

Indholdsfortegnelse

Indledning	2
Problemformulering	4
METODE	5
Videnskabsteoretisk tilgang	5
Casestudie som undersøgelsesdesign	7
Specialets metodiske ramme	7
Mixed Methods	9
Interviewmetode	11
Strukturering og design af interviewguides	11
Valg og rekruttering af interviewpersoner	13
Refleksioner efter afholdelse af interviews	15
Transskribering	15
Undersøgelsens kvalitet	16
Casebeskrivelse af Aarstiderne A/S	18
TEORETISK LITTERATURREVIEW	23
Interaktionsparadigmet	26
Udviklingen og fremkomsten af digitale medier	28
Relationsparadigmet	29
TEORI	31
Branding	31
Content Marketing	33
Definitioner af Content Marketing	35
Relevant og værdifuldt indhold	37
Storytelling	38
Roman Jakobsons kommunikationsmodel	42
Indholdsanalyse af Aarstidernes opslag	50
Formålsanalyse	51
Jakobsons sproglige funktioner	56
Storytelling som branding	61
Effekt over tid	62
Type effekt	66
Udvælgelse af opslag til interviews	68
Analyse af de udvalgte opslags effekt	70
Videoopskrift	70
Udformning af opslag og forskellige personlige afsendere	72
Diskussion	75
Konklusion	77
Litteraturliste	79
ABSTRACT	83

Indledning

Dette speciale handler om Aarstidernes eksterne kommunikation på Facebook. Undersøgelsen vil kortlægge indholdstræk i virksomhedens opslag, kategorisere opslagene derudfra, for til sidst at bruge opslagene til en receptionsanalyse igennem kvalitative forskningsinterviews.

I døgnets firetyve timer bliver vi eksponeret for en stor mængde budskaber og indhold på vores smartphone, tablet og computer. En stor del af den danske befolkning er forbundet til internettet hele tiden. Ifølge Per Østergaard Jacobsen er den generelle udvikling, at der er en massiv vækst på kommunikation og budskaber i vores tilværelse og hverdag (Taustup, 2015). Denne udvikling har eksisteret i en årrække, men har ifølge Per Østergaard Jacobsen, været eksplosiv i de seneste år som følge af mange nye platforme, der er kommet med medialiseringen (Eskjær, 2013).

Digitale og sociale medier har resulteret i en øget mængde af budskaber, men skaber samtidig mange muligheder for at skabe god og relevant kommunikation. Året 1999 omtales af medierne som internettets guldalder (Berlingske Tidende, 2004; Møllerup, 1999) og eksperter spår et stort vækstpotentiale i internethandel. Mange af de virksomheder¹, som satsede på e-handel måtte lukke deres onlineforretning grundet underskud. Men det var ikke tilfældet for 'grøntsagsvirksomheden' Aarstiderne – de var en af de virksomheder, som overlevede dotcom-krisen (Berlingske Tidende, 2004; Scheftte, 2011).

Finanskrisen i 2008 har haft konsekvenser for virksomheders tilgang til markedsføring – faldende forbrug og negativ vækst har gjort det svært for virksomhederne at få en andel af forbrugernes penge. Samtidig har den digitale vækst og den store mængde af persondata, gjort det muligt at få viden om forbrugeren, og på den baggrund kan kommunikation få betydning og blive mere målrettet og personlig. Ifølge en artikel på MandagMorgen.dk, viser undersøgelser (Scheftte, 2011) at tv og traditionel annoncering ikke har samme effekt, i henhold til dets omkostninger. Disse omstændigheder giver virksomheder udfordringer, som gør, at de må anvende andre strategier for deres kommunikation.

Ifølge FDIH (Foreningen for Dansk Internet Handel) er der i dag stor vækst i dansk e-handel, hvor der har været en rekordhøj omsætning for 2014, på i alt 73,7 milliarder kroner og en stigning på 18 procent sammenlignet med forrige år. I et større perspektiv udgør beløbet 20 procent af

¹ Gubi.com og Toycity.dk

danskernes samlede forbrug (FDIH, 2015). Der er altså stadig stort potentiale i e-handel og stadig flere danskere er begyndt at handle eller handler mere på nettet, og at mulighederne og sortimenterne i netbutikkerne i dag er langt mere udbygget end for blot få år siden (Dansk Erhverv, 2015). De ovenstående begivenheder og medialiseringen har haft indflydelse på hvordan virksomheder agerer på digitale og sociale medier, og de digitale medier har overtaget en stor del af vores medieforbrug og er derfor blevet et interessant marked for virksomheder (Scheffe, 2011).

Ifølge Per Østergaard Jacobsen og Allan Askov Christoffersen, drejer det sig for virksomhederne om, ikke at skulle være noget for alle, men derimod at have fokus på at skabe værdi for kunderne og blive en integreret del af deres hverdag (Taustup, 2015). Der er større fokus på forbrugernes behov, fremfor hvad virksomheden vil. Den nemmere adgang og mere direkte kanal til kunderne, giver virksomhederne mulighed for at blive mere relevante i deres indhold og kommunikation. For at lykkes med dette, er det essentielt for virksomheder, at udnytte den tilgængelige data om deres forbrugere og derudfra lave en strategi for deres kommunikation. Disse pointer bekræftes på K-dag, som bliver afholdt af Kommunikationsforum, et debat- og netværksforum, der henvender sig til alle med interesse for kommunikation. K-dagen handler om content marketing og om hvordan virksomheder kan optimere og skabe relevant indhold. Jeg deltog i arrangementet på en studenterplads og hørte fem oplæg om Content Marketing. Som jeg har skrevet i et blogindlæg på Kforum, så er budskabet fra oplægsholderne klart: Relevant indhold skabes ved hjælp af en klar strategi, en målsætning og målgruppekendskab (bilag F).

Ifølge Aarstiderne har virksomheden ikke en strategi for deres indhold på Facebook (bilag D, §56-§69) og mener selv, at de segmenterer relativt aggressivt i deres annoncerer (bilag D, §79). I denne sammenhæng er Aarstiderne en interessant virksomhed at undersøge, fordi de afviger fra anbefalingerne om at have en klar strategi. Deres påstand om ingen strategi kan være et strategisk valg, for at de ønsker at fremstå mere autentiske i deres kommunikation. Jeg er overbevist om, at det ikke er tilfældet. Aarstiderne, som sælger grøntsager og måltidskasseløsninger, har realiseret et økonomisk overskud gennem flere år og har mere end 43.000 følgere på Facebook, hvilket tyder på at de gør noget rigtigt. Markedsføringspraktikere foreslår, at Aarstidernes succes er skabt gennem content marketing, gode værdier eller historiefortælling (Ditlev & Jepsen, 2014; Våland & Lisby, 2012).

Konsulenter og praktikere (Haug, 2014; Nebel, 2013; Svarre, 2012) har skrevet om, hvordan virksomheder får succes på Facebook, blandt andet hvilket forarbejde der bør laves inden oprettelse af en virksomhedsprofil. Det er tekster, der på baggrund af forfatterernes praktiske erfaringer, giver gode råd omkring hvordan virksomheder ”gør det godt” på Facebook (Nebel, 2013).

Jeg ønsker herudfra at undersøge Aarstidernes facebookopslag nærmere. Jeg vil, i dette speciale kortlægge indholdet i Aarstidernes opslag og ud fra opslagernes indholdstræk forsøge at kategorisere opslagene. skal bruges som udgangspunkt for en række enkeltperson interviews, som skal undersøge følgernes forståelse og opfattelse af opslagene og Aarstiderne. Receptionsanalysens formål er at undersøge om Aarstidernes følgere foretrækker nogle typer opslag frem for andre.

På baggrund af research og litteratursøgning, mener jeg ikke, at kunne finde lignende undersøger af virksomheders indhold i opslag på Facebook. Min speciale kan muligvis bidrage med ny viden til eksisterende litteratur om kommunikation på sociale medier.

Problemformulering

Hvilket indhold kan kortlægges i Aarstidernes opslag på Facebook, hvordan kan opslagene kategoriseres og til sidst, er der nogle identificérbare mønstre mellem opslagernes indholdstræk og den type effekt, et opslag sandsynligvis kan have?

Arbejdsspørgsmål

1. Har Aarstiderne en strategi på Facebook?
2. Hvilke indholdstræk er tilstede i opslagene?
3. Hvordan kan opslagene kategoriseres?
4. Hvilken effekt har opslagene hos Aarstidernes følgere?

METODE

I dette afsnit vil jeg beskrive specialets videnskabsteoretiske forståelsesramme, samt redegøre og reflektere over mine metodiske valg. Herefter vil jeg præsentere og begrunde mit valg af case.

Videnskabsteoretisk tilgang

“Videnskabsteori, filosofisk disciplin, der studerer videnskabernes metoder, sandhedskriterier og forudsætninger.” Den Store Danske – Gyldendals

Disciplinens grundspørgsmål er hvad er viden og hvordan skabes viden. Jeg vil i det følgende redegøre for videnskabsteoriens retninger og derefter specificere hvilket syn jeg tilskriver mig i denne undersøgelse, samt hvilke konsekvenser det har for den viden jeg skaber.

Når man udarbejder en akademisk opgave, er det i den forbindelse vigtigt at forholde sig til videnskabsteori. Ifølge Thorsten Thurén, er videnskabsteorien grundlaget for stillingtagen (Thurén, 1997). Fejlagtigt er der mange der antager et videnskabsteori og metodelære er det samme. Videnskabsteorien danner fundament for, hvordan en problemstilling søges løst og metodelære er karakteriseret ved redskaber, som forskeren anvender til at løse den problemstilling. Videnskabsteori defineres, ifølge Christian Knudsen, som en refleksion over og analyse af de kriterier som har betydning for de valg, man tager i forbindelse med en vurdering af udsagn og teorier (Knudsen 1994). Ved at arbejde inden for en videnskabsteori tilskriver jeg mig, som forsker et bestemt syns på virkeligheden, og sandhed og den viden jeg skaber. Dermed vil videnskabsteorien have betydning for de kriterier, som jeg sætter for besvarelse af mine undersøgelsesspørgsmål. Det videnskabsteoretiske syn jeg tilskriver mig vil have indflydelse på, hvordan det empiriske arbejde udføres og på hvordan resultaterne bliver fortolket.

Videnskabsteori kan inddeles i mange forskellige paradigmer, alt afhængig af teorien den er knyttet til. De videnskabsteoretiske tilgange kan inddeles i tre overordnede retninger: naturvidenskab, samfundsvidenskab og humaniora. De kvalitative metoder, som er udgangspunktet for nærværende speciale, har nogle videnskabsteoretiske forudsætninger. Inden for kvalitative metoder er to videnskabsteoretiske retninger anvendt: fænomenologi og hermeneutik. Fænomenologi betyder videnskab af fænomener og er grundlagt af Edmund Husserl i 1900-tallet. Fænomenologi er, ifølge Dan Zahavi, det, som fremtræder for vores

bevidsthed, og en filosofisk refleksion over, hvordan verden fremtræder for os som oplevelser i vores bevidsthed (Zahavi, 2004). Jeg afgrænser mig fra at komme nærmere ind på fænomenologien og vil i det følgende redegøre for den hermeneutiske tilgang, da det er her min videnskabsteoretiske tilgang til specialet ligger.

Et fælles udgangspunkt for al hermeneutisk forskning er, at sandhed kun kan opnås gennem fortolkning. Det er altså en humanistisk orienteret videnskab, der beskæftiger sig med fortolkning og forståelse. Denne forståelse kan illustreres ved hjælp af den hermeneutiske cirkel. Friedrich Schleiermacher (1768-1834) opstillede den hermeneutiske cirkel gennem en forståelse af hermeneutikken som fremmed tale (Gulddal & Møller, 1999, s. 16). Den hermeneutiske cirkel illustrerer en fortolkningsproces, hvor hverken helheden eller de enkelte dele kan anskues alene, fordi de altid er forankret i hinanden (Pedersen & Land, 2001, s. 30-31). Dette betyder, at man som fortolker konstant må revurdere sin egen forståelse af helheden i forhold til nye enkeltdele. Wilhelm Dilthey (1859-1929) udvidede cirklen til også at dække over humanvidenskaberne og i denne forståelse inddrages også fortolkeren som et element i helheden (Gulddal & Møller, 1999, s. 22). Derved står den fortolkende ikke udenfor det undersøgte, men er en integreret del af undersøgelsesobjektet. Jeg har fundet denne illustration af fortolkningsprocessen relevant for min egen tilgang til undersøgelsen, idet jeg igennem min egen forforståelse og delelementer forsøger at få en forståelse for Aarstidernes indhold på Facebook og en særlig forståelse for hvilken effekt dette har på modtageren. Min tilgang til undersøgelsen bliver præget af, at ny viden fra eksempelvis indholdsanalysen, har haft betydning for udførelsen af mine brugerinterviews.

Undersøgelsen er ligeledes præget af mine forforståelser. Ifølge Hans-Georg Gadamer (1900-2002) er den menneskelige fornuft ikke fri, men begrænset og til dels bestemt af et historisk øjeblik (Gulddal & Møller, 1999, s. 33). Ethvert individ er altså født i en specifik kultur, hvorudfra individet danner sit livssyn og livsform. Vores kultur har indflydelse på den enkeltes oplevelse af verden. Derfor er min forståelse af fænomener altid betinget af min foruddefinerede forståelseshorisont, som jeg bringer med mig ind i fortolkningen af undersøgelsesobjektet. Når jeg i min undersøgelse inddrager forskellige begreber og teorier, er dette således med til at forme min forforståelse af det der bliver undersøgt. Forforståelser ligger dermed til grund for ens evne til at vurdere. Det fortolkende menneske kan i spændingsfeltet mellem kulturelle forståelser og egne livserfaringer nå nærmere end "sand" forståelse, som dog aldrig opnås helt. Dette forklares med at mennesket konstant tilegner sig nye erfaringer og er nødt til at reflektere over sin

forståelse og fortolkning af verden (Gulddal & Møller, 1999, s. 43). Hermeneutikken foreskriver, at al sandhed er relativ og subjektiv. Derved er det ikke et mål i hermeneutikken at finde frem til en objektiv og endegyldig sandhed. Derfor anses den viden, der bliver skabt i dette speciale ligeledes relativ og kontekstspecifik.

Igennem udarbejdelse af mine interviewguides til brugerinterviewsne har jeg udført to testinterview, hvilket betyder interviewmaterialet er blevet revurderet igennem ny viden fra testinterviewsne. Jeg har, igennem analysens fund og testinterviews, revurderet min forståelse af helheden i forhold til de nye enkelt dele. På den måde tilskriver jeg mig hermeneutikkens forudsætninger.

Casestudie som undersøgelsesdesign

Det er på baggrund af indledning og problemformulering er det blevet klarlagt, hvilket genstandsfelt jeg i specialet ønsker undersøgt. Hertil vil jeg matche et undersøgelsesdesign, som skal danne rammen for mit metodearbejde.

Med valget om Aarstiderne som udgangspunkt for min undersøgelse anvender jeg casestudiet som undersøgelsesdesign. Ifølge Robert Stake (1994) er casestudiet ikke et valgt af metode, men snarere et valg af analyseobjekt (Stake 2004, s. 236). Jeg har valgt casestudiet for at afgrænse et komplekst og stort undersøgelsesfelt – afgrænset til at gøre en enkelt virksomheds opslag til analyseobjekt. Det giver mig, ifølge Uwe Flick, muligheden for en detaljeret og meget præcis afdækning af det der undersøges. En case kan være mange simpel eller kompleks (Stake 2004, s. 236), eksempelvis en person, organisationer eller en by, hvilket betyder at begrebet kan forstås meget bredt. Ifølge Ib Andersen er et casestudie særlig anvendelig, når undersøgelsesområdet fokuseres omkring organisationer og tilføjer hertil at de fleste empiriske studier af organisationer sker gennem feltstudier (Andersen 1990, s. 121). Efter udvælgelse af et analyseobjekt, kan man vælge hvilke metoder, der skal undersøge casen.

Jeg er bevidst om at resultaterne af et casestudie begrænser mig i at konkludere på mere end den konkrete problemstilling (Flick 2009, s. 134).

Specialets metodiske ramme

Dette afsnit har til formål at redegøre for mine metodiske valg i undersøgelsen. Mit ønske med dette speciale har været at indsamle og tilegne mig viden omkring Aarstidernes opslag på

Facebook og få et indblik i modtagernes forståelse af disse. Jeg har igennem kvalitative metoder fået mulighed for at få et indblik i nogle af Aarstidernes følgers holdning og opfattelse af deres indhold.

Ifølge Uwe Flick (2009), er anvendelsen af den kvalitative metode, i studiet af sociale relationer indenfor samfundsvidenskaben, blevet særlig relevant inden for de sidste årtier. Det skyldes en stigende individualisering og mangfoldighed i befolkningen, hvor nye subkulturer, livsstile og levemåder har medført en kontinuerlig pluralisering af livsverdener: "This pluralisation requires a new sensitivity to the empirical study of issues" (Flick 2009, s. 12). Til undersøgelse af menneskets tanker og handlinger, møder den kvantitative metode, ifølge Jan Trost og Lise Jeremiassen, begrænsninger med sit positivistiske grundlag, hvor man gennem målinger, generaliseringer og sammenligninger kan opnå en objektiv viden (Bryman 2012, s. 36; Trost & Jeremiassen 2010, s. 32). Den kvantitative metode vil ikke kunne bidrage med samme dybdegående indsigt, som den kvalitative metode kan. Havde formålet derimod været at teste antallet eller hyppigheden af følgere, der liker eller kommenterer på opslag, havde den kvantitative metode været oplagt, idet det havde givet et mere målbart empirisk materiale.

I rammerne for den kvalitative metode, bliver databearbejdningen en åben fortolkende analyse med udgangspunkt i forskerens forståelse og forforståelse. I dette speciale bruger jeg interview, som en metode til at beskrive og fortolke, og derigennem forsøge at forstå et fænomen, i form af menneskers oplevelser, selvforståelse, erfaringer og tanker (Malterud, 2005). Jeg supplerer specialets teoretiske redegørelser med et eksplorativt studie, som er ført an af den induktive tilgang, som ifølge Luise Li Langergaard et al., tillader mig at opnå viden, om den del af virkeligheden, som jeg ønsker at undersøge og forklare (Langergaard et al., 2006, s. 70). Generelt for den induktive fremgangsmåde gælder det, at der på baggrund af en empirisk undersøgelse, kan drages generel viden og konklusioner om det undersøgte fænomen (Andersen, 2006, s. 32). Jeg undersøger, igennem eksplorativ analyse og interviews, Aarstidernes opslag på Facebook. Forud for analysen er der lavet en kvantitativ optælling af opslag fra en udvalgt periode. Jeg anvender to forskellige interviewformer: et indledende interview med to medarbejdere fra Aarstiderne, som er ansvarlige for Facebook, og enkeltinterviews med Aarstidernes følgere.

Det empiriske data er skabt på baggrund af forskellige datakilder og metodetilgange, hvorfor der er tale om metodetriadning. Formålet med metodetriadning er, ifølge Mikkel Eskjær og

Rasmus Helle, at forskellige metodetilgange og datakilder skal complimentere hinanden (Eskjær & Helle, 2015). I mixed methods-forskning anvendes både kvalitativ og kvantitativ metode til at skabe og analysere data (Eskjær & Helle 2015; Bryman 2012, s. 631-632). Med brug af mixed methods findes der utallige kombinationsmuligheder af metodedesign. Jeg vil i det følgende redegøre og argumentere for, hvilket metodedesign jeg har valgt for nærværende speciale.

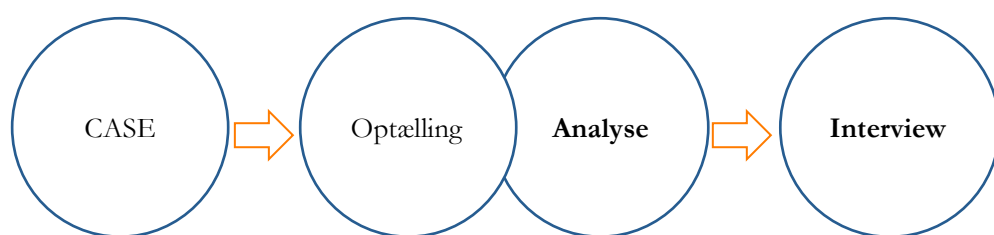
Mixed Methods

Ifølge Morten Frederiksen findes der i mixed methods-forskning tre typer af begrundelser for, at kombinere metodetilgange: *triangulering*, *komplementaritet* og *kompleksitet* (Frederiksen 2015, s. 200). Min begrundelse for at kombinere metoder i denne undersøgelse er, at jeg ønsker at skabe en komplementær viden, hvilket jeg vil uddybe i nedenstående afsnit, hvor jeg vil gennemgå de tre typer begrundelser for anvendelse af mixed methods.

I triangulering anvender man to forskellige metoder til at undersøge det samme fænomen, eksempelvis statistik målinger og kvalitative interviews. Når man anvender triangulering, tilstræber man, ifølge Frederiksen, oftest en konvergent validering, hvor man udelukkende ser på de resultater som begge metoder bekræfter, som egentlige gyldige fund (Frederiksen, 2015, s. 200). Oftest bruges triangulering til beskrivelse af betydningen af en kvantitativ-kvalitativ kombination, men kan med fordel forankres i en rent kvantitativ forståelse og en rent kvalitativ forståelse (Frederiksen, 2015, s. 200-201). Den konvergente validering har været genstand for kritik, da der blandt praktikere er tvivl og diskussion om, hvorvidt kvantitative og kvalitative metoder kan operere på samme niveau. En anden type begrundelse for at kombinere metoder, er for at opnå en mere dækkende eller 'komplementær' viden (Frederiksen, 2015, s. 201). Med dette valg er der ikke tale om en mere sikker viden, men forestillingen om, at flere forskellige metoder giver mere viden. Ifølge Frederiksen kan man med komplementaritets forestillingen, gennem forskellige metoder, afdække flere empiriske områder, som er knyttet til hinanden. Eksempelvis hvis en forsker ønsker at undersøge sammenhængen mellem Facebook brugeres selvopfattelse og deres reelle aktiviteter på mediet. Denne tilgang kan, ifølge Frederiksen, styrke en undersøgelse, som leder efter flere aspekter af en problemstilling (Frederiksen, 2015, s. 201). Til forskel for triangulering, er der i denne tilgang ikke en forventning om konvergent validering mellem metoderne – ”i stedet opfattes resultaterne fra de to metoder som et analytisk supplement til hinanden, der giver en mere uddybende forståelse af forskningsgenstanden (Frederiksen, 2015, s. 201). Tilgangen ses oftest anvendt i undersøgelser med et eksplorativt fokus. Den sidste type begrundelse for anvendelse af

mixed methods er kompleksitet, hvor det, ifølge Frederiksen, drejer sig om at skabe mere komplicerede, konfliktfyldte og multifacetterede beskrivelser af et undersøgelsesfelt (Frederiksen, 2015, s. 201). Jeg vil ikke gå i dybden med denne begrundelse, da jeg ikke ser det som relevant for undersøgelsen.

Som tidligere nævnt, findes der i mixed methods-forskning mange mulige forskningsdesign. Jeg vil, med udgangspunkt i Morten Frederiksens fem typer af mixed methods-design, redegøre for min undersøgelses forskningsdesign. Ud af de fem typer af metodedesign, mener jeg at anvende det indlejrede mixed methods-design. Det indlejrede design er karakteriseret ved, at de enkelte dele i undersøgelsen ikke bliver vægtet lige højt. Ifølge Frederiksen består det indlejrede i, at man overordnet set anvender kvantitativ eller kvalitativ metode, hvor en anden del af udgør et mindre delstudie, som bidrager til den overordnede metode. Forud for min analyse har jeg lavet en kvantitativ optælling af Aarstidernes opslag for september måned i 2015. Optællingen tjener som grundlag for den kvalitative indholdsanalyse. I undersøgelsen af Aarstidernes image, hvor jeg udfører interviews, anvender jeg ligeledes kvalitativ metode. Det indlejrede design kan, ifølge Frederiksen, ligne både iterative- eller blandingsdesign (Frederiksen, 2015, s. 204), hvor metoderne kan anvendes sekventielt eller parallelt. Netop det iterative design, hvor man bevæger sig fra en del til en anden, og hvor viden og resultater fra en del informerer og former den næste del (Frederiksen 2015, s. 203), har lighedspunkter med mit metodedesign. Jeg har forsøgt at afbillede metodedesignet herunder.



Som vist i billedet ovenfor, er de enkelte dele i mit metodedesign sekventielle og er indbyrdes afhængige af hinanden. Delenes indbyrdes afhængighed gælder også for min udarbejdelse af interviewguiden til brugerundersøgelsen, som jeg vil komme ind på senere i metodeafsnittet.

Interviewmetode

Ifølge Lene Tanggaard og Svend Brinkmann (2015) interviewer man typisk mennesker ”[...] *for at få adgang til at høre om deres oplevelser af forskellige fænomener i deres livsverden* (Tanggaard & Brinkmann 2015, s. 31). Et interview vil altid være en konstruktion af den samtale, som interviewet udgør og giver mulighed for at fokusere på, hvordan specifikke individer forstår en begivenhed, situationer eller fænomener i deres eget liv (Tanggaard & Brinkmann 2015, s. 32). Jeg har valgt at gøre brug af det semistrukturerede interview, som hører under det kvalitative forskningsinterview (Brinkmann & Kvale 2009, s. 44). Jeg vil i det følgende redegøre for hvilke aspekter der gør sig gældende i denne interviewform, som ifølge Tanggaard og Brinkmann, er den der oftest bliver anvendt i moderne interviewforskning (Tanggaard & Brinkmann 2015, s. 36).

Steiner Kvale (2009) definerer det semistrukturerede interview, som et interview der har til formål at indhente beskrivelser fra den interviewedes livsverden. Formålet med metoden er, at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener, som viser sig i undersøgelsen. I mit tilfælde en undersøgelse af fænomenet: Aarstidernes opslag på det sociale medie Facebook. Min interviewguide er, som Tanggaard og Brinkmann anbefaler det, formuleret ud fra min teoretiske forståelse af det undersøgte, hvilket jeg har opnået gennem research og en indholdsanalyse. Jeg er opmærksom på, at min forhåndsviden om emnet kan mindske min neutralitet og objektivitet i interviewsituationen. Ifølge Tanggaard og Brinkmann er dette uundgåeligt i ethvert forskningsinterview, idet ingen interviewsituationer er neutrale og altid er bestemt af interviewerens dagsorden (Tanggaard & Brinkmann 2015, s. 37). Jeg har derfor været bevidst om at gå til interviewsituationen med det, som Kvale og Brinkmann, kalder for ”bevidst naivitet”. I forlængelse heraf, er det en fordel, at interviewformen muliggør, at jeg kan stille spørgsmål ud over interviewguiden og følge op med afklarende spørgsmål, hvis det kan medvirke til at afklare centrale pointer i informantens udtalelser (Bryman 2012, s. 470; Tanggaard & Brinkmann 2015, s. 38).

Strukturering og design af interviewguides

Jeg har udformet mine interviewguides på baggrund af teoretisk og begrebsmæssig forståelse for det jeg vil undersøge. Det indledende interview med Aarstiderne er bygget op omkring den viden, jeg har tilegnet mig om virksomheden igennem research. Formålet med interviewet er at få bekræftet det, som andre skriver om Aarstiderne og få svar på nogle af de spørgsmål, som jeg

endnu ikke har fået svar på. Interviewguiden er struktureret i en tabel (Tanggaard & Brinkmann 2015, s. 38), hvor jeg skelner mellem interviewguide og forskningsspørgsmål, og kan ses i bilag B. Tabellen er delt op i følgende kolonner: hovedpunkter (hos Tanggaard og Brinkmann: forskningsspørgsmål), stikord og spørgsmål (hos Tanggaard & Brinkmann: interviewguide). Jeg har tilføjet 'stikord' som en hjælp til mig selv, så jeg under interviewet kan løsrive mig fra interviewguiden. Derudover har jeg valgt at opdele interviewguiden i temaer: præsentation af interviewpersoner, Aarstidernes virksomhedsidentitet, om Facebook generelt og Aarstidernes opslag på Facebook.

Med afsæt i Steinar Kvaales beskrivelser af forskers forskellige syn på interviewrespondenter, vil jeg fremhæve, at jeg i dette interview ser Lene Weingart og Juliane som værende *repræsentanter* eller *eksperter* – også kaldt eliteinterview (Kvale, 1997). Derfor er spørgsmålene formuleret som ekspert-spørgsmål og adskiller sig fra undersøgelsens brugerinterviews, hvor respondenterne er informanter (Kvale 1997, s. 214-215).

I interviewguiden til undersøgelsens brugerinterviews har jeg valgt en anden udformning. Her beder jeg informanterne at forholde sig til 5 opslag, som jeg har udvalgt på baggrund af indholdsanalysen. Opslagene repræsenterer Aarstidernes typiske opslag. Fire af opslagene er fra september 2015 og et af dem er fra august og er valgt ud fordi det er det opslag, som har fået flest likes. Informanterne skal give opslagene point, hvor 1 er det dårligste og 5 er det bedste. Pointene gives ud fra informantens samlede vurdering, som bestemmes ud fra opslagets tekst, billede/video, forståelse, formål og dets relevans. Informanten får lov at sidde i fred og ro med opslagene til at starte med og bliver efterfølgende spurgt ind til opslagene. De udvalgte opslag kan ses i bilag C.

Herefter har jeg anvendt det semistruktureret interview til udformning af interviewguiden, som indeholder definerede temaer: Informantens behov på Facebook og viden omkring Aarstiderne (se bilag). Til forskel fra forrige interviewguide, har jeg i denne været opmærksom på at formulere spørgsmål til informanter og *ikke* S. Jeg gør dette ved først at spørge ind til noget generelt: Hvad ser du her?, og dernæst indsnævrer jeg spørgsmålene til at omhandle noget mere specifikt: Hvorfor tror du Aarstiderne vælger at poste dette opslag? Jeg har opbygget interviewguidens temaer efter samme princip. De første to temaer handler om informantens livsverden – og det sidste tema handler om deres holdning til Aarstiderne. Hvis spørgsmålene omkring Aarstidernes image kommer først vil det præge spørgsmålene i de øvrige temaer. Jeg er klar over at det ikke er muligt at undgå, at informantens svar bliver påvirket af interviewguidens struktur, fordi et ethvert

interview er en konstruktion af spørgsmål, som altid vil præge informantens svar. En anden årsag til denne opbygning af interviewet er, at jeg ønsker at få informanten til at føle sig godt tilpas i interviewsituationen, inden jeg spørger ind til holdningsspørgsmål omkring Aarstiderne.

Som omtalt af Kvale og Brinkman (2009), kan man som interviewer skelne mellem forskellige typer af interviewspørgsmål (Kvale & Brinkmann 2009). Jeg har anvendt opfølgende og sonderende spørgsmål, som har til formål at lade informanten uddybe relevante beskrivelser. Ved at stille åbne spørgsmål, undgår man ifølge Lars Bjerg (2012) de syv dødssynder², som anvendes inden for journalistikken (Bjerg 2012, s. 23). Det kan lyde banalt, men gode spørgsmål er åbne, simple og neutrale, og i praksis er teknikken svære end den lyder. Jeg vil derfor, som Bjerg anbefaler, bestræbe neutraliteten.

Valg og rekruttering af interviewpersoner

Inden for kvalitative forskningsinterview kan det være en udfordring at afgøre, hvor mange interviews der kræves, for at få dækket en tilstrækkelig viden om fænomenet. Ifølge Kvale (1997), er det interviewets formål, der afgør hvor mange interviews der er nødvendige. Hvis formålet er at undersøge "[...] *forholdet mellem en bestemt adfærd og dens kontekst og finde ud af logikken i forholdet mellem individ og situation*" (Kvale 1997, s. 109), vil få enkeltpersons interviews være nok. Oftest vil det være tilstrækkeligt at gennemføre interviews, indtil at der opnås et mætningspunkt, hvor flere interviews ikke bidrager med betydelig ny viden. Antallet af interviewpersoner i specialet er således et kompromis, mellem på den ene side, ønsket om at få indsamlet tilstrækkelig empirisk data til, at kunne belyse specialets problemstilling så dybdegående som muligt, og på den anden side, de begrænsninger der ligger i en realistisk tidsramme.

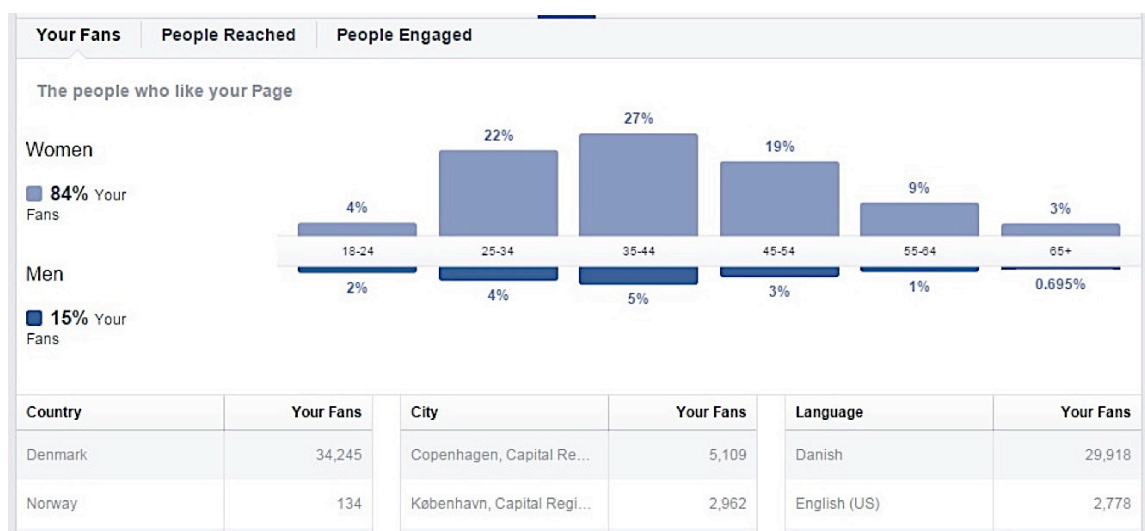
Respondenten Lene Weingart, er min kontaktperson hos Aarstiderne og er valgt på baggrund af hendes stilling som Project Manager i Online Sales hos Aarstiderne, og fordi hun er delvist ansvarlig for virksomhedens facebookside. Jeg har haft løbende kontakt til Lene Weingart over mail og hvorigennem jeg spurgte hende om at deltage i et interview. Efter mit ønske tog jeg ud på Krogerupgård, hvor hovedkontoret er placeret. På dagen for interviewet havde Lene taget Aarstidernes studentermedhjælper, Juliane Dybkjær, som er ansat i afdelingen for kommunikation og marketing, med. Det er Juliane der skriver og administrerer størstedelen af deres indhold på Facebook, og hun er i daglig dialog med følgerne. Lene og Juliane kan begge bidrage med viden

² De syv dødssynder der opereres med inden for journalistikken er; slet ikke at stille et spørgsmål, to spørgsmål på én gang, at tilføje et udsagn efter sit spørgsmål, overdrivelse, trigger-ord, ledende spørgsmål og lukkede spørgsmål (Bjerg 2012).

om Aarstidernes kommunikation på facebook, hvilket jeg ikke kan få igennem research. Da begge respondenter har ekspertviden på området, kan interviewet ifølge Kvale og Brinkmann defineres som et ekspertinterview (Kvale et al. 2009, s. 167). Det indledende ekspertinterview har til formål at give mig et indblik i Aarstidernes overvejelser omkring virksomhedens værdier, identitet og kommunikation på Facebook.

Udvælgelseskriterierne for respondenter til enkeltperson interviewene har jeg valgt på baggrund af flere ting. Lene Weingart har sendt en oversigt over fordelingen af de facebookbrugere, som har liket Aarstidernes facebookside. Oversigten viser hvordan deres følgere fordeler sig i henhold til deres alder, køn og bopæl. Det er oplysninger som kun Aarstiderne har adgang til via deres facebookside. Jeg har brugt oversigten som inspiration til udvælgelseskriterierne for valg af respondenter. Oversigten viser, at 84 procent af følgerne er kvinder og 15 procent er mænd. De dominerende aldersgrupper, er 25-34 år, 35-44 år og 45-54 år. Derudover har jeg, på baggrund af ekspertinterviewets informationer, været inspireret af deres beskrivelse af Aarstidernes typiske følger: ”Jamen vores typiske følger på Facebook er så vidt jeg kan se stadig en kvinde omkring storbyerne. Formentlig lidt yngre kvinde (red. under 50)” (bilag C, §72+74).

Oversigten fra Aarstiderne og de endelige udvælgelseskriterier:



- Skal have en facebookprofil
- Skal følge (synes godt om) Aarstiderne på Facebook
- Være i aldersgruppen 25-50

Med det strategiske udsnit, håber jeg at opnå et varieret og præsentabelt billede af følgernes forståelse af Aarstidernes opslag på Facebook. Med risikoen for, at udvælgelseskriterierne er for brede, er dette et bevidst valg fra min side, fordi jeg ville være sikker på at kunne gennemføre interviewet med et tilstrækkeligt antal af personer.

Refleksioner efter afholdelse af interviews

I dette afsnit vil jeg redegøre for de erfaringer jeg har gjort mig i forhold til mine interviews. Jeg forsøgte tidligt i processen, at få Aarstiderne til at poste et opslag omkring mit ønske om at interviewe deres følgere. Det viste sig, på trods af samarbejde på andre punkter, at de ikke ønskede at poste min efterspørgsel, fordi de ikke mente at det ville give mig noget. Deres argument var, at de før havde postet den slagt efterspørgsel fra studerende, men uden at der var kommet noget respons fra deres følgere. Jeg har derudover forsøgt at kontakte deres følgere ved at skrive en direkte besked inde på Facebook. Dette mislykkedes, fordi beskeden ender i deres ”andet” indbakke, som fordi Facebooks algoritme ikke tillader at jeg skriver til brugere som jeg *ikke* er venner med. Jeg har derfor været nødt til, at poste og dele min efterspørgsel blandt mine egne venner på Facebook, som derefter har delt opslaget blandt deres venner. Jeg har desuden forsøgt at finde respondenter ved, at tage kontakt til naboer, mine kollegaers forældre og venners familie og bekendte. En del af dem jeg har haft kontakt til, er blevet valgt fra fordi de ikke opfyldte mine udvælgelseskriterier, hvilket ofte var at de ikke følger Aarstiderne på Facebook.

Jeg valgte at lade interviewpersonerne bestemme, hvor interviewet skulle foregå. Således kunne den enkelte person vælge de omgivelser, som for dem var mest optimal for interviewsituationen. Dermed opnåede jeg – så godt som en interviewsituation tillader det – at skabe ro omkring interviewet og mindske deres eventuelle nervøsitet. De fleste interviews foregik i interviewpersonernes hjem, hvilket viste sig at skabe en god stemning for interviewet. Indledningsvist præsenterede jeg interviewets emner og satte dem ind i første del af interviewet med opslagene der skulle rangeres.

Transskribering

Transskriberet materiale har mange fordele, da det, ifølge John Heritage (1984) muliggør en mere dybdegående undersøgelse af respondenternes udtalelser, kan afhjælpe de naturlige

begrænsninger i forskerens hukommelse og skaber det transparens for andre forskere der vil gennemlæse det originale datamateriale (i Bryman 2012, s. 482).

Jeg har, så vidt muligt, forsøgt at transskribere mine interviews umiddelbart efter gennemførelse, hvilket, ifølge Tanggaard og Brinkmann, styrker validiteten i materialet, da der kan gå ting tabt hvis ikke interviewet er friskt i hukommelsen (Tanggaard & Brinkmann 2015, s. 43). Jeg har transskriberet løbende igennem processen efterhånden som jeg har gennemført interviews. Ifølge Kirsti Malterud er transskriberingen med til at styrke den interne validitet ved materialet, idet at interviewerens får mulighed for at genleve interviewsituationen i en ny sammenhæng (Malterud 2001, s. 486), hvilket kan bidrage til mit senere analysearbejde.

Inden transskriberingsprocessens start sætter jeg mig nogle retningslinjer, eksempelvis [] til at vise overlap i tale, [pause] til længere pauser og ... til kortere pauser (jf. bilag D og E). Med undtagelse af interviewerens mange anerkendende ord som ”ok” og ”ja/nej”, er interviewene blevet transskriberet ordret og fuldstændigt.

Undersøgelsens kvalitet

Som Tanggaard og Brinkmann fremhæver, er kvalitetsdiskussion inden for kvalitativ forskning ikke uproblematisk. Ofte sker det at kvalitetskriterierne fra den kvantitative forskningstradition bliver overført til den kvalitative forskning. Ifølge Tove Thagaard (2004) bør der blive udviklet kvalitetskriterier, som tager højde for den kvalitative forsknings vidensprocesser og fremgangsmetoder. Hun anbefaler at vi ”taler om transparens i stedet for reliabilitet, gyldighed i stedet for validitet og om genkendelighed i stedet for generalisering” (i Tanggaard og Brinkmann 2015, s. 522). Kvaliteten af en kvalitativ undersøgelse indebærer, at læseren kan gennemskue processen fra A-Z og på den baggrund kan tage kritisk stilling til undersøgelsens resultater. Jeg har undervejs og særligt i hele foregående metodeafsnit redegjort og argumenteret for de anvendte metoder, dette for at være så transparent som muligt og derved styrke undersøgelsens troværdighed. Ved at være transparent og bidrage med en detaljerig beskrivelse af alle skridt i undersøgelsen – lige fra videnskabsteoretiske og teoretiske overvejelser til indsamling af empiri og analyse, bestræber jeg mig på at skabe forudsætningerne for, at andre kan bedømme om vores resultater kan omsættes til andre situationer eller miljøer.

Robert Elliott, Constance Fischer og David Rennie fremhæver syv kvalitetsfaktorer for, hvad der kendetegner en god kvalitativ undersøgelse (Elliott et al. 1999, s. 220). Jeg vil inddrage 2 af

faktorerne, som jeg mener er relevante for min undersøgelse: 2. Situating the Sample og 5. Coherence. Første kvalitetsfaktor handler om, at forskeren skal situere sine deltagere ved at oplyse om dem og deres livsomstændigheder, for at hjælpe læseren i at vurdere valget af personer (Elliott et al. 199, s. 221). Ifølge Elliott et al. må der desuden være en begrundelse for antallet af informanter og kriterier for valg af informanter, hvilket jeg har redegjort for i metodekapitlet. For at opfylde anden kvalitetsfaktor skal forskeren opnå kohærens, som handler om fremstillingen af en undersøgelse. Materialet skal have en vis sammenhæng og integration, men må samtidig vise nuancer. For at sikre dette, skal man fremstille undersøgelsens fund, resultater og mønstre, som samler materialet, men de fund i undersøgelsen som ikke passer ind i det samlede hele, må om nødvendigt også inddrages. (Elliott et al. 1999, s. 222-223) Man skal med andre ord være tro mod resultaterne, også selvom det viser sig, at de strider imod ens forforståelse, som er et relevant begreb inden for hermeneutikken, som jeg har redegjort for i et tidligere afsnit.

Jeg har nu gennemgået mine metodiske valg og overvejelser, og vil nu præsentere og begrunde mit valg af case i dette speciale.

Casebeskrivelse af Aarstiderne A/S

Aarstiderne blev skiftet af landmanden Thomas Harttung og kokken Søren Ejlersen i 1999 og er i dag en af de førende virksomheder indenfor økologisk dagligvarehandel. Økologiske råvarer bestilles af kunden over nettet og leveres til døren i de velkendte trækasser. Virksomheden blev stiftet på baggrund af et ønske om at skabe en tættere forbindelse mellem landmanden og det sunde måltid lavet af friske råvarer – udtrykket 'fra jord til bord' er central for virksomhedens værdier. På deres hjemmeside beskriver Aarstiderne det som deres mission, at "genskabe den tætte forbindelse mellem dyrkningen af jorden og glæden ved måltider, fulde af gode råvarer, sundhed, smagsoplevelser og nærvær" (Aarstiderne, ¶ Ideen). I dag har Aarstiderne 45.000 kunder – både i Danmark og Sverige, og virksomheden består af omkring 130 ansatte (Aarstiderne, ¶ Historien). Særligt for Aarstiderne er, at de var en af de første virksomheder, som valgte at satse på e-handel i de sene 1990'ere, og så et potentiale i den direkte forbindelse til kunderne. Internettet bliver den primære kommunikationsplatform for virksomheden og skal være med til at skabe forbindelsen fra jord til bord. Administrerende direktør Annette Hartvig Larsen udtaler, at "uden nettet som kommunikationsplatform så havde det været svært at gøre det, vi siger, vi gerne vil, nemlig genskabe forbindelsen. Fordi uanset hvad så bliver grøntsagerne dyrket ude på landet og spist inde i byen" (Våland & Lisby, 2012, s. 142). Med en online forretningsmodel kan kunderne hverken se, røre eller fornemme varerne, før de står foran hoveddøren. Aarstiderne har derfor brug for at give kunderne sikkerhed for, at varerne de køber er friske og lækre. Dermed er en af Aarstidernes største udfordring hvordan de i praksis fastholder det de kalder 'jordforbindelse'.

Aarstiderne omtales ofte som e-handelpioner, fordi de var blandt de første, der satsede på e-handel og var en af de danske virksomheder, som overlevede dotcom-krisen (Våland & Lisby, 2012, s. 143), som var forårsaget af et økonomisk krak på det amerikanske IT-marked i 2000. Derudover har virksomheden siden selskabets stiftelse i 1999 har opnået en kontinuerlig organisk vækst. Ifølge John Thøgersen, har flere analytikere givet udtryk for, at virksomheder med en 'grøn' nichestrategi hører til blandt de mest lovende indenfor e-handel, fordi distribution af økologiske varer i fysiske butikker stadig er mangelfuld og betragtes derfor af forbrugerne som specialvarer (Eskjær, 2005, s. 217).

Aarstiderne har på aarstiderne.com nedskrevet deres grundlæggende ide og mission, som er byggestenene for virksomheden. Deres overordnede mission lyder: "Aarstiderne genskaber den

tætte forbindelse mellem dyrkningen af jorden og glæden ved måltider, fulde af gode råvarer, sundhed, smagsoplevelser og nærvær” (Aarstiderne, ¶ Ideen). Dertil har Aarstiderne formuleret en række værdier, som er ”*omtanke, kvalitet, kreativitet, udvikling, vækst, gennemsigthed og økologi*”. Lene Weingart fremhæver i interviewet værdierne jordforbindelse og convenience – på dansk bekvemmelighed. Aarstiderne har i den forbindelse fokus på, at deres produkt skal gøre det nemmere for folk i deres hverdag at få tilberedt et sundt og velsmagende måltid (bilag C, §14). Aarstiderne selv bruger sjældent ordet økologi i deres kommunikation, da de mener at det er noget der er så grundlæggende for virksomhedens værdier at det er en selvfølge. Til det tilføjer de, at de bevidst aldrig bruger økologi som hashtag på sociale kanaler og eksemplificerer det med ”(...) ligesom det er DSB’s kernevirkomhed, at det er tog de ligesom beskæftiger sig med og det er så meget kerneproduktet at det er økologi, der bliver lavet her” (bilag C, §21). Økologi er derfor ikke noget virksomheden anvender i deres kommunikation og markedsføring af deres produkter, som Lene pointerer ” sådan rent praktisk så kunne vi jo ikke lave andet end at snakke om økologi, hvis det skulle nævnes altid” (bilag C, § 22).

Aarstidernes værdier skal gerne afspejles i den virkelighed som hovedsageligt foregår online. Som en netbaseret virksomhed er en åben kommunikation med kunderne vigtigt, fordi de sjældent har fysisk kontakt til kunderne i salgssituationen. Dialog med kunderne, til eksempelvis produktudvikling, opnår Aarstiderne gennem de sociale medier (bilag C, §118). Som nævnt tidligere, er aarstiderne.com den primære medieplatform, da det er derigennem størstedelen af salget sker. Derudover har de siden 2008 (bilag C, §54), blandt andre sociale medie platforme, haft en virksomhedsprofil på den sociale netværksside Facebook. Aarstiderne kommunikerer gennem deres facebookside til cirka 41.000 følgere og giver derigennem deres kunder mulighed for at komme i direkte kontakt til virksomheden. Ifølge Annette Hartvig Larsen, administrerende direktør i Aarstiderne, ”har de sociale medier været en del af grundtankerne helt fra starten. Vi skal være derude. Vi skal turde være med i samtalen” (Våland & Lisby, 2012, s. 148). Udover hjemmesiden og facebook er Aarstiderne også tilstede på andre sociale medier, bl.a. Instagram, Twitter og LinkedIn og senest en mobil-app. I interviewet med Lene Weingart og Juliane Schmeltzer Dybkjær (se bilag C) svarer de, at Aarstiderne ikke som sådan, har en bestemt mål med at være på Facebook, men at de blot har en filosofi om, at de er der hvor kunderne er (bilag C, §54). Virksomheden kom på Facebook i 2008, da det sociale var mest hypet og hvor der for mange virksomheder var knyttet et stort potentiale, fordi der kom adgang til et brugergenereret medie, der for virksomheder var et lukket land. Facebook er stadig det største og mest brugte sociale medie i Danmark, hvor 59 procent af danskerne logger på dagligt (Medieudviklingen

2014). Disse tal tyder på at Facebooks popularitet ikke blot er en påbegyndt hype, men er et medie, der har vundet en stor plads i danskernes hverdag og daglige vaner. Særligt for Aarstidernes kommunikation er måden hvorpå deres opslag bliver skrevet og postet. Lene forklarer: "[...] det er der rigtig mange der gør. Der skiller vi os nok lidt ud fra mange andre virksomheder ved at vi er SÅ mange der har adgang til Facebook og har carte blanche til at lave opslag hvis man synes det" (bilag C, §56). Der er cirka 15-20 medarbejdere, som har administratoradgang til Aarstidernes facebookside, det kan eksempelvis være kundeservice, gårdens driftsleder Henrik, Søren Ejlersen eller Mie fra gården i Barrit i Jylland. De har ikke opsat specifikke rammer for indholdet i opslagene og giver deres medarbejdere frihed til at poste hvad de har lyst til. Det eneste krav der er, er at alle skal skrive afsender på opslaget, dels så kommunikationsafdelingen ved hvor det kommer fra, men også for modtagernes skyld, så kommunikationen bliver mere personlig (bilag C, §60+§61). Aarstiderne taler om en familiefølelse mellem virksomhed og leverandør, fordi de sammen følger markedets op- og nedture (Våland & Lisby, 2012, s. 144). En virksomhed der er bygget op omkring ønsket om at genoprette den tætte forbindelse mellem 'bonde og kunde' – det er muligvis familiefølelsen der er vigtig i den sammenhæng. Der er en gensidig afhængighed mellem Aarstiderne og deres leverandører – de ville ikke eksistere uden hinanden, fordi Aarstiderne ikke længere dyrker grøntsager på deres egne marker og kan derfor ikke levere noget til grøntsags- og måltidskasserne på egen hånd (bilag C, §43).

Aarstiderne er en virksomhed, som ifølge Mikkel Eskjær er født ud af mediatiseringen af moderne forbrug. Han mener at medialisering transformerer moderne forbrugsformer og bidrager til normaliseringen af etisk forbrug. Begrebet etisk forbrug omhandler blandt andet køb af økologiske og bæredygtige dagligvarer. Transformerings af forbrugsformerne sker, fordi internettet udvider mulighederne for hvilke dagligvarer der er til rådighed og hvor vi kan få dagligvarer fra (Eskjær, 2013, s. 34). Som tidligere nævnt, giver e-handel forbrugeren mulighed for at købe varer, som ikke i lige så høj grad er tilgængelige i den danske detailhandel. Etisk forbrug afhænger i stigende grad af nye mediepraksisser, som skal præsentere bæredygtigt forbrug som praktisk og moderne, alt imens det udvisker de underlæggende rationaliserings- og kommercialiseringsprocesser (Eskjær, 2013, s. 26). Eskjær finder i sit casestudie af Aarstiderne, at etisk forbrug ikke kun er afhængig af, men er, til en vis grad, et produkt af mediatiseringen. Aarstidernes tilstedeværelse på Facebook er en del af den udvidelse, som sker med medialiseringen. Virksomheden skal tilpasse sig det sociale og brugerstyrede format og skal kunne

håndtere følgernes henvendelser. De skal kommunikere indhold ud, som er relevant og gerne skulle skabe den 'jordforbindelse', som de siger, de vil.

Aarstiderne er meget omkring deres kommunikationsstrategi og mener selv at det kan være svært at sætte dem i en bestemt marketingkasse, fordi de ikke altid passer ind i rammerne for eksisterende strategier (bilag C, §64-68). Der er flere eksempler på litteratur, hvor Aarstiderne bliver brugt som empirisk case eller kommercielle eksperter, der forsøger at svare på, hvorfor og hvordan de er blevet en succesfuld virksomhed (Ditlev & Jepsen 2013; Våland & Lisby, 2012; Mikkel Eskjær, 2013). Jeg har kun fundet få eksempler på udtalelser fra virksomheden selv omkring deres forretningsstrategier. Ifølge Phillip Thestrup, direktør for kunderelationer hos Aarstiderne, har de har "været meget inspireret af '*The Cluetrain Manifesto*' og hele den transparens, der ligger i det. Vi vil ikke stå i vejen for historien, vi vil blot facilitere, at kunden kan komme tæt på avleren" (Ditlev & Jepsen, 2013). Cluetrain manifestet handler om en (ny) form for samtale mellem mennesker – en samtale som er blevet mulig med internettet. Manifestet udkom for første gang på nettet i 1999 og ligger stadig i sin originale form på <http://www.cluetrain.com>., og er senere blevet udgivet som bog. I bogen *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, skriver Levine et. al. (2001):

There's a new conversation between and among your market and your workers. It's making them smarter and it's enabling them to discover their human voices. You have two choices. You can continue to lock yourself behind facile corporate words and happytalk brochures.

Or you can join the conversation.

(Levine et al., 2001, s. xxi)

I det såkaldte Cluetrain Manifest (Levine et al., 2001) opfordrede fire provokatører virksomheder til at glemme alt om den markedsføring og reklame, som de kender og i stedet rette deres fokus mod internettet. Manifestet blev modtaget med skepsis, men er i dag blevet en realitet.

Udviklingen af internettet har, ifølge Manuel Castells, dannet grundlag for en transformation, som fundamentalt har ændret samfundet til et sted, hvor information kan ledes ud til hvilken som helst menneskelig aktivitet og forene mennesker på tværs af geografiske grænser (Castells, 2003, s. 9).

Ifølge Ditlev og Jepsen er autencitet en fællesnævner for indholdet hos Aarstiderne. Også her påpeger forfatterne af Content Marketing bogen, at Aarstiderne ikke selv kalder deres strategi for Content Marketing, "de kalder det bare kommunikation med gode værdier" (Ditlev, 2014). Med et produkt der udelukkende sælges online, bliver virksomheden nødt til at forsikre kunderne om at varerne er friske og lækre. Dette gør Aarstiderne, ifølge Joakim Ditlev, gennem historier, hvor

medarbejdere viser passion og bygger troværdighed. Her præsenteres flere centrale begreber, nemlig historiefortælling og troværdighed. Uden content ville Aarstiderne være en anonym leverandør, som kunderne ikke kan sætte et ansigt på og derfor ikke vil kunne have en relation til. Ifølge Pam Didner, forfatter af Global Content Marketing (2014), er Content Marketing, værktøjet der har hjulpet virksomheden til succes:

(...) Aarstiderne feels a strong need to use visual content to build trust with their customers and get them excited about the upcoming delivery. Their strategy is to create and share content that builds emotional connections from fresh and organic produces to delicious and healthy meals. (Didner, 2015)

Didner fremhæver ligeledes det visuelle element, som er nødvendigt når kunden ikke fysisk kan se varen. Derudover handler det om at lave indhold, der kan opbygge emotionelle forbindelser mellem produkterne og det lækre og sunde måltid.

Jeg ønsker at foretage en analyse af Aarstidernes opslag fra september måned. Jeg vil kortlægge opslagernes indholdstræk og derudfra kategorisere opslagene.

TEORETISK LITTERATURREVIEW

Dette afsnit har til formål at give et overblik over specialets forskningsfelt og dermed gøre det klart hvilket felt, nærværende speciale indskrives i. Jeg vil gennemgå tre overordnede kommunikationsparadigmer, som ligger til grund for hvordan vi kommunikerer i dag. Derudover vil jeg for hvert paradigme inddrage de mest centrale og klassiske kommunikationsmodeller, som alle har forskellige tilgange til den kommunikative situation.

Kommunikationsfeltet kan inddeles i tre hovedparadigmer indenfor kommunikationsteori: transmissionsparadigmet, interaktionsparadigmet og relationsparadigmet. Hvert paradigme repræsenterer en vinkel, hvorudfra teoretikere anskuer den kommunikation, de er vidne til. De forskellige paradigmer kan eksistere sideløbende og skal ikke nødvendigvis afløse et andet. Ifølge Thomas Kuhn, fungerer det eksisterende paradigmes anskuelser på kommunikation fortsat, når et nyt paradigme opstår, men det nye paradigme introducerer nye begreber og anvender de eksisterende på nye måder (Kuhn, 1995). Hvert paradigme har forskellige karakteristika og har en stor betydning for, hvordan man anskuer meddelelsens funktion, og hvilket ansvar man tillægger afsender og modtager.

I transmissionsparadigmet defineres kommunikation som en transmission eller en overførsel af et budskab fra en afsender til en modtager, der medfører en given effekt. Ifølge Sven Windahl og Benno Signitzer bliver de fleste tidligere kommunikationsmodeller af kommunikationsprocessen opfattet som afsenderorienteret (Windahl og Signitzer, 2009, s. 15). Dette kommer til udtryk gennem en holdning om, at afsenderen (den kommunikerende) bestemmer og styrer kommunikationsprocessen. Teoretikerne bag modellerne anser modtagerne som objekter eller mål. Kommunikation og formidling i dette paradigme beskrives skematisk og operationelt, som et stykke arbejde, der kan udføres efter en manual. Beskrivelsen af kommunikative processer har en mekanisk tilgang, og beskrives af James Carey igennem transport metaforer (Carey, 1992, s. 15).

Harold Dwight Lasswell formulerer i 1948 sit bud på, hvordan kommunikation kan beskrives. I en sætning beskriver han kommunikation ud fra følgende formel:

WHO says WHAT in WHICH channel to WHOM with WHAT effect.

Lasswells anskuelse på kommunikation er lineær og procesorienteret. Lasswell (1973) siger følgende om kommunikationshandlingen (Helder, 2009, s. 71):

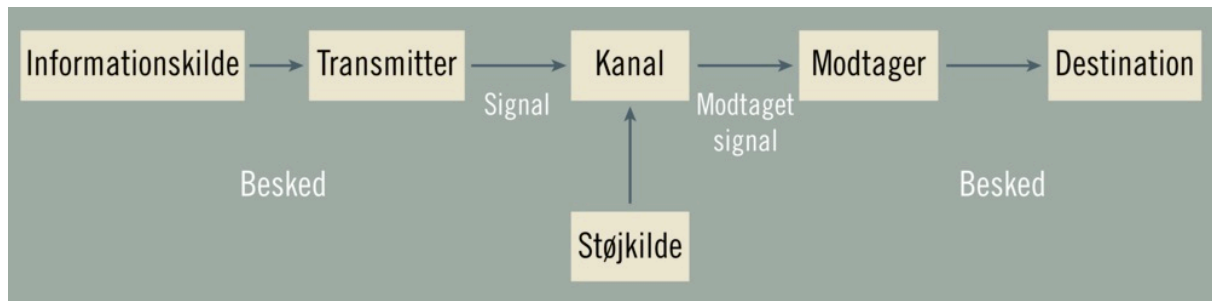
En grei måte å beskrive en kommunikasjonshandling på er å besvare følgende spørsmål:
hvem (afsenderanalyse)
sier hva (informationsdefinition)
via hvilket medium (medieanalyse)
til hvem (afsenderanalyse)
med hvilken virkning (receptionsanalyse)

Lasswell var ifølge Jørn Helder optaget af massekommunikation i sin forskning, særligt politisk kommunikation og propaganda³, hvor hans fokus er på spørgsmålet om magt og kontrol i massemedierne. Han bliver senere karakteriseret som en af grundlæggerne af forskning i dette felt (Helder, 2009, s. 74). I forbindelse med mit undersøgelsesfelt, det sociale medie Facebook, kommer Lasswells kanyleteori lidt til kort. Når man kommunikerer på Facebook deler brugerne opslag og re-poster andres opslag på ny, hvor indholdet får en ny afsender. Derfor er Lasswells *WHO says* (afsenderanalysen) være mange forskellige afsendere, som giver indholdet ny betydning i forhold til hver afsenders kontekst. Facebook er altså et medie, hvor det ikke er muligt at der kun eksisterer en afsender – afsenderen multipliceres.

Claude Shannon og Warren Weaver (1949) formulerede på samme tid som Lasswell deres bud på, hvordan kommunikation kan beskrives (Shannon & Weaver, 1964). Shannon og Weaver beskriver, sammenligneligt med Lasswell, kommunikation som lineært og konkret. Claude Shannon forskede i informationsteori, som er en disciplin inden for anvendt matematik – et andet udgangspunkt end Lasswells. Shannon og Weaver var ingeniører hos Bell, der i 1948 var USA's eneste teleudbyder, hvor de forsøger at identificere den hurtigste og mest effektive måde at få en besked fra et punkt til et andet. Udviklet inden for et naturvidenskabeligt område, blev Shannons ideer ikke kun relateret til det tekniske domæne, men blev også anvendt i discipliner som lingvistik og psykologi (Helder, 2009, s. 67). Et forhold som Weaver igangsatte med udgangspunkt i Shannons ideer, hvor de i artiklen fra 1949 hævder, at modellen kan bruges til

³ I *Propaganda Technique in the World War* (1927/1971) formulerer han spørgsmålet om, hvorvidt propaganda har magt til at kontrollere den offentlige mening. Hans konklusion er, at i en krigssituation vil medierne ved at gentage den samme idé gentagende gange, skabe et enigt civilsamfund. Lasswell definerer propaganda som noget positivt og en måde at organisere individerne. Jørn Helder, 2009, s. 74-75

menneskelig kommunikation. Shannon og Weaver opstillede nedenstående model for deres forståelse af informationsprocessen:



Figur 1 - Model fra *Kommunikation/It A* af Birthe Fog, Caroline Vogelius Wiener og Henriette Lungeholt

Informationsprocessen sker mekanisk eksempelvis gennem en telefon. Særligt ved Shannon og Weavers forståelse af kommunikation er, erkendelse af betydningen af ydre faktorer i kommunikationsprocessen. Modellen viser at afsenders budskab kan forstyrres af *støj*. Shannon og Weaver karakteriserer støj som en forvrængning af eller en tilføjelse til det oprindelige signal, eksempelvis et ustabilt telefonsignal. Deres opfattelse af støj er senere blevet udvidet til at omfatte alle de signaler, der kan forstyrre afkodningen af et signal (Helder, 2009, s. 69). Der kan her være tale om menneskelig støj; forstået på den måde, at vi modtager budskaber alt efter, hvem vi er som mennesker. Shannon og Weavers model er altså baseret på en tilgang til kommunikation, hvor fokus er at overføre meddelelser fra afsender til modtager med minimal støj på linjen til at hindre forståelsen af budskabet. Når en virksomhed skriver et opslag (besked) og poster det via en kanal (Facebook) til modtageren, som typisk er deres følgere. I denne kommunikationsproces er Shannon og Weavers støj begreb aktuelt. Beskeden kan forvrænges af de tekniske omstændigheder, såsom dårlig internet forbindelse eller annoncering, men kan ligeledes forstyrres af andre brugeres kommentarer eller andre aktiviteter. Grundet at Facebook er et mobilt medie, som er tilgængeligt fra smartphones, bærbar computer eller tablets, kan der også være tale om støj som en påvirkning fra ens omgivelser. Dette kan forstyrre beskeden som afsender kommunikerer.

Overvejelser omkring betydning og tolkning af selve meddelelsen er ikke inkluderet i Shannon og Weavers kommunikationsmodel. En kritik af modellen kan være, at modellen med en matematisk baggrund tilbyder en forsimpning af kommunikationsforståelsen, som oprindeligt var tænkt til kvantitative målinger af de enkelte elementer i informationsprocessen. Det er derfor vigtigt, at man forholder sig kritisk til anvendelse af modellen til at undersøge menneskelig interaktion, fordi deres forståelse af kommunikation er afsenderorienteret og kontekstbaseret.

Interaktionsparadigmet

I interaktionsopfattelsen betragter man kommunikation som interaktion gennem budskaber og som en dynamisk proces. Der er til forskel for transmissionsparadigmet, fokus på receptionsanalyse; hvordan modtager forstår og opfatter budskabet. Denne opfattelse kommer til udtryk gennem utallige definitioner af kommunikation. Ifølge Steen Hildebrandt et al., handler kommunikation i dette paradigme om at overføre og videregive informationer, viden og meddelelser fra en gruppe af mennesker til en anden (Hildebrandt et al., 1997, s. 117). En definition hvor fokus er, om modtageren forstår budskabet. Det er ikke nok blot at afsende et budskab, som gældende for transmissionsparadigmet – det skal også forstås, hvis kommunikationen skal være vellykket. Ansvar for en vellykket kommunikation ligger derfor hos afsender, som skal være i stand til at sætte sig i modtagerens sted. Den modtagerorienterede opfattelse af kommunikation med fokus på receptionen, er præcis det jeg ønsker at undersøge igennem mine kvalitative interviews. Som i interaktionsparadigmet, interesserer jeg mig for hvordan et budskab opfattes og forstås på den anden side af kommunikationsprocessen, hos modtageren.

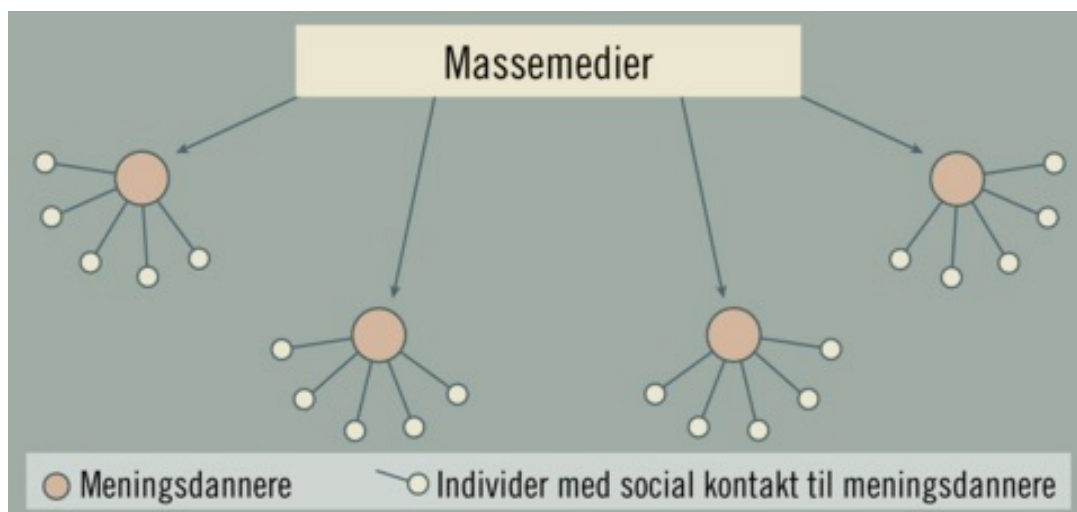
I interaktionsopfattelsen betragter man kommunikation som en proces, hvilket kommer til udtryk i følgende definition af Everett M. Rogers (Windahl & Signitzer 2009, s. 80): ”*Communication is a process in which participants create and share information with one another to reach a mutual understanding.*”

I Rogers definition handler det ikke kun om, modtagers forståelse af budskabet. Her tales der om kommunikation som en proces, hvor deltagerne skaber og deler information gennem fælles forståelse. Netop Rogers er en af dem, der har fokus på modtageren og udelader i sin definition afsender-modtager, ved at kalde dem ’participants’. Roger har i sin forskning fokus på, hvordan innovation slår igennem hos individer eller grupper, og hans diffusionsteori er blandt andet udviklet som en kritik af Katz & Lazarsfelds To-trins-model (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Paul Lazarsfeld forbindes primært med to modeller inden for kommunikationsteorien, henholdsvis *To-trins-modellen* eller the *two-step-(flow)-model* og *Uses and Gratifications-teorien* (Helder, 2009, s. 78). Lazarsfeld forsøgte med modellerne og sit arbejde, at gøre op med forestillingen om kommunikation som den såkaldte kanyleopfattelse, introduceret af Lasswell, og fokusrede sin forskning omkring relationen mellem modtager og budskab – mere præcist hvordan en modtager fortolker et budskab. Han foregriber med dette perspektiv, at der til modtagerrollen er knyttet en magt i kommunikationen, som opretholdes i den betydningsdannelse og medproduktion, som

modtageren skaber. Som nævnt tidligere, er det denne opfattelse af modtageren som medskaber eller afsender, som karakteriserer den kommunikation der foregår på Facebook.

Individet interagerer med andre og kan ifølge Lazarsfeld blive påvirket af andre end af den primære afsender af budskabet. Lazarsfeld lavede i 1936 en række empiriske undersøgelser af massemediernes påvirkning i forbindelse med det amerikanske præsidentvalg. Resultaterne viste blandt andet, at påvirkninger af medier ofte foregår i to trin: Først blev nogle opinionsdannerne påvirket, og derefter påvirker de igen andre, som de kommer i kontakt med. Det var især folk fra nærmiljøet, som opinionsdannerne havde succes med at påvirke. Kun 5 % af befolkningen blev påvirket til meningsændring på baggrund af budskaber direkte fra medierne. Derimod havde social interaktion blandt modtagere, eksempelvis venner, kollegaer, nabo m.fl., en betydning i henhold til effekten af kommunikation. På baggrund af den viden opstillede Lazarsfeld, sammen med Elihu Katz, Two-Step flow modellen (1955, s. 85).



Denne model afspejler rigtig fint den måde virksomheder kommunikerer på Facebook, i henhold til hvordan indhold spredes viralt på mediet. En virksomhed sender et opslag ud til deres følgere (meningsdannere) og de følgere, som liker, kommenterer eller deler opslaget sender opslaget videre til deres gruppe af venner. På den måde sker samme proces som vist i Katz og Lazarsfelds model. Den eneste forskel er, at der på sociale medier hurtigt kan komme flere mellemlid. Denne effektive spredning af et budskab kan være svær for virksomhederne at kontrollere, hvilket kan resultere i negativ omtale for virksomhederne, også kaldet shitstorms.

Da Two-Step Flow modellen blev introduceret, stod den i stærk kontrast til den indtil da dominerende Hypodermic model, som viser et budskab formidlet direkte til en offentlighed uden nogle mellemlid. Denne model bygger på den overbevisning, at massemedierne formår at påvirke individer direkte og isoleret fra andre individer – som den førnævnte kanyleteori. I modsætning til den forståelse af kommunikationsprocessen, fokuserer Lazarsfeld og Katz på den indirekte, sociale og menneskelige interaktion. (Windahl og Signitzer, 2009, s. 69-72)

Lazarsfeld og Katz kommunikationsmodel er senere blevet kritiseret for at udelade sociale og institutionelle magtforhold og er dermed for funktionalistiske i deres tilgang til kommunikation (Helder, 2009, s. 81). Ifølge Windahl tager modellen ikke højde for, at samme individ kan være både *leader* og *follower* afhængig af hvilke relationer personen indgår i, ligesom nogle i praksis ikke hører ind under nogle af etiketterne (Windahl & Signitzer 2009, s. 72-73). Som nævnt tidligere har Lazarsfeld også formuleret Uses and Gratifications-modellen, hvor antagelsen er, at modtageren vælger information, som opfylder modtagerens behov. Det er ikke længere spørgsmålet: *Hvad gør medierne ved folk?*, men: *Hvad gør folk ved medierne?*, der bliver interessant. Graden af tilfredsstillelse bestemmes ud fra modtagerens behov og interesser, og det rigtige indhold sikrer en højere grad af receptivitet af en meddelelse hos modtageren. Generelt for interaktionsopfattelsen er, at fokus er flyttet fra afsender til modtager. Denne kommunikationsopfattelse har lighedstegn med begrebet Content Marketing, som jeg vil gennemgå i teoriets afsnittet.

Udviklingen og fremkomsten af digitale medier

Interaktionsparadigmet toppede, ifølge Linda Greve, i 1980 og har, som nævnt tidligere, fokus på modtageren. Den teknologiske udvikling, fremkomsten af Web 2.0, for indflydelse på kommunikationen. Internettet betyder at afsender- og modtagerbegrebet bliver mere diffust og alle kan nu være afsendere, hvilket giver udfordringer for kommunikationen. Antallet af kommunikationskanaler er mange og meddelelsen kan igennem kanalerne blive modtaget forskelligt, alt afhængig af hvor modtageren befinder sig, fysisk og psykisk, i forhold til afsender og til meddelelsens indhold (Greve, 2010, s. 44). Kommunikationsprocessen bliver mindre lineær og modtageren bliver bedre til at sortere fra i den massive mængde af budskaber. Udviklingen af digitale medier har haft stor betydning for forståelsen af kommunikation og hvordan afsendere og modtagere agerer i denne.

Med fremkomsten af internettet og udviklingen af digitale medier, har samfundet, ifølge Emanuel Castells (2000) de sidste tre årtier gennemgået strukturelle ændringer.

“We know that technology does not determine society: it *is* society. Society shapes technology according to the needs, values, and interests of people who use the technology.”
(Castells 2005, s. 3)

Ændringerne er opstået som følge af et samfunds behov, værdier og interesser. Derved forstår Castells, at det ikke er kommunikationsteknologierne der definerer samfundet, men omvendt. Internettet er ifølge Castells det perfekte eksempel på hvordan informations- og kommunikationsteknologierne påvirkes af samfundet. Det medfører en ny social struktur primært baseret på netværk, hvilket Castells betegner som netværkssamfundet. Han forklarer i forlængelse heraf, at det aktuelle samfund fejlagtigt bliver karakteriseret som et informations- eller videnssamfund, men information og viden altid har været centralt for ethvert samfund. Hvad der er forandret er, at internettet medvirker til nye muligheder til en gammel type af social organisering (Castells 2005, s. 5).

I forlængelse af Castells, betyder udviklingen af kommunikationsteknologien, i følge Lars Qvortrup (1998), at samfundet udsættes for en endnu større omverdenskompleksitet. Det skyldes, at internettet udvider den kommunikative rækkevidde og giver adgang til mere information og effekten deraf er, at det giver flere handlemuligheder, som mennesket nu må forholde sig til. (Qvortrup, 1998,)

Kompleksiteten og større involvering af teknologi i kommunikation er en eksponentielt stigende tendens, og som allerede nu er en uundgåelig del af hverdagens kommunikationssituationer. Menneske og teknologi smelter sammen til en kommunikerende enhed (Kurzweil i Greve, 2010, s. 47).

Relationsparadigmet

”*Kommunikation som relation*” kendetegner dette paradigme og forståelsen af kommunikation. Fokus er her på relationen mellem afsender (taler) og modtager (lytter) og hverken på budskabet eller perceptionen. Relationen og det at mene noget om hinanden, om det er positivt eller negativt, skal ifølge Linda Greve være tilstede, før man kan kalde det kommunikation (Greve, 2010, s. 47). Relationen kan være forventninger til hinanden, den viden parterne har om hinanden

og den hensigt de har med hinanden. For vellykket kommunikation skal meddelelsen fra 'taler' være relevant. Til forskel fra de tidligere paradigmer, har parterne grundet relationen, et fælles ansvar for en vellykket kommunikation – talers meddelelse skal være relevant og lytteren skal gennem direkte interaktion bidrage til kommunikationen (Greve, 2010, s. 47). Denne tendens sætter fokus på personlige kompetencer og værdier, hvor ærlighed og oprigtighed er indikation for en vellykket kommunikation. Denne udvikling i måden at kommunikere på, har Otto Scharmer lavet en U-formet proces over, med en udvikling fra talerhandlinger, der ikke er selvreflekterende til talerhandlinger, hvor taler anvender og inddrager sig selv og sin egen person i kommunikationen (Scharmer 2009). Jeg afgrænser mig fra at gå mere i dybden med relationsparadigmet, fordi jeg ikke mener at det er relevant for min undersøgelse.

Dette speciale indskrives sig, med sit fokus på kommunikation på sociale medier, i relationsparadigmet, hvor modtagerens reception af et budskab er centralt. De valgte teorier for min undersøgelse befinder jeg inden for interaktionsopfattelsen. Særligt Content Marketing ser jeg som en del af denne kommunikationsopfattelse, fordi indholdet fra afsender skal opfylde modtagerens behov, ved at være værdifuldt og relevant. Roman Jakobsens teori sproglige funktioner, som redegjort for i næste afsnit, kan placeres inden for det fortolkende paradigme, hvor virkeligheden er skabt ud fra sociale konstruktioner mellem forskellige individer. Roman Jakobsons teori behandler ikke forholdet mellem afsender og modtager og har hovedsageligt fokus på meddelelsen, der sendes imellem dem.

Jeg vil i det følgende afsnit redegøre for specialets teoretiske forståelsesramme.

TEORI

I dette teoriafsnit vil jeg redegøre for begreberne Branding, Content Marketing og storytelling og deres definitioner. Disse begreber blevet valgt ud fra eksisterende litteratur om Aarstiderne og deres kommunikation, da der, som nævnt i indledningen, er har forsøgt at præcisere hvilken strategi de anvender, ikke kun for Facebook, men virksomhedens samlede kommunikationsstrategi.

Branding

Når jeg i min undersøgelse bruger begrebet branding er det ud fra et kommunikationsfagligt synspunkt, og erklærer mig enig i Preben Sepstrups definition af branding, som et ord for medieformidlet kommunikation (Sepstrup 2007, 224).

Der findes forskellige syn på brandets ophav og oprindelse i litteraturen. Ifølge Claus Buhl (2005) blev begrebet *brand* i begyndelsen sat i forbindelse med at brændemærke kvæg og var et tegn på ejerskab og kvalitet (Buhl 2005, s. 25). Senere blev brændemærket overført til virksomhederne, som anvendte begrebet som en marketingstrategi, der skulle hjælpe til at skelne produkterne fra konkurrenternes (Buhl 2005, s. 26). Nogle af de første til at definere begrebet brand var Philip Kotler og Gary Armstrong (2010):

”A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the good or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler & Armstrong, 2010, s. 404).

Ud fra denne definition betragter man brandet som et fysisk og målbart objekt, som ligger ud over selve produktet og er det der differentier en virksomhed fra andre virksomheder. Denne definition af branding drejer sig udelukkende om produktet og kan med udgangspunkt i Kotlers klassiske beskrivelse betegnes som produkt branding. Produkt branding handler om et løfte til kunden, som der går ud over det generiske produkt, de tekniske og fysiske egenskaber. Claus Buhl (2005) beskriver inden for produkt branding, dets udvikling i tre trin, hvor branding bevæger sig fra at være brændemærker, til klatremærker og til levemærker (Buhl, 2005). Det første stadie i produkt branding har, som nævnt ovenfor, fokus på det enkelte produkts unikke egenskaber og funktionelle fordele. Det er dette Buhl kalder for brændemærker, som forklaret

tidligere, stammer fra brandets oprindelse med kvægmærkning. I stil med Kotlers definition, kan branding ifølge Gitte Rosholm og Jesper Højbjerg (2004) defineres således: ”branding kan defineres som summen af de forretningsmæssige handlinger, medarbejderaktiviteter og kommunikation, som en organisation genererer, og som differentierer dem fra andre organisationer” (Rosholm & Højbjerg 2004, s. 27).

Denne definition ligger sig tæt op af den Kotler formulerer, her er forskellen et fokus på hele corporate brandet og ikke kun produktet. Jeg vil komme ind på begrebet corporate branding senere i dette afsnit.

Andet stadie i udviklingen af produkt branding kalder Buhl for klatremærker. Her er der lighedstegn mellem et succesfuldt liv og et materialistisk liv, og man ser det som målet i livet at klatre op af den sociale rangstie (Buhl 2005, s. 28-29). I andet stadie er der fokus på mere end bare produktet – det er ikke noget vi bare bruger, der er også en betydning tilknyttet til brandet. Udviklingen viser at der en bevægelse fra en rent produktorienteret brandforståelse til at den bliver socialorienteret, og kan bruges til at skabe identitet og signalere status.

De tidlige stadier i produkt branding er typisk afsenderorienteret og værdiskabelsen kontrolleres af virksomheden selv. Set fra et kommunikationsteoretisk synspunkt er denne form for branding, en typisk afsenderorienteret tilgang, også refereret til som S (stimulus) → R (respons) perspektivet. Med henvisning tilbage litteraturreviewet er det transmissionsparadigmets klassiske forståelse af kommunikation som værende lineær og sekventiel (se forrige afsnit).

Vi skal nu til produkt brandingens sidste stadie: levemærket. I takt med at forbrugeren bliver bedre til at gennemskue virksomhedernes teknikker mister markedsføringen sin troværdighed. Ifølge Buhl er virksomhederne påvirket af modtagernes modstand og de bliver nødt til at tænke deres brand på en anden måde. Her vælger man ikke kun et brand, men shopper rundt i mellem dem og blander dem efter behov på kryds og tværs. Brandet skal nu symbolisere noget hos det enkelte individ, vores historier og værdier. Vores valg af brand fortæller noget om vores syn på verden og det er en måde vi lever vores liv på, og derfra kommet Buhl betegnelse levemærker. (Buhl 2005, s. 30-33)

I udviklingen sker der en bevægelse fra produkt branding til corporate branding. Ifølge Martin Lindstrøm (2005) dækker begrebet corporate branding over, at man nu begynder at fokusere på organisationen bag brandet som differentieringsparameter (Lindstrøm 2005, s. 25). Dette leder

mig tilbage til Rosholm og Højbjergs definition af branding, som netop er en beskrivelse af branding som indebærer hele organisationen (se ovenfor). Jeg tilskriver mig, ud fra ovenstående forståelser, forståelsen af branding som gældende for alle aspekter af virksomheden. Derudover ser jeg begrebet som den merværdi der ligger ud over selve produktet og som forbrugere anvender som en del af deres identitetsskabelse.

Content Marketing

Udviklingen af Internettet og fremkomsten af computermedieret kommunikation har øget digitalisering af informationsprodukter og har givet uendelige muligheder for at skabe og distribuere digitalt indhold (Lieb, 2011, s. 2-3). Ifølge Rebecca Lieb er brugere af internettet med tiden blevet mere kyniske overfor annoncering og bliver stadig bedre til at lukke det ude (Lieb 2011, s. 2) – herfra udspringer fænomenet 'banner blindness', hvor besøgende på en webside, bevidst eller ubevidst, ignorerer eller skiller reklamer fra (Taube 2005, ¶ Banner Blindness). Forbrugere er blevet bedre til at sortere 'støj' i annonceringen fra og er blevet mindre modtagelige og mere kritiske overfor indhold på internettet. Ifølge Rebecca Lieb, er der grundet medialiseringen, sket et skift i markedsføring fra annoncering til publicering, fordi traditionel push marketing, hvor afsender får et generelt budskab ud til så mange modtagere som muligt, er forældet (Lieb 2011; Ramos 2012). I content marketing er der fokus på kundens behov og interesser – det handler om 'mig', hvor det i traditionel marketing handler om budskabet.

Content marketing creates value and helps people. It answers questions and provides foundational information. It makes customers and clients more educated and informed, so they can make purchase decisions [...]. (Lieb 2011, s. 2)

Ovenstående citat beskriver hvad CM ideelt set kan, hvis virksomhederne anvender strategien optimalt. Jeg synes det opsummerer ret godt hvad CM strategiens fulde udbytte kan være og at strategiens fokus ligger på kundens behov.

Det danske marked har draget inspiration fra amerikansk markedsføring, hvor strategien har været alment brugt i virksomheders forretningsstrategi. For nogle år tilbage fandtes der endnu ikke en undersøgelse af CM i en dansk kontekst, men i 2013 startede Foreningen Huset Markedsføring i samarbejde med marketingbureauet Brand Movers med at lave en undersøgelse af danske content marketing tendenser. I undersøgelsen bliver der refereret til lignende undersøgelser lavet i Nordamerika, Australien og UK. Undersøgelsen viser at 89 procent af de

adspurgte virksomheder bruger CM som en del af deres overordnede marketingaktiviteter, hvor kun 11 procent har svaret nej. Interessant i undersøgelsen er, at kun 32 procent af B2C-virksomhederne har en strategi for deres CM – samme resultat er gældende for Nordamerika med 39 procent. Jeg påpeger at undersøgelsen ikke er repræsentativ, men blot er et udsnit af danske virksomheder, som tilhører en begrænset modtagergruppe. Undersøgelsen blev gennemført i april og maj 2014 blandt læsere på Huset Markedsførings hjemmeside www.markedsforing.dk. Derudover deltog modtagere af Brand Movers nyhedsbrev. I alt 309 respondenter i undersøgelsen. Heraf var der 130 virksomheder, der primært beskæftigede sig med B2C. Jeg forholder mig derfor kritisk overfor undersøgelsens resultater. Til dette kan respondenterne frit bruge deres egen definition af CM begrebet, hvilket har indflydelse på undersøgelsens resultater. Til dette skal tilføjes, at de til at starte med redefinere CM begrebet i forhold til undersøgelsen forrige år og ud fra ny viden. Det vides ikke om det er denne definition, der er blevet præsenteret for de adspurgte. Udover CM undersøgelsen, er der er de seneste år blevet udgivet relevant litteratur om CM og der findes flere arrangementer og konferencer, heriblandt Marketing Camp (Danmarks største conference om online markedsføring), Content Days 2015 (annonceret af IBC Kolding) og Content Marketing k-dag (kommunikationsforum.dk). Mængden af litteratur og information om CM er vokset i takt med, at strategien er blevet en integreret del af virksomheders fokus.

På trods af forskellige definitioner af begrebet, handler CM overordnet om at skabe og distribuere værdifuld, konsistent og relevant indhold for at levere forbruger værdi, pleje kunderelationer og medføre målbare resultater for en virksomheds brand (Ditlev & Jepsen 2013; Content Markering Institute, 2014). CM kan i praksis implementeres i forskellige former, som eksempelvis blogindlæg, video, webinars og nyhedsbreve. Selvom CM strategien i mange tilfælde bliver beskrevet som en ny strategi, så har ideen bag fænomenet været praktiseret i mange årtier. Der findes helt tidlige eksempler på indhold, som er skabt blot for at uddanne og informere kunden. Et eksempel på dette er den amerikanske dessertfabrikant Jell-O, som i 1904 udgav en kopi af virksomhedens egen kogebog, som skulle inspirere til kreative og anvendelige måder at bruge deres produkt på (Moon, 2013). Der er tale om indhold, hvis formål var at hjælpe kunden og ikke nødvendigvis skulle føre til salg af produktet. Ideen bag CM er ikke ny, men er de seneste år blevet aktuel for virksomheder, fordi traditionelle markedsføringsstrategier (push marketing) er blevet mindre effektiv på de stigende kritiske forbrugere.

Definitioner af Content Marketing

CM er blevet defineret på forskellige måder af forskellige praktikere og kommercielle aktører. Følgende definition er blot én ud af mange. CM handler om at markedsføre en virksomhed, et produkt eller en serviceydelse ved at tilbyde indhold og viden, som ikke har direkte fokus på virksomheden, produktet eller serviceydelsen. Målet med strategien er, at virksomheden gennem vidensdeling indirekte promoverer sig selv som en troværdig ekspert inden for et givent område. Det skal føre til en opbygning af relationer mellem virksomhed og virksomhedens kunder, som på længere sigt skal føre til salg.

Joe Pulizzi, som er stifter af Content Marketing Institute, præsenterer seks forskellige definitioner af begrebet, hvor han skelner mellem hvem begrebet skal forklares til, eksempelvis formulerer han en 'mindre formel' definition og 'elevator pith' definition. Følgende definition er den, som Pulizzi kalder for den formelle definition af content marketing:

“Content marketing is the strategic marketing approach of creating and distributing *valuable, relevant* and consistent content to attract and acquire a *clearly defined audience* – with the objective of driving profitable customer action.” (Pulizzi, 2012)

Ifølge Pulizzi handler CM om at skabe værdifuldt, relevant og konsistent indhold til en klart defineret målgruppe. I en dansk kontekst findes der endnu ikke tilstrækkeligt akademisk litteratur om CM, men mange kommercielle eksperter, som har praktisk erfaring med markedsføring, har skrevet bøger og guides, som hovedsageligt henvender sig til virksomheder, der ønsker at blive klogere på det populære begreb. Ifølge det kommunikationsfaglige onlinefællesskab kommunikationsforum.dk handler CM om, at markedsføre sig ved hjælp af indhold. Content marketing handler om at lave og dele kvalitetsindhold med brugere. Det er et marketingparadigme, der i stedet for at skubbe informationer ud til modtageren, forsøger at fange deres opmærksomhed ved hjælp af godt indhold. Det er *pull* i stedet for *push* (kommunikationsforum.dk – artikel). Denne definition synes for mig at være for overordnet og upræcis, og beskriver blot hvad al marketing givetvis skal kunne. Joakim Ditlev og Signe Damgaard Jepsen (2014) definerer i Content Marketing Bogen strategien således:

”Content marketing handler om at fortælle *levende historier* med fokus på *kundens virkelighed* mere end virksomhedens produkt. At skabe relationer til potentielle kunder gennem underholdende eller hjælpsomt indhold.” (Ditlev & Jepsen 2014, s. 14)

Her handler det om indholdets form, altså hvordan det kommunikeres, og for virksomheden om at kende modtagerens behov. Indhold som er underholdende eller hjælpsomt, kan skabe relationer mellem virksomhed og eksisterende og potentielle kunder.

En simpel google-søgning på 'content marketing' linker til diverse websider og artikler.

Heriblandt kommer der mange hits på konsulentfirmaer, som rådgiver virksomheder i anvendelse af CM. Et af de første konsulentfirmaer, der viser sig på søgelisten, er Nochmal Consulting. I denne sammenhæng handler CM om at distribuere værdifuldt indhold til en velsegmenteret kundegruppe (Ziengs, 2013, ¶ Content Marketing), hvilket går igen fra de forrige definitioner af CM.

To tidligere studerende fra Aalborg Universitet, Louise Mazanti Frejlev Hansen og Katrine Winther Nielsen, skrev i 2013 speciale om CM i virksomheden Mannaz, hvor de blandt andet undersøger CMs muligheder og begrænsninger, og analyserede sig ud fra forskellige beskrivelser og definitioner af CM frem til en samlet definition af CM. I specialet bidrager de med følgende begrebsafklaring af content marketing:

“Content Marketing is the non-product oriented marketing strategy for creating and sharing free, relevant and valuable content through owned or earned media in order to attract, engage and pull an audience toward a business. By establishing through leadership and building strong relationships Content Marketing indirectly promotes a business' brand, products, or services – with the objective of driving profitable revenue growth.”

Deres detaljerede definition af strategien indebærer en ”ikke-produktorienteret” tilgang og indholdet skal være relevant og værdifuld for modtageren, hvilket går igen fra de øvrige definitioner. CM skal være relevant og værdifuld for modtageren, hvilket skal engagere og tiltrække dem til en virksomhed. Gennem stærkt lederskab og ved etablering af stærke relationer fremmer CM indirekte en virksomhedens brand, produkter og serviceydelser – med det formål at opnå en profitabel indkomst.

Med Facebook som undersøgelsesfelt er det relevant at redegøre for begrebet Micro Content (mC), på grund af dets format med opslag. Micro content er et begreb, som er udledt af content marketing, og som er ideel til sociale medier, fordi det kan tilpasses til platformens præmisser. Det er indhold i mini format, hvor der oftest bliver tænkt i billeder og korte videoer. Formålet

med mC er, at det skal gøre følgerne nysgerrige efter mere. Samtidig skal indholdet kunne anvendes til flere forskellige formater, eksempelvis smartphones, tablets og computere, fordi antallet af brugere der får informationer via sociale medier på deres smartphone og tablet er stigende (Redaktionen Kforum, 2014). I en artikel på contently.com, kan man læse fem gode råd til at lave mC, og det fremhæves her, at det er en fordel at benytte de forskellige platformes muligheder. De anbefaler, at afsenderen skal tilpasse indholdet til den enkelte platform og brugerflade og bruge hvert medieplatforms styrker og begrænsninger (Salm, 2014). Ifølge Kforum kan indholdet være alt fra korte nyheder til tips og tricks og infographics. Det skal være appetitvækkende og kortfattet indhold, og afsenderen skal gøre det sjovt, lækkert og brugervenligt.

For at samle op på de ovenstående definitioner af CM vil jeg udlede de forskellige CM-elementer, som er: værdifuld og relevant indhold, et ikke-produktorienteret fokus, gratis indhold, pull-strategi, indirekte promovering, afsender som troværdig ekspert og et indirekte salgsfremmende mål.

Jeg vil i det følgende afsnit redegøre for Preben Sepstrups relevansbegreb igennem en nærmere gennemgang af CM-elementet relevant og værdifuldt indhold.

Relevant og værdifuldt indhold

Alle kommunikationsstrategier bruger indhold på den ene eller anden måde – kommunikation er i praksis svær at opnå uden indhold. CM-strategien fordrer at indholdet er relevant og værdifuldt. I CM er fokus på at skabe, tilbyde og dele indhold med modtageren. Indholdet kan have mange formål eksempelvis viden, information, oplysning eller underholdning. Men hvad er relevant indhold? Og hvem bestemmer om det er relevant?

Ifølge Preben Sepstrup og Pernille Fruensgaard Øe (2014) er relevans styret af det enkelte individs livssituation, som er en fælles betegnelse for forhold som erfaring, viden, interesser værdier, uddannelse, erhverv, alder og køn (Sepstrup et al. 2014, s. 164). Forholdene i modtagerens livssituation har betydning for, om noget er relevant, men ifølge Sepstrup et al. handler det også altid om en dybere subjektiv oplevet relevans fra modtagerens side (Sepstrup et al., 2014, s. 166). Hvis relevansen skal opfyldes skal indholdet i kommunikationen tilfredsstille et eller flere af modtagerens behov. Ifølge Sepstrup et al. er det ligeledes et tidselement tilknyttet relevansopfattelsen, hvor et relevant emne kan have betydning generelt, i en bestemt

sammenhæng her-og-nu eller på længere sigt (Sepstrup et al., 2014, s. 166). En pointe er, at modtagerens relevansopfattelse ofte adskiller sig væsentligt fra det, som afsenderen mener er objektivt relevant for modtageren, eksempelvis igennem en virksomheds målgruppeanalyse. En modtagers relevansopfattelse er tæt forbundet med modtagerens informationsbehov, her kan der være en forskel i modtagers subjektive oplevelse af hvad man oplever at vide og hvad man ønsker at vide (Sepstrup, 2006, s. 148). Derfor har det afgørende betydning for kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager, om indholdet opfattes som relevant, og på hvordan denne proces forløber (Sepstrup et al., 2014, s. 167).

Storytelling

Aarstiderne selv og kommercielle eksperter (Ditlev & Jepsen 2013) siger, at det for dem handler om at fortælle *den gode historie* – ”[...] i den perfekte verden der bliver Aarstiderne jo usynlig med tiden, fordi der bliver vi simpelthen bare denne her portal mellem landmanden og kunderne [...] Så i virkeligheden er det igen det her fra jord til bord” (bilag C §52).

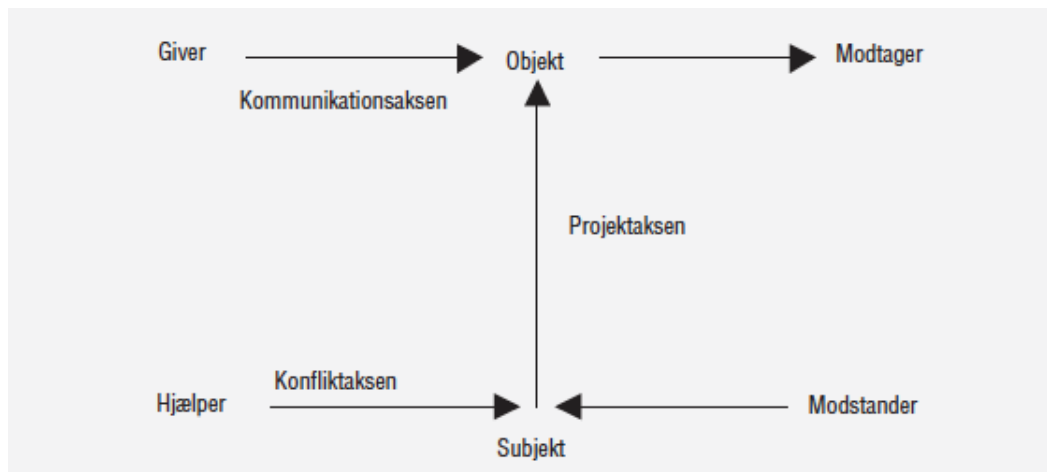
Jeg har fundet, at der er en række begreber, som er relevante i undersøgelsen af Aarstidernes eksterne kommunikation på Facebook – dette på baggrund af den tidligere casebeskrivelse, herunder virksomhedens værdier og vision, citater og udtalelser i artikler om og af virksomheden og deres kommunikation på hjemmesiden og facebookside. Jeg vil i dette afsnit inddrage og redegøre for historiefortælling.

Historiefortælling skal i nærværende speciale forstås i en kommunikationssammenhæng, som et strategisk værktøj i en virksomheds samlede kommunikation. Der findes flere definitioner af, hvad en historie er. Klaus Fog, Christian Budtz og Phillip Munch beskriver den gode historie på baggrund af fire elementer: budskab, konflikt, rollefordeling og handling (Fog et al., 2002, s. 13-30). Fog et al. mener, at elementerne er basale bestanddele i de fleste historier, men at de kan blandes og doseres forskelligt i forhold til sammenhæng, formål og publikum.

Historiefortælling er en strategi, der kan anvendes både internt og eksternt i en organisation, og er ifølge Gitte Rosholm og Jesper Højbjerg en særlig måde at kommunikere på, i arbejdet med at skabe en helhedspræget og strategisk corporate branding (Rosholm & Højbjerg, 2004, s. 21). Rosholm og Højbjerg redegør for tre kriterier der gør sig gældende når formålet med

historiefortællingen er strategisk branding: konflikt, kronologi og pointe. Jeg vil i det følgende redegøre for Rosholm og Højbjergs definition af kriterierne for historiefortælling.

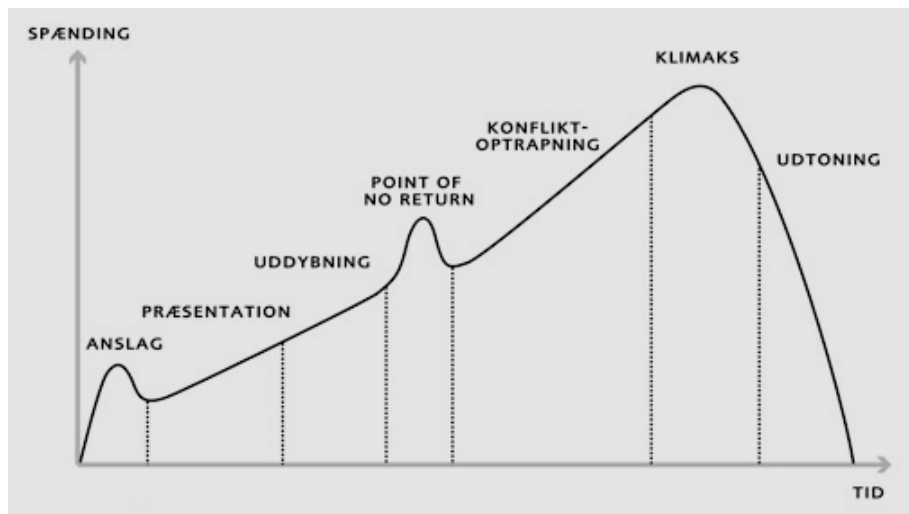
I kriteriet konflikt er aktantmodellen af Vladimir Propp (1974) central (i Rosholm & Højbjerg, 2004, s. 21). Modellen beskriver en grundstruktur, som ligger under alle historier. Den er afbilledet nedenfor.



Figur 1 - aktant modellen i Rosholm & Højbjerg

Modellen består af flere forskellige aktanter, eksempelvis helte og skurke, og ifølge Rosholm og Højbjerg er læren, at der altid må være flere aktanter tilstede og dels, at der må være et element af en konflikt, før der er tale om en historie (Rosholm og Højbjerg, 2004, s. 22). Konflikten sikrer at organisationernes historier får spænding og troværdighed. Der kan være forskellige grader af konflikt i en historie. Et eksempel på lav grad af konflikt kan være: ”Da vi først havde overbevist chefen om, at produktet var genialt, blev projektet en stor succes”. En høj grad af konflikt kan lyde ”konkurrenten stjal produktideen og så ud til at komme først på markedet” (Rosholm & Højbjerg, 2004, s. 22).

Andet kriterium hos Rosholm og Højbjerg er ”kronologi” og handler om historiens tidsmæssige udtrækning eller det narrative forløb. I berettermodellen arbejder man med en kombination af konflikt og kronologi. Modellen herunder viser kompositionens forløb (kronologi) og den spændingsmæssige udvikling (konflikt) i fortællingen.



Figur 1. Berettermodellen fra Rosholm og Højbjerg

Berettermodellen består af flere elementer, som jeg afgrænser mig fra at komme videre ind på her.

Det vigtige i denne redegørelse er fortællingens narrative forløb er, at der er en begyndelse, en midte og en slutning. Rosholm og Højbjergs sidste kriterium for historiefortælling er ”pointe”. Dette element drejer sig om hændelsesforløbets betydning. Fokus er fortællingens budskaber og morale, og det er ifølge Rosholm og Højbjerg pointen, der giver historien sin eksistensberettigelse (Rosholm & Højbjerg, 2004, s. 23). Dette kriterium er af væsentlig betydning, fordi der skal være et strategisk formål med historien – virksomheden skal ikke fortælle en historie blot for historiens skyld, der skal være en pointe.

Ifølge Rosholm og Højbjerg er historiens sprog typisk mere uformelt og billedligt, og kan dermed give virksomheder en anden troværdighed og autencitet (Rosholm & Højbjerg, 2004, s. 27), hvilket også er en et centralt delelement i forrige definition af CM. Aarstiderne har udtalt, at det for dem er vigtigt med autencitet. Derfor kan dette element være interessant at se nærmere på i analysen af deres opslag på Facebook og om det er det deres følgere forstår ved deres opslag.

Ifølge Rosholm og Højbjerg fortælles historier i alle aspekter af en virksomhed. Mit interesse er at undersøge om der kan findes elementer af historiefortælling i Aarstidernes opslag og om Facebook er en oplagt platform til storytelling. Som redegjort for i Rosholm og Højbjergs definition af historiefortælling er begrebet ofte brugt i forbindelse med en virksomheds branding.

Ifølge Stephen Denning er historiefortælling et centralt element i branding. Stærke virksomheders branding er ifølge Denning baseret på en fortælling - det er et løfte givet af virksomheden til deres kunder (Denning, 2005, s. 11): "It's a story that the customer has about the company and its products and services."

Et forhold, som i følgende citat bliver udfoldet af Douglas B. Holt, der har skrevet *How Brands Become Icons: The Principle of Cultural Branding* (2004, s. 36):

"Customers buy the product to experience stories. The product is simply a conduit through which customers can experience the stories that the brand tells. When consumers sip a Coke, Corona or Snapple, they are drinking more than a beverage. Rather, they are imbibing identity myths anchored in these drinks."

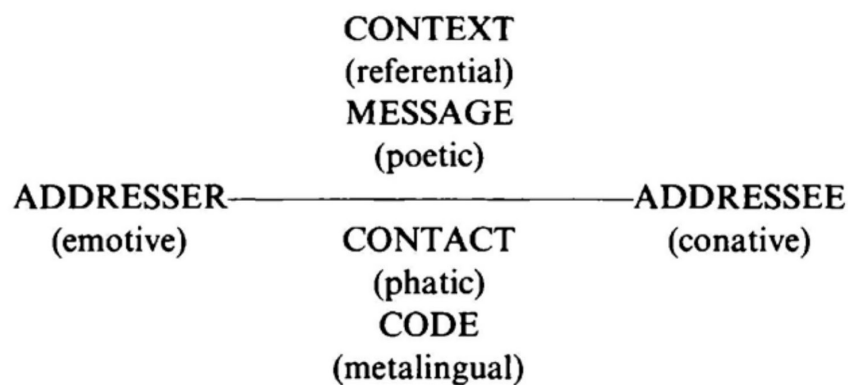
Historien om produktet eller virksomheden er den merværdi, der er knyttet til dertil, som ligeledes er gældende for branding-begrebet. Ifølge Holt kan historiefortælling konstruere en identitet myte, som er en del af den oplevelse som kunden får ved at købe produktet. Ud fra Holts forståelse af historiefortælling som del af merværdien som forbrugerne oplever, kan historiefortælling være et element, der indgår i branding af produktet eller virksomhedens corporate branding.

Jeg har i dette afsnit redegjort for definitioner af begreberne Branding, Content Marketing og Storytelling. Jeg vil gennem en analyse af Aarstidernes opslag, bringe teorierne i spil til min undersøgelse af deres indhold på Facebook og om elementerne redegjort for i dette teoriafsnit kommer til udtryk i det indhold. Udover de tre begreber har jeg valgt at anvende Roman Jakobsons kommunikationsmodel som analyse værktøj til en tekstanalyse af opslagene. Hans model kan benyttes til at undersøge hvilke sprogfunktioner der er tilstede i en tekst. Dette valg er taget på baggrund af en interesse for Jakobsons teori og muligheden for at lave en tekstnær analyse, men jeg kunne lige såvel have anvendt en anden analysemetode. Som lingvist er Jakobsons teori oplagt til analyse af sprogbrug, men teorien kan, ifølge Henrik Juel (2003), udstrækkes til at gælde alle former for kommunikation, eksempelvis film, video og websites.

Roman Jakobsons kommunikationsmodel

Ifølge Finn Frandsen et al. (2002, s. 34) findes der to kommunikationsparadigmer; transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet – også kendt som det fortolkende paradigme. I transmissionsparadigmet, som betragtes som det ældste, er der fokus på afsenderen og kommunikationen er en overlevering af et budskab fra afsender til modtager, hvor modtageren opfattes passiv. Kommunikationen ses som en lineær bevægelse fra venstre mod højre, hvor afsenderen sender et budskab gennem et medie til modtageren. Roman Jakobson opfattes som lingvist og semiotiker og hans tilgang til kommunikation er fortolkende; sprogfunktionerne handler om hvilke faktorer, der er tegn eller aftryk af i en tekst. Han opstiller en kommunikationsmodel, for de faktorer, der gør sig gældende for enhver sproglig kommunikation (Jakobson, 1967).

Modellen er en videreudvikling på Karl Bühlers (1934) kommunikationsmodel. Jakobson byggede videre på modellen ved at tilføje begreberne kontekst, kontakt og kode. I modellen ser Jakobson kommunikation, som en meddelelse fra afsender til modtager og er, som Jakobson selv formulerer det, de konstitutive faktorer i enhver talehandling eller i enhver verbal kommunikativ akt:



Konteksten refererer til, at meddelelsen er effektiv og forståelig for modtageren, altså dét teksten omhandler eller refererer til. Koden er det sprogsystem meddelelsen formuleres i, som for at blive modtaget og forstået, skal kendes af både afsender og modtager. Hvis ikke afsender og modtager anvender samme sprogsystem, vil meddelelsen, eller dele af den, gå tabt i kommunikationen. Kontakt er den fysiske og/eller psykiske forbindelse, der skal være mellem afsender og modtager, hvilket sikrer at meddelelsen modtages. Den fysiske forbindelse kan være

face-to-face kontakt, telefonisk kontakt eller mail kontakt. Der kan samtidig være tale om en psykologisk kontakt, som kan forklares ved ønsket om at indgå en dialog fra både afsender og modtagers side, hvilket er essentielt for en vellykket kommunikation. (Jakobson, 1967, s. 43) Her bliver set på kommunikationsprocessen udefra og på en traditionel måde med en afsender og modtager, og derimellem meddelelsen: der skal være en kontakt eller kanal, hvorigennem en meddelelse, kan formuleres inden for en fælles kode eller forforståelse (Juel, 2003, s. 2).

Jakobsons kommunikationsmodel behandler ikke forholdet mellem afsender og modtager og har hovedsageligt fokus på meddelelsen, der sendes imellem dem.

Jakobson udvikler løbende kommunikationsmodellen, som viser hans forståelse af en kommunikationsproces mellem afsender og modtager. Han tilføjer seks sproglige funktioner, der knytter sig til hver af de kommunikative faktorer, som, ifølge Jakobson, eksisterer i alle ytringer. Funktionerne beskriver selve teksten og de spor den indeholder; af en afsender, af en kode osv. Ifølge Jakobson kan hver af de konstitutive faktorer i kommunikationen afspejle sig konkret i den enkelte meddelelse (Juel, 2003, s. 2). Med udviklingen af modellen, ser man nu på meddelelsen indefra.

I det følgende afsnit vil jeg redegøre for og eksemplificere de seks sproglige funktioner igennem opslag fra Aarstidernes facebookside. Opslagene er ikke begrænset til september måned, men er valgt på baggrund af i hvor høj grad sprogfunktionerne kommer til udtryk. Modellen indeholder seks faktorer: afsender, modtager, kontekst, meddelelse, kontakt og kode. Hertil knytter sig seks sproglige funktioner: emotiv, konativ, referentiel, poetisk, fatisk og metasproglig. En meddelelse, eksempelvis en statusopdatering, indeholder ikke kun én af de seks funktioner, men kan indeholde alle seks blot i forskellig grad. Sprogfunktionerne er derved variable (Jakobson, 1979, s. 135).

Den emotive funktion

Den emotive funktion er relationen mellem afsenderen og teksten. Det er denne funktion, der synliggør afsenderen, og kan bruges til at udtrykke egne holdninger. Den emotive funktion kommer til udtryk i sætninger som ”jeg synes...” eller ”det er min holdning, at...”. Den rene emotive funktion ses i form af udråbsord som ”åh!” eller ”ah!”. Funktionen handler om, at frembringe følelser eller meninger, og ifølge Jakobson, er den emotive funktion tilstedeværende i alle meddelelser – både lydligt, grammatisk og leksikalsk (Jakobson 1979, s. 136).

Afsenders personlige holdning bliver indirekte knyttet til det, der tales om, og dermed indeholder teksten nogle sprogligt kodede tegn, der viser afsenders holdning og følelser omkring emnet til modtageren. Ifølge Jakobsons er den emotive funktion, *"a direct expression of the speaker's attitude toward what he is speaking about"*. (Jakobson, 1967, s. 4)



Aarstidernes statusopdatering starter med sætningen: ”Vi er egentlig ikke så lidt stolte over at kunne fortælle [...]”, her bliver den emotive funktion etableret. Opdateringen har et informativt formål, fordi de oplyser følgerne om, at de har startet et nyt partnerskab med det danske slagteri Grambogård. De anvender ord som *økologi*, *kvalitet* og *dyrevelfærd*, som er med til at opretholde Aarstidernes identitet og brand. Derudover bruger Aarstiderne en personlig kommunikationsform, som fremhæves med en personlig afsender og en glad smiley.

Den konative funktion

Den konative funktion er relationen mellem teksten og modtageren. Funktionen opstår ved at afsender, gennem teksten, forsøger at påvirke eller overtale modtageren til at gøre noget bestemt (Jakobson, 1967, s. 44-45), f.eks. at udføre en handling. Den konative funktion fremkommer oftest i en vokativ form, også kendt som tiltaleformer, imperativ form, eller som en ordre: ”Hjælp

lige din mor” eller ”Husk at børste dine tænder”. Her kommer funktionen til udtryk gennem afsenderens direkte eller indirekte henvendelse til modtageren.



I det ovenstående eksempel henvender Aarstiderne sig direkte til deres følgere ved at stille et spørgsmål og benytter sig af betegnelsen ”du”. Aarstiderne forsøger at få følgerne til at tage stilling til spørgsmålet og ønsker at de skal reagere. Den konative funktions formål er at undersøge, hvorvidt eller hvordan modtager er blevet påvirket til at foretage en handling. Aarstiderne anvender altså denne funktion, når de ønsker at inddrage eller interagere med modtageren. Derudover er den poetiske funktion også til stede i opslagets første sætning, hvor Aarstiderne skriver et rim, her skiller teksten sig ud ved at have bestemt ordlyd eller klang.

Den referentielle funktion

Den referentielle funktion er relationen mellem teksten og konteksten. Det er her, der understreges, hvad der tales om i teksten og i hvilken sammenhæng det er opstået. Den referentielle funktion er knyttet til konteksten og fokuserer på selve indholdet. Opslag hvor denne funktion kommer til syne kan ofte være af symbolsk eller abstrakt karakter. Den referentielle funktion anvendes dertil ofte i videnskabelige tekster, fordi den kan fastslå fakta (Jakobson 1967, s. 43-44). Man kan eksempelvis se den referentielle funktion komme til udtryk i nyhederne, hvor der henvises til begivenheder der har fundet sted.



Aarstiderne

4. februar · 🌐

På Aros var vi til 25-års fest for økologien - og til lejligheden lukket inde i en boble. Lidt spøjst måske, men Madeleines Madteater brugte Søren Ejlersen samt et par mere, som eksempler på dem der er gået hele vejen og nøj's med 100% økologi.

I hele vores 15-årige historie har vi valgt "full monty" – alle fødevarer vi arbejder med er "mindst økologiske", og der er sket utroligt meget på kvalitet, udbredelse og sortiment.

Tillykke til økologien fra rødderne på Aarstiderne



Afsenderen benytter her faktisk indhold i meddelelsen: "På Aros var vi til 25-års fest for økologien (...) som eksempler på dem der er gået hele vejen og nøj's med 100% økologi".

Aarstiderne refererer her til den kontekst, som omgiver dem selv og følgerne, og bliver dermed en repræsentation af den virkelighed, som meddelelsen handler om. Opslaget refererer til virksomhedens øvrige aktiviteter, som i dette tilfælde er et forsøg omkring økologi og understreger deres holdning og ståsted i henhold til fødevarer og økologi.

Den poetiske funktion

Til forskel fra den referentielle funktion, har den poetiske funktion fokus på det formmæssige og det æstetiske udtryk. Denne funktion opstår, når meddelelsen gør opmærksom på sig selv som tekst og sin egen udformning – gerne på en legende eller "poetisk" måde. Ifølge Jakobson er det poetiske udtryk ikke nødvendigvis knyttet til poesien, men omhandler meddelelsens udformning, eksempelvis ordlyd og klang (Jakobson, 1967, s. 46). Denne funktion kan blandt andet findes i reklametekster eller slogans: "Ud og se med DSB".



Aarstiderne

15. september · 🌐

Kylling, kål og koriander er en sikker vinder, når det gælder asiatisk hverdagsmad. I denne opskrift fra KvikKassen bliver de tre k'er serveret med ris, en frisk salat med agurker, tomater og soja-dressing med lime og chili. Velbekomme! /Lars



I ovenstående opslag indleder Aarstiderne med en allitteration: ”Kylling, kål og koriander...” Tre ord, som starter med bogstavet k og som derved har samme sproglyd. Der henvises tilbage til remsen i næste sætning ”de tre k'er”, hvilket igen gør opmærksom på udformningen. Efter en gennemgang af alle Aarstidernes opslag, viser det sig, at den poetiske funktion ikke er specielt fremtræden, hvilket kan være grundet formatet, der som regel er korte tekster og med fokus på det visuelle. Den poetiske funktion fremkommer i højere grad i artikler, taler eller skønlitteratur.

Den fatiske funktion

Den fatiske funktion er relationen mellem teksten og kontakten. Funktionen har til hensigt at indlede, opretholde eller afbryde kontakten. Funktionen er ikke præget af at vægte indholdet, men er til stede for at holde kommunikationen og det sociale aspekt i gang. Derfor opstår fatiske funktioner ofte i form af høflighedsfraser og andre ritualiserede udtryk, eksempelvis når man indleder en tekst med: ”Sikke et dejligt vejr det er i dag / Kan du høre hvad jeg siger / Hvis jeg lige må fortsætte, hvor jeg slap / Nu er det vigtigt at spidse ører / Tak fordi du læste med”. På denne måde etableres den psykologiske kontakt før vi starter den egentlige dialog.



Aarstiderne

24. januar · 🌐

Tæt skov set fra luften eller???

God weekend



I det viste eksempel skriver Aarstiderne ”God weekend” til deres følgere på deres facebookside. Dermed vedligeholder de kontakten med deres følgere ved at ønske dem en god weekend. God weekend er en anden måde at sige farvel på og afslutter dermed kommunikationen. I den fatiske funktion er indholdet ikke så vigtigt, da det handler om at etablere, vedligeholde eller afbryde kontakten mellem afsender og modtager.

Den metasproglige funktion

Det metakommunikative er tilstede, når den forklarer noget om sig selv, eksempelvis ved at træde et skridt tilbage eller ser sig selv udefra (Juel, 2003, s. 13). Funktionen har til formål at omtale noget, der befinder sig uden for selve meddelelsen. Det stiller sig uden for meddelelsen og er kun til diskussion af koden og sprogsystemet i kommunikationen. Jakobsen eksemplificerer det med leksikale ordforklaringer, men gør ligeledes opmærksom på at det også kan være dagligdagshandlinger, såsom når afsender fortæller hvad der skal forstås med teksten eller fortæller hvad der kommer nu, som i eksemplet herunder. Det kan blive nødvendigt for afsender eller modtager, at finde ud af, om begge parter anvender sig af og forstår samme kode, hvorfor meddelelsen fokuserer på koden og dermed den metasproglige funktion (Jakobson 1979, s. 138-139).



Aarstiderne

30. september · 🌐

Her kommer en lille onsdagsgåde til jer: Hvad får man, hvis man blander friske, sauterede majs-korn, finthakket løg, chili og lime? Svaret findes her i videoen. Vi kan godt afsløre, at det er lækkert 😊 /Juliane



Aarstiderne skriver ”Her kommer en lille onsdagsgåde til jer” og teksten taler her om sig selv. Gåden ville sagtens kunne stå for sig selv, uden at afsenderen oplyser om, at der kommer en gåde. I et speciale bør den metakommunikative funktion være meget fremtræden, fordi afsender gentagende gange oplyser læseren om hvad teksten lige har handlet om, refererer tilbage til noget, som er sagt i tidligere afsnit og hvad næste afsnit handler om. Eksempelvis når man skriver: ”Lad mig indledningsvist definere...”

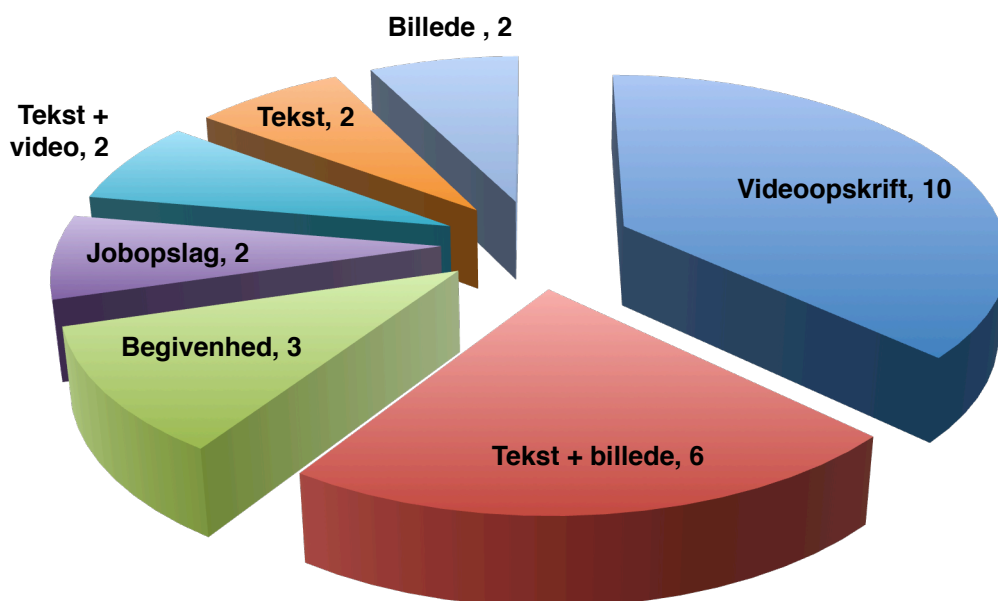
Jeg vil i næste afsnit analysere opslagernes indholdstræk og kategorisere indholdet ud fra de gennemgåede begreber og teorier. Derefter vil jeg udvælge fem opslag, som skal bruges som udgangspunkt for fem brugerinterviews.

Indholdsanalyse af Aarstidernes opslag

I denne del af specialet vil jeg, med udgangspunkt i gennemgået teori og definitioner af begreber, lave en analyse af Aarstidernes opslag fra perioden d. 1 september til d. 30 september. Analysen vil bestå af seks dele, hvor de forskellige begreber og teorier enkeltvis vil blive anvendt. Til sidst i analysen vil jeg, på baggrund af analysen, udvælge nogle opslag, som repræsenterer de typer af opslag som jeg har fundet.

Analysen enkeltdele er følgende: Kanal/medie, formålsanalyse, Jakobsons sproglige funktioner, historiefortælling, effekt i tid og type effekt. Formålet med analysen er at finde bestemte indholdstræk i opslagene, for til sidst at inddele opslagene i typer. Analyseobjektet er Aarstidernes opslag fra september 2015 og består af i alt 27 opslag med forskelligartet indhold. Den første analyse er derfor en kvantitativ optælling af opslagene ud fra de eksisterende elementer i opslagene, eksempelvis om der er et tekst- og videoelement eller om opslaget kun indeholder et tekstelement. I udsnittet af opslag har jeg fundet syv kategorier at optælle i: Tekst, billede, Tekst + billede, Tekst + video, Begivenhed, Jobopslag og Videoopskrift. Optællingen er afbilledet i diagrammet herunder.

Optælling opslag september 2015



Størstedelen af opslagene (10 ud af 27) er videoopskrifter, som er små sammensatte videoklip, der viser en af Aarstidernes opskrifter. Ens for alle opslag er, at der er en personlig afsender på det enkelte opslag, hvilket Lene Weingart, ansvarlig for onlinesalg hos Aarstiderne, fremhæver i interviewet (se bilag D). Aarstidernes opslag består altid, bortset fra to tilfælde, af et tekstelement. På samme måde står teksten sjældent alene, men kobles sammen med et billede, en video eller et aktivt link. Med denne optælling er der skabt et overblik over indholdet i Aarstidernes opslag for september måned og den vil fungere som en oversigt til de følgende delanalyser.

Formålsanalyse

De gamle filosoffer klassificerede deres taler efter formål. Den mest indflydelsesrige teori om retoriske genrer finder vi hos Aristoteles. Denne analyse tager udgangspunkt i den klassiske retoriks kategorisering af tre talegenrer. En retorisk genre kan, ifølge Lisa Villadsen, defineres som en sammensat enhed eller en konstellation af indholdsmæssige, situationelle og stilistiske elementer egnet til en bestemt form for retorisk funktion (Villadsen, 2009, 99). Disse talegenrer blev opstillet af Aristoteles omkring år 350 f.Kr., (Villadsen, 2009, s. 100) og opdelingen gælder til en vis grad også i dag. I første bog i *Retorik* opstiller han tre typer taler, nemlig 1. Den politiske, den overvejede 2. Retstalen, der forsvarer eller anklager, og 3. Lejlighedstalen, den hyldende eller dadlende (Villadsen, 2009, s. 100). Talegenrerne vil blive gennemgået nærmere herunder ud fra Villadsens redegørelse af disse:

Den politiske tale vedrører eventuelle fremtidige handlinger. Talen er en opfordring til eller advarsel mod en ændring. Den politiske tales modtager fungerer aktivt som 'afgørende instans', hvor han præsenteres for noget, der skal tages stilling til. Der er her fokus på fremtiden.

Den juridiske tale, eller retstalen som den også kaldes, tager sig af allerede foreliggende, det vil sige, fortidige handlinger. Den forudsætter dermed per definition en indtruffen begivenhed, eller i hvert tilfælde påstand om en sådan. Den forholder sig til hvad der er sket eller ikke sket i fortiden.

Den momentariske lejlighedstale høres ofte, når flere er samlet i familie og venners lag i den ene eller den anden anledning. Talens formål er at rose eller kritisere nogle menneskelige værdier og kvaliteter. Lejlighedstalens modtager kan (i modsætning til de to andre genrers modtagere)

forholde sig neutral. Modtageren behøver ikke at tage stilling, men kan forholde sig som 'passiv tilskuer', og kan – i bedste fald – simpelthen bare lade sig fornøje. Der er fokus på nutiden.

Der findes i dag flere talegenrer, som er udledt eller varianter af de klassiske taleformer, og nogle er blandingsformer – eksempelvis undervisning eller et stand-up show. Jeg udleder af den ovenstående redegørelse af talegenrer, at der knytter sig følgende begreber, som kan bestemme tekstens formål eller funktion: *overbevisende (den politiske tale)*, *informerende (den juridiske tale)* og *underholdende (lejlighedstalen)*. Jeg vil anvende disse til videre analyse. I det følgende vil jeg give eksempler på, hvordan jeg har analyseret mig frem til kategoriseringen af formål.

Overordnet set har størstedelen af opslagene, til formål at underholde, overbevise, eller indeholder begge formål i samme opslag. Det informerende formål er det, der er færrest tilfælde af, da indholdet sjældent omhandler fortidige handlinger, men som her er der er få tilfælde blandt opslagene.



Opslaget ovenfor informerer følgerne om tekniske problemer, en indtruffet handling, som stadig kan have konsekvenser for eksisterende kunder. Opslaget er en servicemeddelelse til følgerne om, at telefonerne er i stykker og at kontakt med virksomheden kan ske via andre kanaler. Indholdet i opslaget henvender sig til de eksisterende kunder og er irrelevant for de følgere, som ikke er kunder hos Aarstiderne. Opslaget "underskrives" personligt af Karl-Johan, hvilket er typisk for deres opslag.

Der er, som før nævnt, opslag som har mere end et formål. Herunder ses et eksempel på et opslag, som både er underholdende og overbevisende.



Aarstiderne

7. september · 🌐

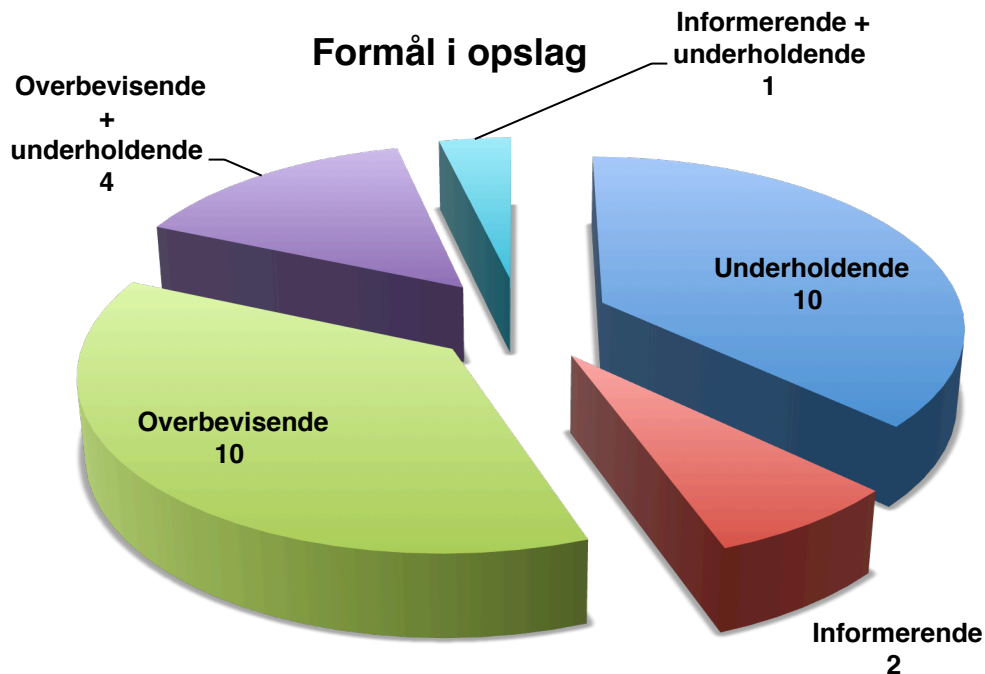
Salaten her, ikke. Vi har postet den før - oven på pizza, ved siden af fiskefrikadeller og som tilbehør til kylling. Men hold-nu-op, hvor er den altså god! Også som her til fiskefileter og kartofler med sprød, friteret persille. Velbekomme! 😊 /Juliane



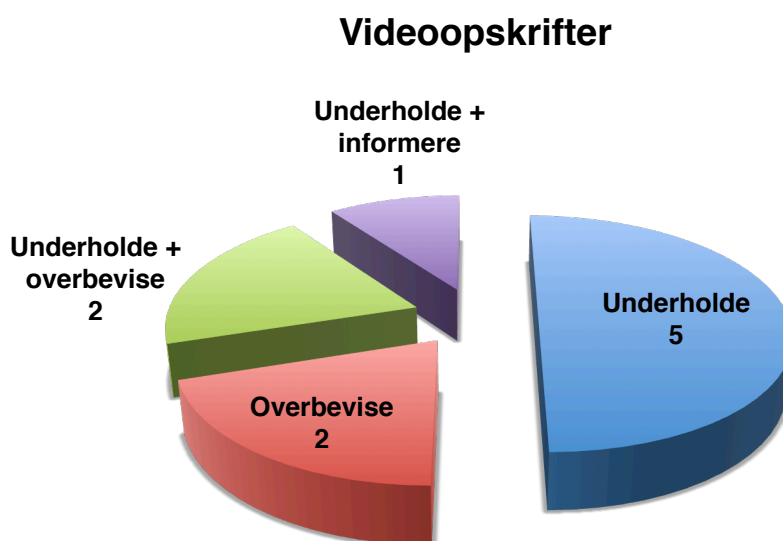
Det underholdende element ses i sproget, som er uformelt og talesproglignende. Teksten indledes med et spørgsmål ”Salaten her, ikke”, som forsøger at fange følgernes opmærksomhed. Derefter refereres der tilbage til de opskrifter, hvor de har brugt opskriften før. Det visuelle format (videoopskriften) har ligesådan et underholdende formål eller funktion. De små sammensatte videoklip giver opslaget en ekstra værdi, fordi den viser præcis hvordan man laver retten – og så på kun 19 sekunder. Videoen kan stå i stedet for opskrifterne på tekst, som bliver sendt med i måltidskasserne, og er på den måde en ekstra service til følgerne, kunder som ikke kunder.

Sætningen: ”Men hold-nu-op, hvor er den altså god!” indikerer Aarstidernes egen holdning til opskriften, som opfordrer til, at følgerne skal smage den, fordi den smager rigtig godt. Det er her det overbevisende formål er tydeligt. Opslaget bliver konstrueret på en måde, der opfordrer følgerne til at tage stilling til indholdet, eller i hvert tilfælde, at overbevise dem om at de skal lave opskriften. De tre linjer er opbygget som et argument, hvor der indledes med et retorisk spørgsmål, leder tilbage til de gange salaten er blevet brugt før, Aarstidernes opfordring til at prøve retten og afslutningsvis information om hvad salaten er tilbehør til i dagens opskrift. For at gøre det endnu nemmere for følgeren, bliver alle trin i opskriften vist på en video under teksten.

På samme måde som før, har jeg lavet en kategorisering af de forskellige opslag, hvor jeg, i nedenstående diagram, har taget udgangspunkt i de udledte formål i talegrupperne: *underholdende*, *overbevisende* og *informerende*.



Diagrammet viser ikke hvilket format/kanal (forrige optælling) der har hvilket formål. Jeg vil derfor tage en gruppe af opslag, som har et bestemt format og vise kategoriseringen ud fra formål. Jeg har valgt at fremhæve formatet Tekst + videoopskrift. Der er i alt 10 videoopskrifter og de fordeler sig som følgende:



Det underholdende formål er til stede i 8 ud af 10 videoopskriftsopslag. Som nævnt før, er det underholdende dels i tekstens sprog, som er uformelt og har elementer af talesprog, men også i videoformatet, hvis indhold er nyttigt, sjovt og spændende. Det overbevisende består i, at teksten til videoopskrifterne opfordrer til en aktivitet, her at lave sund mad, som Aarstiderne leverer råvarer til. Et eksempel på det overbevisende formål, er denne tekst til en videoopskrift fra d. 28 september: ”Rødspætten er én af vores yndlingsfisk – den er nem og hurtig at tilberede, og så har den en mild og fin fiskesmag, som de fleste kan lide” (se bilag A). Ligesom ved forrige eksempel, er teksten opbygget som et argument, med en påstand og en begrundelse.

Påstand : Rødspætten er én af vores yndlingsfisk

Begrundelse 1 : Den er nem og hurtig at tilberede

Begrundelse 2 : Og så har den en mild og fin fiskesmag, som de fleste kan lide

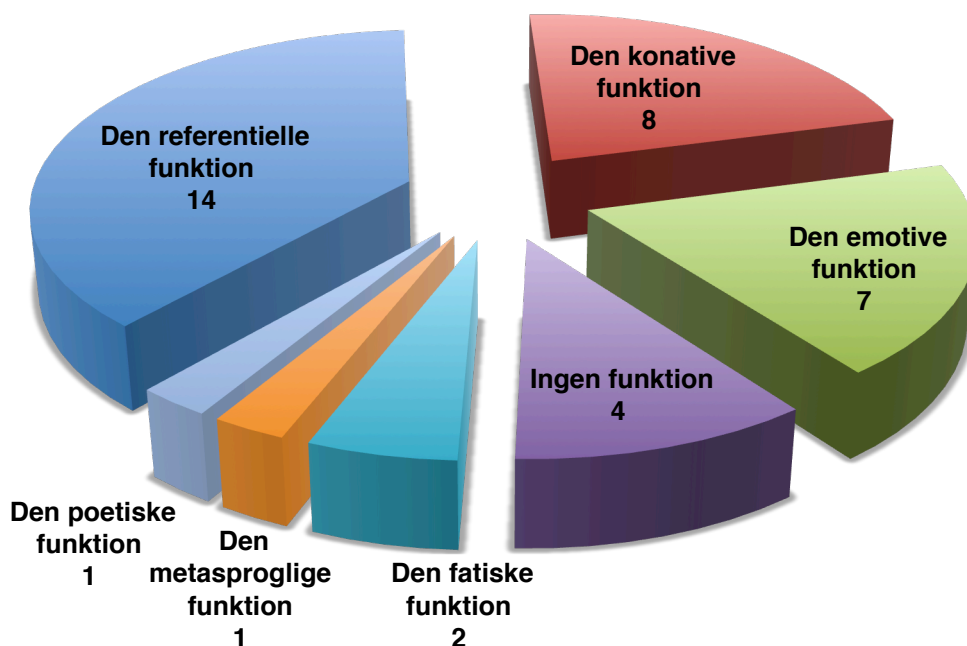
Denne konstruktion er ikke gældende for alle opslagene, men generelt er tekstelementet i opslagene korte og præcise. Et af videoopskriftsopslagene adskiller sig ud fra de andre, fordi det har et underholdende og informerende formål. Grunden til at jeg har analyseret mig frem til den blanding er, at teksten henviser til en handling, der allerede er sket: ”De gode folk hos Slagtergården har givet kødet 12 timer ved 85 grader, så det er smeltende mørt, når det rammer din wrap.” Aarstiderne *informerer* deres kunder om, hvad der allerede er sket med kødet inden levering. Det underholdende formål kommer til udtryk i videoen. Derfor har opslaget både et informerende og underholdende formål.

Jakobsons sproglige funktioner

Jeg vil i dette afsnit lave en analyse af opslagene ud fra Roman Jakobsons sproglige funktioner, som redegjort for i specialets teoretiske ramme. Der er seks sproglige funktioner, som, ifølge Jakobson, er til stede i enhver sproglig kommunikation, i højere eller mindre grad.

Sprogfunktionerne handler om hvilke faktorer, der er tegn eller aftryk af i en tekst. Jeg vælger at kategorisere opslagene sådan, at den sproglige funktion, som tydeligst kommer til udtryk. Der er opslag hvor flere funktioner er synlige, hvilket jeg vil fremhæve, hvis det er relevant. Jeg gør dette, fordi jeg ønsker at kunne lave et mere overskueligt diagram. Jeg har gennem en analyse af opslagene, fundet frem til følgende kategorisering:

Jakobsons funktioner i opslagene



De hyppigste sproglige funktioner i opslagene er den referentielle funktion, den konative funktion og den emotive funktion. I det følgende opslag er den referentielle funktion den mest fremtrædende, men også den fatiske, den konative og emotive funktion er tydelig. Den emotive funktion er knyttet til afsenderen, som giver udtryk for sine følelser og holdninger. Denne

funktion har lighedstræk med det underholdende formål fra forrige afsnit. Denne funktion går igen i flere af opslagene – eksempelvis følgende opslag, som består af tekst og billede:



Aarstiderne

7. september · 🌐

Benene er trætte, men smilene er store! Vi er stadig helt høje på weekendens høstmarkeder og alle jer herlige gæster. Trods haglstorm (!) og andre af naturens udfordringer håber vi, at I også nød at komme forbi både Krogerup og Barrit. Genoplev vores høstmarkeder på Instagram under #aaretshøst. Vi kan godt allerede nu afsløre, at verdens pæneste hotdog blev klare vinder af årets hashtag 🥰 Tak for besøget! /Juliane



De første to sætninger bekræfter Aarstidernes følelser omkring weekendens arrangement – det årlige høstmarked, og er dermed den emotive funktion. De bruger adjektiver, som beskriver personer eller ting: ”Benene er **trætte**, smilene er **store** [...] vi er **høje** på weekendens høstmarkeder”. Teksten henvender sig til modtageren ved at udtrykke, at de håber, at ”I også nød at komme forbi”. Derved, mener jeg, at den fatiske funktion kommer til udtryk i form af en høflighedsfrase, som opretholder kommunikationen mellem de to parter. Funktionen er ikke så tydelig, som den kan være. Typisk for den fatiske funktion er nemlig, at afsender er mere direkte i henvendelsen til modtageren, eksempelvis ’nu skal du bare høre’. Den referentielle funktion er tydeligst i de dele af teksten, hvor teksten henviser tilbage til selve arrangementet fra weekenden. De refererer derudover til den specifikke vejsituation, som har været forhindring weekenden over. Den konative funktion, som ofte kommer til udtryk igennem ordrer, hvor afsender forsøger at påvirke eller overtale modtageren til at udføre en bestemt handling, viser sig ligeledes i teksten. Sætningen ”**Genoplev** vores høstmarkeder på Instagram under #aaretshøst”, er skrevet i imperativ, som er en bøjningskategori af et verbum der udtrykker ordre eller opfordring. Hvis sætningen var skrevet uden imperativ verbum, ville den konative funktion ikke være ligeså fremtrædende: ”I kan genopleve vores høstmarkeder [...]”. Sætningen ændrer karakter til at være informationsbesked til modtager og ville nærmere være den referentielle funktion, fordi det leder tilbage til høstmarkedet eller tekstens kontekst. Jeg mener at den referentielle funktion er synlig i

hele teksten, da opslaget omhandler og refererer tilbage til en begivenhed, og funktionen er derfor den mest dominerende. Dette er et godt eksempel på hvordan flere af funktionerne er til stede i samme tekst, men hvor den referentielle er den tydeligste.

Ud af de 27 opslag, er der to jobopslag. Disse to tekster indeholder samme sproglige funktioner, den konative og den referentielle. Den konative funktion kommer til udtryk i, at Aarstiderne ønsker en bestemt handling fra følgerne. Aarstiderne giver direkte medbestemmelse til deres følgere: ”Ordet er jeres! ...og stillingen kan søges lige her [...]”. Det kan virke tillidsskabende mellem afsender og modtager, fordi de viser tillid til deres følgere, at den medarbejder de søger er blandt dem. Opslaget indeholder den referentielle funktion, fordi der henvises til et jobopslag, som er en del af en kontekst og af den hverdag, der omgiver Aarstiderne og deres følgere. Der refereres til noget andet end det, der plejer at være en del af Aarstidernes facebook-univers. Opslaget kan komme både Aarstiderne og følgerne til gode, og kommer via Facebook ud til mulige kandidater til jobbet.

Den metasproglige funktion eksisterer ikke i særlig høj grad i Aarstidernes opslag, muligvis fordi den ikke passer i rammerne for Facebook. Med dette mener jeg, at Facebook-formatet oftere egner sig til kortere tekster og visuelle elementer, som også anvendes af Aarstiderne. Der er kun et eksempel på den metasproglige funktion blandt opslagene, hvilket jeg allerede har redegjort for i den teoretiske ramme. Almindeligvis vil den metasproglige funktion komme til udtryk i længere tekster, eksempelvis i undervisning, hvor teksten oftere gør opmærksom på teksten. Jeg vil dog argumentere for, at de opslag, der har et tekstelement og et visuelt element – videoopskrift, billede eller link, kan siges at indeholde den metasproglige funktion, fordi teksten beskriver eller præsenterer det, som bliver vist i videoen, billedet eller linket. Eller som i følgende eksempel, hvor opslaget både har et link og en video:



Aarstiderne

22. september · 🌐

Denne uges KvikKasse byder blandt andet på glaseret kylling med råstegte kartofler og coleslaw. Husk i øvrigt, at du kan abonnere på måltidskassevideoerne, så du får dem sendt direkte i din indbakke.

Det er pærelet - det er bare at registrere din mailadresse via følgende link:
<http://www.madbio.com/subscriptions/new...>

/Lars



Den første sætning indleder til videoen, som viser opskriften der beskrives i teksten. Teksten gør opmærksom på sig selv ved at fortælle modtageren, hvad de skal til at læse. I opslaget er det blot en metatekst mellem tekst – video, hvor det notmaltvis er tekst – tekst: ”Det følgende afsnit vil handle om..”.

Ovenstående opslag indeholder også den konative og den referentielle funktion, som er de sproglige funktioner oftest er til stede i opslagene. Den konative funktion viser sig i opslaget ved, at afsenderen ønsker, at modtageren skal abonnere på måltidskassevideoerne via linket under teksten. Den referentielle funktion er muligvis ikke så tydelig i dette eksempel, men teksten refererer til to ting, som er en del af tekstens kontekst: KvikKassen (et produkt) og måltidskassevideoerne på madbio.dk. Aarstiderne/teksten henviser til de tilbud der allerede eksisterer, som de kan få gavn af. Derfor mener jeg at den referentielle funktion er til stede i opslaget.

Den konative funktion er meget tydelig i næste eksempel, fordi afsender, gennem teksten, taler direkte til modtageren: ”Come on, vi ved, **I er derude**”. Der er i den grad tale om, at Aarstiderne forsøger, med et glimt i øjet, at overtale modtageren til at købe noget. Humørikonet neutraliserer det afsender har formodet omkring modtageren og bringer humor ind i teksten, og den emotive

funktion kommer herigennem til udtryk. Den konative funktion har kan sammenlignes med det overbevisende formål, fordi begge elementer opfordrer til handling.



A screenshot of a Facebook post from the page 'Aarstiderne'. The post is dated '25. september' and marked as 'Redigeret'. The text of the post is: 'Hermed en friskpresset nyhed til alle jer, der elsker juice, men ikke orker at presse det selv - Come on, vi ved, I er derude 😊 Fremover kan vi hver søndag og mandag levere helt frisk juice og ingefærshots i samarbejde med Frankly Juice, der laver den lækreste koldpressede juice til jer af vores frugt og grønt! Vi siger velkommen til Frankly og god weekend ❤️ Kh. Lene'. Below the text is a promotional banner for 'Ugens Frankly'. The banner features an image of a wooden crate filled with various fruits and vegetables, with the text 'Ugens Frankly' and 'Frankly Juice laver den bedste koldpressede juice af ren frugt og grønt. Ingen tilsætningsstoffer,'.

Aarstiderne
25. september · Redigeret · 🌐

Hermed en friskpresset nyhed til alle jer, der elsker juice, men ikke orker at presse det selv - Come on, vi ved, I er derude 😊
Fremover kan vi hver søndag og mandag levere helt frisk juice og ingefærshots i samarbejde med **Frankly Juice**, der laver den lækreste koldpressede juice til jer af vores frugt og grønt!
Vi siger velkommen til Frankly og god weekend ❤️ Kh. Lene

Ugens Frankly
Frankly Juice laver den bedste koldpressede juice af ren frugt og grønt. Ingen tilsætningsstoffer,

Der er, som vi senere skal se nærmere på, et salgsformål med opslaget, men som er godt skjult i 'den gode historie' om produktet. Opslaget har samtidig en servicefunktion, som er til for at tilfredsstille kunden, ved at oplyse om samarbejde med nye leverandører. Det er noget Aarstiderne har lagt på Facebook før, eksempelvis om deres nye samarbejde med økoslagteren Grambogård.

Ud fra ovenstående analyse er der mest konativ, referentiel og emotiv funktion i opslagenes indhold. Hvilket ikke er overraskende, fordi funktionerne ligger sig til begreberne afsender, modtager og konteksten i Jakobsons kommunikationsmodel. Den fatiske, poetiske og metasproglige funktion, som knytter sig til begreberne meddelelsen, koden og kontakten, er ikke lige så nemme at overføre til mediet og er ikke lige så effektive i kommunikationssituationen mellem afsender og modtager.

Storytelling som branding

Som gennemgået i teoriafsnittet, er der nogle kriterier for hvornår noget kan defineres som storytelling. Ifølge Gitte Rosholm og Jesper Højberg er de nødvendige karakteristika for historiefortælling: konflikt, kronologi og pointe (Rosholm & Højbjerg 2004, s. 21).

Jeg har, efter gennemgang af alle Aarstidernes opslag, haft svært ved at finde opslag fra september måned, som opfylder ovenstående kriterier. En forklaring på dette kan være, at Facebook som medie ikke er egnet til længere tekststykker, da det ikke vil fange facebook brugernes opmærksomhed. Dog kan historier også være ultrakorte og komprimerede, som i reklamer eller plakater – på den måde ville Aarstidernes fortælle minihistorier, som opfylder kriterierne for historiefortælling.

Langt størstedelen af Aarstidernes opslag, også opslag før og efter september 2015, er med korte tekststykker, som modtageren har mulighed for at læse og forstå på kort tid. Jeg mener dog at kunne finde elementer fra historiefortælling i et af opslagene. Det er et opslag, som jeg i ovenstående tekst har analyseret ud fra Jakobsons sproglige funktioner.



Der ikke noget budskab tilstede, men der er en handling/kronologi og en konflikt. Handlingen er vendt om og har sit point of no return i starten: ”Benene er trætte, men smilene er store”.

Modtageren får en oplysning som gør, at han skal læse hele opslaget. I næste sætning kommer sammenhængen eller forklaringen på hvorfor benene er trætte og smilene store. Derefter kommer konflikten: haglstorm og andre af naturens udfordringer. Konflikten og slutningen er komprimeret i samme sætning: Trods haglstorm (!) og andre af naturens udfordringer [konflikt] håber vi, at I også nød at komme forbi både Krogerup og Barrit [slutning]. Aarstidernes

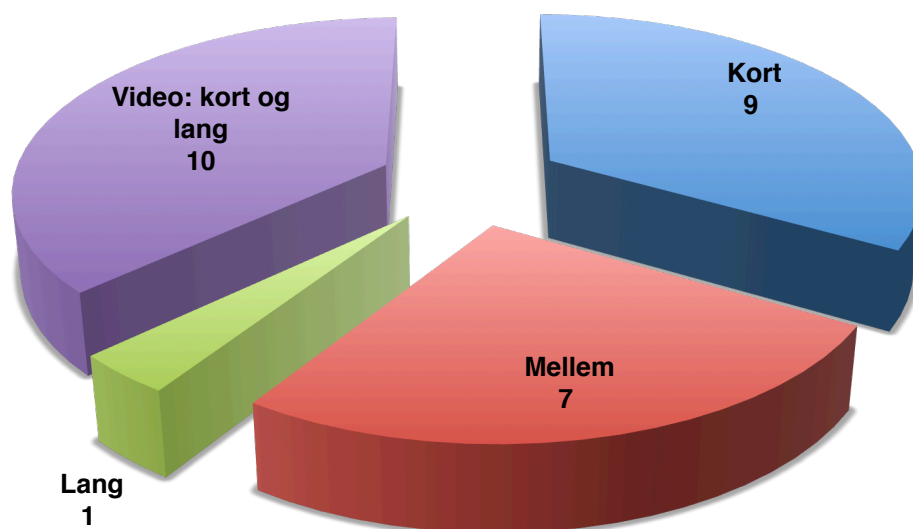
oplysning om Instagram er ikke en del af historien, fordi den bryder med handlingen. Sætningen, ”Tak for besøget!”, er en klar slutning på opslaget og afslutter derved fortællingen.

Historiefortælling er mere relevant for Aarstidernes interne kommunikation og det de fortæller via deres hjemmeside. Aarstiderne selv siger, at de fortæller historier med gode værdier, hvilket er tydeligt at se på deres hjemmeside når man læser om virksomhedens ide og baggrund. Jeg vil ikke inddrage dette aspekt i min analyse, da det ikke er en del af mit undersøgelsesfelt.

Effekt over tid

Dette afsnit vil gennemgå hvilken effekt opslagene synes at skulle have over tid. Med effekt over tid, mener jeg aktualitet, anvendelse og virkning af indholdet i opslagene. Der skelnes mellem en kort, mellem og langtidseffekt. For at kunne lave opdelingen, er det nødvendigt at bestemme hvad de forskellige tidsrammer indebærer. Den **kortsigtede** effekt er her-og-nu og jeg begrænser det til selve dagen hvorpå opslaget er lagt op. Den **mellemsigtede** effekt strækker sig over 1 uge til en måned. Dette kan eksempelvis være et opslag med en begivenhed, som finder sted i weekenden eller senere. Jeg er klar over at der ikke er noget der hedder den mellemsigtede effekt, men jeg har defineret denne tidseffekt til det formål at bruge det i analysen. Den **langsigtede** effekt har jeg ikke sat nogen maksimum tid for, fordi det er når et opslag har en effekt på ubestemt tid, eksempelvis nye produkter eller tiltag. Min opdeling af opslagene er vist nedenfor.

Formål tid



Blandt opslagene der har en kortsigtet effekt, er der opslag med billeder eller information om tekniske problemer. Der er tale om en øjebliksvirkning og om indhold, som har mistet dets relevans for modtageren inden for en kort periode. Typisk for disse opslag er, at de er underholdende og informerende. Opslagene som har en mellemsigtet effekt over tid, er indhold, som ofte informerer om noget, der skal ske i den nærmeste fremtid, eksempelvis en begivenhed. Følgende opslag er typisk for de opslag, som har en mellemlang effekt, fordi indholdet fortæller om en begivenhed der bliver afholdt inden for samme uge. Dette opslags indhold er relevant i dagene op til høstmarkedet og har givetvis ingen effekt efter afholdelse.



Aarstiderne

2. september · 🌐

Vi er igang med at prøvesmage i køkkenet på Barritskov. Håber at I ville smage med på søndag, hvor der bliver bagt kager i store mængder i bagerbutikken. Dejlig dag - Mie



Lidt mere interessant bliver det med videoopskrifterne, som alle synes at have to forskellige slags effekt over tid. Alle ti opslag kan have både en **kortsigtet** og **langsigtet** effekt. Opslaget indeholder en video, som viser et måltid fra en af Aarstidernes måltidskasser. Formålet med videoen kan være at hjælpe eller inspirere til et sundt aftensmåltid. Teksten i opslagene referer ofte til KvikKassen og stemmer overens med de opskrifter, som kunderne får med i ugens måltidskasse. Jeg har fået bekræftet dette mit interview med Aarstiderne, at de forsøger at poste videoerne, så de passer med den dag opskriften skal laves i forhold til måltidskasserne. Hvis man skal lave rødspætte med lun kartoffelsalat tirsdag, så bliver videoen med netop den opskrift, lagt op tirsdag. En anden ting der har betydning for den kortsigtede effekt, er mængden af opslag på brugerens egen newsfeed. Grundet de mange opslag på ens private newsfeed kan opslaget hurtigt forsvinde igen. Jeg mener på den baggrund at videoopskrifterne har en kortsigtet effekt. Den langsigtede effekt er knyttet til selve mediet og muligheden for at finde et opslag igen. Når først videoopskriften er lagt op på Aarstidernes væg, så bliver den ved med at eksistere i opslagshistorikken. Opslagene lagres på væggen og følgerne har mulighed for, at finde opskrifterne igen. Om der er nogle følgere der anvender videoopskrifterne sådan, ved jeg ikke.

Men muligheden er der. Derudover har brugere mulighed for at gemme opslaget på deres egen side, hvis de vil læse eller se igen. Derved mener jeg, at kunne sige at videoopskriftopslagene kan synes at have en kort- og langsigtet effekt.

Opslaget som kan synes at have en **langsigtet effekt**, er et opslag, som oplyser om et nyt produkt i Aarstidernes sortiment. Aarstiderne præsenterer følgerne for et nyt indgået samarbejde med Frankly Juice. Jeg mener at opslaget kan synes at have en langsigtet effekt, fordi det er en permanent ændring eller tilføjelse til sortimentet, hvilket er med til at brande Aarstiderne gennem hvilke leverandører de vælger ind i virksomheden. Opslaget er vist her under.

**Aarstiderne**
25. september · Redigeret · 🌐

Hermed en friskpresset nyhed til alle jer, der elsker juice, men ikke orker at presse det selv - Come on, vi ved, I er derude 😊
Fremover kan vi hver søndag og mandag levere helt frisk juice og ingefærshots i samarbejde med **Frankly Juice**, der laver den lækreste koldpressede juice til jer af vores frugt og grønt!
Vi siger velkommen til Frankly og god weekend ❤️ Kh. Lene



Ugens Frankly

Frankly Juice laver den bedste koldpressede juice af ren frugt og grønt. Ingen tilsætningsstoffer, konserveringsmidler eller pasteurisering, kun sæsonens bedste råvarer. Du får 4 ens flasker juice, samt 4 ens shots lavet på en base af ingefær.

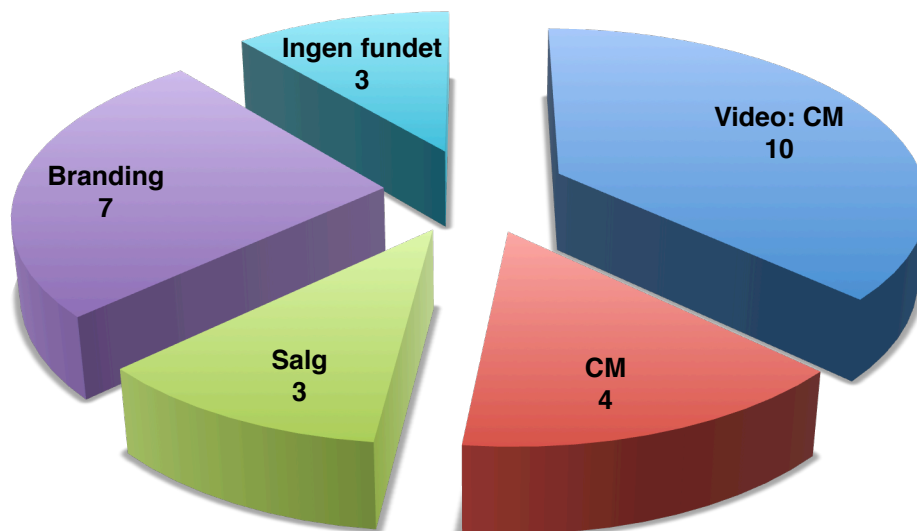
AARSTIDERNE.COM

Denne karakterisering af opslagenes effekt over tid viser, at der er en lige fordeling af kort – og mellemlang effekt og få opslag som har den langsigtede effekt. Jeg tror dette kan være grundet et stort fokus på relevans og aktualitet. Vi mister hurtigere interessen for indholdet i opslag på Facebook, hvis ikke det er relevant og aktuelt. Rammerne for Facebook, den dynamiske form på ens newsfeed, betyder, at man har kort tid til at 'bruge' indholdet, før end det har mistet værdi.

Type effekt

Den afsluttende delanalyse skal, ud fra specialets teoretiske definitioner af begreberne, undersøge, hvilken type effekt opslagene indeholder. Opslagene vil blive kategoriseret og inddelt ud fra disse begreber: CM, branding og salg. Jeg kunne have valgt at nuancere kategorierne yderligere, men har valgt at begrænse mig til disse, fordi de har været gennemgående og overordnede begreber igennem undersøgelsen. Oversigten over typen af effekt ser sådan ud.

Type effekt



Jeg har delt CM opslagene op, for at vise, at videoopskrifterne udgør en stor del af den kategori. Jeg mener at alle videoopskriftopslagene kan siges, at være CM, fordi opslagernes indhold kan siges at indeholde nogle af de elementer som definerer CM: **relevant og værdifuldt indhold, et ikke-produktoorienteret fokus, gratis indhold, indirekte promovring, afsender som troværdig ekspert, pull-strategi og indirekte salgsfremme**. Om det er ”relevant og værdifuldt indhold” er et forhold, som jeg igennem mine brugerinterviews vil undersøge. Relevansen bliver, ifølge Sepstrup et al. opfyldt, hvis indholdet i kommunikationen tilfredsstillende et eller flere af modtagerens behov. Dette vil jeg se nærmere på i afsnittet, hvor jeg analyserer mine interviewdata. På trods af videoopskrifterne viser Aarstidernes produkter, mener jeg, at de har et ”ikke-produktoorienteret fokus”, fordi opslagernes indhold har fokus på at hjælpe og inspirere deres følgere. Indholdet har fokus på modtagerne og ikke afsenderen. Omvendt er CM elementet

”indirekte promovering” ligeledes til stede i indholdet, fordi det promoverer Aarstidernes produkter og services. Selvsagt er videoopskriftopslagene gratis indhold, som følgerne modtager uden omkostninger. Facebook er en betalingsfri medlemsnetværk skal du ikke betale for at se indhold. Man kan dog tale om, at brugerne på får adgang til mediet på bekostning af deres privat oplysninger, som Facebook får fuld rettighed over. Pull-strategien, som handler om engagere og tiltrække mod virksomheden, indebærer at en virksomhed inviterer sin målgruppe ind ved at tilbyde indhold og at kunderne så af egen fri vilje vælger virksomheden. Efter gennemgang af analysen er det mit indtryk, at Aarstiderne opslag sjældent har et salgsorienteret fokus, hvilket det ovenstående diagram viser. Kun tre af opslagene har i kategoriseringen et salgsorienteret fokus. CM-elementet ”afsender som troværdig ekspert” er ligeledes noget jeg vil tage med videre til analyse af mit interviewdatamateriale. En troværdig ekspert er en afsender, som besidder innovativ tænkning og intellektuel indflydelse inden for et aktuelt vidensområde. Aarstiderne skal vise en vis ekspertise med det indhold, de skaber.

De opslag som jeg mener, at kunne have en brandende effekt, er typisk opslag som indeholder oplysninger om eller et link til en begivenhed, eksempelvis når de inviterer deres følgere med til høstmarked. Jeg mener, at oplevelsen får med fra begivenheden, om den er god eller dårlig, er med til at skabe den merværdi, som ligger udover Aarstidernes produkt, og derfor er med til at brande virksomheden på længere sigt. Jeg mener stadig, at begivenheden i sig selv kan have elementer af CM i sig, eksempelvis elementet ”afsender som troværdig ekspert” er tydelig, fordi Aarstiderne ved deres begivenheder viser en særlig ekspertise inden for deres område. Det kan være når deres leverandører fortæller om produkterne eller en af kokkene videregiver tips og tricks om LowCarbKassen på høstmarkedet (bilag A – d. 10 + d. 5). Begivenhederne har dog også et salgsorienteret fokus. Eksempelvis er der ingen betaling for adgang til høstmarkedet, men Aarstidernes produkter –mad og drikke, skal man betale for. Der er derfor ikke tale om et ”indirekte salgsfremme”, men et direkte salgsfremme.

Jeg mener at kunne se, at et par af opslagene fra september synes at have en mere direkte salgseffekt. Opslaget fra d. 25 september, som fra forrige analysedel, synes at have en langsigtet effekt over tid, er det opslag, som jeg mener har den tydeligste salgseffekt. Det salgsorienterede fokus bliver ”kamoufleret” i tekstens sproglige funktioner, som er den emotive og den konative funktion, hvor afsender henvender sig direkte til modtageren og anvender humørikoner. Derudover har opslaget også et opfordrende eller overbevisende formål, som kan siges at komme

fra tekstens konative funktion. Jeg vil i nedenstående afsnit argumentere for mit valg af opslag til brugerinterviews. Jeg mener, at de fem udvalgte opslag, repræsenterer de forskellige indholdstræk, der er at finde i analysen.

Udvælgelse af opslag til interviews

Ovenstående analyse og kategorisering af opslagene har vist, at der er nogle indholdstræk, som kan siges at være typiske for Aarstidernes opslag. Jeg har fundet at videoopskrifterne er hyppigt anvendt af afsender - 10 ud af 27 af opslagene på Aarstidernes facebookside er videoopskrifter. Disse videoopslag har, som analyseret ovenfor, elementer af CM. Jeg har, med det udgangspunkt valgt to videoopskriftopslag: d. 2 september og d. 22 september (se bilag A).

Videoopskrifter

1. Videoopskriften fra d. 2 september indeholder den emotive funktion, fordi afsender udtrykker sine følelser omkring produktet. Til sammenligning er også det underholdende formål til stede, dels på grund af videoen, men også på grund af tekstens udformning. Dette opslag indeholder hverken den referentielle funktion eller den konative funktion, men blot afsender der udtrykker sine egne holdninger.
2. Videoopskriften fra d. 22 september indeholder, til forskel fra før, den konative og referentielle funktion. Med reference til KvikKassen og Madbio er den referentielle funktion til stede. Afsender henvender sig i teksten, direkte til modtageren med ønsket om, at de vil abonnere på måltidskassevideoerne. Grundet fremkomsten af disse sproglige funktioner, mener jeg, at opslaget synes at have et tydeligere indirekte salgsfremme, som er en del af CM begrebets elementer.

Tekst + billede

De resterende udvalgte opslag er alle tre opslag i **tekst + billede** format, og er fra d. 3 september, d. 25 september og d. 21 august.

3. Jeg har valgt opslaget fra d. 3 september, fordi det repræsenterer de opslag, hvor den referentielle funktion er mest dominerende. Den referentielle funktion ses ofte i opslag, der omtaler en begivenhed eller et produkt. Derudover mener jeg, at dette opslag viser, hvordan

Aarstiderne ikke har nogle faste rammer eller regler, for produktion af deres indhold på Facebook (bilag C, §56-64). Dette opslag er skrevet af ”Svend og de andre rødder”. Jeg har valgt dette opslag, fremfor de andre ”pænere” opslag, som omtaler en begivenhed.

4. Opslaget fra d. 25 september er valgt på baggrund af det mere direkte salgsorienterede fokus. Jeg mener, at formålet med dette opslag er at sælge juice. Den konative funktion, hvor teksten henvender sig til modtageren, er dominerende i dette opslag. Funktionen opfordrer til handling. Jeg ønsker at undersøge om opslagets salgsorienterede fokus har en positiv eller negativ effekt, og om interviewpersonerne er bevidste om indholdets salgsformål.

5. Opslaget fra d. 21 august er slet ikke en del af opslagene fra september måned. Opslaget er valgt, fordi det er det opslag som har genereret flest likes på Aarstidernes facebookside (bilag C, §123). Teksten i dette opslag er længere og mere informationstung end man normalt vis ser på Aarstidernes facebookside, og opslagets format taler derfor imod dets popularitet. Til gengæld har indholdet en stor signalværdi. Juliane fra Aarstiderne siger selv, at dette opslag ”er et meget godt eksempel på at de her værdier de kommer i spil” (bilag C, §46). Jeg ønsker derfor at undersøge, hvorfor de liker opslaget og hvordan de begrunder det valg.

Analyse af de udvalgte opslags effekt

Jeg har foretaget mine interviews på baggrund af de udvalgte opslag. Jeg ønsker at undersøge om der er nogle mønstre mellem opslagernes indholdstræk og den type effekt, et opslag sandsynligvis kan have. Derfor vil jeg, ud fra mine interviews med fem af Aarstidernes følgere, undersøge hvilken effekt opslagene har hos dem. Jeg vil på denne baggrund forsøge at svare på, om følgerne forstår opslagene, som ”relevant og værdifuldt indhold”, og om Aarstiderne ”fremstår som en troværdig ekspert”.

Videoopskrift

Videoen er det i opslaget, der fanger deres opmærksomhed: ”jeg ser en video som laver en nem ret” (bilag E1, §8) / ”Altså jeg ser først videoen” (bilag E3, §22).

Videoen har dog en lidt forskellig effekt hos respondenterne. Jeanne, som er den mest kritiske af respondenterne, siger: ”Altså jeg synes jo det er en god ide at vise hvad man kan med deres kasser, men jeg gider bare ikke at se dem – jeg synes ikke det er interessant og det fanger mig slet ikke. Ikke fordi de er dårlige, bare fordi jeg ikke synes det er relevant for mig” (bilag E5, interview, §49). Her nævner Jeanne selv, at indholdet ikke er relevant for hende, fordi det ikke interesserer hende. Som citatet viser, forstår hun godt formålet med videoen.

Flere af respondenterne nævner videoens kvalitet, som et forstyrrende element. I stedet for at blive inspireret af videoens indhold, fokuserer de i stedet for på, hvordan videoen er lavet. Maria siger: [...] jeg kunne godt bruge lidt lys der gjorde madvarerne lidt lækre. Altså for mig er det der ikke særlig inspirerende” (bilag E2, §26). Også Sophie nævner videoens kvalitet, som noget kun ikke bryder sig om: ”[...] det er jo ikke sådan topprofessionelt klippet og der er et lidt shaky kamera. Det kan blive en anelse kaotisk” (bilag E1, §20). Disse udtalelser viser, at den tekniske udformning af indholdet, kan have konsekvenser for, hvordan nogle følgere opfatter opslaget.

Generelt for alle respondenter er, at de synes, at ideen med videoopskrifterne er god, hvis ikke for dem selv, så for andre.

”[...] det er en meget fin måde at vise det på og er en god guide for dem, som måske ikke er lige så gode i et køkken som andre er. Så ved man præcis hvordan man skal behandle råvarerne for at få dét resultat [...]” (bilag E1, §12).

”Altså nu er det ikke for mig personligt, men hvis jeg skal tænke lidt bredere, så synes jeg det er en god måde at gøre det på, sådan at vise det, fordi der er folk der har brug for at se det i billeder for at kunne lave det” (bilag E4, §30). Begge respondenter sætter sig her i andres sted, og kan se, hvordan indholdet kan være relevant og værdifuldt for andre.

Respondenterne får det ud af videoen, at de ser hvordan man laver en ret fra Aarstiderne, om det inspirerer dem eller ej, er lidt forskelligt.

Opslagets tekst, som indeholder den emotive funktion har en positiv effekt på nogle og en negativ effekt på andre. En respondent ser humoren i opslaget og opfatter det som personligt skrevet og sjovt. Hun mener på denne måde, at indholdet henvender sig til et bredere publikum (bilag E1, §8-10). Tekstens underholdende formål og emotive funktion, har på andre respondenter den omvendte effekt: ”[...] så prøver de igen at være lidt sjove – så skriver de bagved blommer, ja sgu, som om det er det mest unaturlige at bruge blommer i mad [...] jeg tror bare ikke jeg er særlig vild med den måde de skriver det på” (bilag E2, §36).

Opslaget fra d. 2 september bliver generelt omtalt af respondenterne, som en god ide og som har til formål at vise, hvordan man laver en ret fra en af Aarstidernes kasser. Indholdet kan være inspirerende og en hjælp for andre, men ikke nødvendigvis for respondenterne, som blandt andet bliver forstyrret af videoens dårlige kvalitet og hurtige klippetempo.

Respondenternes svar til forrige opslag, d. 2 september, går igen i videoopslaget fra d. 22 september, fordi de to opslag indeholder de samme elementer, nemlig tekst og video. Videoen en opskrift i begge opslag. Her kan forskellen på opslagene findes i tekstelementet. Den referentielle funktion, hvor teksten refererer til KvikKassen, bliver bemærket af respondenterne og har en positiv effekt:

”Jeg kan godt lide at der står i teksten at det er fra KvikKassen, for så ved jeg hvad det er for noget der er i den” (bilag E3, §72). / ”Jeg ligger mærke til ordet KvikKasse, at de bruger KvikKasse i deres tekst, som jeg egentlig synes er meget fedt, at de sådan refererer til hvilken kasse du skal købe, hvis sådan en ret kan være lækker. Man får info, men uden det er køb, køb, køb” (bilag E2, §50).

Teksens reference til KvikKassen, bliver af disse respondenter opfattet som brugbar info, uden at fremstå som salg. Dermed opfylder indholdet i opslaget kriterierne for CM om indirekte promovering og indirekte salgsfremme.

Opfordringen til at abonnere på måltidskassevideoerne, har ikke samme positive effekt hos respondenterne. To af respondenterne afviser ideen om at abonnere på videoerne, fordi de ikke vil have flere mails i deres indbakke end højst nødvendigt (bilag E4, §58). Samtidig er hos to andre respondenter tvivl om, hvad ”abonnere” indebærer: ”[...] jeg ligger mærke til abonnere ordet, også får man lidt nervøsitet, for hvad betyder det og koster det penge? Er det noget jeg får gratis? Er der noget jeg skal eller ikke skal? [...] Kan jeg være abonnement uden at få kasser?” (bilag E2, §60; E3, §74). Denne udtalelse viser, at effekten af indholdet opfattes negativ, fordi der er tvivl om hvad abonnere betyder. Denne negative effekt kunne afsender muligvis have undgået, ved at skrive ”du kan abonnere gratis...”, fordi modtageren da var blevet oplyst om dette. Respondenterne foretrækker, teksten fra det opslag, hvor der bliver refereret til et produkt, fordi det informerer om produkterne uden at have en direkte salgseffekt.

Udformning af opslag og forskellige personlige afsendere

Stort set alle respondenter kommenterer på opslagernes udformning, som fra opslag til opslag varierer. I opslaget fra d. 3 september er både tekst og billede, sat op på en anden måde, hvilket har en negativ effekt på to af respondenterne: ”[...] en lidt underlige tekst. Vi ses, Svend og de andre rødder, og så er der ikke noget punktum til sidst. Det er bare lidt underligt. Så synes at det er vildt grimt at billeder er i højformat, fordi det kommer slet ikke til ordenligt til din ret. Så tag da for helvede dine billeder på en anden måde, så det ser ordentligt ud. Ellers så ret det til” (bilag E1, §46). / ”Ja, at det irriterer mig at de ikke gør lidt mere ud af det. Jeg får ikke særlig meget af vide om det der snakkes om i teksten og billedet er dårligt taget, det ser ud som han ikke var klar endnu” (bilag E4, §48). I disse udtalelser er det tydeligt, at respondenterne bliver forstyrret af hvordan opslaget er lavet. At opslagernes udformning ikke er helt stringent, kommer sig af at Aarstidernes opslag bliver lavet af flere forskellige personer, og at de ikke har nogle regler for hvordan opslagene produceres. Deres manglende strategi for opslagene kommer til udtryk i indholdet, hvilket bliver bemærket af respondenterne, som nævner, at se en forskel.

Også de forskellige afsendere i opslagene bliver bemærket af respondenterne. De forstår meningen med den personlige afsender, men undrer sig over de forskellige måder at skrive det på: ”Her er det også pludselig en anden afsender, Svend og de andre rødder, der er endda flere

end en. Det står bare ikke på samme måde som i de andre med strengen” (bilag E3, §60). Eller som her: ”[...] der står jo Svend og de andre rødder, men de andre har været med den der streg også navnet, så det her er bare noget andet end de andre opslag. Det forvirrer mig lidt” (E1, §49). En anden respondent bliver forstyrret af, at afsenderen ikke bliver præsenteret og mangler at der kommer en titel eller en forklaring, så man kan se hvem afsenderen er. Ud fra dette står det klart, at respondenterne fortrækker et mere stringent udtryk i Aarstidernes opslag. Den ellers positive effekt af den personlige afsender, bliver overskygget af afsenderens forskelligartede udtryk i opslaget.

Opslaget fra d. 25 september har, på trods af det salgsorienterede fokus, en overordnet god effekt hos respondenterne. Indholdet bliver opfattet af respondenterne, som relevant information omkring et nyt et produkt. Især for de respondenter, der er eksisterende kunder, opfattes dette opslag som relevant indhold. Respondenterne er bevidste omkring opslagets salgsformål og indholdet fanger deres interesse for produktet: ”Så synes jeg at det er en ret flot grafik, det ser flot ud med den runde og de viser det ret godt. Jeg ville gerne købe det. Det er meget tiltalende” (bilag E1, §66) / ”Altså jeg synes jo at det henvender sig direkte til mig! Jeg elsker friskpresset juice, så jeg bliver med det samme interesseret i at læse mere”. Opslaget første sætning, hvor teksten henvender sig direkte til modtageren, har en negativ effekt på et par af respondenterne: [...] De sætter lidt ordene i ens egen mund [...] den nyhed at man kan få Frankly Juice er egentlig meget god, men fordi det bliver sådan lidt misforstået humor, i min verden i hver fald [...]” (bilag E2, §10). Det er ikke selve henvendelsen, som har en negativ effekt, men det faktum, at afsender i henvendelsen antager noget om modtageren. Respondenten, som har udtalt ovenstående bliver så påvirket af teksten, at hun kun har givet opslaget et point.

Flamingokasse-opslagets popularitet afspejles i respondenternes opfattelse af opslaget. Der er bred enighed blandt respondenterne om, at indholdet i teksten skaber en værdi på grund af det bæredygtige aspekt, som er knyttet til den nye frysekasse. Respondenterne tilkendegiver, at teksten er meget lang, men ser en stor værdi i de oplysninger som de får om kassen: ”Jeg synes bare alt ved det er god information. Det giver mig en kæmpe værdi som forbruger af Aarstiderne at jeg får denne her information” (bilag E2, §110). Indholdet har ikke kun værdi for modtageren, men er også med til at knytte værdier til afsenderen: ”[...] det jeg forbinder Aarstiderne med det er forklaret her” (bilag E1, §32). For en af respondenterne, har tekstens længde den betydning, at fanger hendes opmærksomhed: ”[...] det er en lidt lang tekst og jeg havde helt sikkert scrollet lige

forbi opslaget, hvis jeg så det i min newsfeed [...] jeg tror ikke jeg havde læst det hele, hvis ikke du havde bedt mig om at gøre det” (bilag E5, §4). Hos denne respondent har det bæredygtige aspekt stadig en vis værdi: ”[...] jeg kan jo godt lide det bæredygtige, altså omkring indholdet og det det fortæller” (bilag E5, §6).

Jeg vil mene, at dette opslag bidrager til modtagerens forståelse af Aarstiderne, som troværdig ekspert. Respondenterne giver udtryk for, at de har visse forventninger til virksomheden – en af de forventninger er bæredygtighed og økologiske varer (bilag E4, §88; bilag E3, §101). Med indholdet i opslaget viser de, deres følgerne, at de positionerer sig, som værende eksperter inden for udvikling og bæredygtighed. Derudover får indholdet en værdi for Aarstiderne, fordi de igennem løftet om bæredygtighed, kan promovere deres produkt, som på sigt, kan have en indirekte salgsfremmende effekt. Med den nye flamingokasse, og dermed et fokus på bæredygtighed i alle aspekter af produktet, differentierer Aarstidernes sig fra deres konkurrenter ved, at tilbyde deres kunder noget helt særligt.

Diskussion

Dette afsnit vil jeg diskutere undersøgelsens resultater og inddrage refleksioner over undersøgelsens overordnede metodevanskeligheder.

Jeg har, i dette speciale et ønske om at undersøge Aarstidernes eksterne kommunikation på Facebook. Efter oplysningen om, at Aarstiderne selv siger, at de som sådan ikke har en strategi, men blot kalder det kommunikation med gode værdier, vil det være oplagt at lave en indholdsanalyse af virksomhedens opslag på det sociale medie Facebook. På dette tidspunkt er de to første dele af undersøgelsen fastlagt, nemlig en forundersøgelse af Aarstiderne, på baggrund af research og et ekspertinterview med Aarstidernes Facebook ansvarlige, og en indholdsanalyse af deres opslag. Det har været mit ønske og interesse fra start af, at inddrage modtagerens forståelse og opfattelse af et objekt, som en integreret del af min undersøgelse. Jeg mener, med dette valg, at kunne tilføje en ekstra dimension til det, jeg vil undersøge. Jeg har, undervejs i processen taget dette valg op til genovervejelse, fordi jeg har haft udfordringer med at finde informanter og har kæmpet med, at få nok interviews til at nå et mætningspunkt. Ifølge metodelitteraturen, her Tanggaard og Brinkmann, opnås mætningspunktet, når nye interviews ikke giver flere relevante oplysninger til det, man vil undersøge (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 32). Mine udfordringer har blandt andet været, at jeg ikke fik nok henvendelser fra personer der ønskede at deltage, at dem, der ønskede at deltage ikke opfyldte mine udvælgelseskriterier og et manglende samarbejde fra Aarstiderne om at tage kontakt til deres følgere. Disse omstændigheder har gjort, at jeg ikke har haft mulighed for at udføre mine før længere ind i processen. Jeg har, på trods af disse udfordringer valgt, at holde fast i mit ønske om at lave en receptionsanalyse, med fare for, en utilstrækkeligt bearbejdning af interviewdata og for få interviews til at nå et mætningspunkt.

Jeg har i teoriafsnittet redegjort for CM-strategien, hvilken har været et centralt begreb i undersøgelsen af Aarstidernes opslag på Facebook. Jeg har i teorien, redegjort for nogle af de forskellige definitioner der findes i CM-litteraturen. Jeg har i analysen af opslagene, haft en tvivl om, hvorvidt jeg har redegjort dybdegående nok for de enkelte elementer.

Mine resultater fra analysen af Aarstidernes opslag viser, at der er nogle bestemte indholdstræk. Disse indholdstræk er blandt andet elementer af CM-strategien, mest dominerende referentiel, emotiv og konativ funktion og et overbevisende og underholdende formål. Ud fra disse

indholdstræk har jeg kunne kategorisere opslagene. Et af de opslag jeg har kategoriseret er en videoopskrift med hvor den referentielle funktion og den konative funktion er til stede. Et andet opslags indhold har et salgsfremmende mål og er domineret af den emotive og konative funktion. Men om kategoriseringerne jeg har lavet, er typiske for Aarstidernes opslag, har jeg ikke kunne svare på. Med andre teoretiske begreber eller en specifik analysemetodisk fremgangsmåde ville jeg muligvis kunne have lavet nogle mere kvalificerede kategoriseringer af opslagene.

Konklusion

På baggrund af foregående afsnit, vil jeg i dette konkluderende afsnit besvare min problemformulering, som lyder:

Problemformulering

Hvilket indhold kan kortlægges i Aarstidernes opslag på Facebook, hvordan kan opslagene kategoriseres og til sidst, er der nogle identificerbare mønstre mellem opslagenes indholdstræk og den type effekt, et opslag sandsynligvis kan have?

På baggrund af et interview med to facebook-ansvarlige medarbejdere fra Aarstidernes og udsagn fra kommercielle eksperter, har jeg fundet, at ikke har nogle særlige regler eller rammer for produktion af deres opslag. Ud fra denne viden og på baggrund af specialets analyse, har jeg fundet, at der er nogle særlige indholdstræk i Aarstidernes opslag på Facebook. Resultaterne fra indholdsanalysen viser, at opslagene overvejende har et overbevisende og underholdende formål. Til teksten, hvor der knytter sig sproglige funktioner, har jeg fundet, at er det den referentielle, emotive og konative funktion, som er de mest dominerende. Hvilket kan siges ikke, at være overraskende, fordi funktionerne er knyttet til konteksten, afsender og modtager. På baggrund af teoriafsnittet og indholdsanalysen, har jeg fundet, at den emotive funktion og det underholdende formål ofte er til stede i samme opslag, da begge elementer kommer til udtryk igennem afsenders udtrykte følelser. På samme måde har den konative funktion og det overbevisende formål, har lighedstræk, fordi elementerne opfordrer til handling. Jeg kan ud fra respondenternes udsagn konkludere, at opslag, hvor den referentielle funktion er til stede, har en positiv effekt på respondenterne, fordi de ønsker at blive oplyst om Aarstidernes produkter.

Ud fra teoriafsnittet og indholdsanalysen fandt jeg frem til, at alle ti videoopskrifter indeholder elementer fra CM-strategien: et ikke-produktorienteret fokus, gratis indhold, Pull-strategi, indirekte promovring og et salgsfremmende mål. I analyseafsnittet fandt jeg, på baggrund af respondenternes udsagn, at respondenterne synes at kunne se formålet med videoerne og beskriver dem, som værende relevant og værdifuldt indhold for andre. Jeg vurderede, at videoopslagene ikke kan siges, at være relevant og værdifuld indhold for respondenterne, da dette ikke kom direkte til udtryk i deres udsagn. Jeg har ud fra respondenternes udtalelser fundet, at Aarstidernes fokus på og udvikling af bæredygtighed, bidrager til modtagernes opfattelse af

afsenderen som troværdig ekspert. Jeg fandt frem til, at respondenternes forventninger til Aarstidernes ekspertise inden for økologiske og bæredygtige råvarer er høje, fordi det er nogle af de værdier respondenterne knytter til afsenderen.

I brugeranalysen fandt jeg, på baggrund af respondenternes udtalelser, at Aarstidernes manglende strategi for deres facebookopslag, kommer til udtryk i indholdets udformning, hvilket har en negativ effekt på respondenterne. Ud fra dette står det klart, at respondenterne foretrækker et mere stringent udtryk i Aarstidernes opslag.

Litteraturliste

Bøger

- Buhl, C. (2005). Det lærende brand. Idérig branding til idé sultne forbrugere. L&R Business.
- Brinkmann, S., Tanggaard, L. (2015). Kvalitative metoder: en grundbog. (29-55). (2 udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Carey, J. (1992). Communication as Culture, Revised Edition: Essays on Media and Society (1-68). New York: Routledge (1992).
- Castells, M. (2003): Internet Galaksen – Refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet. Århus. Systime.
- Castells, M., Cardoso, G., (2005): The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Denning, S. (2005). The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art & Discipline of Business Narrative. (2-20). Jossey-Bass, San Fransisco (2005).
- Ditlev, J., Jepsen D, S. (2014). Content Marketing Bogen - Sådan skaber du historier og relationer, der giver efterspørgsel. Content Marketing Bogen I/S.
- Elliott, R., Fischer T., C., Rennie, D. (1999). Evolving guidelines for publications of qualitative research studies in psychology and related fields. British Journal of Clinical Psychology (1999). (215-229). The British Psychological Society.
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (red.). Kvalitative metoder – en grundbog. (463-487). København: Hans Reitzels Forlag.
- Fog, K., Munch, P., Budtz, C. (2002). Storytelling – branding i praksis. Samfundslitteratur.
- Frederiksen, M. (2015). Mixed Methods-forskning. I Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (red.). Kvalitative metoder – en grundbog. (197-213). København: Hans Reitzels Forlag.
- Gulddal, J. Møller, M. (1999). Hermeneutik. En antologi om forståelse. Gyldendal
- Greve, L. (2010). Den gode præsentation: Akademisk mundtlig fremstilling og personlig kommunikation. Samfundslitteratur
- Haug, A. (2014). Sig du kan li' mig - indholdsstrategi for sociale medier. Gyldendal
- Helder, J. (2009). Klassisk kommunikation. (51-89). I: Helder, J., Bredenlöv, T., Nørgaard L., J. (red.). Kommunikationsteori – en grundbog (2009). København: Hans Reitzels Forlag

- Holt B., D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. (1-63). Harvard Business School Publishing Corporation.
- Jakobson, R. (1979). "Elementer, funktioner og strukturer i sproget", København: Nyt Nordisk Forlag (1979).
- Jakobson, R. (1967). *Linguistics in Relation to Other Sciences*. I: *Selected Writings II: Word and Language* (1971). (655-696). The Hague Paris.
- Katz, E., Lazarsfeld (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications*. Transaction Publications. (2006).
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13. udg.). Pearson Education.
- Kuhn S., T. (1995). *Videnskabens revolutioner*. (33-102). København: Fremad (1973).
- Kvale, S. (2006). *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. (1. udg.). København: Hans Rietzel.
- Levine, R., Christopher, L., Searls D., Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. (1-175) United States of America: Que Publishing (2011).
- Nebel, T. (2014). *Dit omdømme på sociale medier – sådan kommunikerer du godt med din målgruppe*. Frydenlund.
- Pedersen B., K., Land, B. (2001) *Den kvalitative forskningsproces*. I: Pedersen, Bransholm, K., Nielsen D, L. (red.): *Kvalitativ metode – fra metateori til markarbejde*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag, 2001
- Qvortrup, L. (1998). *Det hyperkomplekse samfund – 14 fortællinger om informationssamfundet*. København: Gyldendal (1998).
- Rosholm, G., Højbjerg, J. (2004). *Historier, der overbeviser. Historiefortælling som led i strategisk udvikling af organisationens branding*. I: Kjørbeck, S. (red.). *Historiefortælling i praktisk kommunikation*. (21-51). Roskilde Universitets Forlag.
- Scharmer, C. (2009) *Theory U – Leading from the Future as It Emerges*. Barrett-Koehler Publishers.
- Sepstrup, P. (2006). *Tilrettelæggelse af information: Kommunikations- og kampagneplanlægning*. København: Academic
- Sepstrup, P., Fruensgaard Øe, P. (2014). *Tilrettelæggelse af information: Kommunikations- og kampagneplanlægning*. (4. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

Shannon, C., Weaver, W. (1964). The Mathematical Theory of Communication. (1-29). United States of America: Tenth printing (1964).

Svarre, P. (2012). Den perfekte storm – læg kursen for virksomhedens strategi i de sociale medier. Gyldendal Business

Villadsen, L. (2009) Genre. (99-115). I: Jørgensen, C., Villadsen, L. (red.). Retorik – Teori og praksis. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Våland S., M., Lisby, M. (2012). Aarstiderne. I: Justesen, L., Waldorff (red.). Strategier i praksis - en casesamling. Samfundslitteratur.

Zahavi D. (2004.) Fænomenologi. (2. udg.) Roskilde Universitetsforlag. (2004).

Windahl, S., Signitzer, B., Olson, J. (2005). Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication (1992). SAGE Publications

Essay

Jakobson, R. (1958). Linguistics and Poetics (1-27).

Tidsskriftartikler

Eskjær, M. (2013). The mediatization of ethical consumption. MedieKultur | Journal of media and communication research. vol. (54), 26-46.

Taustrop G., K. (2015). Reklamer nej tak. KOM magasinet. vol. (91), 6-9.

Websider

Berlingske Tidende. (2004, 12 juli). Butikken der overlevede dotcom. Lokaliseret d. 13 september på: <http://www.business.dk/diverse/butikken-der-overlevede-dotcom>

Dansk Erhverv. (2015, 14 august). Lokaliseret d. 16 november på:

Didner, P. (2015). Aarstiderne Uses Marketing to Help Prepare Healthy Meals. Lokaliseret d. 6 oktober på: <http://www.globalcontent.marketing/aarstiderne-uses-marketing-help-prepare-healthy-meals/>

Ditlev, J. (2014, 28 maj). Aarstiderne: Content vækker følelser, skaber relationer og styrker salget. Lokaliseret d. 5 oktober på: <http://contentmarketingbogen.dk/aarstiderne-content-styrker-salget/>

Moon, G. (2013, 8 maj). Lokaliseret d. 13 november 2015 på: <http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>

Møllerup, J. (1999, 31. december). Massemediernes guldalder er forbi. Lokaliseret d. 3 oktober 2015 på: <http://www.information.dk/38737>

Pulizzi, J. (2012, 6. juni). Content Strategy. Lokaliseret d. 1 oktober 2015 på:
<http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Salm, J. (2014, 17. april). 5 Tricks. Lokaliseret d. 20 september 2015 på:
<https://contently.com/strategist/2014/04/17/5-tricks-viral-micro-content/>

Schelte F., A. (2011, 10 december). Digitale annoncer presses af banen. Lokaliseret d. 1 oktober 2015 på: <https://www.mm.dk/traditionelle-annoncer-presses-af-banen>

Taube, A. (2015, 26. februar). BRANDS. Lokaliseret d. 1 december 2015 på:
<https://contently.com/strategist/2015/02/26/is-banner-blindness-spreading-to-the-facebook-news-feed/>

Ziengs, E. (2013, 11 november). Content Marketing. Lokaliseret d. 20 september 2015 på:
<http://nochmal.dk/hvad-er-content-marketing/>

Afhandlinger

Hansen M. F., L., Nielsen W., K. (2013). Content Marketing – En virksomheds nøgle til succes. Kommunikation. Det humanistiske Fakultet – Aalborg Universitet København

Undersøgelser

FDIH e-handelsanalyse. Årsrapport 2014 (light). Lokaliseret d. 7 september på:
http://www.fdi.dk/media/1156/fdi_h_ehandelsanalyse_2014_aarsrapport_light.pdf

Content Marketing i Danmark 2015. Hovedresultater fra undersøgelsen. Af Brandmovers og Huset Markedsføring. Lokaliseret d. 7 september på:
<http://pages.brandmovers.dk/hs-fs/hub/399871/file-2650060454-pdf/PDF/content-marketing-i-danmark-2015.pdf?t=1450182129850>

ABSTRACT

This thesis qualitatively examines the content made by the Danish food business Aarstiderne on the social network Facebook. Commercial experts and the business itself claim that they don't have any specific Facebook Strategy. From this interest, the thesis will execute a content analysis of the content posted by Aarstiderne on their Facebook page. Furthermore, I will conduct a reception analysis of the contents effect on the addressee.

The theoretical framework is based on the definition of branding, content marketing, storytelling and Jakobson's functions of language. The mentioned theories and concepts serve the purpose of putting the businesses content into a theoretical framework and then testing the contents effect on the followers. The goal of the content analysis is to identify and categorize the content. The categories found in the analysis will be the groundwork for conducting a number of qualitative research interviews.

The results of this thesis shows that the typical content on Aarstidernes Facebook page is video recipe with a dominating referential function of language, a post with a sales orientated focus and the emotive function of language and a post through its sustainable focus positions Aarstiderne as trustworthy expert within their field of expertise.