværelse og personlighed, samtidig med at man fralægger sig andre dele (Pedersen, 2007, s. 471).

Forbruget er derfor blevet et udtryk for søgen efter identitet, og det postmoderne individ har mere og mere hang til at søge produkter eller services, der giver værdi til deres identitetsskabelsesprocesser(Cova, 1997, s. 305).

Som social medie ekspert Peter Svarre formulerer det:

"*Jeg køber (en identitetspakke), derfor er jeg!*"(Svarre, 2011, s. 48).

At forbrugerens identitet knyttes op på en virksomhed, har det primære formål, at forbrugeren kan relatere sig til andre, til sig selv og til omverdenen (Cova, Kozinets, & Shankar, 2007, s. 4). Det er ikke udelukkende virksomheder som styrker identitetsskabelsen og sikrer forbrugerne frihed i deres livssammenhæng, men virksomheden eller produktet kan linke dem tættere sammen med andre i triben(Cova, 1997, s. 311)(Kozinets, 2010, s. 32).

Mette Morsing (2006) supplerer denne forståelse ved at beskrive, at CSR kan bidrage til at udvikle en stærk identifikation mellem forbruger og virksomhed (Morsing, 2006, s. 173)

Inddragelsen af pointer fra CSR-litteraturen skal som tidligere nævnt bidrage til forståelsen af værdiskabelse, og Morsings argument falder i tråd med, at de emotionelle forbindelser til virksomheden har vist sig at være linket til individets sociale identitet(Mitchell & Imrie, 2011, s. 41).

Arbejdet med identiteten kan derfor være medvirkende til, at forbrugerne bidrager aktivt og positivt til virksomhedens aktiviteter (Morsing, 2006, s. 173).

En præmis, der kan være afgørende for den sociale virksomheds eksistensgrundlag (Reid & Griffith , 2006, s. 4).

### Loyalitet igennem identitetsskabelse

Individets identitetsskabelse er linket sammen med forbrugerens emotionelle forbindelse til et brand eller en virksomhed, og denne forbindelse kan ses som loyalitet og være medvirkende til stigende grad af trofaste forbrugere (Mitchell & Imrie, 2011, s. 41).

*"Loyalty might therefore be assessed not merely in economic terms [...] but in cultural and experiential terms of depth of experience and emotional devotion."(Kozinets, 1999, s. 256)*

Tribal marketing er derfor fokuseret på at opbygge loyalitet ved at fokusere på forbruger/forbruger relationen igennem understøttelse af linket mellem medlemmerne i en tribe frem for at fokusere på relationen mellem forbruger og virksomhed (Cova & Cova, 2002, s. 604). De services og produkter, som bidrager med mest til fællesskabet, bliver set som mest værdifulde for triben, og produkterne vil således blive værdsat af medlemmerne efter linking værdien fremfor brugbarheden (Cova, 1997, s. 307). Samtidig bliver det loyale forhold til virksomheden formet ud af den emotionelle forbindelse, en virksomhed bidrager med til individets sociale identitet(Mitchell & Imrie, 2011, s. 41). Denne loyalitet bliver knyttet til gruppessammenhænge, da personlige relationer bevares igennem fælles forbrug(Mitchell & Imrie, 2011, s. 41). Derfor kan fællesskabets loyalitet styrkes igennem støtte til fællesskabets aktiviteter, ved at virksomheden kontribuerer med kognitive og emotionelle initiativer, som støtter forbruget (ibid.:44,50).

Da produktet eller virksomheden har en symbolsk funktion for triben, som er med til at beskytte og skabe identitet, kan virksomheden styrke loyaliteten ved at bidrage til

medlemmernes identitetsskabelse (ibid.:42). Samtidig kan tribemedlemmernes engagement i den centrale aktivitet øges, hvis de inddrages i udviklings processer fx af nye produkter eller services, som kan understøtte tribens eksistens(ibid.:42).

Mitchell og Imrie beskriver fire måder, hvorpå virksomheden kan styrke tribens loyalitet (ibid.:51).

(1) Virksomheden kan tilbyde information og social kontakt. Effekten for triben er at facilitere viden indsigt til triben. (2) Virksomheden kan tilbyde anchoring places, hvor triben kan forbruge, undersøge, købe og diskutere aktiviteten. Effekten af et sådan initiativ er at øge medlemmernes mulighed for at deltage i tribens centrale aktivitet. (3) Virksomheden kan kommunikere med centrale og socialt stærkt integrerede medlemmer for at undersøge tribens behov. Effekten er at styrke disse medlemmers position og skabe adgang til at udvikle triben. (4) Virksomheden kan udvikle anchoring places<sup>7</sup>, hvor der promoveres eller afholdes tribe-relaterede events. Formålet er at støtte opbyggelsen af sociale relationer og skabe positive associationer med virksomheden.

### Den holistiske tribe

Brugen af tribal marketing forudsætter, at virksomheden betragter relationen til forbrugerne som ligeværdig, og at man accepterer præmissen om, at forbrug og linking værdi vejer lige tungt for medlemmerne (Mitchell & Imrie, 2011, s. 50). Cova og Cova skriver direkte:

*"the link is more important than the thing"* (Cova, 1997, s. 307)

Det vil sige, at medlemmernes forbrug ikke er selvdefineret, som det er tilfældet i marketing-tilgange i et moderne perspektiv(Pedersen, 2007, s. 467). Ligeledes må virksomheden acceptere præmissen, at det moderne perspektivs forudsigelser af forbrugsmønstre ud fra klassificering og segmentering ikke kan benyttes. Ud fra et postmoderne perspektiv kan man kun undersøge konteksten omkring forbruget(Cova, 1997, s. 303). Altså eksisterer målgruppeinddelinger ikke som i traditionel forstand, da medlemmerne betragtes som del af et fællesskab, som kan gå på tværs af mange forskellige målgruppeinddelinger eller segmenteringer (Cova & Cova, 2002, s. 601).

---

<sup>7</sup> Et midlertidige hjem, hvor triben kan mødes og udøve ritualer (Cova & Cova, 2002, s. 605)

## Identifikation af tribens medlemmer

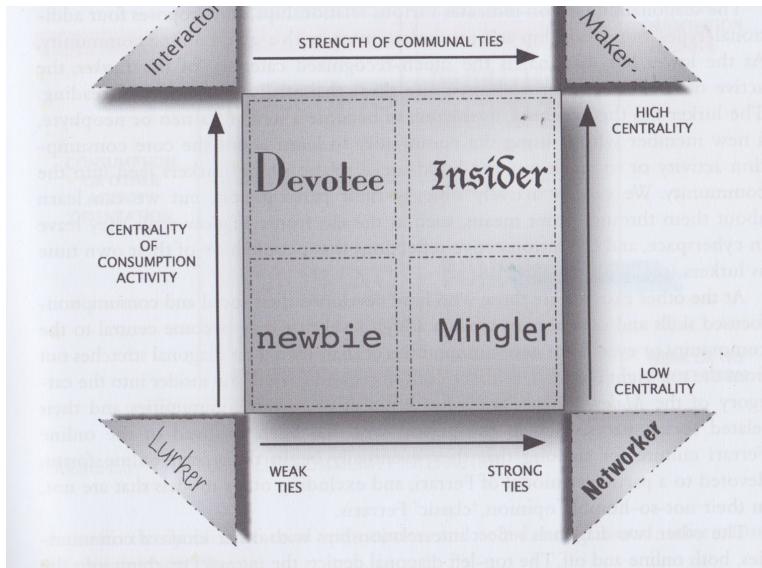
For at kunne identificere et postmoderne fællesskab kan man se efter to typer af spor; temporale (tid) og spatiale (sted)(Cova & Cova, 2002, s. 605). De temporale spor er udtryk for fællesskabernes diffuse eksistens og deres evne til at være midlertidige og blomstre op i særlige kontekster. Det spatiale spor kommer til udtryk i fællesskabets evne til at mødes og udføre ritualer i offentligheden, og som giver fællesskabet et midlertidigt hjem. Disse steder kaldes *anchoring places* (ibid.:605). Samtidig kan tilhøret til et fællesskab eksistere på et dagligt plan, mere eller mindre udøvende eller endda på et virtuelt følelsesmæssigt plan. Begge indikatorer som ikke umiddelbart er synlige (ibid.:605). Desuden præsenterer Cova og Cova (2002) nogle medlemskategorier, som beskriver idealtyper og deres engagement i fællesskabet, men siden specialets undersøgelse er baseret på Kozinets (2010) netnografi som metode, falder det naturligt at benytte de idealtypekategorier, Kozinets har udviklet til at skabe en sproglig ramme for analysen. Kategorierne bliver beskrevet i følgende afsnit og er bl.a. interessante, da virksomheden kan øge medlemmernes loyalitet ved at støtte op om deres flytning fra en ideatype til en anden(Mitchell & Imrie, 2011, s. 50).

## Idealtyper i en tribe

Kozinets inddeler idealtyperne i fire kategorier: (1) Newbie, (2) Mingler, (3) Devotee og (4) Insider (Kozinets, 2010, s. 33) se figur 3 nedenfor.

En newbie er beskrevet som et medlem med svage sociale bånd til fællesskabet og er overfladisk interesse i tribens aktivitet (ibid. 33). Mingleren er en person, som har stærke sociale bånd til tribens andre medlemmer, men ikke har den store interesse i selve aktiviteten (ibid. 33). En Devotee har relativt svage sociale relationer i fællesskabet, men er dedikeret til aktiviteten (ibid. 33), hvilket også betyder, at en devotee ikke nødvendigvis er loyal overfor den specifikke tribe, mens de er loyale overfor aktiviteten eller måden at forbruge(Kozinets, 1999, s. 256). Insideren har derimod både stærke sociale relationer til tribens andre medlemmer og stor interesse i aktiviteten. Insideren har altså både stærk social tilknytning til fællesskabet og høj grad af identifikation med og dygtighed inden for tribens centrale aktivitet (Kozinets, 2010, s. 33-4).

Figur 2 illustration af identitetsskabelse i overlappet af normer



Figur 3 illustration af Kozinets idealtyper i forhold til hinanden (Kozinets 2010, s. 33)

Medlemmernes relation til triben bliver inddelt ud fra graden af deres placering og interesse i fællesskabets aktiviteter og ud fra graden af de sociale relationer. Dvs. at relationen beskriver medlemmets motivation for at opsøge triben.

Forbindelsen til fællesskabet kan ses ud fra interaktionen med de andre medlemmer, hvor inddelingen bliver synliggjort ud fra fire kategorier; (1) Lurker, (2) Networker, (3) Interactor og (4) Maker. Disse typer skal ligeledes forstås som idealtyper, blot inden for relationen til triben (Kozinets, 2010, s. 34).

Lurkeren, som ses i nederste venstre hjørne (figur 3) deltager ikke aktivt i fællesskabets aktiviteter, men udelukkende observerer for at få information om fællesskabet og aktiviteterne (Schlosser, 2005, s. 260). Lurkeren kan ikke observeres direkte, da hun ikke efterlader nogen synlige spor efter interaktion (Kozinets, 2010, s. 34). Dette betyder dog ikke, at lurkeren ikke har indflydelse på fællesskabet, da lurkerens blotte tilstedeværelse kan påvirke, hvordan andre typer vælger at udtrykke sig eller deltage i fællesskabet (Schlosser, 2005, s. 265). Lurkeren har potentielle til at blive en newbie, som kan motiveres til at tage aktivt del i fællesskabets aktivitet. Networkeren er placeret i bunden længst til højre og repræsenterer det meget socialt orienterede medlem, som søger fællesskabet for at dyrke eller opdyrke de sociale relationer. Denne forbindelse kan komme

fra helt andre fællesskaber og kan have som motivation at forbinde fællesskabet med andre, eller sågar at "stjæle" medlemmer til et andet fællesskab. Denne position passer ofte til mingleren(Kozinets, Netnography, 2010, s. 34).

Interactoren har en høj interesse i fællesskabets aktiviteter og kommer ofte fra andre fællesskaber med fokus på samme aktivitet. Denne type har ofte baggrund i et 'in-person' fællesskab (fysisk fællesskab) og engagerer sig ofte i flere forskellige fællesskaber inden for samme felt for at dele viden og nyheder til devotees eller for at få sidste nyt inden for feltet (ibid. 34). Det sidste eksempel på en idealtypen er makeren, som er den mest aktive type med stor interesse for fællesskabets aktivitet og stærke sociale relationer til fællesskabet (ibid. 34). Fordelingen af de forskellige typer i et fællesskab forholder sig generelt således at lurkere repræsenterer 90 % af brugerne i et socialt netværk, hvor 9 % vil bidrage fra tid til anden, mens den sidste procent er makers. Dette er også kaldet 90–9–1 reglen(Capriotti, 2011, s. 369).

### **Opsamling: den postmoderne tribe som forbruger**

Specialets tilgang til marketing indebærer, at undersøgelsen må fokusere på tribes som helhed, og at virksomhedens målsætning med at opnå indsigt i triben er at styrke synergien i triben omkring den centrale aktivitet, forbruget. Det betyder, at linking værdi er et centralt fokus for virksomhedens evne til at tilstræbe denne målsætning. Ved at styrke linking værdien bidrager virksomheden til medlemmernes identitetsskabelse, som opstår i overlappet af virksomhedens og tribemedlemmernes normer. Ved at støtte identitetsskabelsen styrkes loyaliteten og medlemmernes vilje til at deltage og engagere sig i triben. Afsnittet introducerede Kozinets idealtyper, som skal bruges til at danne en sproglig ramme i analysen af triben omkring Fairphone. Desuden giver teoriafsnittet et indblik i specialets teoretiske fundament og bidrager til forståelsen af begreberne; normer, ritualer, identitetsskabelse og loyalitet, som har en central funktion i at skabe indsigt i triben omkring #wearefairphone.

## **Metode: Digital etnografi**

Det følgende metodeafsnit indeholder en beskrivelse af netnografien, som er en disciplin inden for det etnografiske felt. Metoden skal bruges til at undersøge kommunikationen på Twitter blandt et udsnit af tribemedlemmer omkring Fairphone og #wearefairphone. Her bliver det fremhævet, hvilke vilkår der adskiller netnografien fra etnografien, og hvordan disse vilkår påvirker nærværende undersøgelse. Endvidere beskriver afsnittet, hvordan metoden kan bruges til at undersøge medlemmernes relationer til tribens centrale aktivitet og deres sociale relationer som beskrevet i foregående afsnit, og hvordan disse relationer kan bruges i analysesammenhæng.

### **Netnografi**

Netnografien er et begreb, der er udviklet af Robert V. Kozinets (2010) som følge af digitale mediers stigende indpas i samfundet. Netnografisk metode har rødder i etnografien og bygger på tribe-teori, og Kozinets beskriver metoden som et redskab til at klarlægge postmoderne samfundstendenser ved at tage en kulturel tilgang til online research (Kozinets, 2010, s. 37). Tanken bag netnografien er, at man på samme vis som ethnografen ankommer i et fællesskab uden forståelse for at få indsigt i det levede liv, der er i den specifikke kontekst(Hammersley & Atkinson, 2007, s. 3). Det giver mulighed for at arbejde i iterative processer, hvor man løbende kan genoverveje metode og afgrænsning i forhold til de erfaringer, man gør sig.

Netnografien er ifølge Kozinets (2010) en etnografisk metode ligesom metoderne interview, diskursanalyse eller semiotik(Kozinets, 2010, s. 59). Udgangspunktet for metodens værktøjer er deltagende observation, men også alle de andre etnografiske metoder kan bruges i en netnografisk undersøgelse, fx interviews eller fokusgrupper(Kozinets, 2010, s. 48). Formålet med den netnografiske metode er at undersøge online fællesskaber igennem en induktiv tilgang til analyse af de kvalitative data (ibid.:50,118). Metoden kan fungere i kombination med andre etnografiske metoder, men da specialets undersøgelse udelukkende beskæftiger sig med et online fællesskab i form af online identitet, computermedierede relationer og undersøgelse af digitale tekster, vil den metodiske tilgang udelukkende være baseret på netnografisk metode (ibid.:64). Kozinets beskriver netnografien som:

*"... an adaptation of 'participant-observational ethnographic procedures'"*(Kozinets, 2010, s. 74).

Og skal ifølge ham ses i sammenhæng med at:

*"...all online communities exist as 'villages of activity within the larger cultures of computing'"*(Kozinets, 2010, s. 11).

Til trods for denne definition er der røster inden for etnografisk litteratur, som hævder, at netnografiene ikke kan forholdes fuldstændigt til de etnografiske principper, da konteksten er anderledes, og man ikke kan se sine informanters kropssprog, tøven eller umiddelbare reaktioner (Hastrup et al.,2011, s. 133-34)(Kozinets, 2010, s. 62).

### **Forandring, Anonymitet, Tilgængelighed og Arkivering**

Kozinets tager stilling til tvivlsspørgsmål i forhold til de etnografiske principper ved at definere fire vilkår, som ifølge ham gør internettet unikt i et metodeperspektiv, hvilket der nødvendigvis må tages hensyn til i et metodedesign(Kozinets, 2010, s. 68-72). Første vilkår er *forandring*, som forholder sig til den udvikling, der har været i samfundet, og som fx muliggør, at fællesskaber og interpersonelle interaktioner kan foregå i et digitalt univers. Undersøgelsen er derfor afhængig af det medie eller den tjeneste, hvor kommunikationen foregår (ibid.:69)(Hammersley & Atkinson, 2007, s. 140). Det kan fx være at tage hensyn til tidsforholdet i dataindsamlingen - om de observerede handlinger er foregået i real tid, synkront, eller om der er tale om et asynkront tidsforhold. Andet vilkår er *anonymitet*, som betyder, at undersøgeren kan undlade at tilkendegive sig og sit formål, hvilket kan påvirke de etiske retningslinjer for undersøgelsen (ibid.:137) (Kozinets, 2010, s. 70). *Tilgængelighed* er, som det tredje vilkår, udtryk for muligheden for at indgå i fællesskaber på tværs af fx landegrænser (ibid. 70-1). Fjerde og sidste vilkår er *arkivering*, som handler om, at samtaler og data kan gemmes i langt højere grad end tidligere. Det kan fx være, at undersøgeren kan gemme data og kommunikation ved at tage screendumps (ibid. 71-2). Da specialets problemformulering ikke begrænser sig til, at undersøgelsen skal foretages synkront i tid, vil undersøgelsen være forholdt til Kozinets første vilkår, ved at prioriterer kvaliteten i empirien frem for tidsperspektivet, og data vil derfor afspejle dette valg.

Mediet Twitter gør det svært at informere om sin tilstedeværelse til alle medlemmer, da det kræver en aktiv handling at søge indlæg frem. Derfor er der et anonymitets spørgsmål, som undersøgelsen vil bære præg af, da anonymiteten er accepteret for at bevare tribens synergি i observationen. Vilkåret tilgængelighed gør på sin vis undersøgelsen lettere, da observationen ikke er begrænset af fysisk placering. Med dette udgangspunkt er der truffet det metodiske valg at fokusere på engelsksproget kommunikation, da research har vist, at dette er det mest benyttede sprog i triben. Empiriindsamlingen har i høj grad involveret vilkåret arkivering, da databehandlingen været båret af screendumps, for at kunne understøtte og illustrere analysen.

### Relationer triben

Netnografiens formål er at undersøge to faktorer: (1) Relationen mellem personen og den centrale aktivitet og (2) de sociale relationer i triben (Kozinets, 2010, s. 31). Disse to faktorer vil oftest ses i sammenhæng og bruges til at guide forståelsen af idealtyper for at skabe et overblik over medlemmernes engagement og motivation i fællesskabet (Kozinets, 1999, s. 254)(Kozinets, 2010, s. 33). Samtidig skaber det en typologi, som kan bruges i analysesammenhænge(Hammersley & Atkinson, 2007, s. 163-4). Denne måde at arbejde med den etnologiske genre utsydeliggør grænsen mellem den induktive og den deduktive tilgang til undersøgelsen, men Kozinets beskriver netnografiens undersøgende del som induktiv. Dette skal ses i lyset af kategoriseringerne som fleksible variable idealtyper, som skal understøtte opbyggelsen af et sprog til håndtering af den indsamlede empiri.

Udgangspunktet for at se på relationen til aktiviteten er at ud fra indsigt om, at jo vigtigere aktiviteten er, desto større betydning har aktiviteten for medlemmets identitet, og desto større chance er der for aktiv deltagelse og værdsættelse af medlemskabet(Kozinets, 1999, s. 254) (Kozinets, Netnography, 2010, s. 31).

De sociale relationer er ligeledes vigtige, da de kan have betydning for dybden i engagementet og varigheden af det online fællesskab (ibid.:32).

Derfor vil undersøgelsen af triben omkring #wearefairphone se på disse to forhold, ved at kigge efter indikatorer på følelser og betydninger i medlemmernes kommunikation på Twitter. Det skal give indsigt i tribens behov for at Fairphone ved hvordan triben kan støttes.

## **Empiriindsamling**

I afsnittet her vil det fremgå, hvordan specialets kvalitative tilgang til dataindsamlingen er udført, hvordan empirien er bearbejdet samt give et indblik i de vilkår, der ligger til grund for empiriindsamlingen.

### **Kort om Twitter**

Da Twitter er den medieplatform, hele specialet undersøgelse er fokuseret på, og hvor der er indsamlet empiri, er der her en kort fremstilling af, hvad Twitter som medie er, og hvordan det kan bruges.

Det sociale medie Twitter, som kaldes en microblog, tilbyder muligheden for, at man som bruger kan skrive indlæg og kommentere på andres indlæg. Man kan skrive et indlæg på max 140 tegn (et tweet), som andre brugere kan kommentere på. Desuden kan man videresende andres tweets (retweets), og man kan markere, at man synes, et indlæg er vigtigt eller godt ved at give det en stjerne (favorit).

Ud over disse funktioner er hashtagget et meget benyttet element på Twitter. Hashtagget fungerer som kategorisering af de indlæg, man som twitterbruger laver, og gør det derigennem muligt for andre brugere at søge på specifikke emner eller aktiviteter.

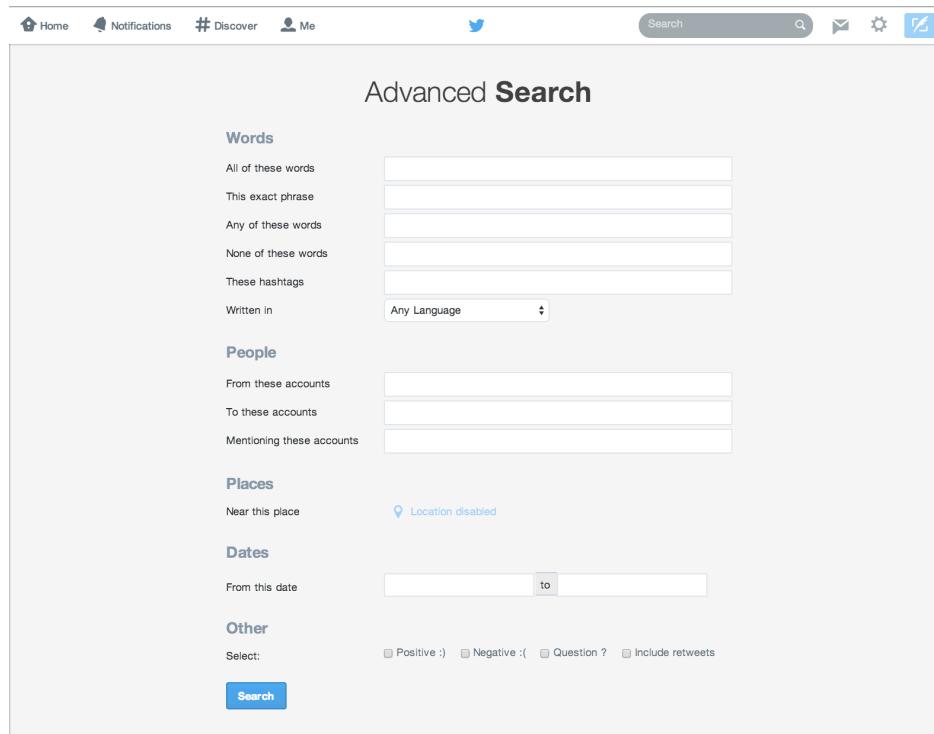
*“Twitter hashtag – a short keyword, prefixed with the hash symbol ‘#’” (Bruns & Burgess , 2011, s. 1)*

Hashtags muliggør, at man kan observere forskellige tendenser og relationer omkring et specifikt emne, som er markeret med et bestemt hashtag (Bruns & Burgess , 2011, s. 7), ligesom det er tilfældet med #wearefairphone.

Man har en profil, som kan være mere eller mindre personlig, alle profilnavne på Twitter er unikke, hvilket vil sige, at der kun er ét af hvert navn. Disse profilnavne kaldes *handels* og markeres med @profilnavn. Twitter fungerer således, at man følger andre profiler, man finder interessante og gerne vil have information fra. Indlæg fra personer eller virksomheder, man følger, kommer så ind i ens nyhedsstrøm, som er tidsbaseret - de nyeste tweets kommer øverst i strømmen.

## Præmisser for udvælgelse af informanter

Twitters eget *Advanced search* (figur 4 nedenfor) værktøj gør det muligt at søge på forskellige søgeord, som i denne forbindelse ses som anchor places. Desuden er det muligt at søge på specifikke personprofiler.



**Figur 4** Screendump af Twitters søgeværktøj *Advanced search* fra 20. maj 2014

Forud for dataindsamlingen har jeg researchet for at undersøge, hvilke fællesskaber der kunne være interessante at benytte som case. I løbet af denne research blev det klart, at hashtagget #wearefairphone ville være et interessant omdrejningspunkt, da der er aktivitet omkring dette hashtag. Dette kan være forårsaget af, at Fairphone på deres hjemmeside opfordrer til at benytte det. Fairphone er valgt som case, fordi det er en relativt ny social virksomhed, som jeg formodede havde en del opbakning fra deres forbrugere grundet deres unikke aktivitet – en social ansvarligt produceret smartphone. Dataindsamlingen er foretaget ved at tage screendumps af relevante samtaler og sætte dem ind i layout-programmet InDesign for at præsentere den indsamlede empiri. Herefter er data printet ud for at lave feltnoter og analyse på papir. Dette valg er truffet ud fra, at jeg som undersøger bedst arbejder på denne måde. De bearbejdede ark er herefter scannet ind på computer for at blive brugt som digitale dokumenter i specialet.

I løbet af dataindsamlingsprocessen er det blevet tydeligt, at der foruden #wearefairphone eksistere andre relevante markører for triben omkring Fairphone, herunder @fairphone og #fairphone. Disse markører bliver i undersøgelsen betragtet som alternative anchoring places for triben.

Kortlægning af markører for anchor places er foretaget med henblik på at finde et udsnit af medlemmerne, der skriver om Fairphone. Disse anchor places bruges til at finde de samtaler, hvor informanterne kommunikerer om Fairphone.

Men derudover kan kommunikationen foregå via andre anchor places, hvis informanten blot skriver navnet på virksomheden eller glemmer at skrive hashtag foran wearefairphone. Derfor medtages forskellige stavemåder for at få et bedre udsnit af data. Søgningerne er derfor blevet foretaget på baggrund af disse søgeord: fairphone, Fairphone, FairPhone, FAIRPHONE, wearefairphone, WeAreFairPhone, Wearefairphone, WEAREFAIRPHONE.

Til at lave denne søgning har jeg brugt min egen personlige profil @mariedreier, som kan ses nedenfor på figur 5, for at indgå i fællesskabet på lige vilkår med andre medlemmer.

The screenshot shows a Twitter profile for the user @mariedreier. The profile picture is a black and white photo of a woman with long hair, looking down at a field of tall grass or wheat. The bio on the left side of the profile includes the text "Direction- & marketigtype / skabspoet & festligt indslag", a location "Copenhagen", a website "mariedreier.dk", and a joining date "Joined April 2011". Below the bio, there are summary statistics: "TWEETS 230", "PHOTOS/VIDEOS 14", "FOLLOWING 437", "FOLLOWERS 172", and "FAVORITES 29". There is also a "More" button and an "Edit profile" link. The timeline section shows one tweet from "Marie Lykkebo Dreier @mariedreier" dated May 14, 2014, which reads: "Hi @Kozinets I'm doing my thesis using Netnography as method, but find it difficult to use hermeneutic analysis in practice. any good cases?". Below the tweet are standard social media interaction icons. To the right of the timeline, there are two sections: "Who to follow" and "Popular accounts". The "Who to follow" section lists users "Rikke N Sonne @RikkeSonne" and "Iben Sønderskov @ibenEm...", each with a "Follow" button. The "Popular accounts" section has a "Find friends" link.

Figur 5 Screendump af min Twitterprofil fra 20. maj 2014

Som del af forundersøgelsen har jeg lavet en generel søgning på tribens anchor place, #wearefairphone, for at få adgang til samtlige indlæg med markøren.

Ud fra denne søgning har jeg opdaget, at de første smartphones blev produceret og leveret i januar 2014. Derfor har jeg valgt at koncentrere min undersøgelse i denne periode for at få et udsnit af tribemedlemmer, som har engageret sig i Fairphone, og som muligvis har en telefon (se bilag 13 på CD).

I denne periode har jeg udvalgt et indlæg, undersøgelsen tager udgangspunkt i. Det valgte indlæg er valgt med princippet om, at det skulle være fra januar, da det var den måned, hvor Fairphone leverede deres første telefoner. Da udvælgelsen måtte ske tilfældigt, er princippet for udvælgelsen sket på basis af tid. Da januar har 31 dage, har jeg valgt at tage et indlæg fra d. 15 januar, og herefter valgte jeg opdateringen ud fra samme princip. Ud af fire opdateringer valgte jeg nummer 2, som er vist herunder:

The screenshot shows a Twitter search results page for the query "#wearefairphone". The top tweet is from Peter Matthews (@urbaneprofessor) at 5:01 PM on Jan 15, 2014. He says: "It's arrived! But I'm not switching it on, because that way I'll lose my entire afternoon... pic.twitter.com/tVUuwKynIG #wearefairphone". Below this are 14 more tweets from various users, mostly in reply to Peter Matthews' post. These tweets discuss the phone's arrival, its price (~£360), and its specifications (similar to the Galaxy S3). Some users mention the KitKat OS and express excitement about the phone's arrival.

**Figur 6 Grundindlægget fra Twitter. Screendump fra 2. april 2014. kan yderligere ses i bilag 1-5**

For at afgrænse undersøgelsen er informanternes indbyrdes kommunikation fokus for analysen, og kommunikation med andre personer vil derfor ikke blive inddraget i undersøgelsens analyse for anden grund end at skabe mening i dialogerne. Dette kan involvere samtaler, som ikke har forbindelse til Fairphone, men som er interessante for at studere medlemmernes sociale relationer til hinanden.

Der er sammenlagt fem personer involveret, hvoraf den oprindelige forfatter af indlægget er inkluderet. Disse personer vil være grundlaget for specialets undersøgelse af triben omkring #wearefairphone. Personerne er: @urbaneprofessor, @allytibbitt, @ruth\_mottram, @humorkritik og @c1aran.

## Etiske overvejelser

De etiske overvejelser, som er opstået i forbindelse med dataindsamlingen, vil være underliggende præmisser for undersøgelsen, og derfor formuleres de her for at give det fulde billede af undersøgelsens grundlag.

En etisk overvejelse i forbindelse med behandlingen af empiri er, om informanternes profiler og indlæg burde anonymiseres, siden de ikke eksplícit har valgt at deltage i undersøgelsen. Alligevel er anonymisering udeladt ud fra argumentet, at deres data er offentligt tilgængelige. Dog er informanten @c1arans privatindstillinger sat således, at det kun er personer, han har godkendt, der kan se hans indlæg. Overvejelsen om, hvorvidt hans indlæg skal anonymiseres, er dog faldet på, at han allerede har taget stilling til, hvilke dele af hans tilstedeværelse på Twitter der skal være tilgængelig, og hans indlæg er derfor heller ikke anonymiseret. Hans privatindstillinger påvirker desuden dataindsamlingens tilgængelighed, da nogle af hans indlæg ikke ses i dialogen. Denne præmis accepteres som udtryk for kontekstens konstruktion.

Desuden er en præmis for den digitale netnografi, at de angivne profilmnavne kan være pseudonymer. Twitter kræver ikke, at man verificerer sin identitet, og argumentet for at undlade anonymisering består derfor også i, at personer på Twitter allerede har truffet et valg om, at andre personer gerne må kende deres identitet, såfremt de har angivet denne. En anden overvejelse forholder sig både til forandring og anonymitet, da jeg har valgt at foretage min observation på baggrund af gamle data, forstået som at jeg indgår i

observationen i et asymmetrisk tidsforhold(Kozinets, 2010, s. 69). På grund af det asymmetriske tidsforhold er det ikke muligt for mig som undersøger at præsentere mig for triben. Derudover gør Twitter som medie også en sådan præsentation problematisk, da indlæg kun vises for personer, hvis de følger en, hvilket ingen af specialets informanter gør. Dog følger jeg dem, hvilket vil sige, at de har fået besked om min eksistens og min tilstedeværelse i deres netværk.

## **Operationalisering af metode**

I dette afsnit vil jeg redegøre for, hvordan de metodiske valg bliver brugt i praksis. De begreber, som er udledt af teorien, vil her blive omsat til handlingsdrivende faktorer, der vil have afgørende påvirkning på specialets analyse.

### **Analyseproces**

Til at fortolke den empiriske data anbefaler Kozinets at arbejde med en todelt analyseproces(Kozinets, 2010, s. 121). Denne involverer (1) analytisk kodning og (2) Hermeneutisk fortolkning - begge som del af en hermeneutisk proces, der er nødvendig for at få en holistisk forståelse af den indsamlede data (ibid.:120).

Da analyseprocessens udgangspunkt hviler på en hermeneutisk tilgang, kræves det derfor at undersøgeren bidrager til fortolkningen af teksterne med sine egne forståelser (Thompson et al., 1994, s. 433).

Specialets tilgang til hermeneutikken er ud fra Hans-Georg Gadamers bidrag om *forståelser*, og gennemgående vil specialet bære præg af tilgangen til den hermeneutiske cirkel som en overordnet model af den proces, hvori forståelsen bliver formet. Herunder hører den metodologiske proces til tolkning af tekst og det filosofiske syn på research processen (ibid.:433).

Alle dele i analysen foretages sideløbende med dataindsamlingen som gentagende genovervejes i en iterativ proces for at få stadig flere perspektiver i takt med, at kontekstforståelsen udvides(Hammersley & Atkinson, 2007, s. 160). Metoderne bliver brugt i en integreret proces, hvor både kodning og hermeneutiskanalyse bliver inddraget, da en kombination af metoder kan bidrage til et mere nuanceret billede (Lee, 1994).

### Hermeneutisk analyse

Den hermeneutiske analyse er baseret på undersøgerens evne til at forholde sig åbent til empirien og bidrage med sine forforståelser i en iterativ fortolkningsproces for at sikre, at analysen ikke bliver påtaget eller fordomsfuld (Hammersley & Atkinson, 2007, s. 163).

Det betyder, at også denne del af analysen vil bære præg af genovervejelser af de fortolkninger, analysen fremsætter. Den hermeneutiske analyse er velegnet til studiet af tekst, men også medlemmer, deres individuelle handlinger og deres fælleshandlinger(Lee, 1994, s. 149), og som del af netnografien må undersøgeren forholde sig til subtekst, kontekst og tekst(Kozinets, 2010, s. 133)

Tilgangen til hermeneutikken kommer til udtryk i specialets tilgang til teksterne, hvor den hermeneutiske analyse på den vis kan være en metode til tolkningen af modtagerens forståelser, og samtidig kan den bidrage til forståelsen om afsenderens intentioner(Lee, 1994, s. 149).

*"For interpretive researchers, social reality is seen to be inter-subjectively composed, so that epistemologically, knowledge is not approached from the standpoint of an external, objective position, but from the lived experience of the research co-participant." (Tadajewski, 2006, s. 430).*

Det er altså et metodisk bidrag til forståelsen om den konstruerede verden, der gør mig som undersøger i stand til at tolke den virkelighed, som jeg oplever (Lee, 1994, s. 154).

*"Interpretation is, then, perhaps the most basic act of human thinking; indeed, existing itself may besaid to be a constant process of interpretation." (Palmer, 1969, s. 9)*

### Analytisk kodning i analysen

Den analytiske kodning bliver brugt til at klassificere og strukturere det indsamlede data. Kodningen skal bidrage til forståelsen af data som bidrag til mere generelle fænomener(Kozinets, Netnography, 2010, s. 119).

Ud fra disse indsiger vil teksterne blive analyseret ved brug af hermeneutisk analyse, som samlet skal bidrage til en dybtgående indsigt i informanterne og deres relationer, både til hinanden og til aktiviteten.

## Analysestrategi

Analysen er foretaget ved at undersøge tribens relationer ud fra begreberne, som tidligere beskrevet, normer, ritualer, identitet og loyalitet der bliver beskrevet som markører.

Indsigten i tribe medlemmers engagement og sociale tilhør, bliver udfoldet igennem Kozinets kategorisering af idealtyper, deres relation til fællesskabet og fællesskabets art, som skal danne grundlag for analysen af deres behov for at støtte op om deres aktivitet. Da der er tale om idealtyper, betyder det, at medlemmerne kan ligge i spektrummet mellem de forskellige idealtyper (Kozinets, 2010, s. 34).

Med dette udgangspunkt er strukturen for bearbejdelsen af empirien således:

1. Første skridt er at *kortlægge relationerne* imellem de informanterne.

Tekstanalyse af grundtekst både med henblik på *forhold til aktiviteten* og *sociale relationer*. I analysen leder jeg efter markører for begreberne: identitetsskabelse, normer, ritualer og loyalitet.

- Kortlægning af relationer sker ved at bruge Twitter til at se, hvem der følger hvem.
  - Analyse af de enkelte informanders forhold til aktiviteten sker ved at søge på hver person og #wearefairphone og efterfølgende udarbejde en kodning og hermeneutisk analyse af de tekster.
  - Analyse af en ekstra tekst pr. relation, som kan sammenholdes med grundtekstens analyse af de sociale relationer.
2. Sammenstiller undersøgelsens konklusioner til Kozinets kategorier for idealtyper.

Begrebet anchoring place bliver brugt som markør af de virtuelle mødesteder, hvor det er muligt at opleve tribens kommunikation og handlinger. Det er altså de markører, som muliggør interaktion mellem medlemmerne, og det bliver bedømt ud fra de steder, hvor empirien leder undersøgelsen hen (Cova & Cova, 2002, s. 605).

## Analyse

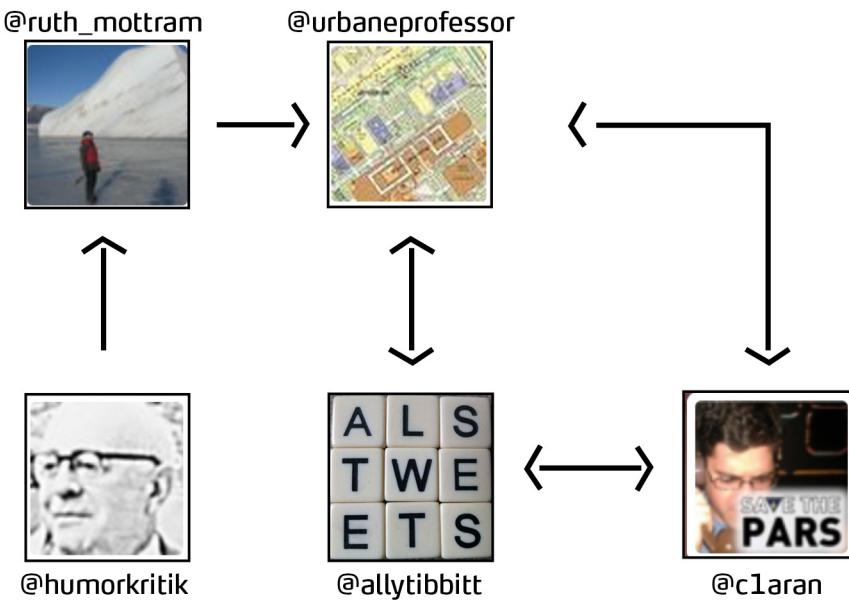
Afsnittet udfolder analysestrategien i praksis ved at fremvise eksempler på adfærd i triben, som er blevet tydeliggjort i undersøgelsens iterative proces, samt interessante enkeltstående situationer, der bidrager til indsigten i triben. Analysen er udført i tre skridt, hvor kortlægningen af relationer vil bidrage med overblik over informanternes umiddelbare relationer. I analysens andet skridt bliver empirien præsenteret som eksempler på de fire begreber, ritual, norm, identitet og loyalitet, som markører for relationen til tribens centrale aktivitet. Herefter vil det tredje stadie, sociale relationer, ligeledes blive præsenteret i form af eksempler. Ud fra denne del af analysen bliver der dannet grundlag for at præsentere de forskellige tilstedeværende idealtyper.

### Kortlægning af relationer

Personen, som har lavet indlægget (figur 6), er @urbaneprofessor, og han er centrum for undersøgelsen af de interne relationer i mellem de medlemmer, som har kommenteret på hans indlæg.

Kortlægningen er sket ved at se på, hvem der er forbundet - hvem der følger hvem. Ved at følge alle de involverede personer via min egen profil viser twitter, hvordan personerne, man følger, er forbundet. Det også er muligt at se, hvor mange indlæg de har lavet, hvor mange der følger dem, og hvor mange personen selv følger (kan ses i bunden af hver persons profil, se bilag 13 på CD).

På baggrund af disse observationer ser netværket ud som nedenfor (figur 7) Relationerne er markeret med pile - den retning, pilen peger, indikerer, at den person bliver fulgt.



**Figur 7 kortlægning af relationer**

Denne kortlægning skaber et umiddelbart overblik over tilhørsforhold, som er brugbart i forståelsen af de sociale relationer og hierarkiet med henblik på værdiskabelsesprocessen (Mitchell & Imrie, 2011, s. 48).

Ud fra kortlægningen er relationerne således, at @urbaneprofessor er den mest centrale person med flest kontakter. Dette er forventeligt, eftersom analysen tager udgangspunkt i et indlæg, han har skrevet, som derfor bliver vist i hans netværk. Dog viser det også, at @humorkritik kommer ind i relationen, uden at @urbaneprofessor og @humorkritik har en forudgående relation. Dette indikerer, at han er meget interesseret i aktiviteten, da han må have søgt aktivt på tribens anchor place, #wearefairphone, for at finde indlægget.

### Forhold til aktiviteten

Som del af empiriindsamlingen søger jeg på alle anchor places på de enkelte informanter profiler for at klarlægge relationen til aktiviteten. Denne søgning er ikke blevet begrænset af tid og viser alle informanternes indlæg eller kommentarer om aktiviteten, såfremt de er markerede med de beskrevne anchor places. Teksterne undersøges ud fra de i teorien beskrevne begreber ritualer, normer, identitet og loyalitet som markører, og da de

forskellige markører overlapper hinanden i deres betydninger, vil analysen bære præg af en flydende struktur.

@allytibbitt og @c1aran er gennemgående ikke så repræsenterede i denne del af analysen, da de ikke benytter de fundne anchor places, hvilket kan betyde, at de har en svag relation til aktiviteten.

### Ritual

*Ritualer* forstås som udtryk for gentagende handlinger, der kan have rituel karakter, eller som ceremonier (Hastrup et al., 2011, s.20). Analysen vil særligt se på forbrugsmønstre og manifestation af tribens eksistens og medlemmernes tilhør til tribens centrale aktivitet i forbruget(Maffesoli, 1996, s. 140)(Cova & Cova, 2002, s. 609).

Brugen af markøren #wearefairphone pointerer forbruget, og denne markør betragtes derfor både som et mødested for udførsel af rituelle handlinger og som en rituel handling i sig selv.



Figur 8 Screendump 9. februar se bilag 8a på CD

@humorkritik retweeter et indlæg fra et andet medlem, der har taget billeder med sin fairphone. Det synes at være en servicemeddelelse, om at vejret er blevet bedre, men det vigtige her er, at han ønsker at informere de øvrige tribemedlemmer om dette. Det fremstår altså som et ritual, som udøves for at manifestere et forbrugsmønster og derigennem eksistensen af triben, hvilket også bidrager til hans identitetsskabelse og derigennem udtrykker potentiel loyalitet.



Figur 9 Screendump 15. januar se bilag 1-5

@urbaneprofessor udøver simpelt ritualet for at pointere sin deltagelse i tribal-aktiviteter, og at han nu er fuldbyrdet medlem af triben.



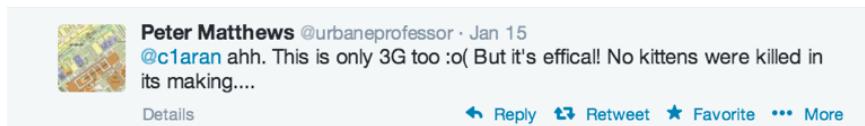
**Figur 10 Screendump 13. januar. se bilag 7 CD**

@ruth\_mottram deler sin oplevelse med at have modtaget sin Fairphone og bidrager på den måde til fællesskabet og til at opbygge den konkrete tilstedeværelse af aktiviteten, værende forbruget. Det er en gennemgående tendens i triben at bidrage med opdatering om, at man har modtaget sin telefon (se bilag 14 – samlet januar), og derfor kan det ses som et ritual, da det er en manifestation af tilhøret og forbruget.

### Normer

Et andet begreb, som blev frembragt i specialets teoriafsnit, er *normer*. Normer forstås som en type sociale guidelines til socialt accepterede handlinger fortolket af medlemmerne i den givne kontekst. Når normer undersøges, gøres det ved at se på markører for uformelle

handlinger udtrykt som følelser, der gengiver samvittighed eller etisk handlen (Pedersen, 2007, s. 467-474).



Figur 11 Screen dump 15. januar se bilag 1-5

@urbaneprofessor udviser skuffelse efter at have taget sin nye Fairphone i brug, da den har andre tekniske specifikationer end forventet. Samtidig opvejer han skuffelsen imod aktivitetens normer, som får det til at fremstå som om, han kan leve med denne skuffelse så længe, de etiske normer overlapper med hans. Dette bidrager til forståelsen af, at hans relation til aktiviteten er stærk, og at de etiske normer er vigtige for ham. Samtidig påpeger det, at der også er nogle normer inden for det tekniske område, men som ikke vejer lige så tungt for ham, som de etiske normer gør.



Figur 12 Screendump 8 marts 2013. Se bilag 7 CD

Ligesom indlægget her bidrager til @ruth\_mottrams identitet, kan det også tolkes som et udtryk for, at konfliktfri materialer fra Congo er et vigtigt element i @ruth\_mottrams medlemskab i triben. Dette bidrager med et overlap i etiske normer mellem @ruth\_mottrams og Fairphones, hvilket kan betragtes som en loyalitetsopbyggende faktor.



Figur 13 Screendump 11. april. Se bilag 7 CD

Hun benytter samme tilgang med retweet af @urbanprofessors tweet, som ligeledes både bidrager til hendes identitet og normer, idet hun pointerer, at hun også er fokuseret på aktivitetens etisk normer.

Peter Matthews @urbanprofessor · Jun 6  
Wooo! The ethical phone company **Fairphone** has reached their target  
[fairphone.com](http://fairphone.com) I shall be getting my new phone :o)  
Collapse      [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)  
RETWEETS 2        
12:30 PM - 6 Jun 2013 · Details

**Figur 14** Screendump 6. Juni. Se bilag 6b CD

En interessant observation i dette indlæg er, at @urbanprofessor udtrykker glæde i form af "Wooo!...", og samtidig skriver han "...*Fairphone has reached their target...* ". Dette gør det tydeligt, at han ikke opfatter sig selv som en del af triben, men at han ved at markere "*The ethical phone company ...*", pointerer, at han vægter virksomhedens etiske normer højt.

Peter Matthews @urbanprofessor · Dec 24  
Very jealous of people getting their Fairphones early. Have to wait until New  
Year for mine :o( [#wearefairphone](#)  
Collapse      [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)  
FAVORITE 1        
1:31 PM - 24 Dec 2013 · Details

**Figur 15** Screendump 24. december. Se bilag 6a CD

Det er derfor stadig ikke en del af hans identitet, men i opdateringen ca. et halvt år senere d. 24. december har han bestilt sit produkt, og han udfører ritualet i form af at markere sin opdatering med #wearefairphone, og derved markerer han at være en del af triben.

Peter Matthews @urbanprofessor · Apr 11  
**Fairphone** are making a second batch if you want to join the kool effical kidz  
like me: [bit.ly/OPVXEC](http://bit.ly/OPVXEC)  
Collapse      [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)  
RETWEET 1        
6:58 PM - 11 Apr 2014 · Details

**Figur 16** Screendump 11. april. Se bilag 6a CD

I flere af sine indlæg udviser @urbaneprofessor en ironisk distance til de etiske normer, hvilket kan være et udtryk for, at han mener, det kan blive for højtideligt eller frelst. Denne antagelse kommer fx fra kommentaren "*kool effical kidz*", hvor han laver ordet ethical om og markerer yderligere ved at skrive Kool med K og Kidz med Z, som kan fremstå som slang eller at gøre lidt grin med meningen.

**Figur 17** Screendump 15. januar. Se bilag 1-5

Til trods for disse ironiske og distancerende ytringer må @urbaneprofessor formodes at dele de normer inden for etik, som Fairphone arbejder med. Dels fordi han har valgt at investere i produktet, dels fordi han er aktivt deltagende i kommunikationen omkring de forskellige anchor places, og dels fordi han pointerer de etiske normer, virksomheden står for, over for sit netværk, når han kommunikere om aktiviteten. Han anerkender derved disse normer og bidrager derigennem også til sin egen identitetsskabelses proces.

**Figur 18** Screendump 13. maj. Se bilag 8 CD

Gennemgående laver @humorkritik mange indlæg med serviceinformation, fx vedrørende nye tiltag virksomheden har lavet. Ved at videreforsmide bidrager han med brugbar viden til fællesskabet og positionerer igen sig selv som en, der har insider viden eller får viden først. Man kan altså følge ham som tribemedlem, hvis man gerne vil være opdateret på nyheder og teknisk viden. På denne måde bidrager han til promovering af virksomheden

og kan potentielt udvide forbrugergruppen og mindske virksomhedens udgifter til mediekøb, da de kan nå deres forbrugere på andre måder. Fx ved at lade en som @humorkritik dele, sprede og besvare kommunikation.

Da hans opslag har fokus på teknik og formidling af viden, er det muligt, at hans engagement i de etiske normer ikke er bærende for hans relation og tilhør til triben.

### Identitet

Som beskrevet i specialets teoriafsnit betragtes *identiteten* som det enkelte tribemedlems konstruerede selvbillede, som er i konstant udvikling set i forhold til den konkrete kontekst(Pedersen, 2007, s. 473). Identiteten markeres som de relationerne, medlemmerne har til andre, sig selv og omverdenen. Identiteten kommer til udtryk igennem tilhør, og hvis denne faktor styrkes, øges viljen til at bidrage og involvere sig i triben(Cova & Cova, 2002, s. 599).

Med udgangspunkt i de udvalgte tribemedlemmer vil afsnittet her udfolde eksempler på identitetsskabelse i deres kommunikation.



**Figur 19** Screendump 15. januar. Se bilag 1-5

I grundindlægget starter @urbaneprofessor med at skrive "*It's arrieved!*" Denne formulering indikerer, at "*It*" er Fairphone. Dette er en indforstået reference, der gør, at kun de indviede og andre tribemedlemmer kan vide, hvad han henviser til, fordi indlægget er markeret med #wearefairphone. Ved at fokusere sin kommunikation på denne måde gør han opmærksom på, at han nu er fuldbyrdet medlem af triben ved at eje et produkt, som er centrum for gruppens aktivitet. Denne personlige fremstilling bidrager derigennem til hans identitetsskabelsesproces.

@ruth\_motramm favoriserede @urbaneprofessors indlæg, som kan ses som en markør af noget, hun kan lide. Samtidig kan det tolkes som en måde at byde @urbaneprofessor velkommen i triben, et virtuelt skulderklap fra ét medlem til et andet. Samtidig indikerer hun med sin favorisering, at hun kender til produktet, og at det er noget, hun har tilhør til, og at det er en del af hendes identitet.

Ruth Mottram @ruth\_motramm · Apr 11  
"@urbaneprofessor: Fairphone are making a second batch if you want to join the kool effical kidz like me: bit.ly/OPVXEC' -> and me!  
Collapse    Reply    Retweet    Favorite    More  
RETWEET  
1  
7:22 PM - 11 Apr 2014 · Details

Figur 20 Screendump 11. april. Se bilag 7 CD

Hun bidrager til skabelse af sin identitet, ved at fremvise sit tilhør til aktiviteten, som fremgår i opdateringen, hvor hun retweeter et indlæg fra @urbaneprofessor. Her tilføjer hun tilføjer "-> and me!", og på den måde markerer hun, at hun også, ligesom ham, er medlem af triben. Samtidig gør hun sine følgere opmærksom på det samme. Ved at informere sine followers bidrager hun til udbredelse af Fairphones budskab og skaber mulig udvidelse af triben ved indirekte at invitere andre til at få kendskab til aktiviteten og mulighed for at være "kool kidz".

Hans Mentz @humorkritik · 20h  
Rumour has it that #Fairphone just startend to deliver much-awaited software update.  
Collapse    Reply    Retweet    Favorite    More  
6:12 PM - 13 May 2014 · Details

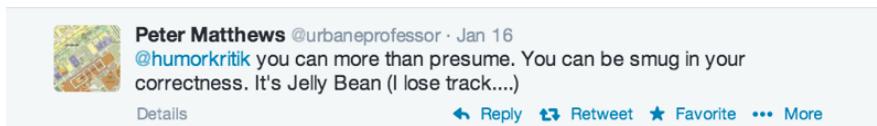
Figur 21 Screendump 13. maj. Se bilag 8 CD

Identitetsskabelsen rækker også ind i et teknisk område, hvor @humorkritik er meget aktiv omkring formidling af tekniske informationer som serviceinformation til resten af triben. Udover at videreforsmilde praktiske informationer bidrager opdateringerne til hans identitet om at være en person, der ved, hvad der sker omkring aktiviteten, og en person, som er teknisk kompetent indenfor forbruget.



Figur 22 Screendump 16.januar. Se bilag 1-5

Opdateringen her, som er en kommentar på grundindlægget, viser det samme som ovenstående, men pointerer, at @humorkritik går så langt i sin identitetsskabelsesproces, at han ser det nødvendigt at rette andre medlemmers kommentarer. Det kan være, fordi at han vil sikre, at andre ikke bliver fejlinformeret, eller at han vil markere sin status som teknisk kompetent. Hans valg af forkortelsen "FP", som formodes at stå for FairPhone, kan ses som et udtryk for, at han pointerer sit udvidede kendskab til aktiviteten. Ligeledes kan ordet "KitKat", der er et styresystem til Android-telefoner, tolkes som fagsprog, hvilket kan styrke overbevisningen om @humorkritik som teknisk kyndig. Det kan tolkes som et tegn på respekt, at han starter med at skrive "*May I presume...*", og derved spørger om lov. Efterfølgende bløder han sin kritik op med humor ved at tilføje "...(if we are talking 'bout the Android version, not the choc bar).", som kan tolkes som en måde at sørge for at @urbaneprofessor ikke skal tage ansigt.



Figur 23 Screendump 16.januar. Se bilag 1-5

@urbaneprofessors svarer ved at give ham ret i sin fejtagelse, men bruger også svaret til at genvinde sin identitet.

Ordvalget i kommentaren er interessant, da @urbaneprofessor benytter ordet *smug*<sup>8</sup>, som både kan læses med positiv og negativ ladning. Da indlægget ikke har nogen indikation af humor, er det svært at tolke betydningen, hvilket måske også er pointen med at benytte det netop det ord. Ordvalget kan tolkes som et udtryk for, at @urbaneprofessor synes, at @humorkritik har bidraget negativt til hans identitet. Han bidrager yderligere med endnu et fagudtryk, "JellyBean", som et andet styresystem til Andriod-telefoner. Dette kan være en

<sup>8</sup> Ifølge Gyldendals røde ordbøger.dk betyder *smug* selvtilfreds eller selvglad.

måde at kompensere for identitetstab og forsøge at genvinde sin status for at opretholde eller fastholde den relation, han har til omverdenen, sig selv og andre i hans netværk.



Peter Matthews @urbaneprofessor · Jan 16  
@allytibbitt because I'm one of the first 20,000 to own one, it's even got a personal message inside the cover ;o)  
Details    Reply    Retweet    Favorite    More

Figur 24 Screendump 16. januar. Se bilag 1-5

I indlægget her kan man tyde en stolthed over anerkendelsen af, at han er en *first mover*<sup>9</sup>, som kan tolkes som et udtryk for hans selvforståede identitet. Ud fra det perspektiv fremstår det som vigtigt for ham, at han er en del af triben, og at han er en af de første i triben.

@c1aran og @allytibbitt har ikke selv lavet indlæg på nogle af de beskrevne anchor places og bidrager derfor ikke umiddelbart til deres identitetsskabelse.



Fairphone @Fairphone · May 8  
We're finalizing long-term stability testing on software update. After further testing, we'll release it. Thanks for your patience!  
Expand    Reply    Retweet    Favorite    More

Peter Matthews @urbaneprofessor · May 8  
@Fairphone woo! Can't wait to be able to change the volume ;o)  
Hide conversation    Reply    Retweet    Favorite    More

FAVORITE  
1    [Profile Picture]

5:26 PM - 8 May 2014 · Details

Figur 25 Screendump 8.maj. Se bilag 6a CD

@urbaneprofessor markerer her, at der er tekniske problemer med produktet. En interessant observation ved hans kommentar er, at han afslutter med ";o)", som symboliserer et blink, hvilket kan ses som en indforstået, venskabelig kommentar om, at det burde virke. Det kan tyde på, at han er et loyalt medlem, da han ikke umiddelbart udviser utilfredshed til trods for, at hans produkt ikke fungerer optimalt. Det indikerer, at der er nogle normer i triben, omhandlende at teknikken skal virke, og samtidig bidrager det til hans identitetsskabelse, da han udviser tekniske kompetence, eftersom han har registreret problemet.

<sup>9</sup> En person som prøver nye ting af som en af de første.



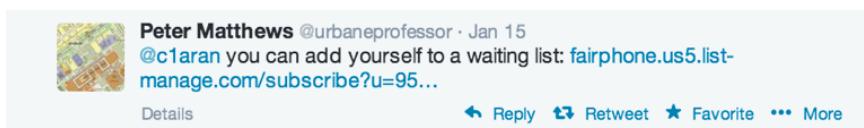
Figur 26 Screendump 14. maj. Se bilag 8 CD

Indlægget her illustrerer også, at der er et behov i triben for teknisk support. Samtidig med at @humorkritik retter spørgsmålet til Fairphone, benytter han hashtagget, #wearefairphone, til at komme i kontakt med andre medlemmer, samtidig med det pointerer hans tilhør til triben.

Gennemgående udviser @urbaneprofessor et stort behov for at identificere sig med aktiviteten igennem mange opdateringer.

### Loyalitet

*Loyalitet* betragtes i undersøgelsen som stabiliteten i relationen mellem tribens medlemmer og Fairphone. Ligesom identiteten er loyaliteten også i en kontant bevægelse, hvor udviklingen kan påvirkes. Loyalitet markeres ved de emotionelle forbindelser, som kommer til udtryk som trofasthed, og denne følelse kan styrkes ved at bidrage med kognitive og emotionelle initiativer, som støtter tribens aktiviteter(Cova & Cova, 2002, s. 602) (Mitchell & Imrie, 2011, s. 41). Loyaliteten styrkes i overlappet mellem virksomheden og tribens normer (Morsing, Corporate social responsibility as strategic auto-communication, 2006, s. 173)



Figur 27 Screendump 15. januar. Se bilag 1-5

@urbaneprofessor udviser loyalitet og engagement i forsøget på at rekruttere @c1aran, som formegentlig har vist interesse for aktiviteten. Han informerer om, at @c1aren kan blive en del af triben ved at skrive sig på venteliste.



**Peter Matthews** @urbaneprofessor · Jan 15  
 @BethWatts494 it's an ethically sourced Android smartphone. Not fair trade, but all the bits are traceable [fairphone.com](http://fairphone.com)

[Hide conversation](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

5:01 PM - 15 Jan 2014 · Details

Figur 28 Screendump 15. januar. Se bilag 6a CD

Denne måde at viderekommunikere aktiviteten til andre medlemmer sker gentagende gange.

En anden bruger, @BethWatts494, spørger, hvad Fairphone er: "@urbaneprofessor what IS a fairphone? #educateme". @urbaneprofessor svarer og inkluderer et link til Fairphones hjemmeside, så @BethWatts494 let kan læse mere om aktiviteten. På denne måde forsøger han igen at udvide triben for at styrke den. Han markerer endnu en gang sine etiske normer ved at lægge vægt på etikken, hvilket viser, at @urbaneprofessor allerede føler at der er et stort overlap imellem hans og Fairphones normer. Igen er det også identitetsopbyggende, og han udviser engagement og en høj grad af loyalitet til Fairphone. Denne tilgang kan være medvirkende i opbygningen af Fairphones omdømme og udvidelse af triben.



**Hans Mentz** @humorkritik · Feb 12  
 Want to say [#wearefairphone](#) on a different level? They might have a job for you. [fairphone.com/join-the-team/...](http://fairphone.com/join-the-team/)

[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

8:24 PM - 12 Feb 2014 · Details

Figur 29 Screendump 12. februar. Se bilag 8a CD

@humorkritik deler et link til Fairphones hjemmeside med stillinger og bidrager på derved til at promovere virksomheden, og han bidrager til sin egen identitet som en person, der har insider-viden om virksomheden. Til gengæld differentierer han mellem at være med i triben og arbejde i virksomheden. Det bliver markeret med sætningen: "*They might have a job for you*", og han er altså ikke selv en del af virksomheden.



**Ally Tibbitt** @allytibbitt · Jan 16  
 You got one? Will be interested to see one in real life.... @urbaneprofessor [#notjealousatallevenalittlebit](#)

[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

Figur 30 Screendump 16. januar. Se bilag 1-5

@allytibbit har ikke selv lavet nogle indlæg omkring aktiviteten, men kan tolkes som værende interesseret i aktiviteten grundet sin kommentar i grundindlægget. Hashtagget #notjealousatallevenalittlebit (not jealous at all even a little bit) giver indtryk af, at @allytibbit også gerne vil have en fairphone.



Figur 31 Screendump 16. januar. Se bilag 1-5

Opfølgningen #stillnotjealousatallevenalittlebit (still not jealous at all even a little bit) sætter ekstra fokus på dette ønske, og derigennem sætter hun fokus på viljen til at indgå i forbruget.

#### Opsummering: medlemmernes relation til tribens centrale aktivitet

Et af de mest brugte ritualer er forbruget. Når medlemmerne har bestilt en telefon, modtaget den, opdateret den mv., fremstår det som rituelle handlinger, der markerer fællesskabet og dermed tribens eksistens.

Brugen af #wearefairphone som rituel handling bidrager på samme vis til følelsen af fællesskab og som en markering af handlen omkring aktiviteten.

De etiske normer, medlemmerne udviser engagement for, er primært etiske initiativer. Dog fremgår det ikke tydeligt, hvilke specifikke initiativer der rangerer højest hos triben.

Desuden har denne del af analysen også gjort det klart, at der eksisterer nogle normer i triben, som handler om at have tekniske, praktiske kompetencer og være vidende om virksomhedens produkt.

Generelt fremstår det som om, der er et stort behov hos medlemmerne for at identificere sig med aktiviteten. Dette er primært med fokus på de etiske normer, men også på teknik. I forbindelse med de praktiske og tekniske kompetence er det blevet tydeligt, at der er et helt basalt behov i triben for teknisk support - et område som ikke er beskrevet i teorien og derfor ikke i første omgang har været med i analysedesignet.

Loyaliteten til Fairphone er ikke gennemsyrende, og det er primært @urbaneprofessor, som udviser størst loyalitet hos informanterne, og @humorkritik fremstår som mere loyal

til aktiviteten end Fairphone. @ruth\_mottram er givetvis loyal, men har primært fokus på de etiske normer, som hun formegentlig vil prioriterer før Fairphone.

## Sociale relationer

Som det også fremgår af kortlægningen af relationer (figur 7), er det @urbaneprofessor, som har den stærkeste sociale tilknytning i gruppen. Både relationerne til @c1aran og @allytibbitt fremstår som stærke, da de har meget kommunikation på Twitter også om flere andre emner end Fairphone (bilag 12-12a CD). En af de markører, som kan tolkes som en stærk social relation, er humor, da det giver indtryk af, at begge implicerede har forståelse for hinandens måde at udtrykke sig på. Humor kan samtidig være et svært element at benytte, da Twitters format kræver, at budskaberne er korte og præcise. Så hvis der fx bruges ironi eller sarkasme, kan det skabe misforståelser. Det virker det dog ikke til at gøre i kommunikationen mellem @urbaneprofessor og @allytibbitt.

The image shows three separate Twitter message cards. The first card is from Peter Matthews (@urbaneprofessor) on Sep 10, 2013, at 8:43 PM. It says: "So @tenorlead and I are off to Copenhagen on Thurs for a long weekend. Any top tips tweeps? (beside Borgen and the police station of course)" with options to collapse, reply, retweet, favorite, and more. The second card is from Ally Tibbitt (@allytibbitt) on Sep 10, 2013, at 9:17 PM. It says: "@urbaneprofessor But mainly eat pastries. All the time. As many as possible, and pls bring me some back. I'll pay you..." with options to details, reply, retweet, favorite, and more. The third card is from Peter Matthews (@urbaneprofessor) on Sep 10, 2013, at 10:45 PM. It says: "@allytibbitt I might even try to eat pastries while cycling ;)" with options to details, reply, retweet, favorite, and more.

I denne kommunikation kan man se flere indikatorer på humor, hvilket kan tolkes som et udtryk for, at de er trygge ved hinanden og føler, de forstår hinanden. Samtidig er det en dialog, hvor @urbaneprofessor, er villig til at have den afsluttende kommentar, som kan tyde på, at de to ikke har behov for at manifestere magtpositioner. Desuden markerer @allytibbitt med kommentaren "*pls bring some back. I'll pay you...*", at de to er bekendte uden for Twitter.

Peter Matthews  
@urbaneprofessor

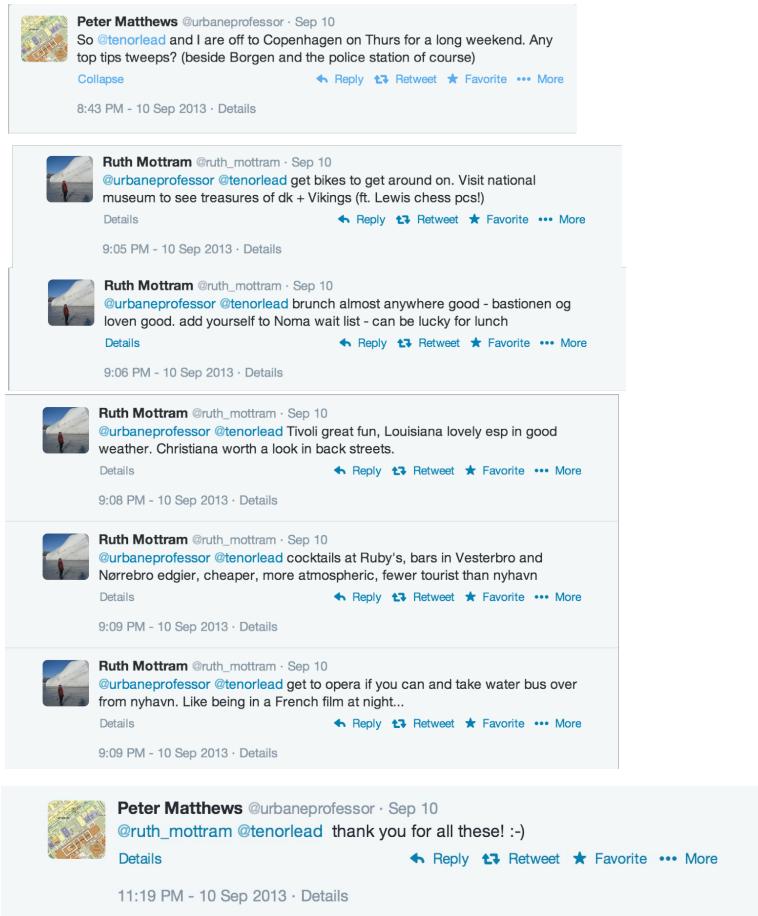
I've taken this afternoon off as annual leave to attend a local community planning conference. What's wrong with me?

Ciaran Murdoch @c1aran · May 16  
@urbaneprofessor well worth it...needs an injection of youth!

Peter Matthews @urbaneprofessor · May 16  
@c1aran youth? Moi?

Figur 32 Screendump 16.maj. Se bilag 9 CD

Det samme er tilfældet i kommunikationen med @c1aran, hvor det virker som om, der er noget indforstået i det svar, @c1aran skriver. Han ved at det handler om unge og har et forhold til, at det er positivt for @urbaneprofessor.



Figur 33 Screendump 10.september 2013. Se bilag 10 CD

Derimod ses en anden dynamik i forholdet mellem @ruth\_mottram og @urbaneprofessor. Til trods for at de har kommunikeret med hinanden en del gange, er kommunikationen langt mere nedtonet og blottet for ironi og humor. Dette kan tolkes som om, deres sociale relation er mindre stærk, end de relationer @urbaneprofessor har til @c1aran og @allytibbitt. Den manglende humor pointerer, at der endnu ikke er opbygget tillid og forståelse, hvilket eliminerer mulighederne for misfortolkning af kommunikationen. Da det ofte er @ruth\_mottram, der opsøger de samtaler, @urbaneprofessor har, kan man tolke det som om, hun gerne vil i kontakt med ham eller anerkendes. I denne korrespondance (figur 33) yder @ruth\_mottram en stor indsats for at give @urbaneprofessor gode råd til hans rejse, og selvom han takker, indgår han ikke i yderligere dialog om steder, til trods for at hun åbenlyst er kendt i København.

**Peter Matthews** @urbaneprofessor · Jan 15  
It's arrived! But I'm not switching it on, because that way I'll lose my entire afternoon... [pic.twitter.com/tVUuwKynlG](http://pic.twitter.com/tVUuwKynlG) #wearefairphone

**Ruth Mottram** @ruth\_mottram · Jan 15  
@urbaneprofessor got mine Monday. And indeed...

**Peter Matthews** @urbaneprofessor · Jan 15  
@ruth\_mottram good to hear. I'm sure it will more than meet my expectations :o)

Figur 34 Screendump 15.januar. Se bilag 1-5

Samme tendens gør sig gældende i grundindlægget, hvor @ruth\_morttrams byder @urbaneprofessor velkommen i triben og derved porienter, at de to nu har noget til fælles. Responsen fra @urbaneprofessor fremstår venlig, men kan samtidig tolkes som lukket, da han ikke vælger at spørge mere ind og blot konstaterer, at han nok skal blive tilfreds.

**Peter Matthews** @urbaneprofessor · Following  
@c1aran but the broader benefits massively outweigh that. Virtually all European countries have always had a 20 urban limit

**Ally Tibbitt** @allytibbitt · Jan 18  
@urbaneprofessor @c1aran I understood that fuel efficiency wasn't an issue with 20mph as less accelerating/braking: [transportpolicy.org.uk/Future/20mph/2...](http://transportpolicy.org.uk/Future/20mph/2...)

Figur 35 Screendump 18.januar. Se bilag 9 CD

@allytibbitt og @c1aran's sociale relationer fremstår som direkte og ligetil, et indtryk begge deres relationer til @urbaneprofessor også indikerer.

I indlægget her, hvor @urbaneprofessor skriver direkte til @c1aran, og @allytibbitt deltager i samtalen, lader det ikke umiddelbart til at genere nogle af parterne. Der er dog den usikkerhed, at kommentarer fra @c1aran ikke er mulige at få adgang til, og derved kan der være elementer, som ikke er synlige i dialogen.

A screenshot of a Twitter conversation. At the top left is a small profile picture of a person with the letters 'ALS' over 'TWEETS'. Next to it is the handle 'Ally Tibbitt @allytibbitt · 15 May 2013'. Below that is the tweet text: '@c1aran So it's ultimately the council's fault :)'. Underneath the tweet are several blue links: 'Hide conversation', 'Reply', 'Retweet', 'Favorite', 'More', and the timestamp '8:37 PM - 15 May 2013 · Details'.

**Figur 36 Sceendump 15. maj. Se bilag 12a CD**

At de to har en relation uden om @urbaneprofessor fremgår i eksemplet her, hvor @allytibbitt skriver direkte til @c1aran. Dette indlæg indikerer, at der har været en dialog forud for denne kommentar, og med slutningen ":)" kan man tolke, at det er godt ment, en venlig gestus.

A screenshot of a Twitter post by Hans Mentz (@humorkritik). The post includes a small profile picture of a person with glasses. The text reads: 'This is exactly why a #Fairphone is worth its (admittedly steep) price! ...- phone-start-a-movement.fairphone.com/en/spareparts/ Plus, could be an option to upgrade parts!'. Below the text are blue links: 'Collapse', 'Reply', 'Retweet', 'Favorite', 'More', and the timestamp '4:19 PM - 2 Apr 2014 · Details'. At the bottom left, there are two buttons: 'RETWEET' with the number '1' and 'FAVORITE' with the number '1'.

**Figur 37 Sceendump 2. april. Se bilag 8 CD**

A screenshot of a Twitter post by Hans Mentz (@humorkritik). The post includes a small profile picture of a person with glasses. The text reads: 'Interessante Details. MT @enorm\_magazin: Interview mit @Fairphone Gründer @BasVanAbel über Kritik. bit.ly/1fPkKAd'. Below the text are blue links: 'Collapse', 'Reply', 'Retweet', 'Favorite', 'More', and the timestamp '8:15 PM - 6 May 2014 · Details'. At the bottom left, there are two buttons: 'RETWEET' with the number '1' and 'FAVORITE' with the number '1'.

**Figur 38 Sceendump 6. maj. Se bilag 8 CD**

@humorkritik opdaterer generelt ofte, og der er et mønster med, at han ikke får respons på sine opdateringer. Dette tolkes som et udtryk for, at han har svage sociale bånd til tribens

øvrige medlemmer og har derfor ikke den store sociale integration, men stort engagement i aktiviteten.

#### Opsummering: Sociale relationer i triben

Strukturen fra kortlægningen ses også i analysen af de sociale relationer, dog med en mere underbygget forståelse af relationernes dybde.

Ud fra disse eksempler fremstår det som om, @ruth\_mottram har en svagere social relation til triben end @urbaneprofessor, såvel som hun forsøger at vinde indpas hos ham, da hun fremstår opsøgende. @urbaneprofessor udviser dog ikke samme behov for at opdyrke en tættere relation til ruth\_mottram, men han udviser respekt i sine svar til hende. Hverken @urbaneprofessor, @allytibbitt, @c1aran eller @ruth\_mottram har nogen synlig kommunikation med @humorkritik ud over at kortlægningen viser at @humorkritik følger @ruth\_mottram.

Relationerne mellem @urbaneprofessor, @allytibbitt og @c1aran virker til at række udover Twitter og have rødder i lokale relationer, hvilket både bliver tydeliggjort i deres kommunikation, men også i deres evne til at kunne tolke hinandens humor og ironi.

## Kategorisering

På baggrund af den hermeneutiske analyse vil denne del af analysen fokusere på at inddelte tribe medlemmerne i idealtyper og se på deres forhold til aktiviteten. Formålet med inddelingen er at se, hvor Fairphone kan bidrage med støttende elementer til triben. Disse indsigter i triben kan bidrage til muligheden for at aktivere og engagere medlemmerne og styrke loyaliteten og derigennem værdiskabelsesprocessen for Fairphone (Mitchell & Imrie, 2011, s. 43) (Kozinets, 1999, s. 257)

### Idealtyper

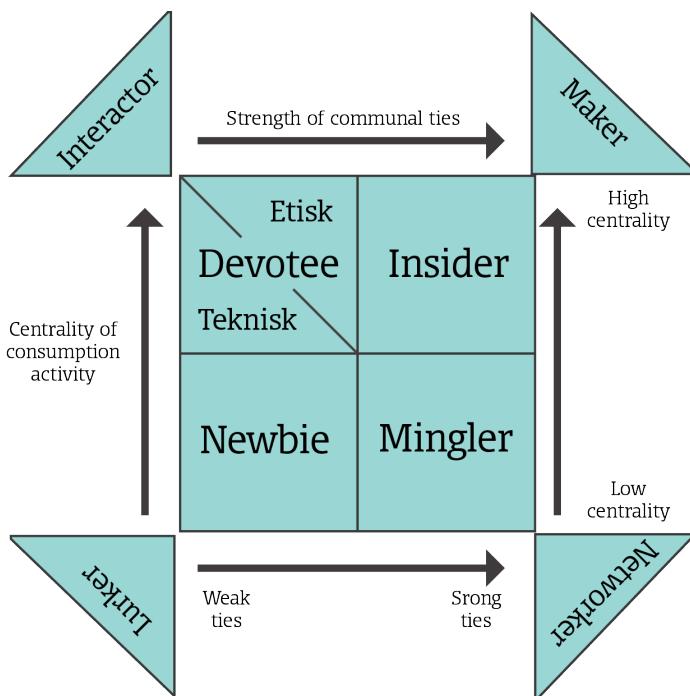
@urbaneprofessor er den i triben med de stærkeste sociale relationer, og han har samtidig en stor interesse i tribens centrale aktivitet med primært fokus på de etiske normer, men også en interesse og vilje til at dele informationer og nyheder i triben. Hans engagement i aktiviteten kommer særligt til udtryk igennem hans gentagende opfordringer til andre om

at deltage i aktiviteten og hans engagement i at besvare spørgsmål fra andre interesserende om aktivitetens præmisser og nyheder. Hans sociale relationer er temmelig stærke i den undersøgte konstellation af medlemmer, men han har en klar tendens til at dyrke sine eksisterende sociale relationer, hvor de mere udeforstående ikke får samme opmærksomhed. Det er specielt tydeligt i relationen til @ruth\_mottam, som klart er den mest opsøgende i deres relation. Hans forhold til @humorkritik fremstår meget perifert, og den smule kommunikation, de har haft, har ikke givet indikationer af at være ligeværdig. Snarere synes det, at @urbaneprofessor finder @humorkritik værende et irritationsmoment, som overskridt hans personlige grænser, og medvirker til destruktion af hans identitet. Denne tolkning kan dog ikke siges at være stærk, da det er baseret på den enkelte situation i grundindlægget. @humorkritik fremstår som en person med dybt engagement til aktiviteten, men meget svage sociale relationer, hvorimod @allytibbitt og @c1arans forhold fremstår med temmelig stærke sociale relationer og mindre interesse i aktiviteten. Både @urbaneprofessor og @humorkritik deler nyheder og indsigter i tribens aktivitet, hvilket gør, at de har potentialet til at bidrage til udvidelse af triben. @ruth\_mottrams forhold til aktiviteten fremstår som primært baseret på identificeringen med de etiske normer og dels de sociale relationer, mens hun ikke fremstår som teknisk interesseret.

#### To nye Ideatype

For at berører den problemstilling, Reid og Griffith bringer frem om.,at den sociale virksomhed har en udfordring ved at have mere end ét fokus for deres forretning (Reid & Griffith , 2006, s. 8), har jeg valgt at udfordre Kozinets kategoriseringer, da analysen har bidraget med en indsigt om, at der er to primære forskelligheder i blandt tribens medlemmer. For en del af medlemmerne er det vigtige fokus for deres medlemskab i triben, at der er nogle etiske normer, som overlapper med deres(Morsing, Corporate social responsibility as strategic auto-communication, 2006, s. 173). Her er tænker jeg primært på @ruch\_mottram, som udviser stor interesse i etikken som sit primære fokus for forbruget. Og på den anden side er der fokus på nyhedsværdien og tekniske normer om, at det er et nyt produkt bidrager med ny viden. Her tænker jeg primært på @humorkritik, som udviser behov for at skabe sin en identitet på baggrund af at have stort kendskab og viden om forbruget på et teknisk niveau. Med denne argumentation ønsker jeg at pointerer, at man

kan dele kategorien devotee i to, så der er en ideatype med devotee kendetegn, men med interesse fokus på etik; Etisk Devotee, og en med fokus på teknisk viden; Teknisk Devotee. Ved at dele devotee-kategorien bliver det lettere at fokusere kommunikationsindsatser imellem de forskellige medlemmer og Fairphone (Mitchell & Imrie, 2011, s. 48).



Figur 39 Illustration af nye inddelinger i Kozinets idealtypen

#### Insider med Maker relation til triben

@urbaneprofessor fremstår som en person, som har stor interesse i aktiviteten og har stærke sociale relationer. Samtidig bidrager han til triben med originale tekster og deler indhold, der omhandler aktiviteten. Derfor passer han i kategorien Insider med et Maker forhold til aktiviteten. Da @urbaneprofessor bruger triben i opbygning af sin identitet, vil det være interessant at tilbyde ham noget indhold, han kan dele med triben, hvilket vil medføre, at han kan styrke denne identitet yderligere (Mitchell & Imrie, 2011, s. 51). Denne identitetsproces synes at blive styrket igennem hans interesse i de etiske normer, den praktiske indsigt i Fairphone som virksomhed og de tekniske elementer omkring produktet. Selvom hans position i triben er relativ stærk, synes det, at der er mulighed for at støtte denne position yderligere for at bidrage til øget engagement (Kozinets, 1999, s. 264).

### Teknisk Devotee med Interactor relation til triben

@humorkritik passer ind i kategorien som Devotee med meget svage sociale relationer til triben, men med et stort engagement og interesse i aktiviteten(Kozinets, 2010, s. 33). Han har et tydeligt Interactor-forhold til triben, som bliver tydeliggjort igennem hans mange indlæg og delinger på de forskellige anchor places. Hans primære interesse i aktiviteten synes at være båret af det tekniske element, da han bidrager med indlæg om styresystem opdateringer og har fokus på virksomhedens nyheder om job og praktiske informationer. Ligesom det er tilfældet med @urbaneprofessor, kunne det bidrage til @humorkritiks identitetsskabelse at få noget indhold og nogle indsights at dele, for at kunne styrke sin position i triben(Mitchell & Imrie, 2011, s. 51). Samtidig kunne det være interessant at hjælpe denne type med at opbygge de sociale relationer fx ved at bidrage særligt til hans tekniske insider viden, således at han reelt ville blive en andre medlemmer kunne søge hjælp hos.

Da @humorkritik ligger i devotee-kategorien, er hans loyalitet overfor den specifikke tribe ikke nødvendigvis stærk, og Fairphone kan med fordel forsøge at bidrage til, at han rykker fra devotee til insider-kategorien for at styrke hans loyalitet(Kozinets, 1999, s. 256).

### Etisk Devotee med Maker potentiale

@ruth\_mottram ses som en person, der søger de sociale relationer og er primært engageret i den etiske del af aktiviteten, og hendes interesse for tribens aktivitet fremstår som primært baseret på etiske normer, hvor teknik og nyheder er mindre vigtigt. Derfor kan hun betragtes som Devotee med svage sociale relationer, men en høj interesse i aktiviteten med fokus på etik. Til trods for hendes få indlæg på de forskellige anchor places, har hun selv produceret personligt indhold, hvilket viser potentiale til at få et Maker-forhold til triben.

Ved at styrke hendes mulighed for at identificere sig med aktiviteten kan et fokus på at udvikle de overlappende etiske normer bidrage med gode muligheder for også at styrke hendes loyalitet (Morsing, Corporate social responsibility as strategic auto-communication, 2006, s. 173) og på den vis bidrage til et større engagement i triben (Kozinets, 1999, s. 264).

### Mingler

Der er ikke umiddelbart nogle i triben, som passer på denne type, men @c1aran kan potentielt passe ind i denne kategori. Det er dog ikke til at få et klart indtryk af grundet de manglende indsigt i hans relation til aktiviteten.

### Newbie

@allytibbitt har en svag interesse i aktiviteten, som potentielt kan blive større. Samtidig strækker hendes social bånd sig ikke til andre aktivt deltagende tribemedlemmer, end @urbaneprofessor. Dette fremgik af kortlægningen af de sociale relationer.

Det er altså en person, som ikke selv producerer indhold og kun har svage sociale bånd til triben, igennem @urbaneprofessor og @c1aran.

Når disse opdagelser holdes op imod relationer til triben, kan @allytibbitt umiddelbart tilhører Newbie-kategorien med en vægtning mod mingler-kategorien (Kozinets, 2010, s. 34). Hun har potentiale til at blive Devotee, og @urbaneprofessor eller andre Insidere kan bidrage med indhold og nyheder, som hun kan bruge i opbygningen af sin identitet (Mitchell & Imrie, 2011, s. 51). Samtidig er der basis for, at hun løbende videreudvikler stærkere relationer til aktiviteten i triben. Det er uvist ud fra de indhentede data, hvilke normer, der ligger til grund for @allytibbitts interesse i aktiviteten - om det er etisk eller teknik, der er drivkraften.

Samtidig er det muligt, at @c1aran også passer ind i denne kategori sammen med @allytibbitt.

### Lurker

Forholdet lurker er givetvis tilstede, men da denne medlemstype ikke umiddelbart er synlige, er det ikke muligt at påvise deres behov i denne undersøgelse. Dog kan man argumentere for, at @c1aran fungerer som lurker, da vi ved, at han har været involveret i en samtale om Fairphones produkt, selvom hans deltagen ikke er synlig. Derfor bidrager han ikke umiddelbart med noget til triben og kan siges at være lurker.

Da denne ideatype har potentiale til at blive newbie, kan Fairphone forsøge at få dem inkluderet mere, så de begynder at bidrage til triben.

Desuden indgår jeg som undersøger i denne kategori og er selvfølgelig selv blevet påvirket af mine observatører, men da jeg ikke har været deltagende og synlig, må jeg tilskrives denne kategori.

## Diskussion

Helt overordnet virker triben en smule svag ud fra de observationer, jeg har foretaget. Der er generelt ikke meget kommunikation imellem medlemmerne, hvilket både kan skyldes at konceptet er nyt, og at der mangler noget opfølgning fra Fairphone på Twitter, som kan sætte gang i kommunikationen. Derfor vil jeg diskutere, hvordan Fairphone med konkrete midler kan styrke triben ved at bidrage mere aktivt til tribens centrale aktivitet. I diskussionen inddrages litteratur, som er repræsenteret i specialet, mens de praktiske forslag til handlingsorienterede elementer bliver bl.a. suppleret af litteratur om sociale medier, kommunikationsstrategi og storytelling.

Derudover vil afsnittet diskutere de metodiske redskaber, som specialets analyse bygger på. Herunder vil jeg beskrive, hvilke alternative analysetilgange jeg har overvejet, og hvad jeg mener, de kunne have bidraget med, samt hvorfor jeg har fravalgt disse.

### Mere generel støtte af triben

Til trods for at specialets undersøgelse har vist, at der er engagerede medlemmer i triben, som bidrager til promoveringen af virksomheden, er det vigtigt, at Fairphone konstant arbejder med at støtte denne form for ambassadørskab for at bibeholde interessen og engagementet omkring virksomhedens aktiviteter(Thomson, 2005, s. 239). Ved konstant at lytte til triben og være proaktiv i kommunikationen, kan virksomheden udbygge sit omdømme(Solis, 2010, s. 169) og derved styrke sin markedsposition, værdiskabelsesproces og loyaliteten hos forbrugerne (Mitchell & Imrie, 2011, s. 41).

En måde at støtte triben som helhed på kan være at udvikle nye produkter, så forbruget kan øges(Arvidsson & Peitersen, The Ethical Economy: Rebuilding Value After the Crisis, 2013, s. 12). Det kan Fairphone gøre ved at indgå i dialog med medlemmerne om hvilke produkter de mangler og ønsker, eller hvordan deres forbrug kan understøttes. På denne måde kan Fairphone skabe både engagement og interesse, bidrage til sit omdømme, ved at der er noget at kommunikere om, og desuden bidrage linking værdien i triben(Cova, 1997, s. 311).

### Teknisk support for at styrke triben

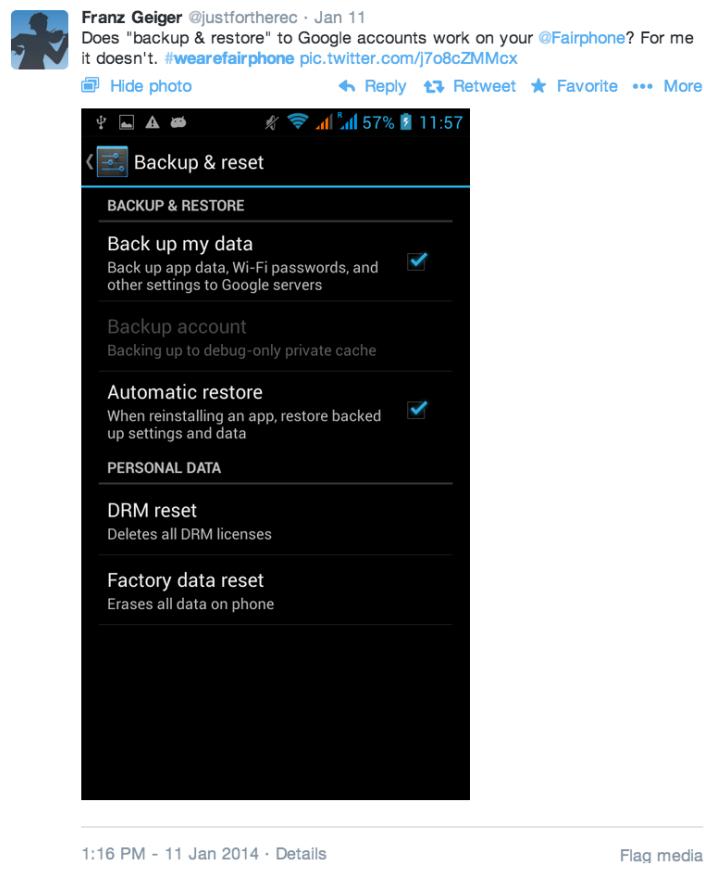
Fairphones virksomhedsstruktur har fra starten opfordret til en høj grad af brugerinddragelse, både i form af deres målsætning om at have stor åbenhed omkring hele produktionskæden og indsigt i virksomhedens økonomi, samt deres involvering af medlemmer i udvikling af design og indhold. Denne strategi danner derfor basis for en langvarig relation til medlemmerne i triben, som nødvendigvis må plejes for at relationerne ikke smuldre (Svarre, 2011, s. 192-3). At være involveret på den måde med sine kunder kæver selvfølgelig en kapacitet fra Fairphones side, der må prioritere sine ressourcer, hvis relationen skal bibeholdes. Det er dog en vigtig prioritering da det skaber gode muligheder for en langt og produktivt relation mellem medlemmerne og Fairphone (Svarre, 2011, s. 193).

En af de udfordringer Fairphone kan løse ved at afsætte ressourcer, i form af supportmedarbejdere, er det behov, som analysen har vist, der er for praktisk og teknisk support.



**Figur 40** Screendump 14.maj. Se bilag 8 CD

Det behov fremgår bl.a. i @humorkritiks indlæg, som tidligere er vist i analyseafsnittet, hvor @humorkritik har problemer med at installere en opdatering af styresystemet.



**Figur 41** Sceendump 11. januar. Se bilag 14h CD

Og et eksempel også i et andet medlem, som har problemer med at få en teknisk funktion til at virke som det fremgår af figur 41, hvor medlemmet gør opmærksom på en funktion som ikke fungere.

Ved at lave mere opsøgende kundeservice kan Fairphone støtte medlemmerne i deres forbrug og styrke loyaliteten igennem en styrket tribe.

#### Lev hvad du udtrykker

I løbet af empiriindsamlingen er det blevet tydeligt for mig, at den form for engagement, som medlemmerne udviser på Twitter, har ændret karakter fra lanceringen og til nu.

Medlemmerne er i stigende grad begyndt at stille spørgsmål til virksomhedens normer og praktik omkring deres formulerede hensigter. Fx har nogle kritiske artikler vedrørende Fairphones sociale ansvarlighed bidraget til forvirring i triben.

**celine charveriat** @MCcharveriat · Jan 8  
Got my fairphone today! Fair wages, conflict-free minerals, e-waste solutions.  
Join the [#wearefairphone](#) movt  
[fairphone.com](#)

**David Rinnert** @DRinnert · Jan 9  
@MCcharveriat got mine too & agree: good project! But pls remain critical:  
max 2/30 minerals=fair; wages=not fair etc [macmark.de/blog/osx\\_blog\\_...](#)

**Figur 42 Sceendump 8. januar. Se bilag 14e**

@DRinnert linker til en hjemmeside på tysk, men der er et uddrag af en mail på engelsk, hvor det fremgår, at arbejdsforholdene for de kinesiske medarbejdere ikke er bedre end andre steder.

Da medlemmernes identitet hviler på virksomhedens normer er det essentielt at Fairphone imødekommer denne skepsis på en måde så medlemmernes identitet ikke lider. Som tidligere beskrevet er det vigtigt, at virksomheden leverer det, de prædiker (Morsing, Corporate social responsibility as strategic auto-communication, 2006, s. 176) og derfor kan Fairphone med fordel forgribe situationen ved at kommunikere deres udfordringer omkring de normer der overlapper med medlemmernes.

Fairphone kan benytte denne situation til, at styrke tilliden ved at opsøge og skabe involverende samtaler om udfordringerne.

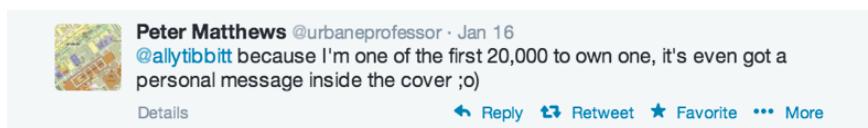
En måde at takle denne situation kan være at inddrage medlemmerne mere i produktionsledende. Dette kan gøres ved at invitere medlemmer på besøg på fabrikkerne eller lave live-video, hvor medlemmerne kan stille spørgsmål og bede om at se specifikke steder.

Ved at arbejde med at øge tillidsforholdet mellem Fairphone og medlemmerne kan loyaliteten skærpes (Amit & Zott, Value creation in e-business, 2001, s. 506). Opbygningen af tillid kan fx ske ved at Fairphone mere aktivt involverer sig i de dialoger, hvor medlemmer direkte stiller spørgsmål til virksomheden eller produktet. Ved at involvere sig og skabe en personlig relation til medlemmerne er der gode chancer for at øge troværdighed og tillid i processen.

## Insiders som opinion leaders

Et godt sted at starte med en mere inkluderende proces kan være i forholdet til insiders. Fairphone kan styrke forholdet til dem ved at indgå i direkte og opsøgende dialog med centrale medlemmer via Twitter. Dette vil skabe dybere relationer til "opinion leaders" – de personer andre medlemmer lytter til(Mitchell & Imrie, 2011, s. 51).

Denne tilgang kan også bruges på andre områder som fx til udvikling af nye produkter, og ved at dyrke den mere direkte kontakt til centrale medlemmer, kan Fairphone styrke anerkendelsen til disse medlemmer og på den måde øge deres vilje til at engagere sig i tribens aktiviteter.



Et eksempel, der er taget fra analysen, belyser behovet for at blive anerkendt.

I ovenstående eksempel pointerer @urbaneprofessor, at han er en af de første til at få en Smartphone fra Fairphone, og eftersom han er i insider-kategorien, kunne han være et potentiel medlem at tage kontakt til. En måde at bidrage til hans identitetsskabelse og positionering i triben kunne være ved at give ham noget insiderviden, som han kan dele med triben. Dette kunne være om nye tiltag, nye platforme eller noget helt tredje(Mitchell & Imrie, 2011, s. 51).

En anden mulighed er, at Fairphone kan bistå grundlæggelsen af fysiske anchor places, en proces insider-medlemmer kan blive inkluderet i for at skabe medejerskab(Mitchell & Imrie, 2011, s. 52). Disse anchor places kan fx fungere som udviklingsworkshops, så der bliver dannet grundlag for en endnu mere effektfuld co-creation proces, hvor Fairphone samtidig kan få inputs til udviklingsmuligheder og få et endnu større kendskab til de etiske og tekniske normer for at forsøge at møde disse(Morsing, Corporate social responsibility as strategic auto-communication, 2006, s. 173).

Ved at støtte triben på denne måde skabes der igen basis for højere engagement, større grad af identitetsskabelse og opbyggelse af loyalitet.

Selve det at fokusere på opbygning af nære relationer til insidere er samtidig vigtigt, da de kan udvide triben. Det så vi i analysen af @urbaneprofessors måde at forklare udeforstående om Fairphone, og medvirke til at skabe en større tribe (figur 15).

The screenshot shows a Twitter thread from January 15, 2014. It starts with Peter Matthews (@urbaneprofessor) saying "I'm up and running! #wearefairphone". Kim Harding (@kim\_harding) responds with "what's a #wearefairphone?". Peter Matthews replies with "a slightly more ethically sourced android smartphone". Dominic Hinde (@DominicMHinde) asks "I'm due for renewal. Where can I get one?". Peter Matthews replies with "you can sign up for a waiting list at fairphone.com". The conversation ends with a summary from Peter Matthews. Below the tweets, there is a "RETWEET" button with the number "1" and a timestamp "10:01 AM - 16 Jan 2014 · Details".

**Figur 43** Screendump 15. januar. Se bilag 6a CD

Dette initiativ er relevant i lyset af, at fællesskaber med mange medlemmer er mere attraktive for nye medlemmer. Samtidig er der stor risiko, for at medlemmerne forsvinder, hvis aktiviteterne ikke fungerer, stor (Amit & Zott, Value creation in e-business, 2001, s. 507).

#### Lok lurkeren frem fra sit skjul

Der er et behov for virtuel intimitet, der gør, at vi gerne vil dele vores historier (Miller, 2008, s. 389). Ved at lave tiltag, hvor Fairphone opfordrer til at deltage i fortællinger af personlige historier, er det muligt, at typer i lurker-kategorien ville stikke næsen frem og være mere aktive i triben.

Konkret kan det være at opfordre medlemmerne til at dele deres oplevelser af Fairphone, fx i samme stil som Københavns Kommune har gjort det med #delditkbh<sup>10</sup>, hvor folk ligger billeder op fra København. Sådan en indsats kan betragtes som let at involvere sig i for

<sup>10</sup> <http://www.sharingcopenhagen.dk/>

brugeren, og det skaber en følelse af at være mange om noget fælles (Solis, 2010, s. 339-42). Det kan på den måde også bidrage til tribens selvforståelse og styrker manifestation af at eksistere (Maffesoli, 1996, s. 17).

#### Styrk devotees position og støt dem i deres rejse

Da devotees som beskrevet i teorien er mere loyale over for aktiviteten, end over for virksomheden (Kozinets, 1999, s. 256), kan Fairphone med fordel forsøge at støtte op om et ryk over i insider-kategorien. Denne rejse kan støttes ved at producere konkret og delbart indhold, som hjælper devotees' til identitetsskabelse og på sigt støtter deres position som kendere, eller måske endda eksperter andre medlemmer vil følge og spørge til råds.

Ved at producere indhold, som devotees let kan dele for at styrke dennes identitet, kan interessen bibeholdes, og en flytning mellem kategorier bliver mere realistisk.

Indholdet produceret af Fairphone skal være nemt at forstå, og budskaberne skal være enkle. Det kræver at Fairphone løbende overvejer og revurderer deres historier og budskaber ved at lytte til medlemmerne (Reil, 2005, s. 35). I praksis kan det betyde, at Fairphone kan have gavn af at udvikle korte, simple historier, som er tilpasset Twitter-mediet, så medlemmerne let har mulighed for at dele og advokere for produktet. Samtidig er det her, de to kategorierne etisk devotee og teknisk devotee spiller ind, da det er to forskellige typer indhold, der skal produceres til de to kategorier. Det er vigtigt at der både er indhold med etiske fortællinger, som klargør de bagvedliggende normer, og en del med teknisk og praktiske informationer og nyheder(Fog, Budtz, & Munch, 2012). På den måde har begge kategorier mulighed for at engagere sig og deltage aktivt i triben.

Da det er vigtigt aktivt at afveje og bidrage til det indtryk, omverdenen har af virksomheden, kan Fairphone bidrage til samtalerne ved at producere let deleligt indhold til sociale medier (Solis, 2010, s. 166). Fairphone må acceptere præmissen om, at indholdet på et socialt medie som Twitter ikke er statisk, og at det derfor er vigtigt, at produktionen af indhold kommer og bliver udviklet i et løbende flow (Solis, 2010, s. 167).

#### Teoretiske overvejelser

Der har været udfordringer ved at bruge de valgte teorier i udfoldelsen af forretningsmæssige forhold til strategi og kommunikation, da teorierne synes at være delvis ukonkrete og på nogen områder har manglet konkrete redskaber. Her har CSR-

teorien bidraget med med nogle interessante perspektiver og pointer til håndtering af nogle af de begreber, som bliver beskrevet i tribal marketing-teorien, men som ikke synes at blive udfoldet i forhold til bl.a. værdiskabelse. Som det nævnes i litteraturen om social virksomhed, gør manglen på enslydende standarder og erfaringer, at det er svært at danne et fokus for kommunikationen omkring etiske målsætninger og her har CSR teorien vist sig at være brugbar til at udfylde nogle af de mangler. Dog kunne andre teoretiske tilgange være benyttet i kombination med CSR-teorien eller alene. Fx kunne Amit og Zotts teori om value creation tilbyde nogle andre tilgange til værdiskabelse i virksomheden(Amit & Zott, Value creation in e-business, 2001, s. 504).

#### De metodiske valg

Der er den mulighed, at billedet ville have tegnet sig helt anderledes, hvis grundindlægget var lavet af en af de andre i triben. Det kan tænkes, at det ville vise en helt anderledes adfærd. Det kunne derfor være interessant for Fairphone at lave flere netnografiske undersøgelser med udgangspunkt i andre indlæg for at få et bredere indblik i den samlede tribe.

På samme vis kunne en sådan videre undersøgelse foretages på tværs af forskellige sociale medier, både fordi der kan være andre adfærdsmønstre på andre platforme, men også fordi det kunne give et mere fuldendt billede af Fairphones stakeholders på sociale medier.

Da undersøgelsens online karakter har givet mulighed for at indsamle data i et asynkront tidsperspektiv, ville en længere periode for empiriindsamling ikke umiddelbart bidrage med andet data. Derimod kan en videre undersøgelse indebære en mere deltagende position i triben, for at udfordre den lurker-position, jeg som undersøger har haft. Samtidig kunne en indtrædelse som newbie og potentielt skifte til mingler eller devotee have bidraget til en anderledes forståelse af at være aktivt medlem. Men siden mit speciale tilsigter at undersøge hvordan indsigtene i triben kan bidrage til Fairphones værdiskabelse er undersøgelsens fokus centreret omkring hvordan Fairphone kan bruge indsigtene mere end at undersøge hvad det vil sige at være medlem i triben.

En overvejelse i forhold til analyseprocessen har været at inddrage systemisk funktionel lingvistik, for at kunne fokusere dybere på de interpersonelle relationer ud fra Hallidays interpersonelle metafunktioner. Grunden til, at metoden er fravalgt, skyldes en vurdering af, at Kozinets metodiske redskaber kunne favne det samme område, og grundet afgrænsning af specialets udfoldelse blev præmissen om, at resultatet med andre redskaber kunne være faldet anderledes ud, accepteret. Dog skal det nævnes, at det også er en mulighed, at undersøgelsen ville ende ud med at vise det samme, på trods af et andet metodevalg.

## Konklusion

Med udgangspunkt i den sociale virksomheds indpas på det vestlige marked som er tilegnet virksomheder med profitmaksimerende motiver, fokuserer specialets undersøgelse på hvordan den sociale virksomheds Fairphones kan styrke sin position igennem værdiskabelse, med problemformulering:

Hvordan kan indsigtter i fællesskabet omkring #wearefairphone bidrage til værdiskabelse for den sociale virksomhed Fairphone?

For at Fairphone skal optimerer værdiskabelsen på baggrund af de indsigtter i tribens fællesskab, som specialet er kommet frem til, kan det konkluderes, at virksomheden skal interagerer direkte med @urbaneprofessor, der kategoriseres som insider. I den undersøgte konstellation af medlemmer er @urbaneprofessor den socialt stærkeste og han er samtidig meget opsat på at dele informationer med andre medlemmer. Det vil derfor være oplagt for Fairphone at forsyne @urbaneprofessor med insider-viden, som vil bidrage til hans egen identitetsskabelse og positionering i gruppen, hvilket vil øge hans engagement i aktiviteterne. Eftersom @urbaneprofessor også agerer som opinion leader, kan det dette formodes at påvirke de resterende medlemmer i en positiv retning. Et andet, men antageligt mere omkostningsfuldt, tiltag vil være, at inddrage @urbaneprofessor og andre indsidere i fysiske ancor places, hvor deres tilhør kan blive forankret og deres interne sociale relationer kan blive styrket.

Ifølge teorien omkring idealtyper fremgår det, at 90 % af et fællesskab er lurkers. Her er derfor potentiale for at øge fællesskabets aktivitet, hvis disse personer kan rykkes til newbie-kategorien. En metode hertil, som bl.a. Københavns Kommune har haft succes med, er, at opfordre til at deltage i fortællinger af personlige historier. Et sådan tiltag er for brugeren let at involvere sig i og bidrager til tribens selvforståelse af at eksistere som helhed og derved medlemmernes identitetsskabelse.

Generelt er Fairphones interaktion med tribens medlemmer via Twitter mangelfuld, hvilket fremgår gentagende gange i løbet af analysen. Fairphone svarer fx ikke på et tweet af @humorkritik og et af @justfortherec, selvom begge var direkte henvendt til dem. Her har Fairphone en åbenlys mulighed for at styrke loyaliteten og triben ved at støtte medlemmernes forbrug. Øget opsøgende kundeservice fra Fairphones side vil også gøre det muligt at imødekomme skepsis omkring deres hensigter, som det @DRinnert videregiver til en anden bruger. En øget dialog mellem Fairphone og medlemmerne vil resulterer i øget tillidsforhold og loyalitet hos medlemmerne. For at øge tillidsforholdes yderligere kan Fairphone inddrage medlemmerne i produktionsledende, hvilket vil give højere gennemsigtighed.

Desuden kan Fairphone med fordel arbejde med en opdeling af medlemskategorien devotee så der er en ideatype med fokus på etik og en med fokus på teknik. Det kan bidrage til udarbejdelse af delbart indhold som kan styrke devotees i deres identitetsskabelsesproces og motivere til et ryk i kategori til insider kategorien hvor graden af loyalitet til Fairphone er større end i devotee kategorien.

Samtidig er et eksempel på et konkrete initiativer at Fairphone inddrager tribens medlemmer i deres etiske målsætninger ved at skabe større gennemsigtighed for at bidrage til styrkelsen af de overlappende normer.

Disse eksempler er et udtryk for hvordan indsigten i triben, konkret kan bidrage til Fairphones værdiskabelsesproces ved, kort sagt, at støtte triben og styrke loyaliteten til virksomheden for at bevare en lang positiv relation.

## Bibliografi

- Abel, B. v. (24. 5 2013). *Fairphone's Crowdfunded Model & Social Impact*. Hentede 24. 5 2014 fra www.fairphone.com:  
<https://www.fairphone.com/2013/05/24/crowdfunded-model/>
- Adams, T. L., & Smith, S. A. (2008). *Electronic tribes: the virtual worlds of geeks, gamers, shamans, and scammers*. Austin, TX, USA: University of Texas Press.
- Adomavicius, G., Bockstedt, J. C., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (14. February 2007). Technology roles and paths of influence in an ecosystem model of technology evolution. *Inf. Technol Manage*, s. 185-202.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal* (22), s. 493-520.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. 22 (6-7), s. 493-520.
- Andersen, H., & Kaspersen, L. B. (2003). *Klassisk og moderne samfundsteori* (2. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Ansett, S. (10. 4 2013). *Made with Care: Social Assessment Report*. Hentede 10. 5 2014 fra www.fairphone.com: <https://www.fairphone.com/2013/12/10/made-with-care-social-assessment-report/>
- Arvidsson, A. (3. 10 2011). Ethics and value in customer co-production. *Marketing Theory*, s. 261-278.
- Arvidsson, A. (3. 10 2011). Ethics and value in customer co-production. *Marketing Theory*, s. 261-278.
- Arvidsson, A., & Peitersen, N. (2013). *The Ethical Economy: Rebuilding Value After the Crisis*. New York: Columbia University Press.
- Ballester, M. (20. 6 2013). *Our role as a social enterprise in the industry*. Hentede 24. 5 2014 fra www.fairphone.com: <https://www.fairphone.com/2013/06/20/our-role-as-a-social-enterprise-in-the-industry/>
- Bang, J. C., & Døør, J. (2007). *Language, Ecology and Society: A Dialectical approach*. New York: Continuum.
- Basit, T. (1. 8 2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Routledge*, 45 (2), s. 143-154.

- Bauman, Z. (2009). *Does Ethics have a chance in a world of consumers?* London: Harvard University Press.
- Bauman, Z. (1996). From pilgrim to tourist—or a short history of identity. In S. Hall, & P. d. Gay, *Questions of cultural identity* (s. 19-38). Wiltshire: Sage.
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of postmodernity*. London / New York : Routledge.
- Bechmann , A., & Lomborg , S. (2. 8 2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media Society* .
- Becker, P. D., & Hedman, J. (u.d.). Evolving Business Models in the Computer Game Industry: A Case Study. *Evolving Business Models in the Computer Game Industry: A Case Study* .
- Beneito-Montagut, R. (2. 12 2001). Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet . *Qualitative Research* , 11 (6), s. 716–735 .
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven / London: Yale University Press.
- Borzaga,, C., & Defourny, J. (2001). *The emergence of social enterprise*. London: Routledge.
- Bruns, A., & Burgess , J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. (s. 1-9). Reykjavik: European Consortium for Political Research General Conference.
- Burr, V. (2001). *An Introduction to Social Constructionism*. New York: Routledge.
- Capriotti, P. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media. In Ø. Ihlen, J. L. Barlett, & S. May, *The handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 358-378). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chang, W.-L., & Yuan, S.-T. (2007). An overview of information goods pricing. *Int. J. Electronic Business* (3), s. 294-314.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (20. 3 2013). CSR as aspirational talk. *Organization* , s. 372-393.

- Colleoni, E. (25. 1 2013). CSR Communication strategies for organizational legitimacy in Social Media. *An International Journal*, 18 (2), s. 228-248.
- Cornelius, N., Todres , M., Janjuha-Jivraj , S., Woods , A., & Wallace , J. (2008). Corporate social responsibility and the social enterprise. *Journal of Business Ethics*, 81 (2), s. 355-370.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, , 31 (3/4), s. 297-316.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing., 36(5/6), 595-620. *European journal of marketing* , 36 (5/6), s. 595-620.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing., 36(5/6), 595-620. *European journal of marketing* , 36 (5/6), s. 595-620.
- Cova, B., & Elliott , R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (2), s. 121-129.
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*. Oxford: Routledge.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Alstyne, M. W. (October 2006). Strategies for Two-sided Markets. *Harvard Business Review* , s. 2-11.
- Evans, D. (1997). Michel Maffesoli's sociology of modernity and postmodernity: an introduction and critical assessment. *The Sociological Review* , 45 (2), s. 220-243.
- Fairphone. (19. 3 2013). *Designing in Circles: The Great Recovery Project*. Hentede 26. 5 2014 fra www.fairphone.com:  
<https://www.fairphone.com/2013/03/19/designing-in-circles/>
- Fairphone. (24. 5 2013). *Fairphone's Crowdfunded Model & Social Impact*. Hentede 24. 5 2014 fra www.fairphone.com:  
<https://www.fairphone.com/2013/05/24/crowdfunded-model/>
- Fairphone. (20. 12 2013). *How did you get funding to start working on this idea? Who were your investors?* Hentede 3. 5 2014 fra www.fairphone.com:  
<https://fairphone.zendesk.com/hc/en-us/articles/201131226-How-did-you-get-funding-to-start-working-on-this-idea-Who-were-your-investors->

- Fairphone. (10. 12 2013). *Made with Care: Social Assessment Report*. Hentede 24. 5 2014 fra www.fairphone.com: [https://www.fairphone.com/wp-content/uploads/2013/09/Fairphone\\_Cost\\_Breakdown\\_and\\_Key\\_Sept2013.pdf](https://www.fairphone.com/wp-content/uploads/2013/09/Fairphone_Cost_Breakdown_and_Key_Sept2013.pdf)
- Fairphone. (10. 4 2013). *Made with Care: Social Assessment Report*. Hentede 10. 5 2014 fra www.fairphone.com: <https://www.fairphone.com/2013/12/10/made-with-care-social-assessment-report/>
- Fairphone. (21. 11 2013). *Taking Back Phones for a Circular Economy: E-waste in Ghana*. Hentede 24. 5 2014 fra www.fairphone.com: <https://www.fairphone.com/2013/11/21/taking-back-phones-for-a-circular-economy-e-waste-in-ghana/>
- Fairphone. (22. 1 2014). *Which materials of the phone are fair or conflict-free?* Hentede 4. 5 2014 fra www.fairphone.com: <https://fairphone.zendesk.com/hc/en-us/articles/201054728-Which-materials-of-the-phone-are-fair-or-conflict-free->
- Fog, K., Budtz, C., & Munch, P. (2012). *Storytelling: branding i praksis* (2. udg.). København: Samfunds litteratur.
- Frimann, S. (2004). *Kommunikation–tekst i kontekst. Tekstanalyse med Systemisk Funktionel Lingvistik*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Gilje, N., & Grimen, H. (2002). *Samfundsvidenskabernes forudsætninger: Indføring i samfundsvidenskabernes Videnskabsfilosofi*. København : Hans Reitzels Forlag.
- Godfrey , P. C., & Hatch , N. W. (2007). Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century. *Journal of Business Ethics* (70), s. 87–98 .
- Godin, S. (2008). *tribes: we need you to lead us*. London: Penguin.
- Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. London: Piatkus.
- Grønholdt, L., Hansen, F., & Christensen, L. B. (2011). *Markedskommunikation: Metider og modeller i medieplanlægning*. Frederiksberg: Forlaget Samfunds litteratur.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice*. NY: Routledge.
- Hansen, E. J., & Andersen, B. H. (2009). *Et Sociologisk Værktøj: introduktion til den kvalitative metode*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Hastrup, K., Rubow, C., & Tjørnhøj-Thomsen, T. (2011). *Kulturanalyse: Kort fortalt*. frederiksberg: Samfunds litteratur.

- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. NY: Routledge.
- Henderson, D. (2001). *MISGUIDED VIRTUE*. Wellington: New Zealand Business Rountable.
- Henningsson, S., & Hedman, J. (19. March 2012). Digital Payment Eco-system: transition to Mobil Payments.
- Henningsson, S., & Hedman, J. (u.d.). Transformation of Digital Ecosystems: The case of Digital Payments.
- Hudak, M. (26. September 2013). Holiday Season 2013: A Clash of Consoles. *Passport* . Euromonitor International.
- Hui, K. L., & Chau, P. Y. (June 2002). Classifying Digital Products. *Communication of the ACM* (6), s. 73-79.
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management* , 25 (9-10), s. 927-939.
- Klemperer, P. (2005). *Network Effects and Switching Costs*. Hentede 17. November 2012 fra paulklemperer: www.paulklemperer.org
- Kozinets , R. V., & Handelman,, J. M. (12 2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research* , 31 (3), s. 691-704.
- Kozinets, R. V. (9 2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research* .
- Kozinets, R. V. (6 1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption 17(3), . *European Management Journal* , 17 (3), s. 252-264.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography; Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography; Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications.
- Lee, A. S. (6 1994). Electronic mail as a medium for rich communication: An empirical investigation using hermeneutic interpretation. *MIS quarterly* , s. 143-157.

- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. London: Sage.
- Maffesoli, M. (2007). Tribal aesthetic. I B. Cova, R. V. Kozinets, & A. Shankar, *Consumer tribes* (s. 27-34). Oxford: Routledge.
- Martinsen, B., & Norlyk , A. (2011). Tre kvalitative forskningstilgange. *SYGEPLEJERSKEN*, 12, s. 64-68.
- McWilliams , A., Donald , S. S., & Wright, P. M. (10. 01 2006). Guest Editors' Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications\*. *Journal of Management Studies* , 41 (1), s. 1-18.
- Miller, V. (14. 10 2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 387-400. , 14 (4), s. 387-400.
- Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 23 (1), s. 39-56.
- Morsing, M. (04 2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review* , 15 (2).
- Morsing, M., & Schultz , M. (10 2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business* , 15(4), 323-338. *Ethics: A European Review* , 15 (4), s. 323-338.
- Murthy, D. (10 2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research . *Sociology* , 42 (5), s. 837-855.
- Nielsen, M. F., & Nielsen, S. B. (2011). *samtaleanalyse*. Frederiksberg: Forlaget Samfunds litteratur.
- Palmer, R. E. (1969). *Hermeneutics; interpretation theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer*. Northwestern University Press.
- Pedersen, P. P. (2007). En postmoderne nutid? I H. Andersen, & L. B. Kaspersen, *Klassisk og moderne samfundsteori* (2. udg., s. 458-478). København: Hans Reitzels Forlag.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 2 (4).

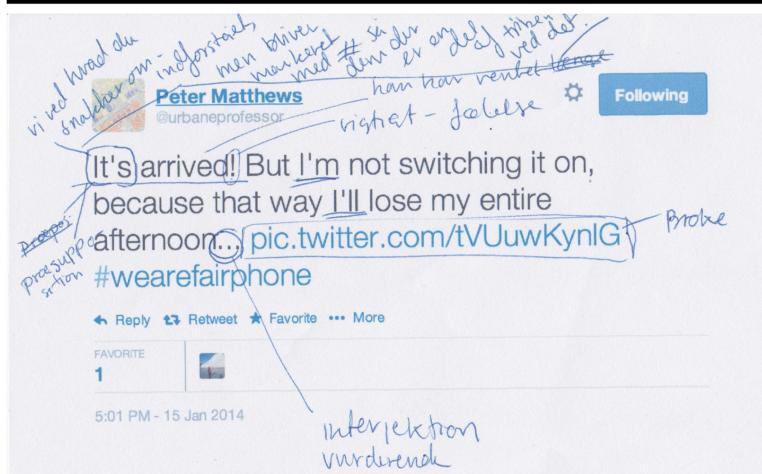
- Reid, K., & Griffith , J. (3 2006). Social enterprise mythology: critiquing some assumptions. *Social Enterprise Journal* , 2 (1), s. 1-10.
- Reil, C. B. (2005). Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation. I P. S. Brønn, & R. W. Berg, *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation* (2. udgave udg., s. 21-40). Oslo: Gyldendal Nordisk Forlag.
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (4. 06 2011). The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *Journal of Management Studies* (48), s. 899-931.
- Schlosser, A. E. (9 2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research* , 32 (2), s. 260-265.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (November-December 1998). Versioning: The smart way to sell information . *Harvard Business Review* , s. 106-114.
- Shapiro, C., & Varian, R. H. (1999). The Art of Standards Wars. *California management review* (2), s. 8-32.
- Solis, B. (2010). *Engage!: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Spradley, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview*. Belmont: Wadsworth .
- Svarre, P. (2011). *Den perfekte storm: læg kursen for virksomhedens strategi i de sociale medier*. København: Gyldental Business.
- Tadajewski, M. (1. 12 2006). Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory* , 6 (4), s. 429-466.
- Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (12 1994). The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research* , 21, s. 432-452.
- Thomson, K. (2005). Marketing to the Invisible (Internal) Audience. I P. S. Brønn, & R. W. Berg, *Corporate communication a strategic approach to building reputation* (s. 233-244). Oslo: Gyldental Akademisk.

- Tyldesley, M. (7. 4 2013). Postmodernity, Aesthetics and Tribalism: An Interview with Michel Maffesoli. *Theory, Culture & Society*, 30(3), 108-113. *Culture & Society*, 30 (3), s. 108-113.
- Uhrenfeldt, L., & Hall, E. O. (2007). Clinical wisdom among proficient nurses. *Nursing ethics*, 14 (3), s. 387-398.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory . *Corporate Reputation Review* , 12 (4), s. 357-388.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review* , 12 (4), s. 357-387.
- www.valvesoftware.com. (u.d.).  
<http://www.valvesoftware.com/company/index.html>. Hentede 19. November 2013 fra valvesoftware.: <http://www.valvesoftware.com/>
- Yang, L., Sun, T., Zhang, M., & Mei, Q. (2012). We know what@ you# tag: does the dual role affect hashtag adoption?. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web ACM*. (s. 261-270). Lyon: International World Wide Web Conference Com- mittee (IW3C2).
- Yunus, M. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. New York: PublicAffairs.
- Yunus, M. (2007). *Creating a World without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. New York: PublicAffairs.
- Yunus, M. (2007). *Creating a World without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. New York: PublicAffairs.
- Yunus, M., Moingeon , B., & Lehmann-Ortega , L. (April 2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning* , 43 (2), s. 308-325 .

## Bilag

Bilag 1-5 ses nedenfor og Bilag 6-14 kan findes på CD.

**Bilag 1** - Grundindlæg fra 15.januar 2014 **Indsamlet 2. april 2014**



henviser overordnet til at han er meget spændt  
siden han kan bruge lang tid på at  
sælde og rede med sin nye telefon.

11/5-2014 7. analyse

Bilag 2 - Grundindlæg fra 15.januar 2014 Indsamlet 2. april 2014

— hermeneutisk tolkning.

Social relationer 13/5-2014  
Interpersonelle metafunktioner

**Peter Matthews** @urbaneprofessor

Following

It's arrived! But I'm not switching it on, because that way I'll lose my entire afternoon. [pic.twitter.com/tVUuwKynIG](http://pic.twitter.com/tVUuwKynIG) #wearefairphone

→ Reply Retweet Favorite More

1 Details

5:01 PM - 15 Jan 2014

→ Fagudtryk

→ Enforståelse → Præsupositioner

→ Illustrerede gælder, ja-jede Del kan både  
høre i enhedens afstand afstandens vurdering.  
for jøde der ved hvad  
'T'er, og ekskludere  
for personer som  
intre red.

→ værdimærke  
→ sociale 3/tolerante.  
3) Flist mere.

→ Modus

→ positiv

→ positiv

→ neutral

→ positiv / neutral

→ positiv

→ Adjektiv-negativ

FP fairPhone - markør af en tendens, som også er del af triben.

Ordet 'wrong' påvirker @UP's tiludsforhold til medlemmerne og selvom det ikke varment således opfattet som det som nekkadind, så besvare med en kommentar som 'kan nu sørge for'

@urbaneprofessor May I presume you are wrong about FP running KitKat (if we are talking 'bout the Android version, not the choc bar).

→ Reply Retweet Favorite More

→ urbaneprofessor you can more than presume. You can be smug in your correctness. It's Jelly Bean (I lose track...)

→ Reply Retweet Favorite More

→ urbaneprofessor <being smug> ^\_^ <feeling odd> <searching for comforting chocolate and a nice cuppa>

→ Reply Retweet Favorite More

Hans Mertz @humorkritik - Jan 16

→ Reply Retweet Favorite More

Hans Mertz @humorkritik - Jan 16

→ Reply Retweet Favorite More

Hans Mertz @humorkritik - Jan 16

→ Reply Retweet Favorite More

Bilag 3 - Grundindlæg fra 15.januar 2014 Indsamlet 2. april 2014

Indførstædt FP. man ikke af al være en del af triben.

**Peter Matthews** @urbaneprofessor  
vigtigt  
endelig del af triben  
**Following**

It's arrived! But I'm not switching it on, because that way I'll lose my entire afternoon... pic.twitter.com/TUuwKynIG  
#wearefairphone  
han vil bruge offenset.  
ritual

1 Reply Retweet Favorite More  
5:01 PM - 15 Jan 2014

**Peter Matthews** @urbaneprofessor · Jan 15  
@c1aran about £360. Not sure if they're still for sale... Same spec as an Galaxy S3  
Details Fagsprog Reply Retweet Favorite More

**Peter Matthews** @urbaneprofessor · Jan 15  
@c1aran you can add yourself to a waiting list: fairphone.us5.list-manage.com/subscribe?u=95...  
Details

**Ruth Mottram** @ruth\_mottram · Jan 15  
@urbaneprofessor got mine Monday. And indeed...  
Details ID Reply Retweet Favorite More

**Ruth Mottram** @ruth\_mottram · Jan 15  
@urbaneprofessor it's a thing of beauty though. Enjoy...  
Details Reply Retweet Favorite More

**Peter Matthews** @urbaneprofessor · Jan 15  
@ruth\_mottram good to hear! I'm sure it will more than meet my expectations  
Details Ruth Mottram Følelse Reply Retweet Favorite More

**Peter Matthews** @urbaneprofessor · Jan 15  
@c1aran ahh. This is only 3G too! But it's official! No kittens were killed in its making...  
Details Kitten Følelse Reply Retweet Favorite More

**Alis TWEET** @allytibbit · Jan 16  
You got one? Will be interested to see one in real life.... @urbaneprofessor  
#notealittleatavalentibbit  
Details

**Peter Matthews** @urbaneprofessor · Jan 16  
@allytibbit it's nice running KitKat as well  
Details Arbejde Til aktiv Følelse Reply Retweet Favorite More

**Alis TWEET** @allytibbit · Jan 16  
#notealittleatavalentibbit  
@urbaneprofessor #stillnotevenjealousatavalentibbit  
Details Følelse Reply Retweet Favorite More

**Peter Matthews** @urbaneprofessor · Jan 16  
@allytibbit because I'm one of the first 20,000 to own one, it's even got a personal message inside the cover :o)  
Details Pround "I'm special" Pirne til missundellen  
Reply Retweet Favorite More

**Hans Mertz** @humorkritik · Jan 16  
@urbaneprofessor May I presume you are wrong about running KitKat (if we are talking about the Android version, not the choc bar) Bredt krydsklem op underdin = respekt.  
Details Reply Retweet Favorite More

**Peter Matthews** @urbaneprofessor · Jan 16  
@humorkritik you can more than presume. You can be smug in your correctness. It's Jelly Bean (I lose track...)  
Details Reply Retweet Favorite More

**Hans Mertz** @humorkritik · Jan 16  
@urbaneprofessor <being smug> ^\_^ <feeling odd> <searching for comforting chocolate and a nice cuppa>  
Details Reply Retweet Favorite More

identitet  
skabelse  
ritualer  
normer.  
identitet  
loyalitet  
virkelig

give information  
et nedsagn

informations  
medlem  
har hold til triben,  
taget med det handelens  
følelse identitet

interesse til  
aktiviteten

hukker lidt for videre dialog  
med Ruth-m.

hukker lidt mere fokusret på teknikken etc.

only 3G too - indførstædt del var  
hans forhenværende osse  
indikerer at han ikke har indkøbt produktet  
etik, stillestående overbevisning  
sig selv om at købet er ok  
til trods for at spekes ikke  
er optimale.

laver lidt spøg, men det  
kan samtidig ses som en  
identitet markør som  
betegnede at han har  
købt et produkt der  
egentlig har skuffet hans  
forventninger.

men det siger også noget om  
at han kan gøre grin med titlen  
hvilket kan ses som markør  
på hans normer ikke  
let være denne ethiske handling

En slags flag udtryk som ger det  
grat at tolke betydningen for  
modtagere. også grundet manglende  
følelses markører. @urbaneprofessor  
kan også både være irritant,  
og højstlad eller lave sjov

12/5-2014 2-analyse

Bilag 4 - Grundindlæg fra 15.januar 2014 Indsamlet 2. april 2014

 Peter Matthews  
@urbaneprofessor

Following

It's arrived! But I'm not switching it on, because that way I'll lose my entire afternoon... [pic.twitter.com/tVUuwKynlG](https://pic.twitter.com/tVUuwKynlG)  
#wearefairphone

Reply Retweet Favorite More

FAVORITE 1

5:01 PM - 15 Jan 2014

 Peter Matthews @urbaneprofessor · Jan 15  
@c1aran about £360. Not sure if they're still for sale... Same spec as an Galaxy S3

Details Reply Retweet Favorite More

 Peter Matthews @urbaneprofessor · Jan 15  
@c1aran you can add yourself to a waiting list: [fairphone.us5.list-manage.com/subscribe?u=95...](http://fairphone.us5.list-manage.com/subscribe?u=95...)

Details Reply Retweet Favorite More

 Ruth Mottram @ruth\_mottram · Jan 15  
@urbaneprofessor got mine Monday. And indeed...

Details Reply Retweet Favorite More

 Ruth Mottram @ruth\_mottram · Jan 15  
@urbaneprofessor it's a thing of beauty though. Enjoy...

Details Reply Retweet Favorite More

 Peter Matthews @urbaneprofessor · Jan 15  
@ruth\_mottram good to hear. I'm sure it will more than meet my expectations :)

Details Reply Retweet Favorite More

 Peter Matthews @urbaneprofessor · Jan 15  
@c1aran ahin. This is only 3G too! But it's effical! No kittens were killed in its making....

Details Reply Retweet Favorite More

 Ally Tibbitt @allytibbitt · Jan 16  
You got one? Will be interested to see one in real life.... @urbaneprofessor [#notealousatallevenalittlebit](#)

Details Reply Retweet Favorite More

 Peter Matthews @urbaneprofessor · Jan 16  
@allytibbitt it's nice 😊 running KitKat as well

Details Reply Retweet Favorite More

 Ally Tibbitt @allytibbitt · Jan 16  
@urbaneprofessor [#stillnotevenjealousatallevenalittlebit](#))

Details Reply Retweet Favorite More

 Peter Matthews @urbaneprofessor · Jan 16  
@allytibbitt because I'm one of the first 20,000 to own one, it's even got a personal message inside the cover :o)

Details Reply Retweet Favorite More

 Hans Mertz @humorkritik · Jan 16  
@urbaneprofessor May I presume you are wrong about FP running KitKat (if we are talking 'bout the Android version, not the choc bar).

Details Reply Retweet Favorite More

 Peter Matthews @urbaneprofessor · Jan 16  
@humorkritik you can more than presume. You can be smug in your correctness. It's Jelly Bean (I lose track....)

Details Reply Retweet Favorite More

 Hans Mertz @humorkritik · Jan 16  
@urbaneprofessor <being smug> ^\_^ <feeling odd> <searching for comforting chocolate and a nice cuppa>

Details Reply Retweet Favorite More

unind hvert har alle en relation til @urbaneprofessor, og @ruth-mottram "har godt kiget" ham, det kommer til udtryk i det at hun byder ham velkommen & forsøger at drage en parallel mellem deres identiteter  
PUP & PC Faran har et grundigt respektfuld relation hvor PUP har en enformerende præsentation. Lige som del også er tilfældet ved @allytibbitt, dog endnu mere social orienteret, grundigt humor.  
— hun har en, de har noget til fælles

— byder velkommen i triben.

— svare venligt, men lykkeligt, han registrerer at hun er i triben, men indgår ikke et dybere forhold.

— bruger humor i dialoger.

→ viser en stærk social relation, der tinges humor, dialogue.

— han blæser sig over for @allytibbitt med at han er first mover.

— respekterer - spørger om lov.

— bruger humor for at blænde kommentarer op.

— ingen følelses mankose andet en konstateringen af at der ikke er nogen.

— har respekt for @UP som vises ved at han gør respekt over situationen op med humor, til trods for at det er @UP som har skabt en ubehagelig kontekst.

Bilag 5 - Grundindlæg fra 15.januar 2014 Indsamlet 2. april 2014

https://twitter.com/urbaneprofessor/status/377502658040717314

 **Peter Matthews** @urbaneprofessor · Sep 10  
So @tenorlead and I are off to Copenhagen on Thurs for a long weekend. Any top tips tweeps? (beside Borgen and the police station of course)  
[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)  
8:43 PM - 10 Sep 2013 · Details

 **Ruth Mottram** @ruth\_mottram · Sep 10  
@urbaneprofessor @tenorlead get bikes to get around on. Visit national museum to see treasures of dk + Vikings (ft. Lewis chess pcs!)  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)  
9:05 PM - 10 Sep 2013 · Details

 **Ruth Mottram** @ruth\_mottram · Sep 10  
@urbaneprofessor @tenorlead brunch almost anywhere good - bastionen og loven good. add yourself to Noma wait list - can be lucky for lunch  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)  
9:06 PM - 10 Sep 2013 · Details

 **Ruth Mottram** @ruth\_mottram · Sep 10  
@urbaneprofessor @tenorlead Tivoli great fun, Louisiana lovely esp in good weather. Christiana worth a look in back streets.  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)  
9:08 PM - 10 Sep 2013 · Details

 **Ruth Mottram** @ruth\_mottram · Sep 10  
@urbaneprofessor @tenorlead cocktails at Ruby's, bars in Vesterbro and Nørrebro edgier, cheaper, more atmospheric, fewer tourist than nyhavn  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)  
9:09 PM - 10 Sep 2013 · Details

 **Ruth Mottram** @ruth\_mottram · Sep 10  
@urbaneprofessor @tenorlead get to opera if you can and take water bus over from nyhavn. Like being in a French film at night...  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)  
9:09 PM - 10 Sep 2013 · Details

 **Peter Matthews** @urbaneprofessor · Sep 10  
@ruth\_mottram @tenorlead thank you for all these! :-)  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)  
11:19 PM - 10 Sep 2013 · Details

Generelt viser du til at du m  
er meget engageret i specifikke områder, men her er også interessant i at have en social relation til følp  
→ hun ved meget om KBH  
men opfordrer dog ikke til at meddeles.  
det er altså en udelukkende twitter relation

til gels men nicket spørger ikke yderligere ind.