Nobody expects the Cybertruck

En medieret diskursanalyse

Barbara Wisbech Nissen & Michelle Winther

Titelblad

Aalborg Universitet

Kommunikation

Det humanistiske fakultet

Speciale

Titel: Nobody expects the Cybertruck – en medieret diskursanalyse

Vejleder: Stinne Gunder Strøm Krogager

Afleveringsdato: 2. juni 2020

Antal anslag i alt: 222.831

Antal sider i alt: 93

Barbara Wisbech Nissen

BARBARA WISBECH NISSEN

Michelle Winther

MICHELLE WINTHER

Indholdsfortegnelse

Titelblad **1**

Abstract **5**

Læsevejledning og projektstruktur **7**

1. Indledning **10**

2. Rammeværktøj og analytisk tilgang **13**

2.1 Videnskabsteoretisk grundlag *13*

2.1.1 Socialkonstruktionisme *13*

2.1.2 Hermeneutik 14

2.2 Sammensætning af socialkonstruktionisme og filosofisk hermeneutik *16*

2.3 Neksusanalysen som analytisk tilgang *17*

2.4 Diskursbegrebet i MDA *18*

2.4.1 Medierede handlinger og medierende midler 18

2.4.2 Site of engagement 19

2.4.3 Nexus of practice 19

2.4.4 Diskurscyklus 20

2.4.5 Historical body 21

2.4.6 Interaktionsorden 21

2.4.7 Stedets diskurser 21

2.5 Neksusanalysens metodologiske fremgangsmåde *22*

2.5.1 Fase 1: Engaging the nexus of practice 23

2.5.2 Fase 2: Navigating the nexus of practice 24

2.5.3 Fase 3: Changing the nexus of practice 24

3. Supplerende teori **27**

3.1 Sprogbrugsanalyse *27*

3.2 Pragmatisk sprogbrugsanalyse *27*

3.2.1 Sproghandlinger 28

3.2.2 Betoning og nedtoning 29

3.2.3 Præsuppositioner - det underforstået indhold 29

3.3 Hvorfor har vi valgt pragmatisk sprogbrug? *29*

3.4 Billedsemiotik *30*

3.4.1 Forholdet mellem tekst og billede 30

3.5 Hvorfor har vi valgt billedsemiotik? *31*

..... **32**

4. Fase 1 - Engaging **33**

4.1 Sociale medier som forskningsfelt *33*

4.1.1 Social network sites 34

4.2 Twitter – Join the conversation! *34*

4.2.1 Twitter terminologi 35

4.3 YouTube - Watch, listen and discover! *36*

4.3.1 YouTube terminologi *37*

..... **40**

5. Litteraturreview **41**

5.1 Metodisk tilgang til litteratur review *41*

5.2 Relevante studier *44*

5.2.1 Publicity stunt 44

5.3 Negativ publicity *46*

5.3.1 Alvorsgrad som faktor 46

5.3.3 Negativitetseffekten og niveau af engagement som faktor 48

5.4 Worth of mouth *49*

5.5 Viral Marketing *50*

5.6 PR-initiativer *53*

5.6.1 Public relations-fænomenet 53

5.7 Pseudo-event *54*

5.8 Fake news *56*

5.9 Placering i feltet *58*

5.9.1 Forforståelse af case 59

5.9.2 Forskningsspørgsmål 59

..... **60**

6. Metodisk grundlag **61**

6.1 Undersøgelsesdesign *61*

6.1. Dokumenter som datakilde *61*

6.2 Internetetnografi *62*

6.2.1 Feltnoter og screenshots som datakilde 63

6.3 Dataindsamlingsprocess *64*

6.4 Kodning af #Cybertruck *66*

6.4.1 Kodningsproces 67

6.4.2 Betydning af positiv omtale 69

6.4.3 Betydning af negativ omtale ... 69

6.5 Kodning af Elon Musks Twitter ... 70

6.5.1 Kodning af præsentationsvideo ... 71

7. Fase 2 - Navigating - Analyse ... 74

7.1 De sociale aktørers livserfaring ... 74

7.1.1 Tesla ... 74

7.1.2 Elon Musk ... 79

7.1.3 Cybertruck ... 83

7.2 Analysedel – YouTube som medierende middel ... 87

7.2.1 Reaktion ... 88

7.2.2 Forsvar ... 91

7.2.3 Tweets ... 94

7.2.4 Opsamling ... 96

7.2.5 Underholdning ... 96

7.2.6 Afprøver grænser og dramatisk karakter ... 100

7.2.7 Tweets ... 102

7.2.8 Opsamling ... 105

7.3 Analysedel – Twitter som medierende middel ... 106

7.3.1 Positiv omtale ... 106

7.3.2 Negativ omtale ... 111

7.3.3 Opsamling - Twitter ... 116

7.4 Etablering af et fællesskab ... 117

7.4.1 Historical body ... 117

7.4.4 Praksisfællesskaber i en medieret kontekst ... 120

8. Fase 3: Changing the nexus of practice ... 123

8.1 Vores bidrag til forandring ... 123

8.2 Diskussion af analyse ... 125

9. Konklusion ... 128

Forskningsspørgsmål ...

10. Referencer ... 142

Abstract

In this master's thesis, we investigate the phenomenon of a publicity stunt, and the way in which a company can use a publicity stunt as a marketing initiative to create publicity. We further investigate how a publicity stunt acts as a mediating agent for a company's awareness. The thesis is based on a case from the car manufacturer, Tesla, and more specifically the launch of their new car Cybertruck. Based on our preunderstanding that Tesla and co-founder Elon Musk are using a publicity stunt as a marketing strategy to generate publicity regarding the product and the brand, we have a sampled and analysed a wide-ranging data archive.

In this thesis, the focal point is a single case study based on Tesla's public launch of its latest car model Cybertruck. We focus on only one case to gain an in-depth understanding of how the use of a publicity stunt as a mediator can attract attention to a business. Furthermore, this thesis is based primarily on online practices, which is why we apply the virtual ethnography approach - also known as internet ethnography. Internet ethnography is considered to be a central methodological approach in the field of internet research, which we consider relevant to our research and understanding.

The thesis uses the nexus analysis as a methodological framework tool, which means that it is both used to frame our work but also as our methodological approach to sample and analyse our data. The essence of a nexus analysis is to find the social actors and the mediated actions, as it is precisely these elements that make it possible to talk about a social problem. The nexus analysis consists of a center, which is the mediated action that one wishes to investigate. Additionally, it consists of three phases of activity where the nexus of practice is *engaged*, *navigated,* and *changed.*

The thesis structure is constructed in accordance with the three phases of activity, where in the first phase, engaging the nexus, we dive into our field, including our philosophy of science, social media as a field, and our literature review. Based on our engagement in the field, we became aware that no specific studies of publicity stunts have been conducted and written. In navigating our analysis, we start by analysing discourses in

Tesla’s, Musk's, and Cybertruck’s historical body. Then, we move on to analyse Twitter with a focus on #Cybertruck and then analyse YouTube with a focus on the launch video. Through our navigation in the field, we have learned that a company can use a publicity stunt as a marketing strategy to promote the company’s product and brand and thereby create awareness. These were our findings based on our analysis of Tesla’s and Musk's twitter account, #Cybertruck, and the presentation video of the Cybertruck. Our analysis of the video aligned with our preunderstanding that Tesla and Musk were aware that the Cybertruck’s windows could either break or would break during the launch, and thus we found that the launch was most likely a planned publicity stunt. The video can be considered as a communicative measure of negative, sensational, and shocking characters, which creates publicity and awareness of Tesla and Musk. Finally, we reach the final stage of changing the nexus. This final phase will include our contribution to changing the nexus and will further serve as a complementary discussion of our analysis. To this end, we will discuss the advantages and disadvantages of how Tesla and Musk have used the publicity stunt as part of their marketing strategy for the Cybertruck.

Læsevejledning og projektstruktur

Dette afsnit har til formål at præsentere specialets opbygning og bidrage med en kort gennemgang af de forskellige kapitler, og hvordan specialet skal læses.

Vi anvender American Psychological Associations (APA) referencesystem, hvorfor vi vil opstille citater og kilder efter APA standard. Når vi nævner et begreb for første gang, angives det i *kursiv*. Når enkeltstående ord, overskrifter på enten kategorier, titler eller kapitler nævnes, vil vi anvende citationstegn.

Citationstegn og kursiv vil også fremgå i forbindelse med anvendelse af citater fra litteratur eller direkte citater fra empiri. Endvidere vil vi igennem dette speciale anvende jævnfør (jf.), når vi refererer tilbage til tidligere afsnit. Hertil refereres der tilbage til overskriften af afsnittet med sidetal - eksempel: (jf. 2.3 Neksusanalysen som analytisk tilgang, s. X). Det følgende vil præcisere indholdet af specialets forskellige kapitler.

Kapitel 1 vil indeholde en introduktion til specialet. Denne introduktion har til formål at belyse vores interesse for vores felt og samtidigt vil der forekomme en kort præsentation af den case vi vil tage udgangspunkt i.

Kapitel 2 vil redegøre for vores rammeværktøj og analytiske tilgang. Indenfor dette kapitel vil vi redegøre for vores videnskabsteoretisk afsæt og yderligere vil vi præsentere neksusanalysen og medieret diskursanalyse som vores analytiske tilgang.

Kapitel 3 vil præsentere det teoretiske standpunkt, der inddrages til bearbejdelsen af analysen, som supplement i forbindelse med den medieret diskursanalyse.

Kapitel 4 præsenterer de indledende afsnit til engagementfasen indenfor neksusanalysen. Her vil vi fastslå sociale medier som felt, hvortil vi vil inddrage en beskrivelse af henholdsvis Twitter og YouTube. Dette skal bidrage til en forståelse for de sociale netværkssider, vi kommer til at engagere os indenfor.

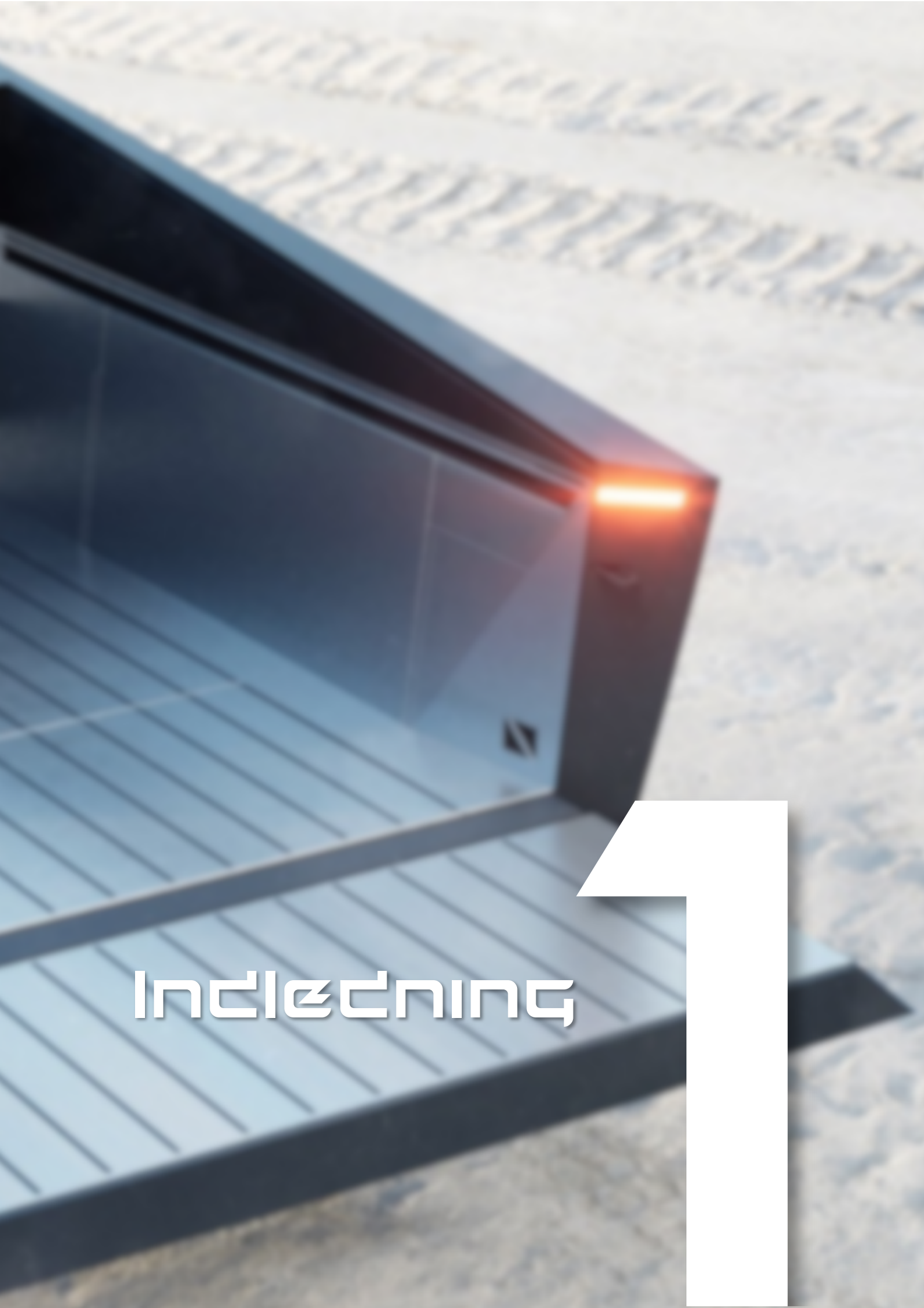
Kapitel 5 præsenterer specialets litteraturreview. Indledningsvist for dette kapitel forekommer der en beskrivelse af vores metodisk søgningsproces. Reviewet er opdelt efter specifikke nøgleord, der opstod i forbindelse med vores søgning af feltet. Afsluttende for dette kapitel vil vi redegøre for vores placering i feltet og præsentere vores forskningsspørgsmål.

Kapitel 6 har til formål at præsentere den metodisk tilgang til vores data. Heraf vores undersøgelsesdesign og herunder kodningsprocessen af vores data fra henholdsvis de sociale netværkssider Twitter og YouTube.

Kapitel 7 er specialets analyse. Indenfor dette kapitel bevæger vi os ind i navigationsfasen indenfor neksusanalysen. Analysen er opdelt i tre forskellige analysedele, som bidrager med hvert sit formål. Første analysedel handler om at engagere sig i de sociale hovedaktører og det medierende middel, vi undersøger. Ved den anden analysedel er der fokus på en video fra YouTube, hvor den sidste og tredje analysedel har fokus på Twitter. Afslutningsvist vil der være en overordnet opsamling for analysen.

Kapitel 8 indeholder den sidste fase i neksusanalysen - forandringsfasen. Dette kapitel har til formål at præsentere nye perspektiver og synspunkter indenfor det undersøgte fænomen. Yderligere vil der i dette kapitel også fremgå en diskussion, som tager udgangspunkt i vores analytiske fund.

Kapitel 9 vil komme med konkluderende bemærkninger og perspektiver på vores speciale. Hertil vil vi besvare det forskningsspørgsmål og den forforståelse vi arbejder ud fra.



1 Indledning

1. Indledning

En ung, lyshåret og attraktiv kvinde fra USA stjal billedet i en Champions League finale ved at løbe ind på banen kun iført en udfordrende badedragt med teksten "Vitaly Uncensored". Kort efter blev hun eskorteret ud af fodboldbanen. Dette lyder umiddelbart som en kvinde, der har fået for meget alkohol, og laver en spontan beslutning og så var det den historie - dog har tiden vist det modsatte. Denne hændelse trak overskrifter i hele verden og gik viral (Fox News, Sports, 2019). Kvinden fik 2,5 million nye følgere på sin instagramkonto natten over. Efter et stykke tid har kvinden selv været ude i medierne og sige, at det hele var planlagt og var en reklame for virksomheden Vitaly Uncensored (Twitter, KinseyWolanski, 2019). Denne hændelse blev omtalt som et publicity stunt i medierne og bidrog til, at kvindens kendskabsgrad blev udvidet markant. Publicity stunt er et fænomen, der har mange definitioner, og slår man begrebet op i en ordbog beskrives fænomenet som følgende: "s*omething unusual that is done to attract people's attention to a particular person, product, or organization*" (Cambridge Dictionary, Publicity Stunt, u.å.). Publicity stunt beskrives altså som en usædvanlig måde at tiltrække folks opmærksom på til et givent produkt, brand eller person.

"*Der er kun én ting, der er værre i verden end at blive talt om, og det er ikke at blive talt om*" (Medium, Known Unknowns-Unknowns Known, 2017). Denne påstand stammer fra forfatter Oscar Wilde, som var en af det sene 1800-tallets store forfatter, som tiltrak sig stor opmærksomhed ved at udkomme med kontroversielle, provokerende og kritiske udtalelser igennem sine essays (The Guardian, Books, 2003).

Wildes påstand minder til forveksling om rejsekongen Simon Spies påstand, der sagde: *"Dårlig omtale er bedre end ingen omtale".* Denne sætning er nok en af de mest populære udtalelser fra den kontroversielle rejsekonge Simon Spies (Spies, Presse, 2016). Men er dårlig omtale bedre end ingen omtale og kan man som brand anvende publicity stunt som markedsføringstiltag til at øge ens kendskabsgrad?

Den 21. november 2019 afholdte bilmærket Tesla en live præsentation af deres nye bilmodel, Cybertruck. Under præsentationen ville Tesla demonstrere, at ruderne på deres

bilmodel var skudsikre og derfor kastede de en metalkugle på ruderne. Dette gik ikke som man kunne forvente, da ruderne på trucken ikke kunne holde til at blive ramt af en metalkugle og derfor gik itu. Dét at ruderne gik itu, er som udgangspunkt negativt, når nu bilproducenten har påstået, at ruderne på deres nye model er skudsikre. Videoer og memes gik efter lanceringen viral på de sociale medier. Dette betød at vi, som slet ikke interesserer os for biler, endte med at se videoen, da en stor virksomhed blev til grin foran et live publikum, fordi de udførte en vild handling som umiddelbart mislykkes.

På de sociale medier florerer der både artikler, memes og videoer fra lanceringen af Teslas Cybertruck. Flere nyhedsmedier samt twitterbrugere beskylder Tesla for at lave et publicity stunt. Eksempelvis skriver The Guardian: "*Tesla "cybertruck" descended into farce when a PR stunt testing the "bulletproof" body strength of the electric vehicle resulted in smashed windows*" (The Guardian, Technology, 2019).

Efter vi har set videoen, samt diverse artikler og tweets, er vi blevet interesseret i denne specifikke case og fænomenet publicity stunt. Vi undrer os over, om Tesla virkelig ikke var klar over, at ruderne på deres Cybertruck ville gå i stykker eller kunne gå i stykker.

Videoen af Cybertruckens lancering kan tilgås på følgende link[1].

[1] https://www.youtube.com/watch?v=m7atGkba-Z8&t=218s

2

Rammevaerktoj og analytisk tilgang

2. Rammeværktøj og analytisk tilgang

I dette afsnit vil vi starte med at præsentere vores videnskabsteoretiske grundlag. Vores videnskabsteoretiske grundlag præsenterer, hvilket verdenssyn vi arbejder ud fra og endvidere, hvordan vi tilgår vores empiriske fundament. Efterfølgende vil vi præsentere neksusanalysen, som vil fungere som vores overordnet rammeværktøj, metodologiske- og analytiske tilgang for specialet.

2.1 Videnskabsteoretisk grundlag

Vi arbejder ud fra den forståelse, at verden er social konstrueret, hvorfor vi tilslutter os det socialkonstruktionistiske verdenssyn. Måden vi tilgår- og bearbejder vores empiri er ud fra den hermeneutiske tilgang, hvortil vi også er inspireret af den hermeneutiske filosofiske tankegang. Dette speciale arbejder altså ud fra to videnskabsteoretiske afsæt. Indledningsvist vil vi starte med at præsentere de to videnskabsteoretiske perspektiver, hvorefter vi vil forholde os til, hvordan disse kan supplere hinanden, og hvorfor vi ser dem som relevante for vores case og undersøgelse.

2.1.1 Socialkonstruktionisme

Det socialkonstruktionistiske perspektiv ser verden, som mennesker lever i, som "co-constructed" igennem sociale praksisser. Socialkonstruktionister søger at forstå, hvordan viden er skabt igennem sociale systemer og menneskelige interaktioner. Mennesker tager del i utallige relationer, hvor disse sociale relationer påvirker *"... anything that has meaning in our lives*" (Allen, 2005, s. 35). Dermed bliver realitet skabt af sprog, og hvordan sproget bliver anvendt i social inddragelse og interaktion. Desuden har Socialkonstruktionister fokus på, at virkeligheden er konstrueret af individer, som er i interaktion med hinanden (Daymon & Holloway, 2011, s. 102). Med andre ord betyder det, at verdenen skal forstås som et socialt konstrueret fællesskab.

Ifølge Søren Barlebo Wenneberg er den socialkonstruktionistiske tilgang den som de fleste diskursanalytikere anvender fordi, at det eksempelvis ligger indlejret i denne tilgang, at sproget er centralt i dannelsen af de sociale processer (Wenneberg, 2000, s. 12). Vi er i dette speciale interesseret i diskurser, hvorfor har vi valgt at anvende

neksusanalysen og medieret diskursanalyse som analytisk og metodisk tilgang. Derfor er vi interesseret i, hvordan sociale konstruktioner er skabt af tidligere erfaringer samt situationer. Ifølge det socialkonstruktionistiske verdenssyn søger man at forstå verdenen igennem sociale konstruktioner og praksisser (Allen, 2005, s. 35). Dette perspektiv hænger sammen med neksusanalysen, da det i neksusanalysen ifølge Ron Scollon og Suzie Wong Scollon (2004) er essentielt at finde frem til de sociale aktører og de medierede handlinger (Scollon & Scollon, 2004, s. 166). Det er netop disse sociale aktører og medierede handlinger, der gør det muligt at tale om et socialt problem (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 94). Da man i neksusanalysen udvælger dele af virkeligheden, som man ønsker at opnå viden indenfor, kan man argumentere for, at neksusanalytikere har et ontologisk verdenssyn. Det samme gør sig gældende i socialkonstruktionismen, hvorfor vi vil argumentere for, at neksusanalysen er relevant at anvende som analytisk og metodisk grundlag for specialet.

2.1.2 Hermeneutik

Henriette Højberg (2014) beskriver hermeneutikken med ét enkelt ord: "Fortolkning". Hermeneutikken arbejder indenfor det kendte grundprincip, *den hermeneutiske cirkel*. Den hermeneutiske cirkel er vekselvirkningen mellem del og helhed i fortolkningsfasen, og er en kontinuerlig proces (Højberg, 2014, s. 292). Det er kombinationen og sammenhængen mellem de enkelte dele og helheden i fortolkningsfasen, der er meningsskabende, hvor man som analytiker kan blive ved med at fortolke, indtil man opnår en tilpas dækkende udlægning af sin tekst (Højberg, 2014, s. 292). For vores speciale betyder det, at vores arbejdsproces blandt andet udspringer af den hermeneutiske tilgang, hvor forståelse af ny viden bringer os tættere på at kunne besvare vores forskningsspørgsmål.

For at komme tættere på vores forståelse af den filosofiske hermeneutik vil vi nu inddrage Hans-Georg Gadamers udlægning af den filosofiske hermeneutik fra værket "Sandhed og Metode" fra 2007.

2.1.2.1 Gadamers filosofiske hermeneutik

Hans-Georg Gadamer (2007) er grundlæggeren bag den filosofiske hermeneutik, der kan betragtes som en tilknytning til den traditionelle hermeneutik. For den filosofiske hermeneutik vil vi rammesætte Gadamers tankegang af forforståelse og fordomme, der stammer fra forståelsesbegrebet (Højberg, 2014, s. 300). Det er essentielt for os at få rammesat Gadamers forståelsesbegreb, da dette projekt blandt andet vil centrere sig om en forforståelse, vi har opsat for specialets case. Denne forforståelse er grundlaget for specialets udgangspunkt, da vi forinden specialets start havde forforståelser og fordomme om Tesla og Elon Musk.

Ifølge Gadamer betyder *forforståelse*, at vi som analytikere aldrig går forudsætningsløst til et socialt fænomen (Gadamer, 2007, s. 202). Dette betyder altså, at vi altid vil have et forudgående kendskab og forståelse for et specifikt fænomen, som vil være med til at præge vores overordnet fortolkning. Med dette in mente betyder det, at vi som diskursanalytikere for denne undersøgelse har et forudindtaget kendskab til vores case om Tesla. Hvis vi kigger på Scollon og Scollons analysebegreb, historical body, skal begrebet forstås, som de erfaringer vi har med sociale handlinger, samt den viden vi hver især har med i 'bagagen' (Scollon & Scollon, 2004, s. 13). Dette analysebegreb lægger sig op ad Gadamers begreb *fordomme*, hvor det her bliver beskrevet, at "bagage" refererer til den viden og erfaring, som man tager med i sin forståelsesproces af verden (Gadamer, 2007, s. 264). Ifølge Gadamer er fordomme domme, der er gjort på forhånd, da det ikke er muligt igennem dette verdenssyn, *ikke* at have gjort domme på forhånd (Gadamer, 2007, s. 264). Højberg pointerer dog, at Gadamers fordomme-begreb ikke skal forstås direkte som fordomme i almensprog (Højberg, 2014, s. 301).

Vi har nu skabt et overblik over de to forskellige videnskabsteoretiske tilgange. Vi vil i nedenstående afsnit argumentere for, hvordan de to tilgange supplerer hinanden og forklare, hvordan anvendelsen af disse vil føre til en meningsgivende helhedsforståelse for kombinationen.

2.2 Sammensætning af socialkonstruktionisme og filosofisk hermeneutik

Som nævnt anvendes der et dobbelt videnskabsteoretisk perspektiv. Ved socialkonstruktionismen er vi medskabende i de sociale processer, som er med til at konstruere den verden, vi lever i. I forhold til Gadamers filosofisk tankegang kan vi ikke gå forudsætningsløst til et fænomen. Derfor vil vi altid have et forudgående kendskab, som vil være med til at påvirke de sociale processer, som vi skaber. Både socialkonstruktionismen og den filosofisk hermeneutik er af den opfattelse, at individet ikke kan forholde sig til den objektive sandhed. Det sociale individ er præget af sin subjektivitet, hvilket også bliver anskuet som et menneskeligt vilkår af Gadamer, hvor alle individets erkendelsesprocesser er indlejret i (Gadamer, 2007 s. 94). Dette betyder altså, at både socialkonstruktionismen og den filosofisk hermeneutik mener, at vi som individer er med til at påvirke de sociale processer.

I forhold til det hermeneutiske perspektiv vil vi argumentere for, at vi er medskabere af den forståelse, vi opnår indenfor den hermeneutiske cirkel. Vi mener, at fortolkning og forståelse ikke bliver skabt individuelt, men derimod i en social konstruktion. Dette synspunkt er også gældende hos socialkonstruktionister, da de mener, at en social konstruktion som eksempelvis sproget, er konstrueret af individer, der indgår i en interaktion med hinanden (Daymon & Holloway, 2011, s. 102).

På baggrund af ovenstående synspunkter og perspektiver vil vi argumentere for, at de to videnskabsteoretiske afsæt supplerer hinanden, og er med til at udfolde vores verdenssyn. Helt konkret vil vi igennem specialet arbejde ud fra en forforståelse, som vi har tilegnet os og yderligere vil arbejde ud fra den hermeneutiske cirkel, når vi indsamler og bearbejder data. Når det kommer til at forstå de sociale processer og interaktioner, vil vi trække på det socialkonstruktionistiske synspunkt, da sproget er en særlig faktor for vores undersøgelse, idet vi ser sprog som en social handling. Da vi som nævnt kommer til at arbejde med diskursanalyse og herunder den medierede diskursanalyse - ser vi det som essentielt, at vi som diskursanalytikere har en klar forståelse for sociale processer og sprogbrug.

2.3 Neksusanalysen som analytisk tilgang

Neksusanalysen skal forstås som et metodologisk rammeværktøj, hvilket vil sige at den både anvendes til at rammesætte vores opgave, men samtidigt anvender vi også neksusanalysen som vores metodologisk tilgang til vores dataindsamling og analyse (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 103). Neksusanalysen er tæt forbundet med medieret diskursanalyse, og man kan anskue neksusanalysen som en videreudvikling af medieret diskursanalyse (Scollon & Scollon, 2004, s. 152-153). Neksusanalysen undersøger konkrete handlinger, sprog og samfundsmæssige strukturer og endvidere interesserer den sig også for, hvordan disse elementer spiller sammen (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 91). Man kan sige, at neksusanalysen har et bredt fokus, hvilket gør, at man som diskursanalytiker selv skal beslutte, hvad der i den pågældende undersøgelse er relevant at inddrage og undersøge. Det særlige ved både medieret diskursanalyse og neksusanalysen er, at man i begge tilfælde er meget løsningsorienteret (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 91). Igennem opgaven vil vi referere til medieret diskursanalyse ved at anvende forkortelsen MDA og det samme gør sig gældende, når vi refererer til neksusanalysen, her vil vi benytte forkortelsen NA.

Ron Scollon er ophavsmanden bag MDA og er inspireret af en række andre forskere indenfor diskursfeltet, her i blandt Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse. Scollons forskning adskiller sig dog herfra, da han ikke udelukkende fokuserer på sproget, men nærmere på de sociale aktører og deres sociale handlinger (Scollon, 2001, s. 3). Helt konkret har Scollon fokus på:

> "(...) *the social actors as they are acting because these are the moments in social life when the Discourses in which we are interested are instantiated in the social world as social action, not simply as material objects*" (Scollon, 2001, s. 3).

MDA´s metodologiske rammeværktøj NA er udviklet af Ron Scollon og Suzie Wong Scollon (2004), som begge har forsket i forskellige sprogretninger, hvor deres primære fokus har været på sprogbrug i blandt andet sociale omgivelser. Scollon og Scollon er interesseret i, hvordan forskellige individer indgår i sociale handlinger og i forskellige medierede kontekster. Scollon og Scollon er også inspireret af, hvordan lokale

konstruktioner er skabt af tidligere erfaringer, situationer og steder (Scollon & Scollon, 2004, s. 4). Neksusanalysen prøver altså at forstå, hvordan sociale handlinger er koblet til andre praksisser, og før vi kan præsentere neksusanalysens tre elementer, er det essentielt at udforske MDA, da denne tilgang hænger sammen, med- og danner baggrund for neksusanalysen.

2.4 Diskursbegrebet i MDA

Indenfor MDA mener Scollon og Scollon, at samfund og kultur bliver konstrueret igennem diskurser. Det kan være udfordrende at analysere diskurser om handlinger fremfor at analysere de egentlige handlinger (Scollon, 2001, s. 45). Dette kan være udfordrende fordi, at de sociale aktører, som udfører handlinger, ikke altid gengiver deres handlinger i eksempelvis et interview præcist, som det er sket. Det er derfor også relevant at observere deres sociale handlinger. Ifølge Scollon er der altså mere i en handling end blot en diskurs (Scollon, 2001, s. 45). Det betyder dog ikke, at diskursbegrebet ikke er centralt, da de fleste sociale problemer som MDA interesserer sig for, netop er medierede af diskurser. Derfor bliver de ofte analysens centrale analysepunkt (Scollon, 2001, s. 45).

Scollon og Scollon er inspireret af James Poul Grees to diskursbegreber - diskurs med *lille d* og diskurs med *stort D*. Diskurs med lille d kan være sprogbrugen i sociale interaktioner, hvor diskurs med stort D ifølge Gree ikke bare handler om sproget, men skal forstås i en bredere forstand (Scollon & Scollon, 2004, s. 2). Ved stort D undersøger man, hvordan samfund og kultur reproduceres igennem de sociale aktørers handlinger. Diskurs med lille d kan for eksempel være et tweet, og diskurs med stort D skal forstås som samfundsmæssige og kulturelle processer - altså en mere generel betegnelse som eksempelvis en mediediskurs (Scollon & Scollon, 2004, s. 8).

2.4.1 Medierede handlinger og medierende midler

Essensen i en neksusanalyse er at finde frem til de sociale aktører og de medierede handlinger, da det netop er disse elementer, der gør det muligt at tale om et socialt problem. Medierende midler dækker over semiotiske og psykologiske værktøjer (sprog) og over materielle værktøjer (tv, computer og smartphones). Brugen af medierende

midler foregår altid i en dialektisk interaktion med de erfaringer, der er forbundet med en aktørs handling (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 94). I det følgende vil vi introducere centrale begreber indenfor MDA.

2.4.2 Site of engagement

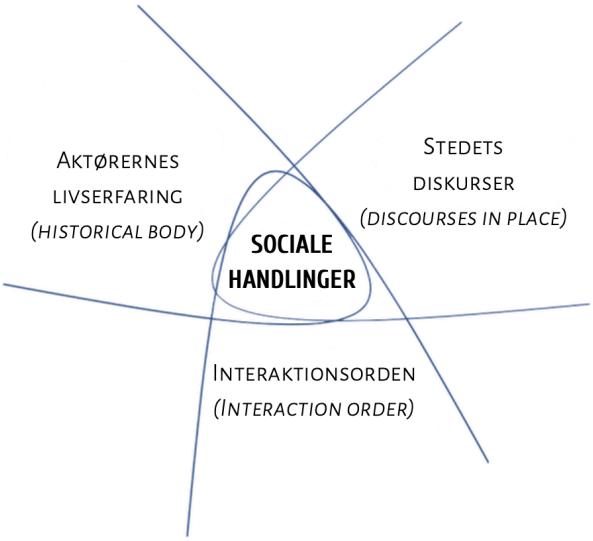
Scollon bruger begrebet *site of engagement* om det tidspunkt og det sociale rum, hvor de medierede handlinger finder sted. En medieret handling kan eksempelvis være et møde, en mailkorrespondance eller en samtale. Det specielle herved er, at disse handlinger er unikke på den måde, at kombinationen af tid og rum ikke kan finde sted igen, hvorfor handlingsøjeblikket karakteriseres som enestående (Scollon & Scollon, 2004, s. 12). For vores speciale gør det sig gældende, at sociale netværkssider som Twitter og YouTube udgør vores site of engagement. Igennem specialet vil vi engagere os i feltet Twitter og YouTube. Dette vil vi komme nærmere ind på i forbindelse med vores afsnit omhandlende sociale medier som felt og vores dataindsamling.

2.4.3 Nexus of practice

Ordet neksus ses som en række- eller et netværk af objekter: "*Nexus is a link between two different ideas or objects which links them in a series or network*" (Scollon & Scollon, 2004, s. 8). *Nexus of practice* (NoP) er ifølge Scollon, når et site of engagement er gentagende, altså når vi trækker på erfaring fra tidligere for at udføre en handling (Scollon & Scollon, 2004, s. 12). NoP skal ses som det felt, hvor aktører, steder og medierende midler krydser og til sidst ender ud i en social handling. Forståelsen af NoP kan være forskellig og er deltagerafhængig på den måde, at for nogle deltagere kan et site of engagement være NoP, hvor den for andre kan være uforståelig, fordi de ikke kender til den aktuelle site of engagement (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 96). For at sætte dette i kontekst til vores speciale kan NoP være Teslas Cybertruck og deres markedsføring af denne.

2.4.4 Diskurscyklus

Diskurscyklussen viser, hvordan sociale handlinger er centraliseret mellem diskurser, aktørernes livserfaring og interaktionsorden. Dette er illustreret i modellen nedenfor med udgangspunkt i Scollon og Scollon:



Figur 1 – diskurscyklus. Designet efter (Scollon & Scollon, 2004, s. 154).

Scollon og Scollons diskurscyklus hjælper os med at finde ud af, hvilken livserfaring deltagerne har (historical body), og viser endvidere, hvordan neksusanalysen analyserer sociale handlinger, som består af en række diskurser (discourses in place). Ydermere viser modellen, hvordan forholdet mellem mennesker udspiller sig (interaction order) (Scollon & Scollon, 2014, s. 154). Igennem vores analyse vil vi anvende Scollon og Scollons originale begreb, historical body, fremfor den danske oversættelse af begrebet. Vi vil argumentere for, at historical body mister sin betydning, hvis man direkte oversætter begrebet. Derfor har vi valgt at holde fast i det originale begreb på engelsk og forklare betydningen af dette, hvilket vi vil gøre i nedenstående afsnit.

2.4.5 Historical body

Scollon og Scollon er inspireret af filosoffens Nishida Kitarōs begreb - *historical body*. Ifølge Kitarō skal menneskets historical body forstås, som de erfaringer vi har med sociale handlinger. Begrebet kan også sammenlignes med Pierre Bourdieus begreb habitus, hvor habitus betegnes som den viden og erfaring individet har med i 'bagagen' (Scollon & Scollon, 2004, s. 13). Når vi individer indgår i sociale sammenhænge, trækker vi på vores tidligere erfaringer i forhold til, hvordan vi skal handle i forskellige situationer. Vores historical body lærer os at anvende forskellige medierende midler. En aktør kan eksempelvis godt bruge et ord, fordi handlingen ligger indlejret i aktørens historical body at anvende netop dette ord, selvom aktøren udmærket er klar over, at dette ord ikke længere er det rigtige. Ifølge Scollon og Scollon skal menneskers historical body ses som noget dynamisk og organisk på den måde, at den kan ændres og udvikles med tiden (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 100). På baggrund af ovenstående afsnit er vores forståelse af historical body, at det er alt det, der ligger i en persons fortid.

2.4.6 Interaktionsorden

Inspireret af Erving Goffmans teori, er Scollon og Scollon enige i, at sociale aktører påtager sig forskellige roller afhængig af, hvem de indgår i en relation med, og derfor anvender de også Goffmans begreb; *interaction order,* som undersøger, hvad der sker i relationerne imellem, og hvilke forhold de har til hinanden i specifikke situationer (Scollon & Scollon, 2004, s. 13). I forhold til vores speciale kan aktører, som er deltagende, eksempelvis indenfor det samme hashtag på Twitter, ses som en del af den samme interaktionsorden.

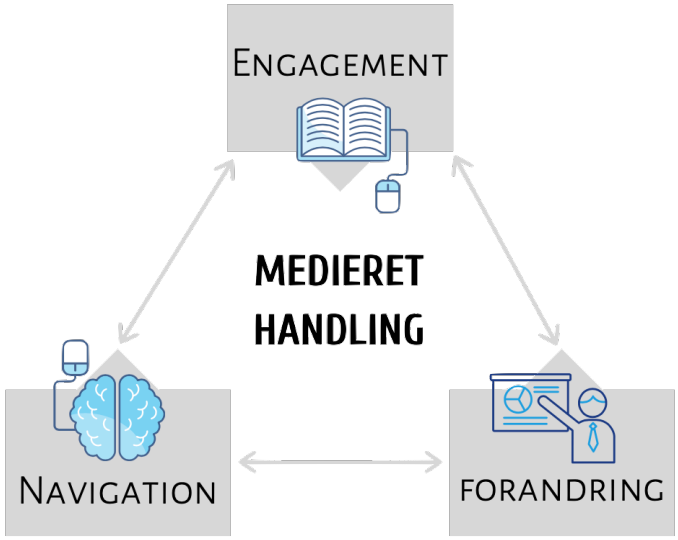
2.4.7 Stedets diskurser

Ifølge Scollon og Scollon er alle steder sammensat af unikke sammensætninger og konnotationer, som gør, at alle steder er forskellige og dermed har forskellige betydninger for handlinger og aktører (Scollon & Scollon, 2004, s. 14). Som diskursanalytikere er vi nødt til at undersøge, hvilke diskurser der er relevante- og irrelevante i forhold til det sted, hvor de sociale handlinger udspiller sig (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 102). Ifølge

Larsen vil diskurser altid cirkulerer igennem de handlinger, vi foretager os og dermed kan diskurser også ses som medierende midler. Gældende for vores case udspiller de sociale handlinger sig på henholdsvis på Twitter og YouTube. Det er altså på disse platforme, at de sociale handlinger skal analyseres i forhold til vores NoP (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 102).

2.5 Neksusanalysens metodologiske fremgangsmåde

Neksusanalysen består af et centrum, som er de medierede handlinger, som man ønsker at undersøge. Derudover består den af tre aktivitetsfaser; *engagement*, *navigation* og *forandring*. Ifølge Scollon og Scollon skal neksusanalysen ikke ses som en facitliste, men nærmere en guide til, hvordan man kan undersøge det, som man er interesseret i (Scollon & Scollon, 2004, s. 148). Scollon og Scollon påpeger også, at neksusanalysen skal ses som en refleksiv proces, som er; *"a kind of research that grows and develops and chance strukture as it progresses"* (Scollon & Scollon, 2004, s. 148). Nedenstående illustrerer neksusanalysens tre aktivitetsfaser.



Figur 2 – Neksusanalysen. Designet efter (Scollon & Scollon, 2004, s. 153).

2.5.1 Fase 1: Engaging the nexus of practice

Engagementfasen handler om, at man som forsker engagerer sig i det område, der undersøges - altså projektets NoP. Det vigtigste i denne fase er, at forskeren finder de relevante medierede handlinger og sociale aktører, da disse skal danne baggrund for det analytiske perspektiv (Scollon & Scollon, 2004 s. 154). I de fleste tilfælde findes disse ved at udvælge, hvad der er mest relevant for det pågældende forskningsspørgsmål. For at træde ind i denne proces skal analytikeren indgå i en ”zone of identity”. Dette betyder helt konkret, at man som forsker er aktiv og deltagende i den konkrete NoP. At finde både *nexus of practice* og skabe en *zone of identification* kan ifølge Scollon og Scollon ses som fem aktiviteter (Scollon & Scollon, 2004 s. 154):

1. Finde det sociale problem, som ønskes at studeres.
2. Finde de relevante sociale aktører.
3. Observere interaktionsordenen.
4. Finde de mest relevante diskurscyklusser.
5. Finde undersøgelsens *zone of identification*.

(Scollon & Scollon, 2004 s. 154).

I neksusanalysen kan det være relevant at sammensætte forskellige typer af data for netop at opnå en *zone of identification* og dermed have lettere ved at finde frem til undersøgelsens NoP. For at kunne identificere de relevante medierede handlinger anbefaler Scollon & Scollon, at man inddrager forskellige datatyper (Scollon & Scollon, 2004, s. 158).

I engagementfasen skal man altså finde frem til NoP. Dette gøres ved at fastslå sit problemfelt og herefter kan man udvælge de relevante medierede handlinger og efterfølgende finde de sociale aktører, observere interaktionsordenen samt finde de mest centrale diskurscyklusser indenfor feltet. Efter engagementfasen i neksusanalysen skal forskeren gerne stå med en klar forståelse af, hvordan de sociale aktører oplever de forskellige situationer, de er i (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 100).

2.5.2 Fase 2: Navigating the nexus of practice

I navigationsfasen er det selve analysen, der er hensigten at behandle. Ifølge Scollon og Scollon er det vigtigt, at man starter med at få et overblik over dataen ved at systematisere dem, hvilket kan gøres ved hjælp af mapping. Hvordan man mapper dataen er underordnet, det der er vigtig, er at man får dannet sig et overblik over ens data og NoP (Scollon & Scollon, 2004, s. 159-160). I navigationsfasen går man dybere ind de medierede handlinger, som man har udvalgt. Det betyder, at man skal følge diskurscyklusser herunder de sociale aktører, (historical body), situationer samt aktiviteter (interaktionsorden) eller steder (stedets diskurser) (Scollon & Scollon, 2004, s. 166).

Alt afhængig af hvilket forskningsspørgsmål man som forsker vælger at stille, kan man inddrage forskellige relevante teorier (Scollon & Scollon, 2004, s. 159-160). Vi har valgt at anvende medieret diskursanalyse som teoretisk udgangspunkt og derudover ønsker vi at inddrage supplerende analyseredskaber. Hvilke supplerende analyseredskaber vi ønsker at inddrage, vil vi komme nærmere ind på senere. Yderligere vil vi også inddrage nogle af de forskningsartikler, vi har bearbejdet i vores litteraturreview. Analyseredskaberne og forskningsartiklerne vil blive anvendt som supplement til vores analyse.

2.5.3 Fase 3: Changing the nexus of practice

I den tredje og sidste fase i neksusanalysen er det tanken, at man skal redegøre for de forandringer, der er skabt under analysearbejdet indenfor det NoP, som har været i fokus. Ifølge Scollon og Scollon skal denne fase ikke ses som noget, der er placeret sidst i en analyse - forandring skabes nemlig løbende i processen (Scollon & Scollon, 2004, s. 177).

> *"A nexus analysis departs from traditional ethnographic research by making these communications become actions which occur within the nexus of practice".* (Scollon & Scollon, 2004, s. 177).

Vores analyse vil ikke umiddelbart komme til at skabe en direkte forandring. Men i stedet for kommer vi til at skabe en forandring, der kan ses et element, som kan bidrage til viden omkring vores NoP.

3

Supplerende teori

3. Supplerende teori

En analyse tager afsæt i en teoretisk ramme, der tilbyder en række teoretiske begreber, som kan anvendes til at kategorisere det pågældende dataarkiv (Alrø et al., 2016, s. 107). Som tidligere nævnt er neksusanalysen ifølge Scollon og Scollon åben, forstået på den måde, at man kan inddrage forskellige teoretiske elementer, så længe det er relevant for undersøgelsen og er indenfor samme felt (Scollon & Scollon, 2004, s. 159-160). Vi ønsker derfor at inddrage teoretiske begreber indenfor pragmatisk sprogbrugsanalyse som supplerende værktøjer til MDA samt begreber fra Roland Barthes billedsemiotik.

3.1 Sprogbrugsanalyse

Typisk anvendes en sprogbrugsanalyse i forbindelse med en interpersonel samtale, der er foregået i arbejdslivet. Sprogbrugsanalysen anvendes typisk i samtaler, hvor der opstår misforståelser på baggrund af sprogets mange facetter (Alrø et al., 2016, s. 8-9). En samtaleanalyse giver helt overordnet set indsigt i, hvordan samtaler udvikler sig i den meningsskabende proces, der foregår i samspillet mellem sprog, sprogbrugere og kontekst (Alrø et al., 2016, s. 11). Selvom vi ikke ønsker at kigge på en samtale, som er foregået i en organisation, er vi stadig af den overbevisning, at de værktøjer som en sprogbrugsanalyse stiller til rådighed, kan anvendes i forbindelse samtaler, der foregår online. Vi mener altså, at sprogbrugsanalysen kan anvendes, da vi ønsker at kigge på samspillet mellem sprog, sprogbrugere og den kontekst det er situeret i.

3.2 Pragmatisk sprogbrugsanalyse

En pragmatisk sprogbrugsanalyse har til formål at forstå sproget som en social handling og foregår i en social kontekst, hvor det både er mennesker, der producerer og udveksler meninger (Alrø et al., 2016, s. 108). Når man analyserer sprog, er det ifølge Helle Alrø et al. yderst relevant at tage højde for det der siges, måden det siges, parternes roller og relationer samt den kontekst man befinder sig i og er medskaber af (Alrø et al., 2016, s. 114). Pragmatikken er interesseret i, hvordan vi mennesker anvender regler og normer i forhold til vores sprogbrug. Sprogbrug er styret af regler og normer, og begge dele er

noget, som vi har tillært os igennem en kulturel og samfundsmæssig kontekst (Alrø et al., 2016, s. 114).

3.2.1 Sproghandlinger

Hvis man skal forstå sprogbrug, er det vigtigt, at man fokuserer på, hvad de forskellige parter i en samtale gør, når de taler sammen. Man skal altså fokusere på selve handlingerne, der er til stede i sproget. Ifølge Austin Searle, som er en af de første sproghandlingsteoretikere, opdeles sproghandlinger i fem forskellige kategorier (Searle, 1979, s. 8).

1. *Konstaterende*: Udsagn om faktuelle forhold som eksempelvis "Det forholder sig sådan at..." (Searle, 1979, s. 8).
2. *Direktive*: De ytringer, hvor den der taler, vil have en anden til at gøre noget. Eksempelvis forslag, ordre og opfordringer (Searle, 1979, s. 8).
3. *Kommissive*: Den der taler, forpligter sig til at handle eksempelvis ved at tilbyde hjælp (Searle, 1979, s. 8).
4. *Ekspressive*: Her udtrykkes følelser og holdninger (Searle, 1979, s. 8).
5. *Deklarerede*: Institutionsbundne handlinger, bruges typisk i forbindelse med lovgivning (Searle, 1979, s. 8).

For at finde frem til hvilke sproghandlinger der er på spil i en samtale, mener Searle, at man skal kigge på, hvordan handlingerne fungerer i den pågældende situation. Dette kan man gøre ved at kigge på forholdet mellem handlingens artikulerede ytringsniveau, herunder *iagttagelsen* eller den kommunikative funktion i konteksten - det *lokutionære niveau* (Alrø et al., 2016, s. 115-116). I og med, at vi ønsker at undersøge, hvad der bliver sagt under lanceringen og på de sociale medier mener vi, at det er relevant at undersøge, hvilken slags sproghandling vi har med at gøre, da det kan hjælpe med at finde frem til, hvad der egentlig bliver kommunikeret.

3.2.2 Betoning og nedtoning

Den kommunikative handling kan enten *betones* eller *nedtones*. Med andre ord kan sproghandlinger enten indeholde høj eller lav modalitet. Helt konkret kan man betone ord ved at anvende ord som: "meget", "selvfølgelig", "utrolig" etc. (Alrø et al., 2016, s. 116). Hvis man derimod ønsker at nedtone ord, kan man benytte ord som: "lidt", "måske", "bare", "muligvis", "desværre" etc. I begge tilfælde drejer det sig altså om ord, der tillægger konteksten en forstærket eller en nedtonet betydning og dermed understøtter den talendes intention (Alrø et al., 2016, s. 116). Vi kan i vores projekt anvende dette værktøj til at sige mere om, hvad de forskellige sproghandlinger indikerer, og ydermere hvilken betydning dette har for det samlede udtryk. Dette er både i forhold til, hvad der bliver ytret i de forskellige tweets, vi ønsker at undersøge, men også i forhold til hvad der bliver kommunikeret i videoen.

3.2.3 Præsuppositioner - det underforstået indhold

En ytring skal ikke altid tages bogstaveligt, da sproghandlinger ofte kan have en underforstået betydning. Man skal derfor være opmærksom på sprogets ordlyd og ikke kun dens mening. Ifølge Alrø et al. er alle ytringer mere end det, der siges - der er med andre ord et underforstået eller præsupponeret indhold til stede (Alrø et al., 2016, s. 117). Præsupponeret indhold er altid implicit i en ytring, hvilket kan karakteriseres som det indhold, man finder mellem linjerne. Ved at inddrage dette værktøj og dermed bruge det analytisk får vi en større forståelse for sproghandlingerne på det *latente niveau* (Alrø et al., 2016, s. 118).

3.3 Hvorfor har vi valgt pragmatisk sprogbrug?

Vi ser pragmatisk sprogbrugsanalyse som et analytisk værktøj, der kan hjælpe os med at komme dybere ned i vores analyse. Vi ønsker at anvende nogle af de begreber den pragmatiske sprogbrugsanalyse stiller til rådighed, som et supplement til vores bærende teori – medieret diskursanalyse. Vi har valgt denne tilgang som analyseværktøj fordi, at den ligesom MDA ikke kun er interesseret i sproget - det sagte - men også i de sociale handlinger, der ligger omkring. Herunder kan en næranalyse, være afsæt for at fortolke

sproget ud fra et makroperspektiv. Dette gør sig også gældende i MDA, hvor man både arbejder med diskurs med lille d og diskurs med stort D. Diskurs med lille d skal forstås som næranalyse på tekstniveau, hvor diskurs med stort D skal ses som en analyse af kultur og samfundet – makroniveau (jf. 2.4 Diskursbegrebet i MDA, s. 18). Vi inddrager altså dette analytiske værktøj fordi, at vi mener, at den kan supplere vores i forvejen valgte teori - MDA.

3.4 Billedsemiotik

Det følgende vil redegøre for Roland Barthes udlægning af billedsemiotikken, som vi vil anvende til at analysere visuelle elementer fra henholdsvis billede og video. Barthes er grundlæggeren bag den semiotiske billedanalyse. Barthes semiotiske billedanalyse stammer fra 1960'erne, hvor han tog afsæt i massemedierne og reklamebilleder (Rose et al., 2016, s. 209). Tilbage i 1960'erne mente Barthes ikke, at reklamebilleder var afkodet tilstrækkeligt, hvorfor han igennem lingvistikken ville afdække, hvordan billeder kommunikerer, og hvordan den billedlige retorik kommunikerer (Rose et al., 2016, s. 209). Den billedlige retorik udgøres af samspillet mellem billedets *konnotative* og *denotative* indhold. Konnotation og denotation kan siges at være to dele af et tegns samlede betydning, og skal derfor anskues separat (Barthes, 1980, s. 51).

3.4.1 Forholdet mellem tekst og billede

Denotation defineres som den objektive og åbenlyse betydning af et tegn. Det denotative indhold kan forekomme som et billede, der eksempelvis hænger sammen med et opslag fra Twitter (Barthes, 1980, s. 51). Konnotation defineres som det, der tilgiver det denotative indhold mening. Det kan eksempelvis være, hvordan indhold fra Twitter er præsenteret på et billede. De æstetiske og semiotiske ressourcer er det konnotative, som er med til at repræsentere det denotative (Barthes, 1989, s. 53). Ydermere arbejder vi også med Barthes begreb *forankring*. Barthes tillægger begrebet den betydning, at forankring er, når billedet får tilsat et skriftligt element (Barthes, 1980, s. 47-48). Hertil kan billedet ændre betydning alt efter den forankring, som bliver tilknyttet til billedet. På denne måde er forankring med til at hjælpe modtageren i henhold til, hvordan modtageren skal opfatte budskabet af billedet (Barthes, 1980, s. 47-48).

3.5 Hvorfor har vi valgt billedsemiotik?

Vi har valgt at inddrage Barthes billedsemiotik, som supplement til vores teori, da en stor del af vores data indeholder billeder og tekstlige elementer. For at kunne komme tættere på en forståelse af, hvad der ligger i betydning af vores data, ser vi det som essentielt at inddrage et analytisk værktøj, der fokuserer på disse elementer. I og med at vi anvender neksusanalysen som metode, er vi interesseret i de sociale handlinger, som der eksempelvis er at finde i et twitteropslag. Vi finder det derfor relevant at inddrage analyseredskaber, som kan hjælpe os med at sige noget om den sociale handling, som finder sted på de sociale netværkssider Twitter og YouTube. Derfor vil vi ikke kun have fokus på det sagte i teksten, men også det der bliver sagt på et visuelt niveau, hvilket billedsemiotikken kan supplere med.

Fase 1 - Engaging

4

4. Fase 1 - Engaging

I den nærværende analyse har vi fokus på at engagere os i specialets NoP. Dette vil vi gøre ved at finde de relevante medierede handlinger og sociale aktører, da disse danner baggrund for vores NoP (Scollon & Scollon, 2004 s. 154). Vi vil starte denne fase med at redegøre for, hvad de sociale medier er for en størrelse, og herefter vil vi udfolde vores litteraturreview. Vores litteraturreview leder frem til vores placering i feltet og dermed også vores forskningsspørgsmål. I denne fase vil vi yderligere inddrage vores metodiske grundlag og vores undersøgelsesdesign.

4.1 Sociale medier som forskningsfelt

Da vores empiriske materiale hovedsageligt stammer fra de sociale platforme Twitter og YouTube, finder vi det væsentligt at skitsere sociale medier som felt. Til at præsentere sociale medier vil vi tage udgangspunkt i José van Dijcks værk "*The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*" fra 2013. van Dijck er professor i medier og digitalt samfund, hvorfor vi ser hendes beretninger om de sociale medier, som saglige for vores forståelse af dette felt.

Oprindelsen af en ny type netværksformidling går tilbage til 1991, da Tim Berners-Lee formåede at forbinde hypertekst-teknologi til internettet og The World Wide Web opstod - det som vi i dag kender som WWW (Berners-Lee et al, 1992, s. 56). I lang tid var internettet udelukkende tekstbaseret og muliggjorde derfor kun få sociale koder. I forhold til det internet, der eksisterede før World Wide Web, skete der et spring fra tekst til multimedie. Dette skete i forbindelse med udviklingen af Web 2.0, som blev indført i starten af 2000'erne (van Dijck, 2013, s. 5). Mere konkret betød dette for internettet, at den forhenværende envejs netværkskommunikation blev erstattet med en interaktiv tovejskommunikation. Indførelsen af Web 2.0 betød dog også, at flere i samfundet samt brugerne af internettet begyndte at flytte deres ellers daglige aktiviteter til online miljøer (van Dijck, 2013, s. 6). Hertil specificerer van Dijck, at mange af de daglige vaner er blevet gennemsyret af de sociale medier. Disse var tidligere uformelle manifestationer af det sociale liv som eksempelvis; "*Talking to friends, exchanging gossip, showing holiday*

pictures, scribbling notes, checking on a friend's well-being, or watching a neighbor's home video (...)" (van Dijck, 2013, s. 7). De sociale medier er blevet en del af menneskets hverdagsrutine, hvor basale online søgninger som eksempelvis nyheder og madopskrifter er blevet en del af den menneskelige kultur.

4.1.1 Social network sites

Efter indførelsen af Web 2.0 er der blevet dannet en ny type af sociale medier, som kaldes for *social network sites* (SNS) (van Dijck, 2013, s. 8). Kendetegnet ved en SNS er den interpersonelle kommunikation, som mediet fordrer mellem individuelle og større grupper. Som eksempler på SNS kan blandt andet Facebook, LinkedIn, Google +, Twitter og YouTube nævnes (van Dijck, 2013, s. 8).

Nicole B. Ellison og Danah M. Boyd definerer SNS som; "*web-based services that allows individuals to (...) construct a public or semi-public profile within a bounded system (...)*" (Boyd & Ellison, 2008, s. 211). Twitter er eksempelvis et SNS, hvor det er muligt for den enkelte bruger at konstruere en profil og tilpasse den efter ens eget behov og interesser. Ydermere definerer Boyd og Ellison SNS som et forum, hvor det er muligt at danne en liste med andre brugere, som de har noget fælles med (Boyd & Ellison, 2008, s. 211). Forståelsen af SNS ser vi som essentielt i forhold til at kunne engagere os i vores felt. For at opnå den fulde forståelse for, hvordan sociale medier har fået en plads i hverdagen og bliver ved med at vokse. Vi vil i de følgende afsnit dykke ned i feltet sociale medier, og præsentere de SNS's som vi i dette speciale kommer til at arbejde med. Indledningsvist vil vi starte med at præsentere den sociale netværksside Twitter, og efterfølgende vil vi præsentere YouTube.

4.2 Twitter – Join the conversation!

Twitter er et socialt medie, der blev etableret tilbage i 2006 af Evan Williams. 14 år senere har mediet over 2 milliarder brugere verden over, som deltager i samtalen på det sociale medie (Apple.com, Twitter, u.å.). Twitter kan beskrives som et mikro-blogging-værktøj, hvor en bruger har op til 280 tegn til at skrive en opdatering fra sin profil. Da mediet har en begrænsning på 280 tegn per status, indikerer det, at Twitter generelt anvendes til

hurtige og korte opdateringer. Oprindeligt startede Twitter ud med en tegnbegrænsning på 140 tegn, hvilket blev udvidet i 2017 efter en større efterspørgsel fra brugerne (Apple.com, Twitter, u.å.). Udover en tekstlig opdatering kan man som bruger også tilføje links, fotos og videoer, som kan understøtte et budskab. Ønsker man at downloade Twitter via Apples App Store, beskriver App Store følgende om Twitter;

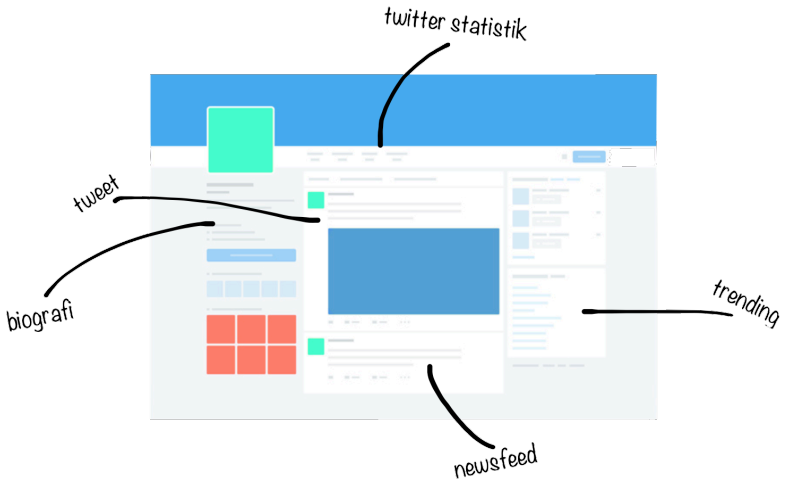
> ”*Join the conversation! Twitter is your go-to social networking app and the source for what's happening in the world. From world news to local news, entertainment to sports and gaming, politics to fun stories that go viral, when it happens in the world, it happens on Twitter first*” (Apple.com, Twitter, u.å.).

Beskrivelsen af platformen lægger stor vægt på, at Twitter er det 'sted', hvor de seneste nyheder og virale historier der sker i verden, forekommer som noget af det første. Twitter er et gratis medie, hvor alt fra privatpersoner til kendte personer kan modificere deres egen profil. Det er muligt at modificere sin profil med et profilfoto, baggrundsfoto, placering samt en kort beskrivelse af sig selv (Apple.com, Twitter, u.å.).

Det følgende vil skitsere de forskellige funktioner, som Twitter indeholder, hvilket er med til at give en bedre forståelse for Twitter som et socialt medie, og hvordan det kan anvendes af brugere.

4.2.1 Twitter terminologi

Vi mener, at det er nødvendigt at kende til Twitters funktioner, og heraf hvad de enkelte forkortelser betyder, når vi inddrager Twitter som empirisk materiale.



Figur 3- Illustration af Twitter

"Tweet" refererer til den opdatering/meddelelse som en bruger af Twitter kan poste med et maksimum af 280 tegn (Williams, 2014, s. 69). Et "Retweet" forekommer, når en bruger vælger at poste en anden brugers tweet til deres profil. Her vil den specifikke retweet komme frem i vedkommendes "twitterfeed" (Williams, 2014, s. 69). En brugers twitterfeed er der, hvor alle tweets og retweets fremkommer ud fra, hvem den enkelte bruger vælger at følge. (Williams, 2014, s. 69). Et vigtigt begreb indenfor Twitter er "Trending". Specifikke emner, som er populære rundt i verden, er oftest at finde inde på Twitters "Trending" funktion. Det er de emner, der bliver diskuteret mest på Twitter den pågældende dag og emnet er markeret med et "Hashtag" symbol (#) (Williams, 2014, s. 70). Ydermere fungerer hashtagget, ifølge Wang et al. som facilitator for sociale bevægelser som gør, at hashtagget opnår en viral synlighed og symbolsk magt i offentligheden (Wang et al., 2016, s. 862).

4.3 YouTube - Watch, listen and discover!

YouTube har sin oprindelse tilbage fra 2005, hvor tidligere medarbejdere for Paypal stiftede platformen. Chad Hurley, Steve Chen og Jawed Karim havde et ønske om at skabe en hjemmeside, hvor såkaldte "ikke-eksperter" kunne dele videoindhold online (Burgess & Green, 2018, s. 6). Går man ind på YouTubes underside "about" beskriver de, at platformen er baseret på fire væsentlige værdier, som definerer YouTube som platform. Deres fire værdier er som følgende:

1. Frihed til at ytre sig.
2. Frihed til at søge oplysninger.
3. Frihed til at udnytte muligheder.
4. Frihed til at være en del af noget.

(YouTube, About, u.å.).

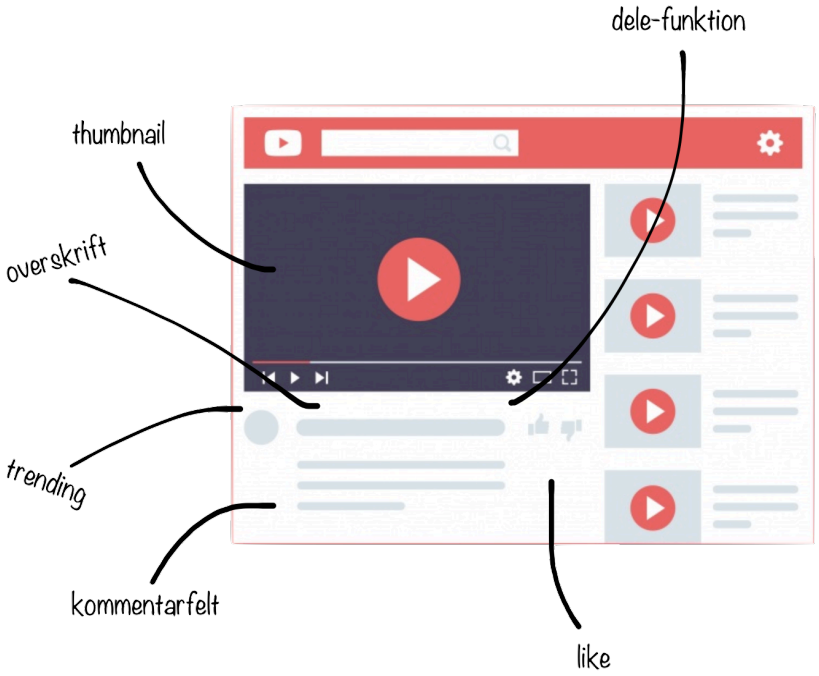
Ud fra de fire værdier beskriver YouTube sig selv som en alsidig platform, hvor der er plads til alle. YouTube er et fællesskab, hvor der er mulighed for interaktion med andre brugere og platformen bidrager til et samfund, hvor der er plads til debat (Burgess & Green, 2018, s. 8). YouTube forbinder således brugere til videoer, brugere til brugere og videoer til videoer, hvilket bidrager til denne værdi at være en del af noget (YouTube, About, u.å). Få måneder efter hjemmesidens start blev der på undersiden "About" beskrevet som følgende:

> "*Show off your favorite videos to the world. Take videos of your dogs, cats, and other pets. Blog the videos you take with your digital camera or cell phone. Securely and privately show videos to your friends and family around the world …. and much, much more!*" (Burgess & Green, 2018, s. 9).

Denne beskrivelse af YouTube har mere fokus på indholdet af videoerne, fremfor den nutidige, hvor fællesskab-aspektet er mere i fokus. Dette viser den udvikling, som platformen har været igennem de sidste 15 år. Det følgende vil skitsere de forskellige funktioner, som YouTube indeholder. Dette er ligesom Twitter med til at give en bedre forståelse for YouTube som et socialt medie, og hvordan det kan anvendes af brugere.

4.3.1 YouTube terminologi

YouTube er en udviklende platform, hvorfor der er hundredvis af funktioner og termer, som cirkulerer indenfor mediet. Vi har dog valgt at udpensle de funktioner, som vi mener er vigtige for vores undersøgelse og kontekst. Dette er de mest basale funktioner på mediet YouTube.



Figur 4 - Illustration af YouTube.

En *thumbnail* på YouTube er det billede, der viser sig på videoen, inden man klikker ind på den. Thumbnailen er ofte med til at indikere, hvad der sker i videoen og anvendes i nyere tid oftest som clickbait[2] for at få brugere til at klikke sig ind på videoen (Langborg-Hansen, 2016, s. 11). *Overskriften* har samme pointe som thumbnailen, hvor afsenderen bag videoen kan kalde videoen, hvad de ønsker. Dette resulterer også ofte i clickbait-overskrifter (Langborg-Hansen, 2016, s. 9). Hvis den uploadede video opnår en vis popularitet, kort efter den er uploadet, kan der forekomme et *trending*-tegn under videoen. Her kan der eksempelvis stå "Nr. 1 trending in India". Trending-funktionen tilpasser sig dermed efter, hvilket land og genre som videoen er populær i (Langborg-Hansen, 2016, s. 9). Ydermere har YouTube indenfor de seneste år inkorporeret en *dele-funktion* ved brug af en "del" knap. Klikker man på denne knap, kan man dele videoen på andre sociale medier såsom Twitter, Facebook, Tumblr, LinkedIn etc. Denne dele-funktion gør det yderst nemt og brugervenligt for modtageren at videredele indhold blot ved få klik

[2] "*Articles, photographs, etc. on the internet that are intended to attract attention and encourage people to click on links to particular websites*" (Cambridge Dictionary, Clickbait, u.å.).

(Langborg-Hansen, 2016, s. 13). For knap 10 år siden valgte YouTube at implementere en like-funktion. Med denne er det muligt enten at trykke "thumbs up" eller "thumbs down". Denne funktion kan give afsenderen et indtryk af, om modtageren kan lide videoen eller ej (Langborg-Hansen, 2016, s. 13). Den sidste funktion vi vil præsentere, er kommentarfeltet. Kommentarfeltet giver mulighed for brugere at kommentere og dele deres holdning med andre modtagere af videoen. Som en nyere funktion har YouTube valgt at implementere like-funktionen til de enkelte kommentarer, hvor den mest likede vil være den øverste i kommentarfeltet (Langborg-Hansen, 2016, s. 13).

Den viden vi har opnået ved at engagere os i felt sociale medier, og herunder de sociale platforme Twitter og YouTube, vil vi anvende igennem specialet. Denne viden betegner vi som en mere overordnet viden, som er nødvendig for forståelsen. Da vi ønsker at engagere os i feltet, og komme tættere på vores NoP, vil vi i det følgende afsnit præsentere vores litteraturreview.

Litteratur review

5

5. Litteraturreview

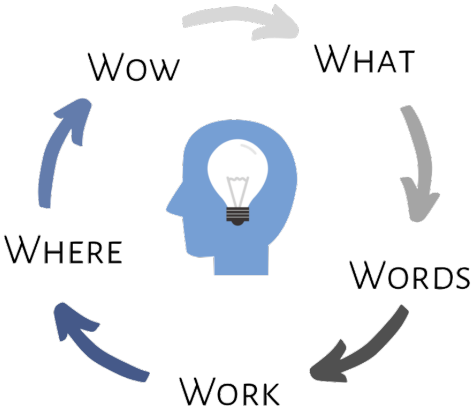
Vi vil i dette afsnit komme nærmere ind på, hvad et litteraturreview er, og hvad det kan anvendes til. Derefter vil vi beskrive vores metodiske fremgangsmåde for vores søgningsproces og afslutningsvis vil vi kategorisere allerede eksisterende litteratur indenfor feltet i forskellige kategorier, som skal hjælpe os med at forstå vores felt.

Ifølge Jennifer Rowley og Franches Slack (2004) samler et litteraturreview eksisterende litteratur, indenfor et område, hvor formålet er at skabe et overblik over, hvad der allerede er forsket indenfor. Ud fra den viden man finder, er det muligt at identificere, hvilket emne eller hvilken vinkel der vil være fordelagtigt at undersøge indenfor det pågældende forskningsfelt (Rowley et al., 2004, s. 32). Dette understøttes af Diana Ridley som mener, at det er vigtigt at feltet undersøges for at få en forståelse for, hvad der allerede er undersøgt. Yderligere pointerer Ridley, at et essentielt aspekt af akademisk forskning er, at det har forbindelse og relevans til andres arbejde (Ridley, 2008, s. 1).

Et litteraturreview hjælper med at identificere relevante teorier, eksisterende forskning og metodologiske perspektiver. Ydermere hjælper et litteraturreview med at udforme specialets forskningsspørgsmål og med at forstå og udføre det analytiske arbejde (Ridley, 2008, s. 2-3). Vi ønsker altså at anvende vores litteraturreview til at placere os i feltet på den måde, at vi kontekstualiserer vores arbejde, hvilket giver os mulighed for at komme med et nyt forskningsbidrag, som kan understøtte vores analytiske fund (Ridley, 2008, s. 6).

5.1 Metodisk tilgang til litteraturreview

I det foregående afsnit har vi beskrevet formålet med et litteraturreview, hvor vi nu vil beskrive vores metodiske tilgang til det nærliggende review. I vores søgning efter litteratur har vi gjort brug af modellen 5 W's. Modellen opstiller nogle faser, som hjælper os med at strukturere vores søgning således, at søgningen ikke ender med at blive en tilfældig udvælgelse af forskningsartikler (Zins, 2000, s. 1232-1233).



Figur 5 - De fem W'er designet efter Zins (Zins, 2000, s. 1232).

Først skal man definere, hvad man ønsker at undersøge - vores "what". Vi kom frem til at vores "what" var fænomenet "publicity stunt" i forbindelse med vores interesse i Tesla og deres Cybertruck. At slå vores emne fast *før* vores søgning, hjalp os med at være mere specifik i forhold til, hvad vi ønskede at undersøge (Zins, 2000, s. 1234).

Ud fra vores emne begyndte vi at søge efter relevante søgeord. Disse søgeord udsprang af vores brainstorm af fænomenet "publicity stunt". På baggrund af vores brainstorm fandt vi frem til vores nøgleord og synonymer for disse. Dette er fasen "words" i modellen (se figur x). Nøgleord er de ord, som man ikke kan ændre, uden at ændre hele essensen af emnet (Zins, 2000, s. 1240-1241). Vi har fundet frem til følgende nøgleord:

Nøgleord 1	**Nøgleord 2**	**Nøgleord 3**	**Nøgleord 4**	**Nøgleord 5**
Publicity stunt	Publicity	Viral marketing	Strategy	PR Initiative
Marketing stunt	Negative publicity	Viral Communication		Fake News
PR Stunt	Worth of mouth			Pseudo-event
Publicity event	Negative worth of mouth			

Efter at have fundet vores nøgleord var vi klar til at anvende forskellige søgeteknikker, hvilket er den fase, som modellen kalder for "work" (se figur x). Her skal man kombinere de forskellige ord og anvende forskellige søgeteknikker (Zins, 2000, s. 1234). I forhold til søgeordene havde vi en del udfordringer i vores søgning efter fænomenet "publicity stunt", vores nøgleord 1. I vores søgeproces efter dette nøgleord, forekom der ikke nogen relevante resultater frem på tværs af vores søgninger. Vi besluttede derfor at dele fænomenet op for at finde frem til, hvad der ligger af betydning i ordene. Her kom vi frem til vores andre nøglebegreber, som alle er emner, der lægger sig tæt op af publicity stunt. Med hjælp fra en bibliotekar fra Aalborg Universitetsbibliotek, blev vi skarpere på vores søgeteknikker. Her lærte vi både metoder til at finde præcise søgeord, men vi fik også hjælp til at finde nye synonymer, hvilket skubbede os tættere på en forståelse af vores emne. Helt konkret anvendte vi forskellige teknikker til at indsnævre vores søgning. Eksempelvis søgte vi efter publicity stunt, og ved at trunkere begrebet blev vores søgning mere specifik, fordi vi tvang søgemaskinen til at søge efter ordene som et samlet udtryk i den opstillede rækkefølge. Vi anvendte også ordene "AND" og "OR" til at indsnævre vores søgefelt således, at vi kunne søge på flere begreber i samme artikel, hvilket resulterede i, at vi kunne søge mere præcist. Yderligere indsnævrede vi vores søgning til peer reviewede artikler for at sikre, at vi fik resultater, som var af akademisk kvalitet. Herefter skulle vi bestemme, hvilke databaser vi ville benytte os af, dette er fasen, som

modellen kalder "where" (se figur 5). I forbindelse med vores møde med bibliotekaren fandt vi frem til de søgeportaler, der var relevante for os, herunder: Primo, ProQuest, Google Scholar og Den Danske Forskningsbase. Vi opdagede dog, at flere af disse portaler gav det samme udfald. Efter vores søgning, evaluerede vi på vores resultater og efterfølgende foretog vi samme proces igen med et nyt nøgleord. For at få et overblik over alle de artikler vi søgte frem, valgte vi at kategorisere dem. Måden vi kategoriserede dem på, var ved at undersøge alle artikler som fremgik i vores avanceret søgning. Dette gjorde vi ved at kigge på deres abstract og ud fra dette udvalgte vi de studier, der var mest relevante og dermed bedst egnede til at indgå i vores litteraturreview.

5.2 Relevante studier

Vi har i foregående afsnit beskrevet vores fremgangsmåde og tilgang til at indhente information om eksisterende forskning. Vi vil nu inddele de artikler, vi har fundet relevante i kategorier. Ved at inddele de forskellige artikler i kategorier, skaber vi et bedre og mere overskueligt overblik over vores forskningsfelt, hvilket er: Publicity stunt, publicity, negative publicity, word of mouth, viral marketing, pseudo-event, og fake news.

5.2.1 Publicity stunt

Publicity stunt beskrives som en usædvanlig måde at tiltrække folks opmærksom på til et givent produkt, brand eller person (Cambridge Dictionary, Publicity Stunt, u.å.). Denne forståelse har dannet grundlag for vores søgning efter fænomenet. Da vi som allerede nævnt ikke har fundet akademiske studier om dette fænomen, har vi i stedet valgt at inddrage studier, som undersøger betydninger i- og omkring fænomenet, synonymer og lignende fænomener.

I det følgende vil vi inddrage forskningsartikler, der har fokus på publicity. Dette er for at udvide vores felt samt få et indblik i, hvordan andre har forsket indenfor lignende fænomener, som vores speciale tager afsæt i.

5.2.1.1 Publicity

Igennem vores litteraturreview vil vi fastholde begrebet "publicity" indenfor den engelske terminologi. Vi vil argumentere for, at vi i det danske almensprog har adopteret ordet publicity som term indenfor marketingsbranchen. Derfor fastholder vi dette begreb gennem vores litteraturreview. Igennem vores speciale vil vi anvende ordet publicity, når det omtales som værende et begreb eller definition. I analytiske sammenhænge vil vi derimod gøre brug af den danske oversættelse, omtale.

Slår du begrebet "Publicity" op i Cambridge Dictionary beskrives begrebet som: "*the activity of making certain that someone or something attracts a lot of interest or attention from many people, or the attention received as a result of this activity*" (Cambridge Dictionary, Publicity, u.å.). Definitionerne fra "publicity stunt" og "publicity" minder meget om hinanden, da begge definitioner har fokus på at skabe opmærksom til et bestemt produkt, brand eller person. Publicity begrebet adskiller sig dog fra publicity stunt på den måde, at det nødvendigvis ikke behøver at være på en usædvanlig måde, at der bliver skabt opmærksom.

Forskningsartiklen "*Any Publicity or Good Publicity? A Competitive Test of Visibility-Tonatility-Based Media Effects on Voting Behaviour*" undersøger hvilken form for mediedækning, som skaber mest eksponering og opmærksomhed for et politisk parti. Studiet er fra 2017, og er udarbejdet af Stefan Geiß og Svenja Schäfer, som tager afsæt i den tyske befolknings politiske stemme-adfærd. Studiet belyser, at de fleste vælgere danner deres holdning til et bestemt parti primært fra massemedierne, hvor især den digitale dækning er essentiel for partier og politikere til at profilere sig igennem (Geiß & Schäfer, 2017, s. 444). I studiet påpeger de, at hvis et parti får negativ dækningsmængde, tiltrækker man journalisternes opmærksomhed. Dette bidrager som sagt til mere eksponering og tid i massemedierne (Geiß & Schäfer, 2017, s. 444-445). Hvis man derimod kun fokuserer på at maksimere ens dækningsmængde, i forhold til positivitet, skal man som parti tage højde for den risiko, at man fremstår manipulerende eller ligefrem kedelig. Denne form for markedsføring medfører en lav synlighed i massemedierne, hvilket kan have både fordele og ulemper. For nogle partier kan det være en strategisk

fordel *ikke* at være i mediernes søgelys, selvom dette selvfølgelig fører til mindre eksponering (Geiß & Schäfer, 2017, s. 445).

Dette studie er interessant fordi, at partierne bevidst sætter sig selv i et negativt lys for at få mere omtale og dækning fra pressen. Dette fund er relevant for vores videre opgave, fordi vi ønsker at undersøge denne måde at eksponere en virksomhed på. Overordnet set kan man altså ud fra studiet sige, at negativ publicity ofte tiltrækker mere opmærksom end positiv publicity. Derfor vil vi nu kigge nærmere på fænomenet negativ publicity, da vi finder dette aspekt relevant for vores videre undersøgelse og forståelse af fænomenet publicity stunt.

5.3 Negativ publicity

Artiklen "*The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention*" skrevet af Mingzhou Yu et al. påstår, at negativ brandinformation kan ramme kunder igennem forskellige formater, herunder eksempelvis rygter og negativ publicity. Ifølge Yu et al. bliver vi i dag ofte eksponeret for negative informationer om et brand. Adskillige undersøgelser har påvist, at negativ information har en negativ påvirkning på folks attitude overfor et brand og deres købsadfærd (Yu et al., 2018, s. 141-142). Dog pointerer Yu et al., at negativ information om brandet ikke altid har en negativ effekt, det kan nemlig også have en positiv (Yu et al., 2018, s. 141-142). Vi vil nu inddrage forskellige studier, som alle påviser, at negativ brand information i form af negativ publicity har en positiv effekt i en eller anden grad.

5.3.1 Alvorsgrad som faktor

Hvis vi kigger nærmere på studiet af Yu et al. undersøger de, hvordan negativ omtale påvirker et brand (Yu et al., 2018, s. 442). Helt specifikt undersøger studiet to negative publicity-scenarier - den ene med lav alvorsgrad og den anden med høj alvorsgrad. Ud fra informanternes svar finder studiet frem til, at den almindelige antagelse af, at dårlig omtale påvirker et brand negativt, ikke altid er sandt (Yu et al., 2018, s. 442). I tilfældet hvor scenariet havde en mild alvorsgrad, blev brandets omdømme påvirket positivt. I

forhold til scenariet med en høj alvorsgrad blev brandets omdømme påvirket negativt (Yu et al., 2018, s. 446). Studiets resultat viser altså, at dårlig omtale kan være positiv. På baggrund heraf finder vi studiet relevant at inddrage i dette speciale. I og med at studiet er fra 2018, bidrager det med nyere forskning indenfor området og derfor finder vi det relevant at inddrage.

5.3.2 Tilhørsforhold og tid som faktor

Et andet studie vi gerne vil inddrage undersøger, hvilken effekt negativ publicity har på et bogsalg. I 2010 udgav Berger et al. artiklen "*Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales".* Her undersøger Berger et al. anmeldelser af kendte- og ukendte bøger i avisen, The New York Times. De indsamlede ugentlige salgsdata i perioden 2001-2003 anvendes til at måle virkningen af The New York Times boganmeldelser på salget af 244 bøger (Berger et al., 2010, s. 9). Studiet forudser, at effekten af negativ omtale afhænger af, hvor kendt produktet eller forfatteren er i forvejen. Denne hypotese bliver i artikel bekræftet af deres resultat. Bøger af kendte forfattere, som fik en negativ anmeldelse, gav 15 procent i fald i salg. For bøger som var relative ukendte, bidrog den negative omtale med en forøgelse af salget på 45 procent. Studiet finder altså frem til, at effekten af negativ omtale afhænger af, hvor kendt forfatteren er i forvejen. På baggrund af dette argumenterer Berger et al. for, at negativ omtale kan forøge salget ved at forøge produktets kendskabsgrad, og dermed pointerer de, at negativ omtale kan have en positiv effekt på et brand (Berger et al., 2010, s. 13-14).

Ud fra ovenstående resultat udfører studiet endnu en undersøgelse. Studiet undersøger, om tid er en faktor i forhold til, om negativ publicity over tid kan blive til positiv publicity. Ifølge Berger et al. ønsker folk typisk ikke at involvere sig med et dårligt produkt, men over tid kan den negative anmeldelse blive glemt og erstattet med kendskab til brandet (Berger et al., 2010, s. 16).

> "*Few consumers want to read a bad book or see a movie they know will be terrible, but over time the valence of publicity for unknown products may be forgotten, leading positive and negative reviews to have a similar effect*" (Berger, 2010, s. 16).

Resultatet af det nye studie viser, at tid påvirker effekten af anmeldelsernes syn på produktet. Effekten af en negativ anmeldelse, af en ukendt forfatter, blev mere positiv ved forsinkelse af køb. Studiet argumenterer dermed for, at selvom troværdigheden af markedsføringen forsvinder over tid, for ukendte produkter, forbliver den øgede kendskabsgrad i forbrugernes sind. Dette kan være med til at øge salget selvom den reklame, som førte til den øgede kendskabsgrad, var en negativ anmeldelse (Berger, 2010, s. 18-19). Dette resultat er interessant, i forhold til vores undersøgelse, fordi den netop kommer med det perspektiv, at negativ publicity godt kan have en positiv effekt fordi, at negative publicity øger et brands kendskabsgrad.

5.3.3 Negativitetseffekten og niveau af engagement som faktor

I et andet studie trækkes der på teori fra psykologiens verden. Artiklen "*Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment"* fra 2002 undersøger, hvordan forbrugere der både har et stort og et lille engagement i et brand, modtager negativ information. Yderligere undersøger studiet de psykologiske processer, der er ansvarlige for denne effekt. Ifølge Ahluwalia et al. skaber negativ information mere opmærksomhed end positiv information (Ahluwalia, 2002, s. 141-142). Studiet inddrager på baggrund af denne påstand teori og metoder fra psykologiske studier til at påvise dette postulat. Helt konkret trækker studiet på referencer til det begreb, der kaldes *negative bias* også kendt som *negativitetseffekten*. Ved negativitetseffekten vægtes negativ information tungere end positiv information i menneskets kognitive informationsbehandling. Det antages også, at negativ brand information tiltrækker mere opmærksomhed end positiv brand information fordi, at negativ information opfattes som værende mere diagnostisk og informativ end positiv. Det er derfor mere sandsynligt, at forbrugere er motiverede til at genoverveje kvaliteten af et brand *efter* at have været udsat for negativ information (Ahluwalia, 2002, s. 142).

Yderligere påviser Ahluwalia et al., at der er forskel på, om man er højt eller lavt engageret i et brand i forhold til, om man bliver påvirket negativt af negativ information. Ifølge Ahluwalia et al. kan en høj-engageret og loyal forbruger effektivt modstå negativitetseffekten, som ofte skaber trang til at skifte adfærd, fordi man bliver påvirket af negativ information. De informanter, der i studiet var lav-engagerede forbrugere, blev

derimod påvirket af negativitetseffekten. De lav-engagerede forbrugere udviste en holdningsændring ved udsættelse for negativ information om brandet. På baggrund af dette resultat kan man sige, at engagement antages at moderere forekomsten af negativitetseffekten. Så desto højere engagement - jo lavere påvirkning af negativitetseffekten. Negativ information kan altså have en positiv effekt på forbrugere, så længe de er engagerede og loyale overfor det pågældende brand (Ahluwalia, 2002, s. 148-151).

Selvom studiet er 20 år gammelt, er vi af den overbevisning, at det er relevant for dette speciale. Studiet er interessant fordi, at resultatet og interessen i det psykologiske studie bidrager med et andet syn på vores interessefelt, hvilket udvider vores forståelse for området. Dog forholder vi os også kritiske over for studiets tilgang, da psykologiske studier ofte tager deres informanter ind i en kunstig og opstillet situation, hvilket kan påvirke informanternes svar. Informanten bliver oftest opsat i en ikke-hverdagskontekst, og da mediebrugeren normalt er indlejret i en hverdagskontekst med trygge rammer, kan den normale adfærd ændre sig. Med dette kritiske perspektiv in mente, opfatter vi stadigvæk studiet som særligt brugbart i vores videre opgave. Ud fra ovenstående studie kan vi udlede, at negativ publicity er en aktivitet, der ofte bidrager til en del opmærksom og ofte leder til spredning af word of mouth.

5.4 Word of mouth

Worth of mouth (WOM) er defineret som noget, der er; "*Given or done by people talking about something or telling people about something"* (Cambridge dictionary, Word of Mouth, u.å). Typisk er WOM en betegnelse, man anvender om indhold som kommunikeres face-to-face. Siden de sociale medier er kommet til, er fænomenet WOM blevet en stor del af, hvordan indhold bliver spredt i dag - dog er der én forskel. Forskellen skal findes i, at man online har en vis anonymitet, fortrolighed samt geografisk og rumlig frihed (Verhagen et al., 2013, s. 1430). Både positiv og negativ WOM-kommunikation har potentiale til at nå en stor skare af mennesker, som har den samme interesse for et produkt, brand eller service. Ifølge Verhagen et al. skal WOM anses som den mest magtfulde form for markedskommunikation (Verhagen et al., 2013, s. 1430). Ifølge

Phillip og Robbin er WOM ansvarlig for op til 50 procent af alle købsbeslutninger (Phillips & Robbin, 2013, s. 11). Studiet fremhæver endvidere, at Keller Fay Group har overvåget offline- og online konversationer om produkter, tjenester og brands. Heraf viser undersøgelsen, at 71 procent af forbrugere tror på reviews, meninger og samtaler fra familiemedlemmer og venner. Anbefalinger fra vores venner og familie har derfor en stor indflydelse på vores købsbeslutning (Phillips & Robbin, 2013, s. 12).

WOM en måde, hvorpå brand information kan blive spredt. Specielt de sociale medier gør det lettere for folk at sprede information hurtigt og bredt. Kombinationen af de sociale mediers magt samt det faktum, at vi alle er blevet medier, og dermed kan udkomme med indhold alle timer i døgnet uafhængig af tidszoner, har eksempelvis ført flere virksomheder ind i det, man i dag kalder en *shitstorm* (Pfeffer et al., 2013, s. 118). En online shitstorm defineres som; "*the sudden discharges of large quantities of messages containing negative WOM* (...)" (Pfeffer et al., 2013, s. 118). Shitstorm kaldes for "firestorm" indenfor den engelske terminologi og fremkalder oftest en negativ adfærd imod enten et brand, person eller virksomhed. Dette begreb er vi bekendt med ofte kan være en konsekvens af negativ-WOM, men da det ikke er formålet med dette speciale at undersøge, hvornår NWOM går galt, afgrænser vi os fra begrebet shitstorm.

WOM er altså defineret ved, at folk spreder informationer om noget bestemt. Når information spredes hurtigt og digitalt kan man også sige, at informationen er gået *viral*. Vi vil nu kigge nærmere på viral marketing.

5.5 Viral marketing

For at opnå en forståelse for viral marketing vil vi i det følgende inddrage forskellige studier, der alle forsker i dette fænomen.

Studiet "*The decision-making process in viral marketing - A review and suggestions for further research*" tager udgangspunkt i fænomenet viral marketing. Studiet er fra 2019 og skrevet af Thomas Reichstein og Ines Brusch. Reichstein og Brusch beskriver viral

marketing som "the Holy Grail"[3] indenfor digital markedsføring, og fremhæver at mere end én ud af tre personer aktivt anvender sociale medier dagligt. Derfor er viral marketing blevet populær at anvende som markedsføringsstrategi (Reichstein & Brusch, 2019, s. 1062). Da denne forskningsartikel blev udarbejdet i 2019, var de mest anvendte og populære sociale netværkssider YouTube og Facebook (Reichstein & Brusch, 2019, s. 1062). Viral marketing er et voksende fænomen, der udvides i takt med digitaliserings udvikling. Det hurtigt voksende fænomen kan gøre det vanskeligt at kontrollere udfaldet af en viral markedsføringsstrategi. Strategien kan ofte medføre negative konnotationer, hvor Reichstein og Brusch italesætter ulempen som; "*unpaid peer-to-peer communication of provocative content*" (Reichstein & Brusch, 2019, s. 1063). Tidligere forskning fra 2008 pointerer ligeledes de negative aspekter, der kan forekomme ved at anvende viral markedsføring som strategi.

Forskningsartiklen "*Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns*" diskuterer fem overordnet risici, der er forbundet med viral marketing. Disse risici karakteriseres som manglende kontrol, potentialet for et negativt udkom, kundeafhængighed, mangel på juridisk standard og mangel på etik (Woerndl et al., 2008, s. 36-37). Manglende kontrol kan resultere i ukontrollerbar situation i forhold til indhold og publikums rækkevidde. Studiet fokuserer og italesætter ligeledes de fordele, der kan være ved at anvende viral marketing som markedsføringsstrategi. Her kommenterer Woerndl et al. på fire overordnet fordele, ved viral marketing, som er finansielle fordele, diffusionshastighed, peer-to-peer transmission og stor rækkevidde (Woerndl et al., 2008, s. 36). Det er altså finansielt billigt for et brand at markedsføre sig selv eller et produkt igennem viral marketing, da der er mulighed for stor rækkevidde og eksponering indenfor en kort tidsperiode. I forhold til arbejdsfordelingen er det publikum, der gør størstedelen af arbejdet ved at dele information om et brand eller et produkt med sin omgangskreds (Woerndl et al., 2008, s. 36). Vi finder studiet relevant fordi, at studiet både undersøger de fordele og ulemper, der er ved at anvende viral marketing som en markedsføringsstrategi.

---

[3] "*something that a person or a particular group of people want very much to have or achieve*" (Cambrigde Dictionary, The Holy Grail, u.å.).

I bogen "*Going viral"* fra 2013, beskriver Karine Nahon og Jeff Hemsley to forskellige metoder, som er med til at gøre, at indhold går viralt. Den første mekanisme er den, som Nahon og Hemsley kalder for *bottom up-proces*. Denne proces opstår, når personer eller organisationer spreder indhold, og det dermed går viralt. Den anden metode er en *top down-proces*. Herved opstår den virale spredning ved, at magtfulde gatekeepers som eksempelvis nyhedsmedier og personer med stor følgeskare deler indhold (Nahon & Hemsley, 2013, s. 140). Nahon og Hemsley pointerer yderligere, at der i en bottom-up proces skal findes to forskellige faktorer, som har indflydelse på, hvorvidt indhold går viralt eller ej. Den første faktor der skal være til stede, er ifølge forfatterne "synlighed" og "relevans". Disse faktorer er altafgørende for, om en bruger ønsker at dele et budskab. Hvis indholdet har en høj synlighed, og er yderst relevant for modtageren, vil der også være stor chance for, at den pågældende modtager ønsker at dele budskabet med sit netværk. Den anden faktor, som har indflydelse på indholds viralitet, er strukturen. Her refererer Nahon og Hemsley til de strukturer, der er i et netværk, som en bruger indgår i på de sociale medier som eksempelvis på Twitter. Et hashtag kan eksempelvis anskues som et middel til at skabe viral omtale, da et hashtag øger et tweets synlighed, da det på denne måde bliver eksponeret for flere (Nahon & Hemsley, 2013, s. 140). Vi vil nu kigge nærmere på internetforbrugerens motivation for at videredele online indhold.

I studiet "*Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media*", som er udgivet i 2019, undersøger Maria Teresa Borges-Tiago et al., hvad der motiverer brugerne til at dele viral indhold på de sociale medier. Studiets forståelse af viral marketing defineres således: "*Viral marketing is the consumers' act of eWoM on social-network platforms"* (Borges-Tiago et al, 2019, s. 576). Borges-Tiago et al. beskriver viral marketing på sociale medier, som en form for kommunikation, hvor man kan reklamere for en virksomhed og få et budskab ud til mange mennesker for relativ få midler (Borges-Tiago, 2019, s. 574).

Resultatet af studiet viser, at meningsfuldt indhold påvirker brugernes holdning i forhold til, om de ønsker at dele indhold eller ej. Helt konkret fandt studiet frem til, at der var forskel på, hvilken en brugergruppe brugere tilhørte i forhold til, hvor tilbøjelige de var

til at dele indhold. 85 procent af de 292 informanter gav udtryk for, at ”emotions” og ”arousal” var reaktioner, som gjorde at de delte indhold med deres sociale netværk (Borges-Tiago et al., 2019, s. 576). Yderligere fandt studiet frem til at indhold, som havde karakter af at være ”arousal” havde en positiv indflydelse på folks attitude over for viral kommunikation. Studiet fremhæver også det faktum, at socialt pres kan have en indflydelse på folks digitale adfærd og påvirke folk til at deltage i viral kommunikation. Socialt pres opfattes i denne sammenhæng, som den indflydelse, som deltagernes sociale delingsadfærd har på andres delingsadfærd (Borges-Tiago et al, 2019, s. 576). Studiets fund kan vi anvende til at danne os et overblik over, hvilket indhold der motiverer folk til at dele indhold. Dette er relevant, fordi vi netop ønsker at finde ud af, hvordan et publicity stunt fungerer som medierende middel. Et medierende middel betegnes som semiotiske værktøjer som eksempelvis sproget eller materielle værktøjer såsom en iPhone, computer, eller tablet (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 94) Overordnet set har vi fået den forståelse, at viral marketing er en del af fænomenet publicity stunt, hvilket gør viral marketing til et nøgleord og derfor også relevant at inddrage i dette review.

5.6 PR-initiativer

Det sidste nøgleord vi ønsker at udvide vores forståelse indenfor, er PR-initiativer. Vi karakteriserer PR-initiativer som markedsføringstiltag, der bidrager med eksponering. Vi ser det dog som essentielt, at vi kort skitserer PR (public relations) inden vi går i dybde med initiativerne.

5.6.1 Public relations-fænomenet

Public relations også kaldet PR i daglig tale er et fænomen, der er opstået i det 20. århundrede. Den form for PR, som vi kender til i dag, bliver betegnet som den symmetriske PR. Den symmetriske PR opstod som følge af samfundsændringerne i 1960’erne, hvor der for mange virksomheder begyndte at være fokus på det organisatoriske omdømme. Ydermere var det for virksomheder magtpåliggende at opnå maksimal positiv omtale i pressen og heraf undgå den negative omtale (Nielsen, 2001, s. 15). Ifølge Cambridge Dictionary er fænomenet public relations betegnet ved; *“The activity of keeping good relationships between an organization and the general public”*

(Cambridge Dictionary, Public relations, u.å.). Selvom PR er betegnet ved, at man ønsker at bevare den gode relation mellem en organisation og offentligheden, finder vi fortsat begrebet relevant at inddrage, fordi det ikke er defineret, hvordan man skaber den gode relation. Ud fra vores forestående litteraturreview har vi fået indblik i, at negativ publicity ikke nødvendigvis behøves at have en negativ indvirkning for en virksomhed. Negativ publicity kan også føre til et positivt udbytte.

Med afsæt i vores søgningsproces og den ovenstående definition af fænomenet PR ønsker vi at dykke ned i henholdsvis to forskellige PR-initiativer. Disse PR-initiativer er *pseudo-event* og *fake news.*

5.7 Pseudo-event

I forbindelse med vores undersøgelse af feltet publicity stunt, fandt vi frem til fænomenet "pseudo-event". Begrebet pseudo-event defineres som; "*an event that is staged primarily so that it can be reported in the media*" (Dictionary, Pseudo-event, u.å.). Denne betegnelse har mange ligheder til den overordnede definition af publicity stunt. Begge fænomener søger at opnå opmærksom ved brug af markedsføringstiltag, der er planlagt. Vi ønsker at undersøge fænomenet pseudo-event, da det kan bidrage til vores overordnet forståelse af publicity stunt. For at udvide vores forståelse af dette fænomen vil vi inddrage relevante studier, der undersøger og arbejder med pseudo-event. Christian Schnee påstår i sit studie "*Conceptualizing the executive mayoralty as a pseudo-event: a comparative investigation of a new trend in municipal leadership*", at et pseudo-event er beregnet til at henlede mediernes opmærksomhed og endvidere underholde med et tvetydigt forhold til, hvad der faktisk er sandheden og virkeligheden (Schnee, 2019, s. 481). Schnee argumenterer for, at oprindelsen af fænomenet pseudo-event stammer fra den konstante og voksende efterspørgsel af nyheder fra publikum. Grundet denne konstante efterspørgsel forsøger medieindustrien at konstruere sine egne nyheder og sensationer.

Forskningsartiklen af Reo Song et al. fra 2017 "*Does Deceptive Marketing Pay? The Evolution of Consumer Sentiment Surrounding a Pseudo-Product-Harm Crisis*" undersøger fænomenet pseudo-event og relaterer studiet til fænomenerne 'Fake news' og

'Deceptive marketing'. For at forstå konceptet pseudo-event inddrager studiet begreberne fake news, deceptive marketing og product-harm crises, hvilket de kalder for *pseudo-product-harm crises* (Song et al., 2017, s. 744).

Song et al. beskriver fænomenet pseudo-event som Firm P og Firm T. Firm P er den virksomhed, som er offer-firmaet, og Firm T er den virksomhed, der spreder falske påstande. Pseudo-eventet indledes oftest af en konkurrent og bliver ofte en kamp mellem "the offending" virksomhed, som spreder falsk information ud, hvilket forårsager kriser for offer-firmaet, som lider under den falske påstand (Song et al., 2017, s. 744). Studiet undersøger om pseudo-event er en markedsføringsstrategi, der kan have et positivt udbytte for nogle af de involverede parter. Et af resultaterne fra studiet viser blandt andet, at det ikke gav nogen fordel for Firm T at sprede falske påstande om Firm P, hverken på kort eller langt sigt (Song et al., 2017, s. 759). Song et al. pointerer i studiet, at forskning af effekterne af en pseudo-product-harm crises på de sociale medier er minimale (Song et al., 2017, 744).

I studiet fremhæver Song et al. et eksempel på et pseudo-event, som stammer tilbage fra 2005, hvor der var en kvindelig kunde fra den amerikanske fastfood kæde "Wendy's" i San Jose, Californien, som påstod, at hun havde fundet et stykke af en menneskefinger i hendes mad. Hendes påstand blev efter flere måneder nedslået, men selvom påstanden ikke var rigtig, havde den stadigvæk skabt negative følger for virksomheden Wendy's. Den falske påstand resulterede i, at Wendy's aktiekurs faldt med 10 procent samtidig med, at firmaets salg af franchise faldt med næsten 30 procent i San Francisco Bay området (Song et al., 2017, s. 743).

Vi finder dette studie relevant at inddrage fordi, at et pseudo-event er et eksempel på, hvor langt en virksomhed vil gå for at skabe omtale om sit brand, og er yderligere et eksempel på en chokerende og usædvanlig markedsføring. Med dette PR-initiativ in mente, ønsker vi stadig at udvide vores perspektiv indenfor PR-initiativer, hvorfor vi i det følgende vil inddrage fænomenet "Fake News".

5.8 Fake news

I studiet "*The Fake News Phenomenon in The Social Media Era*" fra 2017 af Anne Maria Dragomir undersøges fænomenet fake news. Vi anvender udelukkende dette studie til at definere fænomenet fake news. I Dragomirs studie refererer hun til Flavius Sichitius definition af fake news, hvilket han definerer som følgende;

> "*the presentation of untrue information or a mixture of lies and truth as a legitimate news. Their manifestation evolves rapidly, from satire to deliberate misinformation (propaganda) – that is, information that is deeply biased or untrue*" (Flavius Sichitius; Dragomir, 2017, s. 56).

Vi opfatter denne definition af fænomenet som værende interessant, fordi den påpeger, at fake news kan opstå ud fra information, som både er falsk men også sand. Falske nyheder "gemmer" ofte falskheden bag noget sandhed for at få nyheden til at fremstå som sand hos modtageren (Dragomir, 2017, s. 56). Fake news er et nyere fænomen, som kan være vanskeligt at definere grundet ordsammensætningen. "News" skal forstås som nyheder, der indenfor det journalistiske perspektiv skal være oprigtige og kildekritiske, hvor adjektivet "fake" kan være med til at skabe negative konnotationer til ordet "news" (Dragomir, 2017, s. 55). Disse ord står i kontrast til hinanden, hvilket er med til at give fænomenet den betydning, at falske historier fremstår som reelle nyheder.

Marius Silviu Burlui og Mihail Orzeatä har studeret fænomenet fake news, hvor deres forskning har haft til formål at belyse en måde, hvorpå man kan genkende "fake news". Dette perspektiv belyser forfatterne i deres forskningsartikel "*Fake news" – A New Method of Manipulating Or of Informing the Public?*", som er udarbejdet i 2019. Burlui og Orzeatä påpeger, at fake news i skriftligt format generelt anvender chokerende og sensationelle overskrifter, som skal fange modtagerens opmærksomhed. Overskrifterne er oftest skrevet med store bogstaver, og kan indeholde enkelte ord, som afsenderen vil fremhæve, med kun store bogstaver for blikfang (Burlui & Orzeatä, 2019, s. 215). Studiet pointerer endvidere, at det ikke kun er i skrift, at fake news anvendes i medierne. Især på de sociale medier florerer det med billeder, der er blevet modificeret for at skabe et bestemt indtryk hos modtageren. Forekommer det modificerede billede på internettet,

forklarer Burlui og Orzeatä, hvordan man kan undersøge validiteten på et billede ved at indsætte billedet i Googles søgemaskine (Burlui & Orzeatä, 2019, s. 216). Yderligere identificerer Burlui og Orzeatä fake news som indhold, der er undvigende, og ofte er af ekstrem karakter uden nogen form for valide kilder, udsagn eller information (Burlui & Orzeatä, 2019, s. 213). Det som modtageren vil betragte som en reel nyhed, kan ofte være et tilfælde af fake news. Fake news bliver særdeles spredt online ved hjælp af falske konti eller såkaldte internet "trolls"[4]. Med samfundets digitaliserede udvikling, bliver det sværere og sværere for modtageren at skelne mellem henholdsvis sandhed og fake news (Burlui & Orzeatä, 2019, s. 216). Dem der distribuerer det falske indhold, er blevet mere omhyggelige, og derudover tilpasses det falske indhold til bestemte modtagergrupper (Burlui & Orzeatä, 2019, s. 213). Ved hjælp af data der tilbydes af blandt andet Facebook, Twitter og Google, kan de falske nyheder målrettes til modtagere for at udløse en følelsesmæssig respons. Burlui og Orzeatä pointerer yderligere, at indflydelsen af fake news i massemedierne fører til en ændring i publikums opfattelse, adfærd og holdninger grundet den modificeret informationsstrøm (Burlui & Orzeatä, 2019, s. 213).

Vi finder det relevant at inddrage de ovenstående pointer, da de bidrager med perspektiver, der forholder sig til, hvordan man som modtager kan identificere fænomenet fake news i et samfund, hvor man ikke kan undgå nyheder. Da fake news er et fænomen, som lægger sig tæt op ad vores emnefelt, ønsker vi at udvide vores forståelse indenfor emnet fake news. Vi finder det særdeles interessant, hvordan fake news har opnået en stor popularitet efter præsident Donald Trumps hyppige anvendelse af ordet på sin twitterkonto. Dette giver en indikation af at offentlige personer med en stor skare af følger, kan bidrage til online tendenser. Ydermere finder vi studiet interessant fordi, at det undersøger, hvordan fake news som fænomen kan sprede sig hurtigt på de sociale medier eksempelvis igennem platformen Twitter.

[4] "Personer, der online ønsker at skabe irritation og frustration for andre. Ønsker ofte at starte skænderier online, og gemmer sig ofte bag en anonym identitet" (The Guardian, What is an internet troll?, 2012).

5.9 Placering i feltet

I forbindelse med udarbejdelsen af ovenstående review har vi fundet frem til, at der ikke er skrevet nogle akademiske værker om fænomenet publicity stunt. Derfor har vi som nævnt i stedet valgt at inddrage studier, som undersøger betydninger i- og omkring fænomenet, synonymer og lignende fænomener for at afdække feltet. Vi ser således publicity stunt som et begreb, der indeholder forskellige dele af nogle af de inddragede begreber. På baggrund af det faktum, at der ikke er lavet noget forskning indenfor området, ønsker vi at placere os i feltet og undersøge et eksempel på en case, hvor der muligvis er tale om et publicity stunt. På den måde vil vi bidrage med ny viden til feltet og bidrage med en forandring i den tredje og sidste fase, changing the nexus of practice (jf. 2.5.3 Fase 3: Changing the nexus of practice, s. 24). Vi har på baggrund af ovenstående review udarbejdet en definition af fænomenet publicity stunt:

> *"Publicity stunt er et kommunikativt tiltag, som typisk er af negativ, chokerende eller af sensationel karakter, som er skabt til at generere omtale og opmærksomhed omkring afsender"*

Hvis vi kigger nærmere på selve ordet "stunt", er det defineret således: "*an exciting action, usually in a film, that is dangerous or appears dangerous and usually needs to be done by someone skilled*" (Cambridge Dictionary, Stunt, u.å.). Ud fra ovenstående definition kan vi udlede, at et "stunt" skal udføres af nogle, som har erfaring indenfor det specifikke felt. Yderligere indikerer ordet, at et stunt ofte er farefuldt og indeholder en spændende handling. I forbindelse med vores søgning efter ordet "stunt" har vi erfaret, at dette udtryk typisk bliver anvendt i daglig tale. Vi ønsker at fastholde dette udtryk igennem specialet, da vi mener, at dette begreb er forståeligt for de fleste mennesker, der arbejder indenfor feltet marketing. Vores speciale henvender sig til folk, der er interesseret i dette felt, hvorfor vi anser det som nærliggende at anvende et ord, som er brancherelevant.

Vores definition af publicity stunt leder os videre til vores undersøgelsesdesign. Vi er kommet frem til følgende forforståelse og forskningsspørgsmål.

5.9.1 Forforståelse af case

Vi arbejder vi ud fra den forforståelse, at Musk og Tesla var klar over, at ruderne enten kunne gå i stykker, eller ville gå i stykker, under lanceringen af deres nye model, Cybertruck (jf. 2.1.2 Hermeneutik, s. 14). Denne forforståelse er opstået på baggrund af den viden vi har opnået på henholdsvis de sociale medier og i nyhedsmedier vedrørende Teslas lancering af Cybertrucken.

Vi er altså interesserede i at undersøge om dårlig omtale er bedre end ingen omtale, og om det kan være en bevidst markedsføringsstrategi fra Teslas side af. På baggrund af vores forforståelse har vi opstillet følgende forskningsspørgsmål:

5.9.2 Forskningsspørgsmål

Hvordan kan en virksomhed anvende publicity stunt som markedsføringstiltag til at skabe omtale? Og hvordan fungerer publicity stunt som medierende middel for en virksomheds kendskabsgrad?

Metodisk grundlag

6

6. Metodisk grundlag

I det følgende afsnit vil vi præsentere det metodisk grundlag for specialets undersøgelse. Indledningsvist vil vi redegøre undersøgelsesdesignet, hvorefter vi vil komme ind på internetetnografien og afslutningsvist dataindsamlingen for Twitter og YouTube.

6.1 Undersøgelsesdesign

Vi vil i dette speciale gøre brug af en *single case study* med afsæt i Teslas offentlige lancering af deres nyeste bilmodel Cybertruck. For dette speciale har vi valgt kun at fokusere på én enkelt case med formålet om at opnå en dybdegående forståelse- og et kendskab til, hvordan anvendelsen af publicity stunt som medierende middel kan tiltrække opmærksom til en virksomhed (Daymon & Holloway, 2011, s 114). Hertil vil vi argumentere for, at det er væsentligt, at vi undersøger #Cybertruck, og lanceringen i dens naturlige kontekst. Den naturlige kontekst for vores case er de sociale netværkssider Twitter og YouTube. I forbindelse med vores undersøgelse betyder det, at der vil være fokus på sociale netværkssider som medium for et budskab (Daymon & Holloway, 2011, s 114). Formålet med dette speciale er altså at opnå en forståelse af fænomenet publicity stunt, i en konkret case og endvidere undersøge, hvorvidt dårlig omtale er bedre end ingen omtale.

Dette speciale har altså fokus på en kommunikationsbegivenhed, der har en midlertidig varighed, da begivenheden omhandler en specifik hændelse - heraf lanceringen af Teslas Cybertruck. Den nærværende undersøgelse for specialet er udført efter den metodisk tilgangsvinkel, induktiv metode, hvorfor dataen vil være styrende for det teoretiske udgangspunkt i specialet. Med dette menes der, at vi vil gå fra det specifikke fænomen til den generelle teori igennem udarbejdelsen af dette speciale (Daymon & Holloway, 2011, s. 104).

6.1. Dokumenter som datakilde

Ifølge Christine Daymon og Immy Holloway kan data beskrives som dokumenter, der består af; *"(...) words and images in written, printed, visual multi-media and digital*

forms" (Daymon & Holloway, 2011, s. 227). Dette projekt arbejder med dokumenter som screenshots, tweets, kommentarer samt et audiovisuelt element. Daymon og Holloway pointerer, at markedskommunikation ofte indeholder visuelle elementer. Visualisering tilbyder en form for illustration på den observerede verden og begivenhed (Daymon & Holloway, 2011, s. 287). For at bemærke potentielle mønstre og dermed muliggøre sammenligninger, indeholder vores dataarkiv adskillige former for datadokumenter som præsenteret tidligere. Da vores dataarkiv primært er online, vil vi i det følgende afsnit præsentere det metodiske grundlag for, når dataindsamlingen går online.

6.2 Internetetnografi

Da dette speciale tager udgangspunkt i primært online-praksisser, vil vi anvende den virtuelle etnografi - også kendt som internetetnografi. Internetetnografi anses som en central metodisk tilgang indenfor internetforskningen, hvorfor vi finder det relevant for vores forskning at anvende dette som metodisk tilgang. Ifølge Scollon og Scollon er:

> "*A nexus analysis is a form of ethnography that takes social action as the theoretical center of study, not any a priori social group, class, tribe or culture*" (Scollon & Scollon, 2004, s. 13).

På baggrund af ovenstående citat er vi af den forståelse, at Scollon og Scollon opfatter etnografien som en teoretisk position, som man tager for at undersøge de sociale handlinger, der er centrale for ens undersøgelse. Da vi tager udgangspunkt i internetetnografien, er vi ligeledes inspireret af den holdning til den etnografiske tilgang. Vores metodiske tilgang tager yderligere udgangspunkt i Malene Charlotte Larsens kapitel "*Når dataindsamlingen går online: Udfordringer for den kvalitative internetforsker*" fra værket "*Kvalitative udfordringer*" fra 2018. Internetetnografien anvendes i dag af mange forskere til at observere og dokumentere social adfærd på internettet (Larsen, 2018, s. 229). Dét der er interessant ved internetforskning er, at internettet er i en konstant tilstand af forandring. Med dette menes der, at internettet i sig selv er udefinerbart og besidder en mangfoldig størrelse (Larsen, 2018, s. 234). Det kan derfor være vanskeligt at indsamle data ved denne metode og det kan for mange være svært at beskrive, hvad internetforskning konkret er (Larsen, 2018, s. 234).

Da de sociale netværkssider Twitter og YouTube er vores primære kilder til data, finder vi internetetnografien passende som dataindsamlingsmetode, da vi ligeledes ønsker at observere og dokumentere Tesla, Musk og andre brugeres sociale adfærd på internettet. Yderligere finder vi internetetnografien passende i forbindelse med vores nærværende undersøgelse, da denne metode netop har det formål at undersøge sociale praksisser, og hvordan man interagerer i disse. Dette hænger sammen med vores undersøgelsesdesign, hvor vi ønsker at undersøge Musk og Teslas sociale handlinger.

Da vi arbejder med sociale netværkssider, ser vi det som essentielt at engagere sig på de platforme, vi undersøger, da vi netop er interesseret i at opnå en forståelse for de sociale praksisser, som finder sted herpå. Derfor har vi forsøgt at engagere os selv så vidt muligt på henholdsvis Twitter og YouTube for at opnå forståelse af og indsigt i de diskurser, der cirkulerer omkring vores NoP (Scollon & Scollon, 2004 s. 12).

6.2.1 Feltnoter og screenshots som datakilde

Malene Charlotte Larsen pointerer, at etnografien oftest består af konkrete beskrivelser af sociale processer og deres kontekst (Larsen, 2018, s. 243). En måde, hvorpå man kan dokumentere disse sociale processer er igennem screenshots og feltnoter. Ifølge Scollon og Scollon er det relevant at observere deres sociale handlinger, da de sociale aktører ikke altid gengiver deres handlinger i eksempelvis et interview, præcist som de er hændt (jf. 2.3 Neksusanalysen som analytisk tilgang, s. 17). Screenshots som data fungerer som en kombination af at indsamle dokumenter og skrive feltnoter og kan bidrage til at gengive de observationer, som man har foretaget sig online (Larsen, 2018, s. 245). Gældende for vores case er det eksempelvis de tweets, vi ønsker at undersøge, som vi gemmer i et dataarkiv med tilhørende feltnoter. Screenshots kan dermed betragtes som en form for feltnote i sig selv, og er derfor et vigtigt supplement til vores feltnoter og forståelse af datafeltet. Larsen pointerer ydermere, at selve dokumentationsarbejdet kan foregå forholdsvis let og hurtigt med mulighed for at arkivere screenshots fra Twitter og YouTube (Larsen, 2018, s. 245). Heraf kan vi opbygge virtuelle og søgbare arkiver til vores kommende analysearbejde. I det følgende afsnit vil vi specificere vores dataindsamlingsproces.

6.3 Dataindsamlingsproces

I dette speciale arbejder vi som nævnt primært med kvalitativt data. Kvalitativt data kan ifølge Alan Bryman (2012) betegnes som diverse medier såsom feltnotater, interviews transskriberinger eller dokumenter med mere. For denne undersøgelse vil vi også inddrage et audiovisuelt data i form af en video fra den sociale netværksside YouTube. Dét faktum at kvalitativt data viser sig i mange forskellige medier, gør også at denne type data, ofte ender med at generere en stor og kompleks datamængde (Bryman, 2012, s. 565). For at få struktureret vores data fra henholdsvis tweets, der anvender #Cybertruck og præsentationen af Cybertrucken på YouTube, har vi valgt at anvende kodning. Kodning af vores data hjælper os med at strukturere vores dataarkiv ved at finde frem til nogle gennemgående koder, koncepter og kategorier. Når vi strukturerer, og dermed koder vores data, giver det os ydermere en bedre forståelse for, hvad vores data egentlig omhandler (Strauss & Corbin, 1990, s. 61).

Da vi ønsker at få et indgående kendskab til vores data, og dermed også vores NoP, finder vi det relevant at undersøge, hvilke diskurscyklusser der strømmer igennem #Cybertruck, og hvilke der opstår i Teslas præsentationsvideo af Cybertrucken. For at finde frem til disse diskurscyklusser vil vi kategorisere vores data således, at det bliver nemmere at afkode relevante kategorier. Ifølge Scollon og Scollon er det nødvendigt at mappe ens data for at skabe et overblik over, hvad der er relevant. Herunder pointerer de, at metoden er underordnet (Scollon & Scollon, 2004, s. 159-160). Vi ønsker at benytte Anselm Strauss og Juliet Corbins tilgang til kodning, som er delt op i henholdsvis; *open-, axial-* og *selective coding* (Strauss & Corbin, 1990, s. 61).

Den første fase i kodningsprocessen er open coding. Ifølge Strauss og Corbin er det essentielt, at forskeren i denne proces skal være åbensindet. Ved denne fase opdeler man dataene i små klynger, eller som de kalder det - koncepter. Disse koncepter vurderes og grupperes således, at de passer ind i kategorier. Ifølge Strauss og Corbin finder man sine kategorier ved at sammenligne koncepterne og derefter kategorierne med hinanden på forskellige måder for at finde frem til de kategorier, som man kan videreudvikle i axial coding (Strauss & Corbin, 1990, s. 61). Open coding kan altså ses som den første del af processen, hvor man skaber sig et overblik over dataen. Herefter kommer den egentlige

kodning, hvilket Strauss og Corbin kalder axial coding. Ved axial coding kigger man igen på dataen og grupperer de koder, der hører til de forskellige kategorier. Dette skaber en sammenhæng imellem koder og kategorier, hvilket danner nogle mønstre således, at man kan danne nogle endegyldige kategorier (Strauss & Corbin, 1990, s. 61). Dette gør vi for at fremhæve eventuelle mønstre fra vores koder, der kan være en indikator for de gennemgående diskurser i vores empiri. De enkelte kategorier udarbejder vi løbende i udvælgelsen, så vi kan vurdere passende overskrifter og ikke forkaster os i forudantagelser. Med dette menes der, at vi ikke ønsker at blive præget af vores første antagelser, men at vi derimod forsøger at finde sigende overskrifter ud fra vores fund. Ifølge Strauss og Corbin kan man sammenligne kategorier med andre datakilder for at finde de overordnede kategorier. Dette er, hvis man har flere interviews eller andre datakilder som i dette speciale.

Selective coding er den sidste del af kodningsprocessen. Ved dette stadie af kodningsprocessen, udvælges det som Strauss og Corbin kalder for kernekategorier. Kernekategorier er de kategorier, som vi kategoriserer og vurderer som vigtigst for denne specifikke case (Bryman, 2012, s. 569). Denne udvælgelse er baseret på de fund, vi har gjort os tidligere i kodningsprocessen forstået på den måde, at vi vælger ud fra, hvilke kategorier der har den hyppigste forekomst. En illustration af hvordan vores endelige kodning er sat op, kan ses i nedenstående tabel:

Kernekategori 1	Kernekategori 1

Kategori:	Kategori 1	Kategori 2	Kategori 3	Kategori 4

Koncepter:	Koncept 1	Koncept 2	koncept 3

Sådan vil tabellen fortsætte alt efter, hvor mange kernekategorier vi ender med at finde frem til. Vi anvender altså kodning og nærmere de tre stadier af kodning; open-, axial- samt selective coding til at finde frem til en række koncepter og kategorier, som skal

hjælpe os med at finde frem til vores NoP. Hvordan vi helt præcist har kodet vores data, vil vi komme ind på i de enkelte metodeafsnit, som vi nu vil præsentere.

6.4 Kodning af #Cybertruck

I forbindelse med vores indsamling af data på Twitter har vi valgt at indsamle data fra den 22. november 2019, som er dagen, hvor Tesla holder deres live præsentation til og med den 28. november 2019. Vi kan se, at aktiviteten af tweets indeholdende #Cybertruck er på sit højeste i denne periode (Bilag 1). Vi har manuelt talt samtlige tweets fra denne periode, hvor #Cybertruck indgår. Nedenstående tabel illustrerer mængde af tweets på de forskellige dage i tidsperioden 22-28 november 2019.

Dato	**Antal tweets**
Nov. 22	413
Nov. 23	106
Nov. 24	73
Nov. 25	53
Nov. 26	42
Nov. 27	35
Nov. 28	27

Lægger man alle tweets sammen, giver det os et samlet dataarkiv på 749 tweets. For at få et indblik i, hvilke diskurser der strømmer igennem vores data, har vi valgt at lave en sandsynlighedssampling af vores data (Bryman, 2012, s. 416). Med inspiration fra Brymans *simple random sample* har vi udviklet vores egen metode til at udvælge en strikprøve fra vores dataarkiv. Brymans simple random sample er den mest basale form for sandsynlighedssampling. Metoden arbejder dog med, at den ene variable skal være et navn eller et tal, hvilket gør metoden svær at benytte og implementere på vores data, da

vi arbejder med tweets (Bryman, 2012, s. 416). Vi har i stedet for fundet frem til en metode, som virker på vores type data. Vi har besluttet, at vores sample skal indeholde i alt 50 tweets. For at få et tilfældigt resultat fandt vi frem til, hvor mange gange 50 kan være inde i 749, her kom vi frem til resultatet 14. Regnestykket ser således ud:

$$\frac{749}{14} = 53$$

Dette betyder i praksis, at vi skulle tælle de 749 tweets igen. Vi talte hver gang til 14, og tog så et screenshot af det tweet, vi landede på, og efterfølgende gav vi screenshottet et nummer (Bilag 2). Herefter stod vi med 50 screenshots, som udgjorde en tilfældig stikprøve, som vi kunne anvende til videre analyse.

6.4.1 Kodningsproces

I forbindelse med indsamlingen af data på Twitter har vi foretaget feltnoter undervejs i indsamlingsprocessen (Bilag 3). Igennem disse har vi engageret os i feltet og kan således trække på den viden samt de fund, vi løbende har opnået. Specifikt kan vi anvende vores feltnoter i kodningsprocessen, da de giver os mulighed for at finde mønstre og sammenhænge i vores data.

I det følgende vil vi med udgangspunkt i Strauss og Corbins tre stadier beskrive, hvordan vi har fundet frem til vores endegyldige kernekategorier. Vores kodningsproces tager udgangspunkt i de 50 tilfældige udvalgte tweets, som tidligere beskrevet.

Indledningsvist startede vi ud med det første stadie af kodningsprocessen, som er open coding. Ved open coding reflekterede vi overordnet over vores dataarkiv og anvendte her feltnoter som et metodisk værktøj til at samle vores umiddelbare forestillinger og refleksioner om dataen (Strauss & Corbin, 1990, s. 61). Hertil var vores overordnede observationer, at samtaleemnerne enten bestod af negativ eller positiv karakter og omhandlede emnerne design, ødelagte vinduer og omtale. Dette er, hvad vi vil kategorisere som vores koncepter. De to koncepter *design* og ødelagte *vinduer* blev ret konkrete, hvor den tredje kategori *omtale* blev ret bred. Konceptet "omtale" blev en sammensætning af indhold, som ikke passede under hverken *design*- eller *ødelagte*

vinduer. Indenfor dette koncept er der blandt andet tweets, der indeholder sarkastiske elementer og lykønskninger på lanceringen.

Efter vores observationer indenfor open coding var det næste stadie axial coding. Ved dette stadie i kodningsprocessen opstod nye kategorier der blev udviklet, relateret og forbundet (Strauss & Corbin, 1990, s. 61). Indenfor denne proces fandt vi frem til kategorierne: sarkasme, meme, markedsføring, tilnærmelser, ordrebekræftelse, design og ros. Afslutningsvist for kodningsprocessen var selective coding. Selective coding omhandler identificeringen af kernekategorierne, som binder alle de andre kategorier sammen (Strauss & Corbin, 1990, s. 61). Ud fra vores kodningsproces fandt vi frem til to overordnede kernekategorier, som var henholdsvis positiv- og negativ omtale. Nedenstående illustrerer vores proces og fund af vores koncepter, kategorier og kernekategorier.

Kernekategori 1	Negativ omtale

Kategori:	Sarkasme	Meme	Markedsføring	Skuffelse

Koncept:	Ødelagte vinduer	Design	Omtale

Kernekategori 2	Positiv omtale

Kategori:	Ordre-bekræftelse	Design	Markedsføring	Ros

Koncept:	Ødelagte vinduer	Design	Omtale

Vores analyse kommer til at blive opdelt i to kernekategorier "positiv"- og "negativ omtale" i forhold til brugen af #Cybertruck på Twitter. Vi er indforstået med, at negativ- og positiv omtale er en forholdsvis åbenlys måde at inddele vores kernekategorier på, men ud fra vores kodning af vores data har dette været en naturlig opdeling af vores kernekategorier. Derfor vil vi altså argumentere for, at vores inddeling af kernekategorier er passende, da vi netop har en induktiv måde at arbejde på, hvor vi er drevet af vores data. Dette betyder, at vi har udvalgt vores kernekategorier på baggrund af de koncepter og kategorier, som er opstået af vores bearbejdning og kodning af data. Yderligere vil vi argumentere for, er det op til os som diskursanalytikere selv at beslutte, hvad der i den pågældende undersøgelse er relevant at inddrage (jf. 2.3 Neksusanalysen som analytisk tilgang, s. 17). Derfor har vi taget en beslutning om at inddele kategorierne efter, hvad vi mener er relevant at undersøge ud fra data, vi har indsamlet.

I det følgende vil vi kort præsentere de to kernekategorier og endvidere beskrive vores tankeproces i henhold til, hvordan vi har besluttet, om et tweet er kategoriseret som enten positiv eller negativ omtale.

6.4.2 Betydning af positiv omtale

For at et tweet med #Cybertruck skal falde ind under denne kernekategori, skal indholdet og budskabet bag tweetet indeholde en form for positiv karakter. Vi ønsker her at tage udgangspunkt i Den Danske Ordbogs definition af ordet "positiv", der lyder som følgende; "*(...) vedrører eller indebærer bekræftelse, tilslutning eller accept*" (Den Danske Ordbog, Positiv, u.å.). Tweets, der tilskriver sig indenfor denne definition, vil indgå indenfor kernekategorien "positiv omtale".

6.4.3 Betydning af negativ omtale

Hvis et tweet indeholder karakter af; "*kritisk og afvisende over for en idé, et forslag el.lign. om person eller tilkendegivelse*" (Den Danske Ordbog, Negativ, u.å.), opfatter vi tweetet som værende negativt. Herunder kan det eksempelvis være tweets, der er kritisk og afvisende overfor Cybertrucken, Tesla eller Musk, og derfor ikke udtrykker en positiv tilkendegivelse på Twitter. Yderligere karakteriserer vi tweets, der enten er sarkastiske

eller udtrykker sig igennem et meme som negativ omtale, da budskabet bag sådan et tweet anses som værende hånlig imod produktet og brandet.

6.5 Kodning af Elon Musks Twitter

Vi har valgt at kode Musks tweets, da Musks twitterkonto kan ses som et direkte talerør, hvor han kan kommunikere med omverdenen og komme med hans holdninger og perspektiver uden, at disse bliver formidlet af nyhedsmedier. Disse tweets vil vi anvende til at sige noget om Musks måde at markedsføre sig selv og Tesla på via de sociale medier.

Vi har udvalgt tweets fra Musks twitterkonto fra tidsperioden den 21. til 27. november 2019. Vi har valgt at arbejde ud fra denne tidsperiode, da den 21. november er dagen, hvor Musk præsenterer tidspunktet for lanceringen. Den 27. november er den sidste dag, hvor Musk tweeter om Cybertrucken mere end én gang om dagen, og hvor indholdet af hans tweet skifter karakter. I denne tidsperiode er der i alt 23 tweets og retweets, der siger noget om Cybertrucken og lanceringen.

Indledningsvis startede vi vores kodningsproces med at kigge overordnet på alle tweets, hvilket er den fase, som Strauss og Corbin kalder for open coding (Strauss & Corbin, 1990, s. 61). Efterfølgende fandt vi frem til nogle kategorier, som umiddelbart virkede passende i vores axial coding (Strauss & Corbin, 1990, s. 61). Ud fra disse koder fandt vi frem til vores endelige kategorier igennem selective coding. Disse kategorier er følgende: information, sarkasme/humor, sammenligning, ros og markedsføring (Strauss & Corbin, 1990, s. 61). For at sikre os, at vi ikke valgte tweets med andre perspektiver, valgte vi at tage et eksempel fra hver kategori med i vores analyse. På denne måde var alle kategorier repræsenteret, dog var tweets fra kategorien “Information” ikke inddraget i analysen. Vi vurderer, at kategorien “Information” ikke er relevant for denne analyse, da denne kategori indeholder tekniske informationer om Cybertrucken. Vi er ikke interesseret i tekniske data, men er derimod interesseret i sociale handlinger, hvor #Cybertruck indgår.

6.5.1 Kodning af præsentationsvideo

Det følgende beskriver kodningsprocessen for YouTube videoen "*Tesla Cybertruck event in 5 minutes*". Indledningsvist vil vi beskrive vores tanker i forhold til måden, hvorpå vi har opsat og struktureret videodataen. Efterfølgende vil vi beskrive selve kodningsprocessen.

Som nævnt tages der udgangspunkt i YouTube videoen "*Tesla Cybertruck event in 5 minutes*". Videoen er uploadet den 21. november 2019, hvilket vil sige, at videoen er uploadet på selve lanceringsdagen af Teslas Cybertruck. Videoen er uploadet af YouTube brugeren The Verge, og har en eksponering på over 14 millioner visninger. Videoen har en varighed på 5 minutter og 6 sekunder, og fremhæver de mest essentielle øjeblikke fra lanceringen. Inden påbegyndelsen af transskriberingen inddelte vi transskriptionen i fire kolonner for at anskueliggøre processen. Hertil udarbejdede vi et skema, hvor der var fokus på "tid", "person", "udsagn" og "kode". "Tid" repræsenterer den eksakte tid i videoen. "Person" indikerer, hvilken person, der enten taler eller er i fokus i videoen, hvor "udsagn" repræsenterer det sagte i videoen. "Kode" repræsenterer den pålagte kode til udsagnet (Bilag 4).

Vi startede ud med at "grov transskribere" YouTube videoen. Med grov transskription menes der mere præcist, at vi startede ud med kun at skrive alt det verbale ned i skemaet. Vi startede ud med at grov transskribere for at iagttage vores umiddelbare tanker om og refleksioner over materialet. Disse refleksioner førte os videre til at "fin transskribere" videoen. Med fin transskription menes der, at hvor der før kun var fokus på det verbale sprog, indsatte vi non-verbale handlinger. Kombinationen af det verbale og non-verbale i videoen vil vi argumentere for supplerer hinanden, og kan yderligere hjælpe os med ikke at overse potentielle væsentlige detaljer i dataen. I vores transskription, har vi valgt at markere det non-verbale med en blå skrifttype, og det verbale med **sort** skrifttype. Dette for at skabe overblik for os som analytikere, såvel som for læseren.

Som tidligere nævnt har vi kodet vores data efter Strauss og Corbins kodningsproces (Strauss & Corbin, 1990). I nedenstående tabel har vi illustreret vores fund fra

kodningsprocessen. Vores kategorier er opstået ud fra vores open coding, vores koncepter ud fra axial coding og vores kernekategorier er opstået ud fra vores selective coding.

Kernekategori 1	Reaktion

Kategori:	Stolt	søger reaktion	sælgende	forklaring
bekræftelse	griner	forsvarende	modsigende	imponeret

Koncept:	Reaktion	Bekræftelse	Forsvar

Kernekategori 2	Underholdning

Kategori:	velkommen	chokerende	test	SpaceX
Dramatisk karakter	søger grænser	underholdning	information	afslutningen

Koncept:	Underholdning	Afprøver grænser	Dramatisk karakter

De to kernekategorier "Reaktion" og "Underholdning" kommer til at udgøre vores inddeling af vores analysedel omhandlende YouTube.

Vi har nu kodet alt vores data, som udgør fundamentet for vores analyse. Igennem vores kodning og forståelsen af dataen har vi engageret os i feltet. Vi vil nu gå ind i den anden fase af neksusanalysen, som er navigationsfasen. Denne fase handler som tidligere nævnt om at gå dybere ind de medierede sociale handlinger og følge diskurscyklusser herunder de sociale aktører, (historical body), situationer samt aktiviteter (interaktionsorden) eller steder (stedets diskurser) (Scollon & Scollon, 2004, s. 166).

7

Fase 2 - Navigating

7. Fase 2 - Navigating - Analyse

Efter at have engageret os i feltet og dermed opnået et indgående kendskab til vores data, vil vi nu gå dybere ned i vores data, og dermed indtræder vi i navigationsfasen. Som tidligere nævnt er vi interesseret i at finde ud af, hvordan publicity stunt fungerer som medierende middel for en virksomheds kendskabsgrad. Vi vil vi starte med at opridse og fastslå vores felt, hvilket vil vi gøre ved at kigge nærmere på feltets historical body. Efterfølgende vil vi analysere Teslas præsentationsvideo af Cybertrucken. Dette vil vi gøre med henblik på at finde frem til, hvordan Tesla brander sig selv, og herunder undersøge hvorvidt der er tale om et publicity stunt eller ej. Efterfølgende ønsker vi at kigge nærmere på, hvordan Tesla og Musk benytter forskellige medierende midler til at fremme Cybertruckens kendskabsgrad og dermed også Teslas kendskabsgrad. Dette vil vi gøre ved at undersøge vores sociale hovedaktørers anvendelse af det sociale medie Twitter.

7.1 De sociale aktørers livserfaring

I dette afsnit ønsker vi at komme helt tæt på vores felt, og derfor kommer vi i denne analysedel til at kigge på henholdsvis Tesla, Musk og Cybertrucks historical body. Som tidligere nævnt er menneskets erfaringer med sociale handlinger indlejret i det, der kan betegnes som vores historical body (Scollon & Scollon, 2004, s. 13). Vi forstår begrebet således, at historical body er alt det der ligger i ens fortid. Vi vil starte med at kigge nærmere på Teslas historical body, og efterfølgende vil vi kigge på Musks historical body, og afslutningsvis vil vi fokusere på Cybertruck og #Cybertruck.

7.1.1 Tesla

Tesla er et amerikansk bilmærke, som blev grundlagt i 2003 af en gruppe ingeniører, der var specielt interesseret i elektriske køretøjer (Tesla, About, u.å.). I 2004 købte Musk sig ind i virksomheden og blev senere hen CEO for Tesla og overtog styringen af virksomheden. I 2006 byggede Tesla deres første prototype, Tesla Roadster, som blev sat i produktion i 2008. Tesla var med denne bil den første virksomhed, som kunne præsentere en bil, som var 100% elektrisk, og som levede op til kundernes behov i forhold

til batterikapacitet. I 2008 annoncerede Tesla, at de ville lave modellen S sedan, som var deres første forsøg på at bringe prisen ned på en Tesla bil. Denne bil kostede ¾ dele af prisen på Teslas første model (The Street, History of Tesla, 2020).

Tesla er opkaldt efter Nikola Tesla, der er kendt for at gøre opdagelser, som førte til den form for elektrisk transmission, som vi kalder for vekselstrøm og stadig anvender i dag (The Street, History of Tesla, 2020). Tesla har et ønske om en grønnere verden og mener, at vi skal begrænse forbruget af fossile brændstoffer og i stedet for anvende strøm som drivkraft. Tesla er nu i gang med at producere deres hidtil billigste bil, som er den nye bilmodel Cybertruck. Tesla har et ønske om, at deres produkter skal være tilgængelige for flere, hvilket de kan imødekomme ved at sænke priserne (Tesla, About, u.å.). I 2008 valgte Tesla at ansatte Franz von Hilzhausen, der betragtes som den mest indflydelsesrige designer i sin generation, og er uddannet fra det bedste designprogram i verden. von Holzhausens tilstedeværelse skal sikre innovativt design af Teslas biler (Businessinsider, 2017). Tesla er altså et brand, som er *first movers* på forskellige innovative løsninger indenfor bilmarkedet. Trendforsker, Kirsten Poulsen fra Firstmove, beskriver first movers som;

> "(…) *forbilleder og inspirationskilder, der med deres adfærd påvirker nogle, der igen påvirker andre, og dermed spreder tendenser og trends sig langsomt ud igennem befolkningen*" (Firstmove, Metode, u.å.).

På baggrund heraf vil vi argumentere for, at Tesla er et brand, som forstår at differentiere sig på markedet. Hvis vi kigger på Teslas twitterkonto, er det også tydeligt at se, at mange mennesker ønsker at følge med, hvilket bidrager til stor opmærksomhed om Tesla på de sociale medier.

(Twitter, Tesla, u.å.).

Som ovenstående screenshot viser, har Tesla 5 millioner følgere. Det vil sige, at alt som Tesla poster igennem denne kanal potentielt når ud til 5 millioner mennesker. For at sætte dette følgerantal i perspektiv ønsker vi at inddrage en af Teslas største konkurrenter, bilproducenten Ford.

(Twitter, Ford, u.å.).

Fords følgerantal på de sociale medier står i kontrast til Teslas, da Ford har 1,2 millioner følgere overfor Teslas 5 millioner følgere. Grunden hertil kan muligvis findes i Teslas atypiske måde at brande sig selv på, som netop gør, at de differentierer sig fra de andre bilmærker.

Vi vil nu kigge nærmere på Teslas aktiekurs og regnskab. Dette vil vi gøre fordi, at aktiekursen kan være med til at indikere Teslas popularitet og yderligere give et billede af Teslas succes.

I 2018 fremviste Tesla et regnskab, som udgjorde det største tab, som bilproducenten har haft i sin levetid. I det sidste kvartal i 2017 havde Tesla tabt 675 millioner dollars, hvilket svarer til cirka 4 milliarder danske kroner. På trods af regnskabets negative resultat steg Teslas aktiekurs med 3 procent (Finans, 2018). Dette bevidner om, at Tesla har et stærkt brand, som har en stor opbakning både fra investorer, men også fra kunder og interessenter generelt. Dette understøttes af Forbes Magazine, der har publiceret en artikel om Tesla, som pointerer følgende:

> "*Tesla is one of those companies that doesn't make sense on paper. How is it possible that a company that has consistently failed to meet production targets and burns through billions of dollars a year has a market cap of nearly $60 billion? If this were any other company, investors would be clamoring for an overhaul of the C-suite, or at the very least increased accountability. But Tesla is more than just a car manufacturer: It's a vision of the future*" (Forbes, Council Post, 2017).

Som ovenstående citat indikerer, bliver Tesla opfattet som en innovativ virksomhed, der leverer produkter og tiltag, som endnu ikke findes på markedet, og derfor omtales Tesla i forbindelse med fremtiden. Citatet indikerer også, at investorer investerer i virksomheden på trods af, at Tesla ikke tjener penge på bundlinjen og dermed ikke giver overskud. Man kan argumentere for, at Tesla formår at holde investorerne og interessenterne ved ilden på grund af deres innovative tilgang og deres evne til at få folk til at tro på deres virksomhed og produkter.

Hvis vi kigger nærmere på Teslas nyeste tal, kan vi se, at de i 2019 afsluttede 3. kvartalsregnskab af med et bedre regnskab end forventet, og dette gjorde, at aktiekursen steg med 10 procent. Selvom der var røde tal på bundlinjen, fortsatte salget med at stige

og det samme gjorde aktiekursen. 2019's 4. kvartalstal viste igen en fremgang og dette fik yderligere aktiekursen til at stige med 11,7 procent (Finans, 2020).

Som vi kan se ud fra ovenstående regnskab, er der en stor fremgang i forhold til Teslas tidligere regnskab. Teslas fremgang skyldes blandt andet deres innovative tilgang til deres produktudvikling. Det er også her, at Tesla lægger sin energi, som nedenstående tweet indikerer, hvilket også har sine brandingmæssige fordele. Hvis vi kigger nærmere på Teslas markedsføringsstrategi, har de valgt ikke at have det store budget til markedsføring. Faktisk anvender Tesla ingen penge på markedsføring ifølge Musk.

(Twitter, Elon Musk, 2019).

Ud fra ovenstående tweet kan man argumentere for, at Tesla er anderledes og derfor unik, da de ikke bruger store summe på at brande sig selv via omkostningsfulde markedsføringstiltag. I stedet for bruger Tesla deres energi og penge på innovation og udvikling af deres produkter, som senere hen kan skabe gratis omtale og opmærksomhed i medierne, fordi de netop er first movers på både design og teknisk udvikling (Medium, u.å.). Yderligere kan man argumentere for, at denne gratis omtale og opmærksomhed opstår i forbindelse med, at Musk er frontfigur. Musk er nemlig kendt for at lave tiltag, som typisk ender i medierne. Denne opmærksomhed bliver typisk skabt igennem WOM. I vores litteraturreview blev vi gjort opmærksomme på, at WOM er den mest magtfulde form for markedskommunikation. En undersøgelse foretaget af McKinsey & Company viste, at WOM er ansvarlig for op til 50 procent af alle købsbeslutninger (Phillips &

Robbin, 2013, s. 11). Man kan altså argumentere for, at Teslas popularitet skyldes deres evne til at få folk til at tale om deres brand.

Det er tydeligt, at der cirkulerer forskellige diskurser igennem Tesla og deres brand. Den første diskurs som er tilstede er en *innovationsdiskurs*. Denne diskurs kommer til udtryk fordi, at Tesla ifølge Musk bruger deres ressourcer på at udvikle deres produkter fremfor markedsføring. Yderligere ser vi en *differentieringsdiskurs* i forhold til Teslas måde at markedsføre sig på. Denne måde adskiller sig fra konkurrenterne, hvilket leder os videre til den sidste diskurs, vi ønsker at fremhæve, nemlig *succesdiskurs*. Det, at Tesla fokuserer på innovation, formoder vi har bidraget til deres succes. Man kan altså sige, at Teslas måde at brande sig selv på er anderledes og unik og derfor differentierer de sig fra andre bilmærker, hvilket er en medvirkende faktor til deres popularitet. Vi vil i analysedelen, *YouTube som medierende middel*, komme nærmere ind på, hvordan Tesla helt præcist brander sig selv.

7.1.2 Elon Musk

I det følgende afsnit vil der være fokus på Musks historical body. Musk er født den 28. juli 1971 i Sydafrika. Siden Musk var 10 år, har han været fascineret af programmering af computere og software, og solgte allerede sit første spil i en alder af blot 12 år (Biography, Business Figure, u.å). Musk har en uddannelsesbaggrund i forretning og fysik fra University of Pennsylvania, og påbegyndte i 2002 en Ph.d.-afhandling omhandlende ingeniørarbejde. Med internettets stigende udvikling i 2002 tilsidesatte Musk sin afhandling og påbegyndte et år efter grundlæggelsen af Tesla (Biography, Business Figure, u.å).

Musk er medstifter og administrerende direktør hos bilproducenten Tesla. Musk er ansvarlig for produktdesign, konstruktion og produktion af virksomhedens elbiler, batteriprodukter og Solar Roofs (Tesla, Elon Musk, u.å.). Udover at Musk er verdenskendt for grundlæggelsen af Tesla, er han også medstifter af verdens førende onlinebetalingsystem, Paypal. Yderligere er Musk også medstifter, administrerende direktør og chefdesigner hos Space Exploration Technologies (SpaceX), hvor han blandt andet er ansvarlig for udviklingen af raketter, der skal sendes ud i rummet - eksempelvis

til Mars (Tesla, Elon Musk, u.å.). I 2018 affyrede SpaceX deres Falcon Heavy-raket, hvor raketten blev lastet med en tidligere Tesla bilmodel, Roadster-sportsvognen. På baggrund af dette stunt vil vi argumentere for, at Tesla og SpaceX giver værdi og skaber eksponering for hinanden, hvilket i sidste ende også giver Musk omtale. Branding ekspert, Tobias Smidth-Fibiger italesætter, at Musk og Tesla er en stor symbiose og påpeger det faktum, at historien om raketten vil blive ved med at have liv grundet den uendelige levetid på de sociale medier (Finans, Erhverv, 2018).

Musk er en iværksætter og forretningsmand og han har stor erfaring med at drive en virksomhed. Som tidligere pointeret, har Musk skabt flere succesfulde virksomheder, hvorfor det ligger indlejret i Musks historical body, at han ved, hvordan man skaber eksponering for en virksomhed. Hertil vil vi argumentere for, at Musk dermed også kender konsekvenserne, når han udtaler sig og er yderst aktiv og kontroversiel på Twitter. Vi vil nu undersøge en række forskellige begivenheder, som har ledt til en del opmærksomhed om Musks person.

Den første begivenhed vi vil inddrage, er en af de nyere og mere kendte retssager fra sommeren 2018. På daværende tidspunkt var der et ungt thailandsk drengefodboldhold, som var fanget i en grotte over en længere tidsperiode. I forbindelse med dette, var der en britisk dykker, Vernon Unsworth, som havde assisteret i redningsaktionen om at få drengene ud af grotten (CNN, u.å.). Da denne redningsaktion var i gangværende tweetede Musk følgende:

> "*You know what, don't bother showing the video. We will make one of the mini-sub/pod going all the way to Cave 5 no probleme. Sorry pedo guy, you really did ask for it*" (CNN, u.å.).

Vernon Unsworth sagsøgte Musk for denne udtalelse og Musk står nu til at skulle betale 75 tusinde dollars for at have ærekrænket dykkerens person. Musks udmelding "*you really did ask for it*" er modsvaret på en udtalelse fra dykkeren, hvor dykkeren beskyldte Musk for ikke at gøre nok i forbindelse med redningsaktionen. Denne sag skabte en del negativ omtale om Musks karakter samt brandet Tesla. Man kan dog argumentere for, at

en forretningsmand som Musk har været klar over de negative udfald som udtalelsen kunne medføre. Dette understøttes af twitterkontoen, Peter Coffin som ligeledes pointerer, at Musk er med til selv at skabe den negative omtale.

> "*Here's the thing about Elon Musk claiming there is negative reporting about him due to business interests and marketing dollars: It's 100% true, except he is entirely complicit in it*" (Twitter, Petercoffin, 2018).

Ovenstående viser, at Musk er klar over, hvilke konsekvenser det har at poste indhold, som skaber negativ omtale. Vi antager altså, at Musk ved, at dette opslag kan udlede negativ omtale, men i og med at han poster dette alligevel, vil vi argumentere for, at han tilslutter sig Berger et al´. påstand om, at negativ publicity kan have en positiv effekt, da negative publicity øger et brands kendskabsgrad (Berger, 2010, s. 18-19).

Vi ønsker nu at inddrage endnu en retssag, som Musk har været involveret i. Denne retssag fandt også sted i 2018. Retssagen omhandler Musks eget brand, Tesla. Her var det ligeledes Musks ytringer på mediet Twitter, der fik ham i problemer. Musk indledte sit tweet således; "*Am considering taking Tesla private $420. Funding secured*" (CNN, Investing, u.å.). Kort efter tweetede Musk igen; "*Shareholders could either to sell at 420 or hold shares & go private*" (CNN, Investing, u.å.). Musks udmelding om at gøre Tesla privat kostede ham en bøde på cirka 20 millioner dollars. Denne udtalelse resulterede i, at Musk ligeledes blev forpligtet til at give afkald på sin stilling som formand for bilproducentens bestyrelse hos Tesla (CNN, Investing, u.å.). Musk blev yderligere beskyldt for at lave referencer til cannabis med tallet 420, som indenfor cannabiskulturen betyder, at man skal ryge cannabis den 20. april klokken 4:20 PM (Time, 2019).

Ud fra ovenstående retssager ser vi et gennemgående mønster, da mange af Musks tweets og tiltag fører til massiv omtale. Vi vil derfor argumentere for, at de sociale medier spiller en stor rolle, når det handler om at få skabt omtale. Dette understøttes af Verhagen (2019) som mener, at siden de sociale medier er kommet til, er fænomenet WOM blevet en stor del af, hvordan indhold bliver spredt (Verhagen et al., 2013, s. 1413).

Hvis vi kigger på Musk twitterkonto, har Musk siden 2009 oprettet over 10.000 opslag på Twitter. Vi antager derfor, at Musks anvendelse af Twitter er indlejret i sin historical body, i forhold til hvordan Musk ytrer sine holdninger i et offentligt forum. Twitterbrugeren, thebkh pointerer, at Musk har såkaldte "*Twitter fingers*". Dette kommer til udtryk i følgende tweet:

> "*Tesla's marketing plan is Elon Musk's Twitter, his Twitter fingers have gotten him and his company in trouble numerous occasions. He regularly makes memes, replies to people and weighs in on current new and gives updates about his company*" (Twitter, thebkh, u.å.).

Musks twitterkonto bliver i ovenstående italesat som Teslas markedsføringsplan grundet den hyppige anvendelse af mediet. Abonnerer man på Musks twitterkonto, bliver man ofte eksponeret for indhold omhandlende Tesla, da Musk ofte retweeter det indhold, der bliver postet fra Teslas officielle twitterkonto.

Man kan på baggrund af Musks kontroversielle udtalelser, og sin evne til at skabe opmærksomhed om sig selv og Tesla, argumentere for, at Musk er et brand i sig selv. At Musk ses som et brand og yderligere anvendes som frontfigur i Tesla, gør det muligt for folk at sætte et ansigt på Tesla, hvilket gør det nemmere at udvikle et personligt bånd til brandet. Musk rolle i Tesla er altså unik, og dette kan være en medvirkende faktor til, at Tesla er en succes.

Vi ser, at Musk anvender Twitter og andre sociale platforme til at gøre opmærksom på sig selv og sit brand for at opnå gratis omtale. Vi vil altså på baggrund af ovenstående analyse argumentere for, at Musk anvender unikke tiltag og kontroversielle udtalelser på Twitter som markedsføringsstrategi. Grundet Musks historical body vil vi argumentere for, at en forretningsmand som Musk, tænker alle scenarier igennem i et strategisk perspektiv, inden han foretager sig noget i et offentligt forum.

I forhold til Musks historical body ser vi, at der cirkulerer nogle forskellige diskurser omkring sin karakter. Vi vil argumentere for, at der er en *skandalediskurs* til stede. Dette

antager vi baggrund af Musks mange kontroverser og skandaler, da det er tydeligt, at Musk oftest tilkendegiver sin mening i det offentlige rum og laver anderledes tiltag, når det kommer til markedsføring. Her kan man igen refererer til definitionen af *first movers*, da Musks adfærd har en stor indflydelse. Mediet, Medium beskriver Musk som en "risk taker", der ikke er bange for at tage alternative markedsføringstiltag i brug (Medium, Be Somebody, 2017). Medium skriver blandt andet:

> "*Tesla does not spend millions of dollars in a traditional ad campaign. They let us discuss it, rave about it, hate on it, or rejoice in the spirit of going electric in a Tesla (...) At the end of the day, Tesla advertising is free"* (Medium, Be Somebody, 2017).

Citatet pointerer det faktum, at Teslas markedsføring stort set er gratis, grundet den enorme eksponering, de blandt andet får på Twitter. Den viden vi har opnået, om Musk som social aktør, vil vi anvende i vores efterfølgende analyse, hvor vi fokuserer på medierne YouTube og Twitter.

7.1.3 Cybertruck

Cybertruck er navnet på Teslas nyeste bilmodel. Den 21. november 2019 fremviste Elon Musk og Tesla bilen frem til hele verdenen via en live præsentationsvideo, som de linkede til via deres sociale medier (YouTube, Cybertruck event in 5 minutes, 2019). Cybertrucken fik meget omtale efter denne præsentation, og gik viral på de sociale medier. Cybertrucken er ifølge Tesla en prototype, og de vil først starte den reelle produktion af bilen i slut 2021, men fra den 21. november 2019 har man kunne forudbestille bilen (Fdm, nyt om biler, 2019). På Teslas hjemmeside beskriver de deres nyeste model som et alsidigt køretøj, som er af robust styrke:

> *"Cybertruck det mest kraftfulde køretøj, vi nogensinde har bygget (...) Ultra stærk komposit med glas- og polymerlag, der kan absorbere og omdirigere kraftpåvirkninger mhp. forbedret ydeevne og skadetolerance"* (Tesla, 2019).

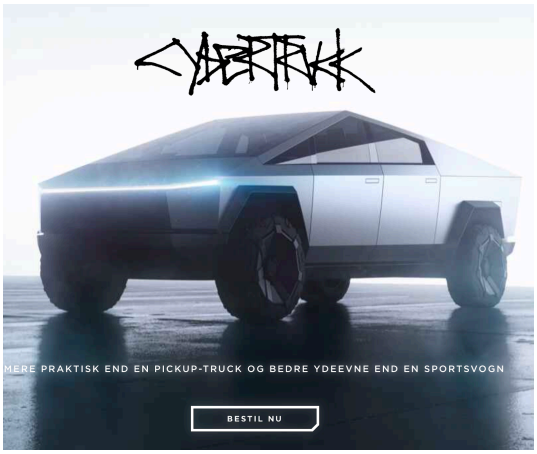
Udover et anderledes design og unikke funktioner, brandes Cybertrucken også på en konkurrencedygtig pris. Nedenstående screenshot bekræfter dette.

(Twitter, ValueAnalyst1, 2019).

I ovenstående tweet bliver Cybertrucken sammenlignet med en truck fra den konkurrerende bilproducent Ford. Som twitterbrugeren beskriver, koster Cybertrucken 10.00-15.000 dollars mindre end den sammenlignelige model fra Ford.

Hvis vi kigger nærmere på selve ordet Cybertruck, forekommer det naturligt at dele ordet op, da ordet er sammensat og består af to enkeltstående ord. Det første ord "Cyber" betyder ifølge Cambridge Dictionary: "*involving, using, or relating to computers, especially the internet*" (Cambridge Dictionary, Cyber, u.å.). Vi er af den overbevisning, at dette ord refererer til Cybertruckens designmæssige udtryk, som er unik og anderledes på den måde, at det ligner noget, der er computerskabt eller fra fremtiden. Yderligere kan det referere til bilens teknologiske indhold, da bilen har en række forskellige funktioner, som eksempelvis er bilens navigationsanlæg og en 17 tommer skærm (The Verge, Tesla Cybertruck, 2019). Slår man ordet "truck" op, får man følgende beskrivelse: "*a large road vehicle that is used for transporting large amounts of goods*" (Cambridge Dictionary, Truck, u.å.). Man kan diskutere, hvorvidt bilen ligner en truck, da en truck ofte har et andet designperspektiv. Navnet er højest sandsynligt givet på grund af

Cybertruckens størrelse og styrke, som er sammenlignelig med en truck. Dette understøttes også af Teslas egen beskrivelse af deres bil:



(Tesla, u.å.).

Ovenstående screenshot er taget fra Teslas hjemmeside, og er forsiden på deres underside, Cybertruck. Som vi kan se, beskriver de denne model som værende: "*Mere praktisk end en pick-up truck og bedre ydeevne end en sportsvogn".* Kigger vi nærmere på det første postulat, kan man antage, at når de siger, at deres model er mere praktisk end en pick-up truck, siger de samtidig også, at det ikke er en pick-up truck, og at den er bedre end denne type truck. Det andet postulat refererer til, at Cybertrucken har en bedre ydeevne end en sportsvogn. Her kan man igen antage, at når Tesla italesætter, at Cybertrucken har en bedre ydeevne end en sportsvogn, præsupponerer de det faktum, at det ikke er en sportsbil, men en bedre udgave heraf (Alrø et al., 2016, s. 118). Dermed kan man argumentere for, at Tesla udfordrer markedet, da de bidrager med en model, som ifølge dem selv indeholder det bedste fra to forskellige typer biler i en samlet model.

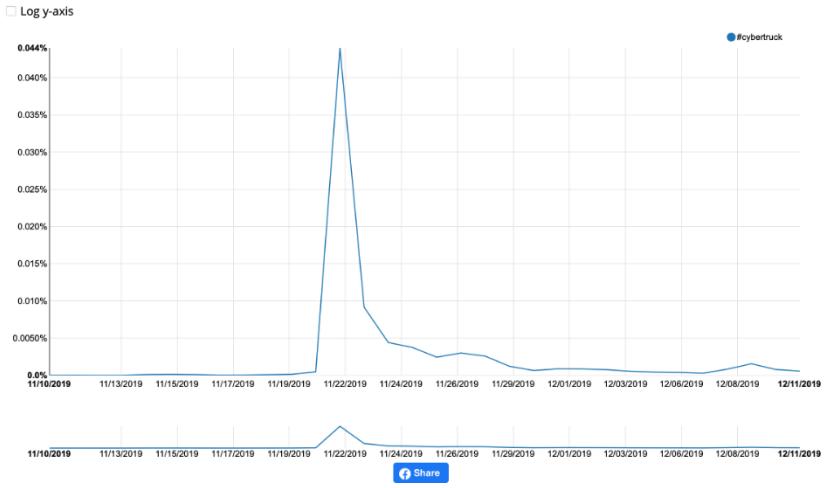
Kigger man på ordet "Cybertruck" som helhed er det tydeligt, at vi har med en særlig bil at gøre. Cybertrucken har ikke et almindeligt modelnummer men derimod et navn. Man kan argumentere for, at der cirkulerer forskellige diskurser igennem dette navn, som er med til at danne et billede af, hvad det er for en slags bil, der er tale om, og hvad der ligger i navnet af betydning.

Den første diskurs vi vil fremhæve, som tydeligt cirkulerer igennem Cybertrucken, er en *cyberdiskurs*. Denne diskurs kan give referencer til noget, som ikke er virkeligt, men derimod er internetskabt, hvilket leder os videre til endnu en diskurs. Vi ser også, at der cirkulerer en *fremtidsdiskurs* igennem ordet "Cyber". Dette fordi at Cybertruck er en kombination af to forskellige verdener, og er det første produkt på markedet, som har disse kvaliteter i ét samlet produkt. En anden diskurs, som er værd at fremhæve, er en *opmærksomhedsdiskurs*. Sammensætningen af de to ord "*Cyber*" og "*Truck*" er med til at skabe opmærksomhed om Cybertrucken, da ordet indeholder referencer til eksempelvis fremtiden, og noget der endnu ikke er hændt, hvilket skaber opmærksomhed.

7.1.3.1 #Cybertruck

Vi har nu kigget på, hvilken betydning der ligger i selve ordet Cybertruck. Vi vil nu kigge nærmere på, hvordan ordet bliver brugt som medierende middel. Som nævnt betegnes et medierende middel som semiotiske værktøjer som eksempelvis sproget eller materielle værktøjer såsom en iPhone, computer, eller tablet (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 94). I dette afsnit bruges dette begreb om henholdsvis hashtags, tags og delinger, da disse er semiotiske værktøjer, som er medieret af Twitter.

Ved at kigge på nedenstående graf kan vi se, at #Cybertruck er opstået i forbindelse med lanceringen af Cybertrucken og anvendelsen af hashtagget, er på sit højeste den 22. og 23. november, hvilket er den dag - og den efterfølgende dag - som Cybertrucken blev præsenteret, hvorfor hashtagget er opstået som en reaktion på præsentationen. Hvis vi igen kigger på grafen, kan vi se, at brugen af hashtagget falder efter et par dage, og omkring den 1. december er brugen af hashtagget på et minimum.



(OSoMe, Trends, u.å.).

Dét faktum at hashtagget kun er populært i et par dage kan antyde, at hashtagget lever på, at det er en aktuel og sensationel nyhed, som efter kort tid mister sin aktualitet. Musk og Tesla er formentlig klar over dette, og derfor har de lagt en strategi for deres markedsføring, som sørger for, at denne nyhed kommer ud til så mange som muligt, på den korte levetid en nyhed har. Ud fra ovenstående viden vil vi argumentere for, at #Cybertruck er et medierende middel, som anvendes til at udvide kendskabsgraden til Cybertrucken og brandet Tesla.

7.2 Analysedel – YouTube som medierende middel

I neksusanalysens første fase, engagement, har vi har engageret os i feltet, hvilket vi blandt andet har gjort ved at se adskillige klip af lanceringen af Teslas Cybertruck. Lanceringen af Cybertrucken blev livestreamet på Twitter igennem et link, som ikke længere er tilgængeligt. Sidenhen er uddrag fra lanceringen blevet delt på YouTube. Vi har udvalgt den video, der har flest visninger og som er det første resultat, når man søger "Tesla Cybertruck" på YouTube. For at strukturere vores data har vi kodet præsentationsvideoen (jf. 6.5.1 Kodning af YouTube, s. 71). Ud fra vores koder fandt vi frem til en række kategorier og på baggrund af disse kategorier, dannede vi to overordnede kernekategorier. Vi ønsker i den følgende analysedel at analysere eksempler heraf ved at tage udgangspunkt i de sociale handlinger, der opstår under lanceringen. Vi vil starte med at inddrage den første kernekategori, som vi har kodet os frem til at være "Reaktion" og efterfølgende vil vi kigge på den anden kernekategori, som vi har kodet os

frem til at være "Underholdning". Som nævnt arbejder vi ud fra en forforståelse om, at Tesla og Musk er klar over, at ruderne går i stykker eller kan gå i stykker under lanceringen. Vi er interesseret i at undersøge, hvad der sker op til og efter, at ruderne går i stykker, og herunder ønsker vi at undersøge, hvordan Tesla og Musk håndterer dette.

7.2.1 Reaktion

I dette afsnit vil vi inddrage kategorierne "Reaktion" og "Forsvar", som begge danner grundlag for vores overordnet kernekategori, "Reaktion". Afslutningsvis vil vi inddrage tweets fra Musks twitterkonto, da vi tidligere har fundet ud af, at Musk er et brand i sig selv, og er en del af Teslas markedsføringsstrategi.

Vi vil starte med at kigge på eksempler fra lanceringsvideoen, som indeholder reaktioner fra Musk i forbindelse med, at ruderne går i stykker imens von Holzhausen, og Musk er ved at demonstrere, at ruderne netop er skudsikre. Det første vi vil kigge på, er den første reaktion, som Musk har på, at Cybertruckens rude går i stykker.

"*Oh my fucking God*"
(siger Musk, imens han griner)
(Tid: 1:21-1:22).

Ud fra ovenstående udsagn tolker vi, "*oh my fucking god"* som en ekspressiv sproghandling (Searle, 1979, s. 8). Dette fordi at disse ord udtrykker Musks følelser i den specifikke situation, hvor ruden går i stykker. Sætningen "*Oh my god"* er typisk noget, man siger, når man bliver overrasket eller når noget kommer bag på en (Cambridge Dictionary, Oh my god, u.å.). Yderligere gør Musk brug af ordet "*fucking*", som betoner sætningen, hvilket forstærker reaktionen. Ordet "*fucking*" konnoterer noget negativt og er en styrkemarkør for, at det der sker, er negativt (Alrø et al., 2016, s. 116). Hvis vi kigger på Musks nonverbale sprog, kan vi se, at han smågriner, imens han udtrykker sig verbalt, og samtidigt er hans stemmeleje forholdsvis monoton. Musk hæver ikke stemmen eller ændre tonelejet, hvilket vi antager, at man typisk vil gøre, hvis man bliver overrasket. Vi vil på baggrund heraf argumentere for, at Musks verbale udsagn står i kontrast til hans nonverbale udsagn. Musks sproghandling udtrykker, at han er overrasket, hvorimod hans

nonverbale udtryk er roligt. Vi vil igennem vores analyse fremhæve forskellige diskurser, som vi finder relevante i forhold til vores undersøgelse. Den første diskurs vi vil fremhæve, er en *kontrastdiskurs*. Denne diskurs kommer til udtryk i det krydsfelt, vi oplever, der er imellem Musks verbale- og nonverbale sproghandling. Vi vil nu kigge nærmere på Musks efterfølgende reaktioner.

"*Well, maybe that was a little too hard*".
(Man ser kun von Holzhausen i billedet, som smiler og kigger nedad imod jorden).
(Tid: 1:22-1:25).

Ovenstående udsagn illustrerer, at der er tale om en ekspressiv sproghandling, da Musk udtrykker sin holdning. Kigger man på det verbale, gør Musk brug af ordene "*maybe"* og "*little",* hvilket nedtoner sætningen og dermed budskabet. Når man nedtoner et ord, kan det få den effekt, at afsenderen fremstår usikker. "*Maybe"* og "*little"* tillægger altså resten af sætningen en vis grad af usikkerhed (Alrø et al., 2016, s. 116). Hvis vi kigger på Musks stemmeføring, lægger han tryk på ordene "*well"* og "*too"*, hvilket bidrager til, at disse to ord bliver fremhævet i sætningen. Ved at Musk fremhæver disse ord, antager vi, at han forsøger at gøre udsagnet humoristisk, hvilket understøttes af at han efterfølgende griner højlydt. Overordnet set kan man argumentere for, at Musks sproghandling indikerer, at han forsøger at nedtone situationens negative associationer, og i stedet for kompenserer han ved at gøre situationen underholdende. På baggrund af ovenstående udsagn, cirkulerer der en *underholdningsdiskurs* igennem denne sproghandling, da Musk gør situationen underholdende ved at komme med en humoristisk bemærkning.

I forbindelse med at den første rude går i stykker, bliver der filmet på von Holzhausen, som ser oprigtigt overrasket ud, hvilket står i kontrast til Musks reaktion, som vi ser i forbindelse med nedenstående udsagn. Her forsøger von Holzhausen igen at kaste en metalkugle på Cybertrucken denne gang på bilens bagrude:

"*Awww man! I didn't go through!*"
(Musk kigger på den smadret rude og smågriner lidt. Musk kigger imod publikum. Både publikum, Musk og von Holzhausen griner).

(1:41-1:46).

Vi vil nu starte med at kigge på den første sproghandling, ”*awww man!”*. Den efterfølgende sætning, “*I didn’t go through*” vil vi kigge nærmere på under kategorien “Forsvar”. ”*Awww man!”* kan ligestilles med udtrykket “*oh man”* og ifølge ordbogen anvendes dette udsagn til at udtrykke vrede overfor noget, som er sket (Your Dictionary, Oh man, u.å.). Musk udtrykker verbalt, at han er træt af, at ruderne går i stykker. Kigger vi på Musks kropssprog, er det meget afdæmpet og afslappet, hvilket kan betyde flere ting. På den ene side kan man argumentere for, at Musk er utrolig god til at skjule sine følelser, og på den anden side kan man antage, at han allerede var klar over, at dette ville ske og derfor er meget passiv i sit kropssprog. Kropssprog er typisk sværere at styre end det verbale sprog. Hvis du oprigtigt bliver overrasket, vil ens kropssprog typisk afsløre dette (Riggio & Feldman, 2005, s. 11). På baggrund heraf antager vi altså, at Musk kan være klar over, at ruderne går i stykker eller kan gå i stykker. Denne antagelse vil vi kommentere yderligere på senere i analysen.

Den sidste reaktion vi ønsker at inddrage, er den reaktion, som Musk har efter, at han har reageret på de ødelagte ruder.

“*Anyway, the car has an adaptive air suspension*”
(Musk har begge hænder i lommen)
(1:57-2:00).

Det interessante i ovenstående udsagn er overgangen fra Musks reaktion på, at ruderne går i stykker til, at han begynder at tale om Cybertruckens funktioner og kvaliteter. Hvis vi kigger på det første ord i sætningen; “*anyway”* anvendes dette ord, når man ønsker at ændre det emne man taler om (Cambridge Dictionary, Anyways, u.å.). Yderligere kan det tolkes som et middel, man anvender til at negligere noget, man har sagt således, at man giver det indtryk, at det man skal til at sige, er mere interessant (Cambridge Dictionary, Anyways, u.å.). Man kan argumentere for, at der er en *afledningsdiskurs* til stede, da Musk forsøger at distancere sig fra det underholdende element ved at anvende ordet “*anyway*” således, at han adskiller det underholdende element fra præsentationen af

bilens funktioner. "Anyway" konnoterer altså i denne sproghandling et emneskift (Barthes, 1989, s. 53). Dette understøttes også af Musks kropssprog og stemmeføring, hvor ovenstående sekvens bliver udtrykt med en seriøs stemmeføring. I forhold til Musks kropssprog kan vi se, at har han begge hænder i lommen samtidig med, at han præsenterer Cybertrucken. Dette kategoriserer vi som et lukket og nedtonet kropssprog (Alrø et al., 2016, s. 116). Et lukket kropssprog udstråler typisk, at man distancerer sig fra den, man taler med, hvilket kan virke arrogant og uprofessionelt taget site of engagementet i betragtning. Hvis vi kigger på Musks historical body, er han netop en personlighed, som adskillige gange har gjort sig selv bemærket - også på negative grundlag. Her vil vi som tidligere i analysedel *De sociale aktørers livserfaring* refererer til Song et al., som fremhæver, at visse virksomheder vil gå langt for at skabe opmærksomhed om sit brand (Song et al, 2017, s. 744). På baggrund af Musks historical body antager vi, at han er klar over, hvordan man præsenterer og dermed også ved, hvilke signaler han sender både i forbindelse med sine sproghandlinger. Dét at Musk præsenterer Cybertrucken med et lukket kropssprog, kan være et medierende middel til at skabe gratis omtale, da det er atypisk at præsentere med et lukket kropssprog.

Vi vil nu kigge nærmere på vores anden kategori under kernekategorien "Reaktion". Vi har her kodet os frem til, at denne kategori er "forsvar", fordi sproghandlingerne indenfor denne kernekategori indeholder en grad af forsvar overfor, at ruderne går i stykker.

7.2.2 Forsvar

Det første udsagn som vi ønsker at undersøge under kategorien "Forsvar", udspiller sig lige efter, at den første rude på Cybertrucken er gået i stykker.

Musk: "*It didn't go through*" (1:35-1:36)
von Holzhausen: "*That's true*" (1:36-1:37)
Musk: "*So that's a plus side*". (1:37-1:38)
(Musk kigger imod publikum. Både publikum, Musk og von Holzhausen griner).

Ovenstående sekvens indeholder en dialog mellem von Holzhausen og Musk. Kigger vi på den første sætning, kan den ses som et forsvar på, at ruderne går i stykker. Man kan

kategorisere denne sproghandling som konstaterende, da Musk konstaterer, at kuglen ikke går igennem ruden efter, at den er gået i stykker. Sætningen konnoterer noget positivt idét, at sætningen præsupponerer, at ruderne ikke går helt i stykker (Barthes, 1989, s. 53). Efterfølgende bekræfter von Holzhausen Musks konstatering, hvilket leder Musk til at udtrykke sin holdning om von Holzhausens konstatering. Her ser vi, at Musk siger, at det er positivt, at ruderne ikke går helt i stykker. Hele dialogen har en humoristisk undertone, hvilket også bliver understøttet af deres nonverbale kommunikation, hvor alle bryder ud i grin. Kigger vi nærmere på Musk og von Holzhausens nonverbale kommunikation, virker de umiddelbart overrasket, men alligevel tager de hele situationen forholdsvis rolig. Dette kan indikere, at Musk og von Holzhausen har forberedt sig på, at ruderne kunne gå i stykker, eller ligefrem opstillede det således, at det kom til at ske. Man kan argumentere for, at der cirkulerer en *humordiskurs* igennem denne dialog, da Musk nedtoner seriøsiteten omkring det, at ruderne går i stykker og anvender humor til at flytte fokus herfra. Yderligere udløser dette også en *underholdningsdiskurs*, fordi Musk gør hele situationen underholdende, ved at anvende humor.

Efter den anden rude går i stykker, kommer Musk med denne kommentar:

"*It didn't go through. All right. Ah, not all bad*."
(Musk går langsomt rundt om bilen og betragter de ødelagte ruder. Kigger også imod publikum skiftevis)
(1:43-1:52).

Ovenstående udsagn kan igen tolkes som et forsvar på, at ruderne går i stykker. Hvis vi kigger på sproghandlingen, kan den første del af sætningen "*It didn't go through*" tolkes som en konstaterende sproghandling, hvor den sidste del af sætningen "*All right. Ah, not all bad*" kan ses som en ekspressiv sproghandling (Searle, 1979, s. 8). Den første sætning er en gentagelse, idét Musk gentager samme sætning, som da den første rude gik i stykker. Gentagelsen af sætningen forstærker Musks budskab om, at kuglen ikke gik hele vejen igennem ruden, og ruden derfor stadigvæk er skudsikker. I og med at Musk gentager denne sætning, tolker vi, at han vil have, at modtageren skal lægge vægt på dette. Sætningen konnoterer noget positivt og dermed kan man argumentere for, at Musk

forsøger at få modtageren til at lægge vægt på den positive del af denne sekvens, hvilket ifølge ham er, at kuglen ikke gik igennem. Kigger vi på den anden del af sætningen "*Not all bad*", refererer denne tilbage til den første del af sætning "*It didn't go through*". Man kan argumentere for, at Musk erkender, at det er en negativ ting, der er hændt. Ved at tilføje "*all"* præsupponerer Musk yderligere, at det hele ikke er dårligt, og at det gode er, at kuglen ikke gik helt igennem. Igen cirkulerer der en *humordiskurs* igennem Musks udtalelse, hvilket påvirker hele situationen positivt, da han igen negligerer den negative del af, at ruderne går i stykker. Yderligere kan vi fremhæve en *underholdningsdiskurs* fordi, at Musk formår at gøre hele situationen underholdende ved at anvende humor. Musks brug af humor, og sin måde at opsætte en underholdende præsentation på, ligger indlejret i Musk historical body, fordi han tidligere har haft stor succes med at præsentere produkter på en anderledes måde, som har skabt omtale (Scollon & Scollon, 2004, s. 13).

Efter ovenstående udsagn, knytter Musk en kommentar til hele situationen.

"*A little room for improvement*"
(Musk trækker på skuldrene, imens publikum griner. Armene er over kors, og han tager efterfølgende hænderne i lommen)
(1:53-1:56).

Ovenstående har vi kategoriseret som et forsvar på, at ruderne går i stykker. Musks sproghandling kan tolkes som værende ekspressiv, hvilket betyder, at han udtrykker sin holdning. I sætningen er det interessant at kigge på Musks ordvalg. Musk nedtoner sætningen ved at anvende ordet "*little"*, hvilket indikerer, at han nedtoner de negative associationer og dermed lægger vægt på, at det kun er en "*lille"* forbedring, der skal til (Alrø et al., 2016, s. 116). Man kan altså argumentere for, at sætningen konnoterer noget positivt, fordi Musk netop trækker på en *humordiskurs*, hvilket også gør, at der opstår en *underholdningsdiskurs.* Musk formår at underholde publikum, hvilket kan ses på publikums reaktion, som efter sin humoristiske kommentar responderer med at grine. Endvidere er det interessant at inddrage Musks kropssprog i forhold til denne udtalelse. Som nævnt cirkulerer der både en *humordiskurs* og en *underholdningsdiskurs* igennem Musks udtalelse. Dette står i kontrast til Musks kropssprog, som på flere måder kan

kategoriseres som lukket og nedtonet. Dette kan som tidligere nævnt betyde, at Musk distancerer sig fra modtageren, hvilket kan virke arrogant og uprofessionelt. I forhold til Musks historical body kan denne nonverbale handling ligestilles med sine tidligere sproghandlinger, som oftest er blevet kategoriseret som kontroversielle og ligefrem arrogante (jf. 7.1.2 Elon Musk, s. 80). Vi vil altså overordnet set argumentere for, at Musks passive og lukket kropssprog kan ses som et medierende middel til at skabe yderligere omtale om sig selv og sine virksomheder.

7.2.3 Tweets

Vi vil nu inddrage nogle af Musks tweets, som vi har udvalgt i vores kodningsproces (jf. 6.5 Kodningsproces af Elon Musks Twitter, s. 70). Det første tweet vi ønsker at inddrage, er et tweet, vi har kodet os frem til at være under kategorien "Sarkasme/humor".

Dagen efter lanceringen af Cybertrucken poster Musk nedenstående tweet. Tweetet indeholder en video af von Holzhausen, som kaster en metalkugle på Cybertruckruden, præcis som under lanceringen. Dette udspiller sig i nedenstående screenshot, som er taget af Musks tweet.

(Twitter, Elonmusk, 2019).

Hvis vi starter med at kigge på den første del af tweetet, skriver Musk: "*Franz throws steel ball at Cybertruck window right before launch".* Hertil vil vi argumentere for, at denne sætning kan tolkes som et forsvar på, at ruderne går i stykker. Efter at have forsvaret, at ruderne går i stykker, kommer Musk med endnu en kommentar: "*Guess we have some improvements to make before production haha".* Musk præsupponerer det faktum, at Cybertrucken endnu ikke er gået i produktion, og at de dermed har tid til at forbedre rudernes kvalitet. Afslutningsvist i tweetet skriver Musk "*haha"*, hvilket gør at der cirkulerer en *humordiskurs* igennem dette tweet, fordi Musk igen nedtoner hele situationen ved at anvende humor.

Et andet eksempel vi vil inddrage, er et tweet, som er postet den 25. november, fire dage efter lanceringen af Cybertrucken. Tweetet indeholder en video, som viser Cybertruckens styrke - altså én af dens kvaliteter. Dette tweet har vi kodet os frem til at være under kategorien "Sammenligning", da Musk sammenligner Tesla med Fords F-150 model (jf. 6.5 Kodningsproces af Elon Musks Twitter, s. 70).

(Twitter, Elonmusk, 2019).

Ovenstående tweet kan tolkes som et forsvar på, at ruderne går i stykker. Dette kan være et forsøg på at henlede folks opmærksomhed på, hvad de egentlige kvaliteter er herunder, at Cybertrucken er en bedre truck end deres konkurrent Ford. Som tidligere nævnt under Teslas historical body, ser vi her et eksempel på et pseudo-event (Song et al., 2017, s. 743). Tesla forsøger at skabe fake news om Fords brand, hvilket de gør ved at demonstrere Cybertruckens styrke i henhold til en af Fords ældre truck-modeller.

7.2.4 Opsamling

Afslutningsvis kan vi se at de mest gængse diskurser, som cirkulerer igennem videoen, er en *humordiskurs* samt en *underholdningsdiskurs*. Dette vil vi argumentere for, hænger sammen med det faktum, at Musk forsøger at kompensere for, at ruderne går i stykker og dermed tillægger dette en lav alvorsgrad ved at nedtone seriøsiteten (Yu et al., 2018, s. 442). Således opfatter modtagerne det ikke som negativt men nærmere som et sjovt og underholdende element. Dermed taler Tesla ind i de omkringliggende diskurser, som cirkulerer om Cybertruckens præsentation. Dette gør, at Teslas budskab bliver eksponeret for folk, som er interesseret i underholdende indhold. At ruderne går i stykker, er medvirkende til, at folk bliver chokeret, og dermed deler indholdet, og spreder budskabet om Cybertrucken. Under vores engagement i feltet blev vi klar over, at faktorer såsom følelser og opstemthed er reaktioner, som gør, at online brugere deler indhold med deres sociale netværk (Borges-Tiago, 2019, s. 576). Ud fra vores ovenstående analyse mener vi at de centrale diskurser, som vi har fundet, kan fremkalde reaktioner som følelser og opstemthed, hvilket er med til at skabe viral omtale. Ifølge Woerndl et al., er det billigt for et brand at markedsføre sig selv, eller et bestemt produkt, igennem viral marketing. Ved viral marketing er der nemlig mulighed for stor rækkevidde samt eksponering indenfor en kort tidsramme (Woerndl et al, 2008, s. 36). Dette hænger sammen med Tesla og Musks historical body, hvor det er indlejret, at de tidligere har skabt stor omtale om deres brand.

I det følgende vil vi kigge nærmere på vores anden kernekategori, som vi har kodet os frem til at være ”Underholdning”. Denne analysedel tager udgangspunkt i kernekategorien “Underholdning”. Indenfor denne kernekategori har vi valgt at analysere koncepterne “Afprøver grænser”, “Dramatisk karakter” samt “Underholdning”.

7.2.5 Underholdning

Som pointeret under første analysedel *De sociale aktørers livserfaring* ligger det indlejret i Musk og Teslas historical body, at de er *first mover* på bilmarkedet. Yderligere ligger det indlejret i Musks historical body at gøre noget anderledes og unikt, i forhold til at markedsføre sit brand. Nedenstående sekvens opstår efter, at von Holzhausen har slået en

hammer imod en af Cybertruckens døre, hvortil Cybertrucken ikke modtager nogle skrammer. Herefter retter Musk blikket imod Cybertrucken, hvortil han fortsætter:

"Let's show the glass demo".
(Musk blik bliver rettet imod demoen)
(Tid: 0:42-0:44).

"We're going to show you what happens with normal car glass".
(Musk vender blikket fra publikum, og går hen imod glasvæggen. En mand smider en metalkugle ned i den normale bilrude, og glasset går i stykker)
(Tid: 0:49-0:54).

Vi vil her argumentere for, at Musk forsøger at skabe et underholdende element for publikum, hvortil han viser forskellen mellem en "normal" bilrude og en Cybertruck rude. *Underholdningsdiskursen* opstår i det, at von Holzhausen smadrer en bilrude foran et stort live publikum. Under præsentationen tester Musk en almindelig type bilrudes kvalitet ved at kaste en kugle ned imod denne, hvilket resulterer i, at denne går i stykke. Efter denne test refererer Musk til, at samme test skal laves på glas af Cybertruckens kvalitet.

"*Now, I'll show you Tesla Armor Glass*".
(Den samme mand går op i en højere distance og smider en metalkugle ned på Cybertruck ruden. Publikum jubler i baggrunden. Ruden går ikke i stykker.)
(Tid: 0:55-1:04).

Ovenstående udsagn tolker vi som en direktivsproghandling, da Musk opfordrer von Holzhausen til at kaste en metalkugle på Cybertrucken (Searle, 1979, s. 8). I den direktive sproghandling er det præsupponeret, at når Musk italesætter "*Now, I'll show you Tesla Armor Glass*", skal der smides den næste kugle imod den rude, der er lavet af det materiale, som Cybertruckens rude indeholder. Vi antager her, at der forekommer en *kvalitetsdiskurs*, idet Musk fremhæver forskellen af bilrudekvaliteten mellem Cybertrucken og en normal bilmodel. Yderligere opstår der en *underholdningsdiskurs* i forbindelse med, at Musk underholder sit publikum ved at gøre noget anderledes og

kontroversielt, hvilket også er indlejret i hans historical body. Dét at Musk og von Holzhausen vælger at kaste kuglen på bilen er unødvendigt, da de netop lige har påvist rudernes kvalitet, på et separat glas. Det faktum at Musk og von Holzhausen udfører denne handling alligevel gør, at vi antager, at der er tale om et publicity stunt. Endvidere bemærker vi, at publikum viser ekstra begejstring, når der tages alternative underholdningsmidler i brug på scenen. Vi antager, at folk der er deltagende til denne lancering, har et indgående kendskab til Tesla og Musks historical body, og derfor har en forventning om, at lanceringen vil blive underholdende (Scollon & Scollon, 2004, s. 13).

Det næste udsagn vi ønsker at inddrage i denne analysedel, forekommer efter, at Musk har bedt von Holzhausen om at smide en metalkugle på Cybertruckens forreste sidevindue, hvilket resulterer i en smadret rude. Som analyseret under analysedelen "Reaktion" antager vi, at Musk forsøger at nedtone situationens negative associationer, og i stedet for kompenserer han ved at gøre situationen underholdende (Alrø et al., 2016, s. 116).

Det følgende udsagn opstår efter, at den første rude er gået i stykker. Vi vil argumentere for, at udsagnet er en blanding af koncepterne "underholdning" og "afprøver grænser". Udsagnet lyder som følgende:

"*Let's try the rear*".
(Musk griner lidt mens hans siger det, og smiler hen imod von Holzhausen)
(Tid: 1:37-1:38).

Hvis vi kigger på Musks nonverbale handling, antager vi, at han udviser en vis form for nervøsitet, da han griner på en bestemt måde, som kan give associationer til, at han er nervøs. Denne mimik kan på den ene side indikere, at Musk ikke har lyst til at tabe ansigt overfor det live publikum, hvorfor von Holzhausen og Musk tester ruderne endnu engang. På den anden side vil vi argumentere for, at Musk er bevidst om, at ruderne enten går i stykker - eller i hvert fald kan gå i stykker. Vi antager derfor, at Musk er forberedt herpå, og at den reaktion han giver, er indøvet. Vi er altså af den overbevisning, at Musk er en performer og på baggrund heraf vil vi argumentere for, at der opstår en *spændingsdiskurs*. Efter at von Holzhausen har sagt "*Let's try the rear*", sker der følgende:

(von Holzhausen smider kuglen imod en ny rude, og den går også i stykker. Publikum griner)

(Tid: 1:39-1:41).

Den bagerste rude på Cybertrucken går ligeledes i stykker, hvor publikum hertil giver en stor respons. Både von Holzhausen og Musk udviser ikke den store mimik, hvilket kan indikere, at de ikke er oprigtige overrasket. Kigger vi på deres kropssprog har Musk og von Holzhausen blandt andet krydset arme og dermed er deres kropsprog lukket og nedtonet (Alrø et al., 2016, s. 116). Dette kan på den ene side tolkes som et tegn på usikkerhed, og på den anden side kan dette også tolkes som en form for arrogance, hvilket stemmer overens med Musks historical body (jf. 7.1.2 Elon Musk, s. 80). De krydsede arme tolker vi som en form for barriere, som Musk skaber mellem publikum og de ødelagte ruder på Cybertrucken. Dette kan på den ene side være en indikation på, at Musk er usikker ved situationen, da han måske ikke havde forventet, at ruden ville gå i stykker den anden gang, at metalkuglen blev smidt. På den anden side kan man dog også argumentere for, at Musk må have haft en idé om, at metalkuglen ville smadre ruden grundet, at den første rude gik i stykker. Ud fra Musks historical body antager vi ligeledes, at han ikke har nogle forbehold imod at udføre kontroversielle tiltag for at promovere et produkt.

Efter at Musk har informeret om alle de tekniske detaljer, siger han følgende:

"*Oh wait. We have*"

(publikum jubler)

(Tid: 3:39-3:48).

Hvis vi kigger på den forhenværende sætning "*Alright, thank you!*" præsupponerer Musk, at lanceringen er slut. Efterfølgende laver Musk en indskydelse "*Oh wait.*". Her præsupponerer Musk, at han endnu ikke er færdig med sin præsentation. Musk fortsætter med "*We hav*e", hvortil publikum udviser en kraftig respons ved at komme med tilråb. På baggrund heraf vil vi argumentere for, at der opstår en *spændingsdiskurs.* Efter "*We have*" og den efterfølgende pause, fortsætter Musk:

"*We also made a ATV so*"

(Der bliver helt mørkt på scenen, hvor der begynder at kører spotlight ind på scenen. Der kommer en mand ind iklædt helt sort og med maske på en ATV).

(Tid: 3:39-3:48).

Anvendelse af ordet "so" og måden hvorpå det bliver sagt, virker nedtonende for sætningen "*We also made a ATV so*" (Alrø et al., 2016, s. 116). "So" bliver sagt i et lavt stemmeleje samtidigt med, at ordet bliver trukket ud. Efterfølgende bliver scenen helt sort, hvortil der kommer et spotlys. Vi vil argumentere for, at ovenstående sproghandling og lysopsætningen på scenen er med til at bidrage til den *underholdnings*- og *spændingsdiskurs*, som vi tidligere har observeret.

7.2.6 Afprøver grænser og dramatisk karakter

I det følgende afsnit vil vi kigge nærmere på koncepterne "afprøver grænser" og "dramatisk karakter". De udsagn og sekvenser som er inddraget indenfor disse kategorier, mener vi har karakter af, at der bliver afprøvet nogle grænser i forhold til markedsføring i sammenspil med, at de optræder af dramatisk karakter. Vi har valgt at kigge på disse koncepter i sammenspil, da vi ser en overlapning i sekvenserne samt indholdet.

Den nedenstående sekvens forekommer kort efter lanceringens start. På scenen er der både Cybertrucken, og yderligere er der en demo-dør, som stammer fra en "normal" bilmodel, der ikke er tilhørende Tesla. Der sker følgende i sekvensen:

(von Holzhausen tager en stor hammer og slår den imod en demo-dør. Døren får en bule, imens publikum griner og jubler i baggrunden)

(Tid: 0:07-0:12).

I ovenstående udsagn slår von Holzhausen en hammer imod en demo-dør, hvilket vi ser som et dramatisk tiltag, som skaber et underholdende element. Hvis vi kigger på Musks mimik, efter von Holzhausen har lavet en bule i demo-døren, vil vi argumentere for, at Musk har et smørret grin. Denne mimik kan betegnes som værende arrogant og hånende,

hvilket kan indikere en form for selvtilfredshed hos Musk. Hertil tolker vi, at der kommer en *tilfredshedsdiskurs*, da Musk ser yderst tilfreds ud i forbindelse med, at demo-døren får en bule. Dette kan også sammenlignes med, hvad vi tidligere har pointeret nemlig, at Musk anvender kontroversielle markedsføringstiltag til at fremhæve sine budskaber (Song et al., 2017, s. 743).

Efterfølgende tager von Holzhausen en hammer, og går hen imod Cybertrucken. Sekvensen forløber sig således:

(von Holzhausen slår hårdt imod Cybertruck bildøren og kigger imod publikum og hen på bildøren. Bildøren har ikke fået nogle skrammer.)
(Tid: 0:16-0:22).

Kigger vi på von Holzhausen nonverbale sprog, ser han skiftevis på trucken og imod publikum op til flere gange. Vi tolker dette som en måde at inddrage publikum på ved, at von Holzhausen sikrer sig, at publikum er underholdt. von Holzhausen dobbelttjekker om, der er kommet en skade på bildøren, hvilket vi anser som et udtryk for at trække spændingen ud. Efter at von Holzhausen har slået hammeren imod Cybertrucken, tager Musk sin hånd op til hagen og siger:

"*Yeah, what else can we do with this truck. Lets shoot it?*"
(Musk tager sin ene hånd op imod ansigtet og kigger imod von Holzhausen og bagefter imod publikum)
(Tid: :22-0:27).

Musks nonverbale sprog kommer til udtryk ved, at han som sagt tager den ene hånd op til hagen og ser mistænksom ud. Dette tolker vi som et forsøg på at inddrage publikum og skabe spænding. Kigger vi nærmere på den verbale sproghandling i ovenstående udsagn, vælger Musk at inddrage publikum i den første del af sætningen ved at sige "*what else can we do with this truck*?". Ved at anvende ordet "We" inddrager Musk publikum i et fællesskab omkring Cybertrucken. Hertil vil vi argumentere for, at der opstår en *fællesskabsdiskurs*.

Hvis vi kigger på den sidste del af sætningen "*Lets shoot it?*" kategoriserer vi denne sætning som en konstaterende sproghandling, hvilket bidrager til spændingsdiskursen (Searle, 1979, s. 8). Denne sætning leder tilbage til den forhenværende sætning "*What else can we do with this truck*?" og kan derfor tolkes som et svar herpå. Musk stiller altså et spørgsmål, som han selv svarer på. Vi antager på baggrund heraf, at Musk ikke er interesseret i at inddrage publikums forslag, men derimod er interesseret i at opnå deres fulde opmærksomhed og tage styringen. På denne måde er det stadig Musk, der tager beslutningen. Dette understøtter vores forforståelse om, at Musk enten er klar over, at ruderne går i stykker, eller at der er en chance for dette.

7.2.7 Tweets

Vi har observeret, at flere twitterbrugere ytrer deres holdning til lanceringen, hvilket vi vil kigge nærmere på i tredje analysedel Twitter *som medierende middel*. I dette afsnit ønsker vi at kigge på forskellige tweets, som vi har udvalgt på baggrund af vores kodningsproces. Det første eksempel vi ønsker at inddrage, er et tweet fra Musk, som kommenterer på lanceringens succes.

(Tweet 15, Bilag 5).

Hvis vi kigger nærmere på ovenstående tweet, indeholder den en konstaterende sproghandling, da der er tale om faktuelle forhold (Searle, 1979, s. 8). Musk udtrykker, at der er indgivet 146 tusinde ordrer på cirka 24 timer. 146 tusinde er mange ordrer taget i betragtning af, at ingen af disse købere har prøvet Cybertrucken eller yderligere det faktum, at Cybertrucken først går i produktion i 2021. På baggrund af ovenstående vil vi altså argumentere for, at Teslas Markedsføring af Cybertrucken er en succes, og derfor ser vi også, at der cirkulerer en *succesdiskurs* igennem dette tweet. Endvidere tolker vi

tweetet som et forsvar på, at ruderne går i stykker, hvorfor vi også vil argumentere for, at der opstår en *forsvarsdiskurs*.

Vi vil nu inddrage en kommentar, som Musk giver til ovenstående tweet. Tweetet er et eksempel fra kategorien "Markedsføring" (jf. 6.5 Kodningsproces af Elon Musks Twitter, s. 70). I tweetet kommenterer Musk med sine egne ord på deres markedsføringsstrategi.

(Tweet 13, Bilag 5).

Ovenstående tweet er et svar på, hvordan der er blevet solgt 146 tusinde Cybertrucks på cirka 24 timer. Hertil siger Musk direkte, at de ikke har reklameret for denne truck eller har betalt for hjælp til at reklamere for den. Dette er interessant, da det beviser, at Musk ikke anvender en traditionel form for markedsføring. I stedet for laver Musk innovative produkter, og sørger for, at medierne kommer til ham ved at lave forskellige markedsføringstiltag, som får stor opmærksomhed, fordi de netop skiller sig ud. Ifølge Ahluwalia tiltrækker negativ brand information mere opmærksomhed end positiv brand information fordi, at negativ information opfattes som værende mere diagnostisk og informativ end positiv (Ahluwalia, 2002, s. 142). Det er derfor mere sandsynligt, at forbrugere er motiverede til at genoverveje kvaliteten af et brand *efter* at have været udsat for negativ information (Ahluwalia, 2002, s. 142). På baggrund af Musks ovenstående udtalelse vi vil argumentere for, at præsentationen af Cybertrucken kan tolkes som en planlagt begivenhed, som er sat i værk for at skabe omtale velvidende om, at denne omtale kan ende som negativ. Dét at Musk bevidst har planlagt en kontroversiel præsentation af sensationel og chokerende karakter for at skabe omtale, ser vi som et publicity stunt. Et publicity stunt har vi som tidligere nævnt defineret således:

"Publicity stunt er en kommunikativt tiltag, som typisk er af negativ, chokerende, sensationel karaktere, som er skabt til at generere omtale og opmærksomhed omkring afsender"

Ud fra ovenstående definition, samt vores viden om Musks historical body, vil vi argumentere for, at Musk er klar over, at negativ omtale er bedre end ingen omtale. Dårlig omtale har nødvendigvis ikke en negativ effekt, fordi det bidrager til WOM, hvilket giver gratis og viral omtale. I det følgende vil vi inddrage et eksempel fra en twitterbruger, der skriver sig ind i fællesskabet #Cybertruck. Nedenstående tweet stammer fra vores kodningsproces af #Cybertruck (jf. 6.4 Kodning af Twitter, s. 66).

(Tweet 21, Bilag 2).

Dylan Field italesætter, hvorfor han mener, at lanceringen af Cybertrucken har været succesfuld. Field lister tre pointer, hvor det særligt er den tredje pointe, der er iøjnefaldende for denne analyse. Ved pointe nummer tre pointerer Field nemlig; "*We are all talking about it*". Ifølge Peter Svarre, som er forfatter af afsnittet "Sociale medier" i værket "Online kommunikation" fra 2017, er det essentielt for virksomheder at foretage et strategisk brug af sociale netværkssider. Med dette menes der mere implicit, at det handler om: "*(...) at få involveret folk på sådan en måde, at de selv begynder at tale om virksomheden og dens produkter (...)*" (Svarre, 2017, s. 230). På baggrund heraf vi vil argumentere for, at Teslas markedsføringstiltag lykkes, da Tesla får folk til at snakke om virksomheden, og "alle" ifølge Field taler om Cybertrucken.

7.2.8 Opsamling – YouTube som medierende middel

Ud fra ovenstående analyse af videoen vil vi nu komme med en kort opsamling på, hvad vi indtil nu har fundet frem til. Vi ved nu, at der cirkulerer både en *humordiskurs* og en *underholdningsdiskurs* igennem Musk og von Holzhausen sproghandlinger i forbindelse med, at ruderne går i stykker. Dét at Musk og von Holzhausen nedtoner den negativ situation, ved at anvende humor og ytrer, at Cybertrucken endnu er en prototype, gør at alvorsgraden i, at ruderne går i stykker, er lav. Ifølge Yu et al. er modtagelsen af negativ omtale afhængig af, hvilken alvorsgrad den negative omtale har. I tilfælde af at negativ omtale har en mild alvorsgrad, bliver brandets omdømme påvirket positivt. Vi vil på baggrund heraf argumentere for, at dét at ruderne går i stykker, har påvirket Musk og Teslas brand positivt. Yderligere vil vi på baggrund af Musks historical body antage, at han er klar over ovenstående effekt af denne type negativ omtale.

Ud fra vores analyse af Teslas lanceringsvideo vil vi argumentere for, at de tiltag der bliver foretaget under lancering, er medvirkende til, at der kan tales om et publicity stunt. På baggrund af ovenstående analyse vil vi påstå, at publicity stunt er et tiltag som Tesla og Musk bevidst anvender for at få omtale - som en del af deres markedsføringsstrategi. I den næste analysedel vil vi kigge nærmere på, hvordan Tesla og Musk formår at markedsføre sig på den sociale netværksside, Twitter.

7.3 Analysedel - Twitter som medierende middel

I neksusanalysens første fase, engagement har vi har engageret os i feltet, hvilket vi blandt andet har gjort ved at kigge på alle #Cybertruck på Twitter i perioden fra den 21-28. november 2019. Dette har givet os mulighed for at komme helt tæt på, hvad de forskellige brugere deler med hinanden indenfor vores felt og dermed også vores NoP. Vi har som tidligere nævnt en population på 749 forskellige tweets, og ud fra dem har vi samlet 50 tweets, som vi efterfølgende har kategoriseret for at finde frem til vores to kernekategorier (jf. 6.4 Kodning af Twitter, s. 66). Vi ønsker i det følgende at undersøge #Cybertruck som medierende middel i de forskellige sociale handler, som er opstået på den sociale netværksside Twitter.

7.3.1 Positiv omtale

Vi vil gerne starte med at inddrage den første kernekategori, som vi har fundet frem til, hvilket er "Positiv omtale". Denne kategori består af tweets, som er positive overfor Tesla og mere præcist Cybertrucken. Under vores kernekategori har vi en række forskellige kategorier, hvor en af dem er "Ros". Vi vil nu kigge nærmere på et eksempel herom.

(Bilag 2, tweet 34).

Ovenstående tweet er postet af Maye Musk, som er model og diætist. Derudover er Maye Musk mor til Elon Musk, hvilket selvfølgelig også spiller en stor rolle i forhold til hendes sproghandlinger. Hvis vi kigger på Maye Musks twitterkonto, kan vi se, at hun har en blå cirkel med et flueben efter hendes navn. Denne blå cirkel er et verificeringsstempel, som indikerer, at hun er verificeret af Twitter. Ifølge Twitter er det kun konti, som er af

offentlig interesse, som kan blive verificeret, hvis de anmoder om dette. Et verificeringsstempel beskriver Twitter som følgende:

> *"An account may be verified if it is determined to be an account of public interest. Typically, this includes accounts maintained by users in music, acting, fashion, government, politics, religion, journalism, media, sports, business, and other key interest areas"* (Twitter, u.å.).

Vi har observeret, at Maye Musk er særdeles aktiv på sin twitterkonto. Maye Musk poster indhold næsten hver dag, og ofte også flere gange dagligt. Maye Musk har postet over 10.700 tweets siden hun oprettede en twitterkonto i 2008. Derudover har Maye Musk et stort netværk med hendes 103.000 følgere. At Maye Musk har et stort netværk, giver hende mulighed for at kommunikere forskellige budskaber ud til mange mennesker, og dermed kan hendes profil også ses som en god og strategisk platform til at promovere Tesla og deres Cybertruck.

I forhold til Maye Musks anvendelse af #Cybertruck er det tydeligt, at selve hashtagget bliver anvendt som medierende middel således, at hendes budskaber bliver spredt ud til dem, som følger dette hashtag - men også konti, som abonnerer på Maye Musks twitterkonto. Dette understøttes af den massive tilslutning, som hendes opslag har fået. Ovenstående tweet har fået 2,4 tusinde likes, hvilket er et markant højere antal af likes i forhold til, hvad hendes indhold generelt opnår (Twitter, mayemusk, u.å.). Typisk poster Maye Musk indhold omhandlende sundhed og miljø, hvorfor man kan antage, at de brugere som følger hende, har en interesse herom. Det er altså twitterbrugere, indenfor disse områder, Maye Musk tilføjer til interaktionsordenen dog perifert, da de kun bliver eksponeret for indholdet, og ikke selv har tilsluttet sig NoP. Interaktionsordenen består som tidligere nævnt af de forskellige deltagere, der er engageret i det felt, man undersøger (Scollon & Scollon, 2004, s. 13). I forhold til et tweet kan dette være deltagere, der selv har benyttet samme hashtag i et opslag eller retweetet opslaget.

Udover at anvende #Cybertruck anvender Maye Musk andre hashtags, hvilket viser, at hun forsøger at sprede hendes budskab ud til flere forskellige fællesskaber. Dette tillader,

at flere forskellige diskurser kan strømme igennem hendes tweet, og dermed opnår det også en større modtagergruppe. At Maye Musk gør brug af flere forskellige hashtags, vidner om hendes erfaringer med sociale handlinger, som ligger indlejret i hendes historical body (Scollon & Scollon, 2004, s. 13).

Maye Musk gør brug af de forskellige medierende midler såsom retweets, hashtags og tags, som omhandler Tesla og deres produkt Cybertruck. Dette gør, at Maye Musk indgår i en interaktionsorden med dette specifikke fællesskab, som skabes omkring hashtagget. Yderligere inddrager Maye Musk flere deltagere ved at anvende andre hashtags, og dermed udvider hun interaktionsordenen, og skaber et endnu større fællesskab.

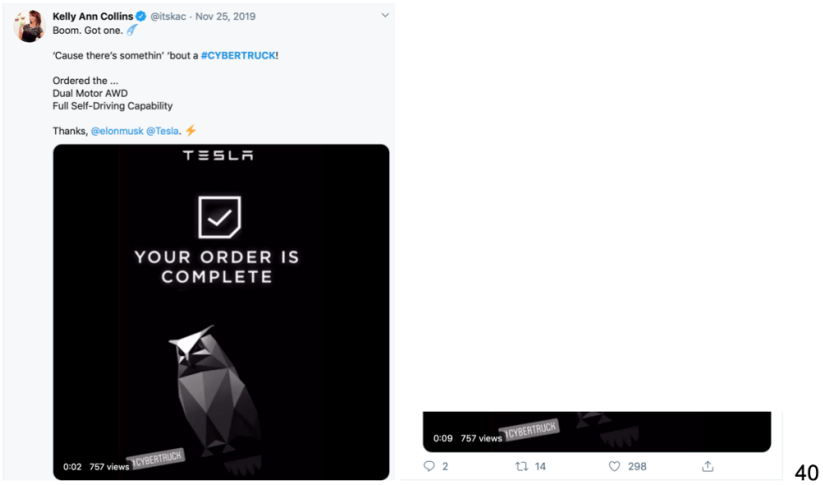
Som nævnt henviser discourses in place til de diskurser, der er til stede og er relevante i forhold til de sociale handlinger, som undersøges (Scollon & Scollon, 2004, s. 14). Brugen af hashtagget bliver sat i forbindelse med teksten "*is loved",* således "*#Cybertruck is loved"*. Dermed antyder Maye Musk, at den nye Cybertruck er en succes. Man kan altså sige, at der her er tale om en *succesdiskurs*, da Maye Musk påpeger, at Cybertrucken er elsket. *Succesdiskursen* bliver understøttet af det retweet, som hører sammen med teksten. Retweetet er Elon Musks opslag, som også indeholder en *succesdiskurs,* da tweetet kommer med konkrete tal på selve salget af Cybertrucken. Yderligere kan man antage, at Maye Musk gør brug af en *miljødiskurs*, da hun anvender grønne emojis i form af hjerner og samtidigt gøre brug af hashtagget #CleanEnergyWillWin. Maye Musk indskriver sig altså i en miljødiskurs, og dermed inddrager hun Cybertrucken i det fællesskab, der cirkulerer herom. Udover dette hashtag benytter Maye Musk ligeså hashtagget #Proudmom, hvilket kan tolkes som en *stolthedsdiskurs*, da hun med hashtagget betoner, at hun er en stolt mor, og derfor deler sin søns succes i form af hans tweet (Alrø et al., 2016, s. 116). Vi vil argumentere for, at disse hashtags også er forbundet til en *succesdiskurs*, da begge hashtags leder tilbage til, at Cybertrucken er en succes.

Hvis vi kigger nærmere på Maye Musks sproghandlinger kan man se de første to ord "*congrats" og "incredible"* som ekspressive sproghandlinger, da disse ord udtrykker Maye Musks følelser og hendes holdning overfor det indhold, hun deler (Searle, 1979, s. 8). Yderligere kan man sige, at ordene "*congrats" og "incredible"* begge er ord, som

betoner tweetet på den måde, at de tillægger tweetet en forstærket betydning. Begge ord konnoterer således noget positivt og er styrkemarkører for, at indholdet i tweetet er positivt (Barthes, 1989, s. 53).

Overordnet set kan man på baggrund af dette tweet argumentere for, at Maye Musk ønsker at påvirke fællesskabet #Cybertruck, og de andre fællesskaber hun indgår i ved at omtale Cybertrucken positivt. Dermed er Maye Musk også med til at sprede budskabet ved at gøre brug af flere forskellige medierende midler, som udvider tweetets rækkevidde.

Under kernekategorien 'positiv omtale' kodede vi os ligeledes frem til kategorien "ordrebekræftelse". Vi vil nu kigge nærmere på et eksempel fra denne kategori.



(Bilag 2, tweet 40)

Ovenstående tweet er postet af Kelly Ann Collins. Ifølge Collins twitterkonto er hun ekspert i Twitter og har sit eget mediebureau, hvor hun blandt andet rådgiver om strategi på Twitter. Collin er yderst aktiv på Twitter. Hun oprettede hendes konto i 2008 og har postet over 74.000 opslag og har 77.100 følgere (Twitter, itskac, u.å). Yderligere er det værd at lægge mærke til, at Collin også er verificeret af Twitter og man kan derfor argumentere for, at hun har en relativ høj troværdighed, hvilket giver hendes opslag større gennemslagskraft. Collins brug af hashtags og tags viser også en tydelig forståelse for de medierende midler og dermed er hendes sociale handlinger, som hun foretager på Twitter en del af hendes historical body. Man kan altså sige, at den sociale handling som Collin

udfører, når hun poster dette tweet, bærer præg af, at denne er indlejret i Collins historical body (Scollon & Scollon, 2004, s. 13). Collin bliver en del af Cybertruckens interaktionsorden ved, at hun hashtagger Cybertruck og derudover også tagger Tesla og Musk i sit opslag. Man kan på baggrund heraf argumentere for, at Collin er engageret i feltet, og derfor er en del af interaktionsordenen (Scollon & Scollon, 2004, s. 13).

I forbindelse med ovenstående tweet kan man antage, at der er flere forskellige diskurser tilstede. Den første sætning "*Boom. Got one"* antyder en *stolthedsdiskurs*. Kigger vi nærmere på denne sætning kan vi se, at Collin præsupponerer det faktum, at der har været, eller er rift om Cybertrucken, da "*boom"* kan referere til et positivt tilråb, som kan ligestilles med ordet "*Yes"*. Man kan også sige, at ordet "*boom"* er af høj modalitet og dermed betoner den næste sætning, som er "*Got one"* (Alrø et al., 2016, s. 116). Således får sætningen den betydning, at Collin er heldig i og med, at hun har fået fat i en Cybertruck. Ovenstående sproghandling kan kategoriseres som konstaterende, da Collin udtrykker sig om det faktuelle forhold, at hun har bestilt en Cybertruck (Searle, 1979, s. 8). *Stolthedsdiskursen* strømmer ligeledes igennem det visuelle element, som er en ordrebekræftelse. Forankringen er repræsenteret af selve teksten "*Boom. Got one" og* bidrager til, hvordan modtageren opfatter billedet. Ifølge Barthes er forankring, når billedet får tilsat et skriftligt element (Barthes, 1980, s. 47-48). Samspillet mellem tweetets konnotative og denotative indhold insinuerer, at billedet af ordrebekræftelsen præsupponerer det faktum, at hun har bestilt en Cybertruck (Barthes, 1980, s. 47-48).

Sætningen "*Boom. Got one"* efterfølges af; "*Cause there´s somethin´ ´bout a @Cybertruck"*. Denne beretning taler ind i en *anerkendelsesdiskurs*, der blandt andet kommer til udtryk i det underforstået budskab, som ovenstående indeholder. Sætningen præsupponerer, at Cybertrucken har noget specielt over sig, hvilket konnoterer noget positivt (Barthes, 1989, s. 53). Collin afslutter sit tweet med "*Thanks, @Elonmusk @Tesla"*. Her kan man tale om en *taknemlighedsdiskurs*. Dét at Collin takker Musk og Tesla gør opslaget mere personligt og ekspressivt, da hun udtrykker sine følelser ved at bruge ordet "*Thanks*". Derudover øger det også Collins rækkevidde, da hun udvider interaktionsordenen ved at tagge henholdsvis Musk og Tesla, som begge repræsenterer Cybertrucken (Scollon & Scollon, 2004, s. 13).

Overordnet set er det tydeligt, at Collin har en positiv holdning til Tesla og deres Cybertruck. Dette kommer først og fremmest til udtryk igennem Collins sproghandlinger, da disse er af positiv karakter. Vi vil nu kigge nærmere på vores anden kernekategori, "Negativ omtale".

7.3.2 Negativ omtale

I det følgende afsnit vil vi bearbejde den anden kernekategori, som er "Negativ omtale". Denne kernekategori består af tweets, som er negative overfor Tesla og mere præcist deres model Cybertruck. Under vores kernekategori har vi en række forskellige kategorier og koncepter, som vi kodede os frem til i vores kodningsproces (jf. 6.4 Kodning af Twitter, s. 66) Indenfor denne kernekategori vil vi navigere indenfor det overordnede NoP, som er brugen af #Cybertruck. Vi kan altså ikke sige noget konkret om vores NoP uden at opnå en forståelse af brugen af #Cybertruck som medierende middel i en række centrale og sociale handlinger. Igennem vores analyse vil vi referere til #Cybertruck som et fællesskab. Dette vil vi gøre fordi, at vi mener, at når en twitterbruger anvender hashtagget indgår de i et fællesskab, hvor dem der indgår heri, er sammen om noget, og føler en vis samhørighed (Den Danske Ordbog, Fællesskab, u.å.). Vi vil nu indlede denne kernekategori ved at tage udgangspunkt i et tweet, der omhandler koncepterne "meme" og "sarkasme".

(Bilag 2, tweet 25).

Ovenstående tweet er et eksempel på, hvordan #Cybertruck bliver anvendt til at kommunikere et budskab - dette igennem en medieret social handling. For at opnå en dybere forståelse af den sociale handling bag tweetet, vil vi se nærmere på twitterbrugerens historical body i relation til brugen af den sociale netværksside Twitter (jf. 2.4.5 Historical body, s. 21). Brugeren bag tweetet kalder sig selv for TwistedDoodles og er en verificeret bruger på Twitter. Brugeren har været en del af mediet siden 2012, og er meget aktiv herpå med cirka 2-5 tweets om dagen. Brugeren har yderligere 43,8 tusinde følgere på Twitter, og er således en aktiv bruger af platformen. TwistedDoodles får dog ikke så stor respons på vedkommendes tweets. Som det kan ses i ovenstående eksempel, er der ingen kommentarer, 16 delinger (retweets) og 91 der har liket selve twitteropslaget. I forhold til TwistedDoodles netværk, af næsten 44 tusinde følgere, virker henholdsvis 16 delinger og 91 likes umiddelbart ikke som mange. Den lave aktivitet kan blandt andet skyldes, at en stor del af TwistedDoodles's netværk ikke er tilhængere af Tesla, og derfor ikke ønsker at indgå i fællesskabet #Cybertruck. Kigger man nærmere på TwistedDoodles's twitterfeed, er det tydeligt at se, at vedkommende laver opslag, der omhandler de nyeste tendenser. Et eksempel herom er eksempelvis Covid-19, den samfundskrise vi befinder os i nu, som TwistedDoodles laver satiriske opslag om (Twitter, TwistedDoodle, u.å.).

Ydermere kan vi i TwistedDoodles's tweet se, at det er særligt fremtrædende ved brugerens brug af #Cybertruck, at selve hashtagget fungerer som medierende middel, som sikrer en overlevering af budskabet. Vi vil argumentere for, at foruden de indlejrede diskurser omhandlende #Cybertruck kunne dette tweet i princippet udtrykke et hvilket som helst andet budskab. Med dette mener vi, at foruden anvendelsen af #Cybertruck ville det ikke være klart hvad; "*I knew I recognised it from somewhere*" ville referere til.

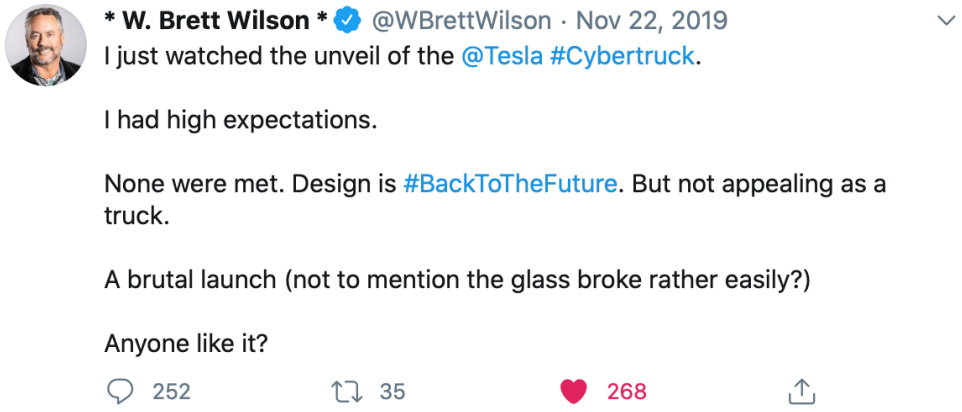
I tweetet ser man det, der ser ud til at være et billede af et gammelt racerspil. Billedet opnår dog en ny betydning i forbindelse med den forankring, som opstår i form af det skriftlige element. Forankringen kommer til udtryk i det, at teksten "*I knew I recognised it from somewhere #Cybertruck"* bidrager til, hvordan modtageren opfatter billedet. Betydningen af et billede kan ændre budskab efter den forankring som tillægges billedet. I dette tilfælde konnoterer forankringen noget negativt, da Cybertrucken bliver

sammenlignet med et dårligt grafisk udtryk (Barthes, 1989, s. 53). Samspillet mellem tweetets konnotative og denotative indhold insinuerer, at racerbilen på billedet er Teslas Cybertruck. Ifølge Burlui og Orzeatä florerer det med modificerede billeder på de sociale medier. De modificerede billeder bidrager til fake news, som oftest er overdrevet indhold uden nogen form for valide kilder eller information (Burlui & Orzeatä, 2019, s. 2016).

Hashtaggets brug i relation til tekstens budskab er med til at illustrere, hvilke diskurser som #Cybertruck cirkulerer igennem. På baggrund af det konnotative og denotative indhold, og heraf samspillet med den forankring som teksten påfører billedet, antager vi, at der cirkulerer en *memediskurs* igennem tweetet. *Memediskursen* opstår idet, at brugeren bevidst vælger at gøre grin med designet ved at sammenligne den nye Cybertruck med en bil, der ligner noget fra et dårligt animeret videospil. Den konstaterende sproghandling i form af ”*I knew I recognised it*” bidrager til *memediskursen*, hvor ”*it*” refererer til Teslas Cybertruck og endvidere sammenligningen med racerbilen (Searle, 1979, s. 8). Med hashtagget skriver brugeren sig aktivt ind i det fællesskab, som cirkulerer om #Cybertruck.

Ud fra TwistedDoodles historical body kan man argumentere for, at denne bruger kan have lettere ved at ”gøre grin” med Teslas Cybertruck, da vedkommende ikke står frem med personligt navn eller billede. Dog vil vi ikke kategorisere denne brugere som en ”troll”, da definitionen herpå er, at man har onde intentioner online. Vi vil altså ikke kategorisere budskabet bag denne tweet som værende ondskabsfuld, men mere humoristisk og et forsøg på at bidrage til en meme-kultur.

Under kernekategorien “negativ omtale” kodede vi os ligeledes frem til konceptet *skuffelse*. Nedenstående tweet er et eksempel indenfor dette koncept.



(Bilag 2, tweet 35).

Tweetet er postet af twitterbrugeren @WBrettWilson, der i sin twitterbiografi beskriver sig selv som følgende: "*57 Father/ GFather/ Entreprenuer/ Philanthropist/ DragonEmeritus/ Speaker (...) & whatnot…*" (Twitter, WBrettWilson, u.å.). Wilson tilsluttede sig til mediet i maj 2009 og har en følgeskare på 194,9 tusinde. Wilson er meget aktivt på mediet og anvender det op til flere gange dagligt, både i forhold til at poste tweets, retweete samt like andre tweets. Wilson er ligeledes verificeret af Twitter, hvilket som nævnt betyder, at Wilsons konto er godkendt af Twitter. Dette kan være med til at påvirke Wilsons troværdighed positivt, da man som følger, kan se, at kontoen er godkendt af Twitter, hvilket giver en vis status.

I twitteropslaget starter Wilson ud med at konstatere, at han var med til lanceringen af den Cybertruck; "*I just watched the unveil of the @Tesla #Cybertruck.*". Wilson inddrager sig selv i NoP ved at anvende #Cybertruck, og dermed skriver han sig ind i fællesskabet. Yderligere har Wilson også valgt at tagge virksomheden Tesla i opslaget. Dette kan give en indikation om, at Wilson gerne vil påpege for Tesla, at han var deltagende i lanceringen og hermed give sin umiddelbare reaktion på Cybertrucken. Efterfølgende udtrykker Wilson sin holdning igennem en ekspressiv sproghandling; "*I had high expectations. None were met. Design is #BackToTheFuture. But not appealing as a truck.*" (Searle, 1979, s. 8). Kigger vi nærmere på Wilsons sproghandling, kan vi i sætningen "*I had high expectations*" se, at han anvender ordet "had". Dette ord nedtoner det efterfølgende ord "high", hvilket giver indtrykket af, at Wilson er skuffet (Alrø et al., 2016, s. 116). "Had" refererer til noget, som er datid, hvorfor vi antager, at Wilson ikke

længere har de høje forventninger, som han har haft. "*I had high expectations*" giver yderligere et indtryk af, at Wilson allerede har en tilknytning til brandet. Wilson har formodentligt fulgt med i Teslas tidligere lanceringer, og er højst sandsynlig tilhænger af brandet. Ud fra indholdet af tweeten antager vi, at der en *skuffelsesdiskurs* tilstede.

Endvidere vi vil argumentere for, at der kommer to forskellige diskurser til udtryk i forbindelse med Wilsons sproghandling "*Design is #BackToTheFuture*". Den første diskurs der cirkulerer igennem denne sproghandling, er en *designdiskurs*. Denne diskurs opstår i det, at Wilson giver udtryk for, at Cybertrucken ikke er lige så tiltrækkende i udseendet som en almindelig truck. Vi vil argumentere for, at Wilson har en præsupponeret forståelse af ordet "truck", hvilket ikke stemmer overens med Teslas Cybertruck (jf. 7.1.3 Cybertruck, s. 84).

Den anden diskurs som kommer til udtryk i sætningen "*Design is #BackToTheFuture*", tolker vi som en sarkasmediskurs. Ved at Wilson gør brug af #BackToTheFuture, refererer han tilbage til en gammel science-fiction komedie fra 1980'erne. Vi antager, at der er tale om en *sarkasmediskurs* idet, at Wilson sammenligner designet af Cybertrucken med noget, der kunne være fremstillet for 40 år siden. Yderligere indskriver Wilson sig ind i endnu et fællesskab ved at anvende #BackToTheFuture. Ved at inddrage flere fællesskaber i ét opslag, er der stor sandsynlighed for, at tweetet og budskabet når ud til en større skare af mennesker. Vi vil argumentere for, at sammensætningen af de to fællesskaber skaber en større interaktionsorden, hvilket er medvirkende til, at budskabet går viral.

Efter at Wilson har kommenteret på Cybertruckens design, fortsætter tweetet med; "*A brutal launch (not to mention the glass broke rather easily?)*". Wilson starter ud med en ekspressiv sproghandling, hvor Teslas lancering bliver beskrevet som "*brutal"* (Searle, 1979, s. 8). Heraf vil vi argumentere for, at der opstår en *holdningsdiskurs*, da det er af Wilsons egen opfattelse, at lanceringen kan karakteriseres som brutal. Anvendelsen af ordet "*brutal*" kan også anskues som et ekspressivt udtryk for den skuffelse og utilfredshed, som Wilson har overfor Teslas Cybertruck. Efterfølgende fokuserer tweetet mere konkret på Cybertrucken fremfor selve lancering, hvortil Wilson pointerer: "*not to*

mention the glass broke rather easily?". Spørgsmålstegnet vil vi argumentere for lægger op til to perspektiver. Det første perspektiv er, at spørgsmålstegnet indikerer en fortvivlelse hos Wilson, da han formentlig ikke havde forventet, at vinduet i Cybertrucken ville gå i stykker. Det andet perspektiv er, at det lægger op til diskussion hos Wilsons netværk. Tweetet afslutter ligeledes med følgende spørgsmål; "*Anyone like it?*". Dette antager vi som en *dialogdiskurs*, hvor Wilson gerne vil starte en dialog med sit netværk og de fællesskaber han tilknytter igennem brugen af hashtags og tags. Twitteropslaget har fået 260 kommentarer, hvor andre twitterbrugere udveksler deres meninger om Cybertrucken. I kommentarfeltet er der blandt twitterkonti, som skriver følgende; "*Ugliest thing I've ever seen*" (Twitter, Canuck_Faithful, 2019) og "*I swear I drew this in kindergarden*" (Twitter, CalgaryBornBred, 2019). Vi vil argumentere for, at kommentarerne tilknyttet til Wilsons tweet er med til at forstærke budskabet bag tweetet, da flere brugere går med på hans præmis, og dermed erklærer sig enig i skuffelsen af lanceringen af Cybertrucken.

Overordnet set er det tydeligt, at Wilsons tweet har en negativ holdning til Teslas Cybertruck. Dette kommer først og fremmest til udtryk igennem Wilsons sproghandlinger og hans brug af de forskellige medierende midler.

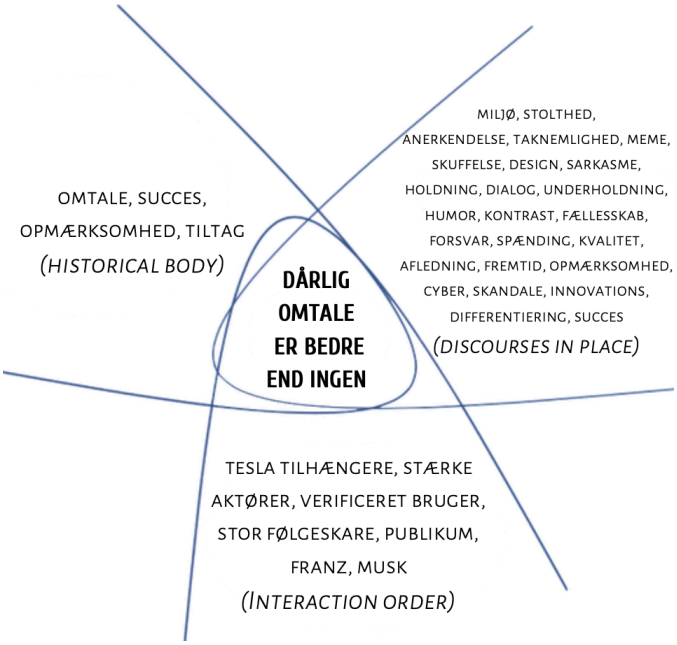
7.3.3 Opsamling – Twitter som medierende middel

På baggrund af ovenstående analysedel er vi blevet bevidste om, at der specielt er to diskurser, der er dominerende, og som cirkulerer indenfor feltet #Cybertruck. Disse to diskurser er *sarkasme-* og *memediskurs*. Begge diskurser har været dominerende i forhold til de tweets, der er kategoriseret som værende af negativ karakter. Vi ser altså en tendens til, at indhold af negativ karakter er dominerende, og i forbindelse hermed ser vi også, at brugere "gøre grin med" designet og det faktum, at ruderne går i stykker. Yderligere fandt vi frem til, at brugerne som brugte #Cybertruck anvendte ekspressive og konstaterende sprogbrugshandlinger til at formidle deres holdning om Cybertrucken og selve lanceringen af den. Sproghandlingerne er med til at forstærke det præsupponeret indhold, der er i beretningerne, hvilket udvider interaktionsordenen og dermed produktets kendskabsgrad. Faktorer såsom følelser og opstemthed er en af de motivationsfaktorer som gør, at online brugere deler indhold med deres sociale netværk (Borges-Tiago, 2019,

s. 576). På baggrund af ovenstående vil vi argumentere for, at tilstedeværelsen af de observerede diskurser, vi har fundet frem til i analysen, er med til at etablere et fællesskab. Dermed kan man altså sige, at en bruger skriver sig ind i et fællesskab om Tesla, når de gøre brug af #Cybertruck og derfor er med til at øge Teslas kendskabsgrad.

7.4 Etablering af et fællesskab

Vi ønsker nu at inddrage Scollon og Scollons diskurscyklus og Etienne Wengers (1998) praksisfællesskaber for at illustrere, hvordan *etableringen af et fællesskab* foregår i relation til #Cybertruck som medierende middel. Vi vil i dette afsnit opsamle de væsentligste analytiske pointer, der går på tværs af de enkeltstående sites of engagement med henblik på at opnå en forståelse for NoP. Vi vil løbende understøtte vores fund med viden fra forskningsartikler fra vores litteraturreview om emnet.



Figur 6 – Vores diskurscyklus.

7.4.1 Historical body

Vores afsnit om historical body har muliggjort, at vi er kommet helt tæt på vores sociale aktører i dette speciale. I Tesla, Musk og Cybertruckens historical body har vi set, hvordan udtalelser, tiltag og omtale har ført til, at aktørernes budskaber er blevet spredt via WOM på de sociale medier, hvilket har ledt til stor opmærksomhed og har bidraget

til, at aktørerne har fået massiv omtale. Ud fra vores analyse er vi blevet bevidste om, at de tidligere erfaringer som aktørerne har med sig og det faktum at Tesla er en unik virksomhed, er medvirkende til, at aktørerne bliver bemærket og dermed også medvirkende til, at deres markedsføringsstrategi har fået stor succes.

7.4.2 Interaktionsorden

Interaktionsordenen består af en række forskellige brugere, som alle på en eller anden måde har en interesse i Tesla og deres produkter. På Twitter består denne interaktionsorden eksempelvis af en række brugere, som har en stor følgeskare. Disse personer har været med til at gøre #Cybertruck udbredt, da de eksponerer deres mange følgere for indhold herom. Man kan argumentere for, at nogle af disse mennesker er stærke aktører, som folk ser op til dem, hvilket vi antager, er en af de mange faktorer, der har gjort, at #Cybertruck er gået viral. På YouTube består interaktionsordenen af en række personer, som er blevet eksponeret for videoen. Eksempelvis har disse personer set videoen, fordi andre har linket til den, eller fordi de abonnerer på den pågældende kanal, som har uploadet videoen. Yderligere er der også den interaktionsorden, der opstår til selve lanceringen. Heraf indgår Musk og von Holzhausen i en interaktionsorden, sammen med de mennesker der er til stede under lanceringen. Mere perifert kan man argumentere for, at alle dem som så lanceringen på livestream, og dem som efterfølgende så uddrag fra lanceringen, ligeledes indgår i interaktionsordenen. Overordnet set kan man altså argumentere for, at Tesla har skabt en bred interaktionsorden, og dermed har involveret en masse mennesker, som alle i mindre eller større grad har haft en interesse i Cybertrucken eller lanceringen. Hertil mener vi også folk, som er interesseret i indhold, der taler ind i de omkringliggende diskurser, som cirkulerer om Cybertruckens præsentation som eksempelvis underholdning-, sarkasme- og humordiskurs.

7.4.3 Tilstedeværende diskurser

Igennem vores analyse har vi observeret, hvordan der er forskellige tilstedeværende diskurser, som er afledt af Musk, Tesla og #Cybertruck. Først og fremmest har vi observeret at en række medierende midler, er med til at konstituere det fællesskab, der cirkulerer om Cybertruck, Musk og Tesla. Dette er medierende midler, som finder sted

på de sociale netværkssider Twitter og YouTube, hvilket eksempelvis er hashtags, tags, likes, kommentarer, delinger etc.

I vores analysedel, YouTube *som medierende middel*, har vi analyseret et YouTube klip af lanceringen. Ud fra denne analyse fandt vi frem til diskurserne humor-, underholdning-, afledning- og kontrastdiskurs.

Disse diskurser er med til at nedtone den negative omtale, som bevirker at alvorsgraden omkring det faktum, at ruderne går i stykker, er lav, hvilket påvirker brandet positivt, da deres indhold går viral (jf. 7.2.8 Opsamling – YouTube som medierende middel, s. 106). På baggrund heraf vil vi argumentere for, at Tesla og Musk formår at skabe et lukrativt markedsføringstiltag i form af et publicity stunt.

I vores analysedel, *Twitter som medierende middel,* har vi analyseret #Cybertruck på den sociale netværksside Twitter. I denne analyse inddelte vi vores data i kernekategorierne "Negativ" og "Positiv omtale". Indenfor "Positiv omtale" fandt vi frem til diskurserne succes-, miljø-, stolthed-, anerkendelse-, og taknemlighedsdiskurs. Under vores kernekategori "Negativ omtale" fandt vi frem til diskurserne; meme-, skuffelse-, design, sarkasme-, holdnings- og dialogdiskurs.

Ud fra vores analyse har vi fundet frem til, at det indhold som var af negativ, sensationel eller chokerende karakter var det indhold, der havde størst rækkevidde. Dette indhold kan betragtes som medierende midler, som har skabt viral omtale. Dette understøttes af forskerne Yu et al. (2018) fra vores litteraturreview, som fastslår, at negativ omtale ofte tiltrækker mere opmærksom end positiv omtale.

Overordnet set kan vi konstatere, at der cirkulerer mange forskellige diskurser igennem #Cybertruck, hvilket generer mange forskellige holdninger. På baggrund heraf vil vi argumentere for, at hashtagget er med til at skabe en samtale om brandet i hele samfundet, og dermed bidrager hashtagget til, at information omkring Cybertrucken går viralt. Ud fra denne analysedel kan vi altså yderligere udlede, at de diskurser der cirkulerer rundt anvendes til at samle et fællesskab om Cybertrucken og hermed også Tesla.

7.4.4 Praksisfællesskaber i en medieret kontekst

Ifølge Etienne Wenger indgår mennesket i *praksisfællesskaber*, som er karakteriseret ved tre dimensioner: *gensidigt engagement*, *fælles virksomhed* og *fælles repertoire* (Wenger, 1998, s. 73). Gensidigt engagement definerer Wenger som et fællesskab, der eksisterer, fordi mennesker er engageret i de handlinger, der giver mening i socialt nærvær med andre (Wenger, 1998, s. 73). Fælles virksomhed betyder, at deltagerne har et fælles knudepunkt, som giver et mål og sammenhæng til handlinger (Wenger, 1998, s. 80). Fælles repertoire betyder ifølge Wenger, at bestemte rutineret handlinger og koncepter er produceret af samfundet. Disse handlinger er vedtaget i løbet af ens eksistens, som er blevet en del af ens praksis (Wenger, 1998, s. 83). Som nævnt er Wengers teori om praksisfællesskaber fra 1998, hvilket er før de sociale netværksmedier blev en realitet (jf. 4.1.1 social network sites, s. 34). Dog vil vi argumentere for, at vi stadigvæk kan benytte os af denne teori, da Wengers tre dimensioner også er dimensioner, som opstår i forbindelse med etablering af fællesskaber online. Vi tilgiver altså Wengers forståelse af fællesskaber en medieret kontekst. Vi vil altså argumentere for, at dem der gør brug af #Cybertruck, indgår i et praksisfællesskab, da de alle har en fælles interesse i Teslas produkt - Cybertruck. Yderligere ser vi, at der for eksempel opstår et fællesskab i forbindelse med Cybertrucken som omhandler humor, hvilket er et bredt fællesskab, som Cybertrucken skriver sig ind i. Dét at Cybertrucken skriver sig ind i mange forskellige praksisfællesskaber gør netop, at information om Cybertrucken bliver eksponeret for mange forskellige mennesker.

I forskningsartiklen "*Motivations to interact with brands on Facebook - Towards a typology of consumer-brand interactions*" fra 2016 fremhæver Azar et al. fem motivationsfaktorer, som online brugere bliver motiveret af i forbindelse med anvendelsen af sociale netværkssider: *Social influence, Search for Information, Entertainment, Trust og Reward* (Azar et al. 2016, s. 158). Ifølge Azar et al. er underholdning en faktor, der giver brugerne mulighed for at koble af fra virkeligheden. Underholdning er en af de mest motiverende faktorer i forhold til, om en bruger er tilbøjelig til at dele indhold, da denne type indhold ofte hurtigt går viral. Yderligere forbedrer denne motivationsfaktor brugernes syn på brandet og dermed øger

brandloyaliteten (Azar et al. 2016, s. 159). Vi vil altså argumentere for, at en af grundene til, at Cybertrucken går viral er det faktum, at den indgår i praksisfællesskabet, entertainment.

Fase 3 – Changing

8

8. Fase 3: Changing the nexus of practice

I dette afsnit vil vi komme ind på Scollons og Scollons sidste fase i neksusanalysen, som er *forandring.* Vi har med dette speciale haft til hensigt at bidrage med nye perspektiver og synspunkter indenfor fænomenet publicity stunt. Ud fra vores engagement i feltet blev vi klar over, at der ikke er forsket og foretaget konkrete undersøgelser af publicity stunt. Denne afsluttende fase vil indeholde vores bidrag til forandring og vil endvidere fungere som en diskussion af vores analyse. I forbindelse med diskussionen vil vi diskutere fordele og ulemper i måden, hvorpå Tesla og Musk har anvendt publicity stunt som et led i deres markedsføringsstrategi af Cybertrucken. Afslutningsvist vil vi diskutere, hvordan vores forforståelse har præget vores speciale.

8.1 Vores bidrag til forandring

Vi er igennem vores engagement i feltet blandt andet blevet bevidste om, at negativ brand information tiltrækker mere opmærksomhed end positiv brand information, da negativ- opfattes som mere diagnostisk og informativ end positiv information (Ahluwalia, 2002, s. 142). Endvidere har vi fundet frem til, at negativ omtale tiltrækker journalisternes opmærksomhed og bidrager til mere eksponering og tid i massemedierne end positiv omtale. Med dette menes der, at hvis en virksomhed kun fokuserer på at maksimere sin dækningsmængde, i forhold til positiv omtale, skal virksomheden tage højde for den risiko, at den kan fremstå som manipulerende eller ligefrem kedelig (Geiß & Schäfer, 2017, s. 444-445).

Vi har igennem vores navigation i feltet erfaret, at man som virksomhed kan anvende publicity stunt som et markedsføringstiltag til at fremme ens kendskabsgrad og dermed få en positiv effekt heraf. Dette fandt vi frem til ved at undersøge Tesla og Elon Musks twitterkonto, #Cybertruck og præsentationsvideoen af Cybertrucken. Vores analyse af videoen bekræftede vores forforståelse om, at Tesla og Musk var klar over, at ruderne enten kunne gå i stykker, eller ville gå i stykker under lanceringen og dermed fandt vi ud af, at lanceringen højst sandsynligt var et planlagt publicity stunt. Videoen kan anses for

at være et kommunikativt tiltag af både negativ, sensationel og chokerende karakter, som skaber omtale og opmærksomhed om Tesla og Musk (jf. 5.9 Placering i feltet s. 58).

I vores analysedel af Twitter *som medierende middel* fandt vi frem til, at det medierende middel #Cybertruck skabte både negativ og positiv omtale, herunder blev der eksempelvis fremstillet memes, som var af sarkastiske karakterer. Disse memes gik viral og fungerede som et medierende middel til at øge Cybertruckens kendskabsgrad og dermed også Teslas. Ifølge Nahon og Hemsley er en af de faktorer, som har indflydelse på indholds viralitet, "strukturen". Her refererer studiet til de strukturer, der er i et netværk, som en bruger indgår i på Twitter. Et hashtag kan eksempelvis anses for at være et medierende middel, der skaber viral omtale, da et hashtag øger et tweets synlighed, da det bliver eksponeret for flere mennesker (Nahon & Hemsley, 2013, s. 140). Vi har igennem specialet belyst og bevist, at man som virksomhed kan anvende publicity stunt som en markedsføringstiltag og få en positiv effekt heraf, da kendskabsgraden øges. Vi vil derfor argumentere for, at publicity stunt kan være en brugbar markedsføringstiltag til at udvide en virksomhed, eller et produkts kendskabsgrad, og dermed skabe gratis omtale. Dog vil vi også argumentere for, at hvorvidt en virksomhed formår at få dårlig omtale til at få et positivt udfald, afhænger af den specifikke virksomhed og forskellige faktorer såsom alvorsgrad, dækningsmængde, negativitetseffekt, tid og engagement (jf. 5 Litteraturreview, s. 41).

På baggrund af ovenstående vil vi argumentere for, at de fund vi har analyseret os frem til igennem vores engagement- og navigationsfase, bidrager til en forandring. Denne forandring skal ikke ses som en direkte forandring, men nærmere som et element, der kan bidrage til viden omkring vores NoP. Selvom vi ikke belyser forandringen igennem de to tidligere faser engagement og navigation, anerkender vi, at dette er en proces, der er sket løbende igennem vores speciale.

8.2 Diskussion af analyse

Vi vil nu diskutere de fordele og ulemper, der kan være ved at anvende publicity stunt som et led i en markedsføringsstrategi. Dét at Musk og Tesla anvender publicity stunt, ser vi som en strategisk fordel for både Tesla og Musk, da vi igennem vores analyse har påvist, at videoen og tweets omhandlende Cybertrucken gik viral på de sociale netværkssider Twitter og YouTube. Ud fra vores data kan vi se, at Cybertrucken har været et populært emne at ytre sig om, hvilket har medført en stor eksponering og øget kendskabsgrad til produktet. Hertil vil vi derfor argumentere for, at en fordel ved at anvende publicity stunt er, at dette kan øge kendskabsgraden til et produkt eller en virksomhed. På den anden side vil vi dog også belyse det perspektiv, at der kan være nogle ulemper ved den måde, som Tesla og Musk har valgt at markedsføre Cybertrucken på. En ulempe ved at anvende publicity stunt som et markedsføringstiltag kan være, at der altid vil være individer, der vil synes dårligt om virksomheden og dermed blive negativt påvirket af den negative omtale. Selvom virksomheden opnår den eksponering og kendskabsgrad, som de stræber efter, vil indtrykket af virksomheden være indprentet som negativt hos eksempelvis tilhængere af Tesla, som er skuffet over deres nye produkt. Men selvom der altid vil være nogen, der synes dårligt om Tesla og Cybertrucken, kan den negative holdning ændre sig over tid. I forbindelse med vores engagement i feltet blev vi klogere på, at negativ publicity kan ændre sig til positiv publicity. Ifølge Berger et al. (2010) afhænger effekten af negativ publicity af, hvor kendt virksomheden er i forvejen. Da både Tesla og Musk er kendte indenfor bilbranchen, vil vi argumentere for, at den negative omtale, ikke har haft en negativ betydning for salget.

Ud fra ovenstående vil vi argumentere for, at der både er fordele og ulemper ved at anvende publicity stunt som et led i en markedsføringsstrategi. Dog vil vi argumentere for, at hvorvidt negativ omtale har en positiv effekt afhænger af forskellige variabler som eksempelvis virksomhedens tilslutningsgrad. I Teslas tilfælde kan vi se, at denne strategi er en succes, da vi igennem vores opgave har erfaret, at Tesla er et veletableret brand, som har en stor tilslutning. Dette skyldes blandt andet, at Teslas markedsføringsstrategi er yderst effektiv, da de 'changer the nexus' i forhold til fænomenet publicity stunt. Et andet perspektiv, vi anser som værende essentiel at diskutere, er vores forforståelse for vores case. I præsentationen af vores forforståelse pointerede vi, at Tesla og Musk

arbejder ud fra den markedsføringsstrategi, at dårlig omtale er bedre end ingen omtale (jf. 5.9.1 Forforståelse af case, s. 58). Vi vil hertil diskutere, hvordan vores forforståelse har præget vores speciale.

Igennem specialet har vi foretaget nogle til- og fravalg, hvor disse har været med til at udgøre udfaldet af vores undersøgelse. På den ene side vil vi argumentere for, at de fravalg vi har gjort os igennem specialet, har påvirket vores undersøgelse i en bestemt retning, som er opstået på baggrund af de valg, vi har taget. Yderligere er denne vinkel præget af vores forforståelse af casen, hvorfor det ikke har været muligt for os at forholde os fuldkommen bias til udfaldet af undersøgelsen. På den anden side vil vi dog også argumentere for, at igennem vores videnskabsteoretiske grundlag, socialkonstruktionismen og den filosofiske hermeneutik, er det ikke muligt at gå forudsætningsløst til et fænomen. Både socialkonstruktionismen og den filosofisk hermeneutik er af den opfattelse, at individet ikke kan forholde sig til den objektive sandhed, hvilket har været med til at præge vores undersøgelse (jf. 2.1 Videnskabsteoretiske grundlag, s. 13). Vi vil derfor argumentere for, at uanset hvilke til- og fravalg, vi havde foretaget os igennem specialet, ville det ikke være muligt for os *ikke* at have fordomme og forforståelser for det pågældende felt, som ville være med til at præge udfaldet.

Igennem vores speciale har vi arbejdet ud fra den forforståelse, at vores hovedaktører i vores case, Elon Musk og Tesla, var klar over, at ruderne enten kunne gå i stykker, eller ville gå i stykker, under lanceringen af deres nye model, Cybertruck.

Konklusion
9

9. Konklusion

Ud fra vores analyse af vores hovedaktørers historical body blev vi klar over, at det lå indlejret i Tesla og Musks historical body, at de tidligere havde skabt stor omtale om deres brand ved at udføre chokerende og kontroversielle tiltag. Yderligere fandt vi frem til, at Tesla og Musk har bemærkelsesværdige kompetencer indenfor markedsføring, da flere af deres tidligere markedsføringstiltag har haft stor succes og er gået viral uden brug af økonomiske midler. På baggrund af deres historical body konkluderer vi, at Tesla og Musk ligeledes er i stand til at tage sådanne tiltag i brug i forbindelse med præsentationen af Cybertrucken. Derudover fandt vi frem til i vores analyse af lanceringsvideoen, at Musk og von Holzhausens verbale handlinger ikke stemte overens med deres nonverbale handlinger og dermed fandt vi frem til, at der var en *kontrastdiskurs* tilstede. Kropssprog er typisk sværere at styre end det verbale sprog. Hvis man oprigtigt bliver overrasket, vil ens kropssprog typisk afsløre dette. Under lanceringen udtrykte Musk verbalt, at han var overrasket, selvom hans kropssprog var passivt. Med afsæt i Musks historical body og på baggrund af ovenstående, vil vi altså konkludere, at Musk er klar over, hvilke signaler han sender både i forbindelse med sine sproghandlinger men også sine nonverbale handlinger. Vi ser altså, at Musk og Teslas historical body, og de diskurser der cirkulerer om deres sproghandlinger, er medvirkende til at bekræfte vores forforståelse om, at de er klar over, at ruderne enten kan gå i stykker, eller går i stykker under lanceringen.

Ud fra vores forforståelse har vi arbejdet ud fra følgende forskningsspørgsmål:

> *Hvordan kan en virksomhed anvende publicity stunt som et markedsføringstiltag til at skabe omtale? Og hvordan fungerer publicity stunt som medierende middel for en virksomheds kendskabsgrad?*

Med udgangspunkt i de fund vi har gjort os igennem vores speciale, vil vi nu besvare vores forskningsspørgsmål. Ud fra vores engagement i feltet opstillede vi følgende definition af et publicity stunt:

"Publicity stunt er et kommunikativt tiltag, som typisk er af negativ, chokerende eller af sensationel karakter, som er skabt til at generere omtale og opmærksomhed omkring afsender"

I vores navigation i feltet blev vi klar over at det at udføre *kommunikativt tiltag af negativ, chokerende eller af sensationel karakter,* ligger indlejret i Tesla og Musks historical body. Yderligere blev vi klar over, at deres præsentation var nøje planlagt og dermed et publicity stunt. På baggrund af ovenstående kan vi konkludere, at det er en del af Tesla og Musks historical body at anvende publicity stunts som markedsføringstiltag. Yderligere kan vi konkludere, at Tesla er en unik virksomhed, med en unik frontfigur, og denne sammensætning er medvirkende til, at Tesla får succes med at anvende publicity stunt som et markedsføringstiltag. På baggrund heraf kan vi dermed også konkludere, at en virksomhed kan anvende publicity stunt som et led i deres markedsføringsstrategi til at skabe omtale. Dog afhænger det af forskellige faktorer i forhold til, om en virksomhed formår at få et positivt udfald af et publicity stunt. Eksempelvis afhænger det af den specifikke virksomhed samt alvorsgraden, dækningsmængden, negativitetseffekten, tid og engagement. I forbindelse med vores case blev vi eksempelvis klogere på, at alvorsgraden i at ruderne går i stykker minimeres af, at Cybertrucken er en prototype, og at Musk gør brug af humor som forsvar. Humoren nedtoner situationen og bidrager til, at alvorsgraden er lav. På baggrund heraf kan vi konkludere, at Tesla er en unik virksomhed, som ikke kan sammenlignes med andre og derfor lykkes det dem at få et positivt udfald af deres publicity stunt.

I vores analyseafsnit af Twitter *som medierende middel* blev vi opmærksomme på to diskurser, som var særligt dominerende. Disse to diskurser var henholdsvis *sarkasme-* og *memediskurs,* som overordnet set skriver sig ind i en *underholdningsdiskurs,* der også var gennemgående i analysen. Igennem vores engagement i feltet blev vi bevidste om, at indhold af negativ, sensationel eller chokerende karakter var dominerende i forhold til #Cybertruck. Indholdet i de fleste tweets var af underholdende karaktere og gjorde grin med designet og det faktum, at ruderne gik i stykker. Vi fandt i analysen frem til, at brugere som delte indhold om Tesla og deres Cybertruck, indskrev sig i flere forskellige fællesskaber. Heraf både indenfor Tesla men også indenfor underholdning. På baggrund

heraf kan vi konkludere, at #Cybertruck har skabt en bred interaktionsorden, da brugere blandt andet skriver sig ind i et fællesskab om Tesla, når de gør brug af #Cybertruck. Yderligere kan vi også konkludere, at de dominerende diskurser afføder flere fællesskaber, da diskurserne samler brugere, som er interesseret i indhold, der taler ind i de omkringliggende diskurser.

Overordnet set kan vi altså konkludere, at hashtagget er med til at udbrede kendskabsgraden, og dermed også er med til at skabe en samtale om brandet. Dermed bidrager det medieret middel # til, at information omkring Cybertrucken går viral. Ud fra vores analyse kan vi altså yderligere udlede, at de diskurser der cirkulerer rundt i forbindelse med delingen af klip fra lanceringen og #Cybertruck anvendes til at samle et fællesskab om Cybertrucken og hermed også Tesla.

Ser vi ud fra et bredere perspektiv kan vi konkludere, at publicity stunt kan fungere som et medierende middel for en virksomheds kendskabsgrad, og kan anvendes som et led i en virksomheds markedsføringsstrategi - dog afhænger dette af forskellige faktorer. Analysen har bidraget med viden om, at publicity stunt kan anvendes som et værdifuldt og succesfuldt medierende middel for en virksomheds kendskabsgrad.

Referencer
10

10. Referencer

Ahluwalia R. (2002). *How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments?* Journal of Consumer Research, Volume 29, Issue 2, Pages 270–279.

Allen, Brenda J. (2005). *Social Constructionism*. In S. May & D.-K. Mumby (Ed.), *Engaging Organizational Communication Theory & Research: Multiple Perspectives* pp. 35-55. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Alrø, H., Dahl, P., Schumann, K. (2016). *Samtaleanalyse – i hverdagen og i videnskaben*. Aalborg: Aalborg universitetsforlag.

Azar, L. S., Machado, C. J., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). *Motivations to interact with brands on Facebook - Towards a typology of consumer-brand interactions.* Porto: Macmillan Publishers.

Barthes, R. (1980). *Billedets Retorik*. I Larsen, P. & Fausing, B. *Visuel Kommunikation*. pp. 42-57. Copyright Forlaget Medusa.

Berger J, Sorensen A. T. & Rasmussen S. J. (2010). *Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales*. Marketing Science. pages 815-827.

Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J. and Pollermann, B. (1992), *World-Wide Web: The Information Universe*. Internet Research, Vol. 2 No. 1, pp. 52-58.

Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. Yrkeshögskolan Arcada.

Borges-Tiago, Maria Teresa & Tiago, Flavio & Cosme, Carla. (2019). *Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media*, Journal of Business Research, Elsevier, vol. 101(C), pages 574-582.

Boyd, Danah & Ellison, Nicole. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. J. Computer-Mediated Communication. 13. 210-230.

Bryman, A. (2012). Social research methods (4th ed). Oxford; New York: Oxford University Press.

Burgess, J. & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2. Edition). Polity.

Burlui, M. S., & Orzeaţă, M. "*Fake News" - A New Method of Manipulation Or of Informing The Public*? International Journal of Communication Research; Iasi Vol. 9, Iss. 3, (Jul-Sep 2019): 213-218.

Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods. Public Relations and Marketing Communications* (2nd ed.). New York, Routledge.

Dragomir, A. M. (2017). "*The Fake News Phenomenon in The Social Media Era*"**:** "Carol I" National Defence University Publishing House.

Gadamer, H.-G. (2007). *Sandhed og metode: grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. Århus: Academìca.

Given, L. (2008). *Social Constructionism*. The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Geiß, S., & Schäfer, S. (2017) *Any Publicity or Good Publicity? A Competitive Test of Visibility- and Tonality-Based Media Effects on Voting Behavior,* Political Communication, 34:3, 444-467.

Grégoire, Yany & Salle, Audrey & Tripp, Thomas. (2014). *Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly.* Business Horizons.

Horsbøl, & P. Raudaskoski, (2016). *Diskurs og Praksis - Teori, Metode og Analyse* (s. 89-109). Frederiksberg C.

Højberg, H. (2014). *Hermeneutik* I Højberg, H. Fuglsang, L., Bitsch Olsen, P., &

Rasborg, K. (2014). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. s. 289-323

Larsen, M. C., & Raudaskoski, P. (2016). *Medieret Diskursanalyse og Neksusanalyse*. I A.

Langborg-Hansen, K. (2016). *Få succes med YouTube*. Forlag Libris.

Larsen, M. C. (2018). *Internetetnografi*. I M. H. Jacobsen, & H. J. Jensen, *Etnografier* s. 209-232. København: Hans Reitzels Forlag.

Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going Viral.* Cambridge: Polity Press.

Nielsen, M. F. (2001). *Under LUP I Offentligheden - introduktion til public relations*. København: Samfundslitteratur.

Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley K. M. (2014) "*Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks*", Journal of Marketing Communications, 20:1-2, 117-128

Phillips, R. (2013). *The Passion Conversation: Sparkling, Sustaining, and Spreading Word of Mouth Marketing*. In John Wiley & Sons. *Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage. s. 60-120.

Reichstein, T. & Brusch, I. (2019). *The decision-making process in viral marketing - A review and suggestions for further research*. Psychol. Mark; 36: 1062– 1088

Ridley, D. (2008). *The Literature Review: A step-by-step guide for students.* London: SAGE Publications.

Riggio, R., E. & Feldman, R. S. (2005). *Applications of Nonverbal Communication*. The Claremont Symposium on Applied Social Psychology.

Rose, G. & Christiansen, H.C., red. (2016). *Analyse af billeder - det digitale perspektiv*. Frederiksberg: Samfundslitteratur (3. udg.).

Rowley, J. & Slack, F. (2004). *Conducting a literature review*. Management Research News.

Schnee, C. (2019). *Conceptualizing the executive mayoralty as a pseudo-event: a comparative investigation of a new trend in municipal leadership*, Contemporary Politics, 25:4, 479-497

Scollon, R., & Scollon, S. W. (2004). *Nexus analysis - discourse and the emerging Internet.* New York: Routledge.!

Scollon, R. (2001). *Mediated Discourse: The nexus of practice*. New York: Routledge.

Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts.* New York: Cambridge University Press.

Song, R., Kim, H., Lee, G.M. et al. *Does Deceptive Marketing Pay? The Evolution of Consumer Sentiment Surrounding a Pseudo-Product-Harm Crisis*. J Bus Ethics 158, 743–761 (2019).

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory.* pp. 60-120

Svarre, P. (2017). *Sociale medier* I. Christiansen, H-C, & Rose, G, B. (red.) (2017). *Online kommunikation - En introduktion*. Hans Reitzel's Forlag. (pp. 223-261)

van Dijck, J. (2013). *Culture of Connectivity.* Oxford University Press.

Verhagen, Tibert & Nauta, Anniek & Feldberg, Frans. (2013). *Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?* Computers in Human Behavior. 29. 1430–1440.

Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (18. maj 2016). *Hashtags and information virality in networked social movement - Examining hashtag co-occurrence patterns*. Online Information Review, 40(7), s. 850-866.

Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, meaning, and identity*. Cambidrage University Press 1998.

Wenneberg, S. B. (2002). *Socialkonstruktivisme - positioner, problemer og perspektiver*. Samfundslitteratur.

Williams, R. N. (2014). *Everyday Twitter made easy: Get the most out of your 140 characters!* Flame Tree Publishing.

Woerndl, M. & Savvas, P. & Michael, B. & Feng, L. (2008). *Internet-induced marketing techniques: Critical factors of viral marketing*. International Journal of Business Science and Applied Management. 3.

Yu, M., Liu, F., Lee, J. and Soutar, G. (2018), "*The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention*", Journal of Product & Brand Management, Vol. 27 No. 4, pp. 440-451.

Zins, C. (2000), *Success, a structured search strategy: Rationale, principles, and implications*. J. Am. Soc. Inf. Sci., 51: 1232-1247.

Links

Apple.com (u.å.). Twitter. Lokaliseret d. 25. maj 2020 på: https://apps.apple.com/us/app/twitter/id333903271

BBC (2018). *Elon Musk smokes marijuana live on web show*. Lokaliseret d. 25. maj 2020 på: https://www.bbc.com/news/technology-45445554

Biography (2018). *Elon Musk Biography*. Lokaliseret d. 25. maj 2020 på: https://www.biography.com/business-figure/elon-musk

CalgaryBornBred (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://twitter.com/CalgaryBornBred

Cambridge Dictionary (u.å.). *Anyways*. Cambridge University Press. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/anyways

Cambridge Dictionary (u.å.). *Pseudo-event*. Cambridge University Press. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pseudo-event

Cambridge Dictionary (u.å.). *Publicity*. Cambridge University Press. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/publicity

Cambridge Dictionary (u.å.). *Publicity Stunt*. Cambridge University Press. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/publicity-stunt

Cambridge Dictionary (u.å.). *Public Relations*. Cambridge University Press. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/public-relations

Cambridge Dictionary (u.å.). *Stunt*. Cambridge University Press. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stunt

Cambridge Dictionary (u.å.). *The Holy Grail.* Cambridge University Press. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/holy-grail?q=the+holy+grail

Cambridge Dictionary (u.å.). *Truck*. Cambridge University Press. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/truck

Cambridge Dictionary (u.å.). *Word of Mouth*. Cambridge University Press. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/word-of-mouth

Cambridge Dictionary (u.å.). *Clickbait*. Cyber Cambridge University Press. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait

Cambridge Dictionary (u.å.). *Cyber*. Cyber Cambridge University Press. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cyber

Canuck_Faithful (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://twitter.com/Canuck_Faithful

CNN (2019). *5 Elon Musk Lawsuits That Are Almost Too Bizarre to Believe*. Lokaliseret d. 25. maj 2020 på: https://www.ccn.com/5-most-bizarre-legal-battles-involving-tesla-boss-elon-musk/

Det Danske Sprog- Litteraturselskab. (u.å.). *Fællesskab*. Den Danske Ordbog Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=fællesskab

Det Danske Sprog- Litteraturselskab. (u.å.). *Positiv*. Den Danske Ordbog Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=positiv

Det Danske Sprog- og Litteraturselskab. (u.å.) *Negativ.* Den Danske Ordbog. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=negativ

Elonmusk (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://twitter.com/elonmusk

Essencius (u.å.). *7 citater, der forklarer værdien af PR*. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://www.essencius.dk/7-citater-om-pr/

FDM (2019). *Tesla hårdtslående pickup*. Lokaliseret d. 25. maj 2020 på: https://fdm.dk/nyheder/nyt-om-biler/2019-12-teslas-haardtslaaende-pickup

Finans (2018). Milliardgæld hænger over Tesla og faldende aktiekurs gør det kun værre. Lokaliseret d. 28 maj 2020 på: https://finans.dk/erhverv/ECE11135707/milliardgaeld-haenger-over-tesla-og-faldende-aktiekurs-goer-det-kun-vaerre/?ctxref=ext

Firstmove (u.å.). *Metode*. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: http://firstmove.dk/om/metode/

Forbes (2017). Council Post: What Tesla's Valuation Says About The Power Of Branding. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/17/what-teslas-valuation-says-about-the-power-of-branding/

Ford (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://twitter.com/tesla?lang=da

Fox News, Sports (2019). Swimsuit model streaks Champions League final to promote beau's adult website. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://www.foxnews.com/sports/champions-league-final-streaker-liverpool-tottenham-hotspur

itskac (u.å). Home [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://twitter.com/itskac

KinseyWolanski (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://twitter.com/KinseyWolanski

Mayemusk (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://twitter.com/mayemusk

Medium (2017). *Elon Musk: The Secret Behind His Insane Drive*. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://medium.com/personal-growth/elon-musk-how-to-sustain-motivation-b0ddfebe3a5e

Medium (2017). *Elon Musk Built An Epic Brand Without Advertising*. Lokaliseret d. 25. maj 2020 på: https://medium.com/be-somebody/elon-musk-is-helping-p-g-break-the-advertising-habit-53b3ef51077

Medium (2017). *"The only thing worse than being talked about, is not being talked about". - Oscar Wilde.* Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://medium.com/known-unknowns-unknown-unknowns/the-only-thing-worse-than-being-talked-about-is-not-being-talked-about-oscar-wilde-8a41df8aed77

OSoMe (u.å.). *Misinformation Tools*. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://osome.iuni.iu.edu/tools/

Petercoffin (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://twitter.com/petercoffin

Spies (2016). *60 år med Simons rejser*. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: http://presse.spies.dk/pressreleases/60-aar-med-simons-rejser-1643496

Tesla (u.å.). Cybertruck. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://www.tesla.com/da_dk/cybertruck

Tesla (u.å.). *Elon Musk*. Lokaliseret d. 25. maj 2020 på: https://www.tesla.com/da_DK/elon-musk

Tesla (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://twitter.com/tesla?lang=da

Thebkh (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://twitter.com/thebkh

The Guardian (2003). *Top 10 most popular misconceptions about Oscar Wilde*. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://www.theguardian.com/books/2003/may/07/top10s.oscar.wilde

The Guardian (2012) What is an internet troll? Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://www.theguardian.com/technology/2012/jun/12/what-is-an-internet-troll

The Street (u.å.). *History of Tesla.* Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://www.thestreet.com/technology/history-of-tesla-15088992

The Verge (2019). *Cybertruck event in 5 minutes* (Video). Youtube. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://www.youtube.com/watch?v=m7atGkba-Z8&t=218s

The Verge (2019). *Tesla Cybertruck first ride: inside Elon Musk's electric pickup truck*. Lokaliseret d. 26. maj 2020 på: https://www.theverge.com/2019/11/22/20976539/tesla-cybertruck-test-drive-electric-truck-pickup-video-features-price-elon-musk

Time (2019). 420 History: How April 20 became Known as "Weed Day". Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://time.com/4292844/420-april-20-marijuana-pot-holiday-history/

TwistedDoodle (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på: https://twitter.com/twisteddoodles

Twitter (u.å). Home [Twitter]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på:
https://twitter.com

ValueAnalyst1 (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på:
https://twitter.com/ValueAnalyst1

WBrettWilson (u.å.). Timeline [Twitter page]. Lokaliseret d. 28. maj 2020 på:
https://twitter.com/WBrettWilson

Your Dictionary (u.å,). *Oh man.* Lokaliseret d. 28. maj på:
https://www.yourdictionary.com/oh-man

Youtube (u.å.) *About*. Lokaliseret d. 25. maj 2020 på:
https://www.youtube.com/intl/da/about/