

ETABLERING AF TROVÆRDIGHED PÅ BLOGS

EN EKSPLORATIV UNDERSØGELSE AF ASPEKTER TIL
ETABLERING AF TROVÆRDIGHED PÅ PERSONLIGE BLOGS

Specialet er udarbejdet af

Louise Rothaus Hvitved Madsen

Aalborg Universitet
Informationsvidenskab
10. semester

D. 5 august 2014

70,09 sider á 168,217 anslag

Vejleder

Henrik Schärfe

Louise Rothaus Hvitved Madsen

Abstract

The focus of this master thesis is the field of Persuasive Design and how to implement it onto blogs to increase the credibility. Credibility is essential to computer technologies and can be motivating to the readers using the persuasive principals. Through a theoretically based study the thesis investigates which aspects you should be aware of when working with personal blogs and wants to establish credibility on it.

Through an explorative investigation a number of aspects concerning blog credibility will be systematized in order to categorize them through Persuasive Design and UX theories to develop them. The investigation will present nine aspects to establish and enhance the credibility of personal blogs.

When categorized and structured the aspects, the new framework will form the practical analysis. The 15 most popular Danish blogs will be analyzed to test the validity of the aspects, assuming that the blogs contains credibility due to their position on Blogtoppens ranking of the most popular blogs. The main purpose of the analysis is therefore to test the aspects in practise, to examine whether they can apply credibility at blogs.

Persuasive Design is founded on the rhetoric sight and have loads of concerning in common, why the nine aspects is presented in a rhetorical perspective, which is just another way of categorizing them.

The thesis also contains a discussion on the durability of the aspects; whether they are merely snapshots or they go further into the development of future interactive computer technology. As well as what effects the findings of the study overall may have for the future personal blogs.

The notion cross media is also put into the perspective of persuasion and how the concept can provide in the form of user activity in the extension of social media.

The foundation of the master thesis is not to provide a complete and definitive answer to how a number of aspects must be designed in order to establish credibility on personal blogs. The master thesis aims to find a set of guiding aspects that continue to establish credibility, to serve as indicators.

Indholdsfortegnelse

INDLEDNING	7
BLOGS SOM UNIK KOMMUNIKATIONSPLATFORM	8
INTEGRERING AF TEKNOLOGIER I HVERDAGEN	11
RELATERET STUDIER OG FORSKNING	12
PROBLEMFORMULERING	14
SPECIALE OVERSIGT	15
PERSUASIVE DESIGN	17
INTRODUKTION TIL CAPTOLOGY	17
THE FUNCTIONAL TRIAD	21
TROVÆRDIGHED	24
KRITIK AF FOGGS PERSPEKTIV	26
TEORETISK FUNDEREDE ASPEKTER	29
USER EXPERIENCE DESIGN	29
TEORETISK UNDERSØGELSE AF ASPEKTER	31
RETORISKE ASPEKTER	49
DE RETORISKE APPELFORMER	50
ANALYSE AF PRAKSIS	53
ANALYSE AF BLOGS	53
BLOGFÆNOMENETS POTENTIALE	71
VIDERE FORSKNING AF BLOGMEDIET	72
FREMTIDSPERSPEKTIVER	74
CROSS MEDIA KULTUR	75
SOCIALE MEDIER	76
KONKLUSION	77
NI ASPEKTER	79
LITTERATURLISTE	81

Indledning

Dette speciale har til hensigt at skabe klarhed over, hvordan feltet Persuasive Design kan anvendes i forlængelse af en række aspekter udarbejdet til etablering af troværdighed på personlige blogs.

Specialet vil være bygget op om en eksplorativ undersøgelse, som skal sætte fokus på vigtigheden af troværdighed på personlige blogs. Til udarbejdelsen anvendes flere teoretiske perspektiver, som skal bidrage til et mere nuanceret billede, samt hvordan undersøgelsen aktivt kan anvendes til at højne troværdigheden på personlige blogs.

The World Wide Web has become one of our primary means of information and communication, a space for expressing both private and professional interest, and at the same time a huge marketplace and economic factor. Today, it is a key platform for news and entertainment, e-commerce, research, communication and collaboration.

(Weinreich 2006: 2)

Som Harald Weinreich antyder i ovenstående citat, har internettet i dag opnået en status i forhold til vores kommunikative adfærd, som betyder, at det er blevet et af vores primære kilder til at kommunikere, og hvor vi interaktivt kan udtrykke os, og skabe relationer på tværs af pladformer. Kommunikation gennem computerteknologier er for mig et interessant felt, som kontinuerligt udvikles og tilpasses verden omkring os.

Specialet er en kulmination på de områder, jeg har beskæftiget mig med, både under min bacheloruddannelse, men i særdeleshed også på min kandidat i Informationsvidenskab. Min studietid har blandt andet skærpet min interesse for anvendelsen af teknologier, og hvordan de kan inddrages i vores liv på en positiv og effektiv måde. Siden min bachelor haft jeg haft en indgående interesse i hvordan feltet Persuasive Design, kan anvendes til at motivere og ændre adfærd positivt. Feltet har mange indgangsvinkler til computerteknologier, og har relationer til flere forskningsfelter, hvorfor jeg også befinder mig godt med dets alsidighed og anvendelse. Derfor har også både Persuasive Design og Aalborg Universitet, været med til at udvikle min interesse for brug og betydning af nutidens og fremtidens teknologier. Det er både med interesse for den praktiske udformning af interaktive teknologier, men ligeså interessen for at forstå de bagvedliggende og sociale forståelser

og motiver af vores verden, som optager mig. Persuasive Design har givet mig et perspektiv på teknologiens rolle, som ikke længere kun skal ses som redskaber, der faciliterer de aktiviteter vi beskæftiger os med. Derimod indeholder teknologier egenskaber, som kan påvirke vores forståelse af mere end blot teknologien, men også konteksten hvori de opererer.

Jeg er under min kandidatuddannelse blevet præsenteret for felter såsom bæredygtig IKT-udvikling, Human-Computer Interaction (HCI) samt designteoretiske og –metodiske overvejelser. De videnskabelige felter har bidraget til en fælles forståelse for krydsfeltet mellem design og teknologi, hvor jeg har formået at opbygge kompetencer og viden, til at specialisere mig og arbejde med det, som jeg finder allermest interessant: Hvordan vi interagerer med interaktive computerteknologier, og hvordan de kan skabe indflydelse på vores liv. Derfor har min kandidatuddannelse også dannet fundament for min tilgang til specialet, som er overvejende teoretisk og analytisk baseret, hvor der både analyseres, begrundes, begrebsliggøres samt evalueres i henhold til valgte teoretiske og metodiske fundamenter.

Jeg er aktiv bloglæser og meget opslugt af, hvordan mediet har ændret form og betydning, siden jeg for nogle år siden første gang stiftede bekendtskab med fænomenet. Bloggen har udviklet sig fra at være præget af dagbogsform med indlæg om oplevelser på hjemmefronten, til i dag at indebære social interaktion og samspil mellem blogger og læsere, og som flere driver som forretning (Rasmussen 2012).

Specialet er derfor dels funderet i min baggrund som kandidatstuderende i Informationsvidenskab, men også for min indgående interesse for computerteknologier, heriblandt blogs.

Blogs som unik kommunikationsplatform

Blogs (forkortelse for web-log) kan sammenlignes med en online journal eller dagbog, som er offentlig tilgængelig. Ifølge medieforskerne Miller og Shepherd (2005), er det muligt at identificere tre distinktive træk, som karakteriserer bloggen som genre. Det først træk, er den omvendte kronologiske rækkefølge, hvor de nyeste indlæg fremgår først. Det andet træk, er den hyppige opdatering og det sidste, er dens indholdsmæssige kombination af kommentarfelter, links til andre websites og indslag af personlig karakter. Funktionerne er med til at genrebestemme bloggen, hvor jeg mener, at indlægget er bloggens bærende element, som giver afsæt for dialog med læserne. Kommentarer fra læserne skaber dialogisk potentiale, og har derfor en central rolle for kommunikationen.

Jesper Tækker (2006) nævner i forbindelse med hans ph.d.-arbejde, at blogs er et nyt og teknisk kommunikationsmedie, men som også kan være svært at forstå i forhold til kommunikationssituationens herpå. På baggrund af hans arbejde konkluderer han, at bloggernes potentialitet og den sociale aktualisering, danner rum for en-til-en kommunikation (online dagbog), men også for massemediekommunikation og selvorganiserede interaktionssystemer (Tækker 2006: 268). Jeg anser derfor den kommunikative situation for individuelbetinget, og at det er den enkelte blog som indbyder til kommunikationssituationen, eksempelvis med kommentarfelter og direkte dialog fra bloggeren.

Bloggens historie og indflydelse i dag

Bloggen havde sin oprindelse i 1997, og blev udviklet fra tidligere teknologier som elektroniske nyhedsbreve og opslagstavler, news feed og personlige websites. Bloggen blev mere almindelig, da automatiserede teknologier gjorde det muligt, at selv dem med mindre IT færdigheder og intet økonomisk budget, kunne anvende mediet, som for alvor blev anerkendt i 2004 i forbindelse med det amerikanske præsidentvalg (Andrews 2007). I dag anslås der, at være mere end 74.000 aktive danske blogs, og der kommer flere til hver dag (Rasmussen 2012). Kirsten Dinesen (2008) cand.phil. i nordisk filologi anslår blogs for at være et af de webfænomener, som er vokset hurtigst. Hun anser virksomheders kontrol over deres kommunikation for tabt, og at de i dag må i konstruktiv dialog med forbrugerne meget mere end førhen. Udviklingen af Web 2.0 har nemlig skabt større mulighed for, at vi kan interagere med hinanden gennem internettet, og derigennem kommunikere, dele informationer og erfaringer (Dinesen 2008). Internettet har altid haft fokus på det kommunikative aspekt og vidensdeling, men der er sket en transformation i brugerens rolle. Kommunikation foregår socialt og kollektivt ud fra vores identitetsmæssige perspektiver med synliggørelse af egne interesser, relationer og netværk. Brugere har således udviklet sig fra at være konsumenter til at være producenter af brugergenereret indhold. Det indholdsmæssige er skiftet fra information til mere distribuerede strømme i form af interaktion og samarbejde i form af deling af indhold (O'Reilly 2005).

Undersøgelser fra 2013 foretaget af det amerikanske digitale reklamebureau, Technorati Media, omhandlende digital indflydelse på internettet, viser, at blogs er den tredje mest indflydelsesrige ressource med hensyn til forbrugerens online købsmønster, kun overgået af detail og brandwebsites (Technorati Media 2013: 4). Undersøgelserne indikere desuden, at blogs betragtes som et attraktivt online medie. Det betyder, at ved at præsentere produkter på indflydelsesrige blogs, kan virksomheder have et forspring i forhold til konkurrenter, som ikke benytter sig af blogmediet i forbindelse med markedsføring. Det som blogs formår frem for traditi-

onell markedsføring er, at skabe et større behov hos forbrugerne, hvor de kan være repræsentanter for et brand eller produkt.

Det kan derfor antydes, at blogmediets popularitet er steget, og jeg vurderer, at der er mange mulige årsager til det. Det er blandet andet fordi, at det er et socialt medie, som muliggør interaktion mellem blogger og læsere, og at de kan skabe et fællesskab, eller et *online community*, bestående af en forsamling mennesker som deler samme interesse (Scaraboto 2012: 3).

I almindeligt sprogbrug er *bloggeren* indehaveren af bloggen, og fordi blogs er en forbrugerskabt kommunikationsplatform, har bloggeren suverænitæt over indholdet, og hvordan den skal forvaltes. Det er derfor også en kanal eller platform, hvor almindelige mennesker har mulighed for at ytre sig, uden at være eksperter eller professionelle inden for specifikke emner og områder (Holm 2006: 7). Bloggens unikke mulighed for at interagere med læserne på, hvor de kan reagere og kommentere på indlæg, giver et værdifuldt kommunikationsværktøj, hvorfra nyttig viden kan indsamles. Kommentarerer og reaktioner fra læserne giver således et unikt indblik i deres forståelse og verden, som kan anvendes til at målrette blogindlæg, emner og temaer ud fra deres respons. Det kan eksempelvis anvendes på lige fod med kvalitative og kvantitative undersøgelser, hvor læsernes ønsker til indhold efterspørges. På baggrund af kommentarer og reaktioner, behøves derfor ikke foretages lignende undersøgelser, men blot tages udgangspunkt i respons fra læserne.

Mange virksomheder har derfor også fået øjnene op for de potentialer blogfænomenet har, og er begyndt at markedsføre deres produkter herpå. Det giver virksomhederne mulighed for, at nå potentielle kunder på en anden måde end gennem trykte magasiner og reklamer. Det kan være på en mere uformel måde, hvor troværdighed skabes gennem bloggeren. Hvis det derfor er en virksomhedsstrategi at skabe mere personlig og tættere relation til forbrugerne, ser flere et blogsamarbejde som et muligt redskab. Blogs kan nemlig den unikke mulighed, at de udføre indholdsbasert markedsføring i form af indlæg, hvori produkter og brands præsenteres, tips og tricks gives til læseren eller der udføres konkrete anmeldelser af produkter. Forbrugerne inddrages derved på en uformel facon, og virksomheder kan interagere med dem på en anden måde, end de førhen har været vant til.

Blogindlæg adskiller sig også fra andre medier ved at have en subjektiv og personlig kant, og en virksomhed kan derfor vise sig fra andre sider end den professionelle. Bloggeren kan selv bestemme kant, humor, stil, personlighed og sprog, og derved nå læserne på et mere personligt og afslappet plan (Scott 2007: 45-50). Så virksomhedernes øgede interesse for bloggerne er med til at få dem til at anbefale produkter eller skrive sponsorerede indlæg, hvorefter de har mulighed for at profitere på bloggen (Rasmussen 2012).

Men det kan tage lang tid at opbygge en troværdig blog, fordi flere faktorer er gældende, heriblandt læsergenererede kommentarer på blogindlæg, gæsteblogging og generel positiv omtale. Det er derfor heller ikke alle faktorer, som bloggeren selv kan kontrollere eller skabe, men er læserskabt interaktion og respons, og som interaktivt kan skabe fokus og troværdighed på længere sigt.

Integrering af teknologier i hverdagen

For at rette fokus mod Persuasive Design igen, er det ikke en ny teknisk videnskab, men kan blandt andet henvises til klassiske humanistiske discipliner såsom sociologi, retorik og psykologi. Fra et retorisk perspektiv er det et klassisk teoretisk tanke-sæt, som omhandler overtalelse, og hvordan vi lærer at blive effektive kommunikatorer. Persuasive Design overfører blot disciplinerne til nutidige og interaktive computerteknologiske værktøjer (Fogg 2003). BJ Fogg beskriver selv feltet som et hurtigt voksende område, hvor computerteknologier i stigende grad har fokus på at motivere og påvirke brugerne som aldrig før.

Computers weren't initially created to persuade; they were built for handling data-calculating, storing, and retrieving. But as computers have migrated from research labs onto desktops and into everyday life, they have become more persuasive by design. Today computers are taking on a variety of roles as persuaders, including roles of influence that traditionally were filled by teachers, coaches, clergy, therapists, doctors, and salespeople, among others. We have entered an era of persuasive technology, of interactive computer systems designed to change people's attitudes and behaviours.

(Fogg 2003: 1)

Fogg er grundlægger og leder af Persuasive Technology Lab ved Stanford University, hvor han også fungerer som underviser. Han har specialiseret sig i påvirkningen og overbevisningen af mennesker i form af teknologiske værktøjer, såsom computere, smartphones og websites. Han beskriver, at teknologier kan få os til at udføre handlinger, vi oprindeligt ikke havde til hensigt, og måske derigennem opfylde vores egne mål. Han definerer det at overtale eller overbevise mennesket, som *the attempt to change attitudes or behaviours or both (without using coercion or deception)* (Fogg 2003: 15). Definitionen kan sammenlignes med det retoriske nøglebegreb *persuasio*, som kan oversættes til *overtalelse*, og som sigter mod at vinde tilhørernes sympati (Jørgensen 2009: 14). *Persuasion* er til gengæld et grundlæggende begreb i Persuasive Design, men adskiller sig fra retorikken ved også at have et krav om en holdnings- eller adfærdssændring.

Persuasion og troværdighed er substantiel for udviklingen af vores teknologiske færdigheder og værktøjer, som har en stigende indflydelse i vores hverdag. Persuasion er essentiel, fordi den er med til at påvirke os, og troværdighed, fordi vi er nødt til at have tillid til teknologierne, før de kan virke overbevisende. Persuasive Design er derfor med til at udforske en ny side af, hvordan teknologier kan inkorporeres i vores verden, og hvordan de kan anvendes.

Men selvom teknologier er blevet en mere fast integreret del af vores liv, er vi måske endnu ikke fuldt bevidste om det. Persuasive teknologer har da også den fordel, at de kan integreres, uden at vi er bekendte med det. Det kan være i vores tøj og biler, hvor vi måske ikke troede, at det var muligt. På internettet kan persuasive teknologier implementeres, for måske at sælge et produkt eller blot at skabe opmærksomhed mod et emne.

Ifølge en undersøgelse foretaget af Danmarks Statistik, handlede næsten 3,3 mio. danskere på internettet i 2013, og hver tredje dansker læser blogs (Danmarks Statistik 2013). En anden undersøgelse foretaget af Danmarks Statistik, viser, at andelen af internetbrugere som driver en personlig blog er mere end 18 pct. i 2009 (Danmarks Statistik 2009). Det kan dermed tyde på, at danskernes tiltro til internet-handel og blogbrug er regulært, og at vi bruger internettet mere aktivt end tidligere, og at fundamentale funktioner overtages af teknologier, såsom dagligvarekøb og shopping. Vores computerteknologier, såsom smartphones, computere og tablets, kan derfor groft anskues, som en naturlig forlængelse af mennesket, som vi altid har på os, og hvorigennem vi interagerer med omverdenen.

Relateret studier og forskning

Fokus på blogfænomenets popularitet og formåen er stigende, men forskningen er fortsat begrænset. Mange onlinemarketingsvirksomheder gør allerede brug af mediet, og tilbyder ekspertise inden for feltet for virksomheder, som ønsker at brande sig i blogland. Det er derfor fortsat et udforsket område, som kræver opmærksomhed og udvikling.

Siden 2007 har man på Stanford University forsket i, hvorledes online sociale netværk kan være persuasive. Feltet betegnes *Mass Interpersonal Persuasion* (MIP), og beskæftiger sig blandt andet med sociale netværk, såsom Facebook (Fogg 2008). I forhold til forskningsfeltet, anser jeg, at det med fordel kan inddrages i forbindelse med blogs, grundet interaktionen mellem blogger og læsere. Feltet kan være medvirkende til at udfolde den online interaktivitet og vekselvirkningen, som sker ved inddragelsen af læserne, som ofte har tendens til blot at være passive tilhører uden indflydelse.

Corporate blogging, eller *virksomhedsblogging*, anvendes allerede hyppigt af virksomheder i forhold til online markedsføring (Scott 2007: 46). Jeg anslår imidlertid, at det er vigtigt også at forholde os til, hvordan privatpersoner som driver blogs, kan opnå en blogstatus, hvor de udviser troværdighed.

I samarbejde med Stanford University har Fogg (2002) udarbejdet ti guidelines til etablering af troværdighed på websites. Undersøgelsen er foretaget over tre år med mere end 4.500 deltagere omhandlende troværdighed på internettet. Undersøgelsens guidelines beskriver ti faktorer, hvorpå troværdighed kan etableres og øges på et website (Fogg 2002). Nedenstående billede illustrerer de ti guidelines.

Guideline	Additional Comments
1. Make it easy to verify the accuracy of the information on your site.	You can build web site credibility by providing third-party support (citations, references, source material) for information you present, especially if you link to this evidence. Even if people don't follow these links, you've shown confidence in your material.
2. Show that there's a real organization behind your site.	Showing that your web site is for a legitimate organization will boost the site's credibility. The easiest way to do this is by listing a physical address. Other features can also help, such as posting a photo of your offices or listing a membership with the chamber of commerce.
3. Highlight the expertise in your organization and in the content and services you provide.	Do you have experts on your team? Are your contributors or service providers authorities? Be sure to give their credentials. Are you affiliated with a respected organization? Make that clear. Conversely, don't link to outside sites that are not credible. Your site becomes less credible by association.
4. Show that honest and trustworthy people stand behind your site.	The first part of this guideline is to show there are real people behind the site and in the organization. Next, find a way to convey their trustworthiness through images or text. For example, some sites post employee bios that tell about family or hobbies.
5. Make it easy to contact you.	A simple way to boost your site's credibility is by making your contact information clear: phone number, physical address, and email address.
6. Design your site so it looks professional (or is appropriate for your purpose).	We find that people quickly evaluate a site by visual design alone. When designing your site, pay attention to layout, typography, images, consistency issues, and more. Of course, not all sites gain credibility by looking like IBM.com. The visual design should match the site's purpose.
7. Make your site easy to use -- and useful.	We're squeezing two guidelines into one here. Our research shows that sites win credibility points by being both easy to use and useful. Some site operators forget about users when they cater to their own company's ego or try to show the dazzling things they can do with web technology.
8. Update your site's content often (at least show it's been reviewed recently).	People assign more credibility to sites that show they have been recently updated or reviewed.
9. Use restraint with any promotional content (e.g., ads, offers).	If possible, avoid having ads on your site. If you must have ads, clearly distinguish the sponsored content from your own. Avoid pop-up ads, unless you don't mind annoying users and losing credibility. As for writing style, try to be clear, direct, and sincere.
10. Avoid errors of all types, no matter how small they seem.	Typographical errors and broken links hurt a site's credibility more than most people imagine. It's also important to keep your site up and running.

Figur 1. Fogg har i samarbejde med Stanford University gennem tre år og med over 4500 deltagere foretaget en undersøgelse af troværdighed på internettet. Derudaf er sammenfattet ti guidelines som menes, at kan højne troværdigheden på websites (Fogg 2002).

De ti guidelines behandler alle hvert et område, som menes at være grundlaget for at skabe troværdighed. Dog beskriver undersøgelsen ikke hvorvidt de ti guidelines er udviklet med henblik på private eller virksomhedswebsites. Ikke desto mindre

giver guideline nr. 2, *Show that there's a real organization behind your site* og nr. 3, *Highlight the expertise in your organization and in the content and services you provide* udtryk for, at de er udviklet specifikt til virksomheder, da de omhandler at fremhæve organisationen bag, samt den ekspertise og ydelser som kan tilbydes.

Jeg anser derfor ikke de ti guidelines for værende tilstrækkelig dækkende i forhold til personlige blogs og etablering af troværdighed herpå.

Jeg vil som følge heraf indsamle empiriske udsagn fra internettet omhandlende troværdighed på blogs, og bearbejde dem ved hjælp af et teoretisk fundament bestående af Persuasive Design og Foggs perspektiver på troværdighed. Derudover inddrages designperspektiver til at understøtte den intenderede hensigt. Dette skal ende ud i en serie aspekter, som specificeres således, at de kan anvendes på personlige blogs med henblik på at etablere og højne troværdigheden.

Problemformulering

Ovenstående overvejelser og betragtninger leder til følgende problemformulering, som specialet søger mod at besvare:

Hvilke aspekter kan udarbejdes med henblik på etablering af troværdighed på personlige blogs på baggrund af udsagn fra internetkilder, og hvad skal de indeholde for at understøtte den intenderede hensigt?

Specialet vil præsentere resultaterne gennem en eksplorativ undersøgelse, som har til hensigt at udvikle og specificere en række aspekter, således de henvender sig til personlige blogs.

Til at lette forståelsen for tilgangen til specialets problemstilling samt være medvirkende til at disponere undersøgelsesprocessen, opstilles følgende hypotese:

En række af Foggs ti guidelines vil overordnet gentages i de fundne aspekter, eftersom mediet (internettet) er det samme.

Udgangspunktet for specialet er ikke at give et udtømmende og endegyldigt svar på, hvordan aspekterne skal udformes. Målet er derimod at kategorisere aspekterne, som fortsat kan etablere troværdighed, men som kan fungere som indikatorer for, hvordan troværdighed skal anskues. Derudover ønsker jeg, at skabe opmærksomhed mod blogmediet og dets muligheder. Jeg vil give et bud på, hvordan man metodisk kan etablere en undersøgelse af denne kaliber, ved at indsamle og kategorisere de udsagn, som internettet rummer omhandlende troværdighed. Det betyder derfor også, at alle aspekter ikke nødvendigvis er tilstrækkelige, og at der er synsvinkler som vil mangle. Det er jeg opmærksom på, samtidig med at undersø-

gelsen afspejles af det empiriske materiale, som jeg også forholder mig kritisk til, eftersom det er virksomheder og fagpersoner indenfor onlinemarketingsfeltets udsagn, som vil være genstand for den indsamlede data.

Speciale oversigt

Den overordnede metodiske tilgang til specialets problemstilling og undersøgelserne har været, at gennemgå den eksisterende litteratur om Foggs perspektiv på troværdighed og Persuasive Design med henblik på at systematisere det, så jeg i første omgang kunne danne mig et overblik over felterne. Derudover har jeg iterativt klarlagt empiriske udsagn fra internettet omhandlende troværdighed på blogs, samt diskuteret og sammenholdt dem med henblik på at systematisere aspekterne. Ved løbende at skabe kategoriseringer over de fundne udsagn, har det været muligt at udvikle en række aspekter, som skaber klarhed over hvordan kombinationen af troværdighed, Persuasive Design og designteorier kan anskues i denne sammenhæng.

Foruden at tilgå processen iterativt, har jeg deduktivt forholdt mig til problemstillingen, for at finde svar gennem undersøgelsen for sidenhen at konkludere på det i specialets konklusion. Gennem specialeprocessen forholder jeg mig kritisk til teori og resultater af undersøgelserne, hvorved jeg også bruger min for forståelse gennem den iterative proces. Det tillader, at jeg kan forholde mig til resultaterne, og derved opnå forståelse gennem fortolkning af processen som helhed, således jeg bevæger mig mellem en forståelse af de enkelte dele og helheden.

Speciale kapitler

Med udgangspunkt i specialets problemstilling, udmundes det samlede speciale i de seks følgende kapitler, som jeg nedenstående kort vil præsentere.

- Første kapitel er en introduktion til feltet Persuasive Design, og Foggs perspektiv på troværdighed. Det skal bidrage til et overordnet teoretisk fundament, som anvendes i undersøgelserne af de teoretisk funderede udsagn.
- Andet kapitel omhandler en teoretisk indsamling af synspunkter og udsagn om troværdighed på blogs fra internettet. Undersøgelsen er funderede på sådanne udsagn, da jeg ikke vurderer mængden af relevant litteratur tilfredsstillende, fordi feltet fortrinsvist er nyt og uudforsket. De fundne udsagn diskuteres og sammenholdes med det teoretiske fundament fra Persuasive Design og passende designteorier, således de kategoriseres og specificeres.

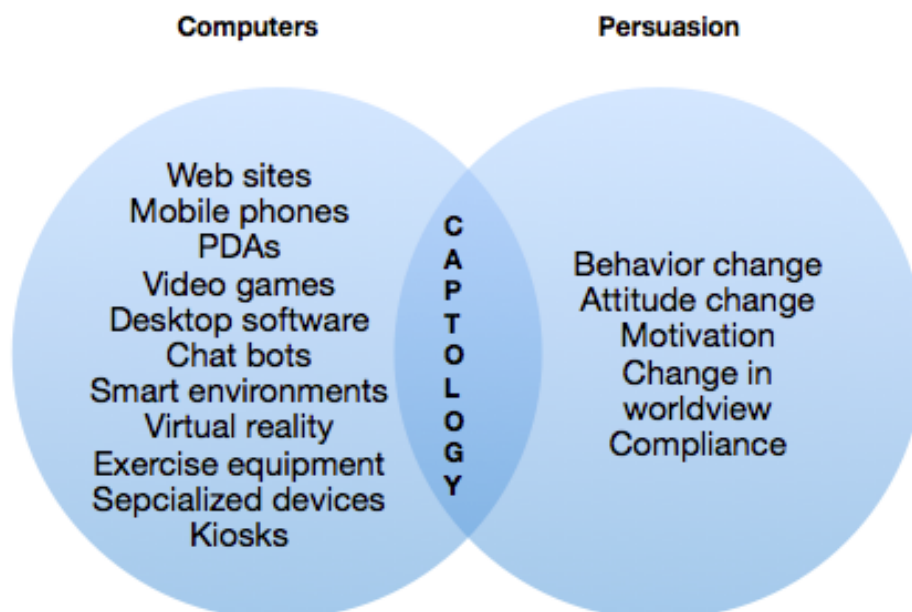
- Tredje kapitel behandler de fundne aspekter i et retorisk perspektiv, til at udbrede forståelsen heraf. Persuasive Design og retorikken har flere ligheder, heriblandt persuasion. Fordi det er en fællesnævner, både for de to felter, men også for troværdighed, ser jeg det som givende at udfolde aspekterne i forhold til et retorisk perspektiv.
- Fjerdre kapitel tager afsæt i de kategoriserede og strukturerede aspekter, som danner ramme om en praktisk analyse. Analysen foretages på de 15 mest populære danske blogs, da jeg har en formodning om, at de indeholder troværdighed. Dette er grundet deres placering på Blogtoppens rangliste over mest populære danske blogs. Hensigten med analysen er, at afprøve aspekterne i praksis, for at undersøge hvorvidt de kan gøre sig gældende i etablering af troværdighed på blogs.
- Femte kapitel er en diskussion af undersøgelsernes holdbarhed. Er aspekterne blot øjebliksbilleder, eller rækker de længere ind i udviklingen af fremtidens interaktive computerteknologier, og hvilke effekter resultaterne af undersøgelserne har som helhed for fremtidens personlige blogs.
- Sjette kapitel behandler inddragelsen af cross media i et persuasivt perspektiv, og hvordan begrebet kan tilføre indhold i form af blandet andet brugeraktivitet.
- Specialet afrundes i syvende kapitel med en konklusion, som skal besvare problemformuleringen samt be- eller afkræfte hypotesen.

Persuasive Design

I dette kapitel gives en introduktion til forskningsfeltet Persuasive Design og de centrale begreber captology, persuasion og troværdighed. Introduktionen skal give en forståelse for, hvordan feltet kan bruges aktivt på blogs, og bidrage til specialets teoretiske fundament i undersøgelsen af aspekterne.

Introduktion til Captology

Captology er et akronym for *computers as persuasive technologies*, og beskriver krydsfeltet, hvor computerteknologier og persuasion overlapper hinanden. Feltet bygger på elementer fra en adfærdsorienteret iagttagelse af anvendelsesmuligheder i computerteknologien og i antikkens retorik, og sætter de retoriske begreber persuasio og ethos i fokus, som er med til at ændre folks attitude eller adfærd (Fogg 2003: 5). Fogg fokuserer dermed på, hvordan computerteknologier og menneskelig psykologi kan påvirke og ændre folks adfærd. Nedenstående er hans model over feltet, hvor brugen af computere overlapper med persuasion, hvor krydsfeltet således er captology.



Figur 2. Ifølge Fogg, beskriver termen captology det krydsfelt, hvor computerteknologien og persuasion overlapper hinanden, hvorved en adfærds- eller holdningsændring kan indtræffe (Fogg 2003: 5).

Men da Persuasive Design ikke er en ny videnskab, suppleres det af mere traditionelle felter, såsom informationsarkitektur, interaktionsdesign, informationsteknologi, brugervenlighed, user experience design og retorikken.

Seks fordele ved anvendelse af computerteknologier

Ifølge Fogg, er der en række faktorer som i særdeleshed kan anvendes positivt ved at bruge computerteknologier til at overbevise eller motivere mennesker. Det kan være i forbindelse med væggtab, reducere af CO² udslip eller til at kvitte dårlige vaner, som naturligvis skal ske uden tvang eller bedrag.

Fogg mener, at computeren er bedre til at motivere og overbevise end traditionelle medieformer, og bedre end selve mennesket. Derudover ser han fordele i computeren som medie, blandt andet dens beskaffenhed, da antagelsen lyder på, at alle hjem i fremtiden vil indeholde en computer, som dermed gør distributionskanalen lettere tilgængelig.

Han beskriver seks distinkte fordele ved at anvende computerteknologier til at overbevise og motivere, som primært omhandler computerens tekniske beskaffenhed.

1. Be more persistent than human beings

Mennesket kan ikke være lige så udholdende som en maskine, da computere ikke bliver frustreret, modløse eller trætte, og dermed kan afvente det rette øjeblik for at gribe ind alle døgnets 24 timer (Fogg 2003: 7-8).

2. Offer greater anonymity

Muligheden for anonymitet kan være vigtigt i forbindelse med sensible områder. Det kan ofte være lettere og mindre pinligt at indhente information eller deltage i undersøgelser, hvis man kan forblive anonym. Computeren har den fordel, at man kan blive hjemme bag skærmen, og beskytte sin identitet (Fogg 2003: 8).

3. Manage huge volumes of data

Computere kan tilgå og lagre større mængder af data end et enkelt menneske kan håndtere. Derudover har computeren den fordel, at dens evne til at præsentere statistikker, informationer og viden ligeledes overgår menneskets naturlige evne. Det gør, at computeren er mere effektiv til at persuadere (Fogg 2003: 8-9).

4. Use many modalities to influence

Det er påvist, at mennesket ikke altid lader sig påvirke af selve informationen som modtages, men derimod hvordan den præsenteres og leveres. Computeren kan anvende flere modaliteter på samme tid, som øger muligheden for at påvirke. Det kan være via tekst og billeder, lyd, animationer og simulationer som figurere på samme tid. Evnen til at anvende flere modaliteter muliggør, at computeren kan matche menneskets behov for flere modaliteter samtidigt, og skaber derved næsten en synergistisk effekt, som kan have en forstærkende virkning (Fogg 2003:9-10).

5. Scale easily

Computeren har et omfang, som er større end menneskets, og kan stige i skala, hvis efterspørgslen øges. Interaktionen mellem to mennesker er lille, og kan ikke påvirke andre i øjeblikket, og det er svært at inddrage millioner af andre tilhører. Derudover vil en del af budskabet gå tabt, når der overleveres til andre. Derimod kan computeren via internettet, fremgive og levere et budskab til mange mennesker på én gang og på det rette tidspunkt (Fogg 2003: 10).

6. Go where humans cannot go or may not be welcome

Den sidste evne er, at computeren kan være allestedsnærværende, og opererer steder hvor mennesket ikke kan befinde sig, eller måske ikke er velkomne. Computere kan derfor indlejres i hverdagsobjekter såsom tøj, smartphones og i miljøer. Det giver computeren en unik rækkevidde, og en evne til at ramme det rette øjeblik, som øger den persuasive effekt (Fogg 2003: 10-11).

I forbindelse med specialets fokusområde, ser jeg flere af blogmediets potentialer identificeret i ovenstående fordele. Hvis en blog indeholder reklamer som pop-up bokse, kan disse være vedholdende. Bloglæsere kan være anonyme, også selvom der kommenteres på indlæg. De kan lagre flere års blogindlæg i et synligt arkiv, så læserne kan gå tilbage i tiden, og finde specifikke indlæg. Der kan gøres brug af flere modaliteter, såsom tekst, billede, lyd og video, og kan derved forstærke en persuasiv handling efter ønske. Blogs kan læses på alle teknologiske enheder, som kan tilgå internettet, såsom smartphones, tablets og computere. Det gør, at bloggens distributionskanal og omfang er betydelig større, end hvis det var interaktion mellem to mennesker. Som det sidste, kan tilmeldes RSS feed. Det er en service, som giver direkte besked på mail, når der er nye indlæg på bloggen.

Jeg anser derfor blogfænomenet for persuasiv funderet, og at det derfor kun handler om, at anvende de rette strategier for at etablere troværdighed.

Macro og micro niveauer

Ifølge Fogg, kan computerteknologier motivere på to niveauer, som er henholdsvis *macrosuasion* og *microsuasion*, og muliggøre identifikationen af persuasive handlinger på to niveauer.

Attitude and behavior changes that result from successful persuasion can take place on two levels: macro and micro. Understanding these two levels of persuasion will make it easier to identify, design, or analyze persuasion opportunities in most computing products.

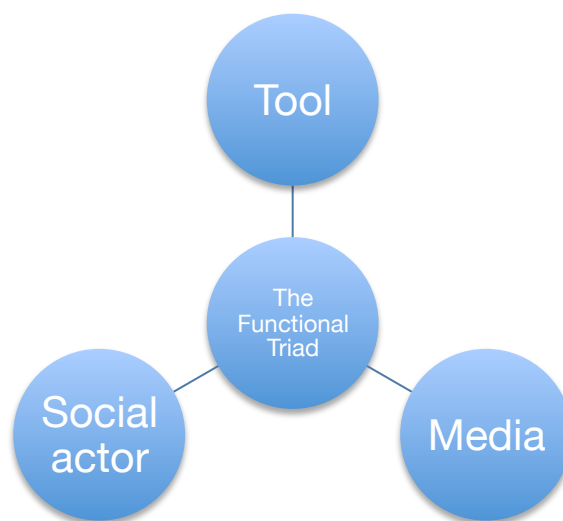
(Fogg 2003: 17)

Macrosuasion beskriver den overordnede motiverende egenskab ved en teknologi, som kan være målsætningen. Derimod karakteriseres microsuasion på et mindre overordnet niveau, ved at understøtte den overordnede motiverende egenskab gennem designelementer. Fogg bruger i bogen *Persuasive Technology* et eksempel omhandlende babydukken, *Baby Think it Over*, som er designet til at overbevise teenagepiger om, at undgå graviditet. Macrosuasion er derfor det overordnede udtryk for at beskrive en generel overbevisende intention ved en teknologi (Fogg 2003: 17). Microsuasion kan derimod beskrives som integrerede designelementer, såsom ikoner, funktioner og udformningen af det grafiske interface, som motiverer til en bestemt adfærd. Det kan for eksempel være applikationen *Quicken*, som er et personligt økonomisk program, hvor det overordnede formål er at simplificere administrationen af ens personlige økonomi. Mens det på micro niveau påmindrer brugeren om, at betale regninger til tiden og assistere dem i at blive finansielle ansvarlige (Fogg 2003: 18). Designstrategier som påmindelser og visualisering er integreret i programmet, og har til hensigt at påvirke og skabe indflydelse på brugerne til at ændre tankegang, og hvordan de agerer.

I forbindelse med personlige blogs, kan det generelle overordnede formål på macro niveau være, at motivere læserne til at følge bloggen og kontinuerligt læse med. På micro niveau kan hensigten være, at få læserne til at interagere via kommentarfelter, like og dele indlæg eller måske tilmelde nyhedsmail.

The Functional Triad

Persuasive Design, kan som allerede bevist, anvendes i mange afskygninger fra det positive motiverende, hvor det kan være etisk at overbevise brugeren om, fornuften i af dyrke motion eller kvitte en dårlig vane, til det mere manipulerende, hvor et website vil have forbrugeren til at købe et produkt, som ellers ikke var planlagt. Fel-tet har derfor indlejret en række kontroversielle aspekter, som kan føre til både eti-ske og moralske spørgsmål, idet afsender tilrettelægger en bevidst kommunikation med henblik på at overbevise eller påvirke modtagers adfærd og holdninger. Jeg anser ikke Persuasive Design for banebrydende på det område, og ser ikke noget nyt i at anvende informationsteknologier i den henseende, som har mange variere-de anvendelsesmuligheder. Det skelsættende i Persuasive Design er, at i stedet for at betragte computeren som et medie, som avanceret kan fremføre budskaber og informationer, er der fokus på hvilke fordele computerteknologier kan have. Hertil lader Fogg computeren indgå i tre alternative interaktionsformer i rammeværket, *the Functional Triad*. Rammeværket illustrerer tre roller som computerteknologien kan udfylde i interaktionen med brugere: *Tool*, *media* og *social actor*. Rollerne er uafhængige af hinanden, men det er ikke ualmindeligt, at flere af dem optræder sammen (Fogg 2003: 23).



Figur 3. The Functional Triad er et rammeværk, som illustrerer tre roller som computerteknologien kan operere imellem. De tre roller er tool, media og social actor (Fogg 2003: 23).

The Functional Triad er konstrueret således, at hver af de tre roller skal gøre det lettere at tilgå en interaktiv computerteknologi, og dermed påvirke brugerne ud fra målrettede intentioner med de persuasive principper. Hver af rollerne indeholder en række definerede persuasive principper, som implementeret kan fremme computerteknologiers persuasive potentiale under passende forhold.

Nedenstående følger en introduktion til de tre roller, som computerteknologien kan opererer imellem, og som aktivt anvendes i den efterfølgende undersøgelse af troværdighedsaspekter.

Tool

Computerteknologier som redskab betyder, at systemer opbygger troværdighed ved at simplificere og forenkle processer, og derved motiverer og indtænkes brugervenlighed. Aktiviteter kan derved blive lettere og mere effektive at udføre, eller virtuelle beregninger kan foretages, som ellers kan være umulige uden computerteknologier. Ved at operere som tool, kan teknologier motivere og påvirke mennesker i specifikke og tilrettelagte retninger.

Tool indeholder syv principper: *Reduction, tunneling, tailoring, suggestion, self-monitoring, surveillance* og *conditioning* (Fogg 2003: 24-25).

Media

Computerteknologier som medie betyder, at systemer kan simulere oplevelser og derved opbygge troværdighed. Teknologier som medie, motiverer blandt andet gennem årsag/virkning oplevelser og simulationer. Simulationerne kan generere oplevelser og objekter, som efterligninger af den virkelige verden, og kan give brugere mulighed for at afprøve reelle situationer på egen krop, til at vise hvor farlig eller ufarlig en adfærd kan være.

Media indeholder tre principper: *Cause-and-effect, object* og *environment* (Fogg 2003: 25-26).

Social actor

Computerteknologier som social aktør betyder, at systemer kan simulere interaktion som et levende væsen og derved opbygge troværdighed. Det er til trods for, at vi er opmærksomme på, at det er en avanceret teknologi, som interageres med. Strategien motiverer gennem social support, idealer og feedback.

Social actor indeholder fem principper: *Attractivities, similarity, praise, reciprocity* og *authority* (Fogg 2003: 26-27).

I specialet defineres en blog både som et redskab, da bloggen som platform skal ændre læsernes adfærd, ved at gøre handlinger letter. Men bloggen kan også facilitere som en social aktør, som blogger og læser interagerer gennem. Læserne kan herigennem reagere på inputs de får, som var det et levende menneske de interagerede med, og ikke blot gennem en teknologi.

Persuasive Design er dermed indbegrebet af et bevidst forsøg på, fra afsenders side, at få brugerne til at agere på en bestemt måde, eller ved at ændre holdning og mening. Ved at målrette et budskab, kan brugere lettere imødekommes og påvirkes. Det kan være gennem visuelle budskaber og oplevelser, som brugerne mødes af på et website, og derved lader sig påvirke af. I forhold til personlige blogs, anvender adskillige en gennemført interaktionsform med computeren som social aktør. Bloggere kan derved skabe en relation til læserne, som forankres i interaktionen på bloggen, og som kan være troværdighedsskabende.

Men for at vende blikket tilbage på de to niveauer hvorpå persuasion kan ske, macro og micro, vurderer jeg, at disse kan relateres til triaden. Det overordnede formål, macro niveauet, kan ses i forlængelse af de tre roller som computerteknologier kan operere i mellem, altså tool, media og social actor. På micro niveau, kan det knyttes til de persuasive principper. Vil man overordnet udvikle en blog, som kan skabe onlinerelationer mellem blogger og læser, foregår det på macro niveau. På micro niveau ønsker bloggeren, at udvikle en blog, som kan illustrere hvem bloggeren er personlighedsmæssigt, det skal være simpelt at skrive en kommentar og dele indlæg, og så skal bloggen være pæn visuelt. Derfor anvendes social actor på macro niveau, og principperne hertil, samt tool, på micro niveau. Jeg vil dog antyde, som Fogg også tilføjer, at eftersom computerteknologier ofte opererer på tværs af rollerne, kan det betyde, at det ikke altid er synligt, hvilken rolle som benyttes overordnet. Men der vil sandsynligvis ofte være en rolle, som har større betydning eller indflydelse end de andre, og hvor dens intention er mere betydningsfuld og mærkbar.

Men det er ikke tilstrækkeligt blot at tilføre en række persuasive strategier til sin teknologi. Ifølge Fogg, kan teknologier ikke virke overbevisende eller motiverende, hvis ikke de udviser troværdighed. Det kender vi sikkert fra os selv, når vi møder nye mennesker, og danner os et førstehåndsindtryk, eller gennem flere år har benyttet den samme frisør, fordi vi plejer at gå derfra med et pænt resultat. Hvis vi ikke har tillid til disse mennesker, vil vi blot afslutte det nye bekendtskab eller finde en anden frisør.

Troværdighed

Troværdighed som begreb kan spores tilbage til det antikke Grækenland, og appel-formen *ethos*, som traditionelt oversættes til *afsenders troværdighed* (Jørgensen 2009). Selvom internettet rummer mange kommunikationsformer, eksempelvis en-vejs- og tovejskommunikation, er de alle forankret i menneskets opfattelse af af-senders troværdighed, og er derfor af individuel opfattelse af den enkelte afsender. Når vi beskæftiger os med online medier, tyder meget på, at brugernes forventnin-ger og krav har ændret sig gennem tiden, og konkurrencen om brugernes opmærk-somhed er benhård. Men fordi troværdighed er så betydningsfuldt og essentielt et emne, er det vigtigt at forholde sig til det.

Credible sources have the ability to change opinions, attitudes, and behaviours, to motivate and persuade. In contrast, when credibility is low, the potential to influence also is low.

Fogg (2003: 121)

Fogg indikerer i ovenstående citat, at troværdighed er en vigtig forudsætning for, at en teknologi eller et design kan virke motiverende. Troværdighed kan derfor få af-gørende betydning i online situationer, når en læser skal vælge mellem flere blogs at læse. Hvis en blog dermed ikke udviser troværdig, vil læseren formentligt fravæl-ge den til fordel for en anden og mere troværdig blog.

For at gøre begrebet mere håndgribeligt, har Fogg udarbejdet nedenstående figur, som indeholder to grundelementer, som tilsammen giver troværdighed.



Figur 4. Foggs troværdighedsmodel med grundelementerne perceived trustworthiness og per-ceived expertise, som tilsammen udgør perceived credibility.

Det første grundelement, *perceived trustworthiness*, oversat til dansk som *opfattet pålidelighed*, beskriver Fogg som et nøglebegreb indenfor troværdighed. Elementet søger at fremstå moralsk og god, og kan også refereres til retorikkens ethos. Derudover beskrives pålidelige computerteknologier som *retfærdig*, *sandfærdig* og *objektiv* (Fogg 2003: 123-124). Det andet grundelement, *perceived expertise*, oversat til dansk som *opfattet fagkyndighed*, refererer til, at afsenderen skal udvise en faglig viden om området, der arbejdes med. Til sammen udgør de *perceived credibility*, oversat til dansk som *opfattet troværdighed*. Begge elementer skal være til stede i høj grad, før en teknologi kan udvise troværdighed (Fogg 2003: 124).

Fogg giver ikke nogen entydig forklaring på, hvordan ordet *perceived* skal tolkes. Jeg vurderer derfor, at *perceived* skal anses som en individuel opfattelse af, hvad troværdighed er. Hvad en finder værende troværdighed, er nødvendigvis ikke i overensstemmelse med, hvad andre finder troværdig. Begrebet kan derfor være en anelse udefinerbart, hvor det er svært at komme med en entydig forklaring på det. Dog knytter Fogg fire typer af troværdighed, som han mener, kan være indikatorer på, hvad troværdighed er. De fire typer er *presumed credibility*, *surface credibility*, *reputed credibility* og *earned credibility*, og er opstillet i nedenstående model.



Figur 5. Fogg opstiller fire typer af troværdighed, *presumed*, *surface*, *reputed* og *earned credibility*, som kan anskues som generelle identifikationer på computerteknologiens troværdighedsbillede (Fogg 2003: 132).

Troværdighedstyperne kan anskues som generelle identifikationer, som Fogg mener, er relevante for computerteknologier (Fogg 2003: 131).

Presumed credibility

Presumed credibility kan defineres som generelle antagelser, som brugeren måtte forestille sig om teknologien. Det betyder, at såfremt brugeren har en generet tiltro til en teknologi, vil brugeren være lettere at motivere eller overbevise (Fogg 2003: 132).

Surface credibility

Surface credibility er simple inspektioner eller førstehåndsoplevelser, som er særlig vigtige i forbindelse med udformningen og designet af en teknologi. Det er vigtigt fordi, det kan have indflydelse på, hvorvidt en læser vælger at blive på en blog. Men det har også betydning for læsernes opfattelse af troværdigheden herpå. Fogg beskriver, at det er den eneste type af troværdighed, hvorpå designeren har en direkte indflydelse på troværdigheden (Fogg 2003: 132-135).

Reputed credibility

Reputed credibility defineres som tredjepartsberetninger, som øger bloglæsernes tillid. Beretningerne kan være i form af referencer, udmærkelser, henvisninger og ros, hvorved tilliden til teknologien kan øges (Fogg 2003: 135-136).

Earned credibility

Earned credibility er oplevelser med en teknologi, som udvikles med tiden. Earned credibility være medvirkende til, at sikre en trofast og tilfreds læser. Fogg understreger da også, at det er den type af troværdighed, som er den mest varige. Hvis en læser opfatter en blog som troværdig, vil bloggen ikke mistænkes, hvis eventuelle fejl skulle opstå (Fogg 2003: 136-137).

Kritik af Foggs perspektiv

Fogg betragter ovenstående fordele ved computeren ud fra et Human-Computer Interaction (HCI) perspektiv, hvor han fokuserer på interaktionen mellem menneske og maskine. Hans perspektiv på teorien beskæftiger sig derfor med persuasion som etableres, når en bruger interagerer med en computer, frem for via computeren. I forhold til specialets undersøgelse, er jeg imidlertid af den overbevisning, at det afgørende er forholdet og interaktionen mellem blogger og læser. Forholdet er afgørende for kommunikationen og essentiel for, at læserne fastholdes, og at der derved skabes en relation, så troværdighed etableres ud fra bloggerens intentioner. Fogg anerkender dog også, at det ikke er selve computerteknologien, som kan

have intentioner, men at det derimod er designeren bag som har (Fogg 1998: 226). Jeg vurderer derfor, at Computer-Mediated Communication (CMC) er det rette perspektiv i denne undersøgelse, eftersom bloggers og læsers kommunikative situation via computerteknologier er i fokus, og at der derfor også er tale om en specifik afsender.

I artiklen *Classical Rhetoric and a Limit to Persuasion*, beskriver Anne-Kathrine Kjær Christensen og Per Hasle (2007), at ved anvendelse af computerteknologier, er der også tale om en afsender, og at der derved også altid er tale om en kommunikationssituation. Derfor mener de, at CMC kan relateres bedre til feltet end HCI. Specialet tager derfor udgangspunkt i Foggs begrebsapparat, men blot med perspektiv på hvilken effekt computerteknologier kan have, frem for hvordan computerteknologier motiverer. Derfor tilgås problemstillingen også fra det humanistiske synspunkt, Persuasive Design, som er alment anvendt ved Aalborg Universitet.

Persuasive Design bygger grundlæggende på idéen om, at websites kan designes, således organisationer og virksomheder bag mest effektivt, kan ændre brugernes adfærd eller holdninger ud fra deres intention. Eksempelvis vil mange salgssites være tilbøjelige til at motivere kunderne til ikke kun at kigge på produkterne på deres websites, men også til at købe deres varer. Persuasive Design kan dog også anvendes i ikke-kommercielle sammenhænge, hvor en organisation som Dansk Røde Kors ønsker at motivere tvivlende til at læse om organisationens værdigrundlag. Det skal få dem til at støtte organisationen på baggrund af en holdningsændring. Men på micro niveau kan Persuasive Design beskæftiges med flere faktorer, såsom at motivere læsere til at scrolle ned på en blog, til at klikke på noget bestemt, til at lære noget nyt, til at betragte en virksomhed som troværdig eller seriøs, eller måske til at læse en tekst. Det afhænger blot af teknologiens formål, og hvem brugere er.

Som beskrevet i indledningen har bloggernes egentlige motiv som online dagbog, ændret sig med tiden, og gennemgået en udvikling til, at den i dag også anvendes til blandt andet online markedsføring. Fogg gør det klart, at *captology focuses on the planned persuasive effects of computer technologies. This point about intentionality may seem subtle, but it is not trivial. Intentionality is what distinguishes between a planned effect and a side effect* (Fogg 2003: 16). Men selvom vi tilegner og tilpasser teknologier andre egenskaber gennem vores forståelse, mener jeg ikke, at de skal udgå af captology-terminen. Selvom intentionen med bloggen ikke var, at den skulle benyttes i marketingssammenhænge, men at den teknologiske evolution har skabt det. Det bør vi forholde os til i en digital tid, og tilpasse individuelle mønstre, hvor vi bruger mere tid på teknologier, som fortsat bliver en mere konstitueret del af vores verden. Jeg mener, at vi må forholde os til de *side effects* som tekno-

logier bringer med sig. I henhold til professor i datalogi og kognitiv psykologi, Donald Normans (1988) fortolkning af begrebet *affordance*, som oprindeligt blev introduceret af James Gibson i 1966, refererer han til de faktiske og opfattede egenskaber ved objekter, og tilpassede teorien som et led i menneske-maskine interaktion, som fokuserer på situationer og objekter, som vi kan finde i vore dagligdag.

Affordances provide strong clues to the operations of things. Plates are for pushing. Knobs are for turning. Slots are for inserting things into. Balls are for throwing or bouncing. When affordances are taken advantage of, the user knows what to do just by looking: no picture, label, or instruction is required. Complex things may require explanation, but simple things should not. When simple things need pictures, labels, or instructions, the design has failed.

(Norman 1988: 9)

Norman opfatter *affordance* relativt kognitivistisk, og oplever det som værende afhængig af vores mentale modeller, og at *affordance* ikke er et statisk egenskab af selve objektet, men et dynamisk forhold mellem mulige anvendelser og hvordan brugeren vælger at opfattet objektet (Norman 1988: 9-11). Ud fra et designsynspunkt er et design vellykket såfremt brugeren ved hvordan enkle ting skal opfattes og anvendes, blot ved at kigge på det. Det kan eksempelvis være en knap, som "afforder", at man trykker på den.

Selvom Norman retter sig mod produktdesign, vurderer jeg, at hans synspunkt er relevant at inddrage til forståelsen af hvad et design kan have af affektioner på brugere, og at vi alle ikke opfatter tingene ligedan.

Med denne introduktion til Persuasive Design og Foggs perspektiv på hvad troværdighed er i forhold til interaktive computerteknologier, bevæger jeg mig over i en konkret anvendelse af det overordnede teoretiske fundament, som tager afsæt i specialets problemstilling.

Teoretisk funderede aspekter

Dette kapitel undersøger forskellige udsagn af, hvordan troværdighed kan etableres på personlige blogs. Min definition på personlige blogs er, at bloggeren uden tilknytning til bestemte virksomheder eller brands, blogger ud fra et selvvalgt tema om emner fra personlige og subjektive perspektiver.

Som allerede beskrevet, er blogmediet blevet et mere fremtrædende og anerkendt socialt medie, hvorfor relevant litteratur også er stigende indenfor feltet. Dog har jeg ikke fundet tilstrækkelig og nuanceret litteratur til at basere en undersøgelse udelukkende på videnskabelige teorier og perspektiver. Derfor er undersøgelsen meto- disk funderet på en række udsagn fra 18 websites og blogs, omhandlende trovær- dighed på blogs. De forskellige websites og blogs drives primært af virksomheder med speciale i PR, onlinemarketing, kommunikation og webdesign, herunder dan- ske og udenlandske virksomheder. En undersøgelse baseret på sådanne udsagn er interessant at udforske, da det er virksomheder og medarbejdere som beskæftiger sig med blogs og online marketing til daglig. Det skal føre til en faglig og praktisk- funderet ekspertise og viden indenfor feltet, hvorimod en snarere videnskabelig betragtningsmåde kan være præget af en mere teoretisk tilgang.

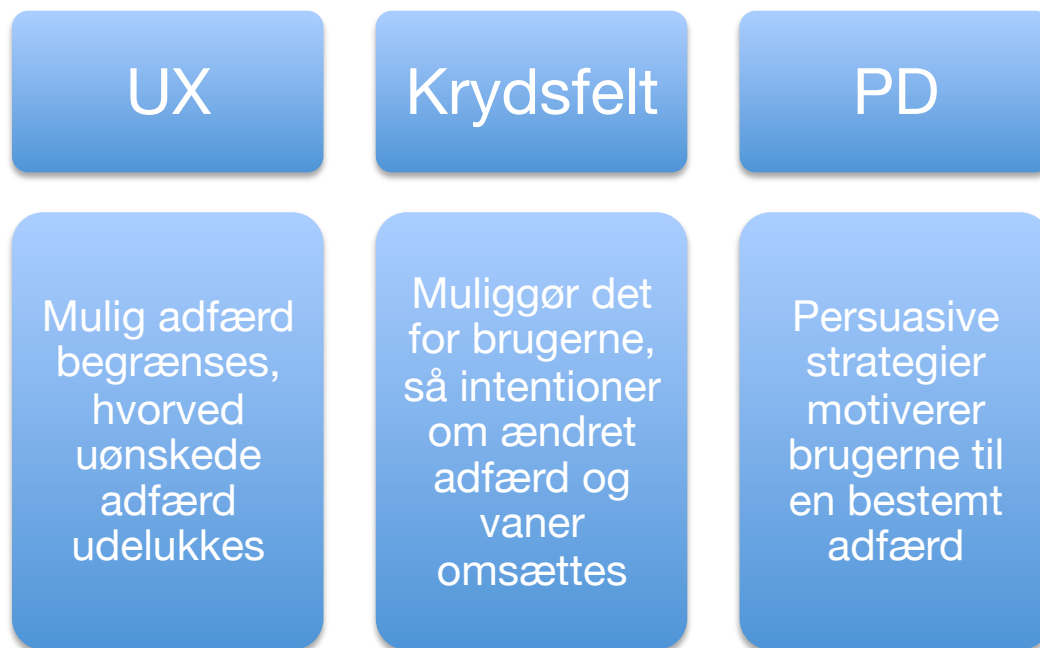
Metodisk vil de fundne udsagn systematiseres indholdsmæssigt og sammenholdes med det teoretiske fundament samt designteorier for at nuancere og udfolde dem. Kapitlet er således første trin i en systematisering, og målet med undersøgelsen er gennem diskussion og inddragelse af det teoretiske fundament, at finde frem til en række aspekter, som kan være gældende for etablering af troværdighed på person- lige blogs. Disse vil senere i specialet blive behandlet i forhold til en række faktiske blogs, for at stadfæste hvorvidt de kan gøre sig gældende i at etablere troværdig- hed.

Men først følger en kort introduktion til *user experience design*, og hvorfor jeg har valgt at inddrage feltet i forlængelse af Persuasive Design.

User experience design

User experience design (UX) kan anvendes i forlængelse af de persuasive princip- per, og i denne sammenhæng til den empiriske undersøgelse af troværdigheds- aspekterne samt den efterfølgende analyse. UX studier har en stor berøringsflade, men fokuserer i bund og grund på, at assistere og hjælpe brugeren bedst muligt, når det omhandler online brugeroplevelser (Rogers 2011: 13). UX design understøt- ter den intendede hensigt eller adfærd, og skal gøre et produkt eller teknologi

intuitiv og anvendelig. Persuasive Design derimod påvirker adfærden i en ønsket retning, og har målbare intentioner, for eksempel i forbindelse med vægttab eller stoppe med en dårlig vane. Her imellem er et interessant krydsfelt, som er en fælles forståelse for designets vigtighed af, at assistere og muliggøre en handling for brugeren. Det kan være at omsætte intentioner til adfærd og vaner, som også er skildret i nedenstående model, som viser krydsfeltet mellem UX og Persuasive Design.



Figur 6. Visualisering af krydsfelt mellem user experience design og Persuasive Design. Begge felter har intentioner om, at assistere brugeren til at virkeliggøre en handling og omsætte intentioner til adfærd og vaner.

UX design fokuserer derfor på, hvordan et produkt fungerer og opleves kontekstuel og anvendes af målgruppen. UX design beskæftiger sig mange områder som alle er essentielle at betragte i udformningen af interaktive teknologier. Centrale betydninger er brugervenlighed, æstetik, det indholdsmæssige, funktionaliteten og den emotionelle appel (Rogers 2011: 9-15). En kombination af UX designets fokus på praksis og at tænke design i brugeroplevelser, og Persuasive Design som fokuserer på at ændre adfærd og attitude, er det muligt at assistere og motivere læseren bedst mulig, til at gennemføre intentionelle handlinger, og opbygge troværdighed. Fordi de besøgendes hensigt ofte er kendte, affødes et krydsfelt, som tilgodeser det designmæssige aspekt, og som er utrolig vigtigt i forhold til helheds- og brugeroplevelsen. Derudover er Persuasive Design med til at designe selve ople-

velsen og målrette den i forhold til læserne. Begge felter tilsammen bidrager dermed til undersøgelsen med værdifuld indsigt, og med viden som det andet felt ikke gør.

I forlængelse heraf, inddrages perspektiver fra informationsarkitekturen, som indgående arbejder med den strukturelle opbygning af et design, og derfor også danner fundament for UX designet. Ifølge Peter Morville og Louis Rosenfeld (2006), *information architecture lives beneath the surface*, og danner derfor grundstrukturen, og gør det gennemskueligt at navigere rundt blandt mængden af informationer.

Teoretisk undersøgelse af aspekter

De teoretisk funderede aspekter er gennem flere mindre iterationer blevet kategoriseret efter indhold. I undersøgelsen behandles de enkeltvis gennem diskussion og inddragelse af UX teorier med henblik på at udfolde hvert enkelt aspekt, således de fungerer efter den intenderede hensigt.

1. Vær reel, skab tillid og autoritet i forhold til læserne

Skab tillid og troværdighed ved at sætte ord og ansigt på bloggernes ejer gennem billeder og tekst. Det kan være i forbindelse med en præsentation af bloggeren, som giver et indblik i personen bag. Formidling af succeser, udfordringer og gevinster ved bloggeren som person, kan give en følelse af ægthed, og en fornemmelse af autenticitet (Web 1, 2 og 3). Princippet similarity kan sættes i relation hertil, og motiverer ved at appellere til læsernes personlighed. Bloggeren må udvise empati og følelser overfor læserne, for ikke at virke for dominerende og overlegen, da det appellerende ved en blog er, at man er ligeværdige (Fogg 2003: 95).

Derudover kan surface credibility knyttes hertil, da præsentationen kan være forbundet med det første møde med bloggeren og bloggen. Men efterhånden som relationen opbygges mellem blogger og læser, kan der henvises til earned credibility, da førstehåndsoplevelser som udvikles med tiden, kan blive til varige relationer (Fogg 2003: 132-136).

Blogindlæg består af narrative fortællinger, og skal ske på bloggerens egen og personlige måde, som kan få læserne til at opfatte bloggeren på en autentisk og reel måde. Bloggeren skal være et godt og reelt menneske, som vil læserne det bedste, samt udvis generøsitet, venlighed og ærlighed, ved at agere medmenneskelig og omsorgsfuld (Web 4, 5 og 6). Herved kan også skabes autoritetstro omkring bloggen og bloggeren, som kan knyttes til princippet authority, som kan fremme læsernes tillid.

Det er også i tråd med, at udvise ærlighed omkring sponserede produkter, hvor det er vigtigt, at der gives udtryk for, at det er bloggerens subjektive mening som gives til kende, og at indlæg omhandlende produkter ikke produceres for at tilfredsstille en sponsor. Bloggeren skal derfor ikke forsøge at skjule noget, da det kan skade troværdigheden på længere sigt. Nu mere bloggeren afslører, jo mere tillid kan der opbygges. Det kan på længere sigt skabe autoritetstro, blandt andet ved at udvise entusiasme og udgive indlæg med engageret indhold. Det kan derved øge mulighederne for, at læserne vil dele indholdet med andre. Det kan ske på de sociale medier, som også kan skabe troværdighed. På denne måde sættes gang i en positiv spiral, hvor læserne bidrager til at udbrede kendskabet til bloggen og bloggerens kompetencer. Det kan identificeres med *reputed credibility*, hvor læserne skaber tredjepartsberetninger, som kan være til gavn for bloggen. Derudover kan knyttes grundelementet *perceived trustworthiness*, da bloggeren kan udvise retfærdighed, sandfærdighed og objektivitet, som er de tre nøgleord, Fogg knytter til elementet (Fogg 2003: 124).

I tillæg hertil, beskriver Fogg, at *perceived trustworthiness* kan tilskrives begrebet *perceived similarity*, som beskriver tendensen til at mene, at andre er mere pålidelige, såfremt man eksempelvis deler interesser, meninger, baggrund eller sprog. Han understreger dog, at disse similarities ikke nødvendigvis behøver at være synlige for at være effektive (Fogg 2003: 124). Det kan dermed betyde, at en dansk blog kan højne danskers tillid til den, fordi de deler samme sprog. Fogg forklarer desuden, at når nøgleordene, retfærdighed, sandfærdighed og objektivitet samt eventuelle similarities indfries, kan det styrke afsenderes ønske om at fremstå pålidelig (Fogg 2003: 124).

I forhold til Foggs guidelines, lyder nr. 2: *Show that there's a real organization behind your site* (se figur 1). Da det er personlige blogs som er fokus for specialet, er det personen bag bloggen, som skal præsenteres. Udsagnene internettet har vist, har også vægtet en præsentation for essentiel i forbindelse med selve indtrykket, eksempelvis førstehåndsindtrykket. Derudover lyder guideline nr. 4: *Show that honest and trustworthy people stand behind your site* (se figur 1). Der er dermed foretaget en sammenlægning af de to guidelines, som begge omhandler præsentationen af personen bag bloggen og deres fremtræden.

2. Vær synlig på bloggen

En blog kan skabe øget troværdighed og loyalitet hos læserne, idet en tættere relation opbygges til den enkelte gennem *perceived trustworthiness*. Hvis en konstant kommunikation og interaktion fastholdes, kan dermed skabes en tættere relation. Læserne skal derfor have indtryk af, at bloggeren er tilstede. Det kan være ved at

besvare spørgsmål og kommentarer samt tilbyde hjælp. Når en blogger afsætter tid til sådanne gøremål, skabes et billede af personen bag, og det øger muligheden for, at læserne fortsat vil kommentere og deltage aktivt. Denne interaktivitet på bloggen er essentiel for troværdigheden, fordi bloggeren ikke selv kan generere aktiviteten, men blot opfordre til den. En kort svartid kan derfor bevidne, at bloggeren respekterer læserne, og oprigtigt udviser nærvær og interesse for dem og deres interaktion, hvorved troværdighed kan skabes (Web 3, 8 og 9). Interaktionen med læserne kan derved være medvirkende til, at langtidsholdbare relationer opbygges. Det kan også bevirke til et travlt forum, med mange kommentarer til blogindlægge- ne samt mange faste læsere, som kan være tydelige tegn på et aktivt fællesskab, som øger troværdigheden (Web 13).

Men for at læserne kan komme i kontakt med bloggeren, er det nødvendigt at kontaktoplysninger, såsom e-mail og kommentarfelter, figurerer et lettilgængeligt sted, såsom i bunden af bloggen, i en menu under *kontakt* eller i venstre eller højre side, al afhængig af, hvilken side bloggen har oplysninger i (Web 1, 2, 6 og 7). Det er også i tillæg til Foggs guidelines, hvor nr. 5 lyder: *Make it easy to contact you* (se figur 1). Derudover kan det knyttes til princippet *reduction*, for at simplificere handlingen, ved at opstille kontaktoplysninger et sted, hvor man er tilbøjelig til at kigge. Jakob Nielsen (2004) beskriver, at alt for mange websites afviger fra de forventede normer og konventioner i webdesignet. Det betyder, at de enkle webelementer ikke lever op til brugernes forventninger, og skaber større forvirring end et intuitivt design, som understøtter de intenderede mål og behov for brugerne. Han tilføjer, at brugere forventer standardelementer på websites de besøger, fordi det er sådan tingene altid har været (Nielsen 2004). Disse standardiseringer eliminerer forvirrende designelementer og sikrer, at læserne ved, hvordan forventede funktioner fungerer, og hvordan de præsenteres visuelt. I tillæg hertil, kan Normans *affordance* perspektiv inddrages, da funktioner, såsom knapper, gerne skal udtrykke og indbyde til deres funktion rent visuelt (Norman 1988). Ellers kan designet betragtes som fejlagtigt. Der bør derfor tages højde for læsernes forventninger om, hvor de enkelte elementer er placeret, således de ikke går glip af betydningsfulde funktioner, fordi de overser et ikke-standardiseret designelement. Standardiseringer kan desuden have en positiv effekt på brugernes følelse af beherskelse af en blog. Det kan bevirke, at de finder bloggen mere troværdig, og den generelle tilfredshed øges og selve brugeroplevelsen som helhed.

Men udover at være synlig, og have tilgængelige kontaktoplysninger, skal en blog opdateres regelmæssigt. Med længere tids mellemrum uden form for aktivitet, kan læserne miste tilliden til den. En blog skal derfor opdateres minimum et par gange om måneden, for at opretholde læserne interesse (Web 10 og 14). Det er også i

tillæg til Foggs guidelines, hvor nr. 8 lyder: *Update your site's content often (at least show it's been reviewed recently)* (se figur 1).

For at læserne altid kan holde sig opdateret med de nyeste indlæg, kan RSS feed (Really Simple Syndication) og Bloglovin' (Web 31) tilmeldes. Begge er en service, som sender en e-mail, når en tilmeldt blog opdateres med nye indlæg. Det er naturligvis i bloggerens interesse at få så mange *følger* som muligt, da det skaber trafik, som har værdi i forhold til søgemaskinernes opdateringer. Hertil beskriver Christian Dalsgaard (2010), post.doc ved Aarhus Universitet, at ved udbredelsen af Web 2.0 er anvendelsen ændret fra den traditionelle *push*-formidling til en *pull*-dimension. Det bevirker, at interesserede selv kan opsøge ønskede informationer, frem for den gamle metode, som var baseret på initiativ fra afsender, som også kan være modstridende i forhold til Foggs perspektiv på, at der ikke må gøres brug af tvang eller bedrag i forbindelse med motivationsstrategier og overtalelse.

3. Vær lydhør overfor læserne og giv feedback

Hvis en blog faciliterer tættere relation mellem blogger og læsere, kan det give mulighed for at blive inspireret af læserne, så det dermed ikke kun er læserne, som inspireres af bloggen. Ofte kan det at spørge og lytte til læserne give signifikante og værdifulde mængder af viden og inspiration, som er svære at indsamle gennem kvalitative eller kvantitative empiriske undersøgelser (Web 9). Det er en bæredygtig metode i den forstand, at det er gratis, og omfangsrige eller ressourcekrævende brugertests eller spørgeskemaundersøgelser kan undgås. Interaktion med læserne kan spare tid og ressourcer, og der kan appelleres til deres følelser og udvises empati, som også kendetegner princippet similarity.

I forlængelse heraf, vil jeg inddrage feltet MIP, hvor læserne kan være med til at generere indhold.

Mass interpersonal persuasion matters because this new phenomenon gives ordinary individuals the ability to reach and influence millions of people. This is new. Over the past century, mass media has been the primary channel for persuasion. These channels were controlled by powerful people and organizations. They used mass media largely to achieve their own goals. Now, the landscape is changing.

Fogg (2008: 33)

Fogg siger implicit i ovenstående citat, at i stedet for at være passive modtagere, skal brugere være aktive deltagere, og at der i fremtiden vil være større fokus på

brugergeneret indhold. Det giver brugerne mulighed for at præge indholdet, og være en del af den digitale kommunikation.

MIP er væsentligt at inddrage i denne case, da brugerinteraktion, som allerede påpeget, kan bidrage med essentiel og betydningsfuld viden. Jeg anser også brugerinddragelse for værdiskabende i forhold til læserne, som kan tilføre dem ekstra betydning, da de ikke længere blot skal agere tilskuer uden mulighed for at interagere. Men i forlængelse af, at persuasion skal foregå uden tvang eller bedrag, er det forudsat, at det er frivilligt for læserne at tage del i fællesskabet. Mennesket er individuelt betinget, og mens nogle vil være passive modtagere og se med fra sidelinjen, vil andre gå aktivt ind i dialogen. Brugerinddragelsen kan derfor kun skabe værdi, både for blogger og læser, såfremt det er et frit valg. Blogmediet indbyder til tovejskommunikation, hvor kommentarfelter og tilknytning til de sociale medier, har betydning for indholdets relevans, hvorfor MIP også er et vigtigt aspekt at inddrage i undersøgelserne. Men derfor skal der fortsat være plads til at etablere den kommunikative situation, som passer den individuelle læser.

Inddragelse af læsere, forslag og konstruktiv kritik i kommentarfelter, forespørgsler eller på anden vis ris eller ros, er derfor yderst vigtigt at tage til efterretning, og som kan bearbejdes og anvendes i praksis. Men bloggeren skal også rose sine læsere og give dem feedback. Uden læsere er der ingen blogs, og det er vigtigt at lade dem vide, at de er vigtige for bloggernes eksistens, og at de er en væsentlig grund til, at blogs kan fungere og overleve. Hertil kan princippet praise knyttes, som motiverer gennem ros og tekstlig tilkendegivelse, og kan derved fastholde læserne.

4. Ret misforståelser og stavfejl

Forkert grammatik og stavning kan mindske troværdigheden og signalere intolerance. Der er dog tilbøjelighed til, grundet mediet, at det karakteriserer et blogindlæg, at man kan antyde, at det er almindelige mennesker, som er afsender. Hvis det havde været på et website for en kendt virksomhed eller på nyhedssites skrevet af journalister, ville der måske være større grund til at stille spørgsmålstejn ved medarbejdernes ekspertise indenfor korrekturlæsning. Men i præsentationstekst og andre statiske tekster skal stavning og grammatik være kontrolleret, fordi det ofte er mere gennemtænkte og varige tekster (Web 9). Jeg vil dog påstå, at i alle tilfælde bør tekst og indlæg gennemlæses inden udgivelse, da det i værste fald, kan skade førstehåndsindtrykket og brugeroplevelsen, da stavfejl kan påvirke læsningen, som bliver svære at forstå.

Links skal være intakte og virker efter hensigten, både internt på bloggen og eksternt fra bloggen. Det samme gør sig gældende for alle funktioner, bannere og overskrifter, så læserne ikke sendes til forkerte websites, eller ikke kan se valgte

funktioner eller informationer (Web 6 og 2). Den slags fejl kan skade bloggerens perceived expertise, da man må anse dem for at kunne beherske de mest gængse designelementer, især hvis de har blogget gennem længere tid. Dog kan earned credibility, den varige type troværdighed, som kan skabe trofaste og tilfredse brugere, sikre, at læserne ikke mister tillid til bloggen, hvis en fejl opstår (Fogg 2003: 136-137). Har en blog en solid læserskare, vil eventuelle fejl og defekter derfor ikke have samme betydning, som det vil have for nyankomne læsere, som endnu ikke har etableret et forhold til bloggen.

I forlængelse af de ti guidelines, beskriver Fogg guideline nr. 10, som *Avoid errors of all types, no matter how small they seem* (se figur 1). Som der antydes i Foggs guideline, er selv små problemer og fejl anbefalelsesværdige at fjerne, så snart de opdages. Jeg vil erklære mig enig med Fogg i guideline nr. 10, men samtidig have in mente, at det er et blogmedie, hvor andre regler gælder i forhold til autenticitet og præsentation af det indholdsmæssige. Derfor tages også forbehold for stavfejl. Jeg vil dog samtidig antyde, at såfremt læsere henvises til dødelinks, forkerte web-sites indeholdende virus og dets lige, som ikke er hensigtsmæssigt, skal det kontrolleres inden udgivelse, da det kan få konsekvenser for troværdigheden.

Men selvom der forekommer fejl, er det en god idé at give feedback på det til læserne og ærligt erkende det fejlagtige. Det kan knyttes til perceived trustworthiness, og kan muligvis skabe tillid hos læserne, ved at være åben omkring eventuelle fejl.

5. Minimerer brug af reklamer

En blog må ikke være indpakket i reklamer, annoncer, bannere og pop-ups. Det kan i værste fald irritere læserne, og ødelægge brugeroplevelsen og kommunikationen (Web 6). Overdreven brug af annoncer kan også indikere mangel på troværdighed, og få bloggeren til at fremstå desperat. Men grundet bloggernes udvikling, og samarbejde med virksomheder, betyder at flere blogs er sponsoreret ved reklamebannere, konkurrencer og gratis produkter. Bloggeren må derfor udvise perceived trustworthiness og tegn på objektivitet, eksempelvis ved præsentation eller test af sponsorerede produkter. Eller kan troværdigheden falde på længere sigt, hvis læserne oplever det som skjult markedsføring (Web 3).

Reklamer, konkurrencer og giveaways, som ikke er relevante for bloggernes gennemgående tema, i læsernes interesse eller produkter som bloggeren ikke kan stå inde for selv, kan skabe mistillid (Web 3). Reklamer og konkurrencer skal vælges med omhu og forståelse for læserne og bloggernes tema. Bloggeren skal udtrykke vejvilje overfor læserne, og samtidig have læsernes behov og interesse i overvejelserne, og ikke overvejende tænke på det finansielle aspekt.

Pop-ups er blevet et populært redskab i forhold til markedsføring på blogs, og anvendes ofte til tilmelding af nyhedsbrev eller for at gøre reklame for en konkurrence. Pop-ups har længe været flittigt anvendt på websites med samme formål, men kan nu også identificere på blogs (Web 11). Pop-ups har ofte en vedholdende effekt, som er i overensstemmelse med Foggs perspektiv på computerteknologier, *be more persistent than human beings*, hvorpå de er bedre til at persuadere end mennesket, fordi de bliver ved med at være synlige, indtil de definitivt lukkes (Fogg 2003: 7-8).

I forlængelse af de ti guidelines, beskriver Fogg guideline nr. 9, som *Use restraint with any promotional content (e.g., ads, offers)* (se figur 1), hvor han tydeligt indikerer, at reklamer skal anvendes med tilbageholdenhed, som ligeledes er i overensstemmelse med de fundne udsagn.

Selve inddragelsen af reklamer kan knyttes til princippet suggestion, som kan forstås som det rette øjeblik at foretage en persuasive handling. Tilingen er derfor altafgørende for, hvorvidt en reklame kan *fange* det rette øjeblik, for derved at vinde læsernes interesse (Fogg 2003: 41-44).

6. Anvend strategisk SEO og sociale medier

Google elsker blogs, og stor dominans i søgeresultaterne er vigtig, for at blive lagt mærke til. Hvis en blog ligger i top 5 på Google, vil man være mere tilbøjelig til at tænke, at der er en grund til det, hvilket kan avle troværdighed (Web 1).

SEO (Search Engine Optimization) er et udtryk for, hvor synlig et website er i de forskellige søgemaskiner. Alle websites bliver jævnligt gennemgået af søgemaskiner for at afgøre, hvor relevante de enkelte er for specifikke søgninger. SEO er derfor et populært og effektivt værktøj, hvorpå flere læsere kan erhverves gennem synlighed. Helt op til 75% af de som benytter søgemaskiner, ser aldrig side 2 i søgeresultaterne. En top placering er derfor vital for succes, som kan have afgørende betydning for besøgstallet på en blog, og som i sidste ende kan have effekt på troværdigheden (Web 12).

Men SEO er en proces, som aldrig slutter, og er en faktor, som konstant kræver fokus, for at ligge højt i søgeresultaterne. Specifikt fokus på SEO er dog ikke en nødvendighed i forbindelse med blogs, men ved at indlæg bliver delt og linket til, rangeres man bedre på forskellige søgeord. SEO kan derfor indtænkes i indholdet ved at anvende ord som ofte søges på. Hertil kan anvendes Google Analytics, som er et effektivt redskab til SEO optimering (Web 12).

Linkbuilding er også et felt, som ofte anvendes i forbindelse med SEO. God linkbuilding kan sikre høj placering i søgemaskinerne, og bliver afgjort på baggrund af antal links og kvaliteten af indgående links til bloggen. Søgmaskinerne opfatter indgående links som anbefalinger af et website, når Google udregner placeringer på søgninger. Linkpopularitet sikre derfor bedre placering i søgemaskinerne, og jo flere som linker til en blog, jo bedre placeres den. Det er derfor vigtigt, at læserne deler indlæg på de sociale medier, eller linker dertil via anden blog eller website, for at optimere placeringen (Web 8). Men før læserne vil linke til en blog, skal der produceres indhold, som de ønsker at dele med andre. Indholdsrige indlæg er derfor en signifikant faktor (Web 13). Men hvis populære blogs eller websites linker til en blog, så har det en positiv effekt, fordi det website i forvejen ligger højt i søgemaskinerne. Det har således en større værdi end blot middelmådige websites (Web 4). Kvalitetslinks er således mere værdifulde frem for irrelevante websites, som dog fortsat bidrager til optimeringen, blot i mindre grad. Positiv omtale og links fra og til en blog, har derfor en positiv effekt på, hvad læserne tænker og rangeringen, og kan derfor være troværdighedsskabende.

Derudover kan de sociale medier også bruges som endnu en kanal til at nå læserne på. Bloggens eksistens kan eksponeres med korte statusopdateringer og dertilhørende billeder, deling af indlæg eller bare informative beskeder. Læserne har derpå mulighed for at følge bloggeren, og skabe kontakt og opbygge relationer (Web 6). Hvis en blogger udgiver et par indlæg om ugen, men fortsat vil holde nær kontakt til sine læsere, kan hurtige opdateringer gøre opmærksom på bloggeren, og derved fastholde kontakt på trods af manglende blogindlæg. Det kan derfor også relateres til RSS feed, hvor det blot er Facebook, som videregiver informationen om aktivitet.

Likes og followers er vigtige funktioner, som kan udbrede kendskabet til andre visuelt, da de sociale medier ofte efterlader spor omhandlende venners aktivitet. Det er eksempelvis gældende for Facebook og Instagram, som begge er populære platforme. Læserne kan derfor gennem likes og delinger, bestemme relevans af indholdet. Når flere interagerer i forhold til et bestemt indhold, jo større betydning og popularitet kan det få. Derpå sker vekselvirkningen, da delingerne har betydning for rangeringen på søgemaskinerne. De sociale medier har derfor to måder hvorpå et kendskab kan udbredes. Det kan derfor også antydes, at kommunikationen og dermed dialogen, finder sted i antal besøgende og likes. Dermed får reputed credibility stor betydning, da tredjepartsberettelserne kan påvirke troværdigheden.

I relation til MIP, kan sociale medier anvendes aktivt, så læserne motiveres til at være aktive medspillere. De kan bidrage til det indholdsmæssige efter forespørgsler fra bloggeren, ved at tilkende deres synspunkter, meninger og holdninger. Det kan naturligvis også forekomme på blogs, men sociale medier har ofte tendens til at

invitere til diskussioner og debatter. Dette knytter sig også til reciprocity, hvor læserne gengælder teknologien.

Et andet aktiv ved at anvende sociale medier er, at de er gratis værktøjer. Det kan dog kræve tid og opmærksomhed, hvis man opererer blandt flere platforme, såsom Facebook, Instagram og Twitter. Indholdet kan dog anvendes på tværs af dem, så der ikke skal produceres forskelligt materiale til alle.

Brugen af sociale medier og SEO kan identificeres i forbindelse med princippet tunneling, da læserne skal motiveres til at træffe de intendede valg og handlinger og valg, hvorved der skal være en planlagt sti. Stien er ganske vist et link, men det dirigerer læseren det hensigtsmæssige sted hen, og ikke blot ind på forsiden af det enkelte sociale medie. Derfor kan også knyttes til princippet suggestion, fordi koblingen af tid og sted er altafgørende for, hvornår en persuasiv handling kan gennemføres.

7. Skab positiv omtale om dig og bloggen

Gæsteindlæg på andre blogs kan være med til at skabe opmærksomhed. Når læsere ser gæsteindlæg, vindes lettere deres tillid, og man er tilbøjelig til at udvise mere troværdighed. Hvis andre har skrevet positivt om en, er det fordelagtigt at linke dertil via bloggen eller de sociale medier. På den måde kan positiv omtale skabes og eksemplificeres (Web 6). Ved at tilbyde andre bloggere, eksempelvis indenfor samme niche, at gæsteblogge, linke til eller på anden vis interagere eller engageres i bloggen, kan det ligeledes være med til at højne troværdigheden. Opbygning af relationer til andre blogs kan derved bevirke yderligere omtale og derved troværdighed (Web 6).

For nu flere som *taler* positivt om en blog, nu mere troværdighed kan skabes. Hvis der derfor er skrevet positivt om bloggeren, eksempelvis ros fra en læser i et kommentarfelt, så kan der henvises hertil, for at udbrede rosen. Det kan eksempelvis arrangeres under en overskrift, som hedder *ros*, eller skrives om i et blogindlæg (Web 7). Det kan desuden relateres til Foggs troværdighedstype *reputed credibility*, som er tredjepartsberetninger og referencer, som kan øge læsernes tillid til bloggen på baggrund af, hvad en tredjepart har sagt. Gæsteblogging og generel positiv omtale, kan derfor have stor betydning og virkning på, hvordan bloggeren opfattes (Fogg 2003: 135). Derudover kan det relateres til princippet *reciprocity*, hvor man kan være tilbøjelig til at gengælde teknologien, såfremt den fortjener det (Fogg 2003: 108-109). Derved kan læserne blive tilbøjelige til at skabe omtale om bloggen. I tillæg hertil, kan princippet *praise* knyttes, da bloggeren kan roses ved at like indlæg, såfremt en deling-funktion er tilgængelig.

Er bloggeren blevet nomineret, har vundet priser, været nævnt i medierne eller i trykte magasiner, kan resultaterne vises på bloggen. Det udviser ekspertviden inden for den enkeltes felt, som kan få læserne til at tro og stole på bloggeren, når denne udtaler sig om emnet. Det kan knyttes til Foggs begreb, *perceived expertise*, som refererer til, at afsenderen skal have en faglig viden på området, der beskæftiges med. Hvis en blogger derfor tilkendegiver sin ekspertviden indenfor et felt, som bloggeren skriver om, vil læserne være tilbøjelige til at have større tillid til bloggeren, på baggrund af dennes professionelle tilkendegivelse og fremtræden (Fogg 2003: 123). Det kan også afføde autoritetstro, som knyttes til princippet *authority*.

8. Indholdsmæssig relevans

Læsere bliver ofte fanget af blogs på baggrund af deres indhold og tematiske ramme. Som allerede nævnt, har det indholdsmæssige stor betydning for opfattelsen af en blog, da det er et naturligt omdrejningspunkt. Indlæg skal derfor have relevans for læserne, så de kan drage positivt gavn af dem, og blive inspireret, informeret eller oplyst. I tillæg hertil, er det vigtigt også at udvise en form for ekspertise indenfor det der skrives om, medmindre andet angives. Læserne skal kunne fornemme og se, hvordan bloggen kan gøre en forskel for dem i det indholdsmæssige (Web 8 og 15). Når læserne tilbydes aktualitet og begrundet indhold, kan deres behov opfyldes bedre, og et tillidsbånd kan opbygges. Blogindlæg skal derfor også produceres med læserne i tankerne, og hvad de kan drage af det indholdsmæssige. Det kan eksempelvis gøres ud fra en række personas, som kan være en effektiv måde at have læserne i tankerne (Rogers 2011: 360).

Hvis en blog formår at levere signifikant værdiskabende indhold for målgruppen, er sandsynligheden for, at det bliver delt i de sociale medier også større. Endnu en gang kan det antydes, at det er en bæredygtig metode at skabe opmærksomhed på, eftersom det ikke er ressourcekrævende i forhold til bloggerens tid, da læserne genererer delingen.

I forhold til det tekstlige indhold, læser folk generelt ikke lange tekster på internettet fra ende til anden, men skimmer. Derefter kan afgøres, hvor stor betydning indholdet har for videre læsning (Web 6 og 16). En undersøgelse foretaget af Weinrich (2008) tyder på, at på et almindeligt website, læses højst 28% af ordene i løbet af et gennemsnitligt besøg, og endnu mindre jo mere tekst der er. Han tilføjer, at det er endnu mere sandsynligt, at der kun er tale om 20%. Ifølge Jakob Nielsen (2006), er det en meget almindelig adfærd, at brugere på internettet ikke læser meget, men blot scanner teksten. Undersøgelser foretaget af Nielsen med mere end 230 deltagere antyder, at vigtigt tekstligt indhold bør placeres mod venstre i et F-format

mønster. Det kan være overskrifter efterfulgt af afsnit samt punktopstillinger, som nedenstående billede illustrerer.



Figur 7. Undersøgelse foretaget af Jakob Nielsen viser, at internetbrugere har tendens til at fokusere på toppen og venstre side på et website, samt et F-formet mønster i brødteksten (Nielsen 2006).

En lignende undersøgelse foretaget af marketingfirmaet Enquiro, foretog en eye-tracking analyse, som viste et lignende F-formet mønster, og at de 50 deltagere havde tendens til at fokusere på top og venstre side (Lorigo 2008). Ved derfor at udnytte toppen og venstre side, samt indrette brødteksten som et F, kan sandsynligheden for at læsere som skimmer tekst mindskes, og de kan derved få større udbytte af indholdet. Det kan også øge chancen for, at læserne motiveres og læser større dele eller al tekst i et indlæg. Derudover kan nøgleord fremhæves, brug af overskrifter og underoverskrifter kan gøres mere i øjenfaldende, og lister, punktopstillinger samt kortere afsnit, kan psykologisk set gøre tekst mere letlæselig og nemmere at behandle (Nielsen 2006).

9. Brugervenlighed og design

Undersøgelser foretaget af Lindgaard (2006) viser, at det ikke tager længere tid end 50 millisekunder, før vi har bestemt os for, om et website er værd at bruge tid på. Undersøgelserne viste desuden, at selvom deltagerne fik lov til at være på websitet så længe de ønskede, ændrede deres første og umiddelbare indtryk sig ikke. Lindgaard konkluderer derfor, at brugere er i stand til at danne sig et stabilt første-

håndsindtryk på bare 50 millisekunder (Lindgaard 2006: 115). Fogg er ligeledes overbevidst om, at førstehåndsindtrykket kan have afgørende betydning for, hvorvidt interessen fanges. Ud fra undersøgelser han har foretaget, tager det blot få sekunder, at danne sig et overordnet indtryk. Begge undersøgelser indikerer dermed, trods de meget korte tidsintervaller, at der skal tages højde for, at læsernes interesse motiveres straks de ser en blog, samtidig med at førstehåndsindtrykket, eller *surface credibility*, ligeledes vækker interesse.

Udover at tekst skal være letlæselig for at motivere læserne, skal også påtænkes det designmæssige aspekt og brugervenlighed. Begge faktorer kan have altafgørende effekt på antal af besøgende, og deres oplevelse af en blog som helhed. For alt hvad vi omgiver os med, er designet og formgivet ud fra et bestemt formål, og de valg man måtte tage, påvirker hinanden. Det kan være informationsstrukturen, som påvirker navigationen, og farvevalget som har indvirkning på den visuelle præsentation, som kan skabe overblik eller forvirring. En oplevelse kan derfor designes, men fordi man aldrig helt ved hvad brugerne tænker, kan det kun være ud fra intentioner (Morville 2006)

Det kan blandt andet indebære forventningerne til, hvad der skal ske, hvis der klikkes på links og knapper. Hertil er det ofte hensigtsmæssigt at kende til målgruppen, da vi alle danner mentale mønstre omkring opfattelsen, og hvordan elementer bør placeres, samt prioriteringen af indholdet. Da specialet undersøger top 15 af de mest populære danske blogs, er målgrupperne også forskellige. En fællesnævner er derfor *bloglæsere*, og er i overensstemmelse med specialets problemstilling, hvorfor jeg heller ikke udelukkende, har valgt en niche at beskæftige mig med, såsom mode- eller madblogs, men derimod det overordnede perspektiv.

Den visuelle præsentation af indhold, skal derfor også være attraktivt og indbydende, som kan virke motiverende. Det kan relateres til princippet *attractivities*, som er appellerende og attraktive teknologier, som gennem grafiske præsentationer kan motivere læserne (Fogg 2003 26-27). Det kan samtidig være medvirkende til at skabe professionalisme og autoritet, som kan knyttes til princippet *authority* (Web 2).

Derudover kan læsernes uindfrie forventninger betyde, at de mistes, og forlader bloggen i utide. En blog skal derfor være intuitiv og nem at navigere på, samt fungere og reagere ud fra læsernes forventninger. En god grænseflade kan således bevirke, at læserne intuitivt ved hvad de skal gøre, for at få hvad de vil. Et intuitivt og logisk design kan derfor påvirke brugerens adfærd, og få dem til at handle. Det kan i sidste ende betyde, at den intendede intention indfries. Navigationen skal derfor være konsekvent, som kan figurere statisk på bloggen, og sikre at navigationen er den samme uanset hvorpå bloggen, man befinder sig (Busch 2011: 191).

Ved at udforme et simpelt og konsekvent design, kan navigationen også virke lettere at tilgå, og læserne vil hurtigere opfange, hvordan systemet fungerer. I relation hertil, mener den amerikanske professor, David A. Kolb, at læring er en cirkulær proces. Han opstiller fire faser, som gennemgås kronologisk. Den første fase er *erfaring*, hvor igennem man iagttager og erfarer, og derved får en konkret oplevelse. Den anden fase er *eftertænkksomhed*, hvor der reflekteres over observationer og erfaringer. Man søger derfor at forstå tingenes sammenhæng. Den tredje fase er *begrebsdannelse*, hvor en teori skabes på baggrund af erfaringer. Den sidste fase er *eksperiment*, hvor man opstiller egne forsøg. Derefter starter cyklussen forfra (Illeris 2009). Metoden er med til at forklare de processer, som ligger til grund for læring og erkendelse. Kolbs læringscirkel kan inddrages i specialets problemstilling, ved at bidrage til et overordnet perspektiv på læsernes erkendelsesprocesser, og hvordan en intentionel handling kan mislykkes, såfremt en fase fejler. Processen er også med til at beskrive, at læring er individuelbetinget, og at erfaringsdannelse er baseret på tidligere oplevelser og erkendelser.

Hjælpefunktioner kan være en enkel måde at forhindre læserne afskrækkes, såfremt de er i tvivl om noget. Det kan eksempelvis være et søgefelt eller en FAQ (Frequently Asked Questions) side (Web 17). Dette kan knyttes til brugen af designkonventioner, hvor Jakob Nielsen (2004) pointerer, at *users spend most of their time on other sites*. Dermed må læserne også forvente, at den enkelte blog fungerer, som andre de har kendskab til. Hertil er Kolbs fire faser vigtige at forstå, da det kan betyde, at læserne har erfaringer fra tidligere websites, som de dermed bruger ubevidst på andre. Derfor er almindelig kendte konventioner relevante i forbindelse med design. Naturligvis bør man forholde sig kritisk til brugen heraf, og ikke blot kopiere andre blogs design, men derimod anvende konventionerne til at skabe tryghed og en genkendelighed som gør, at læserne er villige til at investere tid på bloggen, og derved kan bruge deres erfaringsdannelse.

En konvention kan forstås som en uskreven regel eller norm, og kan foregå på mange niveauer. Nogle kan være mere lokale end andre, og er derfor kun hensigtsmæssige at anvende i den enkelte kontekst, mens andre kan anvendes på tværs af brugergrænseflader, såsom en *on/off* knap eller *køb*. Konventionerne skal derfor gennem meningsfyldte brugeroplevelser skabe værdi ud fra den intenderede hensigt, hvorfor der naturligvis også er en potentiel risiko for, at konventionerne ikke altid lever op til forventningerne. Derfor skal de indtænkes i den enkelte kontekst, hvor de kan skabe betydning for brugervenligheden. Man må derfor også være kritisk overfor deres semiotiske betydning inden de implementeres i et endeligt design, således risikoen for, at læserne misforstår ikoners denotative og konnotative betydning, mindskes (Busch 2001: 277-280). Det er også i tråd med Normans

perspektiv på affordance, hvor et godt design lægger op til den intendede hensigt.

Det kan derfor også antydes, at konventioner eksisterer i kraft af deres udbredelse. Et designelement kan blive mere konventionelt, jo mere udbredt det bliver. Dermed øges chancen også for, at brugerne har forventninger til, at konventionen overholdes (Nielsen 2004).

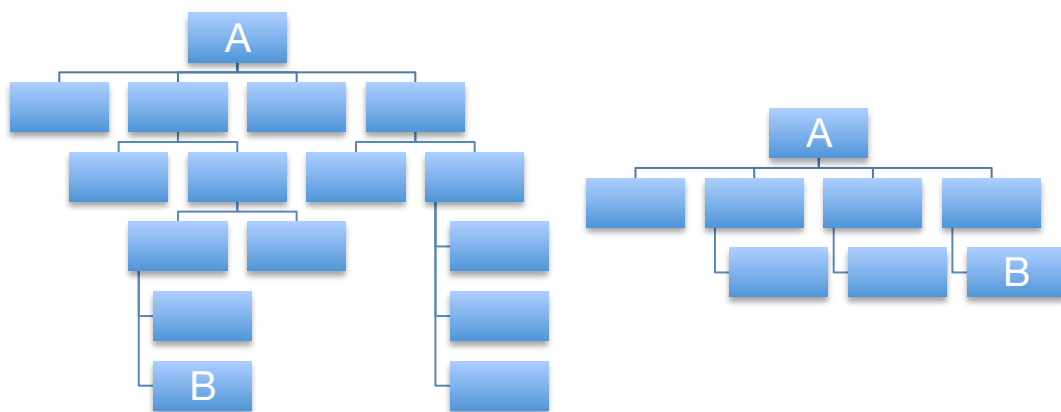
Konventioner kan knyttes til det persuasive princip reduction, som simplificerer handlinger, og derved gør det enklere for læseren, ligesom hensigten ofte er med konventioner. En forbruger skal derfor ikke tænke på, hvordan en kjole bliver købt på et website. Der skal heller ikke tages stilling til hvordan navigationen fungerer, hvordan varen lægges i indkøbskurven eller betales. Derimod skal forbrugeren blot finde kjolen, lægge den i indkøbskurven og til sidst købe dem. Dette giver forbrugeren mulighed for, at koncentrere sig om at vælge den ønskede vare, som passer til behovet, eller som hun impulsivt får lyst til at købe. Processen skal fungere intuitivt, således forbrugeren undgår at stille spørgsmålstegn ved forløbet eller designelementer, og dermed risikerer at ødelægge brugeroplevelsen, og at hun forlader websitet i utide. Reduction og tunneling understøtter dermed forbrugers ageren og sikre, at brugeroplevelsen og processen foregår intuitiv. Dette bliver dog lettest indfriet, såfremt forbrugeren kender konventionerne, eksempelvis gennem erfaringsdannelsen, og derfor ikke skal stille spørgsmålstegn ved dem.

Jeg anser dog anvendelsen af konventioner som værdiløse, såfremt det indholdsmæssige ikke er gennemtænkt. Konventioner kan være med til at skubbe en designproces fremad, da nye elementer ikke nødvendigvis skal udtænkes, men blot anvendes efter allerede veletablerede designelementer. Men hvis det indholdsmæssige ikke lever op til brugernes krav, kan læserne risikeres at mistes. Inddragelsen af konventioner skal derfor heller ikke stå i vejen for nye tanker og løsninger, og må ikke anses for at være det bærende i en designløsning. De er en del af det underliggende skelet i informationsarkitekturen, og er med til at bringe indholdet i fokus, og gøre læseren i stand til at udføre intentionelle handlinger. Derfor må konventioner ikke bruges forkert, da de derfor ikke vil leve op til læsernes forventninger og erfaringer.

En professionel udseende blog kan lettere skabe troværdighed, frem for en uoverskuelig blog, hvor informationsarkitekturen ikke er blevet overvejet (Web 6 og 16). Men når man beskæftiger sig med design, handler det også om brugeroplevelse, målgruppen inddrages. Alle brugere og bloglæsere er unikke, og hvad en oplever som besværligt eller uæstetisk, gør en anden formentligt ikke. Som allerede pointeret med Kolbs læringscirkel, kan det være svært at favne alle i en målgruppe. Hertil kan en løsning være, at finde generelle faktorer som gør sig gældende ved mål-

gruppen (Tidwell 2009: 48). Det kan derfor være en indbringende investering at undersøge målgruppen, for derud af, at lære dem bedre at kende, således deres behov kan varetages på behørig vis. Dette kan eksempelvis udmundes i form af en række personas, som også allerede er beskrevet i foregående aspekt omhandlende værdiskabende indhold for målgruppen. De vil dermed kunne anvendes i flere sammenhænge, hvilket er en fordel i henhold til et bæredygtigt design.

Ifølge Jonathan Lazar (2005), er det vigtigt at overveje, hvor mange *klik* en bruger skal igennem, for at nå en ønsket information. Han mener, at hvis en bruger kun skal igennem få klik, er strukturen på en hjemmesiden velfungerende. Nedenstående illustreres to forskellige hierarkiske opbygninger, som har henholdsvis mange og få niveauer.



Figur 8. Illustration af to forskellige hierarkiske opbygninger. Til venstre ses et hierarki med mange niveauer, som betyder, at læseren skal gennem mange trin og klik for at nå den ønskede information. Hierarkiet til højre indeholder få niveauer, som kan gøre det lettere at nå den ønskede information (Lazar 2005).

Hierarkistrukturen kan knyttes til principperne reduction og tunneling, da der gøres brug af konkrete stier som skal følges, samt ved den rette struktur kan simplificere stien, således læseren hensigtsmæssigt når den ønskede information.

I tillæg hertil, kan diskuteres hvorvidt den omstridte og uofficielle konvention i web-design, *3 klicks reglen*, som specifikt vedrører at navigere til indhold, er hensigtsmæssig at anvende. Det grundlæggende koncept for reglen er, at brugeren bør finde de ønskede oplysninger indenfor tre klik, ellers risikerer brugeren at blive frustreret, og i værste fald forlade websitet, såfremt de er nødt til at klikke sig igennem flere sider og niveauer for at finde informationen. I abstrakt forstand kan det have den betydning for udvikling af websites, at den generelle tilgang er at udvikle kort-

fattet navigation, hvor det skal være nemt og intuitivt at finde informationen. 3 klik reglen blev gjort populær af webdesigner Jeffery Zeldman (2001) i sin bog, *Taking Your Talent to the Web*, hvori han beskriver, at reglen giver mulighed for at designe websites med intuitive og logiske hierarkiske strukturer. En undersøgelse foretaget af Joshua Porter (2003) viste, at der ikke er sammenhæng mellem 3 klik reglen og hvorvidt brugerne er tilbøjelige til at forlade et website efter tre klik. Derimod viste undersøgelsen, at næsten ingen gav op efter de tre klik, men fortsatte ufortrødent, indtil de fandt informationen. I forlængelse af brugernes forventninger, anser jeg, at visse teknologier gerne må indeholde en kortere proces eller sti i form af få trin, da brugerne måske forventer det. Hvis en handling kræver ét enkelt klik, vil brugerne måske have tendens til, at stille spørgsmålstejn ved processen og gyldigheden heraf, og derved blot skabe større forvirring.

På overfladen lyder 3 klik reglen fornuftig, fordi den stræber efter, at lede brugerne til informationen på en nem måde via kun tre klik. Men jeg tror på, at det handler om mere end blot få klik. Det er en helhedsoplevelse af en blog, hvor faktorer som indhold, informationsarkitektur og grafisk design må integreres. Såfremt en bruger føler, at klikkene giver mening, og at der ikke spildes tid med unødvendige trin og stier, og at den ønskede information lever op til forventningerne, formoder jeg, at det udelukkende handler om, at klikkene skal give logisk mening i processen. Jeg anser dog også det indholdsmæssige for værende af stor betydning for hvor langt den enkelte læser er villig til at gå, for at nå informationen. Grundet det individuelle perspektiv, mener jeg, at det kan være svært at skabe en generel regel. Men en fordel ved blogmediet er, at blogs ofte ikke behøver indeholde en omfangsrig menu med mange kategorier. Hierarkiopbygningen kan dog også være betonet af en blogs levetid og udgivne indlæg, som kan have betydning for dens indholdsmæssige kapacitet. Det kan betyde, at den strukturelle opbygning skal systematiseres i måneder og år, som gør det lettere at navigere i indholdet. Dette betyder også, at form og indhold er vigtigt i forhold til strukturen, som ofte kan være underordnet af bloggernes tema. I forhold til modeblogs, er det ofte de nyeste indlæg som er interessante i forhold til tidens trends, mens ældre indlæg, kan være tilbøjelige til at blive mindre interessante. Derimod inviterer madblogs eller livsstilsblogs til andre typer af søgninger internt på bloggen, hvor det kan være madopskrifter eller gør-det-selv idéer som er i fokus, og som derfor ikke forældes lige så hurtigt. Det vil sige, at selve indholdet og bloggernes tema også kan sætte krav til hierarkiopbygningen.

Jeg vil derfor argumentere for, at det ikke handler om at komme med en gylden regel med et magisk nummer, men at det er indbegrebet af en konstrueret grænseflade, som er simpel og brugervenlig at benytte, hvor klikkene giver mening i forhold til kontekst. Ifølge Jesse James Garret (2003) er det heller ikke mængden af

trin, som er betydningsfuld, så længe de giver mening i forhold til indhold, og det at skabe en naturlig sti og proces. Hvis trinnene derfor er få, men indholdet ikke giver logisk mening, kan det være, at det er mere hensigtsmæssigt, at skabe flere trin eller niveauer, så længe indhold og sti er meningsfuld.

Udover det designmæssige aspekt, er det vigtigt at overveje, om bloggen skal kunne læses på flere platforme (Web 18). Ifølge Danmarks Statistik, tilgår 63% af danskerne mellem 16 og 74 år internettet via deres smartphones (Danmarks Statistik 2013). Responsive design muliggør at optimere oplevelsen på både smartphones, tablets og computere, fordi designet automatisk tilpasses de enkelte platforme. Det bevirker, at man ikke behøver at zoome ind på skærmen, fordi den oprindeligt kun var tilpasset en computerskærmsstørrelse. Derved kan undgås, at elementer ikke fungerer efter hensigten, og at læseren derved går glip af vigtig viden (Marcotte 2010). Det har også den bæredygtige betydning, at under opdatering og vedligeholdes af bloggen, tilpasses designet automatisk til den enkelte platform. Derved kan spares tid, penge og besvær. Dette kan også knyttes til princippet tailoring, for at tilpasse sig læsernes behov (Marcotte 2010). Det mindsker muligheden for, at bloggen performer dårligt på platformene, og derved risikere at læserne forlader den. Ved at blogs kan tilgås fra andre platforme end blot computere, kan også være medvirkende til, at ramme det hensigtsmæssige tidspunkt for en persuasiv handling, fordi smartphonen ofte ikke er langt fra os, og at det derfor er lettere at følge bloggen, hvor end man måtte befinde sig.

Alle udsagn er systematiseret og kategoriseret, og heraf kan præsenteres ni aspekter. Den aggregerede viden som undersøgelsen har vist, anvendes som afsæt for analysen af 15 blogs. Men før analysen iværksættes i den henseende at fastslå aspekternes gyldig- og brugbarhed, behandles de i et retorisk perspektiv, til at udbrede forståelsen heraf.

Retoriske aspekter

De retoriske appelformer kan spores til det antikke Grækenland, hvorfra vi kender den græske filosof Aristoteles (384-322 f.v.t.). Han fremsagde tre appelformer til beskrivelse af vigtigheden af at tale til menneskets fornuft og følelser, hvis denne skulle overbevises ud fra afsenders intenderede hensigt (Jørgensen 2009: 11).

Anvendelsen af nutidens computerteknologier, hvor systemer designs med et persuasivt formål, bliver retorikkens *persuasio* som begreb sat i fokus. Appelformerne er blevet bearbejdet og anvendt i mange videnskaber og forskningsrelaterede projekter, heriblandt Persuasive Design. Vi knytter derfor stadig i dag nyere teorier til retorikken, og tilpasser nutidens videnskabelige betragtninger hertil. Perceived trustworthiness kan derfor også refereres til ethos, som skal udvise moralitet og godhed, hvorved afsender appellerer til sig selv og til teknologiens troværdighed.

(...) the basic function of rhetoric is the use of words by human agents to form attitudes or to induce actions in other human agents.

(Burke 1969: 41)

I ovenstående citat af Kenneth Burke (1969) lyder hans retorikdefinition på, at retorikkens brug af ord fra menneskelige agenter skal påvirke andre menneskelige agenter. I relation til Persuasive Design, lyder Foggs definition, *I define persuasive technology as any interactive computing system designed to change people's attitudes or behaviours without using coercion or deception* (Fogg 2003: 1) samt *I define persuasion as an attempt to change attitudes or behaviors (without using coercion or deception)* (Fogg 2003: 15). Forskellen på de to begrebsdefinitioner eller synspunkter er, at Burke anvender mennesket som formidler, hvorimod Fogg anvender teknologien.

Persuasive Design og den retoriske disciplin kan på mange områder supplere hinanden, og retorikken er også en stor faktor for feltets fundament. Ifølge socialpsykologen Michael Billing (1999) har de to felter mange af de samme problematikker i sigte, og deler derfor også mange opgaver, heriblandt *persuasio* (Billing 1999: 9). Persuasive Design kan erfare af den retoriske tradition, at mennesket tænker argumentativt, og udfaldet af tænkningen vil danne grundlag for, hvorledes beslutninger træffes, og hvordan man handler i situationer (Hasle 2007). Retorikkens tanker som grundlag er derfor essentiel for Persuasive Design, fordi måden hvorpå ændring af holdning og adfærd sker, er både uforudsigelig, indeterministisk og argumentativt. Derved kan retorikken også have gavn af socialpsykologiens mere moderne feltstudier, som har fokus på holdnings- og adfærdsændringer, samt hvordan tænk-

ning og handling foregår. Retorikken kan derfor mere eller mindre yde det social-psykologiske funderede felt, Persuasive Design, et teoretisk fundament, som kan være medvirkende til nye indsigter i, hvorledes persuasive teknologier kan udformes.

De retoriske appelformer

Med dette i bevidstheden præsenteres de tre appelformer og deres relation til de ni aspekter, hvorpå de kan knyttes til retorikkens grundlæggende tanke. Det er medvirkende til at vise undersøgelsen i et retorisk perspektiv, samt skabe en anden forståelse for hvordan aspekterne kan anvendes.

Ethos

Ethos refererer til det holdningspåvirkende, og om at fremstå troværdig og vinde modtagers tillid. Afsender kan opnå sympati ved, at udvise ekspertise og viden. Ethos er et nøglebegreb, da en uren ethos kan skabe utryghed hos modtageren. Ved eventuelle fejl, vil det være sværere at skabe tillid med logos eller pathos. Dette kan eksempelvis komme til udtryk ved, at bloggeren udviser manglende respekt overfor læserne eller der foreligger negativ omtale, som også skader både troværdigheden og tilliden. Derudover kan knyttes tre nøglebegreber til appelformen, *dømmekraft*, *dyd* og *velvilje*, som ethos er afhængig af (Frederiksen 2009: 53). De tre aspekter som kan knyttes til ethos, er:

1. Vær reel, skab tillid og autoritet i forhold til læserne	Skab tillid gennem præsentation af bloggeren, og vær reel overfor læserne. Udvis autoritet og vær behjælpelig.
2. Vær synlig på bloggen	Vær tilstede på bloggen og sørg for regelmæssig opdatering. Vær opmærksom på tilgængelige kontaktoplysninger.
3. Vær lydhør overfor læserne og giv feedback	Vær lydhør overfor læserne og bliv inspireret af dem. Giv feedback på kommentarer, og skab dermed en tættere relation.

Fællesnævneren for de tre aspekter er afsender. Derfor ser jeg også en relation til ethos, som beskæftiger sig med afsenders troværdighed. Blogs kan udvise troværdighed og skabe tillid ved at være vise autoritet og kompetencer inden for bloggens område. Derudover skal bloggen udvise god moral, og at bloggen ikke alene eksisterer på et egoistisk grundlag, men at læserne er betydningsfulde, og at bloggeren er oprigtigt interesseret for dem.

Logos

Logos appellerer til fornuften og det logiske, og som den informerende appelform, forholdes der til emner som kan måles og vejes, såsom brug af tal, konkrete oplysninger og facts (Frederiksen 2009: 50). De tre aspekter som kan knyttes til logos, er:

4. Ret misforståelser og stavfejl	Undgå stave- og grammatiske fejl samt defekte elementer, såsom funktioner og links. Erkend eventuelle fejl overfor læserne.
5. Minimerer brug af reklamer	Minimerer brug af alle slags reklamer, og etabler konkurrencer og giveaways ud fra bloggens tema og læsernes interesse.
6. Anvend strategisk SEO og sociale medier	Indtænk SEO i indholdet, og sikre høj placering i søgemaskinerne med linkbuilding. Anvend aktivt og strategisk de sociale medier.

Fællesnævneren for de tre aspekter er budskabet. Derfor ser jeg også en relation til logos, som beskæftiger sig med budskabet, og kan skabe tillid og troværdighed ved at appellere til fornuftens logik.

Pathos

Pathos er den følelsesmæssige overbevisning, hvor der fremkaldes følelser hos modtager, og appelleres til følelser såsom vrede og glæde (Frederiksen 2009: 51). De tre aspekter som kan knyttes til pathos, er:

7. Skab positiv omtale om bloggen	Gæsteblog hos andre eller lad andre gæsteblogge. Skab derved positiv omtale eller ved at udvise ekspertise.
8. Indholdsmæssig relevans	Indlæg må have indholdsmæssig relevans for læsernes samt tage udgangspunkt i bloggens tema. Vigtigt indhold skal først, da læserne ofte skimmer.
9. Brugervenlighed og design	Brug designkonventioner til at skabe tryghed og informationsarkitektur til at strukturere indholdet. Vær opmærksom på responsive design.

Fællesnævneren for de tre aspekter er modtager. Derfor ser jeg også en relation til pathos, som beskæftiger sig med her-og-nu-følelser. Blogs kan derved udvise troværdighed og tillid ved at henvende sig til læsernes følelsesregister, og skabe billeder, som kan aktivere følelserne.

Appelformen ethos kan indenfor Persuasive Design referer til troværdighed, som også nævnt ovenfor, og som er en afgørende faktor for at persuasion kan etableres. Retorikken beskæftiger sig med de tre appelformer som dele af den menneskelige fornuft, hvorved følelser og forstand kan repræsenteres, hvorfor det er afgørende for orator at finde balancen mellem de tre appelformer (Lindhardt 2003). Formerne skal derved ikke blot være tilstede, men må også optræde i et afbalance-ret forhold. I denne case balanceres de ni aspekter fordelt på de tre appelformer, som således giver et bredt perspektiv på brugen af dem. Appelformerne er derfor med til at skabe et retorisk fokus på de ni aspekter, som kan være medvirkende til at udfolde forståelsen af dem.

Analyse af praksis

I kapitlet analyseres de 15 mest populære danske blogs, som er registrerede på Blogtoppens (Web 29) rangliste d. 14 april, 2014, ud fra de ni aspekter fra foregående undersøgelse. Blogtoppen er en portal over de mest populære danske blogs rangeret efter besøgstallet. Analysen tager udgangspunkt i de mest populære blogs, da deres placering på ranglisten er en indikation af deres popularitet, og at de derfor må indeholde en grad af troværdighed. Jeg har derfor en tese om, at såfremt de ni aspekter kan identificeres på samtlige blogs i analysen, kan aspekterne anses som indikatorer for, hvordan troværdighed kan etableres på blogs.

Hensigten med den praktiske analyse er, at undersøge brugen af aspekterne i praksis, og hvorvidt de indfrier forventningerne, som i denne case er afstemt til, at kunne identificere de ni aspekter.

Hver aspekt analyseres enkeltvis ud fra de tre ovenstående tabeller i foregående kapitel for at bidrage til en overskuelig analyse. Analysen skal således bidrage til et mere nuanceret billede af aspekternes virke til etablering af troværdighed på blogs, samt hvorledes aspekterne fungerer i praksis i en case omhandlende identifikation af troværdighed.

Analyse af blogs

I forbindelse med analysen, har jeg udformet nedenstående tabel, som skal bidrage til et systematisk overblik over de ni aspekters synlighed på de 15 blogs. Dette tillader mig at udvælge de vigtigste perspektiver i aspekterne, som uddybes og behandles. Således undgås gentagelser i analysen, som ikke er bidragende med nye perspektiver eller viden, men blot indikatorer. Tabeloversigten er delt i tre dele med fem blogs i hver af hensyn til læsevenligheden.

	Valde-marsro	Emily Sa-lomon	Claus Dal-by	Madbandit-ten	Slagt en hellig ko
Præsentation	På forside og i menu med billede.	I menu med billede.	I menu med billeder.	På forside og i menu med billede.	På forside med billede.
Kontaktoplysninger	På forside og i menu.	I menu.	I menu.	I menu.	På forside og i menu.
Regelmæssig opdatering	168 indlæg siden 1. januar 2014.	195 indlæg siden 1. januar 2014.	358 indlæg siden 1. januar 2014.	120 indlæg siden 1. januar 2014.	208 indlæg siden 1. januar 2014.

Feedback	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.
Defekter og stavfejl	Små stave- og gram- matiske fejl.	Små stave- og gram- matiske fejl.	Små stave- og gram- matiske fejl.	Et link i me- nu.	Små stave- og gram- matiske fejl.
Faglig eksper- tise	Valdemars- ro er en livsstils- blog, og der udgi- ves indlæg om mad, bolig, op- levelser, ferier og gør-det- selv pro- jekter.	Emily Sa- lomon er en mode- og livs- stilsblog, og der udgives indlæg om mad, bolig, oplevelser, ferier og mode.	Han er ha- vemand, som også er omdrej- ningspunkt for bloggen.	Omdrej- ningspunkt for bloggen er livsstilen LCHF, som hun har ud- givet tre kogebøger indenfor.	Slagt en hellig ko er en livsstils- blog, og der udgives indlæg om strikning, ferier, ople- velser og hverdags- glimt.
Reklamer	Seks dyna- miske reklamer.	Fire dyna- miske re- klamer.	Ingen rekla- mer.	Seks stati- ske rekla- mer, heraf to for egne bøger.	Ingen re- klamer.
Konkurrencer	Afholder månedligt konkurren- cer.	Afholder månedligt konkurren- cer.	Afholder sjældent konkurren- cer.	Afholder sjældent konkurren- ce.	Afholder ikke kon- kurrencer.
Sociale medier	Facebook Pinterest Instagram	Facebook Pinterest Instagram Twitter	Facebook Pinterest Twitter Google+ LinkedIn	Facebook Pinterest Instagram Twitter Google+ LinkedIn	Pinterest Instagram
Deling	Kan dele indlæg.	Kan dele indlæg.	Kan dele indlæg.	Kan dele indlæg.	Kan ikke dele ind- læg.
Nyhedsmail	Ugentligt.	Nej.	Ugentligt.	Ugentligt.	Nej.
Positiv omtale	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.	Nej.
Designkonven- tioner	Menu, søgefelt, link til for- side, kommen- tarfelt, tekstboks over iko- ner.	Menu, søgefelt, link til for- side, kommen- tarfelt, tekstboks over iko- ner.	Menu, søge- felt, link til forside, kommentar- felt, tekst- boks over ikoner.	Menu, søge- felt, link til forside, kommentar- felt, tekst- boks over ikoner.	Menu, sø- gefelt, link til forside, kommen- tarfelt, tekstboks over ikoner.
Responsive design	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.

Figur 9. Oversigt over elementer som figurerer på de fem blogs, Valdemarsro, Emily Salomon, Claus Dalby, Madbanditten og Slagt en hellig ko, som behandles i analysen.

	Foodfanatic	Klidmo-ster	Bagenørden	Bageglad	Loui&Bearnais en
Præsenta-tion	I menu med billeder.	På forside med billeder.	På forside og i menu med billeder.	På forside og i menu med billeder.	På forside og i menu med billeder
Kontakt-oplysninger	Ingen.	I menu.	På forside og i menu.	Ingen.	På forside og i menu.
Regelmæssig opdatering	23 indlæg siden 1. januar 2014.	78 indlæg siden 1. januar 2014.	173 indlæg siden 1. januar 2014.	34 indlæg siden 1. januar 2014.	81 indlæg siden 1. januar 2014.
Feedback	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.
Defekter og stavefejl	Små stave- og grammatiske fejl.	Små stave- og grammatiske fejl.	Små stave- og grammatiske fejl.	Små stave- og grammatiske fejl.	Små stave- og grammatiske fejl.
Faglig ekspertise	Omdrejningspunktet er mad, hun afholder madkurser og er professionel opskriftsudvikler.	Omdrejningspunktet er mad, og også det faste element i alle indlæg.	Omdrejningspunktet er mad, og også det faste element i alle indlæg.	Omdrejningspunktet er mad og bagning, og også det faste element i alle indlæg.	Omdrejningspunktet er mad, og også det faste element i alle indlæg.
Reklamer	To reklamer, hvoraf den ene ikke passer i bloggens tema.	Fem dynamiske reklamer. Ikke alle passer i bloggens tema.	Tre dynamiske reklamer. Ingen passer i bloggens tema.	Tre dynamiske reklamer. Ingen passer i bloggens tema.	Fem inklusiv pop-up i højre hjørne. Ikke alle passer i bloggens tema.
Konkurrencer	Afholder sjældent konkurrencer.	Afholder sjældent konkurrencer.	Afholder sjældent konkurrencer.	Afholder sjældent konkurrence.	Afholder sjældent konkurrencer.
Sociale medier	Facebook Twitter	Facebook	Facebook Pinterest Twitter Google+	Facebook Pinterest Instagram	Facebook Pinterest Instagram Twitter Google+ LinkedIn Picasa
Deling	Kan dele indlæg.	Kan dele indlæg.	Kan dele indlæg.	Kan dele indlæg.	Kan dele indlæg.
Nyheds-	Nej	Nej.	Nej.	Nej.	Nej.

mail					
Positiv omtale	Nej.	Nej.	Nej.	Nej.	Nej.
Design-konventioner	Menu, søgefelt, link til forside, kommentarfelt, tekstboks over ikoner.	Link til forside, kommentarfelt, tekstboks over ikoner.	Menu, søgefelt, link til forside, kommentarfelt, tekstboks over ikoner.	Menu, søgefelt, link til forside, kommentarfelt, tekstboks over ikoner.	Menu, søgefelt, link til forside, kommentarfelt, tekstboks over ikoner.
Responsive design	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.

Figur 10. Oversigt over elementer som figurerer på de fem blogs, Foodfanatic, Klidmoster, Bagenørden, Bageglad og Loui&Bearnaisen, som behandles i analysen.

	Louises Madblog	Sy en lap – strik en maske	Min madopskrift	Himmelske kager	Frihedsaktivisten
Præsentation	Ingen.	I menu med billede.	I menu.	På forside.	I menu med billede.
Kontaktoplysninger	I menu.	Ingen.	I menu.	På forside.	Ingen.
Regelmæssig opdatering	63 indlæg siden 1. januar 2014.	343 indlæg siden 1. januar 2014.	188 indlæg siden 1. januar 2014.	16 indlæg siden 1. januar 2014.	16 indlæg siden 1. januar 2014.
Feedback	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.
Defekter og stavefejl	Små stave- og grammatiske fejl.	Små stave- og grammatiske fejl.	Små stave- og grammatiske fejl.	Små stave- og grammatiske fejl.	Små stave- og grammatiske fejl.
Faglig ekspertise	Omdrejningspunktet er mad, og også det faste element i alle indlæg.	Hanne syr og strikker, og er med i flere grupper, hvortil der er link.	Omdrejningspunktet er mad, og også det faste element i alle indlæg.	Omdrejningspunktet er bagning og søde opskrifter, og også det faste element i alle indlæg.	Han er tidligere politibetjent, og blogger om kampen for frihed i samfundet.
Reklamer	Syv dynamiske reklamer, hvoraf to omhandler mad.	Ingen.	Ni reklamer, ingen passer til bloggens tema.	Ingen.	Ingen.
Konkurrencer	Afholder sjældent konkurrencer.	Ingen.	Afholder sjældent konkurrencer.	Afholder sjældent konkurrence.	Ingen.
Sociale me-	Facebook	Ingen.	Facebook	Facebook	Facebook.

dier	Instagram Pinterest Twitter Google+		Google+	Twitter Flickr	
Deling	Nej.	Nej.	Kan dele indlæg.	Kan dele indlæg.	Kan dele indlæg.
Nyhedsmail	Ja.	Nej.	Ja.	Nej.	Nej.
Positiv om- tale	Nej.	Nej.	Nej.	Nej.	Nej.
Designkon- ven-tioner	Menu, søge- felt, link til forside, kommentar- felt, tekst- boks over ikoner.	Menu, link til forside, kommentar- felt.	Menu, søge- felt, link til forside, kommentar- felt.	Link til for- side, kom- mentarfelt, tekstboks over ikoner.	Menu, link til forside, kommentar- felt.
Responsive design	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.
Ekstra fea- tures				Himmelske Kager app til android.	

Figur 11. Oversigt over elementer som figurerer på de fem blogs, Louises Madblog, Sy en lap – strik en maske, Min Madopskrift, Himmelske Kager og Frihedsaktivisten, som behandles i analysen.

1. Vær reel, skab tillid og autoritet i forhold til læserne

Alle blogs har en præsentation af sig selv og bloggeren. Nogle er mere uddybende og beskrivende end andre, som nedenstående præsentationer også viser, som er et kort sammendrag af de enkeltes præsentationer. Flere har også et billede af sig selv, som kan være med til at skabe troværdighed, da der bliver sat ansigt på bloggeren. For nye læsere kan præsentationen være det første møde med bloggeren. Det er derfor vigtigt at udvise troværdighed herigennem. Dette kan også relateres til surface credibility, hvor læseren er tilbøjelig til, at danne sig et indtryk efter ganske få sekunder. Men hvis læseren gentagne gange læser bloggen, kan førstehåndsoplevelserne udvikle sig med tiden, som også er earned credibility. Det er derfor vigtigt at tage højde for både engangsoplevelser, og de førstehåndsoplevelser som kan blive til vedvarende. Earned credibility er også den type af troværdighed, som Fogg anser for den mest varige type. Bloggeren må derfor sikre sig gennem troværdigheden at etablere en relation til læseren, som bygger på trofasthed og tillid. Fogg mener desuden, at en trofast bruger som oplever en fejl i teknologien, kan være tilbøjelig til ikke at skabe mistanke grundet den opbyggede relation i mellem.

Flere har desuden en FAQ side i menuen, som er baseret på de mest stillede spørgsmål fra læserne. Dette giver både læserne mulighed for at komme endnu tættere på bloggerne, men det giver dem også svar på interaktionen mellem dem og bloggeren, som derved yder feedback ved at lave sådan et sammendrag af spørgsmål.

Nedenstående følger således en kort præsentation af de 15 blogs i den praktiske analyse.

Valdemarsro

Ann-Christine har blogget på Valdemarsro siden 2007, er gift og har tvillinger. Hun blogger fuldtid, og er derfor omdrejningspunktet for hendes karriere. Hun blogger om mad og opskrifter, familiens hverdagsliv, udflugter og rejseoplevelser, kreative gør-det-selv projekter, boligindretning og shoppetips. Hun beskriver sig selv som en meget sammensat person, der både er en mad- og havenørd, er glad for manicure og stiletter, men også holder af chokolade og er æstetiker til fingerspidserne (Web 19).

Emily Salomon

Emily har blogget på Emily Salomon siden 2009, og bor alene med sin border col-lie. Hun arbejder på deltid ved et PR bureau, og resten er med bloggen. Hun blogger om sin personlige stil, mad og mode, skønhed og rejser, boligindretning, hendes hund og hendes elskede København, som hun bor i. Emily er glad for de små ting i hverdagen som mange glemmer at værdsætte, og så er hun meget social med venner og familie (Web 20).

Claus Dalby

Claus har blogget på Claus Dalby – mit haveliv siden 2010, og bor med sin partner. Han er forfatter, forelægger, havemand, og et kendt ansigt fra TV. Han blogger om sin have, rejser hvor han besøger andres haver, indretning i haver, blomster og tips og tricks til havearbejde (Web 21).

Madbanditten

Jane har blogget på Madbanditten siden 2011, er gift og har tvillinger. Hun har tidligere arbejdet i mediebranchen, men er nu uddannet Lic. Kostrådgiver med speciale i LCHF og PALEO. I dag lever hun af bloggen, som foredragsholder og kogebogsforfatter. Omdrejningspunktet for bloggen er livsstilen LCHF, og om hvordan man omlægges til kosttypen. Derudover giver Jane gode råd til LCHF og deler sine opskrifter (Web 22).

Slagt en hellig ko

Liselotte har blogget på Slagt en hellig ko siden 2003, er gift og mor til en. Hun beskriver blandt andet sig selv som fartglad grafiker, ordjonglør, illustratør og som en turbostrikker. Hun beskriver bloggen som sin digitale sættekasse, hvor læserne kan få et indblik i hendes hverdag. Bloggen omhandler derfor hendes liv med at strikke, øjebliksbilleder og hverdagen (Web 23).

Foodfanatic

Nadia har blogget på Foodfanatic siden 2007, og er uddannet journalist. I dag arbejder hun som opskriftsudvikler, freelancejournalist med fasttilknytning til det gastronomiske magasin, smag og behag, samt af bloggen, hvor hun blandt andet afholder madkurser for læserne.

Hun blogger om sin passion for mad med en bred kulinarisk vifte af lette opskrifter (Web 24).

Klidmøster

Malou har blogget på Klidmøster siden 2009, og er uddannet gastronom med catering som speciale, og har vundet DM for elever. Hun lider af fibromyalgi, og er derfor førtidspensionist i dag. Hun beskriver sig selv som en madnørd, som forsøger at spise rigtige råvarer frem for bare ingredienser. Hun blogger desuden også på Klidfaster, en søsterblog til Klidmøster. Bloggen fungerer som en dagbog med kosttypen 5:2 opskrifter, når hun har fastedage. På Klidmøster blogger hun om sin sygdom, mad, oplevelser og hendes hverdag (Web 25).

Bagenørden

Gitte har blogget på Bagenørden siden 2012, er gift og har to teenagere. Hun arbejder som bibliotekar, og betegner sig som amatør bage- og madnørd. Hun går meget op i princippet om at undgå madspild, hvilket også afspejles på bloggen. Hun blogger derfor også om mad, hvor hun gerne eksperimenterer med brød, kager, søger søg og mad. Derudover skriver hun om ferieoplevelser, hendes bibliotekarliv, restaurantbesøg og hendes hverdagsliv (Web 26).

Bageglad

Trine og Mette er søstre, og har blogget på Bageglad siden 2011. Søstrene er opvokset med hjemmebak og eksperimenter i køkkenet, hvorfra deres passion for mad udspringer af. De er begge mad- og bageglade, og bloggen omhandler derfor opskrifter, anmeldelser af restauranter og køkkenudstyr samt gode råd til kagedekoration og madlavning (Web 27).

Loui&Bearnaisen

Louise har blogget på Loui&Bearnaisen siden 2010, og bor sammen med sin kæreste og hund. Hun læser på sidste semester af uddannelsen Ernæring og sundhed med speciale i ledelse, fødevarer og service. Hun blogger om hverdagens måltider, inspiration og eksperimenter i køkkenet. Alle opskrifter på bloggen er hendes egne gennemtestede produktioner (Web 28).

Louises Madblog

Louise har blogget på Louises Madblog siden 2010, bor sammen med sin kæreste og arbejder i en HR-afdeling. Omdrejningspunktet for bloggen, er alt som kan laves i et køkken, og hun præsenterer derfor en bred vifte af opskrifter, tips og tricks og restaurantbesøg. Derudover skriver hun om rejseoplevelser og hverdagsliv (Web 29).

Sy en lap – strik en maske

Hanne har blogget på Sy en lap – strik en maske siden 2008. Hun er pensionist, og dele livet med børn, svigerbørn, børnebørn og hund. Hun underviser i patchwork, og er frivilligt engageret i Projekt Puttetæpper, som laver patchworktæpper til fire julemærkehjem. Hun blogger om alt hvad der optager hende i dagligdagen og om oplevelser. Hun er en flittig syerske, strikker og lave patchwork, hvilket også fylder meget på bloggen (Web 30).

Min madopskrift

Min madopskrift har eksisteret siden 2012, og drives af flere bloggere. Bloggerne samler klassiske madopskrifter fra hele verden, som de har tilpasset og givet deres eget præg (Web 31).

Himmelske kager

Camilla har blogget på Himmelske Kager siden 2008, er gift og har tre børn. Hun arbejder som afdelingschef i et medicinalfirma, og blogger i fritiden. Hendes store hobby er kager, som også er omdrejningspunktet for bloggen. Hun fortæller historierne bag kagerne, vedlægger opskrifter, og giver tips og tricks til dekoration af kager (Web 32).

Frihedsaktivisten

Lars har blogget på Frihedsaktivisten siden 2012, og er tidligere politibetjent. Bloggen omhandler retten til frihed og til at være sig selv. Lars kæmper for de klassiske liberale frihedsrettigheder såsom retten til liv, frihed og retmæssigt erhvervet ejendom (Web 33).

Udgangspunktet for bloggerne er, at det indholdsmæssige udspringer af deres personlige interesse, som de har udvidet i en professionel sammenhæng. Princippet similarity kommer til udtryk i alle præsentationerne i det tekstlige og billeder hertil. De kan derved berøre læsernes følelser, og samtidig selv udvise følelser, og vise at der er et menneske bag. I præsentationen af Nadia bag Foodfanatic, beskriver hun, at hun arbejder som professionel opskriftsudvikler og freelancejournalist tilknyttet det gastronomiske madmagasin, smag og behag. Det bevidner hendes faglige ekspertise indenfor det gastronomiske felt. Alle blogs har derfor med deres præsentationer en forudsætning for at skabe troværdighed, skønt det er et social-konstruktivistisk anliggende at vurdere og bedømme det.

Præsentationerne er også i tråd med ethos, som søger at fremstå troværdighed og vinde tilhørernes tillid, hvorfor præsentationerne er essentielle i forbindelse med det første indtryk. Foggs troværdighedstype surface credibility kan være alt afgørende for, hvordan læserne opfatter bloggen, fordi bloggerne kun har få sekunder til at skabe troværdighed. Derfor er de simple inspektioner og førstehåndoplevelser betydningsfulde, for hvorvidt en læser vælger at blive eller forlade bloggen.

Flere af bloggerne modtager sponsorerede produkter, som de anmelder eller skriver om på bloggen. I denne forbindelse har flere af dem udvist ærlighed omkring dette ved at beskrive deres forhold til sponsorater. Eksempelvis har Emily Salomon en mindre boks til at figurere i højre margin med teksten, *Nogle links på denne side er affiliate links, men tro mig, jeg er super nøje med, hvad jeg linker til. Det handler om ting, jeg selv elsker eller ønsker mig og jeg fører dig ingen mærkelige steder hen. Læs mere her.* Hertil er der et link til mere information angående hendes samarbejder, hvori hun beskriver, at hun er selektiv i forhold til samarbejdspartnere, og at det kun er virksomheder og produkter, som hun mener, passer naturligt til bloggen. Hertil kan knyttes perceived trustworthiness, fordi hun udviser retfærdighed, sandfærdighed og objektivitet.

2. Vær synlig på bloggen

Fire blogs har ikke tilgængelige kontaktoplysninger, hvor de resterende alle har synlige. Heraf har fem blogs deres til at figurerer på forsiden, mens de sidste har dem under en *Kontakt* kategori i menuen, eller også står det sammen med andre oplysninger. Hvis kontaktoplysningerne er svære at lokalisere, kan det skade troværdigheden. Omvendt kan det være, at bloggeren har et princip om, at læserne

ikke skal have mulighed for at kontakte bloggeren, udover i kontaktfelter. I sådanne tilfælde, vurderer jeg fortsat, at det kan skade troværdigheden, såfremt en læser gerne vil kontakte en blog anonymt angående et privat og ømtåleligt emne.

De fem blogs hvor kontaktoplysningerne er på forsiden, figurerer i forbindelse med præsentationen af bloggeren i højre eller venstre side. Det betyder, at det er let at kontakte dem, og kan derfor knyttes til reduction, for at lade oplysninger figurere et lettilgængeligt sted. Derudover kan det give læserne det indtryk, at de gerne vil kontaktes, og at de heller ikke er længere væk end blot en mailadresse. Det kan styrke relationen mellem dem, og skabe en følelse af nærhed og tilstedeværelse.

Alle blogs har regelmæssige opdateringer, og varierer fra 16 til 358 indlæg fra d. 1 januar 2014 til d. 24 juli 2014. Alle bliver derfor opdateret minimum et par gange om måneden, og øger derfor chancen for at fastholde læserne, og derved højne troværdigheden. Det kan indikere, at alle bloggere er tilstede på bloggen, og viser velvilje. I henhold til Foggs guideline nr. 8, hvori han understreger vigtigheden af, at opdatere indholdet regelmæssigt, for at højne troværdigheden. Men der er stor forskel på 16 indlæg og op til 358, som er mere end ét indlæg i gennemsnit om dagen. Det kan derfor være interessant at undersøge, hvilke indlæg de udgiver. Er det blot et billede eller en længere tekst hver gang, og hvilken respons giver læserne på det? Hvis en madblog udgiver tre eller flere opskrifter dagligt, vil mange måske sætte spørgsmålstegn ved, hvorvidt disse er efterprøvede. Hvis det derimod er en kort opdatering, ligesom på Facebook eller Instagram, med et billede og en kort tekst, kan det være et udtryk for velvilje og tilstedeværelse.

3. Vær lydhør overfor læserne og giv feedback

Alle bloggere besvarer kommentarer fra læserne. Dog står der ofte et par spørgsmål eller tilkendegivelser tilbage, hvor de ikke har fået svaret. Det kan have en negativ effekt på den enkelte læser, hvis spørgsmål eller respons ikke er blevet tilkendegivet. Det kan skabe en følelse af, at være sidestillet i forhold til de andre læsere, hvis kommentarer er bevaret. Der kan dog argumenteres for, at der er forskel på kommentarer. Er det et spørgsmål eller blot en tilkendegivelse på indlæggets indhold, kan det forsvares, at bloggeren ikke behøver at besvarer alle, men blot udvælge efter egen overbevisning. Denne interaktion mellem blogger og læsere har stor værdi for læserne, da bloggeren derved kan udvise engagement og oprigtig interesse for læserne. Ved derfor at agere lydhør overfor kommentarer, og kan bloggeren inspireres heraf. Det kan også knyttes til princippet praise, hvor bloggeren motiverer og opmuntre læserne til fortsat at kommentere. Derved kan læserne få en fornemmelse af, at de er betydningsfulde for bloggeren. Men hvis det er gen-

tagne gange, at en læser ikke oplever respons, kan det ligeledes have en negativ effekt, som kan resultere i, at læseren stopper interaktionen.

4. Ret misforståelser og stavfejl

Samtlige blogs har mindre stave- og grammatiske fejl. Men som allerede beskrevet i undersøgelse af aspekterne, kan læserne være tilbøjelige til ikke at lade sig påvirke af det grundet mediet. I forhold til lignende fejl i statiske tekster, kategorier i menuer og præsentationer, er det generelt meget forskelligt fra blog til blog, hvor ofte nogle er præsenteret. Jeg vurderer derfor ikke på disse blogs, at de fejl som umiddelbart er synlige i tekster, kan skade deres troværdighed.

I forhold til døde links og andre defekte funktioner, har jeg kun lokaliseret en fejl, som var en intern henvisning i menuen på Madbanditten. Fejlen kan ikke betragtes som betydelig eller synlig, men det er en fejl, som ikke burde være der. Jeg tror derfor også, at fejlens størrelse, kan have effekt på læsernes reaktion. I henhold til Foggs guideline nr. 10, *Avoid errors of all types, no matter how small they seem*, indikerer han, at fejl skal rettes uanset hvad. Ud fra betragtningen at det er en personlig blog, kan læserne derfor være tilbøjelige til ikke at lade sig påvirke af det. Hvis det derimod var på et anerkendt website, hvor konteksten er en anden, mener jeg, at fejl er mere betydningsfulde. Det er også i denne forbindelse, at trofaste læsere kan være tilbøjelige til ikke at lade sig påvirke af det grundet earned credibility.

5. Minimere brug af reklamer

10 blogs indeholder reklamer i form af bannere, bokse i venstre eller højre margin samt pop-up bokse. Bloggerne som har pop-ups er vedholdende, og vises indtil de lukkes helt via et kryds i højre hjørne på boksen. Men hvis bloggen tilgås igen, fremkommer pop-up igen, og bliver ved. Det er et eksempel på det som kendetegner en af computerens områder, hvorpå de er mere vedholdende end mennesket. I dette tilfælde kan det dog have betydning for læsernes oplevelse af bloggen, som kan ødelægges, grundet pop-up boksen tiltrækker for meget fokus. Det kan derfor være risikofyldt at anvende vedholdende pop-ups, da blogmediet som udgangspunkt er forbrugerskabt, og dermed ikke-kommercielt. Jeg vurderer derfor, at blogs skal være påpasselige med brugen af reklamer, og at de ikke får en fremtrædende rolle, som ødelægger brugeroplevelsen og -venligheden. Det kan betyde, at læserne finder andre steder at oprette online communities og indhente deres informationer på.

Reklamerne som figurerer på bloggene, passer ikke alle kontekstuel og tematisk i forhold til omdrejningspunktet for den enkelte. Det kan være med til at påvirke troværdigheden, da det kan være et udtryk for, at bloggeren blot ønsker indtægt. Det-

te er blandt andet en reklame omhandlende jobsøgning hos TDC på Valdemarsro, som er en livsstilsblog. På Louises Madblog figurerer øverst et stort banner fra Falck angående alarm til hjemme. Dette er blot to eksempler af mange, hvor reklamer er malplaceret i forhold til bloggens udtryk. Det indlysende vil være, at finde sponsorer som passer ind i bloggens tema. På Valdemarsro, som omhandler livsstil og hendes liv, er det indlysende, at det skal være reklamer omhandlende ting som hun holder af, uden dog at glemme læserne og deres behov. På Louises Madblog er det oplagt at vælge reklamer omhandlende fødevarer, køkkenudstyr eller madmagasiner. Konteksten skal derfor indtænkes i valg af sponsorer og reklamer, da det må formodes, at de passer bedre til læsernes behov, end tilfældige reklamer som regelmæssigt udskiftes.

I forhold til *almindelige* blogs som ikke har opnået samme status, som de analyse-rede, indeholder de ofte ikke reklamer, medmindre bloggen er oprettet via et blogbureau, såsom Bloggers Delight (Web 35) Hos blogbureauer figurerer reklamer automatisk på bloggene, og bloggerne har ikke medbestemmelse over dem. Til gengæld er blogtjenesten og dets funktioner gratis.

Jeg tror, at reklamer er svære at undgå, hvis man skal leve af en blog. Reklamerne er med til at give læserne den frihed, at det ikke koster noget at læse med, samtidig med, at bloggerne kan drage profit af deres arbejde. Det kan også relateres til sociale medier, som også er gratis, men hvor reklamer også har fået større betydning end tidligere. På Facebook og YouTube målrettes de efter cookies, og figurer mellem statusopdateringer og afspilning af videoer. Pinterest og Instagram er de eneste to populære sociale medie platforme, hvor der endnu ikke er reklamer.

Giveaways er populære på blogs, og er ofte udformede som konkurrencer. De inddrager på den måde læserne til at interagere for at vinde. Læseren som uploader det bedste billede, tekst eller andet, vinder derved pågældende giveaway. Giveaways er ofte sponsorerede produkter fra virksomheder, som ønsker at promoverer deres brand gennem blogs frem for mere traditionel marketing. Flere af bloggerne etablerer også regelmæssigt konkurrencer i form af giveaways, hvor læserne skal kommentere i kommentarfeltet, hvorefter en vinder udtrækkes. Som beskrevet i undersøgelsen, er det vigtigt at de konkurrencer og giveaways som etableres, også skal være i tråd med bloggens tema og holdninger, for ikke at miste troværdigheden. I forhold til de konkurrencer og giveaways som har forekommet siden januar 2014 på de udvalgte blogs, så er konkurrencer tilpasset de enkeltes temaer. Hertil kan princippet conditioning knyttes, da jeg anser det som en belønning, såfremt læserne deltager i giveawayen. At det så kun er én som bliver belønnet kan diskuteres, men alle har chancen. Konkurrencerne kan skabe troværdighed, da de altid

er sponsorerede, hvilket kan antyde, at virksomheder finder dem betydningsfulde, hvilket dermed kan have indvirkning på læsernes opfattelse af bloggeren.

Bloggen er en forbrugerskabt platform, og skaber derved en højere kontrol over indholdet, netop grundet det ikke-kommercielle forhold som etableres, men at det er bloggerens egen mening som tilkendegives. Det kan dog diskuteres, hvorvidt og hvor meget bloggere som lever af deres blog grundet samarbejdspartnere, har en egentlig egenkontrol. Det er også selvom det tilkendegives på bloggen, at alt hvad der bliver sagt og skrevet, er et udtryk for bloggerens egne subjektive mening.

6. Anvend strategisk SEO og sociale medier

Alle blogs har tilknyttet sociale medier, undtagen Sy en lap – strik en maske, som ejes af en ældre dame på 74 år. Selvom flere ældre er kommet på de sociale medier, mener jeg ikke, at det er besynderligt hvorfor hun ikke er (Danmarks Statistik 2013). De resterende blogs, har alle tilkøbt minimum en Facebook side. Derudover gøres brug af Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Google+ og Flickr. Over halvdelen er tilknyttet Bloglovin' (Web 36), som muliggør at få direkte besked via RSS feed, når der er nye indlæg på bloggen. Men blogmediet er også et sociale medie, som med den sociale interaktion og det online sammenspil, hvor kommunikationen går begge veje, har mulighed for både at indsamle viden fra læsernes interaktion på en tilknyttet Facebook side eller ved at dele blogindlæg herpå. Bloggeren kan derfor let dele indlæg eller statusopdateringer på tværs af flere platforme på én gang, som derved figurerer både på Instagram, Twitter eller Facebook. For bloggeren handler det om, at få flest mulige til at tale om bloggen, og gennem deling i de sociale medier skabes så meget interesse, at det også generer aktivitet og værdi for søgemaskinerne. Derved kan læserne, både faste og nye, bliver gjort opmærksom på nye indlæg. Det forbedre desuden chancerne for, at andre deler indlæg, som deler igen og så fremdeles. Dette kan knyttes til reputed credibility, hvor læserne gennem deling, genererer tredjepartsberetninger, som kan skabe troværdighed.

Alle ikoner tilhørende de sociale medier, er placeret forskellige steder, men overvejende i højre margin øverst. Det kan være medvirkende til, at læserne bliver bekendt med deres tilstedeværelse grundet placeringen. Hertil kan også inddrages brugernes forventninger til placering af ikonerne. Som de analyserede blogs antyder, skal ikonerne have en fremtrædende placering, hvilket kan være hensigtsmæssigt, i forhold til at få læserne til at lægge mærke til dem, og handle derudfra. Derudover kan placeringen relateres til suggestion, hvor tid og måde skal overvejes i forhold til at indfri en persuasiv handling.

Mange af de sociale mediers ikonerne er ændret i deres originale farver, så de er tilpasset de enkelte blogs farvetema. Dette kan bevirke, at for læserne som ikke er særligt bekendte med ikonerne, er de ikke genkendelige for. Dog har flere en funktion tilknyttet, som viser pågældende ikons navn, når markøren står på et. Den lille tekstboks kan derfor have stor betydning for den enkelte læsers forståelse af ikonerne.

I forhold til Kolbs læringscirkel, kan ikonernes forskellige placering og udseende betyde, at læserne gentagne gange skal ændre i deres erkendelsesprocesser. I forhold til de analyserede blogs, er det positivt at flere anvende samme placering, og bevirker, at de er lettere at lokalisere. Det kan have betydning for læsernes ageren, i forhold til at tilgå de sociale medier. Hvis ikonerne kan ses, er der også større tilbøjelighed for at trykke på dem.

7. Skab positiv omtale

Som allerede nævnt, lever flere af bloggerne helt eller delvist af deres blog, og mange af dem er også gæstebloggere, medvirker i TV, ugeblade og magasiner. På Madbanditten er øverst et reklamebanner for Janes tre kogebøger, som hun har udgivet. Derudover indeholder menuen kategorier såsom *opskrifter*, *bliv sukkerfri!*, *vægttab* og *FAQ om LCHF*, som alle bevidner om Madbandittens faglige viden og ekspertise inden for begrebet LCFH. Claus Dalby sælger også hans bøger gennem bloggen, samtidig med, at han har offentliggjort hans CV, som viser mange års erfaring og bedrifter indenfor hans branche.

Alle disse faktorer kan være medvirkende til at højne troværdigheden, da de udviser faglig ekspertise indenfor deres felt gennem perceived expertise. De skildre derfor også med deres bedrifter med henvisninger til websites, eller har beskrevet det i en kategori i menuen, således det er samlet et sted, på lige fod med en almindelig trofæhylde. Dette kan bevirke, at bloggeren skaber autoritet omkring deres person og bloggen, som kan knyttes til princippet authority.

Derudover har flere også jævnligt gæstebloggere, som udgiver indlæg. Det kan være en indikator for, at bloggerne er vellidte i blogverden, og at andre derfor gerne vil have opmærksomhed gennem deres blog. Det kan derfor skabe positiv omtale og vidne om, at bloggerne er åbne overfor andre bloggere og relationer i denne henseende.

Nyhedsmail plejer at være forbeholdt virksomheder, men fem blogs har en, som ugentligt bliver sendt ud til tilmeldte. De indeholder alle elementer fra de enkelte blogs tema, såsom tips og tricks og opskrifter. Bloggerne kan derved udvise faglig ekspertise og opbygge autoritet. Derudover er det endnu en måde at skabe relatio-

ner på, samtidig med at gøre opmærksom på bloggens eksistens. En nyhedsmail kan også forbindes med princippet conditioning, som belønner læserne for at tilmelde mailen og følge bloggeren. Nyhedsmailen er kun for tilmelde, og det skal læserne selv gøre. Endvidere er der i alle mails et link, hvorpå den kan framelles. Der gøres derfor ikke brug af hverken tvang eller bedrag, som kendetegner Foggs perspektiv på persuasion.

8. Indholdsmæssig relevans

Flere har et omdrejningspunkt eller tema for bloggen, såsom LCHF livsstilen på Madbanditten. For indviede læsere kan fagudtryk såsom *LCHF*, *striks LCHF* og *ketose* være svære at forstå, og kan være medvirkende til, at de mister motivationen på grund af den manglende forståelse for det indholdsmæssige. Omvendt kan det for de indforståede være med til at binde dem sammen, således der skabes relationer og et community. I forhold til Madbandittens brug af fagudtryk, har hun en kategori i menuen, *FAQ om LCHF*, hvori hun beskriver de væsentligste udtryk, hun benytter, og som indgår i LCHF livsstilen. Det kan bevirke, at uforstående introduceres, og derved kan blive en større eller mindre del af hendes community på bloggen. Brugen af fagudtryk kan knyttes til perceived expertise, da Madbanditten udviser fagligt ekspertise.

Brugen af indforståethed, kan også være medvirkende til, at læsere mistes, samtidig med, at det kan være med til at styrke relationer ved de indforståede. Der bør derfor tages forbehold for uforstående og måske nye læsere, som ikke er bekendte med alle fagtermer. Det kan derfor vendes fra at være en negativ faktor, til at være positiv, eftersom bloggeren kan udvise faglighed og empati ved at inddrage alle.

Alle blogs har opsat deres informationsarkitektur efter Jakob Nielsens anbefalinger i et F-formet mønster. Det skal derfor give de mest hensigtsmæssige forhold for at læserne ser det vigtigste. I forhold til indlæggenes længde og læsevenlighed, er det meget individuelt hvordan indlæggene visuelt præsenteres. Flere gør brug af mange og professioneludseende billeder, som illustrerer det indholdsmæssige. Billederne kan fungere som blikfang, og motivere læserne til at skimte større dele af teksten. Mange har også valgt at dele flere billeder ud over hele indlæg, således der er tekst, dernæst et billede, og derefter tekst igen. Måden hvor der veksles mellem tekst og billeder, kan derfor være motiverende for læser, som overvejende skimter. Brugen af billeder og illustrationer kan knyttes til attractivities, og motiverer og påvirker læserne gennem motiverne. Det kan eksempelvis være i forbindelse med en giveaway, hvor bloggeren har fået tilsendt et produkt. Bloggeren udgiver derfor et konkurrenceindlæg indeholdende billeder med produktet i anvendelse

hjemme hos bloggeren. Det kan bevirke, at læserne bliver fanget, og derved få lyst til at deltage i konkurrencen.

9. Brugervenlighed og design

I forbindelse med surface credibility er designet yderst vigtigt, da det er omhandlende det vigtige førstehåndsindtryk, som også ifølge Fogg, er den eneste af de fire troværdighedstyper, hvor designeren har en direkte indflydelse på et websites troværdighed (Fogg 2003: 132). Ud fra et socialkonstruktivistisk synspunkt, er alt socialbetinget, og vi alle har vores subjektive meninger (Collin 2003: 248). Påvirkninger fra førstehåndsindtryk er naturligvis derfor også subjekt betonet, og hvad en finder troværdighed, er ikke ensbetydende med andre gør. Surface credibility er en mulighed for direkte indflydelse på et websites troværdighed, men det er bare ikke ensbetydende med, at alle opfatter den som troværdig. I forhold til de 15 blogs, har alle implementeret almindelig anvendte designkonventioner, som kan fremme brugervenligheden, fordi navigeringen er genkendelig for læserne. I forhold til Kolbs læringscirkel, kan læserne hurtigere mestre navigationen.

En konvention som figurerer på flere af de 15 blogs, er en søgefunktion. Den tillader læseren at søge efter konkret information, såsom kanelkage eller Chanel. Søgefunktionen kan relateres til princippet reduction, fordi den simplificere en kompleks handling. Lokationen af et søgefelt skal figurerer et sted, hvor den er lettilgængelig, såsom i toppen eller i en af siderne. Det kan sikre, at søgefeltet ses med det samme. Ofte er der tilknyttet et forstørrelsesglas som ikon, som er en almen og genkendelig konvention. Undersøgelser har påvist, at et søgefeltet skal være let af forstå og anvende, og at en boks med et felt samt en boks med *søg* i understøtter hensigten bedst (Krug 2006: 67-69). Ovennævnte faktorer er alle indbegrebet af søgefunktionerne på de blogs, som har en. På de blogs som ikke har en søgefunktion, gøres det besværligt og til en langsommelig proces, at finde frem til det ønskede. Det kan betyde, at pågældende blog, ikke er fortrukken, hvis der skal søges inspiration til en bestemt opskrift.

Navigationen på alle blogs er statiske, og figurer derfor på alle sider og niveauer. Det kan gøre navigationen logisk og intuitiv, og let at mestre. Det er dog ikke alle som har en decideret traditionel menu i toppen. Det kan betyde, at læseren skal bruge længere tid på at lære navigationen at kende, og lede efter elementer, som almindeligvis er i en menu.

Den hierarkiske opbygning på alle blogs er overvejende den samme niveaumæssigt. Både de som har en horisontalmenu og de som ingen menu har, består af to niveauer, som ifølge Lazar er hensigtsmæssigt i forhold til opbygningen og naviga-

tionen. Dertil kan knyttes princippet reduction for at gøre navigationen og opbygningen simpel, og tunneling for at lede gennem den strukturelle opbygning.

Et hierarki eller arkiv over samtlige udgivne indlæg, figurerer på under halvdelen af de 15 blogs. Det besværliggøre at gå tilbage i tiden, og finde indlæg fra tidligere år. Det bliver derfor tidskrævende manuelt at gå tilbage i historikken, og finde indlæg som er flere år gamle. Det kan være med til at besværliggøre ellers simple handlinger, og påvirke helhedsoplevelsen af en blog.

Seks blogs er baserede på Wordpress (Web 37) templates, og tre anvender Google Blogger (Web 38), som begge er kendte netværk for bloggere. Der er fordele og ulemper ved at anvende sådanne platforme. Begge anvender *templates*, eller skabeloner, som ikke kan ændres betydeligt i. Man har derfor kun få muligheder, når en blog opsættes. Man kan dog argumentere for, at både Google og Wordpress er velrenommerede virksomheder, som har fagfolk til at designe skabelonerne mest hensigtsmæssigt. Men det kan også besværliggøre designfasen grundet dets begrænset muligheder, som kan have effekt på brugervenligheden og navigationen.

I forbindelse med specialets problemstilling, undersøges målgruppen ikke, eftersom de 15 blogs er i forskellige kategorier. Meningen med de fundne aspekter har således heller ikke været at specificere dem til en enkelt målgruppe eller blogniche, men til den gængse personlige blog, som ønsker at etablere troværdighed. Aspekter kan på nogle områder synes ikke at være særlig specifikke eller uddybet, men i henhold til Jenifer Tidwells udsagn omhandlende at favne en større målgruppe ud fra generelle faktorer, falder betragtningen i tråd med min overordnede hensigt med de ni aspekter.

Som tabellen først i kapitlet antyder, har analysen påvist, at alle aspekter er mere eller mindre repræsenteret på samtlige blogs. Det giver mig en formodning om, at aspekterne kan gøre sig gældende i, at etablere troværdighed på personlige blogs.

Blogfænomenets potentiale

Specialet har søgt en eksplorativ og bred anskuelse af blogfænomenet til etablering af troværdighed herpå. På baggrund af dets undersøgelse samt analyse, synes der herudover at dukke flere potentielle områder frem, hvor det er muligt at gå endnu dybere ned i feltet, og udvikling heraf.

Efter Fogg i samarbejde med Stanford University i 2002 udarbejdede de ti guidelines til websites, er der allerede sket store udviklingsmæssige fremskridt indenfor computerteknologier og websites. Som mine undersøgelser blandet andet har vist, var designmæssige foranstaltninger såsom responsive design, et emne, som endnu ikke var under diskussion i 2002, fordi teknologierne (smartphones og tablets) endnu ikke var udviklet, og behovet derfor ikke var der.

På den anden side, indeholder både Foggs guidelines og mine aspekter faktorer, som er almene og universelle, og ikke umiddelbart ændres af tiden, fordi de ikke formidles af teknologiens virke, men berører menneskets perception. Det kan være i tilknytning til vores forventninger om, at vi gerne vil præsenteres for hvem som står bag et website eller en blog. Vi vil gerne have sat ansigt på afsender, og høre mere om deres historie. Dette aspekt anser jeg ikke for at forandre sig. I så fald ikke inden for den nærmeste fremtid. Det er også i relation til, at informationsarkitekturen og selve platformen skal understøtte den intendede hensigt, for at give en optimal og hensigtsmæssig brugeroplevelse. Det aspekt tror jeg heller ikke vil ændre sig, men blot måden hvorpå vi ønsker det. Jeg tror på, at mange af vores behov er styret af teknologiernes kunnen og impulser udefra, hvorfra vores behov opstår.

Selvom specialets undersøgelser har været udgangspunkt for udvikling af aspekter specifik til personlige blogs, anser jeg dem for, også at være gældende for corporate blogging, vil jeg mene, at aspekterne også med fordel kan anvendes af virksomheder, da flere af elementerne går igen hvad enten det er private blogging eller corporate. Fogg antyder også i guideline 4 og 10, at det er vigtigt at vise hvem der står bag et website, og at minimere fejl, såsom døde links. Det er ikke hensigtsmæssigt for hverken private eller virksomheder.

Mine undersøgelser af de ni aspekter er derfor et øjebliksbillede, som gør sig gældende nu, med de behov vi har, og der hvor teknologien befinder sig udviklingsmæssigt. Men samtidig gør det almene elementer som nogle af aspekterne indeholder, at man fortsat kan læne sig op ad dem, og søge inspiration fra, og derved udvikle dem efter behov.

Videre forskning af blogmediet

Specialet tilsigter at bidrage med et teoretisk fundament til bloggere, som ønsker at højne troværdigheden gennem persuasion. Specialet anskueliggøre derfor, hvordan et sæt konkrete aspekter kan formgives og gennem persuasive oplevelser, at indtage troværdighed på blogs, således læserne motiveres til videre læsning. Derudover kan læserne gennem en række faktorer, motiveres til at foretage tredjepartsberetninger, at dele indlæg, deltage i den interne kommunikation via kommentarfelter samt benytte tilknyttede sociale medier. Disse faktorer kan bidrage til at højne troværdigheden, men de kan også have en negativ effekt, såfremt læserne oplever en blog som utroværdig. Derved deles indlæg ikke, der kommenteres ikke på indlæg, og der er ingen besøgende.

I forhold til at udbrede feltet yderligere, kan igangsættes nødvendige kvalitative og kvantitative undersøgelser med henblik på, at skabe et mere nuanceret og detaljeret indblik i læsernes egentlige holdninger og motiver i forhold til brugen af blogs. Ved at iværksætte spørgeskemaundersøgelser bestående af strukturerede spørgsmål, som har til formål at skaffe kvantitative data, og dermed evidensbaseret viden om centrale problemstillinger fra et større antal partcipanter, kan det muligvis gøres at udforske læsernes brug af blogs og mening herom (Kvale 2009). Derudaf kan viden omhandlende deres brugsmønstre klarlægges, og persuasive intentioner kan målrettes yderligere.

Et fokusgruppeinterview kan også etableres ud fra hensigten om, at få læsers egne vurderinger og opfattelser af specifikke elementer frem i lyset. Et fokusgruppeinterview kan bidrage til at styrke det innovative element, fordi flere læsere som agerer og tænker på samme tid og sted, kan forøge produktionen af viden, som er afhængig af interaktionen i en gruppe, og som derfor også kan være vanskelig at opnå gennem andre kvantitative og kvalitative metoder (Kvale 2009).

En mere praktisk udformet undersøgelse kan udfærdiges som et prototypisk design af en blog, udviklet ud fra de ni aspekter i en high-fidelity prototype. Prototypen skal dermed være genstand for en undersøgelse med en række partcipanter, for at udforske aspekternes virkning i praksis. High-fidelity prototyper kan tage længere tid at konstruere end low-fidelity prototyper, og det kan være vanskeligere at tilrette dem i designprocessen (Rudd 1996). Omvendt har high-fidelity prototyper en række kvaliteter, som jeg i sådan en case ser flere fordele i. Materialer som high-fidelity prototyper konstrueres af, er ofte identiske med et endeligt designs (Rogers 2011: 395-396). Det giver et mere realistisk og visuelt virkelighedsbillede af prototyperne, hvilket blandt andet er en fordel i arbejdet med partcipanter, set i forhold til at indsamle så realistisk data som muligt. Desuden kan en high-fidelity prototype ofte

interageres med, som man nødvendigvis ikke kan med low-fidelity prototyper, da de tit konstrueres i lettere og billigere materialer, såsom pap og papir (Rudd 1996). Med en high-fidelity prototype kan værdifulde mængder data indsamles ud fra partipanternes interaktion med bloggen samtidig med, at tekniske løsninger kan afprøves, som ellers ikke var muligt. Det giver således grobund for aktivt at inddrage målgruppen, i stedet for blot at lade dem være passive læsere. En praktisk funderede undersøgelse, kan derfor drage fordel af læserne i en udviklingsproces, men kan også betyde for læserne, at de får følelsen af større ejerskab, hvis det er en endelig blog, som udvikles. En sådan udviklingsproces, kan dog også være tidskrævende, grundet high-fidelity prototyper og en stor brugerinddragelse. Jeg ser dog alligevel flere fordele end ulemper, fordi det også kan betyde for udviklerne, at det er lettere at diskutere endelige løsninger på baggrund af et håndgribeligt produkt, som er afprøvet i praksis, som også kan mindske eventuelle misforståelser. Men en high-fidelity prototype kan også afsløre hvordan brugervenligheden er, om selve konceptet fungerer, og om funktionaliteten og naturligvis idéen virker efter hensigten i praksis og overfor målgruppen. Herudaf kan dermed erhverves værdifulde indsigter fra brugerinddragelse, som er svære at indhente fra spørgeskemaundersøgelser, fordi læserne og bloggen ikke optræder i konteksten.

Af hensyn til specialets omfang, har jeg måtte begrænse mig, og derfor haft fokus på, at anskue hvilke overordnede aspekter, der er vigtige i forbindelse med etablering af troværdighed på personlige blogs. Specialet har derfor ikke tilladt at gå nærmere i dybden med selve udformelsen af aspekterne. En faktor som undersøgelsen dog har gjort mig opmærksom på er, at de sociale medier kan have større indflydelse og effekt på troværdigheden end først antaget. Det er et stort område, da der anvendes mange sociale medier, men jeg mener, at de har så signifikant betydning for læsernes opfattelse, fordi det ofte er brugergeneret indhold, således indholdet relevans har betydning af delinger. En receptionsanalyse af samspillet mellem de sociale medier, kan derfor give værdifuld indsigt i, hvilken påvirkning de har på en blogs troværdighed i forhold til læsernes syn herpå.

På baggrund af mit overvejende teoretiske og analytiskorienteret speciale, kan det være en fordel for den videre udvikling, at inddrage brugercentreret design, som i høj grad er hensynstagen overfor læsernes værdier, ønsker og behov. Brugere generelt i dag, forlanger i stigende grad god brugervenlighed, hvorfor det er relevant at anvende brugercentreret design som metodisk tilgang, for at lære deres brugsmønstre på blogs bedre at kende. Derfor er det også vigtigt at kende sine brugeres verden og perspektiver, hvilket betyder, at det også er nødvendigt at identificere bloglæserne nærmere, for at tilpasse mediet yderligere. Ved at have et indgående kendskab til brugerne er det lettere at målrette de persuasive intentioner, så de med større sandsynlighed indfries. Brugercentreret design betyder der-

med også, at man ikke blot skaber løsninger til brugerne, men gør det i et aktivt fællesskab med dem, som således kan give mere målrettede designløsninger.

Fremtidsperspektiver

Bloggen har allerede udviklet sig fra at være en privat online dagbog, til i dag at blive anvendt som et redskab til markedsføring for virksomheder. Jeg tror derfor heller ikke på, at udviklingen stopper her. Jeg tror, at bloggen bliver en endnu mere integreret del af markedsføring og PR, i forbindelse med præsentationer af nye brands og produkter. Virksomheder, store som små, har fundet ud af, at der er gevinst ved at anvende almindelige mennesker som reklamer søjler, som de kan give deres produkter til, og få dem til at udlodde eller anmelde. Allerede nu ser vi også at bloggeren udsender nyhedsbreve. Den teknologiske udvikling er derfor medvirkende til at åbne op for helt nye og andre muligheder for bloggere, som vi nu kan bære med, hvorhen vi ønsker.

Ved at øge troværdigheden på en blog, kan det betyde en større læserkreds, som også kan medføre, at de fastholdes og dermed kontinuerligt vender tilbage til bloggen. Det kan også medføre andre positive ting, såsom at de vælge at fortælle om bloggen til andre. Det er faktorer som man som blogger ikke skal direkte beskæftige sig med, da det er læserne som generer opmærksomheden på baggrund af troværdighed fra bloggen.

Jeg tror derfor på, at de ni aspekter vil give god mulighed for løbende at videreudvikle dem i tråd med den teknologiske udvikling, så blogmediet kan få endnu flere besøgende gennem unikke og persuasive oplevelser. For selvom at aspekterne mest af alt, er analyseret på overfladen, er der nu potentielle muligheder for at arbejde med dem yderligere og lade dem udfolde sig endnu mere, og i takt med at teknologien udvikler sig, kan ændringer tilskrives. Det er en proces som aldrig ender, men hvor vores for forståelse ændres i takt med vores erfaringsdannelse.

Cross media kultur

I henhold til specialets problemstilling, vil jeg perspektivere over, hvad Persuasive Design har af betydning online. *Konvertering*. I sociale sammenhænge kan det betyde, at bloggeren ønsker at skabe likes, kommentarer, at indlæg bliver delt eller at læserne synes godt om diverse grupper på de sociale medier. Det kan også betyde, at bloggeren ønsker at motivere læserne til at tilmelde nyhedsmail, eller hvis der gøres brug af reklamer eller affiliate links, at der klikkes herpå, således bloggeren opnår fortjeneste.

I dag er der større fokus på, at anvende medier på tværs af hinanden. Begrebet *cross media* dækker over en række fortællinger og kommunikationsformer, som udfoldes på tværs af platforme. I samspil opfordrer de til en større grad af brugerinvolvering, da modtagerne ofte selv må være opsøgende for at få alle fortællinger med. Begrebet dækker derfor også over narrative fortællinger ligesom blogs, og som spredes over forskellige platforme, men som i realiteten anvendes som kommunikationsform, også kaldet *cross media-kommunikation*. Begrebet indbefatter altså når flere platforme anvendes i forbindelse med et projekt.

Cross-Media Communications are integrated, interactive experiences that occur across multiple media, with multiple authors and have multiple styles. The audience becomes an active part in a cross-media experience.

(Davidson 2010: 1)

Cross media er allerede en stor del af blogmediet, hvor samspillet med de sociale medier, nok er det mest udbredte. Men jeg ser cross media som betydningsfuld i forhold til en blog, fordi bloggeren derved kan anvende flere til at publicere indhold fra bloggen, og generelt inddrage læserne, ligesom også allerede beskrevet i forbindelse med MIP.

Cross media kan være med til at engagere læserne, og gøre dem nysgerrige, så de ikke altid blot er tilhører, men at de kan få lov til at blive inddraget og få lov at være med til at påvirke emner og indhold. De kan være medbestemmende, hvilket jeg tror, også kan være med til at engagere læserne, så de fastholdes af bloggeren, og derved kan skabe relationer, som kan være vedvarende. Det kan være med til at påvirke troværdigheden positivt. Troværdigheden kan også påvirkes negativt, så fremt en læser føler sig overset eller ikke synes om interaktionen.

Jeg tor, at cross media kan have stor effekt på blogmediet, og tilføje det et nyt perspektiv og mulighed for indhold. Det kan have positiv effekt på læsere, som kan rammes flere steder, udover på de traditionelle sociale medier. En stor effekt når man vil ramme sin målgruppe på flere steder. Hvis cross media derfor anvendes strategisk, kan det give stor effekt.

Sociale medier

Jeg ser det som en fordel og gevinst, hvis brugen af sociale og online medier kan anvendes i fællesskab, for derved at udvinde viden og troværdighed som kan give flere kanaler. Fordele herved er, at der spares ressourcer, men det giver også en naturlig rød tråd på tværs af kanalerne, så de er genkendelige for læserne. Der er mange sociale platforme, og de kan næsten alle noget forskelligt.

På sociale medier såsom Facebook og Twitter, er individet i centrum, indeholdende profiler med varierende grader af personlige oplysninger. Både Facebook og Instagram kan ses som mikroblogs med statusopdateringer. Instagram er en hurtig måde at dele billeder på, da man ved hjælp af en enkelt knap, kan dele billedet på blandet andet Facebook og Twitter.

YouTube har større fokus på brugergenereret indhold i form af uploads af personlige videoer, som også deles til andre sociale medier. YouTube er også en profilbaseret platform, med communities, som tillader den enkelte bruger at oprette favoritter og playlists. YouTubes communities baseres derfor heller ikke på *venner* som i andre sociale medier, men mere på baggrund af interessefæller.

Pinterest er en virtuel opslagstavle, hvor egne eller andres billeder kan gemmes. Alle brugere har derved deres egen profil, bestående af en *opslagstavle*. Pinterest, og Instagram, kan trække folk ind på websites og blogs via links fra billeder. Det kan derfor være en let måde, at komme i kontakt med læserne på.

Fællesnævneren for sådanne sociale medier er blandet andet, at forsiden bestemmes kollektivt af brugerne selv, hvor en aggregering af de individuelle og ukoordinerede handlinger gennem softwarealgoritmer skaber indholdet og derved forsiderne. De sociale medier er også efterhånden integreret i hinanden, som derved muliggøre udveksling af indhold på tværs af de forskellige platforme (Dron 2007). Dette er dog den teknologiske udvikling som har skabt dette, hvor RSS feed, API og Widgets, teknologier som hele tiden udvikles, muliggør udvekslingen af indhold, som er ukontrollerbar, og derfor udelukkende på brugernes præmisser. De enkelte sociale medier former indholdet på deres egen måde, og dermed den kommunikationskontekst de foregår i.

Konklusion

Jeg har i dette speciale undersøgt, hvordan en række aspekter kan udarbejdes, med henblik på at etablere troværdighed på blogs. Første led i processen var, at give en introduktion til Persuasive Design og Foggs perspektiv på troværdighed. Til at besvare specialets problemformulering blev inddraget udsagn fra internettet om-handlende troværdighed på blogs. Alle udsagn blev udfoldede gennem diskussion og inddragelse af det teoretiske fundament samt UX perspektiver. Efter systematiseringen var ni aspekter kategoriseret, som yderligere blev behandlet i et retorisk perspektiv. De ni aspekter blev til sidst i en praktisk analyse af 15 blogs afprøvet, for at undersøge deres gyldighed i forhold til identificering af troværdighed.

Specialet har draget inspiration af Foggs ti guidelines til etablering af troværdighed på websites. Men grundet forskelligheder på websites og blogs, så jeg potentialet i at udforske, hvorledes en række aspekter specifikt til personlige blogs kunne realiseres. En del af specialeprocessen har derfor været præget af, at systematisk skabe overblik over eksisterende udsagn som internettet rummer. Derudaf kunne jeg diskutere og behandle udviklingskriterier, så strukturel viden kunne formidles ud fra specialets problemstilling.

I forbindelse med specialets problemformulering, blev en hypotese opstillet. Den lød som følgende:

En række af Foggs ti guidelines vil overordnet gentages i de fundne aspekter, eftersom mediet (internettet) er det samme.

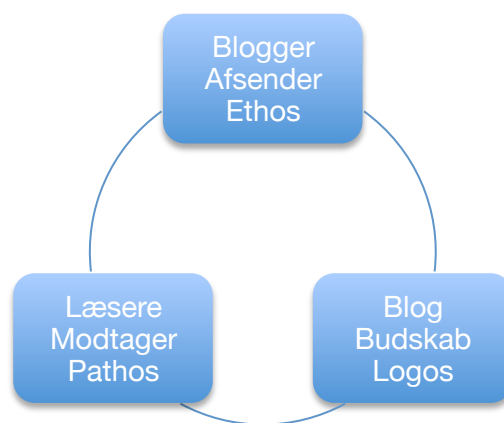
De ni aspekter som mine undersøgelser har udformet, har som udgangspunkt sammenligningspunkter fra Foggs ti guidelines. Hypotesen kan derfor bekræftes. Der er dog en række faktorer, som Fogg ikke har overvejet i de ti guidelines, såsom responsive design og RSS feed. Begge faktorer kan indikere, at mine undersøgelser har tilpasset sig blogmediet.

Min analyse af praksis var funderede på de ni aspekter fra specialets første undersøgelse. Analysen skulle i forlængelse af specialets problemstilling, undersøge hvorvidt de opstillede aspekter kunne identificere troværdighed. Analysen tog derfor udgangspunkt i Blogtoppens top 15 over mest populære danske blogs, da jeg havde en formodning om, at de indeholdte troværdighed grundet deres position. Den udformede tabel med flere faktorer fra aspekterne gav mig mulighed for, at danne mig et overblik over aspekterne på bloggene, samtidig med, at jeg kunne trække de mest væsentlige elementer ud og behandle dem på behørig vis, således intetsigende gentagelser kunne undgås.

Som tabellen i analysekapitlet viser, har analysen påvist, at alle aspekter er mere eller mindre repræsenteret på samtlige blogs. Det giver mig en formodning om, at aspekterne kan gøre sig gældende i, at etablere troværdighed på personlige blogs.

I specialet definerer jeg blogs som værende både et tool og en social actor. Blogs skal motivere og ændre læsernes adfærd ved at simplificere mulige handlinger, men er samtidig genstand for kommunikationen mellem blogger og læser. Den kommunikative situation faciliteres af computeren, men foregår mellem blogger og læser, som var det levende menneske de interagerede med, og ikke en teknologi.

Gennem specialeprocessen har jeg kunne drage paralleller på tværs af det teoretiske fundament og mine resultater, som har vist sig givende i forståelsen af problematikens helhed. Parallellerne er et samspil af den kommunikative situation på blogs mellem blogger, læser og bloggen. For at illustrerer det i et retorisk perspektiv, kan bloggeren sættes i relation til ethos, læseren til pathos og blogs til logos. Til hver af de tre appelformer kan knyttes afsender, modtager og budskab. Samspillet udbreder forståelsen og vigtigheden af de tre faktorer, som er afhængige af hinanden for etablering af troværdighed på blogs. I nedenstående model visualiseres mine paralleller.



Figur 12. Illustration af den kommunikative situation på blogs og de paralleller, som jeg har kunne drage af mine undersøgelser.

Jeg vil også pege på, at samspillet mellem blogger, læser og blog tilsammen udgør det indholdsmæssige på en blog, og som alle både kan forstærke og mindske troværdigheden.

Troværdighed er derfor ikke udelukkende afhængig af hensigtsmæssig informationsarkitektur eller implementerede persuasive principper, som tilsammen kan skabe en god brugeroplevelse. Troværdighed er også afhængighed af, at bloggeren producerer indholdsmæssig relevans for læseren, som vil dele det med sit netværk.

Jeg har gennem processen formået at problematisere specialets problemstilling, og begrænset og begrundet mine valg. Jeg har struktureret en række udsagn, og kategoriseret dem gennem min undersøgelse, for at analysere deres gyldighed i praktisk anvendelse. Gennem kritisk diskussion har jeg forelagt eksempler for fremtidige udviklinger af blogmediet. Ved at videreudvikle Foggs ti guidelines og perspektiver dem til blogmediet, har jeg kunne formidle ni aspekter til anvendelse af etablering af troværdighed på personlige blogs.

Ni aspekter

Problemstillingen for specialet lød således:

Hvilke aspekter kan udarbejdes med henblik på etablering af troværdighed på personlige blogs på baggrund af udsagn fra internetkilder, og hvad skal de indeholde for at understøtte den intendede hensigt?

På baggrund af den viden som jeg løbende har opnået gennem specialet, opstilles ni aspekter samt supplerende bemærkninger for at opnå bedre forståelse for dem indholdsmæssigt, og som forventeligt kan bidrage til etablering af troværdighed på personlige blogs.

Aspekt	Supplerende bemærkninger
Ethos	
1. Vær reel, skab tillid og autoritet i forhold til læserne	Skab tillid gennem præsentation af bloggeren, og vær reel overfor læserne. Udvis autoritet og vær behjælpelig.
2. Vær synlig på bloggen	Vær tilstede på bloggen, og sørg for regelmæssig opdatering af bloggen. Vær opmærksom på tilgængelige kontaktoplysninger.
3. Vær lydhør overfor læserne og giv feedback	Vær lydhør overfor læserne og bliv inspireret af dem. Giv feedback på kommentarer, og skab derved en tættere relation.
Logos	
4. Ret misforståelser og stavfejl	Undgå stave- og grammatiske fejl samt defekte elementer, såsom funktioner og links. Erkend eventuelle fejl overfor læserne.
5. Minimerer brug af reklamer	Minimerer brug af alle slags reklamer, og etabler konkurrencer og giveaways ud fra bloggernes tema og læsernes interesse.

6. Anvend strategisk SEO og sociale medier	Indtænk SEO i indholdet, og sikre høj placering i søgemaskinerne med linkbuilding. Anvend aktivt og strategisk de sociale medier.
Pathos	
7. Skab positiv omtale om dig og bloggen	Gæsteblog hos andre eller lad andre gæsteblogge hos dig. Skab derved positiv omtale eller ved at udvise ekspertise.
8. Indholdsmæssig relevans	Indlæg må have indholdsmæssig relevans for læsernes samt tage udgangspunkt i bloggens tema. Vigtigt indhold skal først, da læserne ofte skimmer.
9. Brugervenlighed og design	Brug designkonventioner til at skabe tryghed og informationsarkitektur til at strukturere indholdet. Vær opmærksom på, at responsive design.

Figur 13. Oversigt over ni aspekter samt dertilhørende supplerende bemærkninger.

Aspekterne er opdelt efter appelformerne, som derved udspecificerer deres brug og betydning i forhold til retorikkens perspektiv. Aspekterne er en indikator for, hvordan troværdighed kan etableres og øges på personlige blogs. Jeg mener ikke, at troværdighed er et begreb som kan krydses af på en liste, men et felt, som om muligt skal tilpasses den enkelte kontekst, fordi det er en individuel opfattelse. Aspekterne synes at affødes af hinanden, og derved skabe en vekselvirkning. Ved at implementere links til sociale medier, kan læserne dele indlæg, som også er et udtryk for relevans, og kan være meningsgivende. Læserne kan følge blogs på den måde som de enkelte sociale medier inviterer til. Aspekterne kan derfor skabe troværdighed, men de gør det ikke alene, men ved interaktionen og samspillet mellem blogger, læser og bloggen.

Jeg definerede krydsfeltet mellem UX teorier og Persuasive Design, og herudaf skabte forudsætninger for, at udarbejde aspekter som kan indfri den intenderede hensigt, og sigte efter et målrettet resultat. De ni aspekter udnytter derfor de persuasive princippers fordele som unikke redskaber til at motivere og ændre adfærd, samt forskellige perspektiver på designteorier for den mest hensigtsmæssige brugeroplevelse. Dette skal tilsammen skabe ni aspekter, som kan etablere troværdighed på blogs.

Udgangspunktet for specialet har ikke været at give et udtømmende og endegyldigt svar på, hvordan en række aspekter skal udformes med henblik på etablering af troværdighed på personlige blogs. Målet har derimod været at udforme aspekter, som kan fungerer som indikatorer for, hvordan troværdighed kan komme til udtryk.

Litteraturliste

Kilder

- Andrews, M.** (2007) *What is a blog?* Business Law Today, Vol. 16, No. 3
- Billing, M.** (1999) *Tænkning som argumentation*, Rhetorica Scandinavica, 11/1999, s. 7-24
- Burke, K.** (1969) *A Rhetoric of Motives*, University of California Press
- Busch, A. M., Engelby, D., Andersen, G. M. og Larsen, T.** (2011) *Kommunikation i multimediedesign*, Hans Reitzels Forlag
- Collin, F. og Køppe, C.** (2003) *Humanistisk Videnskabsteori*, Danmarks Radio, 2. Udgave
- Dalsgaard, C.** (2010) *Internettet som personaliseret og socialt medie*, Læring og Medier (LOM) nr. 5
- Danmarks Statistik** (2009) *Befolkningens brug af internet 2009*, Danmarks Statistik
- Danmarks Statistik** (2013) *IT-anvendelse i befolkningen 2013*, Danmarks Statistik
- Davidson, D.** (2010) *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, ETC Press
- Dinesen, K.** (2008) *Forbrugeren i førersædet*, Gyldendal Business.
- Dinesen, K.** (2008) *Ny rolle til kommunikatøren*, KOM Magasin, nr. 35, s. 8-11
- Dron, J. og Anderson, T.** (2007) *Collectives, Network and Groups in Social Software for E-learning*, E-Learn 2007, Quebec City, Canada
- Fogg, B. J.** (1998) *Persuasive Computers: Perspectives and Research Directions*, Proceedings of the CHI'98 Conference on Human Factors in Computing Systems, 225-232, ACM Press
- Fogg, B. J.** (2002) *Stanford Guidelines for Web Credibility*, A research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab
- Fogg, B. J.** (2003) *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, Morgan Kaufmann Publishers

Fogg, B. J. (2008) *Mass Interpersonal Persuasion: An Early View of a New Phenomenon*, Springer-Verlag, s. 23-34

Frederiksen, S., M. (2009) *Talen er vejen til indflydelse*, Samfundslitteratur

Garret, J. J. (2011) *The Element of User Experience – User-Centered Design for the Web and Beyond*, New Riders

Hasle, P. og Christensen, A. K. K. (2007) *Classical Rhetoric and a Limit to Persuasion*, Persuasive 2007, LNCS 4744

Holm, A. B. (2011) *Videnskab i virkeligheden*, Forlaget samfundslitteratur

Illeris, K. (2009) *Læring*, Roskilde Universitetsforlag, 2. udgave

Jørgensen, C. og Villadsen, L. (2009) *Retorik – teori og praksis*, Samfundslitteratur

Krug, S. (2006) *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders, 2. Udgave

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009) *InterView*, Hans Reitzels Forlag, 2. udgave

Lazar, J. (2005) *Web Usability – A User-centered Design Approach*, Adobe Press US

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., Brown, J. (2006) *Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!*, Behaviour and Information Technology, Vol. 25, No. 2, s. 115-126

Lorigo, L. Haridasan, M., Brynjarsdóttir H. m.fl. (2008) *Eye Tracking and Online Search: Lessons Learned and Challenges Ahead*, Wiley InterScience, s. 1041-1052

Marcotte, E. (2010) *Responsive Web Design*, CSS, Layout & Grids, A List Apart, Issue no. 306

Miller, C. R. og D. Shepherd (2005) *Bloggning as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog, Into the Blogosphere*, Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs, North Carolina State University of North Carolina at Chapel Hill

Morville, P. og Rosenfeld, L. (2006) *Information Architecture for the World Wide Web*, O'Reilly, Third Edition

Nielsen, J. og Landauer, T. K. (1993) *A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems*, proceedings of ACM INTERCHI'93 (Amsterdam, Netherlands) s. 206-213

- Nielsen, J.** (2004) *The Need for Web Design Standards*, Nielsen Norman Group (<http://www.nngroup.com/articles/the-need-for-web-design-standards/>)
- Nielsen, J.** (2006) *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*, Nielsen Norman Group (<http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>)
- Norman, D.** (1988) *The Design of Everyday Things*, Basis Books
- O'Reilly, T.** (2005) *What Is Web 2.0*, O'Reilly (<http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%202%20point%200.pdf>)
- Porter, J.** (2003) *Testing the Three-Click Rule*, User Interface Engineering (http://www.uie.com/articles/three_click_rule/)
- Rasmussen, L. B.** (2012) *Med hovedet på bloggen*, Markedsføring, nr. 11, s. 42–43
- Rogers, Y., Sharp, H., Preece, J.** (2011) *Interaction Design – Beyond human-computer interaction*, Wiley, 3rd edition
- Rudd, J., Stern, K. og Isensee, S.** (1996) *Low vs. High-Fidelity*, Interaction, Vol. 3, jan. 1996, s. 76-85
- Scaraboto, D., Rossi, C. A. V., og Costa, D.** (2012) *How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies of Interpersonal Influence in Online Communities*, Brazilian Administration Review, vol. 9, no. 3, s. 246-267
- Scott, D. M.** (2007) *The New Rules of Marketing and PR*, Wiley
- Technorati Media** (2013) *TechnoratiMedia – 2013 Digital Influence Report*, Technorati Media
- Tækker, J.** (2006) *Mediesociografi*, Ph.d.-afhandling, IT-Universitetet, København
- Weinreich, H. m. fl.** (2008) *Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use*, ACM Transactions on the Web, Vol. 2, No. 1, Article 5
- Zeldman, J.** (2001) *Taking Your Talent to the Web: A Guide for the Transitioning Designer*, New Riders

Websites

Web 1, Bro Blog

<http://www.bro-blog.dk/?p=5294>

Web 2, hibu

<http://business.hibu.co.uk/knowledge/articles/customers-want-trustworthy-websites/>

Web 3, Blog Core Values

<http://blogcorevalues.blogspot.dk/2005/04/evaluating-blog-credibility.html>

Web 4, Performancing

<http://performancing.com/importance-of-credibility-in-blogging/>

Web 5, StreamFeed

<http://www.steamfeed.com/business-blogging-tips-build-credibility-visibility/>

Web 6, Conversion XL

<http://conversionxl.com/website-credibility-checklist-factors/#>

Web 7, wikiHow

<http://www.wikihow.com/Gain-Credibility-As-a-Blogger>

Web 8, Writing Happiness

<http://writinghappiness.com/add-credibility-blogging/>

Web 9, Hald Kommunikation

<http://haldkommunikation.dk/blogs-i-kommunikationen/>

Web 10, Finding Dulcinea

http://www.findingdulcinea.com/guides/Technology/Internet/Blogs.pg_00.html

Web 11, Ibiz Center

<http://www.ibiz-center.dk/viden-om-it/kommunikation-og-markedsfoering/sociale-medier/hvad-er-sociale-medier>

Web 12, Kommunikationen

<http://kommunikationen.dk/Redskaber/5-tip-til-onlinesynlighed/>

Web 13, Vestjysk Marketing

<http://www.vestjyskmarketing.dk/academy/blog/hvad-er-linkbuilding#>

Web 14, hibu

<http://business.hibu.co.uk/knowledge/articles/2012/feb/the-top-3-considerations-for-creating-a-website-blog/>

Web 15, StreamFeed

<http://www.steamfeed.com/business-blogging-tips-build-credibility-visibility/>

Web 16, Smart Insights

<http://www.smartinsights.com/persuasion-marketing/persuasion-marketing-principles/persuasive-design-and-content/>

Web 17, Medier & Co.

<http://medier-co.dk/saadan-faar-du-en-trovaerdig-hjemmeside>

Web 18, BloggerSentral

<http://www.bloggersentral.com/2013/11/inspiring-responsive-web-design-blogs.html>

Web 19

<http://www.valdemarsro.dk>

Web 20

<http://emilysalomon.dk>

Web 21

<http://www.clausdalby.dk>

Web 22

<http://www.madbanditten.dk>

Web 23

<http://www.slagtenhelligko.dk>

Web 24

<http://www.foodfanatic.dk>

Web 25

<http://klidmoster.dk>

Web 26

<http://nogetiovnen.dk>

Web 27

<http://www.bageglad.dk>

Web 28

<http://www.louiogbearnaisen.dk>

Web 29, Louises Madblog

<http://www.louisesmadblog.dk>

Web 30, Sy en lap – strik en maske

<http://www.syenlap.dk>

Web 31, Min Madopskrift

<http://minmadopskrift.dk>

Web 32, Himmelske kager

<http://himmelske-kager.blogspot.dk>

Web 33, Frihedsaktivisten

<http://frihedsaktivisten.com>

Web 34, Blogtoppen

<http://www.blogtoppen.dk/da/home>

Web 35, Bloggers Delight

<http://bloggersdelight.dk>

Web 36, Bloglovin'

<http://www.bloglovin.com>

Web 37, WordPress

<http://da.wordpress.org>

Web 38, Google Blogger

<http://da.wikipedia.org/wiki/Blogger.com>