

English abstract

The purpose of this Master's Thesis is to uncover how a company can take advantage of a social media like Facebook to nurture their relationships.

Social Medias are not only a communicative and social arena, but they are increasingly becoming more domesticated in the everyday life and social practices, and have opened up new ways to interact. The Internet is social, and man can now create and maintain relationships across time, space and physical contact. Interactions and relationships on this platform are just as meaningful and significant as in the physical world.

The Social Medias suggests a shift in the balance of power in relation to the communication situation, where anyone with Internet access can participate on equally with other actors. The traditional receiver does not only receive, but also produce, reconstruct and send messages, and through its interactions construct phenomena. Facebook has made this easier because there is easier and faster access to knowledge, and a new era of word of mouth knowledge has begun.

This thesis deals with how a company can market themselves on a platform which is mainly designed and used by the interpersonal relationships. We examine how we can understand Facebook as a Social Network Site, and what social mechanics that exist as an expression of these relationships.

Finally, we discuss the use of a Persona, and the problems that can occur when transferring this type of communication to Social Medias. In addition, we use case studies, beginning with TDC's Britta and Claus, Boxer TV's Robert and ending with DJ Kato, and their associated businesses' different ways in the use of Personas on Facebook.

We take a social constructivism approach to understanding Facebook. Facebook is considered as a medium for maintenance of existing relationships, not to be confused with the term networking. We focus solely on the relationship as a constructing element. Facebook's content consists primarily of user generated content, created by the different relations, a person adds to his or her network. Facebook is thus looked upon as one person-centered personal network, consisting of relations of various degrees and characteristics. Every person at Facebook is considered to be the center of its own socially constructed content, where relationships and liked pages contribute to this. Facebook is a social construction by the hand of the individual.

We have examined the motivation for liking a Page, and have come to the following two

motivators: 1) The construction of the Social Identity and 2) the construction of, and additions to the newsfeed with content that is considered relevant e.g. having some kind of value for the individual.

In addition, a liked Page must be considered Socially Acceptable. This is a fluid concept, because the Social Identity is context and relationship dependent, as an individual behaves differently in relation to different relationships. Facebook is a platform, where different relations can be gathered, centering an individual, but this also means that the Socially Acceptable Pages can vary between these groups of micro networks in the network.

In our analysis of our cases we have found further evidence that the extended communication situation exists here. There is no basis for one-way communication on Facebook, which also lies in the word "social". Word of mouth has been given new life on Facebook because there is no longer an indistinguishable "mass" as the passive object of mass communication, as it is the case on traditional media. On Facebook, people are looked upon as individuals. They now have the opportunity to interact and co-create the expression of companies on Facebook through communication and interaction with likeminded on Pages.

A persona is known from the traditional media in the form of e.g. a news anchor, presenter or a television personality, who can create a feeling of intimacy with an audience, and form Parasocial Ties. These can be transmitted to Facebook, and also in relation to the combination of other media. The initial knowledge is established in other media first. This is the case with Britta and Claus, and also Boxer Robert. The Facebook Pages serves as nurture of the ties formed on these traditional Medias.

We can divide the use of these Personas as we have separated them into two time defined categories: short term and long term. The short term Personas are associated with campaigns running over a defined period, while the long term Personas are more appropriate for business communication on Facebook.

Indholdsfortegnelse

ENGLISH ABSTRACT	1
INDHOLDSFORTEGNELSE	3
INDLEDNING & AFGRÆNSNING	6
PROBLEMFORMULERING	9
SPECIALETS OPBYGNING	9
FACEBOOK – GENNEMGANG OG BEGREBSAFKLARING	11
HISTORIEN	11
PROFILER, SIDER OG GRUPPER	11
FUNKTIONERNE PÅ TIMELINEN	12
TIMELINE	12
VENNER	14
NYHEDSSTRØMMEN	14
KOMMUNIKATIONSKANALER	14
DET VIDENSKABSTEORETISKE AFSÆT	15
VORES POSITION	16
FACEBOOK OG SOCIALKONSTRUKTIVISMEN	17
RELATIONER I SOCIALE MEDIER	22
TEKNOLOGI SOM SOCIALT KONSTRUERET	24
DOMESTICERING	28
TEKNOLOGISK SOCIALISERING	31
TRADITIONELLE MEDIER VS. DE SOCIALE	35
DEN SOCIALE KOMMUNIKATIONSSITUATION	36
OPSAMLING	38
SOCIALE MEDIER	41
WEB 2.0	43
BRUGERGENERERET INDHOLD	44

SOCIAL TILSTEDEVÆRELSE	45
MEDIETÆTHED	46
SELVUDLEVERING	47
TYPER AF SOCIALE MEDIER OG DERES INTERAKTIONSMULIGHEDER	51
KOLLABORATIVE PROJEKTER	51
BLOGS	52
VIRTUELLE SPIL- OG SOCIALE VERDENER	52
CONTENT COMMUNITIES	53
SOCIALE NETVÆRKSSIDER	53
Relationer på Facebook	55
Venner	56
Facebook ifølge Kaplan & Haenleins definition	59
BETYDNINGEN AF LIKE	61
AT LIKE EN SIDE	62
MOTIVATIONEN FOR AT LIKE	64
SOCIALT ACCEPTEREDE LIKES	65
AKTIVITETEN PÅ SIDER	66
Den aktive og mellem-aktive liker	67
Den passive liker	68
BETYDER ANTALLET AF LIKES NOGET?	70
<u>VIRKSOMHEDENS TILSTEDEVÆRELSE PÅ FACEBOOK</u>	<u>71</u>
PERSONA	73
<u>ANALYSE</u>	<u>76</u>
BRITTA OG CLAUS – TDC	76
BOXER-ROBERT	80
OPSUMMERING	84
KATO - DEN FÆLLES HISTORIE OG DET DRAMATURGISCHE FORTÆLLERFORLØB	86
OPSAMLING	88
<u>DISKUSSION</u>	<u>89</u>
DEN LANGSIGTEDE BRUG AF PERSONAER	91
<u>KONKLUSION</u>	<u>94</u>
DEFINITION AF FACEBOOK	95

HVORDAN KAN EN VIRKSOMHED MARKEDSFØRE SIG SELV UD FRA DENNE FORSTÅELSE?	96
KOMMUNIKATIONSSITUATIONEN	97
ANVENDELSEN AF PERSONAEN	98
<u>ANSVARSLISTE</u>	<u>101</u>
<u>LITTERATURLISTE</u>	<u>103</u>
<u>BILAG 1: AFKLARING AF VORES SUBJEKTIVE FORSTÅELSESHORISONT PÅ FACEBOOK</u>	

Indledning & afgrænsning

Menneskets kommunikation er for os en udtømmelig kilde til undren, inspiration og fascination. Som kommunikationsstuderende har vi stiftet bekendtskab med en lang række aspekter inden for kommunikationsfeltet. Kommunikation har ikke kun den eksplicite funktion at fungere som forbindelsesled mellem to objekter, som deler et fælles sprog. Kommunikation gør os også i stand til at opnå indsigt i os selv, i andre mennesker og det samfund, vi indgår i. Vi spejler os i den sociale kontekst, konstruerer og rekonstruerer den gennem sprogets mange funktioner.

Kommunikation sker i relationen mellem mennesker og kan anskues som en interaktion, der sker på baggrund af menneskets behov for at føle samhørighed og at positionere sig selv som menneske i den sociale omverden. Relationer udgør vores erkendelsesinteresse i dette speciale: den mellemmenneskelige relation, og hvorledes relationen kan skabes på baggrund af den kommunikative interaktion.

Sociale medier er en nyere platform, hvorpå dette foregår. Internettet er blevet socialt, og interpersonel kommunikation og ageren er nu ikke kun begrænset til den fysiske, sanselige verden. Mennesket kan nu danne og vedligeholde relationer på tværs af tid, rum og fysisk kontakt. Interaktioner og relationer der er lige så sigende og betydningsfulde som i den fysiske verden. Sociale medier udgør ikke kun en kommunikativ og social arena, men bliver i stigende grad mere domesticerede i menneskets livsverden og har åbnet op for nye måder at interagere på. Vi kan nu tale med mennesker på den anden side af jorden i virtuelle verdener, mens vi udtrykker os igennem en tredimensionel, lyserød kat i Second Life. Vi kan oprette blogs, hvor vi giver udtryk for vores smag og behag inden for tidens mode; vi kan vise omverdenen, hvor spændende vores weekender har været, og hvor mange forskellige mennesker vi mødte ved at uploade og tage billeder fra sidste weekends udskejelser. Vi kan sågar indgå i arbejdsrelationer og samarbejde på projekter, som, fremfor at ligge i sirlige post-it noter og linjerede, kaffeplettede A4-papirer på skrivebordet, nu udelukkende befinder sig i cyberspace. Dette speciale blev for eksempel primært skrevet i Google Documents, hvor vi kunne skrive synkront i de samme dokumenter, mens vi talte sammen over Skype for at koordinere og planlægge.

De sociale medier er menneskets territorium, og vi besidder nu alle den magt at kunne tage disse i brug på godt og ondt. Det lægger op til en forskydning i magtbalancen i forhold til kommunikationssituationen, hvor alle med internetadgang kan deltage på lige fod med de andre aktører. Den traditionelle modtager kan nu ikke blot modtage, men også producere, rekonstruere og afsende budskaber. Så måske giver det ikke længere mening at fastnagle aktørerne i en kommunikationssituation i den statiske afsender-meddelelse-modtager-rolle.

Ligesom der er nye muligheder i forhold til menneskets domesticering af de sociale medier, er det samme sket for virksomheder. Hvordan skal en virksomhed forstå et socialt medie som Facebook, og hvorledes skal der tages højde for den ændrede kommunikationssituation, og hvordan kan en virksomhed helskindet krydse grænsen fra énvejs-kommunikerende massemedier, til at indgå på de sociale medier?

Sociale medier har ikke bare åbnet op for nye muligheder for virksomheder at interagere med deres målgrupper på, men har også haft mere kompleks indflydelse i form af forskudt magtbalance og ændret spillereglerne på de markeder, som virksomhederne agerer i. Mange virksomheder vil formentlig kunne drage fordel af at integrere sociale medier som et led i deres kommunikationsstrategi, men det er også stadig så nyt for mange, at det kan være svært at vide, hvordan det skal gøres for at give de ønskede resultater. Det kan måske oven i købet være svært nok at vide, hvilke resultater, der kan opnås.

En del af vores indledende undren har udgangspunkt i rapporten Social Media Factbook udarbejdet af SocialSemantic i 2011. (Socialmedia Factbook, 2011.¹) Denne rapport har også den funktion at give os incitament for overhovedet at udforske dette område, ved at bidrage med et erfaringsgrundlag om, hvordan danske virksomheder i dag anvender sociale medier og ikke mindst hvilke udfordringer, de typisk står over for.

Det er stadig et nyt område for virksomhederne at bevæge sig på, og for 78 % strækker erfaringen sig ikke længere end til de seneste to år. Hele 45 % har arbejdet med sociale medier i maksimalt ét år, hvilket viser os, at de sociale medier er et relativt nyt område, virksomhederne bevæger sig inden for. I forlængelse heraf er det interessant at bemærke, hvordan 93 % af de adspurgte forventer at investere i sociale medier inden for de næste 1-2 år. Desto mere relevant er det for os at beskæftige os med netop dette område, hvor mange danske virksomheder ikke synes at have fundet deres fodfæste endnu, men har anerkendt medierne som værende relevante at indtræde på.

De virksomheder, der i dag arbejder med sociale medier gør det på et mere eller mindre eksperimentelt plan, hvor kun 27 % har en egentlig strategi for indsatsen. Rapporten melder ikke noget om, hvilken viden disse strategier bygger på, og hvorvidt virksomhederne selv står for udarbejdelsen eller de får ekstern hjælp. (Social Media Factbook. 2011:11f.)

Vi er nødt til at begrænse os på det organisationsteoretiske felt, når vi i dette speciale bevæger os her, og en afgrænsning af virksomheder er herfor på sin plads. Brugen af *virksomhed* vil for det første kun henvise til virksomheder, som udelukkende henvender sig til danske kunder eller konsumenter på Facebook, for på den

¹ www.socialsemantic.eu/factbook2011/

måde at holde eventuelle kulturelle og socioøkonomiske aspekter ude af dette. Det er ikke i vores interesse at perspektivere specialet i den retning.

For det andet vil virksomheder begrænses til kun at omfatte B2C, bussiness-to-consumer, og ikke B2B, bussiness-to-bussiness. Vi går ud fra, at kommunikationen mellem B2B-virksomheder er anderledes end B2C, men også fokuspunkterne i forhold til et værdikædeperspektiv, hvor B2C beskæftiger sig med slutbrugeren, og B2B er fokuseret på aktørerne inden.² Endvidere har vi ingen baggrund for at antage, at B2B-virksomheder vil bruge Facebook som kommunikationskanal. Vi er interesserede i relationen mellem virksomheden og det enkelte menneske, som udgør målgruppen.

Vi er også nødt til at afgrænse os i forhold til Facebook. Vi forholder os kun til virksomheder i form af *sider*, og annoncer er ikke et fokuspunkt. I og med, at vi har afgrænset os inden for det organisatoriske, følger dette også over på Facebook, idet vi kun vil se på sider oprettet af danske B2C virksomheder.

Der skrives i øjeblikket mange bøger, blogs o. lign. om sociale medier, der ofte har fokus på management-delen og fungerer som praktiske how-to guides til virksomhederne. Dog synes der at mangle en dybere forståelse af de mekanismer, der gør sig gældende i forhold til at anvende sociale medier, og derfor ønsker vi at beskæftige os med den del af processen, der ligger umiddelbart før en konkret strategi, og hvor vi udforsker den relationsopbyggende del.

Facebook udmærker sig inden for de sociale medier, som værende en populær og alsidig netværksside. Facebook rundede i slutningen af 2011 800 millioner brugere³, og er uden tvivl et af de mest populære sociale medier. Ikke kun blandt brugere, men også blandt virksomheder, der ønsker at gøre sig bemærket i den sociale kontekst. Derfor giver det god mening at fokusere særligt på dette medie.

Som humanister har vi fokus på mennesket, og vi har en hypotese bestående i, at forståelsen af Facebook ud fra relationer er helt afgørende, hvis virksomheder skal mestre de sociale medier og udforme en vellykket strategi. For det handler netop om mennesker og deres indbyrdes relationer, og virksomhederne træder i princippet ind på et territorium, der ikke er deres. Facebook er udviklet af mennesker til mennesker, og før virksomhederne udformer marketingstrategier og nye måder at effektmåle indsatsen på, bør de træde et skridt tilbage og forstå mediet og ikke mindst spillereglerne, der gælder.

Vi er klar over, at udviklingen på internettet og især inden for sociale medier foregår

² www.akstrategic.com/b2b-or-b2c.php

³ www.facebook.com

ekstremt hurtigt, og især Facebook har gjort det til en vane at opdatere og forny sig. Blot under udarbejdelsen af dette speciale er der fra Facebooks side lavet en række ændringer, hvilket vi har højde for, så vi hele tiden har været opdaterede. Bl.a. er dette speciale skrevet kort tid efter, at Facebook gik over til *Timeline*. Dette er inddraget, men ændringen uddybes ikke, idet der forudsættes et vist grundlæggende kendskab til Facebook af læseren. Endvidere er dette også en grund til at vi benytter os af en del internetkilder, som har den egenskab at blive publiceret hurtigere end de traditionelle medier formår. Overgangen til Timeline skete som nævnt under arbejdet, hvorfor vi har benyttet os af litteratur på internettet, skrevet både før, under og efter overgangen.

Problemformulering

Foregående leder os frem til at kunne formulere specialets problemformulering, der lyder således:

Hvordan kan en virksomhed markedsføre sig på en platform, som Facebook, beregnet til private relationer?

Hvordan kan vi forstå Facebook ud fra at være en netværksside, baseret på relationer, og hvilke sociale mekanikker er der tilknyttet brugen af dette medie, på baggrund af en socialkonstruktivistisk tilgang?

Hvordan kan en virksomhed bruge denne forståelse af Facebook til at pleje relationer?

Vi vil diskutere om en virksomhed kan overføre brugen af en persona, der er baseret på de traditionelle medier, til et socialt medie som Facebook, Herunder: Hvilke kommunikationsaspekter, skal der eventuelt tages højde for?

Specialets opbygning

Specialet er et case-projekt og opbygget på den måde, at vi først redegør for vores videnskabsteoretiske tilgang i form af socialkonstruktivismen. Dette har en stor indflydelse på besvarelsen af vores problemformulering og det videre arbejde, idet vi tillægger mennesket en altafgørende rolle, da især relationen har betydning for mennesket på Facebook som social arena.

Vores tilgang til og forståelse af teknologi er, at den ikke er determinerende, men derimod anses den som værende socialt konstrueret. I forhold til Facebook vil dette vise sig, at mennesket har en altafgørende rolle i konstruktionen af dette medies indhold.

Vi adskiller de traditionelle medier fra de sociale, da der er en enorm forskel mellem disse,

som primært knytter sig til den udvidede kommunikationssituation. Vi vil derfor redegøre for, hvad denne har af betydning for kommunikationen på sociale medier.

Herefter ser vi kort på Facebooks kontekst i form af internettet og hvilke sociale faktorer, som har været gældende inden Facebook blev dannet. Vi kan ikke se Facebook som et isoleret fænomen uden at inddrage den umiddelbare kontekst. Herefter definerer vi Facebook, ud fra kombinationen en række teknologiske og sociale faktorer, og placerer herefter Facebook i forhold til hvilke sociale medier der findes., hvorved vi ender i en detaljeret beskrivelse af Facebook som socialt medie. Vi knytter herefter mennesket sammen med de relationer, der ses eksplicit her. Relationer anses i den sammenhæng som værende enhver subjektiv kobling eller forbindelse.

Herefter opsamles, hvor vi redegør for, hvilken betydning Facebook har som medie for at en virksomhed kan være til stede på Facebook via en side, hvorfor vi gennemgår betydningen af *likes* og altså igen knytter menneskets betydning sammen med virksomheders konkrete tilstedeværelse. Hvad betyder et like, både i forhold til virksomheden, men også i forhold til motivationsgrunde, mennesket har, når det liker en side, og hvilken adfærd knytter der sig til dette like. Her har vi konstrueret en model over adfærd, og opsamler herefter hvad dette betyder.

Vores socialkonstruktivistiske tilgang betyder, at vi tillægger mennesket en stor betydning, hvorfor vi også går grundigt i dybden med mennesket på Facebook.

For at knytte vore pointer sammen med vores problemformulerings hovedspørgsmål, nemlig hvordan hele vores speciale skal ses i en virksomhedskontekst, vil vi løbende opsamle, og knytte specialet sammen med, hvad det har af betydning for virksomheder, og deres indtog på og omgang med Facebook.

Slutteligt ender vi med en detaljeret gennemgang af, hvorledes Facebook skal forstås ud fra den primære bruger; nemlig mennesket. Afslutningsvist diskuterer vi, hvordan en virksomhed skal tilgå mediet, og her ser vi på muligheden for at anvende en *persona* som udadrettet ansigt i kommunikationen.

Facebook – gennemgang og begrebsafklaring

Historien

Facebook er en social netværksside, skabt af Mark Zuckerberg. Siden gik online i februar 2004 og var frem til august 2005 forbeholdt universitetsstuderende fra Harvard, som redskab for de studerende:

“The site [The Facebook] borrowed ideas from Course Match and Facemash as well as from a service called Friendster that Zuckerberg belonged to. Friendster was a social network, a service that invited individuals to create a “profile” of themselves [...]. On such services people linked their own profiles to those of their friends, thereby identifying their “own social network”” (Kirkpartrick, 2010:27)

Mark Zuckerberg blev interviewet til Harvard avisen The Crimson:

““I’m pretty happy with the amount of people that have been to it so far,” he said. “The nature of the site is that each user’s experience improves if they can get their friends to join it.”” (The Harvard Crimson: Hundreds register for New Facebook Website.⁴)

Senere åbnede siden op for studerende fra andre universiteter i USA, startende med Columbia, Stanford og Yale, dernæst amerikanske gymnasieelever, og til sidst kunne alle fra 13 år og opefter med en gyldig e-mail-adresse oprette en profil på netværkssiden. (Boyd & Ellison, 2008)

Profiler, sider og grupper

Der er tre måder, hvorpå mennesker kan være til stede på Facebook. Det kan enten være i form af en personlig profil, eller det kan være gennem oprettelsen af en side eller en gruppe (her ser vi bort fra annoncer).

Profiler er kun beregnet til privatpersoner, og kan i henhold til Facebooks retningslinjer ikke oprettes af virksomheder, hvorfor de fjernes, såfremt medarbejdere hos Facebook opdager, at der ikke er tale om en privatperson. Sider derimod er beregnet til virksomheder, organisationer, kendte/offentlige personer og bands, så de kan kommunikere med eventuelle interessenter og mennesker med interesse heri.

Grupper er for det meste uofficielle interessegrupper med det formål at forene mennesker omkring en given interesse, som kan indeholde et mere eller mindre seriøst budskab. De

⁴ www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website/

kan endvidere være åbne eller lukkede over for medlemsskaber, og varierer fra det humoristiske som "Water into wine? I just turned my student loan into vodka! Your move Jesus"⁵, til at give udtryk for mere seriøse meninger som støttegruppen "Saudi Women Driving Campaign"⁶, eller sågar tjene som mindre, private grupper med skjult indhold. Grupper er ikke interessante i forhold til specialets fokus, og vi vil derfor ikke komme nærmere ind på disse, men blot anerkende dem som betydningsfulde.

Funktionerne på Timelinen

Funktionerne på Facebook er bl.a. Timelinen, og hertil hørende applikationer, der kan tilføjes profilen som diverse spil eller andet indhold. Vi ser dog bort fra applikationer i dette speciale, og vil ikke komme disse nærmere.

Vi tager i denne gennemgang ikke det faktum med, at dele af - eller hele profilens indhold kan gøres mere eller mindre privat. Vi beskriver profiler ud fra den antagelse at hele indholdet er offentligt for de venner, der er knyttet hertil.

Timeline

Det første vi møder, når vi træder ind på en profil, også kaldet Timeline på Facebook. Øverst et coverbillede, og profilbillede, herefter fem grundlæggende informationer i form af navn, uddannelse, job, by og om vedkommende er i et forhold. Ved at trykke "Om" får vi et meget mere detaljeret billede af disse.

Øverst findes også fire (eller flere links) til Venner, Billeder, Kort, Synes godt om-tilkendegivelser og eventuelt Noter, Musik, Abonnenter og Abonnementer, hvis der er indhold i disse.

⁵ www.facebook.com/pages/Water-into-wine-I-just-turned-my-student-loan-into-vodka-Your-move-Jesus/355122373409

⁶ www.facebook.com/pages/Saudi-Women-Driving-Campaign-%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9-%D9%84%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9/215739848446522?sk=wall



Billede 1: Facebook Timeline

Herefter er profilen, timelinen, organiseret i et kronologisk forløb over begivenheder, (med mulighed for at tilføje begivenheder til denne), et udsnit af profilens venner, samt hvilke likes, denne har foretaget samt nye venner, der er tilføjet for nylig.

Herunder fyldes timelinen ud af personens egne og venners opslag.

Disse opslag kan indeholde tekst, billeder og videoer, hvorfor vi vil benytte os af det udvidede tekstbegreb, og inkludere alt indhold under dette, når vi referere til opslag i dette speciale.

Alle valgte opdateringer fra et individs vennekreds bliver vist på Facebooks startside, i "nyhedsstrømmen". Opdateringerne dækker bl.a. over almindelige statusopdateringer, uploads af billeder eller videoer, deling af (andre brugeres eller hjemmesiders) links til artikler, videoer m.m. Venners aktiviteter ses også, fx likes på nye sider, eller hvilken musik vedkommende lyttede til via en musikservice som fx Spotify, der kan tilknyttes profilen.

Venner

Et netværksside kræver tilføjelsen af venner, og på Facebook kan forskellige relationer tilføjes til såkaldte "lister". Facebooks standartlister er "Nære venner", "Bekendte", "Familie", "-området" (denne liste inkluderer mennesker i netværket, som er bosat i den samme by som profilen, fx "Aalborgområdet"), "Blokeret" og et antal brugertilpassede lister baseret på de uddannelser og arbejdspladser, der er tilføjet profilen.

Til hver enkelte individ er der endvidere et antal indstillinger i form af hvor mange, og om der skal modtages opdateringer herfra, og hvilken type. Som udgangspunkt er indstillingerne sat til at Nyhedsstrømmen modtager "Alle opdateringer" fra nære venner, og "De fleste" opdateringer fra de resterende lister, og kun de "Vigtige" fra individuelt tilpassede. På de individuelle profiler kan der vælges mellem disse to og "Kun vigtige", som kun poster opdateringer koncentreret om fx ændring af civilstand eller flytning. Endvidere kan der "afmeldes" på enhver profil, således ingen opdateringer fra denne person vises i Nyhedsstrømmen. Facebook har også muligheden for at vælge hvilken type opdateringer, der vises i form af "statusopdateringer", "billeder", "spil", "kommentarer og synes godt om", "musik og videoer", samt "anden aktivitet".

Hvis en ven går ind på en andens profil, kan denne se hvor mange venner denne har tilfælles, og hvilke,

Nyhedsstrømmen

Nyhedsstrømmen består som sagt af alt postet indhold, som venner, sider og grupper, der er tilknyttet profilen poster. Hertil kondenserer Facebook automatisk aktiviteter, som ligner hinanden. Hvis fx fire personer ændrer profilbillede inden for et givent tidsrum, bliver disse nyheder præsenteret som "[Bruger] og 3 andre venner skiftede deres profilbillede".

Herudover findes "Tickeren", som løbende viser venners aktivitet i form af kommentarer på deres relationers billeder og opdateringer, likes etc. Statusopdateringer vises ikke heri.

Kommunikationskanaler

De former for kommunikation, der er mulig på Facebook er opdelt i de offentlige og de private kanaler. Hertil kan opslag gøres offentlige, private eller semiprivate i form af at udelukke hele lister af mennesker eller enkeltpersoner i at læse indholdet.

Som udgangspunkt er opslag dog offentlige for alle tilknyttede venner, lige som venners opslag på en andens profil også som udgangspunkt er offentlige. Den offentlige kommunikationskanal er derfor opslag og tilhørende kommentarer og likes fra tredjepersoner, enten direkte i nyhedsstrømmen, eller opslag på venners vægge.

Aktiviteter om at opslå indhold på en vens væg vil blive vist i tickeren eller i

nyhedsstrømmen. Disse kan dog også gøres private.

Opslag på sideres vægge er offentlige for mennesker, som har liket såvel som dem der ikke har liket, og kommentarer bliver postet i

Af de private kanaler hører beskedsystemet, som er koblet sammen med chatten. Enhver besked skrevet det ene sted, gemmes også det andet.

Herudover er der mulighed for at videoringe over chatten, hvis denne funktion installeres.

Vi vil i dette speciale kun fokusere på de offentlige opslag, og kun nævne de private kanaler, hvis disse er relevante. Vi vil endvidere løbende i specialet referere til Facebook, og opholde teorier, diskussioner og refleksioner i forhold til denne platform. Vi vender dog tilbage og uddyber Facebook yderligere i forhold til at definere denne detaljeret.

Det videnskabsteoretiske afsæt

Specialets epistemologiske (erkendelsesteoretiske) og ontologiske (studiet af det, der eksisterer, og hvordan det eksisterer) udgangspunkt er socialkonstruktivismen. Denne epistemologiske tilgang betyder, at vi har et øget fokus på mennesket som konstruerende element samt på betydningen af relationer. Socialkonstruktivisme afspejler ikke virkeligheden, men vi anvender den som et instrument til at forstå, hvorledes den sociale virkelighed er afhængig af og konstrueres af de menneskelige relationer. Et individ tilskrives mening og værdi gennem dets relationer.

Vi anser også mennesket som influeret af biologiske faktorer, men vi begiver os ikke ind i en diskussion vedrørende grænserne her, men anerkender blot biologiske faktorer. Vi har altså fokus på relationen mellem mennesker som den skabende faktor, både inden for vidensdannelse, men også inden for teknologiudvikling, som udgør dette speciales ontologiske grundlag.

Vi ser erkendelsen som socialt konstrueret på tre måder. For det første sker den menneskelige erkendelse i den sociale relation mellem mennesker, som værende sociale konstruktioner. For det andet er erkendelsen påvirket af den tidsånd, der er fremherskende i et samfund på et givent tidspunkt, og for det tredje kan erkendelsen ske gennem teknologi, som er socialt skabt, hvorved erkendelsen herigennem til dels er formet af teknologiens muligheder og begrænsninger. (Wenneberg, 2002:8ff).

Vores position

I tilstræbelsen efter viden, er sandhed unægtelig sammenkoblet med dette. "Fra at være en forholdsvis uskyldig sociologisk teori om sociale fænomener, leder socialkonstruktivisme frem til en diskussion af, hvad viden er - en erkendelsesteoretisk diskussion, der traditionelt har foregået inden for filosofien." (Wenneberg, 2000:97).

Sandhed handler om forholdet mellem viden og virkelighed, og den arketyperiske model for sandhed betyder, at videnskab, altså teori for viden og hvorledes vi opnår denne, fungerer som en katalysator mellem disse. Viden er sand, hvis den gengiver virkeligheden korrekt og fyldestgørende.

Her opstår dog en sandhedsproblematik, idet "[videnskabsteori] selvfølgelig handler [...] om, at det ikke er så nemt at bestemme sandheden", især fordi den menneskelige viden kan være fejlagtig, ifølge den falibalistiske lærdom. (Wenneberg, 2003:4) Falibalismen betyder netop, at menneskets viden kan være fejlbarlig, og at mennesket kan tage fejl, når det kommer til dets forståelse af verdenen, hvilket i denne sammenhæng hænger sammen med, at mennesket oplever verden gennem sin specifikke forståelsesramme og -horisont, og gennem dets sanser, som ikke er ufejlbarlige.

Den radikale socialkonstruktivisme er kritisk i forhold til at betragte iagttagelsen af konstruktioner som en konstruktion i sig selv, hvorfor det kunne få en indflydelse i forhold til specialets analyseresultater, men vi benytter os af en moderat tilgang, hvor en kritisk refleksion over vores forforståelse kan afhjælpe dette problem. Vi har i dette speciale været nødsaget til at reflektere over konsekvensen af, at vi begge er brugere af Facebook og derfor har en forforståelse omkring mediet og dets muligheder. Idet vi begge er hyppige brugere af dette medie, er vi klar over, at dette kan have en indflydelse på vores stilen efter objektivitet. Vi har haft diskussioner med henblik på at afdække vores forståelsesrammer, når det kommer til interaktionen med Facebook og med sociale medier generelt; særligt i forhold til interaktionen med forskellige relationer på disse. Endvidere har vi diskuteret vores syn på virksomheders tilstedeværelse på Facebook, og blevet bevidste om de relationer, vi hver især indgår igennem de likes, vi har på vores personlige profiler. Herefter har vi forsøgt at anlægge et objektive, analytiske blik i det videre arbejde med specialet. Diskussion med henblik på afklaring.⁷

Grundlaget for konstruktivismen er, at der ikke findes en uformidlet, objektiv tilgang til viden. Derimod produceres menneskers viden om omverdenen aktivt af og mellem mennesker i relationen. Viden er derfor kulturelt og historisk betinget gennem sproget. (Wenneberg, 2002:23) Viden produceres altså i relationen, som gør os til tænkende,

⁷ Se bilag 1: Afklaring af vores subjektive forståelseshorisonter på Facebook

følende og erkendende mennesker. I den sociale relation, båndet mellem mennesker, genereres viden ikke kun, den opretholdes og reproduceres.

”[...]Vores adgang til virkeligheden (går altid) gennem sproget. Ved hjælp af sproget skaber vi repræsentationer af virkeligheden, som aldrig bare er spejlinger af en allerede eksisterende virkelighed – repræsentationerne er med til at skabe den.” (Wenneberg, 2003:8)

Wennebergs fokus på sproget som social konstruktion er ikke dette speciales fokuspunkt, dog bruger vi denne vending i form af, at sproget (verbalt og non-verbalt) foregår i interaktionen mellem mennesker, og at relationer bl.a. dannes på baggrund af et fælles sprog; sprog som udvidet til at inkludere et udvidet tekstbegreb i form af at omfatte tekst, audio og visuelle sider, men også billeder og symboler, og hvorledes mennesket forbinder disse med en merbetydning; eksempelvis at en dyr Porsche forbindes med en høj social status, eller at et lyskryds betyder, at der hænger nogle givne regler sammen med farven på lyset i lyskurven. Endvidere betragter vi sproget som én ud af flere interaktioner.

Spørgsmålet er her, om verden kan gribes i sin objektive form, eller om menneskets forståelseshorisont og livsverden vil kile sig ind mellem fænomenet og anskueren, idet menneskets tankemønstre giver verdenen sin subjektive struktur.

Viden om verden er ikke en tilegnelse af objektive data, men derimod en subjektiv konstruktion, der også medfører, at viden ikke kan overføres i ren, objektiv form mellem mennesker. Viden dannes processuelt, hvor al viden genskabes i en ny sammenhæng gennem vidensdeling eller -udveksling. (Wenneberg, 2003:4) Den sociale virkelighed konstruerer sig selv ud fra en tidligere social virkelighed. Mennesket er en (til dels) social konstruktion, som kontinuerligt konstruerer sig selv i henhold til sin subjektive virkelighed, og i forhold til andre mennesker.

Dette betyder, at der eksisterer mange versioner af sandheden. Idet mennesker ses som foranderlige, må viden herfor også tilkendes denne egenskab, hvilket også medfører, at der ikke findes én version af sandheden. (Wenneberg, 2003:4) Det samme gælder for kulturelle og samfundsmæssige referencer, hvor én kultur kan have én version af sandheden som dominerende diskurs (i den forståelse at det er en måde at bringe orden og struktur i verden), mens en anden kan have en anden. Det betyder, der ikke findes én rigtig sandhed, men derimod adskillige.

Facebook og socialkonstruktivismen

Facebook udgør en af de afgrænsede arenaer, hvorpå relationerne ekspliciteres gennem interaktionen mellem mennesker. Interaktionen ses igennem det delte indhold, som udgør det brugergenererede indholdet på dette medie. Arenaen kan grundlæggende ses som en tom scene, hvor indhold i form af opdateringer m.m. skabes af mennesker og med

udgangspunkt i relationerne. Interaktionen ses gennem eksempelvis en statusopdatering. Denne opdatering vil have en indflydelse på dem, der læser den, idet den er bevis på, at der er en relation; modtageren er inkluderet som én af dem, opdateringen skal læses af. Interaktion kan også vises gennem et like af en opdatering eller en kommentar, hvor der afgives en positiv tilkendegivelse af, at meddelelsen for det første er læst og for det andet, at likereren har en positiv opfattelse af opdateringen. Der bekræftes at relationen er til stede, og at denne relation har relevans for likereren af opdateringen.

Vi ser en facebookbruger som et menneske som er centreret i en given online vennekreds, med forskellige relationer til dem, der udgør denne. Hertil følger, at indholdet på Facebook, i form af brugergenereret indhold, ikke er ens for to brugere. Sjældent har to mennesker den præcis samme online vennekreds og det samme indhold, hvorfor vi netop kan se Facebook som være personligt relateret til den enkelte bruger gennem sin egen specifikke vennekreds, og denne platform er således også en personlig og unik kontekst i forhold til individet. En flydende kontekstualitet, idet der næsten konstant opdateres og deles nyt indhold.

På det psykologiske plan, er ikke to mennesker ens, idet tidligere erfaringer, viden og alt det, der gør et menneske unikt, og det, der udgør den optik, vi ser verden gennem vil stå i vejen og udgøre vores unikke forståelseshorisont. Facebook anses altså som værende en social konstruktion, hvor det enkelte menneske udvælger det indhold, denne ønsker at se, gennem de facebookvenner, abonnementer, sider og grupper, der tilføjes profilen og som vælges til at bidrage til nyhedsstrømmen.

Der er altså sociale faktorer til stede i form af relationen, hvor viden kan overføres. Mere specifikt igennem de opdateringer, netværket bidrager med.

Menneskets forestillinger om sig selv, hinanden og sin omverden afspejler ikke tingenes faktiske egenskaber og kvaliteter. Et menneske kan ikke beskrives uafhængigt af kulturen og det samfund, det er en del af. Hvorfor et menneske er som det er, kan kun forsøges tilnærmelsesvist forstået, hvis sammenhængen i form af kultur, samfund og kontekst inddrages. (Burr, 1998:35) Dette betyder altså, at vi ikke kan se dele af verden uden at inddrage konteksten, hvilket ligger op ad den hermeneutiske forståelsesramme. Samtidig, idet vi ser mennesket som centrum for sit eget unikke, sociale netværk, hvor der bidrages med informationer og viden, betyder det, at der måske ikke er en helt afgrænset og defineret ramme for interaktionen. Hvert menneske er centrum i sin egen cirkel, og hvert enkelt menneske i disse cirkler sidder i deres egne, hvor der produceres et andet indhold. Dette kan resultere i, at en given definition på Facebook i form af sociale regler kan variere inden for den store kontekst. Hertil er vi selvfølgelig også nødt til at se mere detaljeret på, hvilke relationer, mennesket besidder, idet den sociale identitet er kontekstafhængig og hermed også, hvilke handlinger, der er acceptable i forhold til disse relationer.

Facebook som socialt medie i form af at være en social netværksside nærer menneskets trang og behov for at udtrykke sig, som er et af fokuspunkterne. Først må vi dog pointere, at vi adskiller mellem den personlige identitet og den sociale identitet. Den personlige identitet udspringer fra et menneskes personlige karakteristika, dets interesser osv., mens den sociale identitets bidragsydere er familie, venner, arbejdskolleger osv. Altså de forskellige relationer, mennesket indgår i.

“These members of the community were responding, in part to the way she portrayed herself to them in person. They could set eyes on her, and they based their judgements of who she was on what they saw.” (Palfrey & Gasser, 2008:17)

Overført til Facebook baserer vi den sociale identitet på hvorledes en person tager sig ud. Vi kommer ind på dette senere. Mennesket kan konstruere sin online sociale identitet i forhold til et mere eller mindre statisk billede i form af profilen, hvorpå de grundlæggende oplysninger om personen er centreret. Hvad der her er interessant er funktionen i statusopdateringer, som forstås på baggrund af to kontekster, idet vi ikke kan se disse enkeltstående: Den fysiske verden og den kulturelle kontekst på Facebook. En opdatering vil være tilpasset mediet og samtidig tilpasset inden for de sociale rammer der definerer Facebook i henhold til graden af selvudlevering. Vi uddyber dette senere.

Vi kan forstå Facebook på grundlæggende samme måde som den virkelige verden.

“Not are all of its effects new or unfamiliar to us. In some ways the nature of identity in the age of the Internet age resembles what it was in the agrarian past. Personal identity is much more the same now as it was then. And despite the changes in the dynamics of the social identity that are now taking place, in some ways even these dynamics remain the same.” (Palfrey & Gasser, 2008:20)

Den performativitet, der bl.a. udgør det sociale liv og den sociale identitet, som foregår på Facebook, er ikke så anderledes end selvsamme i det fysiske liv, og samtidig er konteksten socialt konstrueret af mennesket og i dets relationer. Bl.a. på grund af det sociale filter, der lægges over selvudleveringen og selvscenesættelsen i forhold til Facebook som et semioffentligt rum, men vi vil dog ikke specificere, hvorledes Facebook adskiller sig fra den fysiske, offline verden, dog pointere, at selvscenesættelse herpå må følge de teknologiske muligheder, der ligger i dette. Facebook er en udvidet arena, hvorpå det sociale liv også udfolder sig. Mennesket som en foranderlig, social konstruktion ses eksplicit her. Profilen opbygges, der likes sider, musikere, inspirerende personer, brands osv., og i næste øjeblik unlikes andre sider for at skabe den person, der eksisterer i dette øjeblik, der skabes statusopdateringer, der bliver kommenteret på andres, der likes for at ytre relationerne, og for at udtrykke sin sociale identitet. Disse udtryk, eller udsnit af vores hverdag skal hænge sammen med vores selvopfattelse, i overensstemmelse med vores selvudlevering og sociale identitet.

“Vi deler indhold for at skabe og vedligeholde et ideelt (eller i det mindste acceptabelt) billede af os selv. Som når du deler det stykke musik eller den artikel, der *lige er dig*. Vi bruger tid på at dokumentere særligt udvalgte udsnit af vores hverdag, som vi synes fortæller den rigtige historie om os selv. På at spekulere på hvordan det sted vi opholdes os lige nu vil se ud, når vi formidler det i den store sociale arena. Jeg har aldrig set et billede af en opvask på Facebook, men en hel masse af smukke vellykkede måltider, vandreture i bjergene, solnedgange på terrassen, glade børn der leger og eftermiddage med fadøl i Nyhavn.” (Colding-Jørgensen, 2011⁸)

Menneskets forståelseshorisont og omverden har selvfølgelig en altafgørende indflydelse på mennesket. På Facebook er delte informationer mere eller mindre udvalgt, censureret og tilpasset mediet og dets mikrokulturelle kontekst. Det er ikke det hele menneske, vi her ser - ikke anderledes end det menneske, vi ser i virkeligheden, da en form for selvrensens og følelse for, hvorledes man gebærder sig i en given situation og kontekst vil altid vil have indflydelse på mennesket, som besidder disse evner.

Det hele menneske kan ikke forstås ud fra Facebook, men vi kan tilnærmelsesvist forsøge at forstå mennesket ved at inddrage denne kulturelle mikrokultur, som omgiver hende/ham på Facebook. Det betyder i forhold til Facebook, at en statusopdatering skal ses i forhold til den nærværende kontekst og sammenhæng, nemlig Facebook og brugerens umiddelbare situation. Det betyder også, at Facebook må ses i forhold til, hvorledes denne er defineret ud fra det sociale regi, og hvorledes Facebook er defineret ud fra en given tidsånd eller diskursordener. Endvidere skal en statusopdatering selvfølgelig også ses i forhold til andre sociale faktorer som fx den givne persons vennekreds og de forskellige relationer inden for denne. Idet Facebook er en subjektiv konstruktion, hvor ikke to er ens, betyder dette dog også, at det kan blive en besværlig proces og måske heller ikke fyldestgørende. Derfor har vi anlagt et teoretisk perspektiv på mennesket på Facebook, som forenkler det enkelte menneske til en håndterbar størrelse.

Erkendelsen dannes på baggrund af den sociale og samfundsmæssige kontekst, som konstant forandres. Det betyder, at viden konstant konstrueres og rekonstrueres på baggrund af det sociale og samfundsmæssige øjebliksbillede, der udgør konteksten for individet. (Wenneberg, 2003:6)

Facebook er konstant foranderligt som konsekvens af de aktiviteter, der sker herpå: statusopdateringer, uploads af billeder og videoer, (som vi akkumulerer under det udvidede tekstbegreb i dette speciale) deling af links, andre menneskers likes osv. Et øjebliksbillede af Facebook vil blive ved det kontekstuelle øjebliksbillede, idet det uforudsigelige liv på Facebook til hver en tid kan forstyrre eller tillægge merbetydning. Det betyder endvidere, at der er en nær sammenhæng mellem den menneskelige erkendelse

⁸ www.virkeligheden.dk/2011/facebook-aendrer-internettet-fra-en-global-informationsokonomi-til-en-lokal-identitetsokonomi

gennem sociale faktorer og den "kontekstuelle tidsånd", der eksisterer i øjeblikket. Øjebliksbilledet ændrer sig kontinuerligt som resultat af erkendelsesprocessen og de refleksioner, individet gør sig, og dette gør især Facebooks indhold til et socialt produkt, influeret af tidligere indhold.

Resultatet er en eller flere diskurser i samfundet, som påvirker individernes viden og erkendelse i en bestemt retning. Det betyder, at viden, og individets øjebliksbillede, forandres gennem tid af magtfulde diskursive kræfter, hvorfor sandheden er et flydende begreb, som nævnt. I den fysiske verden eksisterer her nogle diskursive kræfter, som har indflydelse på menneskets konstruktion, og dette kan samtidigt overføres til Facebook. Samfundsmæssige, kulturelle diskurser vil og kan blive overført til dette medie, og kan anses som værende et mikrosamfund eller resultatet af mange forskellige menneskers livsanskuelser, hvor mennesket er produktet af sit omgivende samfund, og hvor "det er forhold som magt og interesser, der bestemmer, hvad der bliver viden i vores samfund." (Wenneberg, 2000:102) Igen er dette en social konstruktion, idet diskurser kan ses som værende en måde at skabe orden på, og hvor en diskurs i bund og grund er resultatet af, at et tilstrækkeligt antal mennesker tilslutter sig denne form for at give verden mening og reproducerer denne. En diskurs skaber orden, og den består af en række betydninger for, hvorledes vi skal forstå situationer. Vi kommer ind på dette i afsnittet vedrørende socialisering senere.

Det er netop disse konstruerende elementer, som socialkonstruktivismen har til fælles med diskursanalysen. Uden at inddrage diskursanalyse yderligere, er det på denne måde at viden bliver til, men også den måde at visse fænomener kan få betegnelsen en "naturlighed". Stærke diskurser, som er blevet reproduceret gennem tiden med mennesket som drivkraft for disse kan blive godtaget som en naturlighed på trods af, at det netop er diskurserne, der reproducerer denne virkelighed kontinuerligt (Bourdieu, 1999:38) "Socialkonstruktivisme [...] er således den erkendelsesteoretiske position, der siger, at viden om virkeligheden udelukkende er bestemt af sociale faktorer." (Wenneberg, 2000:101).

Dette betyder, at vores erkendelse er påvirket af tidsånden, eller en eller flere fremherskende diskurser i samfundet, om man vil. Tidligere historiske konstruktioner eller meningsdannelser i samfundet som var fremherskende på et givent tidspunkt i tiden, har ændret sig. Mange ting, der betegnes som *naturlige*, er skabt af mennesker gennem historien – og kan hermed ændres. (Bourdieu, 1999:38) Mennesket er en social konstruktion, en flydende størrelse, som ændres gennem tid. Både mennesket som det enkelte individ, men også i form af mennesket som begreb.

Relationer i sociale medier

Relationer har en central rolle i dette speciale. Vi har indtil nu beskrevet relationer som altafgørende for mennesket som socialt væsen, hvor netop relationerne ligger implicit i ordet *social*. Vores pointer har indtil nu været, at det er i relationen mellem mennesker at viden skabes og videreføres, og det er her, den menneskelige erkendelse finder sted.

For at få det grundlæggende på plads, betyder en relation at der eksisterer en form for forbindelse mellem to subjekter. Denne definition tillader brugen af en fælles, overordnet begrebsramme, men heri kan relationer have forskellige egenskaber og grader. Vi bruger dette som basis for vores yderligere udforskning af, hvad relationer er, og hvad de indebærer.

“Forhold mellem mennesker betegnes alment som sociale relationer: Overalt hvor et menneskes situation [...] hænger sammen med andres situation, foreligger der en social relation. To mennesker behøver ikke være i direkte kontakt med hinanden for at udgøre en social relation. Tværtimod kan ligegyldighed eller undvigelse af kontakt i sig selv være en social relation. [...] Den vigtigste form for sociale relationer er den sociale interaktion - dvs. de situationer hvor mennesker handler med det formål at fremkalde reaktioner hos andre, eller som svar på andres handlinger osv.” (Leksikon. (2003) Sociale relationer. www.leksikon.org/art.php?n=2403)

Den sociale relation, forholdet mellem to subjekter, eksisterer der, hvor et subjekts situation hænger sammen med et andet subjekts. I forhold til socialkonstruktivismen kan dette dog omfatte et meget stort antal mennesker. Hvis et subjekts situation kædes sammen med at omfatte alle former for indre og ydre påvirkninger, vil mennesket skabe relationer til alle, der både direkte og indirekte har en indflydelse; Dansk Røde Kors' reklame med en afrikansk baby med udspilet mave kan have en indflydelse på en person og dennes forståelse af sig selv, af sit samfund og af verden, på trods af, at her ikke eksisterer en tovejs interaktion. Relationen vil også omfatte alle mennesker som direkte eller indirekte er med til at reproducere en given diskurs i et samfund. Et eksempel kan være diskurser om naturgivne egenskaber tilknyttet kønnene. I samfundet er der diskurser om, hvorledes en “rigtig mand” og en “rigtig kvinde” er, og bør være. Vi skal ikke ind på en diskussion om hvor grænsen går mellem det biologiske og det sociale køn, men blot pointere, at “opskrifterne” for disse har ændret sig igennem tiden, og kan derfor ses som produkt af en given tidsånd. Hvis et menneskes relationer omfatter alle, som har en indflydelse på dets situation, må disse nødvendigvis også indfatte mennesker, som *har* været. Mennesker, som har bidraget til givne diskurser igennem tiden, som har reproduceret og overført disse videnssystemer igennem generationer, og de mennesker som har medvirket til at flytte diskurser.

Vi kan dog ikke se bort fra, at den socialt konstruerede og påvirkelige tidsånd samt tilhørende diskurser også kan klassificeres som værende relationer, men vi holder os dog

til at have reflekteret over betydningen af ovenstående definition af relationer.

Relationer behøver ikke foregå gennem direkte menneskelig kontakt mellem to individer, som kender hinanden fra den fysiske verden. Sociomentele bånd er sociale, medierede relationer dannet på trods af fysisk afstand, og disse kan betragtes som værende lige så reelle, som foregik de ansigt-til-ansigt. To mennesker, der mødes på internettet kan herfor danne tætte bånd med hinanden, hvor den medierede interaktion er den eneste.

“People can feel so close to one another, so strongly bonded, in portable communities because proximity and presence are perceived by us in ways that transcend the physical. When we connect with others, we experience real feelings of nearness to them: we may feel intimacy, love, happiness, anger.” (Chayko, 2008:37)

Disse bånd mellem mennesker, som eksisterer primært på det mentale plan, kræver et ”meeting of minds”. Det sociale bånd mellem to mennesker defineres som ethvert link mellem to mennesker, der kan være genereret gennem ansigt-til-ansigt eller gennem teknologi. Dette kan være enten relativt flygtigt eller længerevarende, men har altid en mening eller betydning for de involverede individer og indebærer, at informationer, indflydelse, emotionel intensitet og/eller socialisering foregår i relationen. Altså en social forbindelse eller tilknytning, som har en given styrke, længde og emotionel intensitet. (Chayko, 2007:375f) Dette kan overføres til også at gælde for relationspleje på eksempelvis Facebook.

Stephensen (2005) kæder interaktion på, i betydningen af at være en social relation.

“Begrebet sociale relationer skal ses som en betegnelse, der beskriver en persons forhold til andre mennesker. De primære, sociale relationer er særligt vigtige personer, som det enkelte individ føler en nær tilknytning til, f.eks. ægtefælle, kæreste, børn, øvrige familiemedlemmer, venner, osv. De sekundære, sociale relationer er personer, som det enkelte individ ikke føler en så nær tilknytning til, eksempelvis arbejdskolleger, genboen, fritidstrænere, skolelærere, pædagoger osv.” (Stephensen, 2005:7)

Vi kan altså se relationer som havende grader af tæthed, og kan nu tilføje dem den dimension, at de kan være primære eller sekundære. Inden for disse betegnelser kan et individ føle enten tætte eller distancerede følelsesmæssige bånd til individer. Et individs sociale netværk, altså en mængde sociale relationer, kan sidestilles med individets relationer med andre mennesker, og udtrykket af disse er interaktion. (Stephensen, 2005:8) Altså er interaktion den aktivitet, der foregår mellem disse individer, der udgør et netværk.

Vi går ud fra i dette speciale, at relationer betyder enhver form for bånd eller forhold mellem to subjekter i dets umiddelbare omkreds, som kan gradbøjes. Individet kan føle en grad af følelsesmæssige bånd og kan også have positive eller negative egenskaber.

På Facebook tilføjes der ”venner”, men dette er ikke nødvendigvis i ordets semantiske forstand, og grunden til, at mennesker tilføjer hinanden, kan variere. (Boyd, 2008:211)

Facebookvenner skal nærmere betragtes som et netværk, bestående af forskellige relationer, med forskellige formål og grader af tæthed.

Vi vil holde os inden for den kontekst, som Facebook udgør, og kun referere til relationer, som eksisterer herpå i form af "venner", et menneske har tilføjet sin medierede vennekreds samt sider, der er liket.

En relation kan som sagt have forskellige grader af intimitet, idet en relation ikke nødvendigvis betyder, at den er tæt - men det betyder blot, at der er en forbindelse til stede. Venskab på sociale medier er en meget bred definition og skal ikke nødvendigvis forstås på den samme semantiske måde som et offline-venskab, selvom der er en række ligheder:

"Though online and offline friendships are not qualitatively the same, and the term "friend" does not necessarily mean the same thing in both domains, there are certainly similarities. Behaviors and attitudes generally considered critical to maintaining the bonds of friendship—self-disclosure, supportiveness, positive social interaction—take place and are important both online and offline." (Chayko, 2008:45)

Denne forbindelse kan dog også formes mellem et subjekt og et objekt. I forhold til Facebook er objektet "sider", og disse relationer, der udtrykkes gennem et "like, kan være formet og dannet uden for Facebook, hvorfor denne relation må ses i forhold hertil. Det betyder, at et menneske, som eksempelvis liker siden "Apple", har overført sin relation, der er formet på andre platforme og gennem andre kanaler, til Facebook, og dette er udgangspunktet for liket. Vi går i dybden med betydningen af likes og disse relationer senere.

Teknologi som socialt konstrueret

Vi vil nu definere dette speciales forståelse af *teknologi* og positionerer *medier* i forhold hertil. Hernæst tager vi fat på specialets egentlige omdrejningspunkt, nemlig sociale medier, og hvorledes Facebook skal forstås i denne kontekst.

Teknologi er ikke kun betegnelsen for komplicerede maskiner og avancerede produktions- og udviklingsmetoder, men indebærer også menneskets håndværk i forhold til at forbedre og udvikle maskinerne, metoderne og processerne. I dag skelnes der ikke mellem teknik, altså maskiner og processer på den ene side og teknologi, altså viden om dette, på den anden. (Meyhoff & Mouritsen. 2005:36).

Her løber en parallel med socialkonstruktivismens tese om, at viden bygges oven på tidligere viden. "Technology is a very human activity - and so is the history of technology." (Krantzberg, 1986:11). Vores bagvedliggende teknologiforståelse har netop udgangspunkt i, at mennesket udvikler denne, og den videreudvikles som direkte resultat af den menneskelige anvendelse. "But as powerful as it is, the technology is just an enabler. It's the

technology in the hands of almost-always connected people that makes it so powerful.” (Li & Bernoff, 2011:11)

“Technology is neither good nor bad; nor is it neutral” (Krantz, 1986:5); teknologi er hverken positiv, negativ, ej heller neutral, men værdien i teknologi er defineret udfra -, og formet af “its social construction—how designers create it and how people use it, interpret it, and reconfigure it. It is not an outcome of the technology alone or its potential.” (Boyd, 2008:12).

Vi kan ikke komme uden om, at teknologi er fysisk kreeret af mennesker, som har et givent formål med denne og udformning, som i sidste ende er bestemt af sociale faktorer, og en teknologi er blot teknologi, indtil nogen begynder at bruge det. Det er i denne anvendelse, at teknologi får værdi, og bliver rammesættende for interaktionen herpå. Det er i anvendelsen, at teknologien bliver formet til et medie.

Dette gælder også for et socialt medie som Facebook, hvor indholdet er menneskeskabt, og vi kan eksempelvis se, at Facebook i 2011 fjernede muligheden for at oprette forums på sider, fordi de ikke blev brugt. I stedet foregik kommunikationen mere flydende og frit uden faste rammer på væggen. De teknologiske muligheder var til stede i form af at skabe rammerne i form af et forum og var tilgængelig for brug, men i og med mennesker ikke tog disse muligheder for interaktion til sig, måtte teknologien vige for den faktiske anvendelse. (ForumSoftware Reviews: FacebookRemoves Discussion Boards App on Pages.⁹)

En af de måder, der kan interageres på på Facebook er ved at benytte sig af funktionen “prik”. Den initielle mening med denne funktion var følgende:

“[...] a “poking” button, which they could use to let other people know that their profiles had been viewed. (Cassidy, 2006¹⁰)

Prikket var med helt fra det tidspunkt, hvor Mark Zuckerberg programmerede Facebook. Der var en mening med denne funktion. Vi ved ikke, om ovenstående betydning blev kommunikeret ud i Facebooks tidligere år, men senere blev prikket beskrevet således af Mark Zuckerberg:

“We thought it would be fun to make a feature that has no specific purpose. ... So mess around with it, because you’re not getting any explanation from us.” (Kirkpartrick, 2010:32)

Senere blev prikket beskrevet således på Facebook:

“When we created the poke, we thought it would be cool to have a feature without any specific purpose. People interpret the poke in many different ways, and we encourage you to come up with your own meanings.” (Owyang, 2007¹¹)

⁹ www.forum-software.org/news/04102011-facebook-removes-discussion-boards-app-pages

¹⁰ www.web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=190c6264-e1b2-4e9a-addb-4d1e07d97ad1%40sessionmgr14&vid=1&hid=25&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=aph&N=20853331

Det er interessant, hvorledes en funktion på Facebook på den måde overlades til brugerne. Ikke så meget i forhold til om de vil benytte sig af den eller ej, men at det er op til brugerne, hvilken betydning, der skal knyttes til handlingen, og at den initiale betydning ikke er ytret. Selvfølgelig kan det diskuteres, hvor stor grad af frihed, brugerne egentlig har til at tillægge betydning, fordi "prikket" er rammesat gennem de teknologiske rammer. For det første den grafiske fremstilling (en pegefinger) samt den semantiske betydning "at prikke". Prikket har derfor en naturlig afgrænset betydning, og anvendes overordnet set på samme måde, nemlig som et "hej". Det kan dog tillægges merbetydning i eksempelvis at være en initial kontakt, en flirt eller en påmindelse om tilstedeværelsen.¹² Et prik er kun synligt for de to involverede parter, og det er desuden muligt at prikke nogen, man ikke venner med. I dag har beskrives "prik"-funktionen anderledes på Facebooks hjælpesider:

"Prik-funktionen kan bruges til forskellig ting på Facebook. Du kan f.eks. prikke dine venner for at sige hej. Når du prikker en person, vil vedkommende modtage en priknotifikation på startside." (Facebook¹³)

Prikkets betydning er således op til menneskets brug at denne teknologiske funktion. Ifølge Pinch, Bijker og Hughes (1989:21ff) er teknologi ikke bestemt ud fra en teknologisk rationalitet, men er derimod resultat af relevante aktørers interesser, praksisprocesser og verdenssyn, der bestemmer, hvordan teknologi udformes, og hvilke (videre) processer de gennemløber. Der ligger ikke en indre logik i teknologien, som kun kan udmønte sig på én måde, og teknologi opfører sig ikke determinerende i forhold til kun at have én natur, hvor socialkonstruktivismen netop modsætter sig dette "*naturlighedsforhold*" i forhold til fænomener.

Teknologi, herunder sociale medier, er skabt og videreudviklet i retninger, som mennesket bestemmer, og er formet af dets brug. Sms'en var eksempelvis ikke tiltænkt som en vigtig funktion i de første mobiltelefoner, men er nu en grundlæggende funktion, som alle mobiltelefoner kan, på baggrund af populariteten og omfattende brug af disse. Der laves specifikke telefonabonnementer, der tilgodeser et stort forbrug af sms'er osv. En telefon uden sms funktion er næsten utænkelig i dag. Teknologien formes i de retninger, sociale faktorer bestemmer.

Udover at kunne opvarmes til et antal grader, har en ovn den funktion, at der som udgangspunkt skal kunne placeres madvarer heri. Til den funktion er ovnen designet og skabt således, lågen kan åbne og lukkes uden besvær, dog forsvarligt. Der er ingen mening i, at besværliggøre denne proces. I hvert fald ikke indtil ejerne af førnævnte ovn får et barn. Hertil er det nærliggende at gøre ovnen babysikker, så barnet ikke kommer til skade med

¹¹ www.web-strategist.com/blog/2007/09/13/facebook-poke-social-impact-from-a-feature-with-no-purpose/

¹² www.socialnetworking.lovetoknow.com/What_Does_it_Mean_to_Poke_Someone_on_Facebook

¹³ www.facebook.com/help/search/?q=poke

denne teknologi. Et objekt har den funktion, der giver social mening, og dette inkluderer anvendelsen og funktionerne af disse.

Sociale medier udvikles derfor på baggrund af anvendelsen af den og ikke udelukkende på baggrund af dets muligheder som teknologi, men selvfølgelig inden for disse rammer. Teknologi kan ikke bruges, hvis den ikke sættes ind i en social kontekst og har ingen mening eller nytte, hvis den ikke anvendes. Teknologi kan ikke bruges medmindre den sættes ind i en socialt konstrueret verden, hvor teknologien er en tom skal indtil nogen benytter sig af den.

På Facebook er indholdet brugergenereret og er bogstaveligt talt afhængig af menneskelig aktivitet og interaktion. Fjerner vi menneskene i form af en facebookbrugers venner, står vi tilbage med en tom side uden andet indhold end de målrettede annoncer i højre side:



Billede 2: En facebookprofil uden tilføjede venner.

“Technologies make new modes of production and new kinds of work and leisure activities possible, they serve as mediators between people, facilitating coordinated activity among people who cannot always be in face-to-face contact, and they inspire subtle ways of thinking and behaving that would never have been possible prior to their invention and adoption.” (Chayko, 2002:9)

Dette gælder i særdeleshed for kommunikationsteknologier, idet menneskets kommunikationsmetoder er formet på baggrund af og igennem de medier, der benyttes. Facebook giver da også mulighed for at kommunikere gennem flere former: statusopdateringer, kommentarer til disse, likes, private beskeder til enkeltpersoner eller grupper (ligesom e-mails), private chatbeskeder, gruppechatbeskeder og videotelefoni. Herved kan det vælges, hvilken kanal der kommunikeres med baseret på formålet af kommunikationen, graden af formalitet, relationen og andre kommunikationsmæssige faktorer.

Som sagt ændrer teknologien udtryk, idet den anvendes, men mennesket forandrer sig også herigennem, blandt andet ved at kunne benytte sig af medierede kommunikationskanaler, set i forhold til ikke-medieret kommunikation, som udgør den optik, mennesket ser verden igennem. Facebook og medieteknologier har ændret mennesket gennem dets adoption og anvendelse af disse.

I forhold til relationsaspektet giver Facebook muligheden for at mennesker kan tilføje relationer og interagere mere eller mindre direkte med dem. Facebook indeholder forskellige interaktionsformer, eksempelvis kan en person vælge chatten frem for telefonen, og disse forskellige kommunikationsformer er nu er del af facebook-menneskets regi. Facebooks forskellige kanaler kan både bruges til den mere offentlige kommunikation, der når ud til grundlæggende alle venner - fx statusopdateringer, eller til private samtaler som fx chatten, hvor der kan kommunikeres med bekendtskaber. En teknologi som Facebook, i kraft af muligheden for at kunne tilføje stort set enhver relation uanset tæthedsgrad, betyder, at der kan interageres med mennesker, som ikke er i den umiddelbare omgangskreds i den fysiske verden, hvilket giver mennesket adgang til andre, det ikke ville have udover Facebook. Dette er muligt, idet definitionen af Facebook indebærer, at enhver form for relation kan tilføjes.

Domesticering

Generationer født efter 1980 betegnes ifølge Palfrey & Gasser (2008) som digitalt indfødte. Altså mennesker, som er opvokset efter den generelle indførelse af digitale teknologier og derved har en større forståelse for disse. En digital immigrant er en person, som er født tidligere og som har adopteret disse teknologier. En anden måde at opdele digitale beboere er "[...] not based on a person's date of birth but on their relationships, attitudes and practices in regard to digital technologies. [...] [C]ategories that differentiate people according to their comprehension, understanding and comfort with technology rather than their age" (Zur & Zur, 2011). Der er forskelle på de indfødte og immigranterne, hvor de vigtigste forskelle er, at den digitale immigrant foretrækker at tale i telefon eller ansigt til ansigt med person i en synkron samtale, hvor en indfødt foretrækker sms, chat, Facebook osv. og altså mere asynkrone eller segmenterede samtaler. Hvor immigranten benytter

internettet til at samle informationer og mener, at unge mennesker spilder deres tid og liv online, mener den indfødte, at internettet kan bruges til at socialisere, lege, have det sjovt, se videoer osv. samt, at mange dele og aspekter af livet foregår online. Den indfødte vil se internettet som "ægte" og som et sted, der kan interageres og deltage i aktiviteter, mens immigranten vil se internettet som passivt; hvad kan der læses eller læres, og at internettet ikke er en del af det virkelige liv. (Zur & Zur, 2011)

Anvendelsen af computeren og sociale medier er et menneskeligt produkt, som eksisterer gennem anvendelsen.

"New technologies alter the structure of our interests: the things we think *about*. They alter the character of our symbols: the things we think *with*. And, they alter the nature of community: the arena in which thoughts develop" (Postman, 1993:18-20 ifølge Chayko, 2002:9)

Hvis vi ser på chatteknologier, som fx MSN Messenger, er det her muligt at skrive beskeder til hinanden og på baggrund af menneskets brug af dette medie, udvikledes også "chatsproget" indeholdende forkortelser og internet-slang som fx "asl" ("age, sex og location?"), brb ("be right back") og pmp (forkortelsen for den symbolske handling i at "pege med pibe"). Brugen af smileyer har ændret menneskets måde at tænke på og hvilke symboler (fx smileyer eller emotes), det tænker med.

"Automobiles have on board GPS systems that beam signals off satellites to let us know when service is needed or to guide us through the traffic maze of a strange city. [...] Online booksellers now routinely e-mail regular customers when a book that they think they will like is added to inventory. Anxious investors can receive e-mail messages from their brokers on their cellular phones, advising on the latest movements in their portfolios, regardless of where they are located" (Barnes. 2009:234)

Computeren og Facebook er domesticerede i nogle dele af verden og af mange mennesker, som en naturlig del af mange menneskers hverdag, hvilket ovenstående citat eksemplificerer, og digitale beboere bidrager til denne indførelse af digitale teknologier i hverdagen.

Ligeledes kan vi se, at Facebook er blevet domesticeret i mange dele af verdenen i kraft af deres 800 millioner brugere på verdensplan, hvilket udgør 11,4 % af verdens samlede befolkning på 7 milliarder pr. november 2011.¹⁴

Selvfølgelig skal vi have in mente, at tallet kan være misvisende, da det stammer fra Facebooks egne data omkring antallet af aktive profiler - disse tager ikke højde for, hvis brugere har oprettet mere end én profil. Det lyder umiddelbart heller ikke sandsynligt, at ud af de 30 % af verdens befolkning, der har internetadgang, har en tredjedel af disse valgt at oprette en profil på Facebook - især taget i betragtning, at der også findes en lang række

¹⁴ www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=40257

andre netværkssider.¹⁵ 54 % af den danske befolkning i alderen 16-89 benyttede sig af sociale netværkssider i 2011.¹⁶

Domesticering henviser til den proces, der ligger, i at en teknologi tages til sig og integreres i hverdagen og domesticering refererer til "en tæmning af det vilde", hvor vi, på det metaforiske niveau, kan se denne tæmning i mødet mellem menneske og teknologi, hvor teknologien implicit får egenskaber i form af at være grundlæggende og naturligt vild og som en "forstyrrelse" af orden og mening: "At tæmme [...] forudsætter, at diskursiv konsensus fra objektets side er umulig eller overflødig, det vil sige, at man ikke vil kunne få det i tale." (Kirkeby. 2009:125) I henhold til de digitale indfødte sker denne domesticering i forskellige grader, idet der er forskel på, hvor megen teknologi, der adopteres. (Zur & Zur, 2011)

Dette betyder i henhold til vores teknologisynd, at det ikke er teknologien, Facebook, i sig selv, men derimod menneskene, som skaber indholdet herpå. Selvfølgelig kan der være teknologiske udfordringer i at mestre de teknologiske aspekter af Facebook, som eksempelvis i forhold til forskellige indstillinger osv.

"These 'strange' and 'wild' technologies have to be 'houstrained'; they have to be integrated into the structures, daily routines and values of users and their environments. [...] The process of domestication also implies, at a symbolic level, that in the long run, technologies, like pets, can become part of the family. Some technologies continue to 'disobey', some only from time to time, and many become an integral part of everyday life. (Berker, Hartmann & Punie, 2006:2-3)

Teknologi ses altså som et artefakt, der skal tæmme og integreres i hjemmet. I dag, 2012, kan det godt være svært at fastholde brugen af teknologi til kun at foregå i det private hjem, idet sociale medier også kan tilgås via bærbare medier. Indholdet på tv kan ikke sammenlignes med sociale medier som et indhold på computere eller andre teknologier, og domesticeringen af sociale medier forudsætter derfor en foregående tilvænnelse af det forbindelsesmedie, der anvendes.

"[...] the processes outside the home interacts with activity within the home. Hence 'home computing' is not confined to the domestic sphere, but extends and is shaped by wider public and values gendered cultures." (Berker, Hartmann & Punie, 2006:8)

Facebook kan tilgås gennem tilhørende applikationer på smartphones, hvorved statusopdateringer og upload af billeder mv. kan foretages på farten. Herved er mediet endnu tættere på mennesket og inden for rækkevidde til at kommunikere med. Facebook er et kommunikationsmedie, som er godtaget og inkluderet af mange mennesker. At en person fx opdaterer sin status eller uploader et billede via mobiltelefonen, ses som

¹⁵ www.internetworldstats.com/stats.htm

¹⁶ www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2011/NR403.pdf

Facebooks indtog i de kommunikationskanaler der nu findes i mange menneskers regi.

Gennem anvendelsen af teknologi bliver vores erkendelse formet af det teknologiske apparaturs muligheder og begrænsninger. Samtidig indgår mennesket i et symbiotisk forhold med teknologien, idet menneskets brug former og videreudvikler teknologiens retning, og mennesket influeres gennem brugen af denne.

“As usual, there is another side to the coin. Digital technologies and the Internet have revolutionized the way people gather information and acquire new knowledge. Gone are the days when only a handful of Buddhist monks have access to the original bhagavad gita and other sacred texts.” (Zur & Zur, 2011)

Internettets enorme samling af informationer, og lette tilgang til disse, ændrer menneskets rutiner, når det kommer til informationsøgning. Hvor informationer før har været forbeholdt udvalgte magtinstanser og centrale personer, er disse barrierer nu brudt ned og en stor del af de informationer, der tidligere var ufremkommelige, er nu et museklik væk. Ifølge Zur og Zur (2011) har dette bidraget til en nedbrydelse af hierarkiske opbygninger:

“As noted above, natives have a different view of hierarchy and authority than their immigrant counterparts, partly due to the fact that the Internet works as equalizer of the playing field. Everyone is equal on blogs, YouTube, Twitter and Facebook. As a result, the generational clash is often around issues of the reluctance of the native to accept the hierarchy in the workplace and obey authority without questioning it.” (Zur & Zur, 2011)

Brugen af teknologi og tilvænningen til denne kan altså ændre mennesket og dets tankegang og forståelse af verden. Frit tilgængelige informationer, gjort mulig gennem internettet, kan have medført denne anti-hierarkiske opbygning af verden, og kendte mennesker kan der nu abonneres på, på Facebook eller Twitter, så mennesket kommer ét skridt nærmere før uopnåelige personer.

Teknologisk socialisering

”Når børn fødes ind i denne sociale verden, internaliseres vanerne, børnene socialiseres og derved eksisterer den sociale verden i en vis forstand uafhængigt af de mennesker, der befolker den. Og i denne forstand er samfundet et menneskeligt produkt, der bliver til en objektiv virkelighed, der gør mennesket til et socialt produkt.” (Favrholdt, 2003:7)

Socialisering er en løbende proces, der har til formål at ensrette adfærd for at minimere konflikter i grupper og skabe tryghed hos individerne om, hvordan de skal agere inden for givne sociale kontekster for ikke at blive fx ignoreret eller udstødt af gruppen. Der kan være tale om meget forskellig adfærd, der forventes, alt efter hvilken gruppe der er tale om og hvilken kontekst, men denne proces, bestående af sociale samspil lærer os, hvordan vi gebærder os i den sociale verden.

I forhold til teknologi sker der en lignende socialisering sideløbende med domesticeringen,

hvorfor vi nu også kan tilføje de digitalt indfødte og immigranter til vores vokabularium; mennesker, som er vokset op med teknologier, og som gennemgår en løbende socialisering bl.a. igennem teknologier.

Facebook karakteriseres naturligvist også som en social kontekst, idet det for det første er baseret på de menneskelige relationer, og for det andet fordi det primære indhold er genereret aktivt af mennesker, hvorfor der også her foregår en socialiseringsproces. Via denne proces guides brugerne bl.a. til at blive klar over, hvordan man bør opføre sig på mediet, og især hvordan man ikke bør gøre. Formålet med disse regler er at gøre interaktionen på Facebook så gnidningsfri som muligt.

En Google-søgning på "What not to do on Facebook" genererer hele 7,6 millioner resultater, som indeholder gode råd og artikler om, hvordan man ikke skal opføre sig på Facebook, bl.a. i form af denne artikel fra 2008: "15 Things you should never do on Facebook." Uddrag følger:

“5. Accepting friend invitations from people you don't know

It's one thing to complain about irritating people adding you on Facebook, but if you accept those invites, you've only got yourself to blame. If you scan through your Facebook friends list, you'll doubtless find a handful of people in there you barely know. It's a horrible realisation [...]

7. Write on a wall instead of communicating privately

The driving force behind the success of Facebook is... vanity. People love the idea that others are watching what they're doing. Tell me this: for what reason would you invite someone to a private party by writing on their wall, other than to show off to all the people on their friends list who you don't want to come? It just makes you look like a tit, so don't do it.

8. Moan in your Facebook status

The most annoying thing that people do on Facebook is to spray their walls with vanity-filled drivel, by posting self-indulgent awfulness in their status updates. "Kerry is sorry how it ended but it had to be done. I love you and will miss you, and I hope you can apologise one day". Oh sod off. If you've got something to say to someone, say it. Don't post it on your wall because no one else is interested, and people just think you're a prat.”¹⁷

Uddraget af denne artikel viser, at der er nogle almene regler for, hvad man ikke bør gøre på Facebook, såsom at acceptere venneanmodninger fra mennesker, til hvem man ingen umiddelbar relation har, at kommunikation bør tilpasses den rette "kanal", som Facebook besidder, og at der bør reflekteres over statusopdateringer, inden de postes, så de passer til den sociale situation. Vi ser dette som et forsøg på at kontrollere og definere Facebook som

¹⁷ www.techradar.com/news/internet/web/top-15-things-you-should-never-do-on-facebook-470875)

en social situation gennem socialisering, hvor disse regler for brug og interaktion af mediet reproduceres. På Facebook har en bruger en social identitet, som vil sidestilles med ordet image, som denne forsøger at opbygge og opretholde i overensstemmelse med den definerede situation. Ovenstående kan ses som et eksempel på at socialisere en brugergruppe ind i en given måde at agere på. Dette kan ses som et tegn på, at Facebook ikke har været defineret entydigt, men når der er mennesker nok, som tilslutter sig en sandhed i et samfund, kan denne få betydning af at være et alment givent regel- eller normsæt og i forhold til socialkonstruktivismen få en form for naturlighed over sig. Facebook og omgangen med sociale medier er også relativt nyt, hvor en given socialt acceptabel adfærd ikke har været given på forhånd. Kommunikation og handlinger på Facebook kan ses som et bidrag til fællesskabets forsøg på at opretholde definitionen på den givne situation.

Vi kan se dette i forhold til, hvad Boyd og Ellison (2008:215ff.) refererer til som "The Rise (and Fall) of Friendster"; en tidligere social netværksside nu redesignet til at være en social spilleside. Under Friendsters "rise" kom mange nye brugere til, hvilket resulterede i, at alle disse nye brugere oversvømmede siden og dets oprindelige brugergruppe i bølger, hvorfor der ikke skete en processuel indslusning:

"Because organic growth had been critical to creating a coherent community, the onslaught of new users who learned about the site from media coverage upset the cultural balance." (Boyd & Ellison, 2008:215)

Alle disse nye brugere skabte altså en ubalance i de allerede definerede regler og mikrokulturen herpå, og forsøg på at opretholde situationen, således nye brugere kunne socialiseres ind i mikrokulturen, var udfordret; der var ikke mennesker nok til at holde fast i den oprindeligt definerede situation og de definerede regler, hvorfor, ifølge Boyd, mange af disse tidlige "friendstere" forlod siden. Friendsters manglende bæredygtighed i forhold til denne pludselige popularitet kunne også ses på andre områder, fx servernedbrud, fordi de ikke kunne magte den store tilgang af nye brugere. I sin søgen efter et stabilt og trygt miljø vil mennesket forsøge at socialisere andre mennesker ind i de givne regler og ovenstående er et eksempel på, hvordan diskurser om en given definition kan ændres. På dette punkt traf Mark Zuckerberg en beslutning, som forhindrede, at noget lignende skete for Facebook:

"Zuckerberg decided that Facebook members would be allowed to view only the profiles of other students at their own colleges, with one exception. If they obtained the permission of a student at another school, they could add that person to their list of friends. In retrospect, this decision was critical to Facebook's success, because it preserved the site's intimacy." (Cassidy, 2006)

Dog kan Facebook ikke helt se sig fri for komplikationer i forhold til socialisering og den definerede situation, som det sås hos Friendster, hvor oprindelige brugere reagerer på, at

mikrokulturen trues. Da det blev muligt for highschool studerende at oprette en profil på Facebook, opstod der et ramaskrig blandt college- og universitetsstuderende.

“In February, Facebook merged its high-school and college networks, allowing all its users to send friend requests back and forth and, subsequently, to view one another's profiles. Older users immediately objected. At Harvard, some students started a group called Advocates for the Return of Facebook to College-Only Exclusivity. At Cornell, Lindy Robinson, a freshman, created a group called You're Still in High School and You're Friending Me? That's Awkward... Now Go Away. On the group's home page, Robinson wrote: "Do you still have a curfew? Go to school dances which end at 10pm and are located in the gym? Have your mom call you in sick? Sneak alcohol from your parents' liquor cabinet? Oh... that's funny...we don't. Yeah, we're in college, and we earned facebook. We stood by, looking the other way, as facebook for high schools was created. But no longer. Now that you can friend us, we cannot ignore this mockery of facebook.” (Cassidy, 2006)

Modviljen i ovenstående er åbenlys, og vi ser det som et forsøg på at mobbe de nye ud, vise hvilken modvilje, der findes mod dem og gøre miljøet omkring dem fjendtligt, så den oprindelige situation, som Facebook udgjorde, kunne blive bibeholdt i sin oprindelige form. Førnævnte artikel, “15 Things you should Never Do on Facebook”, er et udtryk for at tilpasse eller socialisere brugere til en accept af en ganske bestemt definition af den sociale interaktion og den tilhørende gebærden. Det er et forsøg på at opretholde en bestemt definition, og de tilhørende, socialt acceptable handlinger og gebærden, der hører sig til her (eller redefinere den ud fra et alment accepteret regelsæt, der omgiver Facebook). Behovet for at definere ovenstående, ser vi som et tegn på, at der netop, på daværende tidspunkt, har været nogle facebookbrugere, som har overtrådt de sociale spilleregler, der er tilknyttet Facebook som teknologi.

Vi vil ikke gå i detaljer med kulturen på Facebook, da denne kan være forskellig baseret på både alder og kultur af de enkelte individer. Der er eksempelvis forskel på, hvorledes mennesker i tween- og teenagealderen og ældre mennesker agerer og kommunikerer på Facebook, og endda interne forskelle hos digitalt indfødte og digitale immigranter, hvilket stemmer overens med, at Facebook har mikrokulturer med det enkelte individ i centrum for dets egen vennekreds. Dette kan også være problematisk i forhold til socialiseringen og i særdeleshed i forhold til de diskurser, som dikterer de(n) definition(er), der er på Facebook.

Brügger (2009) pointerer, at en af Facebooks stærke pointer er, at den ikke har fastlagte brugsmønstre. Dette skal ses i forhold til andre sociale netværkssider som eksempelvis LinkedIn, der er indrettet til professionel networking (heri ligger der også den betydning, at det er networking blandt allerede eksisterende relationer samt i nogen grad at møde fremmede mennesker) eller MySpace, som er musikorienteret.

Ifølge Brügger (2009) kan Facebook bruges til en bred vifte af forskellige relationer, og ennemæssigt kan indholdet omhandle næsten alt:

“Man kan skilte med sine religiøse og politiske overbevisning, eller man kan lade være, man kan lægge fotos og video ind, man kan løbende skrive, hvad man laver, man kan hurtigt danne, deltage i eller opløse grupper om alt mellem himmel og jord (begge inklusive), man kan have forskellige former for aktivitetsniveau, osv., osv. — og man kan lade være med at gøre noget af det nævnte.” (Brügger, 2009)

Det betyder, at Facebook som en defineret situation egentligt er svagt defineret i en social kontekst, og at socialisering kan være influeret af dette.

Men mennesker socialiseres ikke kun i forhold til brugen af teknologi. Selve platformen synliggøres i stigende grad i den samfundsmæssige kontekst. På Google genererer sætningen “Find os på Facebook” 3.4 millioner resultater (www.google.com), mens et stigende antal blade, tv-udsendelser, annoncer, reklamer mv. bruger denne sætning sammen med et link til deres respektive sider på Facebook.

Traditionelle medier vs. de sociale

Der er fundamental forskel mellem de traditionelle massemedier og de sociale medier, som vi her vil definere og adskille, idet kommunikationsformerne baseret på den teknologiske formåen, er markant anderledes. Massemedierne som radio, film, tv, aviser, bøger og computeren kommunikerer et budskab fra en afsender ud til mange, som vi betegner som énvejs-kommunikation. De formidler nyheder, informationer, reklamer, propaganda og underholdning fra én afsender til en masse, der ikke kan interagere direkte tilbage.

“Nogle massemedier formidler budskabet samtidigt til alle modtagere, der befinder sig forskellige steder - det gælder for radio og tv-kanaler; [...] andre massemedier formidler deres budskab til modtagere, der ikke alene befinder sig forskellige steder, men som også får budskaber på forskellig tid - det gælder for eksempel for bøger og delvis også for aviser. (Brørup. 2006:183)

De traditionelle medier vil vi definere som radio, film, aviser og bøger, og karakteristisk for disse er, at de for det første ses som et fysisk medie, stadig beskæftigende med primært énvejs-kommunikation. De traditionelle medier eksisterer stadig i deres originale fysiske medier, men de er nu også indtrådt på andre fysiske, og internetbaserede arenaer, hvilket gør begreberne flydende. Netradio, nettv, tv-apparater kan nu vise indhold fra ens digitalkamera, eller vise videoer fra YouTube, aviser bliver udgivet som internetbaseret aviser, der er en online udgave af sit traditionelle format, eventuelt med yderligere sociale aspekter. (Baron, 2007:67)

Nyheder i dag er hurtigere ude på Twitter end i den fysiske avis, ja, sågar i den online version. Informationer flyder frit tilgængelige og er let fremkommelige, hvilket dette adskiller de to medier. Formidlingen af nyheder og informationer er ikke længere forbeholdt journalister og deres respektive medier. Den primære forskel ligger i at sociale medier netop ikke skal ses som massekommunikation, afsendt af specifikke (professionelle) magtinstanser. Vi kan dog se elementer af denne massekommunikation i

eksempelvist Facebook-opdateringer, som sendes ud til mange modtagere, hvor antallet af disse kan variere, og hvor det er usikkert, hvem og af hvor mange opdateringen læses og responderes på, dog vil disse ikke blive betegnet som massekommunikation. En "masse" (til hvem der massekommunikerer til) bliver defineret som følgende:

""Massen" er ikke selv bevidst om, at den er en masse, dvs. det enkelte individ er ikke bevidst om dens "medlemskab" af massen; den er ikke sammensat homogent; de individer, der udgør massen, kender ikke hinanden; den har ingen fælles mål og kan heller ikke handle samlet eller interagere" (Ditlevsen, Engberg, Kastberg & Nielsen, 2007:199)

Statusopdateringer fra mennesker, sider og grupper på Facebook kan derfor ikke defineres som massekommunikation. Der er ingen "masse", kun mennesker, idet facebookbrugeren selv tilmelder sig opdateringer, men vigtigst af alt er der altid mulighed for interaktion mellem individerne. Der findes ikke den samme asymmetriske magtbalance i relationen mellem menneske og virksomhed, som der findes på de traditionelle medier, hvor kanalerne specifikt er designet til denne énvejs-kommunikationen - andet er heller ikke muligt.

I henhold til Facebook, er virksomheders énvejs-kommunikation ikke i fokus. Derimod er det dialog mellem mennesker, og disses indbyrdes påvirkning. "Marketers no longer dictates the path people take, nor do they lead the dialogue." (Li & Bernoff, 2011:102)

Den sociale kommunikationssituation

De traditionelle medier må anses som værende primært baseret på énvejs-kommunikation inden for kommunikationsmodellen, der muliggør de fastlåste afsender- og modtagerroller, endvidere er dette kun muligt gennem de traditionelle teknologiske muligheder. De kan sprede et budskab gennem dets kommunikationskanaler ud til mange mennesker på kort tid og giver ikke muligheden for respons ad samme kanal.

Sociale medier giver de samme muligheder som traditionelle medier, og mange medier som aviser, radio og tv, udgives også som internetbaserede udgaver. Dog adskiller de sociale medier sig fra de traditionelle ved primært at være baseret og fokuseret på en offentlig dialog, og interaktionen mellem mennesker. Det er ikke længere énvejs, for det er stort set ikke muligt, men modtagerne kan nu, ad de samme kanaler, respondere - og samtidig betyder det en magtforskydning, idet modtagerne også kan respondere på mange andre, og meget hurtige, måder. Dette i tråd med det, vi tidligere var inde på i forhold til de digitale beboeres forrykning af hierarkiske opbygninger. Hvis en modtager blev stødt over en radioudsendelse inden sociale medier og internettet var udbredt, var denne nødt til at klage ved fx at sende et brev eller ringe ind, eller møde op. Kommunikationen foregik kun mellem de involverede parter. Hvis en lytter i dag bliver stødt over en udsendelse i radioen, har denne nu uanede muligheder for respons. Modtageren kan nu udtrykke sin mening ved

fx at oprette en blog, poste en opdatering på Facebook eller uploade en video på YouTube. Denne respons har potentiale for, for det første at kunne ske utrolig hurtigt, og for det andet er dialogen nu ikke længere forbeholdt de involverede parter, men er nu offentligt tilgængelig, og inddrager mange flere mennesker end den traditionelle kommunikationssituation, på tværs af tid og rum. Én person kan i løbet af meget kort tid modtage en meget stor eksponering. Vi har hermed brugt betegnelsen "modtager" i beskrivelsen af de traditionelle massemedier, men vi vil ikke bruge den i forhold til sociale medier i ordets forstand.

Sociale medier har både de traditionelle egenskaber som fx at kunne distribuere og formidle et budskab til mange over meget kort tid, men hele afsender-modtager relationen har skiftet karakter. Selv hvis der forsøges at fastholde den traditionelle model med en afsender og en modtager, vil tovejskommunikationen stadig kunne finde sted ad andre veje.

Dele af de traditionelle medier kan i øvrigt også anses som værende sin tids sociale medier inden for de rammer, det fysiske medie tillader. Aviser publicerer læserbreve og kontaktannoncer, radiostationer opfordrer til interaktion, når de i et vist omfang tillader, at lyttere kan ringe eller skrive ind. Det var som sagt inden de sociale medier brød frem, som vi kender dem i dag, og den største forskel må stadig ligge i den kontrol, der ligger i den fasttømrede, traditionelle afsender-modtager kommunikationsmodel, som ikke var eller er muliggjort i denne nye forståelse. Mennesker har nu også magten til at sprede oplysninger og budskaber hurtigt til mange, og resultatet af dette kan anses som værende en slags kommunikativ lavine, når den først tager fat.

Dette betyder også, at det socialkonstruktivistiske opgør med sandhedsbegrebet i særdeleshed trives her, idet mangfoldigheden, subjektiviteten og "de tusinde sandheder" repræsenteres her. De kan samtidigt brede sig hurtigt på internettet gennem bl.a. brugerinteraktion og distribution. Vi kan også se effekten af denne udvidede kommunikationssituation, idet der ikke er én afsender, men mange, som kommunikerer på kryds og tværs. Grænserne mellem afsender og modtager er udviskede, og de sociale medier er flydende og fleksible i forhold til de traditionelle mediers ufleksibilitet. Den traditionelle modtager skal nu i stigende grad ses som medproducent og ikke længere som passiv modtager.

Der åbnes op for brugerinteraktion, hvor forbrugeren ikke kun vil forbruge, men også være med til at skabe, og mennesket har en afgørende rolle i de sociale medier. Denne aktivitet spænder fra det simple som fx at anmelde restauranter på en side som Trustpilot, brokke sig over Telias høje priser på deres facebookgruppe, designe en avatar i et virtuelt spil eller producere og uploade videoer til YouTube.¹⁸

¹⁸ www.camillabruun.wordpress.com/2007/12/30/brugere-afsender-malgruppe/

Vi kan se dette udvidede kommunikationsbegreb i forhold til eksempelvis at dele en musikvideo, afsenderen ikke selv har produceret. Videoen startede godt nok som en, i den forenkede situation, meddelelse fra en afsender (producenterne af videoen, sangskriveren, musikerne etc.) til en modtager, men at dele videoen på Facebook betyder, at modtageren nu også er afsenderen, eller kortvarigt ifører sig afsender-rollen; en person med et budskab der skal kommunikeres ud, men gør sig herved også til medproducent, idet der tillægges videoen merbetydning, som fx at være et eksempel på vedkommendes musiksmag, eller at adoptere et givent budskab. Det implicite eller eksplicite budskab der kommer frem gennem postningen af videoen har hermed en medskabende faktor.

Vi kan også se det i forhold til personens egen opfattede identitet. Hvis en ældre person udtrykker en musiksmag inden for Dansk Top musik, og vedkommende poster en musikvideo med Kandis, vil dette have den effekt at være imageskabende i forhold til at kunne relatere til den givne musikgenre. Måske den specifikke sang er sigende i forhold til den person i det øjeblik. Hvis derimod en person, hvis sociale identitet afspejler en diametral musiksmag, postede den samme video, ville den være imageskabende, idet vedkommende optræder humoristisk og distancerer sig fra Dansk Top genren.

Det betyder, at der på de sociale medier foregår en masse kommunikation på kryds og tværs af relationer og mennesker og er ikke længere en så kontrollerbar situation som de traditionelle medier på sin vis havde. Når en person sender et budskab ud, betyder det, at der åbnes op for de sociale mediers kerneområde, nemlig interaktionen, og en meddelelse kan modtages og herefter redefineres, tillægges merbetydning eller rekonstrueres i forhold til den oprindelige modtagers intentioner og brug af denne. Internettet består af lige så mange potentielle medproducenter, som der er mennesker med internetadgang. Vi har ikke berørt de traditionelle mediers kommercielle eller økonomiske interesser og interesserter, som kan have indflydelse på, hvilke informationer og nyheder, der tages op og hvilke, der ikke gør. I medier, som er underlagt en given censur i ordets bredeste betydning, er det netop på de sociale medier, hvor mennesket har mulighed for at organisere sig, sprede informationer osv.

Opsamling

Vores socialkonstruktivistiske tilgang til dette speciale har fungeret som et instrument til at forstå, hvorledes relationer på Facebook har betydning for mennesket og dets omgang med mediet.

Vi anser Facebook som en teknologi og med den definition, at en teknologi først giver mening i anvendelsen, hvorfor det er i anvendelsen, at teknologien formes. Indholdet på Facebook er et direkte resultat af de mennesker, som "lever" herpå, og mennesket ses som centrum i de elementer, denne tilføjer sin profil i form af venner og likes, og indholdet er herfor individuelt og aktivt tilpasset.

Facebook anses som et værktøj, hvor mennesket kan kommunikere igennem. Både direkte i

form af fx statusopdateringer eller chatbeskeder, men også indirekte gennem likes af sider, som bidrager til den sociale identitet og til et givent indhold.

Facebook er grundlæggende tom og uden (socialt) indhold. Det er først i anvendelsen, at Facebook bliver en social netværksside, da indholdet er brugergenereret og -delt. Idet mange mennesker tilslutter sig en given diskurs for, hvorledes Facebook er defineret ud fra sociale faktorer, som hvordan der handles, ageres og performes herpå, kan der opstå givne regler for disse. Disse regler forsøges eksporteret til andre mennesker, så situationen kan stabiliseres i henhold til brugen af mediet. Selv en svagt defineret situation er en defineret situation. Ud fra en given defineret social situation vil indholdet reflektere denne. Denne proces er cirkulær, idet mennesket påvirker teknologien, og teknologien påvirker mennesket tilbage.

Facebook formes indholds- og funktionsmæssigt af mennesker og dets interaktion med dets relationer, idet ingen handlinger ikke kan komme uden om denne socialitet. Alle handlinger ses i forhold til relationerne og i forhold til kommunikationssituationen.

Sammenholder vi teknologiopfattelsen med kommunikationssituationen, samt forskellen på de traditionelle og de sociale medier, kan vi igen se, at relationer har en afgørende plads og betydning på Facebook. Den sociale kommunikationssituation indebærer, at énvejs-kommunikation ikke kan overføres til de sociale medier. Det betyder, at kommunikation på Facebook vil bære præg af at være offentlig. Det betyder samtidig, at der ikke er én afsender, eksempelvis i form af siden, men at disse er udvaskede, idet den traditionelle modtagers mulighed for at kommunikere næsten altid er til stede. Den traditionelle modtager skal ses som en medproducent, ikke kun i form af at kunne skabe indhold, men også i forhold til at være medskaber af en sides image via sin kommunikation eksempelvis gennem vægopslag eller kommentarer.

Relationer defineres som enhver forbindelse mellem to subjekter, og på Facebook kommer disse visuelt og kommunikativt til udtryk. Når der foretages en handling på Facebook, er der en underliggende ytring, der anerkender, at der er andre individer til stede, og at opdateringer har en (mange) modtager(e) i den anden ende. Der kan således ikke kommunikeres uden at der findes en eller flere modtagere herpå. Relationen bliver samtidig defineret herigennem. Der er forskellige grader af relationer, som kan spænde fra at være en perifer relation til at være en meget nær ven. Relationen er igen centrum, som det ekspliciteres i forbindelse med, at det for det første ingen anonym masse er. Der findes ingen "masse" at kommunikere til, derimod findes der mennesker, hvorfor vi også i dette speciale, så vidt muligt, har forsøgt at benytte ordet "menneske" frem for brugere, modtagere eller afsendere.

Forskellen mellem en "masse" og de mennesker, der bliver kommunikeret til på Facebook, er, at en masse forudsætter en ubevidsthed om at være en masse, at individerne ikke kender hinanden, ingen fælles mål har og ikke kan interagere.

Ved at like en side eller at modtage opdateringer fra en ven, har personen selv tilvalgt dette. Samtidig kan personen se hvor mange, og i mange tilfælde hvem, der har liket en given side, hvilket fjerner anonymiteten brugerne imellem. Endvidere har alle likere ét fælles mål: De ønsker at høre, hvad den pågældende side har at sige, og de, der har blokeret sidens opdateringer, modtager ikke kommunikationen, hvorfor den ikke engang kan defineres som en masse. Slutteligt er der altid mulighed for likererne at interagere med hinanden, hvilket sætter en anden funktion i kraft; nemlig word of mouth. Vi lærer igennem relationen, og den manglende "masse"-betegnelse betyder, at et menneske nu kan forholde sig til en række andre mennesker, som kommunikerer, uden at disse nødvendigvis behøver være en del af det personlige netværk. Der dannes og formes fællesskaber og interaktion på sider betyder, at den lærende relation for alvor er sat i spil, og viden og betydningsdannelser er lettilgængelige. Kommentarer på sider opslag osv. er offentlige for likere såvel som ikke-likere, og mennesker kan herfor danne sig indtryk af en side igennem disse samt dialogen mellem mennesket og siden.

Denne kommunikationssituation er selvfølgelig brugbar i forhold til virksomheders strategiske brug og accept af denne. En virksomhed indgår på de samme præmisser, hvilket betyder, at vilkårene for kommunikation har ændret sig.

Sociale medier muliggør en hurtigere kommunikation, hvilket gør disse medier velegnede til krisekommunikation og andre budskaber, som har brug for at blive kommunikeret hurtigt ud til mange. Kommunikation på sociale medier kan derfor bruges inddæmmende i forhold til eksempelvis kriser. En virksomheds tilstedeværelse på Facebook i form af en side betyder, at der her er en gruppe mennesker, som hurtigt kan nås og kommunikeres til. Endvidere har mennesker på de sociale medier ikke de samme egenskaber i at være en "masse". Tværtimod er kommunikation på tværs muliggjort, og interaktionen herimellem er muliggjort.

I følgende afsnit vil vi komme ind på en definition af sociale medier, efter at vi nu har adskilt dem fra de traditionelle. Vi starter med kort at se de sociale medier i forhold til dets kontekst, internettet og tidligere applikationer herpå. Herefter definerer vi hvilke typer af sociale medier der findes, herunder hvilke interaktionsmuligheder de giver brugerne mulighed for. Vi holder fast i betydningen af de vidensdannende relationer samt betydningen af at anerkende mennesket som en sammensmeltning af "forbrugeren", "brugeren" og "medproducenten".

Sociale medier

Når vi ser på Facebook som et socialt fænomen, er det vigtigt at se det i forhold til dets kontekst, nemlig internettet, idet Facebook ikke kan ses som et isoleret og spontant opstået fænomen.

“Derimod må det ses i tæt sammenhæng med den internetkontekst, det er opstået i og har udviklet sig i tæt samspil med og på baggrund af, og som det samtidig har påvirket (der kan naturligvis også peges på en række faktorer uden for nettet, men de lades af pladshensyn ude af betragtning her).” (Brügger, 2009)

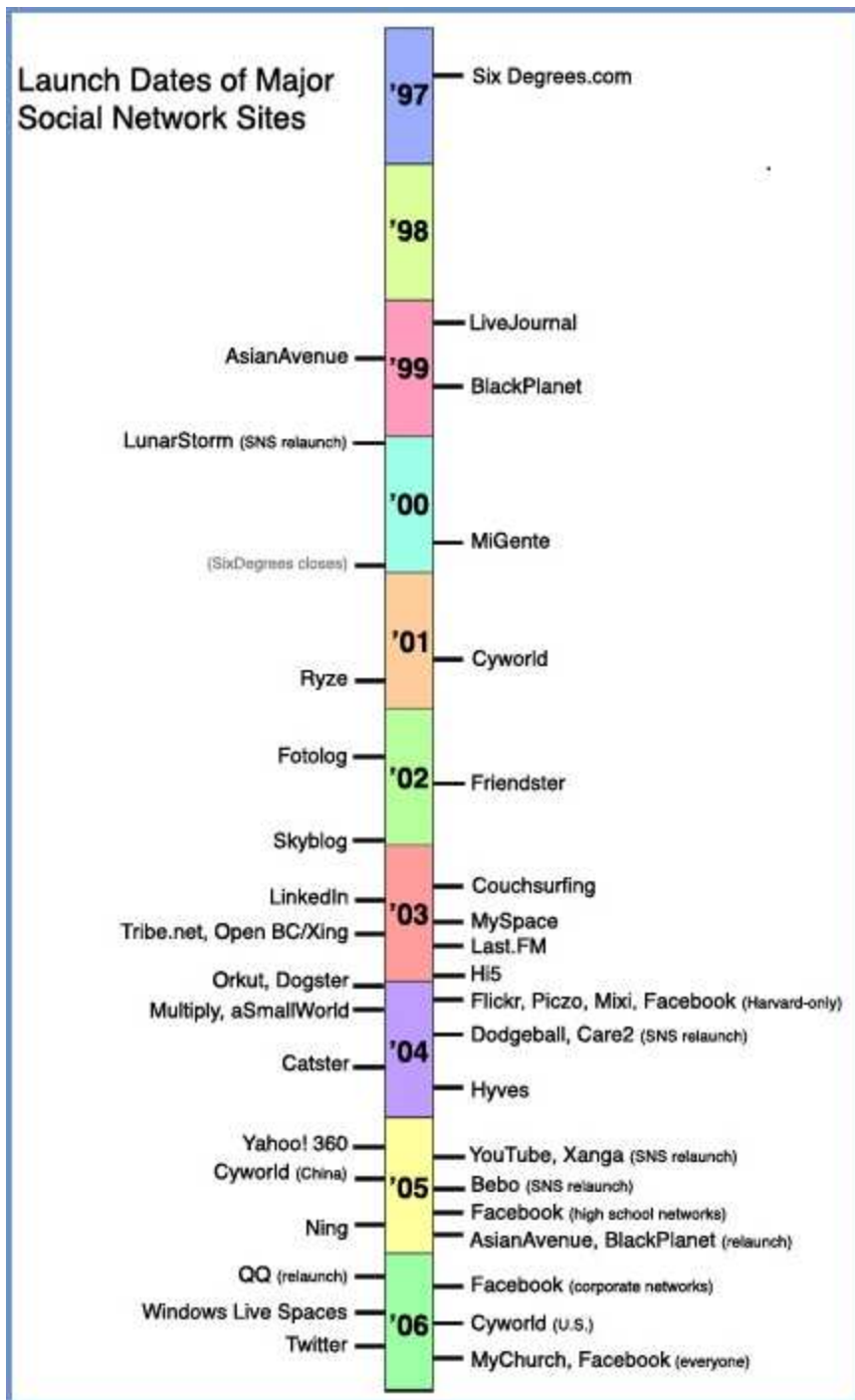
Internettet startede ud som ét stort bulletinboard, hvor mennesker kunne udveksle software, data, beskeder og nyheder med hinanden, og var allerede socialt. I slutningen af 1990'erne steg aktiviteten inden for oprettelsen af hjemmesider, hvor brugere kunne dele informationer om et hvilket som helst emne. Altså kan internettet ses som en platform, hvorpå vidensdeling fandt og finder sted gennem menneskelig interaktion og vidensdeling.

“The Internet is most appropriately thought of as a “network of networks” that is growing at an incredibly fast rate.” (Baron, 2007:309)

Kaplan og Haenlein (2010) karakteriserer internettets udvikling som bærende præg af en tilbagevenden mod dets rødder og det, internettet oprindeligt var tiltænkt som: En platform, som muliggør vidensudveksling mellem brugere. Den teknologiske udvikling muliggør virtuelle miljøer, hvor denne informationsdeling kan finde sted, men formen adskiller sig fundamentalt fra det spæde internet fra 1970'erne. Ifølge denne beskrivelse, får internettet karakteristika af at have bevæget sig i én retning og nu er på vej tilbage, men mennesker har altid fundet sammen på internettet i communities, fællesskaber og grupper, lige som de altid har delt indhold herpå.

“Parallelt med — og i slipstrømmen på — disse netværkstjenester, der alle har 'venner' som omdrejningspunkt, opstår en lang række lignende netværksfænomener, der blot har andre fokuspunkter: Napster (musik, 1999), Wikipedia (alle mulige informationer, 2001), SecondLife (fiktive forbindelser, 2003), LinkedIn (forretningsforbindelser 2003), MySpace (musik, oftest bands og fans, 2003), last.fm (musikvaner, 2003), Flickr (fotos, 2004), YouTube (levende billeder, 2005) og Twitter (hurtige meddelelser om, hvad man laver).” (Brügger, 2009)

At se Facebook i forhold til dets webkontekst, henleder Brügger (2009) på at opremse fire områder, hvorpå internettets webtjenester, der, på trods af, at de er forskellige, dog har nogle fællestræk som “[...] Facebook ubesværet kan lejre sig oven på [...]. Facebook ligner med andre ord noget, brugerne kender i forvejen[...]. (Brügger, 2009)



Billede 3: Timeline of the launch dates of many major SNSs and dates when community sites re-launched with SNS features. Kilde: Boyd & Ellison (2007).

Disse fire punkter er for det første at være social, hvilket Kaplan og Haenlein også anser som fundamentalt for internettet, og for det andet at dele. Brügger (2009) pointerer, at der for det tredje altid har været mulighed for at profilere sig gennem diverse profiler, som

muliggør en mere eller mindre detaljeret selvpræsentation, og at denne kan foregå på forskellige måder i form af eksempelvis den personlige hjemmeside, den fiktive avatar, live-præsentationen på webcams til profiler. Dette vil vi komme nærmere senere. For det fjerde "at få løbende nyhedsflow", idet nyheder på nettet har "[...] spillet en afgørende rolle for brugerne, fra e-mail, der blev opfundet i begyndelsen af 70'erne for at kunne sende nyheder om vind og vejr, sport, osv. i forbindelse med transmission af store filer fra kyst til kyst i USA, over nyhedsgrupper og de seneste års newsfeeds og RSS på nyhedsnetsteder og til mikroblogging-programmer som Twitter, der på max. 140 skrifttegn formidler en løbende strøm om enkeltpersoners gøren og laden." (Brügger, 2009)

Facebook er ifølge Brügger baseret på en række tiltag, der minder om det, og de fire førnævnte punkter gør det muligt for Facebook at opstå og udvikle sig.

"Facebook indskriver således sig i en allerede eksisterende bred og kompleks internetkultur, som har formet dets brugere og dets funktionaliteter. Og som Facebook efterfølgende i høj grad selv er med til at forme." (Brügger, 2009)

Netop det, at mennesket former videre på disse aspekter ved Facebook er udtryk for en opretholdelse af den definerede situation. Facebook er et sted, hvor der interageres med relationer, der deles indhold, der er mulighed for selvpræsentation og slutteligt findes der her en nyhedsstrøm, der er opbygget af de sociale relationer og indhold.

Vi ønsker i dette speciale at lægge os op ad Kaplan og Haenleins (2010) definition af sociale medier, som tager udgangspunkt i to begreber: Web 2.0 og Brugergenereret Indhold (User Generated Content). Sociale medier er et vidtfavnende begreb, som dækker over de aktiviteter, der foregår på teknologiske platforme gennem social interaktion. Denne definition får betydning for vores opfattelse af sociale medier på den måde, at vi tager udgangspunkt i de sociale (medie) aspekter frem for den eller de teknologiske platforme og tilhørende muligheder, hvorpå de finder sted.

Web 2.0

Begrebet Web 2.0 dækker over en nyere måde, hvorpå softwareudviklere og slutbrugere begyndte at bruge internettet. Web 2.0 er karakteriseret som en platform, hvor indhold og applikationer ikke længere er udgivet af individuelle, men derimod kontinuerligt modificeres og tweekes af adskillige brugere. Hjemmesider og statisk indhold hører til Web 1.0 og bliver i stigende grad erstattet med blogs, wikis og projekter, hvor flere mennesker arbejder sammen, og hvor det fællesskabte indhold er i fokus. Web 2.0 dækker altså over en udvikling fra envejskommunikation til brugergenereret indhold baseret på dialog og demokrati. Web 2.0 ses som det ideologiske og teknologiske fundament, hvor indholdet betegnes som brugergenereret indhold:

“When web 2.0 represents the ideological and technological foundation, User Generated Content [brugergenereret indhold] can be seen as the sum of all ways in which people make use of social media. The term, which achieved broad popularity in 2005, is usually applied to describe the various forms of media content that are publicly available and created by end-users.” (Kaplan & Haenlein, 2010:61)

Ideologien er netop dette samspil mellem brugere, som platformen giver i form af de teknologiske muligheder. Denne ideologi er samtidig grobund for, at den traditionelle modtager nu også er medproducent, som vi vil præcisere løbende i dette afsnit.

Brugergenereret indhold

Brugergenereret indhold skal opfylde tre krav ifølge Kaplan og Haenlein (2010:61): Først skal det være udgivet enten på en offentligt tilgængelig hjemmeside eller på en social netværksside. Dernæst skal det udvise en vis form for kreativitet eller originalitet, og for det tredje skal det være skabt helt uden om professionelle rutiner. Forskellige typer af brugergenereret indhold er bl.a. diskussionsfora, blogs, fanfiction, brugerreviews og indhold på sociale netværkssider.

“Realizing the demand for UGC is more about creating a “playing field” for the visitors rather than creating material for them to consume. A parallel development can be seen in the video game industry, where games such as World of Warcraft, The Sims and Second Life give the player a large amount of freedom so that essential parts of the games are actually built by the players themselves.”¹⁹

Playstation 3 spillet “LittleBigPlanet” inkorporerer brugergenereret indhold i form af, at spillerne eksempelvis selv kan bygge baner med værktøj stillet til rådighed gennem spillet og dets tilhørende community. Denne adfærd opmuntres, og på LittleBigPlanets hjemmeside ses eksempelvis følgende opfordring til at nominere og stemme på spillere, producenter og delere:

“Nominér dine yndlingsbaner til en Sackie

Sackie Awards er den officielle prisuddeling, der fejrer de flotteste præstationer blandt spillere, producenter og delere i LittleBigPlanet.

Vinderne af en Sackie Award får den officielle Sackies-vindernål, og deres værker går over i historien.

Du kan nominere dine yndlingsbaner i flere forskellige kategorier ved at besøge [Link] og bruge vores Sackies-widget på banens side.

Efter flere ugers nomineringer vælger vi de bedste baner i hver kategori, og så kan du være med til at stemme om, hvem der vinder.

¹⁹ www.en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content#Motivation_and_incentives

Så kom frisk, og nominér på [Link]”²⁰

Kombinerer vi brugergenereret indhold på web 2.0's præmisser og teknologiske rammer, bliver definitionen på sociale medier:

”Social media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.” (Kaplan & Haenlein, 2010)

Vi kan altså nu fastslå, at sociale medier skal forstås som produkterne af den skabelsesproces, der foregår i relationen mellem mennesker på de ideologiske og teknologiske præmisser, som udgør platformen web 2.0 og som tillader, kræver og er afhængig af, at brugerne skaber og udveksler indholdet. Herved får vi en høj brugerinteraktion, og der kan dannes relationer på kryds og tværs.

Dette er dog en meget bred definition, som vil blive indsnævret yderligere i næste afsnit, hvor det præciseres, hvordan de sociale medier defineres som værende sociale, og hvad der præcist karakteriserer dem. Der er tale om en dualitet bestående af det sociale og de teknologiske muligheder de hver især besidder. Her vil vi hovedsageligt uddybe det sociale. Understående skal ikke forstås som en detaljeret teorigennemgang, men en overfladisk gennemgang af de teorier, Kaplan og Haenlein (2010) har lagt til grund for deres videre definitioner af de forskellige sociale medier. Der er brugt forskellige grader af social tilstedeværelse i sammenhæng med medietæthed, og herefter er denne krydset med graden af selvudlevering som et givent socialt medie tillader.

Social tilstedeværelse

Medier adskiller sig fra hinanden gennem graden af den sociale tilstedeværelse, som et medie enten kræver eller giver mulighed for. Den sociale tilstedeværelse defineres ud fra faktorer som den akustiske, visuelle og fysiske kontakt. (Kaplan & Haenlein, 2010:69)

”Social presence is influenced by the intimacy (inter-personal vs. mediated) and immediacy (asynchronous vs. synchronous) of the medium, and can be expected to be lower for mediated (e.g. telephone conversation) than interpersonal (e.g. face to face discussion) and for asynchronous (e.g. e-mail) than synchronous (e.g. live chat) communications. The higher the social presence, the larger the social influence that the community have on each other's behaviour” (Kaplan & Haenlein, 2010:69)

Altså er den sociale tilstedeværelse betinget af intimiteten, og hvor synkront kommunikationen er i mediet. Jo højere social tilstedeværelse der er mellem to samtalepartnere, des større social indflydelse er der mellem disse. I ansigt-til-ansigt dialog mellem to mennesker må vi herfor se det som den højeste grad af social tilstedeværelse,

²⁰ www.littlebigplanet.com/da/

hvor alle faktorerne i form af det visuelle, akustiske og de fysiske faktorer er til stede. Det modsvarende vil være en asynkron samtale, fx en e-mail korrespondance. Jo højere denne grad er, des større indflydelse vil platformen, hvor interaktionen finder sted, have på samtalepartnerens adfærd og handlinger.

Medietæthed

"It states that media differ in the degree of richness they possess – that is, the amount of information they allow to be transmitted in a given timeinterval – and that therefore some media are more effective than others in resolving ambiguity and uncertainty." (Daft & Lengel ifølge Kaplan & Haenlein, 2010:69)

Medier adskiller sig fra hinanden gennem den mængde af information, det er muligt at udveksle inden for et givent tidsrum, som vil lette forståelsen, gøre meningsforhandlinger nemmere og mindske usikkerhed/tvetydighed. Informationer skal ses i den forstand, at der her er tale om informationer, som udspringer fra ren tekst, billede eller video. I henhold til den sociale tilstedeværelse, er det de akustiske, visuelle og fysiske informationer. På baggrund af mængden af information, der kan sendes inden for et givent tidsinterval, er der herfor nogle medier, som er mere effektive i forhold til at udelukke usikkerhed.

Den sociale tilstedeværelse skal ses i forhold til medietætheden, som betyder, at målet for enhver form for kommunikation er reduktionen af usikkerhed og tvetydighed, som mindskes gennem en høj og synkron udveksling af informationer. Denne teori er baseret på den teknologiske formåen.

Interpersonel kommunikation tillader denne udveksling i den højeste grad, omend den ikke er medieret. Her udveksles nonverbale informationer, og giver tolkningsmuligheder mellem afsender og modtager, og opfatter afsenderen, at der er usikkerhed omkring budskabet, kan dette opfanges hurtigt, og dermed kan der også forsøges at råde bod på dette.

En chat giver ikke samme muligheder for denne informationsudveksling. Dog kan der kompenseres for fraværet af det nonverbale ved hjælp af fx smileyer eller emotes, som kan repræsentere en given sindstilstand eller den emotionelle intention bag kommunikationen, som ellers ville gå tabt i den skriftlige udtryksform. Herved har en teknologi haft indflydelse på det skriftlige sprog og dets anvendelsesmuligheder. Et sammensat kolon og parentes har stadig sin semantiske betydning intakt, men før havde sin semantiske betydning intakt, er det nu symbolet på et smil og godt humør, hvilket er interessant set i forhold til at der har lagt et menneskeligt og kommunikativt behov for at råde bod på den manglende fysiske nærvær, som ikke kan opnås i lige så stor udstrækning som i et ansigt til ansigt-møde. I forhold til social tilstedeværelse betyder dette, at usikkerhed og tvetydighed i kommunikationen også reduceres gennem en høj tæthed, hvor samtalen er mere intim og synkron.

Kombinationen af disse to teorier er baseret på en teknologisk formåen og skal nu ses i forhold til det sociale aspekt i form af selvudlevering. Den teknologiske formåen af et socialt medie har direkte indflydelse på i hvilken grad, vi kan udfolde os socialt.

Selvudlevering

Kaplan og Haenlein inddrager Goffman til at pointere, hvordan der i en hvilken som helst form for social interaktion findes et behov for, eller lyst til at kontrollere andre menneskers opfattelse af en selv. (Kaplan & Haenlein, 2010:62) Vi handler på måder, som, i vores egen opfattelse, portrætterer et ønsket image, og vi er næsten altid kontinuerligt involveret i denne proces. (Chayko, 2008:159)

Til at uddybe vores brug af *image*, vil vi benytte os af Goffmans arbejde med *Facework*.

“The term *face* may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact.” (Goffman, 1967:5)

Et *face* eller *ansigt* er altså den positive, sociale værdi, en person tilegner sit *face* i social kontakt med et menneske. Et *face* er en del af de handlinger, en person udfører for at portrættere en specifik social identitet eller image. Vi vil ikke sidestille disse to begreber, men ser *facework* som en del af vedligeholdelsen af den sociale identitet, og inkluderer *facework* i betydningen af konstruktionen og vedligeholdelsen af den sociale identitet.

“When an individual enters the presence of others, they commonly seek to acquire information about him or to bring into play information about him already possessed. [...] Information about the individual helps to define the situation, enabling others to know in advance what he will expect of them and what they may expect of him.” (Goffman, 1959:1)

Mennesker søger altså informationer på andre mennesker i mødet, eller bruger deres forhåndsviden omkring personen. Denne sociale viden bidrager til at stabilisere den sociale situation ved at definere den og at forstå på forhånd, hvad subjektet for interessen ønsker fra dem, og omvendt hvad de kan forvente fra ham. Set i forhold til opretholdelsen af denne situation, bidrager et *face* med dette.

“This is not to overlook the fact that every social role is reciprocal to the social roles of others, and that it is as important to learn to understand, to decipher, and to anticipate their conduct as it is to manage one’s own.” (Horton & Wohl, 1956)

Aktørerne i en social situation vil arbejde sammen for at opretholde en given definition af denne situation gennem opretholdelsen af, ikke kun sit eget, men også andres *faces*, (Goffman, 1959:6f.) eller at opretholde ikke blot sin egen, men også andre aktørers sociale roller.

“Let us now turn from the others to the point of view of the individual who presents himself before them. [...] Regardless of the particular objective which the individual has in mind and of his motive for having this objective, it will be in his interests to control the conduct of the others, especially their responsive treatment of him.” (Goffman, 1959:3)

Der ligger et ønske i at kontrollere andres handlingsmæssige svar på individets tilstedeværelse. Denne kontrol forsøges opnået ved at støtte op omkring og/eller influere selve definitionen på situationen, og “sometimes the individual will act in a thoroughly calculating manner, expressing himself in a given way solely in order to give the kind of impression to others that is likely to evoke from them a specific response he is concerned to obtain.” (Goffman, 1959:7)

Et individ vil til tider agere på en bestemt måde udelukkende for at fremprovokere en given modreaktion. Dette behøver ikke være en af negativ karakter, men kunne i princippet være en hvilken som helst reaktion.

Der ligger altså et ønske om kontrol, men dette udspringer fra manglen på kontrol i ikke at kunne vide, hvorledes andre mennesker vil percipere selvudleveringen. Dette tilbageholder dog ikke behovet for at strukturere vores sociale liv, og forsøget på at kontrollere perceptionen af vores selv. Denne identitetsproces og selvkonstruktion er livslang, og vi kan bruge teknologi til at udtrykke os bredere, end vi før har været i stand til:

“We use them [bærbare teknologier] to create personal expressions of all kinds and then to carefully manage these impressions as we communicate them to the wider world. We are also involved in a lifelong process of identity and self construction. Identity refers to one’s internal self-definition with regard to our traits, values, beliefs, and the social roles we play.” (Chayko, 2008:159)

Kontrollen udmønter sig i en portrættering af et face som indgår i et image. Identitet refererer til menneskets indre definition af selvet, herunder træk, værdier, meninger og sociale roller, vi spiller. Den sociale identitet, eller image konstrueres som sagt kontinuerligt gennem vores kommunikation, og kan ses som et performativ, altså at vi performer en given måde at være på, og “selvet” er ekspliciteringen af den individualiserede opfattelse af, hvem man er. Samtidig er konstruktionen af selvet og identiteten foretaget gennem interaktionen med andre. (Chayko, 2008:159) Identiteten forsøges netop ekspliciteret gennem sociale medier på en måde, så de ønskede træk af ens identitet og personlighed fremhæves.

En medieret selvudlevering, eller manipulationen af ens image, kan gøres gennem en hjemmeside, som er drevet af ønsket om at præsentere sig selv i cyberspace. (Shau & Gilly ifølge Kaplan & Haenlein, 2010:62) Eksempelvis kan vi antage, at advokatfirmaer ønsker at påvirke besøgende i retningen af, at de er seriøse og professionelle, og at dette nødvendigvis forsøges portrætteret gennem deres hjemmeside i form af tekst, indhold og

design. Hjemmeside skal portrættere et givent image, og fungerer som et face for virksomheden og de tilhørende mennesker. Facet vil definere hvilken situation, hjemmesidekiggeren nu er entreret på, og hvad hun/han nu skal forvente af situationen. Det forventes nu, at eventuelle aktører vil agere i overensstemmelse med dette, og bidrager til at opretholde situationens definition, som vi kan se som en socialiseringsproces.

”Usually this presentation is done through self-disclosure; that is, the conscious or unconscious revelation of personal information (e.g. thoughts, feelings, likes, dislikes) that is consistent with the image one would like to give. [...] Applied to the context of social media, we assume that a second classification can be made based on the degree of self-disclosure it requires and the type of self-disclosure it allows.” (Kaplan & Haenlein, 2010:62)

Altså er der en sammenhæng mellem videregivelse eller afsløringen af personlige detaljer (eller fremhævnningen af visse træk over andre) og det image, der ønskes portrætteret. I de sociale medier er der dog forskel på i hvilken grad mediet tillader, muliggør og kræver dette, hvilket igen må få indflydelse på interaktionens karakter.

”[...] It is individuals that make the everyday choices and take the everyday actions that create the societies that then influence our future choices and actions. We want to take some control over the structure of our social lives, but because we do not know how others will act and how society norms may change, there will always be limits to what we can control.” (Chayko, 2008:141)

I forhold til mulighederne for at videregive oplysninger om sig selv gennem en medieret præsentation er det hernæst op til brugeren selv at skabe sammenhæng mellem virkelighedens identitet og online identiteten – eller det modsatte. En bruger kan skabe lige præcis den online identitet og/eller fysiske fremtoning i sociale medier, som giver mulighed for dette, eller brugeren kan trække visse personlighedsmæssige træk frem på bekostning af andre. På Facebook kan brugeren fx vælge hvilke statusopdateringer og hvilke billeder, der skal fremgå af dennes profil. At slette et billede, hvor personen er blevet *tagget* kan herfor ses som både en reaktion på, at billedet ikke stemmer overens med det ønskede image, men også som en overtrædelse af brugerens grænse for selvudlevering. I virtuelle verdener, fx Second Life²¹, er det nødvendigt at bruge en avatar for at kunne interagere med den virtuelle verden. Avatarens fremtoning er grundlæggende set udtryk for et ønske om et specifikt online image, der både kan ligge tæt på eller meget langt fra virkeligheden. I Second Life kan avatarerne ændres ned til mindste træk som fx afstanden mellem øjenbrynene eller valg af hud- eller pelsfarve. Dette må ses som et forsøg på kontrol af at den fysiske fremtoning eller at den fysiske manifestation af ens personlighed, skal stemme overens med et givent image. Dette kan vi især se i forhold til Facebook hvor både profilinformationerne og statusopdateringer ses som et ønske om at udtrykke sig selv, opbygge et image, men også at kontrollere dette. Facebookvenner har det valg, at de kan

²¹ www.secondlife.com

tagge forskellige venner i fotos. Til gengæld har den taggede muligheden for at untagge sig, hvis billedet ikke stemmer overens med det ønskede online image, eller hvis billedet på den ene eller anden måde er kompromitterende for personen eller uflatterende i forhold til den givne persons opfattelse af, hvad der er passende på Facebook, i henhold til Goffmans facework: “By *face-work* I mean to designate the actions taken by a person to make whatever he is doing consistent with face.” (Goffman, 1967:13)

Kaplan og Haenleins dimensioner er sammenfattet i følgende model i forhold til forskellige sociale medier. På x-aksen ses graden af selvudlevering og videregivelse af personlige oplysninger, og på y-aksen ses graden af social tilstedeværelse samt graden af informationer, mediet tillader. Vi vil nu gennemgå de forskellige typer af sociale medier, som Kaplan og Haenlein præsenterer for således at kunne få et mere nuanceret forståelse for begrebet sociale medier. Det er vigtigt at vide, at graden inden for et af disse omtalte fire områder ikke betyder, at ét medie er bedre end et andet. Derimod betyder det, at der er stor forskel på sociale medier, som af den grund også bruges til hvert deres kommunikative formål.

		Social tilstedeværelse / Medietæthed		
		Lav	Medium	Høj
Selvpræsentation	Høj	Blogs	Sociale netværkssider	Virtuelle sociale verdener
	Lav	Kollaborative projekter	Content fællesskaber	Virtuelle spil verdener

Billede 4: Kaplan & Haenlein (2010): Klassifikationen af sociale medier - (2010:62)

Det har været et bevidst valg at inkludere hele Kaplan og Haenleins opdeling af sociale medier, for at skabe konsensus om, hvad sociale medier som et relativt bredt begreb dækker over.

Typer af sociale medier og deres interaktionsmuligheder

I følgende afsnit belyser vi kort, ud fra ovenstående model, de forskellige sociale medier, der findes, og deres indbyrdes forskelle og ligheder. Vi bruger altså Kaplan og Haenleins (2010) definitioner, som beror sig på graden af social tilstedeværelse, medietæthed og selvudlevering. Dette for at præcisere forskellen mellem de sociale medier, i form af kollaborative projekter, blogs, virtuelle spil- og sociale verdener, content communities samt sociale netværkssider, og for at placere sociale netværkssider i denne mediekontekst. Vi uddyber slutteligt sociale netværkssider, således disse har en klar og uddybet definition, hvorefter vi går i dybden med Facebook.

Kollaborative projekter

Kollaborative projekter og blogs har en lav grad af social tilstedeværelse, idet disse som oftest er tekstbaserede (dog med billeder som sekundært udtryk) og derfor ofte kun tillader simple udvekslinger af informationer.

Kollaborative projekter inkluderer bl.a. Wikipedia (www.wikipedia.org – “the free encyclopedia that anyone can edit.”), en online ordbog/opslagsværk. Artiklerne er skrevet af brugere, og en af de vigtigste regler på siden er, at brugerne skal skrive i en neutral tone for at sikre både objektivitet og troværdighed. Det interessante ved Wikipedia er manifestationen af brugergenereret indhold-ideologien, som består i, at “mange kokke *ikke* fordærver maden”:

“The main idea underlying collaborative projects is that the joint effort of many actors leads to a better outcome than any actor could achieve individually.” (Kaplan & Haenlein, 2010:62)

Wikipedia er netop baseret på den konsensus, at når mange mennesker har adgang til at skrive og rette i artiklerne, betyder det, at artiklerne højst sandsynligt vil reflektere en generel holdning, og samtidig vil det højne kvaliteten, at artiklerne er åbne for rettelser og kritik. Wikipedia stiler efter et “Neutral point of view”:

“NPOV [Neutral point of view] does not solve all problems. For example, many things most people believe are wrong - agreeing is not truth. Facts must be checked. [...] If you think the view of a topic is not neutral, you may raise a Wikipedia: NPOV dispute. This tells others not to trust the article until it is fixed.”²²

Disse projekter er noget af det tætteste, vi kan komme på en demokratisk manifestation af brugergenereret indhold. (Kaplan & Haenlein, 2010:62) Styrken er herved også dets svaghed; altså at produktet kan mangle validitet, når der er flere skabere. (Arbejds-)Relationen ligger i det samarbejde, der er mellem et antal mennesker, og det er samtidig dette samarbejde og disse relationer, som driver værket.

²² www.simple.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Neutral_point_of_view

Blogs

Blogs er en hjemmeside med indlæg i kronologisk orden, hvor læsere kan abonnere på nye indlæg gennem et RSS-feed. Samtidig har læsere ofte mulighed for brugerinteraktion gennem kommentarfeltet, der følger ethvert indlæg, hvor der hermed kan tilføjes informationer, stilles spørgsmål eller andre former for indhold. "They are the social media equivalent of personal web pages and can come in a multitude of different variations, from personal diaries describing the author's life to summaries of all relevant information in one specific content area." (Kaplan & Haenlein, 2010:63)

Blogs er ofte vedligeholdt af én person, men kan have flere forfattere, og i så fald kaldes Community Blogs. Blogs kan både skrives af en privatperson, eller de kan drives af virksomheder eller personer med kommercielle interesser. Gennemsigtigheden af disse kan variere. I forhold til Kaplan og Haenleins førnævnte model (2010:62) har kollaborative projekter som Wikipedia ofte fokus på specifikt indhold, og har derfor en lav grad selvudlevering, hvorimod blogs i højere grad kan videregive disse informationer. Ofte endda med dette som mål i fx dagbogslignende blogs eller mode-blogs, der ofte afspejler forfatterens holdninger. De har dog begge en lav grad af social tilstedeværelse og medietæthed. Der er forskellige grader af relationer omkring blogs. Nogle blogs kan have et stærkere fællesskab og en mere fast skare af mennesker, der besøger bloggen, eventuelt på grund af tættere relationer.

Virtuelle spil- og sociale verdener

Virtuelle sociale verdener og virtuelle spilverdener har den højeste grad af social tilstedeværelse, idet de har til hensigt at imitere alle dimensioner af ansigt-til-ansigt kommunikation i et virtuelt miljø ved hjælp af en avatar og gennem de visuelle og auditive virkemidler. Avataren kan være mere eller mindre kompleks og dermed i forskellig grad være i stand til at imitere den menneskelige kommunikation ved hjælp af tale, mimik, gestik mv.

Virtuelle verdener dækker over de platforme, som imiterer et tredimensionelt miljø, hvor brugernes avatarer kan interagere med hinanden og ofte også med miljøet. Dette er den ultimative manifestation af sociale medier, da både spil- og sociale verdener begge har en høj grad af social tilstedeværelse og medietæthed. (Kaplan & Haenlein, 2010:64)

Forskellen mellem henholdsvis spil- og sociale verdener kan ses i forhold til den frihed, de tilbyder brugerne, men også i hvor høj grad der kræves selvudlevering. Virtuelle spilverdener som fx Massive Online Role Playing Games har ofte stramme regler og en historie, som brugerne skal agere inden for, hvilket i større eller mindre omfang ofte begrænser graden af selvudlevering og tilstedeværelse. Faktorer som genre, storyline osv. har altså indflydelse på avatarens tilpasningsmuligheder samt interaktionsmuligheder mellem brugerne.

Virtuelle sociale verdener derimod giver brugere større frihed til at tilpasse deres virtuelle identitet, som de ønsker den og kræver dermed langt mere selvudlevering end spilverdener. De har med andre ord mulighed for at leve et virtuelt liv, som kan være mere eller mindre i overensstemmelse med deres rigtige liv. Også her kan brugerne interagere gennem avatarer, men til forskel fra virtuelle spilverdener, er her ikke et stramt regelsæt, som brugerne må holde sig inden for. Dog viser det sig, at disse mennesker oftest imiterer den virkelige verdens adfærd:

"This allows for an unlimited range of self presentation strategies, and it has been shown that with increasing usage intensity and consumption experience, users of virtual worlds [...] show behavior that more and more closely mirrors the one observed in real life settings."(Kaplan & Haenlein, 2010:64)

Content communities

Content communities og sociale netværkssider sites giver, udover samme tekstbaserede indhold som forgående, også mulighed for at dele bl.a. videoer og billeder. I kraft af muligheden for flere aspekter ved kommunikationen i form af fx det visuelle og auditive, giver det denne type medier en medium grad af social tilstedeværelse og medietæthed. Content communities' formål er at dele indhold mellem brugere, hvor YouTube²³ og Flickr²⁴ er typiske eksempler herpå med henholdsvis videoer og billeder som primært indhold. Indholdet kan på denne type medier være alt lige fra bøger til PowerPoints, musik, fotos osv. Her ligger dog en risiko for deling af copyright indhold. I forhold til brugerinteraktion kan graden af dette begrænses på YouTube ved fx at slå kommentarer fra under egne videoer. Dog kan andre stadig uploade videoer som kommentar. Det er ligeledes muligt at skrive personlige beskeder til hinanden eller opslå noget på hinandens profiler.

På YouTube er der adskillige eksempler på mennesker, som via deres kanal, uploader videoblogs eller Vlogs. Disse har ofte et gennemgående tema som eksempelvis kanalen "=3" (Equals Three), som består af en vært, der typisk præsenterer tre virale og populære videoer fra YouTube. Værten interagerer med seerne gennem kommentarfeltet, men også gennem videoen. "=3" afslutter hver video med et spørgsmål til seerne, og derefter viser han seernes ofte humoristiske kommentarer til den foregående videos spørgsmål.

Sociale netværkssider

Sociale netværkssider er applikationer, som tillader mennesker at forbinde ved at oprette profiler, tilføje venner til denne profil og netværk, at kommunikere med disse gennem (offentlige) kommentarer og statusopdateringer eller (private) beskeder. "These personal profiles can include any type of information, including photos, video, audio files, and blogs." (Kaplan & Haenlein, 2008:64)

Nogle sider tillader udveksling af billeder og videoer, mens andre har blogging og instant messaging teknologi i form af fx chats. Hertil findes nogle netværkssider udelukkende på mobiltelefoner, mens størstedelen er web-baserede og tillader som ofte også adgang igennem mobile teknologier. (Boyd & Ellison, 2008:213)

Netværkssider har en medium grad af social tilstedeværelse og medietæthed, og en høj

²³ www.YouTube.com

²⁴ www.flicker.com

grad af selvudlevering idet brugere opfordres til at dele informationer om sig selv og invitere. Sociale netværkssider ikke bare tillader en højere grad af selvpræsentation og selv-videregivelse end content communities, det er også præmissen for dem. (Kaplan & Haenlein, 2010:62) Hvor content communities fokuserer på bestemte indholdsdomæner, så er det på sociale netværkssider de enkelte individer og interaktionen mellem disse, der er i fokus, og som udgør og muliggør selve indholdet på disse medier.

Formålet er at interagere med de valgte relationer, der er repræsenteret herpå, og at kunne definere, konstruere og præsentere sig selv gennem sin profil og gennem offentliggørelsen af personlige oplysninger.

Inden for Kaplan og Haenleins ramme kan vi yderligere tillægge sociale netværkssider de tre yderligere definitioner at tillade mennesker at:

“[...] (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” (Boyd og Ellison, 2008:211)

Altså konstruktionen af en profil inden for et afgrænset system, hvor relationer, der ønskes interaktion med, kan udvælges, og hvor disse forbindelser samt forbindelserne af disse kan gennemses.

De mest kendte netværkssider inkluderer blandt andre Facebook, MySpace²⁵ og det mere professionelt orienterede LinkedIn²⁶.

“Most sites support the maintenance of preexisting social networks, but others help strangers connect based on shared interests, political views, or activities. Some sites cater to diverse audiences, while others attract people based on common language or shared racial, sexual, religious, or nationalitybased identities.” (Boyd & Ellison, 2008)

Formålet med sociale netværkssider er ikke at netværke, i ordets forstand, idet ““Networking” emphasizes relationship initiation, often between strangers” (Boyd & Ellison, 2008:211), og selvom det er muligt at netværke på sociale netværkssider, er dette oftest ikke det primære formål eller adfærd, der udvises. Det er heller ikke det, der adskiller disse sider fra andre sociale medier i forhold til Boyds definition. Det, der gør disse netværkssider unikke, er muligheden for at gøre menneskets eksisterende netværk synligt og definere dette. (Boyd & Ellison, 2008:211). “On many of the large SNSs [Sociale netværkssider], participants are not necessarily “networking” or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network.” (Boyd & Ellison, 2008:211) Det ligger således i ordet, at sociale netværkssider er til netværk og til eksisterende relationer - primært.

²⁵ www.myspace.com

²⁶ www.linkedin.com

Som beskrevet er *sociale medier* et meget bredt og ufuldstændigt begreb at bruge om mængden, typen og karakteren af disse, der varierer meget fra hinanden, og i særdeleshed i forhold til en netværksside som Facebook. Fælles for alle disse sociale medier er, at de er afhængige af mennesker og deres relationer med hinanden. Uden mennesker ville de sociale medier ligge øde hen uden aktivitet, og de ville ikke eksistere i ordets forstand. Det kommunikationsmæssige potentiale er til stede 24 timer i døgnet, men er betinget af den menneskelige aktivitet, som indebærer en udnyttelse af dette potentiale til at udveksle og interagere med hinanden. Samtidig er mennesker på sociale netværkssider også afhængige af andre mennesker og det sociale aspekt i modsætning til fx en hjemmeside.

Altså er de sociale medier for det første afhængige af mennesker, men menneskene er også afhængige af medierne, som muliggør den medierede interaktion. Sidst men ikke mindst er mennesker afhængige af hinanden og den interaktion, der finder sted i disse medierede relationer. Der er tale om et symbiotisk forhold både mellem individerne indbyrdes, men også mellem individ og det sociale medie, som ikke kan eksistere uafhængigt af hinanden på Facebook.

Relationer på Facebook

Relationer kan også optræde medierede. Dette betyder, at der er et yderligere aspekt i form af en teknologi som mediator mellem to subjekter, der muliggør interaktion mellem, pleje af og udvikling af relationerne. For det første sker kommunikationen gennem den overordnede teknologi i form af internettet og det fysiske medie, computeren. For det andet sker interaktionen gennem en applikation som fx Facebook, der også indeholder flere kommunikationsformer i form af fx chats, beskeder eller vægopslag. Dette betyder, at der kan skiftes mellem, hvilke kanaler der bruges til hvilke relationer og med hvilket formål in mente. Vi formoder, at der skelnes mellem kommunikation i eksempelvis chatten og beskedsystemet og den mere offentlige kommunikation, der foregår på de respektive brugeres vægge. Vi vil kun have fokus på de mere offentlige kommunikationsformer som vægopslag, statusopdateringer og likes, der er skriftlig og symbolsk (i form af den lille tommeltot) kommunikation. Kommunikation herpå er derfor selvfølgelig influeret af at foregå medieret. For det første fordi der forefindes en fysisk afstand mellem aktørerne, og for det andet fordi kommunikation kan afbrydes ethvert øjeblik (ved fx at logge af). For det tredje har vi begrænset den kommunikation, vi fokuserer på, til udelukkende den skriftlige i form af opdateringer, kommentarer og det grafiske like. Denne tekstuelle kommunikation ændrer selvfølgelig udtrykket i formuleringer, idet lagene i kommunikationen, i form af de verbale, nonverbale og ekstraverbale dimensioner, er reduceret til kun at omfatte det verbale (skriften) og det ekstraverbale (i eksempelvis vendinger og formuleringer) i modsætning til eksempelvis talesprog, som rummer alle tre.

Facebook, igennem et fysisk medium, anses som værende en mediator mellem subjekterne på Facebook som platform, hvorpå interaktionen mellem disse udmønter sig, og hvor den

sociale konstruktion af personernes sociale identitet foregår. I dette afsnit vil vi derfor uddybe, hvilke konsekvenser Facebook har for de relationelle bånd imellem individer, der begår sig herpå.

Venner

For at gøre oplevelsen social er det nødvendigt at "få sig nogle venner". Til forskel fra fx Twitter, kræver Facebook en gensidig accept, idet et venskab kræver et aktivt klik fra begge parter. Det vil sige, man ikke kan blive facebookvenner uden samtykke fra den, man sender anmodningen til. Twitter kræver ikke denne gensidighed, idet relationerne herpå hedder *Followers*, og alle kan koble sig på alle og modtage deres statusopdateringer.²⁷ Dette bevirker, at Facebook fremstår som et mere afgrænset og privat rum i forhold til eksempelvis Twitter. Twitter giver dog brugerne mulighed for, at kunne godkende eller afvise followere og eventuelt blokere med-tweetere. Dette er dog ikke standardindstillingen, og vi formoder, at Twitter netop skal ses som værende primært åben for followers.

Facebook har med deres nyeste opdatering (2011) inkluderet muligheden for at oprette et *abonnement* på andre mennesker, som har den samme betydning som at follow på Twitter. Dette betyder, at der nu kan oprettes forbindelse til mere perifere relationer; mennesker vi er interesserede i at få opdateringer på, men hvor relationen ikke er stærk nok til at blive deciderede *venner*.

Et facebook-venskab kræver nemlig almindeligvis en eller anden form for relation, som vi også pointerede tidligere i forbindelse med, at Facebook ikke er til decideret networking, at møde fremmede mennesker, men derimod at pleje eksisterende relationer. Graden af disse relationer, et facebook-venskab kræver, kan dog være at svagere eller stærkere karakter. Det er svært at præcisere, hvilken type relationer, der indgås, for det er et subjektivt valg. Nogle mennesker tilføjer venner i et bredt omfang, og ofte sker dette på baggrund af et ønske om netop at have mange venner, som kan højne ens sociale status i kraft af at være en person med mange relationer og venner. Samtidig vil antallet af venner (og sider) bidrage til aktiviteten på Facebook, hvilket selvfølgelig gør indholdet mere omfangsrigt.

Ligeledes vil et like på en side også betyde, at der ligger en relation mellem menneske og side. I henhold til graden af relationer kan liket af sider selvfølgelig også have en implicit grad, der dog ikke kommer til udtryk gennem "[Facebookbruger] synes godt om [en given side]", som vi kan se i den semantiske betydning af at synes godt om noget. Det eneste, vendingen lægger op til, er, at der er en positiv (implicit i ordet) relation til stede. Vi vil senere bevæge os ind på relationsaspektet i form af parasociale bånd, og blot pointere for nu, at disse grader selvfølgelig eksisterer.

²⁷ www.tommytoy.typepad.com/tommy-toy-pbt-consultin/weblogs/

Facebook tillader, på grund af sin brede ramme, at forskellige relationer kan tilføjes, hvor der er tale om forskellige tilhørsforhold og relationer.

“Facebook [gør] det muligt, på godt og ondt, at sammenblande relationer til personer, som ellers tidligere var adskilte. På især de mere snævre netværkstjenester (LinkedIn o.lign.) er det relativt enkelt at lave en profil og at foretage sig handlinger, der passer til alle dem, man har i sit netværk, men på Facebook kan det være vanskeligt at profilere sig og handle på en måde, der helt igennem passer til, hvad alle ens mange forskellige Facebook-venner måtte forvente af en.” (Brügger, 2009)

Ved at sammenblande tætte venner, familie og arbejdskolleger, for blot at tage et par stykker, vil der skulle tilpasses forskellige adfærdsmønstre til disse. Overført til Facebook kan én type opdateringer, der måske er tilpasset tætte venner, være uacceptabel i forhold til arbejdskolleger, hvor der måske forefindes et mere distanceret og professionelt forhold.

“I argue that everyday behaviour is susceptible to change by new media of communication because social roles are inextricably tied into social communication. Social identity does not rest in people, but in a network of social relations.” (Meyrowitz, 1994, 58-59)

Igen kan vi pointere, at sociale roller defineres af relationerne, som igen definerer en given situationel kontekst. I forhold til Facebook betyder det, at adfærden herpå ændres i forhold til, hvilke relationer, der er indgået.

“When social networks are altered, social identities will change. In any given period, roles are shaped as much by *patterns* of acces to social informations as by the content of information” (Meyrowitz, 1994, 59)

På Facebook kan dette betyde, i henhold til imagedannelsen, at der er tilkoblet forskellig adfærd til forskellige sociale situationer, som udgøres af netværket.

“The point is that when distinct social situations are combined, once appropriate behavior may become inappropriate” (Meyrowitz, 1985:1-4 ifølge Brügger, 2009)

På Facebook kan relationer deles op efter lister, som kan adskilles og indhold kan tilpasses disse. Netværkssiden Google+ introducerede denne opdeling, da de i juni 2011 introducerede “circles”.²⁸ Disse var opdelt i “Friends”, “Family” og “Acquaintances”. Kort efter, i september 2011, opdaterede Facebook til også at inkludere lister.²⁹ Vi kan af gode grunde ikke være helt præcise i henhold til hvilke relationer, facebookbrugere har på Facebook, idet dette vil kræve en større kvantitativ undersøgelse, som ikke ligger inden for vores metodiske tilgang. Vi kan dog i henhold til Facebooks egen opdeling af venner i såkaldte lister, gå ud fra at disse relationer vil gælde for størstedelen af brugere.

²⁸ www.freebase.com/view/en/google_plus

²⁹ www.facebook.com/blog.php?post=10150278932602131

Listerne, som Facebook allerede har lavet på forhånd, er følgende: nære venner, abonnenter, bekendte, familie, begrænset og herefter lister, som er tilknyttet de skoler og arbejdspladser, brugeren har tilføjet på sin profil. Herefter kan der tilføjes mennesker til brugerdefinerede lister, og pointen er at give listerne forskellige adgangsmuligheder til ens profildele, og der kan skrives opdateringer til en given målgruppe. Derved er der mulighed for at omgå problematikken i forhold til sociale roller, når relationer med forskellig karakter mødes i et netværk.

Det interessante er her inddelingen i nære venner, bekendte, familie og arbejds- og uddannelsesrelationer, som netop antyder, at der er forskel på relationerne, og at der kan være forskel på det indhold, og den fortælling om sig selv, man vælger at dele med disse. Forskellige relationer betyder forskellige interaktionsformer og udveksling af indhold hos disse. Endvidere tjener de det formål at organisere relationerne, skabe overblik over hvilke, der er indgået på mediet og herefter at kunne, hvis denne mulighed vælges, målrette sin kommunikation til en eller flere lister.

“[...]”public displays of connection” serve as important identity signals that help people navigate the networked social world, in that an extended network may serve to validate identity information presented in profiles.” (Boyd & Ellison, 2008:219)

På Facebook kan der altså udledes noget af de vennelister, eller det netværk, en person har samlet herpå, og de virker i sig selv identitetsskabende og etosopbyggende. “Public displays of connection” refererer både til den offentlige venneliste på Facebook, hvor en persons relationer kan ses.

Vi nævnte tidligere, at et menneskes identitet kan deles op i den private og den sociale. Den private identitet udspringer fra de attributter, som gør en person unik i form af aktiviteter, interesser mm., mens den sociale identitet er formet af, hvorledes mennesket portrætterer sig selv, og at relationer agerer i forhold til dette billede. “She expressed her identity through her dress, her manner of speaking, and her treatment of those with whom she came into contact.” (Palfrey & Gasser, 2008:17)

Ud over denne selvpræsentation i form af fysiske karakteristika, som vi uddyber i næste afsnit, har et netværk også den funktion, at det reagerer på den sociale identitet, og at denne reaktion atter er en definition af den sociale identitet. Igen kan vi drage en parallel til en slags diskursiv praksis, hvor et givent udtryk reproduceres i andre sammenhænge, og styrker det initiale udtryk. Et vægopslag på en vens væg vil derfor have to betydninger: Det vil forankre, hvilken relation, der er tale om for det første, og for det andet vil det, gennem opslagets karakter og indhold definere menneskets sociale identitet i forhold til det udtryk, det har.

Facebook ifølge Kaplan & Haenleins definition

Vi har tidligere pointeret, at Facebook udmærker sig ved at orientere sig bredt som en social netværksside, til forskel fra mere nicheprægede netværkssider som eksempelvis LinkedIn eller MySpace. Facebook er i bund og grund en tom scene, hvor indholdet genereres af mennesker, og det gør Facebooks definition flydende. Facebook muliggør endvidere, at alle former for relationer kan tilføjes, dog forudsætter en tilføjelse en vis form for bekendtskab, hvilket gør Facebook til en sammenblanding af mange forskellige relationer: tætte venner, arbejdskolleger, familie, perifere venskaber. Set i forhold til sider, der også bidrager til nyhedsstrømmen og indholdet, må disse nødvendigvis også forudsætte et vist bekendtskab af en given grad.

Denne sammenblanding gør Facebook svær at definere, idet Facebook som udgangspunkt er tom og blot opstiller rammerne og platformen, hvorpå mennesker kan fylde resten ud. Som vi var inde på tidligere, ser vi mennesket som centrum for sin egen afgrænsede verden, hvor denne bestemmer, hvilke relationer, der får lov at bidrage til denne.

“Det nye ved Facebook er derfor måske alt i alt, at det er meget let tilgængeligt, at der er mange aktive brugere, at det er både komplekst og fleksibelt, samt at det tilbyder en slags åben og tom plads, en scene, der kun i ringe grad er forudbestemt, men som kan indtages af alle, uanset alder, interesser, osv., og som kan bruges til alt, både her og nu og bagudrettet.” (Brügger, 2009)

Vi har positioneret netværkssider som havende en høj grad af selvvideregivelse og en medium grad af medietæthed og social tilstedeværelse. Specifikt for Facebook betyder dette, at der er en høj grad af frigivelse af oplysninger og dermed også en høj grad af kontrol over den sociale identitet, som vi formoder er endnu højere taget i betragtning, at det er det enkelte menneske og dets relationer der er i fokus på Facebook. Den medium grad af medietæthed betyder, at Facebook tillader en højere mængde informationer transmitteret mellem kommunikationsparterne. Facebook giver endvidere også muligheden for at kommunikere ad adskillige kanaler. Facebook har også en medium grad af social tilstedeværelse, idet repræsentationen af selvet ikke er så dimensioneret, som det ville være tilfældet, hvis Facebook opererede med avatarer. Mere præcist kan mennesker kommunikere gennem skrift, billeder, videoer og auditivt.

Facebook har undergået adskillige ændringer siden 2010, hvor Kaplan og Haenleins relativt nye teori blev publiceret. Der kan argumenteres for, at Facebook på nuværende tidspunkt har opnået en endnu højere grad af social tilstedeværelse, end beskrevet hos Kaplan og Haenlein, da Facebook siden publiceringen af denne teori har tilføjet muligheden for at foretage videoopkald gennem chatten. I teorien vil dette øge graden af den sociale tilstedeværelse i kraft af den tilføjede visuelle og akustiske dimension til kommunikationsmulighederne. Dog har den måde, der primært kommunikeres på gennem Facebook stadig karakter af at have en medium grad af tilstedeværelse, da tilføjelsen af

videoopkaldet ikke har ændret ved den primære måde at kommunikere på, som er den tekstbaserede kommunikation, der foregår i nyhedsstrømmen og på væggene. Derfor fastholder vi definitionen af Facebook som værende et socialt medie med en medium grad af social tilstedeværelse, ganske som Kaplan og Haenlein definerer det. Denne yderligere dimension til kommunikationsmulighederne har også en effekt på medietætheden, idet der nu, teoretisk set, kan kommunikeres flere informationer på kortere tid.

I forhold til graden af selvudlevering, og Goffmans situationelle kontekst, er det første møde mellem individer på Facebook ved accepten af en venneanmodning - når vi ser bort fra relationer etableret i den fysiske verden, og udelukkende fokuserer på Facebook. Herefter kan individer indhente informationer om brugerens intentioner, opdateringstyper (kommunikation), hvilket image, denne person portrætterer gennem sin profil, og hvorledes personens venner interagerer med denne. Her kan vi se hvad, vi kan forvente af den fremtidige *medierede* kommunikation med vedkommende. Eller ifølge Goffman se, hvorledes denne person, og i hvilken grad, vedkommende bidrager til at opretholde den definerede situation på Facebook. (1959:7)

I ønsket om at kontrollere andres handlingsmæssige svar på individets tilstedeværelse, forsøges dette som sagt opnået ved at støtte op omkring og/eller influere selve definitionen på situationen. På Facebook er der som sagt ingen fastforankret afsender-modtager rolle, og kommunikationen herpå er influeret af dette. En opdatering er primært og grundlæggende afsendt til alle de kontakter, der er tilknyttet profilen. Det er usikkert hvornår, og i hvilket omfang, kommunikationen modtages af nogen. Det er også, i en vis udstrækning, usikkert, om opdateringen får respons, hvorfor kommunikationen må anses som værende usikker. Forsøget på kontrol kan eksempelvis ses på indholdet af statusopdateringer og anden kommunikation, fx i form af hvor inkluderende, beskeden er. Samtidigt er kommunikationen bredt orienteret, typisk henvendt til det bredere publikum i form af alle venner på Facebook. Dette kan der ændres ved, og vi går i dybden med dette i afsnittet vedrørende Facebooks lister.

Mere præcist kræver sociale netværkssider som Facebook en højere grad af informationer omkring brugeren i form af selv-præsentation og selvudlevering. Dette sker igennem flere elementer. Vi deler denne udlevering af informationer op i tre. For det første sker denne informationsudlevering og konstruktionen af selvet gennem profilinformationer; både i form af de basale oplysninger som navn, profilbillede, køn, alder eller en kortere personlig beskrivelse, men for det andet sker det også gennem *likes* (Et *like* på en side hedder på danske profiler *Synes godt om*, og likes bliver kaldt *synes godt om-tilkendegivelser*. Vi vil dog i dette speciale benytte os af den engelske betegnelse *like*, da det rent sprogligt er nemmere at anvende). Disse likes er tilkendegivelser af interesser inden for enten musik, bøger, film, tv, spil, aktiviteter, inspirerende mennesker, atleter, sportshold og andre interessegrupper. Formålet med at like en side er også at etablere et bindeled mellem menneske og side, og at dette bindeled bliver postet i vennernes nyhedsstrømme. Vi går i dybden med disse likes i

næste afsnit. For det tredje ses delingen af informationer gennem aktivt postede statusopdateringer, herunder billeder, videoer og delte links til fx avisartikler. Selvpresentationen og selvudleveringen sker kontinuerligt gennem brugen af Facebook, og processen er ikke noget, der har en afslutning som sådan, og denne proces sker samtidigt i relationer til de venner, der er tilknyttet profilen.

“[...]teorien om anerkendelse er, at selv'et – menneskets oplevelse og forankring i sig selv som udgangspunkt for væren og handlen i verden – udvikles i relationen med andre mennesker, en relation, hvor både oplevelsen af samhørighed (tilknytning) med andre og oplevelsen af afgrænsning/adskilthed (individuation) i forhold til andre, har stor betydning for selv'ets udvikling.”³⁰

Altså udvikles selvet i relationen, hvor oplevelsen af både samhørighed, men også afgrænsning i forhold til andre, sker. Vi kan se på relationer som identitetsskabende eller positionerende i forhold til andre subjekter.

Betydningen af like

I dette afsnit vil vi kun sammenholde det at like et givent indhold med sider. Der kan likes på sideres indhold, hvilket vi sporadisk vil berøre.

Et like kan ses på to måder på Facebook: For det første kan et like referere til at trykke like på en given side. Det, der herefter sker, er, at siden for det første knyttes til likerens profil. Hvis eksempelvis trykkes like på sangerinden Madonnas side, opstår her en forbindelse mellem profil og side, og Madonnas side tilføjes “Musik”. For det andet sendes der automatisk en besked ud i nyhedsstrømmen til alle relationer om, at “[Bruger] synes godt om Madonna”. Endeligt sker der det, at sidens opdateringer publiceres i likerens nyhedsstrøm, indtil sidens indhold enten blokeres eller der trykkes *unlike*.

For det andet kan et like referere til at trykke på en lille grafisk “thumbs up” under en hvilken som helst kommunikativ handling fra hvilken som helst relation på Facebook. Det er en minimalistisk kommunikativ handling med et positivt udgangspunkt. Et like placeret på en sides indhold resulterer også i en automatisk besked på likerens timeline samt profil (dog er dette afhængig af privatindstillingerne på private profiler) akkompagneret af teksten “[Bruger] likede Madonnas billede”. For det tredje bliver liket også postet i Facebooks *ticker*. At like en sides indhold betyder altså, at det deles automatisk, og at likerens relationer også får indholdet vist, på trods af, at de ikke selv har liket den pågældende side.

³⁰ www.leksikon.org/art.php?n=5161)

At like en side

Et like er en tilkendegivelse om, at der ønskes et ekspliciteret forbindelsesled etableret mellem menneske og side på personens foranledning. Vi ser overordnet et like som udtryk for, at der er etableret en relation fra likerens side, hvor denne relation kan antage forskellige former og grader.

Samtidigt vises liket i nyhedsstrømmen hos personens venner, og dette kan anses som en slags word of mouth-kommunikation hvor udgangspunktet, i den semantiske betydning, er positiv: *At like en side*, eller at trykke *synes godt om* på dansk, kan ses som en semantisk downgrading i forhold til den oprindelige betegnelse for tilknytningen til sider. Tidligere blev en person *fan* af en side, og karakteren af en sådan relation fremstår anderledes, end forholdet mellem side og liker i dag. *Fan* stammer ifølge Oxford dictionary formentlig fra *fanatic* og betegner en person med en kraftig interesse og beundring for nogen eller noget³¹, hvilket må betragtes som havende en kraftigere konnotation, end blot *at synes godt om en side*.

I ordet *fan* ligger der en forståelse af magtbalancen mellem fan og objekt for denne tilbedelse. Magtbalancen og relationen er ikke jævnbyrdig, og relationen er meget stærk i forhold til at en fan har et stærkt, eventuelt énvejs-forhold til objektet, uden dette behøver være personligt gengældt. Den, der har overtaget i denne relation er uden tvivl objektet, som tilbedes eller beundres, og der ligger endvidere en højere etosværdi i objektet, der bliver "tilbedt" gennem den semantiske betydning. "Ethos is the attitude toward a source of communication held at a given time by a receiver." (McCroskey, 2006:82)

Som det fremgår af ovenstående citat, er det altså ikke kilden, der besidder et givent etos, men noget der foregår hos modtageren i dennes bevidsthed og tillægges kilden, hvorved kilden opfattes som havende en højere grad af troværdighed i en given kontekst.

Et klik på *synes godt om* er herved en downgrading af det oprindelige; dog ikke til det neutrale, da både *synes godt om* og *like* har et positivt udgangspunkt i relationen, men relationen er mere jævnbyrdig og kræver ikke en helhjertet tilslutning til den forskudte magtbalance. Da ændringen blev foretaget, tyder det på, at også facebookbrugere har opfattet de to betegnelser som markant anderledes:

"In fact, according to a Mashable report at the time of the switch, people were clicking "Like" almost twice as many times each day as they were becoming fans—an indicator that "Like" was viewed as a less significant endorsement." (Exact Target, 2011:3)

Vores sociale identitet opbygges af konsumtionen bl.a. af materielle goder. På Facebook kan vi overføre dette til likes på profilen. Individet bliver en del af en voksende verden som

³¹ www.oxforddictionaries.com/definition/fan--2#m_en_gb0286900&view=uk

resultat af globaliseringen, og er derfor nødt til at finde hurtige måder, hvorpå det kan guides gennem denne. Virksomheder, som likes på baggrund af, at de bidrager med værdi og mening i nyhedsstrømmen, kan ses som én ud af mange guidelines på den individuelle Facebook. (Elwood, 2010:10) Kontrollen af ens sociale identitet ses gennem likes på Facebook:

“Value-expressive beliefs help us to manage and control the impressions others form of us and help others to interact with us more effectively. Beliefs that allow us to demonstrate our standards and long-term orientation also serve the value-expression system” (Kardes & Cronley, 2000:88-89)

Vi kan se dette i forhold til et like på Facebook, idet det kan ses som et udtryk for bestemte værdier, tro eller som meningstilkendegivelse, der har til formål netop at hjælpe til, hvorledes andre opfatter os, og hvordan de således skal interagere med os. Koblet sammen med Goffmans (1959) definition på situationen, vil definitionen på mennesket, som befinder sig i situationen (Facebook) influere handlingerne på Facebook. Et like vil demonstrere, hvilke standarder et menneske har, og en langvarig demonstration eller synliggørelse af disse likes vil bidrage til hele systemet af likes – altså alle likene lagt sammen, som vil udgøre en del af den sociale identitet.

“Alternatively, products and services that are publicly used, conspicuous, or attention-drawing may also serve a value-expressive and self-presentation function. These products are considered image-oriented products. For example, the type of car a person drives, the clothes and accessories a person wears, or the type of store where a person shops, all may reflect beliefs that serve the value-expressive function.”(Kardes & Cronley, 2000:89)

Vi vil sammenholde et like af en side som havende den funktion at være et udtryk for bestemte værdier og selvpræsenterende. Image-orienterede produkter bliver i ovenstående sammenholdt med produkter, som er synlige fx biler, tøj eller butikker, hvor vedkommende shopper. På Facebook vil vi drage en parallel mellem (den mere statiske) profil og de likes, som ejeren tilknytter denne.

I den kontekst hvor et menneske liker en side, der udtrykker en bestemt værdi, virker dette som en selvpræsentation, der giver en positiv værdi til likereren. Indirekte vil der skabes positive associationer mellem siden og likereren. (Kardes & Cronley, 2000:89)

Hvis vi skal dekonstruere Facebook, kan vi se fundamentet som værende en social netværksside. Det betyder, at omdrejningspunktet er at være social gennem den interaktion der foregår i relationerne. Dette er både præmissen, men også Facebooks natur. Mennesker opretter sig for netop at deltage i det sociale liv der udfolder sig her, så det sociale aspekt er altafgørende.

Kommunikationen på Facebook er implicit viral i form af den udvidede kommunikationssituation. En statusopdatering sendes ud til mange, med hvem man har

forskellige relationer, og når en person kommenterer på en opdatering, betyder det, at beskeden igen deles med den kommenterendes venner på deres væg afhængig af indstillingerne. Herefter vil vi bruge betegnelsen *venner* om de Facebookvenner, der er tilknyttet en given profil. I nedenstående vil vi nu indkredse os på begrebet *relationer*, og dernæst *medierede* relationer på Facebook.

Motivationen for at like

Den relation der ligger til grund for at der likes kan antage forskellige former, og der kan være forskellige bevægegrunde for brugere, der liker en side. Der synes at være to primære motivationsgrunde, som vi vil ridse op i det følgende. Alt hvad en bruger synes godt om, kommer til at fremgå af dennes profil, hvorfor det i høj grad bliver et redskab til at skabe det ønskede image i overensstemmelse med den mængde af personlige informationer, brugeren tillader at offentliggøre.

“[18-26 årige] tend to use “Like” for purposes of selfexpression and public endorsement of a brand. They consider it a worthwhile bonus when they receive coupons or deals from the company as a result of their “Like,” but accessing these deals is not their primary motivation for “Liking” companies.” (Exact Target, 2011:5)

Den moderne forbruger er generelt yderst bevidst om signalværdier, og der skal i højere grad end tidligere være en personlig motivation til, før de går så langt som at blive ambassadører for et brand ved at synes godt om det. Samtidig kan likes ikke sorteres på samme måde som opdateringer, der kan sendes ud til specifikke lister. Likes kan enten ses af alle venner eller skjules for alle; der er ingen middelvej.

Der kan dog være situationer, hvor motivationen for et like ikke udspringer at være imageskabende, omend det ikke kan undgå at være det. Det kunne være en, der liker en side med det formål at deltage i en konkurrence og ikke reflekterer over, at vedkommende sender et signal om tilhørsforhold til siden.

Der er mikrokulturelle forskelle i eksempelvis alderen af brugeren, og at disse bruger Facebook forskelligt, og også i forhold til deres grad af domesticering og adoption af mediet i henhold til at være digital indfødt eller immigrant. I ovenstående bliver vi bekræftet i, at nogle brugere liker en side på grund af signalværdien i henhold til opbygningen af et bestemt image på Facebook.

Ud over at fungere imagekonstruerende, så har et like også den funktion at have indflydelse på nyhedsstrømmen, det primære indhold på Facebook, så det for den enkelte afspejler et meningsfuldt indhold. Hos de 25+årige forventes der i højere grad, end de, der er yngre, en vis værdi i bytte for deres like, og er hurtigere til at unlike en side, hvis givne motivationsfaktorer ikke imødekommes. (Exact Target, 2011:5)

Ud fra ovenstående er det nærliggende at udlede, at der foregår en sorteringsproces og at facebookbrugerne sammensætter en buket af likes, der matcher deres behov for

information mv. fra bestemte sider.

Generelt fremgår det af rapporten, at ca. 60 % af de adspurgte, der liker en side forventer en eller anden form for eksklusivt indhold, events, udsalg eller rabatter. (Exact Target, 2011:9) Denne forventning til at få noget igen for et like stiger med alderen, hvilket har relevans for virksomheders tilstedeværelse, hvis dennes målgruppe ligger inden for en specifik aldersgruppe, hvor her netop kan forekomme disse forskelle i at like. En virksomhed, som har en yngre målgruppe kan med fordel fokusere ekstra meget på de imagedannende funktioner, mens en ældre målgruppe har en større tiltrækningskraft over for eksklusivt indhold. Endvidere forventer knap halvdelen at modtage opdateringer om virksomheden, personen eller organisationen i nyhedsstrømmen. Likes uddeles derfor på baggrund af den iboende værdi eller mening, denne side tilfører et menneskes liv.

Interessant er de høje tal der er tilknyttet forventninger i henhold til at få en given værdi ud af sit like. Værdien varierer fra økonomiske goder til signalværdien i en virksomheds navn. Hvis der hos så mange er en forventning om, at der kommer opdateringer fra siden, så tyder det på, at der også er et ønske om disse opdateringer - i hvert fald indtil de er blevet vurderet i sorteringsprocessen og gøres til en del af buketten eller kasseres.

54 % af de adspurgte facebookbrugere, der har liket en side, vil unlike siden, hvis de bliver "bombarded with messages or advertisements" (Exact Target, 2011:14), hvilket kan understøtte vores pointe i, at Facebook primært er beregnet til personlige relationer, og i særdeleshed ikke reklamer og marketingsrelateret indhold i nyhedsstrømmen, som er overvældende i forhold til andet indhold.

Socialt accepterede likes

Hvert like må, ud over at fungere imageskabende, også altid stemme overens med den definerede sociale situation, som personen er en del af, hvilket vi også har været inde på tidligere. I den forbindelse kan vi karakterisere likes som værende enten socialt acceptable eller socialt uacceptable og dermed have indflydelse på facebookbrugers face.

Vurderingen foregår i den definerede situation, (Goffman, 1959:6f.) som Facebook udgør og de mikrokulturer, som det enkelte individ er en del af. Heri kan der være grobund for rollekonflikter, hvis en facebookbruger har flere forskellige sociale mikronetværk repræsenteret i sin omgangskreds, som har forskellig opfattelse af, hvad der er socialt acceptabelt. En person vil tale på én måde til sin mor, på en anden måde til sin lærerinde og på en tredje måde til sine nære venner. Dette gør vores begreb flydende. Især fordi likes ikke kan forbeholdes bestemte personligt definerede grupper, men altid vises på profilen.

Det er dog langt fra sikkert, der behøver være tale om særligt voldsomme konflikter med store konsekvenser for det enkelte individ. I den milde ende kunne det tænkes, at et like af en socialt uacceptabel side hos en del af omgangskredsen blot vil resultere i fx distancering, mens det i den tunge ende måske vil kunne føre til fx brudte relationer eller andet.

Selvcensur kan måske være et redskab for nogen til at minimere eventuelle rollekonflikter.

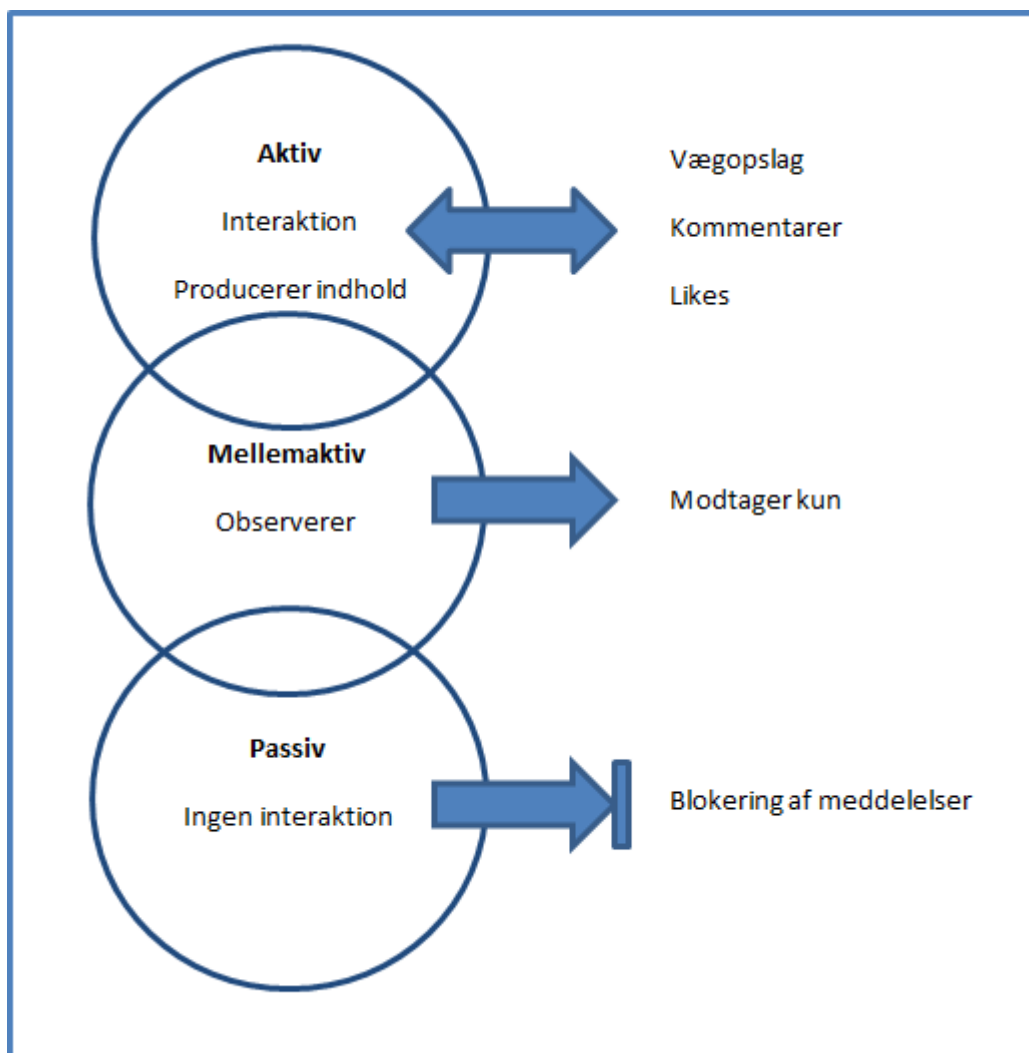
Den hårde rocktøs undlader måske at like Britney Spears for at opretholde sin sociale identitet i forhold til den del af vennegruppen, hun deler interessen for hård rock med. Dette viser endvidere, at der kan opstå problematikker i forhold til de forskellige relationer, Facebook tillader.

Hvis ikke en virksomhed kan bidrage med mening eller værdi og er socialt accepteret inden for den definerede situation, så er Facebook formentlig ikke det rette sociale medie at begive sig ind på. Det er et kritisk punkt for virksomhederne, fordi selvom Herning Swingerklub eller Canesten måske har yderst tilfredse kunder, så er det ikke nogen garanti for, at disse kunder ønsker at gøre lige netop det like til en del af deres personlige fortælling på Facebook, hvis det medfører tab af face, ikke stemmer overens med den sociale identitet, eller er uacceptabelt i den specifikke sociale kontekst, som vennegruppen udgør. Et andet socialt medie, som eksempelvis en blog, kunne være mere hensigtsmæssig. Langt hen ad vejen gælder de samme sociale regler som offline. Lige som i den fysiske verden, er der regler for hvor personlig og intim, man kan være i et semioffentligt rum, og dette gælder også for likes, som er en selvudlevering tilpasset disse regler.

Der er, hos den moderne forbruger, en individualisering, som udmøntes i adskillelsen af menneskets personlige identitet og den sociale. I henhold til selvudlevering kan den sociale identitet, eller facebookprofilen, ses som resultatet af lige præcis den grad af selvudlevering, der er socialt acceptabel på Facebook som den definerede situation. (Elwood, 2010:10)

Aktiviteten på sider

Vi har valgt at opdele aktiviteten i forhold til sider i nedenstående model. Vores model illustrerer karakteren af den aktivitet, eller mangel på samme, der foregår mellem bruger og side eller brugere imellem. Modellen sandsynliggør, at virksomhederne er nødt til at tænke i kvaliteten af likes, frem for kvantiteten. Samtidig er der forskel på brugernes intention, motivation og adfærd, hvilket har indflydelse på mulighederne for at skabe og pleje relationer.



Billede 5: Model over brugerinteraktionen der knytter sig til Facebooks sider. Halvgaard & Bennedbæk.

Vi har opdelt interaktionen, der foregår mellem side og bruger i tre kategorier; aktiv, mellemaktiv og passiv.

Den aktive og mellem-aktive liker

Den aktive kategori er kendetegnet ved at have den højeste grad af interaktion fra brugernes side og er den kategori af mennesker, der producerer mest indhold på en side. Indholdet omfatter brugeres vægopslag, kommentarer (på både sidens statusopdateringer og på andre brugeres vægopslag), likes og slutteligt ved, at brugeren deler en opdatering på sin egen væg. Hvis vi ser bort fra eventuelle kulturelle og personlighedsmæssige træk, der kunne have en indflydelse, så kan en forklaring på deres høje aktivitetsniveau være, at disse brugere har et højt motivationsniveau i forhold til at indgå i denne side-menneske, og menneske-menneske interaktion, der foregår på siden.

Den mellemaktive kategori kan sidestilles med den traditionelle afsender-modtagermodel,

og er kendetegnet ved den gruppe af mennesker, som læser en opdatering, en side sender ud, men herefter ikke reagerer eksplicit på indholdet. Handlingen bliver ved kun at læse, og der sker ingen videre interaktion eller modreaktion fra brugerens side. Interaktion stopper herved ved modtageren. Forklaringen kan ligge op ad et ønske om at holde sig opdaterede med det indhold, siden sender ud, men der er intet ønske om at kommunikere tilbage.

Den passive liker

Den passive kategori er kendetegnet ved brugere, som har mindst mulig interaktion med siden. Dette kan ses i forhold til brugere, der blokerer sider og afholder dem fra at nå ud med deres budskab i den pågældendes nyhedsstrøm. Personen har valgt ikke at modtage budskabet. Et par af grundene kan være, at Facebook for det første er fokuseret på interaktionen mellem mennesker og på relationsvedligeholdelsen af disse. Siders upassende budskaber i forhold til disse menneskers intimsfære kan være overtrådt, eksempelvis hvis en side bruger mediet som en push-orienteret salgskanal. Hvis Facebook og nyhedsstrømmen ses som et privat rum, hvori udvalgt interaktion med udvalgte relationer foregår, kan sider blive blokeret. Behov for at have et privat rum, betyder at brugeren selv vil søge efter at få kontrol over interaktion fra andre relationer, og bestemmer selv hvornår denne vil træde ind i et mere offentligt rum, som en side kan have karakter af at være.

En anden grund kan være, at der kun likes for den imageopbyggende funktion; man er kun interesseret i siden for sidens navn, men er ikke engageret nok til at indlade sig på interaktion eller på at modtage budskaber, fx grundet ikke-siderelaterede opdateringer, manglende interesse eller spam.

For det tredje kan siden ganske simpelt være irrelevant for denne bruger. Årsagerne til denne irrelevans kan fx være "gidsel-likes", som vi har valgt at definere det. "Gidsel-likes" betyder, at siden kræver et like, før indholdet bliver vist for den pågældende person. Et eksempel er fx siden "Press like to see her naked"³². Siden benytter et billede af en attraktiv kvinde, samt en opfordring til at trykke like for at få adgang til sidens indhold; i dette tilfælde et nøgenbillede af kvinden.

Sider som disse har til formål at vække nysgerrigheden tilstrækkelig meget til, at folk får lyst til at like siden blot for at få adgang til indholdet. En teknik, som også kendes fra tabloid-pressen, når de kulørte blade skal sælge sig selv via fængende overskrifter, der pirrer nysgerrigheden. Liket af siden vises herefter i likerens nyhedsstrøm for alle dennes venner at se, og virker til dels viralt gennem det initiale like. Formålet med disse sider, vurderer vi til at være primært at få så mange likes som muligt tilknyttet siden, og indeholder som oftest spam og opdateringer som indeholder links til lignende

³² www.facebook.com/pages/Press-like-to-see-her-nude/274207625945812

grupper/sider. Der er eksempler på, at sider som disse bliver masse-liket, altså at ét like genererer flere likes fra en likers venner, idet sider som disse kan benytte sig af likerens etos eller troværdighed, der dannes i relationen, når nyheden om liket slås op på vedkommendes væg.

Disse taktikker bruges også af seriøse forretningsdrivende, der netop bruger nysgerrigheden som indgangsvejen til at kunne kommunikere yderligere til de personer, som har fundet vej til deres side. Et "noget for noget"-princip.

For det andet kan *gidsellikes* forekomme ved personer, der liker en side grundet indhold som eksempelvis konkurrencer, der også repræsenterer en værdi for denne bruger. Ved denne type kan overvejelser vedrørende et portrætteret image være sekundært. Som sagt bidrager alle likes til konstruktionen af den sociale identitet, så ét like, der ikke stemmer overens med denne kan være acceptabelt.

Grunde til disse gidsellikes behøver ikke være direkte side- og indholdsrelateret, men kan også være på grund af pligt- og ansvarsfølelse relateret til en relation. En person, der har en interesse i at tilføje likes til en side kan forsøge at trække på sine relationer ved at invitere disse til siden og dermed opnå en eksponering til dennes netværk.

Brugere kan naturligvis skifte mellem at være passiv, mellem-aktiv og aktiv, så hvis en normalt passiv person vælger aktivt at gå ind på siden og måske er deltagende, så skifter vedkommende status. Lige så vel kan en meget aktiv bruger også have perioder af kortere eller længere varighed, hvor vedkommende vælger ikke at interagere med siden eller sidens brugere. Ligeledes kan typen variere fra side til side. En person kan hermed være forskellige typer i forhold til de specifikke sider, personen har liket. En side, der lægger op til interaktion, som involverer brugerne kan tænkes at have et højere antal aktive likere, mens en side, der kun er formet til imagedannelse, hvor potentialet for interaktion ikke udfoldes, kan have en stor gruppe passive likere.

Det er vigtigt at pointere, at mangel på interaktion er ikke nødvendigvis er ensbetydende med, at der ingen relation er - den udvikler sig bare ikke på baggrund af kommunikationen fra dette medie. Det betyder heller ikke nødvendigvis, at brugeren ikke finder siden relevant, idet der også kan være andre årsager til grund for en bruger, der vælger at blokere sider - det kunne fx være et ønske om at minimere støj på væggen. En side kan se sig nødsaget til at slå sig til tåls med blot at blive liket for den iboende identitetsopbyggende værdi, den besidder igennem sit etos, og at en stor del af likererne ikke er interesserede i de, for dem, påtrængende statusopdateringer, når disse brugere bare vil passe deres mellem menneskelige relationer. Den manglende interaktion fra den passive gruppes side vil for virksomhederne betyde, at det bliver sværere at nå dem, da det foregår på brugerens præmisser - de skal aktivt vælge at tage imod sidens budskaber.

Pilene i modellen illustrerer, hvorledes kommunikationssituationen fungerer mellem siden og mennesket. I den aktive del interageres der på baggrund af den udvidede kommunikationssituation, hvor mennesket ses som medproducent, og ikke kun som en passiv modtager af et budskab. I medium-delen ses kommunikationen som udadrettet, ligesom i den passive del. Begge likere er herved reduceret til at være modtagere, og ingen interagerer direkte tilbage gennem den kommunikationssituation der findes her. Forskellen mellem medium og passiv ligger i, at passiv-modtageren har lukket for at modtage budskabet og modtager det aldrig, hvorimod medium-modtageren modtager, men har ingen direkte interaktion med siden.

Betyder antallet af likes noget?

Det synes at være en udbredt opfattelse blandt virksomheder, at mange likes er vejen til succes på Facebook. Det er måske ikke hele sandheden, hvis vi overvejer, hvad der kan ligge bag antallet af likes. Det er på sin vis forståeligt, at virksomheder går efter at få så mange likes som muligt, og har det som succeskriterium, men det er bestemt ikke alt, og det kan være svært egentlig at finde frem til værdien af et konkret antal likes, fordi det er vanskeligt at udlede noget fra tallene.

Det er forståeligt, at virksomhederne fokuserer så meget på antallet af likes, fordi et højt antal som udgangspunkt må betyde en stor gruppe af potentielle modtagere. Desuden må et højt antal likes formodes at have en indflydelse på virksomhedens etos i forhold til de, der bliver eksponeret for siden (enten i strømmen eller ved besøg af siden). Et højt antal likes signalerer stor popularitet og mange tilkendegivelser; "thumbs up"s.

Det primære problem, i forhold til at kunne tolke betydningen af antallet, er, at det ikke er muligt for virksomheder at vide præcist, hvor mange deres likes, der er passive (som blokerer for al indhold. Det er dog muligt for en side at få tal på hvor mange gange en opdatering er blevet vist, men ikke i detaljer. En bruger der scroller forbi opdateringen fem gange, vil derfor tælle som fem eksponeringer). Derfor kan antallet af likes ikke tolkes som antallet af modtagere. Hos den medium-aktive gruppe er det desuden langt fra sikkert, at alle beskeder bliver læst.

I forhold til spørgsmålet om etos-værdien i et højt antal likes, så kan antallet også snyde facebookbrugerne, idet de ikke har mulighed for at differentiere mellem, hvilke likes der er positive tilkendegivelser og hvilke likes, der er knyttet til brugere, der har andre intentioner, såsom at udtrykke en negativ holdning over for virksomheden bag siden, og etospåbyggelsen af brugerne er derfor uigennemskuelig baseret på antallet alene. Det er usikkert, hvor mange der rent faktisk reflekterer over dette. Endvidere får medium-aktive brugere udelukkende beskeder afsendt af siden selv, og derfor får de ikke automatisk besked om eventuelt negative kommentarer fra andre brugere, som kunne influere på likerens opfattelse af virksomheden.

En anden usikkerhedsfaktor i forhold til, om antallet af likes får en betydning for sidens etos er den enkelte brugers subjektive vurdering af, hvor mange likes der skal til, før de vurderer det som en populær side, hvilket vi heller ikke kan vide noget om.

Opsummerende kan vi sige, at antallet af likes har en betydning, fordi det signalerer en etosværdi. Det image, som likes opbygger på profilen skal være i overensstemmelse med, hvorledes en person vil fremstå, hvorfor det netop siger noget om signalværdien af en given side, når der er mange, der liker den. Når en facebookbruger har valget mellem at følge flere forskellige sider med samme navn, så vil antallet formentlig spille ind, og en evt. officiel side vil ofte også være den med flest likes.

Virksomhederne skal dog være forsigtige med udelukkende at fokusere på antal af likes, fordi antallet siger ikke ret meget om, hvor mange der rent faktisk sidder i den anden ende og lytter.

Virksomhedens tilstedeværelse på Facebook

Facebook er som et socialt medie forankret i de relationer, mennesket trækker med sig herpå. Det brugergenererede indhold udgør størstedelen af indholdet og består af menneskets interaktioner enten direkte eller indirekte. Mennesket er på Facebook for at drage nytte af sit netværk og i sammenhæng med det, benyttes mulighederne for selvpræsentation og -udlevering. For det første sker det gennem de relationer, der tilføjes, som reagerer på en bestemt måde i forhold til personen, som viser tredjepersoner, hvem vedkommende er - baseret på relationen med andre mennesker. For det andet sker denne selvudlevering gennem profilen og de statusopdateringer, vedkommende poster. Igennem afsnittet, hvor vi undersøgte, hvad likes er og hvilken funktion, de har, kom vi frem til to mulige aspekter: likes som imageskabende, og likes som redskab til at konstruere sin nyhedsstrøm. På denne måde har tilføjelsen af venner lighedspunkter med at like sider. Alt fungerer i henhold til de relationer, der udtrykkes og forankres igennem et menneskets interaktion på Facebook.

En virksomhed kan i høj grad drage nytte af denne trang til at udtrykke sig og til at vise omverdenen, hvilke relationer, der betyder noget og som har en direkte effekt på, hvordan personen opfattes på Facebook. Facebook er en unik mulighed for virksomheder at indgå på menneskets præmisser, hvor det helt basale i mennesket ekspliciteres: at være social. Det er så op til virksomhederne at gribe denne mulighed og bestemme sig for, om de vil være med i kommunikationen.

Da vi behandlede emnet likes tidligere, var en af pointerne, at der som regel likes på baggrund af en allerede etableret relation. Det kan måske virke banalt, men først og fremmest må vi konkludere, at det er af afgørende betydning, at folk er klar over, at virksomheden eksisterer. Arbejdet med at opnå likes starter altså primært uden for Facebook, og til dette er der flere indgangsvinkler, bl.a. de traditionelle medier. Facebook bør ikke betragtes som et lag oven på en virksomhed, men nærmere som forlængelse og som en sideløbende handling med andre tiltag. Når relationer betyder alt på Facebook, hvorledes kan en virksomhed så tilgå dette medie, med udgangspunkt i allerede eksisterende relationer?

Som vi tidligere nævnte, behøver relationer ikke nødvendigvis at have den fysiske nærvær over sig. Relationer kan også dannes uden den direkte menneskelige kontakt i den fysiske verden, som indgår i vores definition af relationer. Relationen foregår på det mentale plan over en given periode, men har altid en mening eller betydning for de involverede individer og indebærer, at informationer, indflydelse, emotionel intensitet og/eller socialisering foregår i relationen. Altså en social forbindelse eller tilknytning, som har en given styrke, længde og emotionel intensitet. (Chayko, 2007:375f)

Meget anderledes står det ikke til, når relationen kun dannes én vej, fra én person til en anden uden om direkte interaktion. Vi kalder disse for parasociale bånd, til forskel fra de sociomente relationer, og vi adskiller disse, idet Chayko ikke skelner mellem relationer dannet mellem to mennesker på tværs af tid og rum og en énvejs-tilknytning, som vi vil forklare følgende.

"When Diana, Princess of Wales, lost her life in a car crash in the summer of 1997, many of us felt a sense of grief and loss – Or, at the very least, sadness at the tragedy of a life cut so terribly short. Of course this was not the only time we mourned the loss of someone we had never actually "met". (Chayko, 2002:1)

Parasociale bånd har reelt eksisteret i lang tid og på tværs af medier; en følelse af samhørighed med en kendt, med statsoverhoveder, en foredragsholder, en karakter i en novelle eller sågar afdøde venner eller familiemedlemmer. (Chayko, 2002:2)

De traditionelle medier har været (og er) en god basis for parasociale bånd og én af karakteristikaene ved disse er, at de muliggør en illusion af ansigt til ansigt-interaktion mellem tv-karakter og seer, som herefter forankres i en relation. (Horton & Wohl, 1956) Ser vi dette i forhold til de sociale medier, gælder de karakteristika, der adskiller de sociale medier fra de traditionelle også her, og dette ses især i forhold til den udvidede kommunikationssituation. Hvis et menneske kan føle sig kommunikeret til, og denne ikke føler et behov for at kommunikere tilbage, som det er tilfældet med de mediumaktive brugere, kan disse parasociale bånd stadig knyttes.

“The most remote and illustrious men are met as if they were in the circle of one’s peers; the same is true of a character in a story who comes to life in these media in an especially vivid and arresting way. We propose to call this seeming face-to-face relationship between spectator and performer a para-social relationship.” (Horton & Wohl, 1956)

Parasociale relationer har altså basis i illusionen og simuleringen af et ansigt til ansigt-møde mellem menneske og tv-persona. “Clearly, parasocial interaction is a form of user-to-user interaction (or at least it simulates that kind of interpersonal interaction)”. (Lievrouw, 2002:214). En sides opdateringer kan være mere eller mindre minded på dette aspekt, og kan have en større eller mindre grad af inkludering af modtagerne, som kan bidrage til denne illusion.

Persona

Horton og Wohl (1956) beskriver personaer på traditionelle medier som tv og radio, eksempelvis i form af talkshowværten, nyhedsoplæseren eller studieværten. Hertil skal det selvfølgelig bemærkes, at sociale medier ikke var opfundet på tidspunktet for tilblivelsen af denne teori, hvilket betyder, at vi må være kritiske i denne gennemgang og holde det op mod vores tidligere gennemgang af forskellene mellem de traditionelle og de sociale medier samt de ændrede vilkår for kommunikationen.

Et af tv’ets egenskaber er, at det kan give illusionen af et ansigt til ansigt-møde mellem seer og persona. Dette kan stadig ses ved eksempelvis talkshows og TV Avisen, hvor personaen skaber en illusion om interaktion: “[...] often he faces the spectator, uses the mode of direct address, talks as if he were conversing personally and privately.” (Horton & Wohl, 1956), og hvor tilskuere til denne interaktion involverer sig og danner parasociale bånd med denne.



Billede 6: Et eksempel på den simulerede ansigt til ansigt kommunikation, fra Nyhederne, TV2.

Dette er selvfølgelig set i forhold til graden af den sociale tilstedeværelse, hvor eksempelvis tv’et har den visuelle og auditive dimension med. På Facebook inkluderer tilskuerne både

de mennesker, som er den aktive gruppe, der er aktivt engagerede i samtalen, men også de medium-aktive, som er passivt iagttagere.

Horton og Wohl (1956) pointerer, at en tv-personas ageren vil være ensidig, ikke-dialogisk, kontrolleret af personaen og ikke åben for gensidig udvikling i henhold til relationen. Disse egenskaber er naturligvis direkte bestemt af mediet, hvorpå personaen optræder, og på Facebook vil dette se markant anderledes ud. Personaen vil selvfølgelig kunne kontrollere sin kommunikation på Facebook, dog vil der ved alle opdateringer være kommentarfelder, som netop indbyder til dialog og interaktion. Hvis ikke en persona engagerer sig her, vil der være begrænsninger på, hvor megen interaktion, der kan foregå.

På Facebook vil der være direkte respons på personaens kommunikation, og likere kan have (forudsat, at personaen er åben for dette) direkte indflydelse på kommunikationen. Interessant er det, at vi kan drage en parallel mellem den eneste form for handling, en seer har for at have indflydelse; nemlig at zappe videre eller slukke for tv'et. Parallellen ligger selvfølgelig i vores definerede brugere i form af de passive, der netop har "slukket" for personaen. Til forskel fra tv vil det kræve en aktiv handling efterfølgende fra likeren at få kommunikationen fra siden tilbage – nemlig at unblocke denne eller at gå ind på siden. Hvis den samme mulighed var på tv, ville en blokering betyde at slette en kanal fra sine indkodede tv-programmer, så der ikke tilfældigt zappes over.

Netop en regelmæssig kontakt er altafgørende for opbygningen af det parasociale bånd, hvor dette netop formes gennem genkendelighed hos personaen. På Facebook vil fysiske træk selvfølgelig ikke være direkte mulige at formidle gennem statusopdateringer, men sproget kan være letgenkendeligt ligesom indholdet, og hvilke andre rammer, der ligger for kommunikationen.

"They "know" such a persona in somewhat the same way they know their chosen friends: through direct observation and interpretation of his appearance, his gestures and voice, his conversation and conduct in a variety of situations. Indeed, those who make up his audience are invited, by designed informality, to make precisely these evaluations – to consider that they are involved in a face-to-face exchange rather than in passive observation." (Horton & Wohl, 1956)

Hvis vi igen overfører denne tankegang til vores brugertyper, betyder det, at seeren (som er en medium-aktiv bruger i vores model), dog ikke er så passiv i sin interaktion som først antaget, idet vedkommende involverer sig mentalt (dog uden at interagere) og kan danne parasociale relationer, hvorfor det er vigtigt ikke at afskrive medium-aktive brugere, blot fordi de ikke giver sig til kende i kommunikationen.

"The persona offers, above all, a continuing relationship. His appearance is a regular and dependable event, to be counted on, planned for, and integrated into the routines of daily life" (Horton & Wohl, 1956).

En persona /tilbyder en relation, og relationen er afhængig af en vis regelmæssighed fra personaens side og afføder en tillid til denne regelmæssighed hos likererne, for at relationen

kan gro. Der må være en vis synlighed, som har en direkte effekt på relationerne. På Facebook kan vi ikke overføre denne regelmæssighed direkte i forhold til at "tone frem på skærmen hver fredag kl. 20", og som vi pointerede tidligere, må der ikke overkommunikeres (eller spammes), idet det kan være grund til at unlike en side eller blokere denne. En persona må befinde sig i feltet mellem at optræde regelmæssigt og stadig have en vis måde eller tilbagehold med disse.

Det, der karakteriserer denne performance, er, at den, på trods af at forsøge at adoptere karakteristikaene ved interpersonel interaktion, stadig er medieret. Dem, der bliver tillagt egenskaberne af at danne disse parasociale bånd er udelukkende seerne, lytterne eller likerne, og relationen fungerer primært énvejs.

Vi kan drage en parallel mellem disse parasociale bånd og et like, idet vi som udgangspunkt går ud fra, at der er etableret en form for relation mellem liker og side (virksomhed, brand etc.), og som i mange tilfælde har den egenskab at være dannet fra én person til et objekt. Vi har tidligere defineret en relation som værende mellem to subjekter, men en figur er basalt set et objekt, det er ikke en ægte person, men derimod en social konstruktion, som skal imitere en subjektivitet, hvorfor det i denne sammenhæng må opfattes som en hybrid. Den person, som har en relation til en virksomhed vil som udgangspunkt være ensidig, idet objektet i den anden ende netop er et objekt.

På de traditionelle medier er rammen omkring interaktionen udelukkende énvejs. Der er ingen mulighed for interaktion fra seerens side, hverken synkront på mediet i forhold til tv-karakteren, og interaktion vil ikke have nogen direkte konsekvens i øjeblikket. Eventuel interaktion foregår i "the meeting of minds" (Chayko, 2008:37), eller mentalt, og seeren kan kun zappe videre eller slukke for tv'et. På de sociale medier vil denne form for relation dog have et andet udtryk taget kommunikationssituationen i betragtning.

Disse parasociale bånd kan formes til fiktive figurer fra litteraturens eller filmens verden, hvorfor det ikke er ualmindeligt, at skuespillere oplever at blive konfronteret, som var de stadig "in character". Som alle interpersonelle bånd, rører de os og har en indflydelse, ligesom udviklingen og brugen af teknologi altid har influeret menneskets interpersonelle relationer og strukturer.

Analyse

Vi vil løbende holde denne teori sammen med inddragelsen af cases. Vores formål er at analysere os frem til, hvorledes denne persona-teori anvendes på sociale medier, når det tidligere har været et redskab benyttet på de traditionelle medier. Vi vil også fokusere på, hvilke forskelle der måtte ligge i denne benyttelse, når vi betragter kommunikationssituationen, vi tidligere har markeret som værende gældende for et socialt medie som Facebook.

TDC er et eksempel på en virksomhed, der har taget udgangspunkt i tv-mediet, hvor de har introduceret danskerne til Britta og Claus, som efterfølgende har entreret diverse andre medier, herunder Facebook. I det følgende vil vi se nærmere på disse figurer, og finde frem til, om der er nogle generelle pointer, der kan udledes, så vi kan blive klogere på, hvordan virksomheder kan gribe deres tilstedeværelse an på. Hernæst ser vi på tv-karakteren Robert fra Boxer Tv, og hvordan han kan sammenlignes med at være en persona, om han opfylder de ledetråde, og i en vis udstrækning, hvorledes likerne responderer til hver af de to cases. Fælles for disse to eksempler er, at det initiale og det udledte etos allerede er etableret på disse medier. Vi formoder, at dette etos har været bidragende til at for det første sprede et vist kendskab til disse personaer samt for det andet at lede mennesker til at like de respektive sider.

Britta og Claus – TDC

TDC's reklamefigurer i form af nudisterne Britta (skuespilleren Peter Frødin), som er afspændingspædagog og svagstrømsingeniøren Claus (skuespillerinden Kirsten Lehfeldt) som hovedpersoner og Store Klaus (skuespillerinden Hella Joof) som birolle. Skuespillerne er ikklædt bodysuits, der forestiller nøgne kroppe og skuespillerne er alle ikklædt det modsatte køns krop. Britta og Claus ses som værende personaer i centrum af en kampagne fra TDC, som kører i en given tidsperiode, og har været vist på tv i minimum to år. Britta og Claus' opdaterer mellem to og fem gange om måneden, dog med undtagelsen af januar måned, hvor der pr 31. januar 2012 kun forefindes én opdatering.

Disse personaer stammer som sagt fra TDC's tv-reklamer, der er bygget op omkring en række hverdagsituationer. Britta og Claus illustrerer polerne i TDC's formodede målgruppe med Claus som den teknisk dygtige og Britta som den teknisk udfordrede. Store Klaus er sidenhen blevet introduceret og tjener som eksempel på de, der endnu ikke er kunder eller endnu ikke har et erkendt behov for TDC's produkter, hvorved hovedpersonerne får mulighed for at argumentere for produkter af forskellig karakter. Rent dramaturgisk ligger her en kontrast mellem personaerne, og de konflikter, det

medfører, giver liv til fortællingen og driver historien frem. Gennem rækken af tv-spots får TDC herved på én gang talt til hver ende af skalaen, alt imens det gøres på en måde, vi må formode, TDC gerne vil identificere sig med – som en frisk, humoristisk og moderne virksomhed, der ikke er bange for at benytte sig af to nudister i sin promovning. At Britta og Claus opfattes som humoristiske kan vi se ud fra den respons, de modtager på siden:

Laila: "Hej i to jeg er helt vild med jeres reklamer hvis jeg er lidt trist kan i bare få mig i godt humør tak forde i er til" (8. juni, 2011, 10:11)

Melissa: "Hejsa Britta og Claus..

Ja hvad skal man sige..

-Jeres reklamer er bare dagens underholdning!:D"

(4. juni, 2011. 08:42) (2 likes, 3 kommentarer)

Elias: "I er fucking sjove!! :D" (11. oktober, 2011. 18:17)

Birthe skriver et længere vægopsalg til Britta og Claus, hvor hun viser den gode relation, hun føler til de to karakterer:

"Kære Britta og Claus. Nu må det være jeres tur til at få masser af kærlige tanker ! Man kan da ikke andet end at blive rigtig glad i låget når man hører nyt fra jer! I er for mig....ja, indbegrebet af familien Danmark. Elsker jer ! Håber på endnu mange gode timer i jeres selskab! Pas på hinanden, I to. Knuser fra Birthe. NB! Til dig Claus vil jeg blot sige at du "røvlækker" og hvis du mangler en husmoderafløser skal du bare sige til! Det sidste her skal du nok ikke sige til Britta, den dejlige kvinde, men jeg er faktisk forelsket i dig !!Kys og kram fra Birthe" (14. september, 2010. 16:42)

Der er tale om en type af figurer, der søger at imitere målgruppen. I det Britta og Claus stammer fra tv-reklamer, holder de sig her inden for den klassiske énvejs-kommunikation tilknyttet dette medie, men figurerne bevæger sig også uden for disse grænser og ind på internettet. Det interessante er her, at TDC har valgt at benytte sig af flere forskellige medieplatforme. Tv-reklamerne, TDC's hjemmeside, Brittias hjemmeside samt en facebookside. På TDC's hjemmeside³³ ligger en detaljeret og personlig præsentation af figurerne skrevet fra Britta synsvinkel, hvor vi får et mere detaljeret indblik i Britta og Claus' liv gennem scrapbooks, reklamefilmene og den personlige præsentation af figurerne. Endvidere har karakteren Britta (fået) oprettet en hjemmeside: "Brittas Krop og Sjæl"³⁴. Her er adgang til videoer med Britta, som viser forskellige afspændingsøvelser, der ikke vises på tv. Både TDC's side og Brittias hjemmeside er baseret på énvejs-kommunikation.

³³ www.inspiration.tdc.dk/brittaclaus/

³⁴ www.brittaskrop.dk

Anderledes ser det ud i forhold til den officielle Britta og Claus fanside på Facebook³⁵, hvor både Britta og Claus skriver opdateringer om deres hverdag. De responderer dog ikke hverken i kommentarfeltene eller i opdateringer, men har én gang afholdt en konkurrence forbundet med TDC. Den officielle Britta og Claus facebookside har opdateringer som alle henvender sig direkte til likerene, som fx:

“I må ha et rigtig godt nytår allesammen!

Jeg kan fornemme, at der kommer til at ske en masse spændende ting i 2012 - simpelthen.

Og så håber jeg altså ikke, at Claus kommer til skade med alt hans fyrværkeri, jeg ved ikke hvad der er med mænd og størrelsen på deres nytårsraketter?

(K)ærlig hilsen

Britta”

(Facebook: Britta og Claus (Opdatering 31. december 2011, 18:39) (741 likes, 41 kommentarer)

Herudover postes der også reklamefilm og informationer vedrørende TDC's produkter - dog stadig skrevet af enten Britta eller Claus, der samtidigt adskiller sig fra hinanden i deres kommunikationsform. Britta og Claus skriver på Facebook med deres letgenkendelige sprog, seerne er blevet introduceret til gennem reklamerne, hvor eksempelvis Britta ofte bruger ordet “simpelthen” og Claus' mere hi-tech vendinger som “CK over and out”. Der bruges humor og satire i fremstillingen af Britta og Claus. Det interessante i forhold til Britta og Claus' opdateringer er de svar, de genererer fra de aktive likere. Ud af 41 kommentarer (og 794 likes) til ovenstående opdatering, skrives der bl.a.

Rebecca: “kender det ...” (31. december 2011, 18:40)

Bjørn: “Godt nytår Britta og hold på hat og briller..! <3 [Hjerte] ;o” (31. december 2011, 18:44)

Pia: “tak og ilm [i lige måde] til dig og Claus Britta ;-)” (31. december 2011, 18:59)

Susan: “Har Claus klaret det uden skader” (1. januar 2012, 00:35).

Hovedparten af responsen kommer i form af “i lige måde”. www.facebook.com/brittaogclaus Det er udelukkende positive svar, som reaktion på Brittass nytårsopdatering. Det stemmer overens med den generelle holdning til Britta og Claus fra likernes side på Britta og Claus' side:

Rasmus: “hej claus og britta” (16. oktober 2011, 07:57)

³⁵ www.facebook.dk/brittaogclaus

Helle: "Hvad gør Claus nu når de skal i campingvognen til foråret, så kan de ikke se TV2 eller har han en god, smart ide?" (2. november 2011, 13:49)

Susanne: " I får mig sgu' ikk' til at "synes godt om" TDC i øjeblikket. Jeg havde Home Trio i lige nøjagtigt 4 dage før lortet brød ned og nu har jeg ikke haft TV, fastnetforbindelse eller internetforbindelse siden fredag eftermiddag. Tidligst på onsdag mellem kl. 0730 og 1200, hvilket betyder, at jeg må tage endnu en halv dag fri fra arbejde.....:" (14. november 2011, 10:45) med tilhørende kommentar fra Marie "hvor dårligt man:(" (22. november 2011, 20:57)

Benjamin: "Glædelig jul britta og claus" (17. december 2011, 11:24)

Theodor: "Jég elsker britta" (17. december 2011, 19:31).

Med undtagelse af én kommentar er alle positive og enkelte er søgende efter interaktion med personaerne. Dette afspejler også det generelle billede, som er primært positive tilkendegivelser, selvom der dog også forefindes negative. Britta og Claus kan, i kraft af at deres figurer, distancere sig fra TDC's produkter, og har opbygget en hovedsageligt positiv relation til likererne af siden. Britta og Claus svarer dog ikke, hverken på opslag på siden eller kommentarer på deres egne opslag – så interaktionen foregår udelukkende énvejs, og tilgodeser de mediumaktive brugere. Det er et kritisk punkt, fordi TDC her opfører sig som om, de anvender et traditionelt medie, på trods af at de dog har forsøgt sig med brugerinvolvering tidligere i form af konkurrencer mm.. Det har endvidere konsekvens for relationsopbygningen, hvilket vi vil komme ind på senere.

Interessant er det, når en liker "sætter scenen" for Britta og Claus og forsøger at få respons:

Helle: "Hvad gør Claus nu når de skal i campingvognen til foråret, så kan de ikke se TV2 eller har han en god, smart ide?" (2. november, 2011, 13:59) 2 likes

Her må der siges at være en oplagt mulighed for Britta og Claus at promovere et TDC-produkt i tråd med deres fortælling, men der responderes ikke på disse opfordringer.

Det er interessant at lægge mærke til, hvordan TDC lader sig selv træde i baggrunden og i stedet viser, hvilken relation Britta og Claus har til TDC, fordi der herved opstår en mulighed for adoption af Britta og Claus' relation til TDC gennem seernes identifikation med figurerne. Om der reelt sker en adoption af figurerens relation til TDC er vanskeligt at vide, men at dømme ud fra antallet af likes på henholdsvis Britta og Claus' facebookside (246.000+) og TDC's egen (24.000+), så er det nærliggende at konkludere, at relationen til figurerne ikke har nogen umiddelbar sammenhæng med virksomheden TDC. Lignende forhold gør sig gældende for en figur som Wupti Pede, hvor knap 288.000 har liket ham på den officielle side³⁶, men virksomheden Wupti kan kun demonstrere 5.900+ likes³⁷. Det er en meget interessant pointe, og det understøtter vores hypotese om, at relationer med

³⁶ www.facebook.com/WuptiPede?ref=ts

³⁷ www.facebook.com/wupticom

personlig karakter, også selvom det er til fiktive personer, har større tiltrækningskraft på et medie som Facebook. Som vi også tidligere var inde på i forhold til relationer, så har det en betydning, om relationen er mellem to subjekter eller mellem subjekt og objekt. En virksomhed vil på Facebook være et objekt, og relationen vil derfor få en anden karakter.

Boxer-Robert

I foregående har vi set på figurer, der imiterer forskellige typer af TDC kunder. Vi vil nu se på en anden figurtype, der fungerer som repræsentant for virksomheden for at se, hvordan dette udgangspunkt adskiller sig, og hvilken betydning det har for virksomhedens tilstedeværelse på Facebook. Overordnet set, ser vi Boxer Robert som et koncept frem for Britta og Claus' tilstedeværelse som omdrejningspunkt i en kampagne. Boxer Robert har været en fremtrædende persona i forhold til Boxer Tv, og har været tilknyttet denne virksomhed i minimum 11 år. Boxer-manden Robert er svensk, digitalt fremstillet figur, der har været i brug siden 2000 i tv-reklamer i Sverige, og som nu forsøges anvendt i en dansk kontekst for produktet Boxer tv.

Vi har tidligere afgrænset vores organisationsteoretiske fokus i dette speciale til kun at omhandle danske virksomheder, der henvender sig til et dansk publikum for at undgå eventuelle kulturelle fejltolkninger. Robert er dog i tv-reklamerne oversat til dansk, og da der ikke findes en officiel dansk facebookside vil vi fremhæve den svenske. Vi er selvfølgelig klar over, at svenskerne kan have et andet forhold til Robert, og samtidig er vi opmærksomme på, at der ud over de danskviste tv-reklamer også findes et antal (markant anderledes) reklamer, som ikke er vist på dansk tv.

Robert er ikke et billede på den typiske forbruger af produktet, men er derimod en repræsentant for Boxer, og vi betragter ham som "ansat" ved firmaet. Han præsenteres som en meget venlig og serviceminded ansat hos Boxer. Robert har en officiel (svensk) facebookside, "Boxer-Robert"³⁸ hvor opdateringerne, typisk to-fem om måneden, ligeledes fremstår som var det skrevet af ham personligt til likerne, imiterende en direkte kontakt mellem liker og Robert:

"Hej, Robert här! Jag önskar dig ett GOTT NYTT ÅR! Ta det lugnt med fyrverkerierna nu. Vi ses 2012."

(Facebookopdatering d. 31. december, 16:12. 72 likes, 6 kommentarer)

De svar, Robert får tilbage, er tre "i lige måde". De resterende svar er:

Ann-Christin: "»blabla« (31. december 2011, 16:13)

³⁸ www.facebook.com/BoxerRobert

Kenth: "Gå o lægg dig Robert gonatt...." (31. december 2011, 22:24)

Pekka: "Gått Nytt år det ska visas ennu mera priser :(" (3. januar 2012, 23:59)

Vi kan tolke det som om, Britta og Claus' personlige nytårshilsen blevet taget bedre imod, end det er tilfældet for Robert. Både på baggrund af antal tilbagemeldinger, men også indholdsmæssigt.

Til forskel fra Britta og Claus, så svarer Robert på vægopslag – til tider. Man har ingen ide om, hvem Robert er, og det gør ham til en identitetsløs, digital skabning, hvorimod Claus og Britta har to meget stærke personligheder, som måske skaber en bedre resonans hos deres likere.

Et eksempel på en opdatering, der fortæller noget om Britta og Claus og gør dem til runde personer, er eksempelvis:

"Han har helt sikkert selv glemt det, Claus. Nu er han på vej hjem. Og ude på terrassen står vejens største havegrill med 4 brændere og sidebord og alt det, rigtige mænd skal ha'. Jeg glæder mig bare SÅ meget til rigtig at fødselsdags-kysse ham!" 2. februar, 2011. 18:11 · (515 likes, 50 kommentarer)

"Ej hvor jeg glæder mig til i aften, der skal Else-Marie og jeg på pigetur til Horsens og høre Hansi Hinterseer synge – ja han har faktisk inviteret os backstage, han kan nemlig stadig huske mig fra dengang jeg mødte ham i hans hjemby – Kitzbühel. Han var bare så dygtig til at stå på ski dengang, ja han var...og en flot fyr syntes jeg nok osse man kan sige. Kram Britta" 13. december, 2010. 09:29 (688 likes, 58 kommentarer)

Vi finder ud af, at Claus holder sin kønsidentitet inden for stereotypen og bliver konstrueret "som en rigtig mand" med havegrill, mens Britta ligeledes konstrueres som den følsomme kvinde i forholdet, der kan tage på "tøsetur" med veninden.

Aktiviteten på Roberts side afspejler ikke samme positive indhold, og der er endvidere ikke mange, som henvender sig direkte til Robert som "person":

Maria: "Tjing skulle få nya kanaler men det fattas några?????"

Showtime,Eurosport2,Cartoon,Exd Kan ej få in dessa?????????" (17. januar, 2012. 22:42) 1 kommentar fra Robert.

Johan: "Skulle skaffa Boxer direkt.. OM NI HADE VIASAT som tillval !!" (19. november, 2011, 12:01)

Endvidere falder han igennem i forhold til dialogen på Facebook i og med han er inkonsistent i forhold til at svare, men dette stemmer overens med beskrivelsen af Robert på hans side, som netop ikke indeholder kundeservice el.lign. Robert har som repræsentant for Boxer Tv flere kommentarer vedrørende produktet, og distancerer sig ikke til virksomheden på samme måde, som Britta og Claus gør.

Eksempler på opslag fra likere af Roberts side:

Stig: "Blir otroligt less på dessa dåliga inspelningsbara boxar från Sagem nu är det det den 3:e boxen jag har köpt! De fungerar bra nått år sen blir mottagaren så okänslig så antennförstärkare behövs och när man ringer Sagemsupport så blir det förslag om dålig antenn osv. eller skicka in boxern men här betalar man för program som man blir utan en längre tid utan boxer, så jag funderar på att byta till parabol" (31. december 2011, 10:58)

Stig er en blandt mange, som er utilfreds med produktet. Selvom Robert svarer på et par kommentarer, er der ingen regelmæssighed at spore, men det er interessant, at langt de fleste vægopslag har at gøre med klager eller spørgsmål, på trods af, at Roberts beskrivelse er om ham selv, og med et telefonnummer til kundesupport. Meningen med siden er herved ikke at fungere som support, men derimod "inspirere" og "byde på grin".

"Jag är känd som Boxer-Robert - en helylle kille som i 11 år har hjälpt svenska folket att få ett bättre TV-utbud. Jag vill tillsammans med er inspirera och bjuda på skratt. Hjälp mig gärna! För kundserviceärenden, kontakta: 0771-21 10 00."

Robert "föddes" i mars 2000. Först bestod Robert bara av en torso, men 2002 fick han äntligen kropp och kunde börja röra sig ute i verkligheten.

Sedan dess har Robert bland annat varit superhjälte, rallyförare, seriefigur, sportkommentator men framför allt killen som hjälper svenska folket att på enklaste sättet få ut mer av sin TV!

Här ska Robert på ett lättsamt sätt ska bjuda på TV-tips, tävlingar och en och annan reflektion kring det som händer i vår omvärld.

Vill du komma i kontakt med vår kundservice om du har frågor kring Boxers utbud, priser eller teknik etc ringer du 0771-21 10 00"³⁹

Endvidere vil Robert, på en underholdene måde, benytte siden til tv-tips, konkurrencer og refleksioner over verdenssituationen. Britta og Claus' beskrivelse af dem selv er minemalistisk:

"Britta og Claus - alias skuespillerne Peter Frödin og Kirsten Lehfeldt"⁴⁰

Roberts nytårshilsen er en af de mere personlige opdateringer. Robert ønsker også alle en god jul (24. december 2011, 14:38) og andre svenske mærkedage. Roberts opdateringer omhandler primært konkurrencer eller Boxer produkter – dog i form af talesprog, som noget af det eneste menneskelige ved ham. Robert veksler ligesom Britta og Claus mellem de mere personlige opdateringer og på at opdatere med henblik på informationer omkring

³⁹ www.facebook.com/BoxerRobert?sk=info

⁴⁰ www.facebook.com/?ref=logo#!/brittaogclaus?sk=info

produkter. Indholdet i Roberts opdateringer er dog altid professionelt og fladt, mens Britta og Claus, via deres distinktive sprogbrug knytter fortællinger til deres:

“Jeg har lige sendt den her til Niller. Lige meget hvad vi skal, så er han forsinket – 5 minutter eller 3 dage. Har du også venner, der ikke kan finde ud af at komme ud af startblokken? Så send dem en opsang her!

CK Over & Out

Få din langsomste ven op i 4G - klik her! [Link til TDC's hjemmeside]” 15. november 2011 kl. 11:47 ·

Claus inkluderer en lille fortælling og inddrager Niller, en biperson fra reklamerne, der ikke er til stede på Britta og Claus' side.

Der findes pt. kun to sider på Facebook med Robert – en officiel og en uofficiel. Den uofficielle har 92 likes per 5. december 2012, og på den officielle kommunikerer han som sagt på svensk til de 4.338 likes han har opnået. Til sammenligning har Britta og Claus' officielle side 246.356 likes per 5. december 2012, (samt 582 likes fordelt på 8 uofficielle sider - heraf én hadeside, der kan mønstre 3 likes).

Robert og Britta og Claus adskiller sig som sagt først og fremmest ved, at Robert skal forestille en ansat eller repræsentant for Boxer. Han er serviceminded, ligetil, venlig og utrolig imødekommende. Britta og Claus er derimod to kunder med “et twist” - de er nudister (skuespillerne er iklædt bodysuits) og er ikke så velpolerede som Robert. En banal pointe er måske, at Britta og Claus virker som rigtige mennesker (dog med satiriske undertoner) med alle deres fejl og mangler, mens den computeranimerede Robert er lidt for skræddersyet og velpoleret til at være et rigtigt menneske - ikke i kontrast til hans fysiske fremtoning (han er digitalt fremstillet).

I forhold til Britta og Claus har Robert det problem, at hans personlighed er forholdsvis flad, og formår derfor ikke at være en fyldestgørende person. Der er ingen historier eller eksempler på “show it, don't tell it”, som kan give et billede af, hvem Robert egentligt er. Det kan meget vel forholde sig anderledes i den svenske kontekst, men i de danske reklamer har han kun få replikker, og han bevæger sig udelukkende inden for emnet Boxer, mens Britta og Claus gennem humor og den lidt “frække” attitude bevæger sig over flere emner; dog med det primære formål at oplyse om produkter på tv. På Facebook har Britta og Claus et meget specifikt og let genkendeligt sprog, hvor eksempelvis Britta ofte bruger ordet “simpelthen” og Claus' mere hi-tech vendinger som “CK over and out”. Robert bevæger sig inden for de sikre rammer, hvor han til stadighed er den venlige og næsten alt for diplomatiske, loyale ansatte hos Boxer. Roberts flade personlighed kan umiddelbart gøre det sværere for seerne at relatere til Robert som persona, hvilket måske er en af forklaringerne på den store forskel i antallet af likes. Det kan naturligvis også have noget at

gøre med, at Britta og Claus netop har til formål at afspejle målgruppen, hvorfor der er grobund for, at folk kan relatere til figurerne. Britta og Claus har desuden den fordel at være humoristiske; en egenskab vi formoder mange ønsker at identificere sig med og gennem et like af Britta og Claus kan få lov til at formidle til omgangskredsen og signalere, hvilken form for humor, de har.

Til forskel er Britta og Claus ikke kommet for at hjælpe danskerne - for de er selv et par skæve eksistenser, der er lidt klodsede og slet ikke så perfekte som Robert, der blot vil os det bedste. Dette skinner igennem i de opslag, likerne poster på de to vægge: På Britta og Claus' side er de henvendt direkte til personaerne, venlige og rosende, hvorimod Boxer Roberts ingen eller få har af disse. Derimod er likernes opslag negative eller søgende efter svar. Endvidere har Robert den akilleshæl at være alene om at bære reklamen og kommunikationen på Facebook frem, hvorimod Britta og Claus ping-ponger med hinanden.

Opsummering

Som vi kan se, er der ikke megen forskel på, hvorledes Britta og Claus, og Robert opdaterer. Britta og Claus ses som mere runde personer, og formår at skrive karakteristiske opdateringer, som kan have elementer af storytelling. Robert derimod viser ikke megen personlighed. Vi kan se et mønster i at Britta og Claus fungerer som en kampagne, mens Robert, som ansigt på virksomheden, er beregnet til en længere tidsperiode end Britta og Claus. Måske dette er en grund til Roberts manglende dybde; at det er en forsigtig fremstilling af virksomhedens grundlag og værdier, der dog ikke markeres grundigt nok. Dette kræver selvsagt en analyse af virksomheden, som vi ikke går ind på. Vi vil dog diskutere dette nærmere i diskussionen.

Samtidig er en vigtig pointe, at disse figurer udelukkende stammer fra tv-reklamer, og er ikke specifikt designede til Facebook, men overførslen af Britta og Claus som runde personer er vellykket. Disse personaer ville ikke kunne eksistere på Facebook, i samme omfang uden tv-reklamerne havde dannet initielle relationer gennem kendskabet til disse. Præsentationen af personaerne gennem tv'et som massemedie har således sikret en stor eksponering og kendskab til figurerne, hvor forskellen i henhold til Facebook er, at indholdet for det meste er noget, brugerne selv skal opsøge. At blive eksponeret for et massemedie er passivt for seerne, mens det kræver en aktiv handling at finde en side på Facebook og like den. Der må derfor ligge en værdi i dette like, som giver den aktivitet mening.

De fordele, der er knyttet til Britta og Claus er overordnet set, at de er relaterbare for målgruppen. De skaber relationer og værdi, som vi kan se på deres tilknyttede facebookside. Indirekte kan de personer, som danner sociomentale bånd til disse figurer

også knytte en vis relation til virksomheden bag, TDC. Gennem den sociomente relation et menneske har til Britta og Claus, ligger der en mulighed for, at vedkommende adopterer relationen, Britta og Claus har til TDC – eller måske nærmere bliver påvirket af den gode relation. Dette er selvfølgelig i den perfekte verden, hvor Britta og Claus formår at knytte stærke parasociale bånd.

På deres officielle side kan vi se, at Britta og Claus ikke kommenterer på de svar, deres opdateringer skaber, og det øger ikke just muligheden for at knytte stærkere bånd. En pointe vi derfor kan udlede af det gennemgåede er derfor, at hvis virksomheder formår at skabe en relation uden for Facebook og dermed motivere til at like, så er det helt afgørende, at de formår at vedligeholde relationen og sørge for, at den sker tovejs.

Robert derimod lader ikke til at have skabt så dybe og personlige relationer, som likererne på Britta og Claus' side. På Britta og Claus' side efterspørger likererne interaktion og henvender sig direkte til duoen. Likerne på Boxer Roberts side bruger derimod siden primært til at stille spørgsmål om produkterne, kundeservice spørgsmål og negative kommentarer om Boxer Tv's produkter. Dette på trods af, at Roberts beskrivelse har en henvisning til kundeservice, og at Robert slet ikke er designet til denne type spørgsmål. Det kan forklare, hvorfor Robert er inkonsistent i sine tilbagemeldinger til kommentarer. Spørgsmålet er så, om det er Robert, der ikke har sat rammerne godt nok for, hvilken type interaktion, der foretrækkes, eller om Robert måske skulle klimatiseres i henhold til, hvorledes likererne rent faktisk anvender ham - eller forsøger på det.

Robert har en fordel på den måde, at han er computerskabt, og han ændrer sig derfor ikke, hvilket gør ham fleksibel i forhold til, at det eneste, figuren er afhængig af, er en stemme. Roberts kropssprog og mimik, formoder vi, er ikke fastforankret i personen. Til forskel fra Britta og Claus, som er fastforankrede i skuespillerne i form af Peter Frødin og Kirsten Lehfeldt - både i udseende, kropssprog og stemmen.

Når skuespillerne ikke skal spille disse roller længere, vil producerne stå over for skelsættende og risikable valg, hvor det er tydeligt, at det i denne henseende er Robert, der har forspringet i kraft af kun at være bundet til en bestemt stemme. Figurer som Britta og Claus er derfor en midlertidig konstruktion, som ikke er langtidsholdbar. Et problem er således ufleksibiliteten i fastforankrede tv-personligheder, der ikke ubemærket kan skiftes ud.

En person, der er dygtig til at sætte rammerne for sådan en tovejskommunikation og vedligeholde relationen til sine likere er dj'en Kato, som vi vil se på i det følgende.

Kato - Den fælles historie og det dramaturgiske fortællerforløb

"Indeed, their continued association with him [personaen] acquires a history, and the accumulation of shared past experiences gives additional meaning to the present performance. This bond is symbolized by allusions that lack meaning for the casual observer and appear occult to the outsider." (Horton & Wohl, 1956)

En regelmæssig optræden vil tælle som en "fælles historie", givet at en figur følger et fortællerforløb, hvor den eventuelt gennemgår en forandring eller en række begivenheder. Dette kan føre til en vis loyalitet.

Dog må der i denne sammenhæng tages højde for, at likernes opmærksomhed kan være af mere eller mindre sporadisk karakter. Sideadministratoren kan ikke være sikker på, at alle opdateringer læses, hvorfor disse må have karakter af at være nogen, der kan læses uafhængigt af hinanden til en vis grad. For det første kan et fortællerforløb skabes ved at der findes de samme dramaturgiske virkemidler i hver enkelte opdateringer, så der skabes en form for overordnet sammenhæng herimellem. For det andet kan et antal opdateringer også have en sammenhæng, så der opstår et mikrofortælleforløb. Et glimrende eksempel på dette er dj'en Kato, som på sin facebookside⁴¹ formår at skabe et gennemgående tema i forhold til sin profession i musikbranchen. Katos opdateringer er ofte relateret til, at han arbejder med musik i sit studie eller skal ud og spille et sted, og inddrager konsekvent likerne direkte (og indirekte i selve handlingen i at kommunikere til disse):

"Hopper rundt i studiet lige nu... Jeg må virkelig ligne en idiot, men humøret er højt :-). Den kommende Vittrup single er afleveret og venter kun på at iTunes/Spotify osv. får fingeren ud :-). Der går som regel ca. 3 uger... /Uhhhh hvor jeg glæder mig til at høre jeres mening om det/... 80'er swag i 2012, så har jeg ikke sagt for meget ;-)" Opdatering 19. januar 2012, 18:46. (362 likes, 38 kommentarer) Egen fremhævning.

"Helt underligt ikke at skulle ud og spille i weekenden... Det føles på en måde helt forkert, men omvendt er der mere tid til sangskrivning og producering af nye ting :-). Hvis jeg nu bliver alt for rastløs, /**hvor er festen, man bare skal til, så her i weekenden?**/" Opdatering 20. januar 2012, 17:34. (174 likes, 113 kommentarer) Egen fremhævning.

Samtidig formår Kato også at inddrage likere beslutningstagen, som eksempelvis her, hvor han spørger likerne, om han skal tage hjem fra studiet:

"Har midlertidig hjerneblokering i studiet... Tryk "Synes godt om" hvis du synes jeg skal tage hjem på sofaen... :-)" Opdatering 15. januar 2012, 19:34 (3.858 likes, 95 kommentarer)

Han afslutter mikrofortællerforløbet med en opdatering om, at han har truffet beslutning om at tage hjem, og at likerne har haft en direkte betydning for denne personas liv:

⁴¹ www.facebook.com/katomusic

“Efter 5 minutter er der over 1000 af jer der mener at jeg fortjener at holde fri på en søndag aften... Bye bye studio - SOFA HERE I COME!!! ;-)” Opdatering 15. januar 2012, 19:39 (1.098 likes, 95 kommentarer)

Et andet eksempel på Katos mikrofortællerforløb ses i følgende opdateringer:

“På sådan en mørk og kedelig lørdag kunne jeg godt tænke mig jeres hjælp. Vi sidder lige nu og snakker om musikvideoer og hvad (vi tror) folk godt kan li’. Men så er det jo nemmere at spørge jer direkte, ik? Hver time poster jeg en Kato video... Tryk "synes godt om" den eller dem du synes er cool, ok? :-) Vi starter her kl. 16:00... Er i game? :-)” Opdatering 21. januar 2012, 15:39 (406 likes, 64 kommentarer)

Kato inddrager igen likererne, og giver dem atter den status at være medskabende og medbestemmende, direkte i stil med kommunikationssituationen, hvor den traditionelle modtager netop ikke blot skal ses som en passiv aktør uden indflydelse. Elisabeth, en liker, kommenterer på statussen med følgende:

“Du skal lægge alle op på en gang, så vi ikke bare trykker pga. din musik men for den hjælp du behøver os til ;)” Kommentar 21. januar 2012, 15:49. (2 likes)

Elisabeth tager altså anmodningen om hjælp alvorligt, og hendes forslag går ud på at styrke fortællingen ved at poste alle videoerne inden for et kortere tidsrum, så sammenhængen mellem den initielle opdatering (anmodningen om hjælp) og videoerne er gennemskuelig - dette har også den fordel, at Katos opdateringer og postninger herved kan inkludere likere, som kommer til senere, så de får hele fortællingen med. Kato opdaterer herefter sin status til følgende, hvor han krediterer Elisabeth for forslaget:

“Okay peops [people], Elisabeth kom lige med en god pointe til vores musikvideo afstemning... Jeg poster alle videoerne lige efter hinanden... Det vil sige at der kommer lige en røvfuld posts på en gang - Håber jeg i kan leve med ;-)

Tryk "synes godt om" på den eller dem i kan li’... På den måde kan vi allesammen følge med i afstemningen her på siden... Godt forslag Elisabeth - Vi ruller om 5 min :-)” Opdatering 21. januar 2012, 15:54 (406 likes, 64 kommentarer)

Uden at gå for dybt i en indholdsmæssig analyse, inkluderer Kato alle likere. For det første ved at spørge dem om råd og for det andet ved at udvise ydmyghed over for det, der populært sagt kan refereres til som “spam”. Kato poster herefter otte musikvideoer, og afslutter “afstemningen” efter toenhalv time med en tak til likererne og resultatet.

Det interessante ved denne form for brugerinvolvering er, at Kato slår tre fluer med ét smæk. For det første plejer han sine relationer, og der er mulighed for at styrke disse igennem brugerinvolvering. For det andet styrker han denne relation yderligere ved at kommunikere, at der er tale om en tovejsforbindelse. Det gør han ved at gøre opmærksom på, at han læser kommentarer og svarer. Dog ikke i kommentarfelterne, men i opdateringer, som alle likere kan se. Hermed bliver der fortalt til alle likere, at der forefindes en dialog. For det tredje udnytter han, at de likes der trykkes på hans videoer spredes viralt til likernes egne nyhedsstrømme. Herved får han gratis og hurtigt

eksponering til hele likerens (formodede) netværk og tillagt likerens etos. Idet Kato eksponeres for et menneskes netværk, er det op til likerne, om den relation, de føler til Kato og hans musik, skal ekspliciteres gennem et like på hans side.

“In time, the devotee comes to believe that he “knows” the persona more intimately and profoundly than others do; that he “understands” his character and appreciates his values and motives. Such an accumulation of knowledge and intensification of loyalty, however, appears to be a kind of growth without development, for the one-sided nature of the connection precludes a progressive and mutual reformulation of its values and aims. (Horton & Wohl, 1956)

Altså er akkumuleringen af viden om personaen og den stigende loyalitet over for denne ofte ensidig. Disse kan vokse, men dog ikke udvikle sig, hvis relationen ses i forhold til det parasociale bånd på traditionelle medier, hvor det ikke er muligt at interagere direkte. Dette adskiller sig naturligvis fra et medie som Facebook, som vi også har pointeret ved Katos opdateringer. Medier tillader netop interaktion og dialog, som Kato udnytter.

“Thus his character and pattern of action remain basically unchanged in a world of otherwise disturbing change. The persona is ordinarily predictable, and gives his adherents no unpleasant surprises. [...] In addition to creating an appropriate tone and pattern, the persona tries as far as possible to eradicate, or at least to blur, the line which divides him and his show, as a formal performance, from the audience [...]” (Horton & Wohl, 1956)

En persona skal altså vinde både tilliden af og fortjene sit like ved at være autentisk, ægte og varmhjertet (Horton & Wohl, 1956), og:

“The audience, in its turn, is expected to contribute to the illusion by believing in it, and by rewarding the persona’s “sincerity” with “loyalty.” The audience is entreated to assume a sense of personal obligation to the performer, to help him in his struggle for “success” if he is “on the way up,” or to maintain his success if he has already won it.” (Horton & Wohl, 1956)

Hvis den parasociale relation er stærk nok, vil likerne føle en vis loyalitet over for personaen. Accepten af personaens rolle er afhængig af en accept af både de implicite og eksplicite ”termer”, som definerer situationen. Hvis ikke likereren accepterer situationen, kan denne ikke indgå i interaktionen for at opretholde den definerede situation gennem en accepterende rolle.

Opsamling

Kato er som persona fokuseret på at opdatere dels om nye tiltag i forhold til hans musik, og dels om ham selv som person. Katos persona er, at han opdaterer ”som et menneske”, og det er umiddelbart ikke til at se, om Kato selv opdaterer, eller om andre står for det. Kato, i kraft af at opdatere som sig selv, har ingen tidsbegrænsning på sig. Det er så nærværende, som det kan blive i forhold til at få opdateringer ”direkte fra kilden”.

Vi kan aflede, at der er en del aktive likere, som engagerer sig, når Kato lægger op til, at likerne kan have en direkte indflydelse på nogle beslutninger.

I forhold til personasteorien kan vi se, at den fælles historie og fortælleforløb er vigtige i henhold til at pleje relationerne. Kato dyrker disse mikrofortællinger, og hans opdateringer udgør tilsammen et langt fortælleforløb. Katos måde at gøre dette på adskiller sig fra Britta og Claus', idet Katos ofte hænger sammen over flere opdateringer, og overordnet, idet vi følger Katos udvikling og processer i hans karriere. Britta og Claus begrænser fortællingerne til hver enkelt opdatering, som virker identitetsdannende i henhold til de to personaer.

De vigtigste pointer, som vi har fundet frem til i denne analyse er, at for at kunne vedligeholde relationer på Facebook, så er det nødvendigt, at siden skaber rammerne for, at personlige relationer kan foregå, og at det vel at mærke sker tovejs. Tiltrækningskraften er størst i de tilfælde, hvor figuren/virksomheden er personligt til stede og på en karismatisk facon. En flad og kedelig personlighed tiltrækker ikke mange likere, i hvert fald ikke de positive og af slagsen.

Diskussion

På de traditionelle medier som tv og radio er vi vant til engangskampagner, der består af en begyndelse, midte og en slutning. Sonofons Polle fra Snave (2001) og Finn og Jacob fra Squash (1988-1996) er alle eksempler på mediefigurer, der levede på de traditionelle medier i et begrænset tidsrum, og netop under teknologiens formåen, begrænsninger og muligheder. Mediet tillader måske heller ikke andet inden for genren tv-reklamer end ensidige parasociale bånd. Spørgsmålet er, om dette sprint kan overføres til de traditionelle medier på samme måde. Vi har tidligere karakteriseret sociale medier som værende umulige at holde til énvejskommunikation, også når personaer oprettes på de sociale medier, der stammer fra de traditionelle medier. Det betyder nødvendigvis, at vi må inddrage den udvidede kommunikationsmodel igen, samt relationsbegrebet i denne videre diskussion, idet kommunikationssituationen muliggør relationer og interaktion i disse på kryds og tværs. Dette ser vi nærmere på i forhold til relationerne i denne diskussion.

Vi vælger her i diskussionen at anskue personaer som værende enten sprintere eller maratonløbere, fordi der synes at være nogle forskellige udfordringer knyttet til henholdsvis kortere- og længerevarende personatilstedeværelser, som vi finder interessante at diskutere.

Sprintere forstår vi som personaer kreeret i forbindelse med tidsbegrænsede kampagner, som fx Britta og Claus, og de kan få den udfordring at komme til at love mere, end de kan

holde i relationen til likere.

Relationer er hele fundamentet for Facebook, og disse skal tages seriøst af virksomheder. Når virksomheder laver kampagner, hvori der indgår personaer, som formår at opbygge personlige relationer, så er de nødt til at tage ansvar for deres likere. Som i enhver anden personlig relation, så giver parterne noget af sig selv, så længe relationen er intakt. Når den ene part, her virksomheden, ikke længere bidrager til at opretholde relationen, men stopper al videre kommunikation, så vil den anden part unægteligt påvirkes. Selvfølgelig er påvirkningsgraden betinget af flere faktorer, herunder hvor tæt relationen har været, men at indtræde på Facebook med en indprogrammeret kortere levetid kan ses som en bjørnetjeneste. Personaer skabt i forbindelse med kampagner er i deres natur tidsbegrænsede, og relationen kan derfor være svær at vedligeholde på den lange bane, og de kan være direkte uegnede til det. Det er dog ikke vores pointe, at kortsigtede kampagner med personaer i front altid er uegnede til Facebook. På et eller andet tidspunkt vil virksomheden dog være nødt til at afslutte kampagnen, og der hvor vi ser, at der kan opstå et problem, er hvis der fra start lægges en masse ressourcer i at opbygge relationer og brugerne inddrages, hvorefter de, der er opbygget relationer til, lades i stikken, når virksomheden har fået det ud af kampagnen, den ønskede. Relationsopbygning kan tænkes kun at blive stærkere over en længere periode med konsekvent og konsistent kommunikation, så der netop kan opbygges loyalitet. En kortsigtet kampagne kan have den konsekvens, at likererne kommer til at føle sig ignoreret eller endog udnyttet. Der sendes et signal om, at det, likererne har investeret i relationen ikke længere er vigtigt for virksomheden, som nu er rykket videre til næste kampagne, der kan generere øget salg. Det kunne godt virke som om, her to år efter Britta og Claus-kampagnen indledtes, at TDC er ved at tabe pusten lidt. Facebooksiden er pr. dags dato (30. januar, 2012) ikke blevet opdateret siden nytår, og et stigende antal spammeddelelser på væggen i løbet af årets første måned giver indtryk af, at siden ikke længere opdateres - i hvert fald ikke så ofte, som det tidligere har været tilfældet, hvor der har været mellem to og fem opdateringer pr. måned. I Britta og Claus' tilfælde synes kommunikationen ikke at være vedligeholdt, og konsistensen i antallet af opdateringer har ikke været til stede. En uopdateret side er dog ikke den mest markante måde, en virksomhed kan ende relationen. Det kunne også besluttes fra virksomhedens side, at siden skulle nedlægges og alle likere dermed ikke længere kunne interagere med den. Det ville være en meget ekstrem måde at afslutte en kampagne og formentlig også en meget ufornuftig måde at gøre det på. Af flere årsager. Det er et meget aktivt signal fra virksomheden om, at relationen ikke længere ønskes. Der gribes desuden ind i likerernes frihed til at udtrykke sig, fordi deres like skjules fra profilen, og relationen er dermed ikke længere en del af deres personlige fortælling på Facebook. Det må formodes, at påvirkningsgraden i denne case er begrænset, idet de ikke har været nær så brugerinddragende, som de kunne have været og dermed have skabt stærkere parasociale bånd. Vi vil dog alligevel diskutere videre ud fra casen på trods af dette. Der kan naturligvis være en række måder, hvorpå en kampagne som Britta og Claus kan

udfases, så ovenstående scenarie ikke bliver en realitet. Mest oplagt synes det at skrive en afslutning på deres historie, så der kommer en naturlig årsag til, at de ikke længere skriver på facebookside. Den kunne med fordel præsenteres gennem et tv-spot, hvorefter der kan kommunikeres herudfra på siden. Dette vil også understøtte den tanke, der ligger i at blande medierne og netop ikke se Facebook som et lag oven på hverken virksomhed eller kampagner.

Hos Britta og Claus er der tale om en række forskellige hverdagshistorier, som kan ses uafhængigt af hinanden. Derved får de ikke lavet et decideret fortællerforløb, hvor der er en naturlig slutning, som fx ligger indlejret i en berettermodelsopstilling.

Hvis det ligger implicit i historien, at der arbejdes hen mod en slutning, så vil der kunne opnås en større accept hos likererne, hvis Britta og Claus en dag stopper kommunikationen på siden. Det handler for TDC om at spille videre på det rum, de har skabt og ikke bryde illusionen. Det vil med andre ord være en god idé fra virksomhedens side at planlægge fra start, hvordan kampagnen udfases, så likererne ikke blot efterlades med en side, der ikke længere bliver opdateret.

Vi kan passende spørge på baggrund af det foregående, om virksomheder helt skal lade være med at forsøge at overføre kortsigtede kampagner til Facebook, hvis de ikke skaber fortællerforløb, der kan udfases og afvikles på en måde, så der opnås accept hos likererne. Umiddelbart ser vi ikke noget negativt i, at virksomheder fornyer sig og laver disse kortsigtede kampagner. Kortsigtede personaer er måske i virkeligheden bedst egnede til at være relationsdannende gennem en kombination af medietyper, hvorimod en langsigtet vil være bedre til at vedligeholde relationer. Vi vil i det følgende se nærmere på Boxer Robert som eksempel på en langsigtet brug af personaer og herefter diskutere os frem til, hvilke fordele denne har i forhold til relationspleje.

Den langsigtede brug af personaer

Maratonløberne er en anden type af persona, der ikke har den samme svaghed, sprinterne har i forhold til ikke at kunne opretholde vedvarende relationer. De har netop ingen naturlig "død", men kan derfor have et konsistent udtryk og opbygge relationer over en længere udefineret periode. Samtidig kan de overføres til at kunne tale for en hel virksomhed.

Robert har været hos Boxer Tv siden år 2000, hvilket giver os incitament til at kunne definere denne persona som havende et langtidsholdbart potentiale. I vores analyse af Robert fandt vi dog en række kritikpunkter. Personaen har for det første en flad personlighed i forhold til eksempelvis Britta og Claus, som formår at bruge opdateringerne til at inkorporere disse figurer i henhold til identitetsskabelse og til at knytte personaerne til TDC's produkter. Roberts beskrivelse er diffus og mangfoldig i henhold til at både "kunne byde på inspiration og grin". Dog undgås der kundeservicespørgsmål, hvor likererne

henvises til kundeservice. Dette på trods af, at likererne primært bruger denne side til negative opslag og spørgsmål i henhold til Boxers produkter, som også kan ses som en forvirring af hvor henholdsvis virksomheden og personaen hver især starter og slutter. Der ligger her en enestående mulighed i at omfavne denne brug og især i henhold til vores teknologiforståelse af, at menneskets brug former mediet. Likerne på Roberts side forsøger i hvert fald. En virksomhed kan benytte sig af denne mulighed for at tage hånd om utilfredse kunder og omdanne Roberts side til at være gearet til denne form for henvendelser - dette forudsætter naturligvis, at virksomheden er gearet til dette kunde- og servicefokus, og at siden er integreret bl.a. i denne afdeling.

Enhver indtræden på de sociale medier vil forudsætte, at virksomheden inkorporerer en stor del af deres kompetencer i håndteringen af en side for at kunne imødegå likererne. Dette betyder ikke, at alle sider skal være kundeservicemindede. For Britta og Claus fungerer de underholdende aspekter og fortællinger, idet vi formoder, at det er det, likererne vil have, og der findes ingen forespørgsler vedrørende TDC's produkter. Dette kunne have noget at gøre med, at Britta og Claus er accepterede som personaer, der ikke er direkte relaterede til TDC. Ser vi på Roberts side, er det ikke klart, hvad likererne forventer af siden, idet det er en kombination af negative kommentarer, kundeservicespørgsmål og de lejlighedsvis positive tilkendegivelser af Roberts personlige henvendelser. Robert har heller ikke mulighed for at distancere sig fra Boxer, idet hans persona defineres som en ansat. En ansat, som man kunne have en forventning om var i stand til at håndtere de fleste spørgsmål vedrørende produktet. Robert falder igennem på en række områder, og det kan tolkes som et tegn på, at Roberts side ikke tages seriøst af menneskene bag, idet der ikke svares regelmæssigt på henvendelserne. Igen kan det være svært for dem, der sidder bag Roberts side, hvis disse ikke er direkte tilknyttede til Boxer Tv eller har kontakt til de relevante afdelinger i virksomheden. Dette er blot refleksioner, som igen henleder til en konsistent virksomhed med de interne dynamikker i orden.

Roberts flade personlighed kan være resultat af flere ting. For det første kan det være resultatet af en ugennemarbejdet persona, som måske /har hold i Boxer Tv's grundværdier og kultur, men hvor udtrykket ikke former en egentlig personlighed. Som langtidsholdbar repræsentant for en virksomhed kunne personaen med rette indeholde en vis dybde eller forankring af virksomhedens identitet, blot oversat til menneskelighed. En persona, som udtrykker dette vil have et umiddelbart resultat i form af, at likererne ville få en dybere, rundere og mere fordøjelig idé om, hvem virksomheden er, og dette kunne tænkes at have en gavnlig effekt i relationsopbygningen.

Kato har ligeledes ikke en naturlig slutning på sin tilstedeværelse på Facebook. Han benytter sig af en fortælleform, der overordnet set dækker Katos liv og proces, hvor han skinner igennem som menneske gennem sine personlige vendinger og fortællinger om sig selv. Alle opdateringer er skrevet med samme sprogbrug. Samtidig bruger han afgrænsede mikrofortællinger, hvor der over et givent antal opdateringer findes en fortælle-mæssig

proces, hvor brugerne bliver spurgt til råds eller bliver bedt om at være deltagende. Dette virker som en strategi, der involverer en del af brugerne, og det kan diskuteres, hvad der gør, at brugerne involverer sig, og hvorfor andre ikke gør.

Vi vendte tidligere konsekvensen ved at bruge megen energi på at opbygge en relation, for derefter ikke at drage nytte af denne og pleje den, idet en kampagne vil have en kortere levetid og en naturlig afslutning. Ved brugen af disse personaer, der virker på lang sigt, ligger der således også et ansvar i at vedligeholde relationen. En virksomhed kan ikke have den indgang til de sociale medier, at likerne er til stede for virksomhedens skyld. Relationen kan virke begge veje, men primært er virksomheden til stede på de sociale medier for menneskets skyld, for at bidrage med værdi og mening til dennes selvudlevering af sin sociale identitet. Der ligger et ansvar i at være den sidste, der forlader den synkende skude som kaptajn, eller som stifter af en side. I dette ansvar ligger den udadrettede kommunikation samt en form for behandling af den kommunikation, der foregår på siden. Som tidligere pointeret foregår der netop et symbiotisk forhold mellem side og liker. De aktive brugere, der engagerer sig, er med til at definere virksomheden og dens udadrettede identitet, idet mennesket lærer gennem word of mouth, der som sagt stortrives på dette medie.

Ser vi de to muligheder for anvendelsen af personaer i den udadrettede kommunikation, kan vi udlede, at den kortsigtede kampagnebundne brug kan drage nytte af den relation, der dannes til disse igennem eksempelvis de traditionelle medier, og er mere henvendt på en "her og nu"-strategi, hvor relationen næres af en sammenblanding af medier. Britta og Claus anvender tv, radio, hjemmeside/blog og Facebook, som alle bidrager til gennemførligheden af disse personaer. En fordel ved dem er, at de kan udskiftes, hvis personaerne enten har en indbygget slutning, eller hvis de afslutter på et højt etos. Den langsigtede brug af personaer forudsætter en dybere virksomhedsforståelse og -følelse, som kan udnyttes i dette aspekt. Den langtidsholdbare persona kan udnyttes i en langvarig, konsistent pleje af relationer.

Konklusion

Vores overordnede problemformulering lyder:

Hvordan kan en virksomhed markedsføre sig på en platform, som Facebook, beregnet til private relationer?

Hvordan kan vi forstå Facebook ud fra at være en netværksside, baseret på relationer, og hvilke sociale mekanikker er der tilknyttet brugen af dette medie, på baggrund af en socialkonstruktivistisk tilgang?

Hvordan kan en virksomhed bruge denne forståelse af Facebook til at pleje relationer?

Vi vil diskutere om en virksomhed kan overføre brugen af en persona, der er baseret på de traditionelle medier, til et socialt medie som Facebook, Herunder: Hvilke kommunikationsaspekter, skal der eventuelt tages højde for?

I vores undersøgelse af Facebook har vi benyttet os af socialkonstruktivismen som instrument til at forstå, hvordan den sociale virkelighed er afhængig af mennesket og dets relationer og samtidig, at mennesket anses som den konstruerende samt den konstruerede. I relationen sker meningsdannelsen og -tilblivelsen.

Forstår vi Facebook ud fra disse præmisser, kan vi se Facebook som værende et socialt medie, hvor det enkelte menneske er centrum for sit eget netværk, hvis interaktion udgør det brugergenerede indhold herpå. Hermed anses Facebook som konstrueret af de relationer, et givent menneske har tilføjet herpå samt de sider, der tilføjes hertil. Facebook konstrueres på baggrund af det brugergenerede indhold, der er i direkte relation til de relationer, der findes herpå. Interaktion, i form af kommunikation, tjener de formål at 1) bidrage til den sociale identitet, herunder imagedannelse, og 2) bidrage med indhold til menneskets nyhedsstrøm, som er socialt acceptabelt, idet det anses som bidragende med værdi og mening.

Til at besvare problemformuleringen har vi undersøgt teknologi og dets sammenhæng med sociale faktorer i vores teknologisynd, og dermed formuleret vores grundlæggende udgangspunkt, der har resulteret i et cirkulært syn på teknologi. Vi har benyttet os af en socialkonstruktivistisk tilgang, som betyder, at teknologi er skabt af og til mennesker, herunder menneskets brug, fortolkninger og rekonfiguration af denne. Det er netop i anvendelsen, at teknologi får værdi og bliver formet til eksempelvis et socialt medie som Facebook. Facebook har igennem tiden udviklet sig bl.a. på baggrund af menneskets brug heraf og er tilpasset denne. Teknologi kan ikke benyttes eller skabes, medmindre denne sættes ind i den sociale verden og giver mening heri. Det brugergenerede indhold på Facebook er konstrueret efter den sociale brug, og dette medie udgør en af de afgrænsede

arenaer, hvorpå relationerne ekspliciteres gennem interaktionen mellem mennesker. Vi har benyttet os af det udvidede tekstbegreb i dette speciale, hvilket betyder, at interaktionen ses igennem det delte indhold, som udgør det brugergenerede indhold i form af tekst, billeder, videoer, samt likes (de automatisk genererede beskeder).

Erkendelsen dannes på baggrund af den sociale og samfundsmæssige kontekst, som konstant forandres. Det betyder, at viden konstant konstrueres og rekonstrueres på baggrund af det sociale og samfundsmæssige øjebliksbillede, der udgør konteksten for individet.

Facebook er konstant foranderlig som konsekvens af de aktiviteter, der sker herpå: Statusopdateringer, uploads af billeder og videoer, (som vi akkumulerer under det udvidede tekstbegreb i dette speciale) deling af links, andre menneskers likes osv. Et øjebliksbillede af Facebook vil blive ved det kontekstuelle øjebliksbillede, idet det uforudsigelige liv på Facebook til hver en tid kan forstyrre eller tillægge merbetydning.

Samtidig har teknologi indflydelse på mennesket, i og med at teknologi kan forme mennesket og udvide eksempelvis dets udfoldelses- og kommunikationsmuligheder. Teknologi skaber nye måder at interagere på, som eksempelvis det virtuelle prik på Facebook, som mennesket selv kan tillægge merbetydning. Teknologi som Facebook ændrer menneskets måde at udfolde sig på i en forlængelse af den sociale identitet, hvorledes der interageres med relationer samt eksempelvis at kunne kommunikere på mindre formelle måder med mennesker, som ikke befinder sig i den umiddelbare omgangskreds i den fysiske verden. Dette i kraft af Facebooks sammenblanding af forskellige relationer, med hvem vi har forskellige omgange.

Definition af Facebook

Vi har defineret Facebook ud fra dets kontekst, som værende sociale medier. Facebook kan ikke ses som et uafhængigt, som et isoleret fænomen, men skal derimod ses som et socialt produkt af dets kontekst og internettets leden op til skabelsen af de sociale medier. I forhold til internettet som kontekst, kan vi se, at internettet har fire områder, som Facebook har kunnet lejre sig ovenpå. Dette er for det første at være social, for det andet at kunne dele indhold, for det tredje, at der altid har været mulighed for at skabe en online, social identitet med diverse virkemidler og for det fjerde, at konceptet i nyhedsstrømmen altid har fandtes.

Vi har endvidere formuleret de teknologiske og sociale rammer for sociale medier i henhold til at være definerede som værende en gruppe af webbaserede applikationer, der bygger på det ideologiske og teknologiske fundament, der udgøres af web 2.0 og som tillader skabelsen og udvekslingen af brugergenereret indhold. Hernæst har vi opdelt og

adskilt de sociale medier i seks kategorier, afhængigt af dets grader af social tilstedeværelse, medietæthed og selvpræsentation. Sociale netværkssider adskiller sig ved at have en medium grad af social tilstedeværelse og medietæthed kombineret samt en høj grad af selvudlevering. Graden af selvpræsentation og -videregivelse er ikke blot tilladt, men også krævet af brugerne for netop at danne indholdet på Facebook.

Vi har endvidere uddybet definitionen af Facebook i henhold til at tillade mennesker at konstruere en offentlig eller semioffentlig profil inden for et afgrænset system og herefter at have muligheden for at tilføje venner og se disse, samt deres venner, efterfølgende.

Relationerne på Facebook optræder medierede inden for dette afgrænsede rum og kontekst. Det gør ikke interaktionen mindre meningsfuld eller mindre ægte. Et aspekt, der er knyttet til interaktionen, er den offentlige interaktion der er synlig, som vi beskrev tidligere i form af, at interaktionen mellem mennesker er med til for det første at definere relationen samt at definere de interagerende personer. Vi har defineret relationer som værende enhver form for kontakt mellem to subjekter, hvor disse relationer har en indflydelse på hinanden. Interaktionen ses som udtryk for relationens karakter.

Vi har endvidere lagt fokus på, at en netværksside som Facebook ikke er fokuseret på at netværke i den forstand at møde nye mennesker, men derimod at pleje eksisterende relationer. Dette er en tilgang, vi har overført i forhold til virksomheden og dets tilknyttede side.

Hvordan kan en virksomhed markedsføre sig selv ud fra denne forståelse?

Vores underspørgsmål går på, hvorledes virksomheder kan markedsføre sig selv på baggrund af denne forståelse af Facebook, og vi kan overføre ovenstående til virksomhedens tilstedeværelse på Facebook i form af sider, idet der til enhver profil kan tilknyttes sider i form af at være imagedannende og konstruerende i henhold til den sociale identitet, hvis vi udelukkende ser på profilen som det udtrykkende element. Mennesker vil reagere på en person i forhold til den sociale identitet, hvilket profilen er et mere statisk billede af i form af de likes, der tilknyttes. Et andet konstruerende element er selvfølgelig opdateringer. Et andet aspekt til at like en side er, hvis siden bidrager med relevant indhold i form af fx nyheder, informationer om et givent emne, underholdning m.m. Et like kan ikke undgås at influere den sociale identitet, idet disse vil have en fremtrædende rolle på en brugers profil. Vi har derfor arbejdet ud fra den forståelse, at eventuelle likes for det første ikke må gå imod overordnede, socialt almene regler, idet de skal være socialt accepterede. Dette kan dog være svært at begrænse, idet mennesket som centrum for sin egen sociale kontekst på Facebook kan have konstrueret sit netværk inden for specifikke, sociale cirkler.

Den sociale identitet er kontekst- og relationsafhængig. Det gør derfor vores begreb flydende, men ikke mindre aktuelt. Facebook bidrager endvidere til en sådan adskillelse af sociale netværk, hvor relationerne kan have forskellig karakter i form af lister.

Vi ser overordnet et like som en etableret relation menneske og side imellem, og at der ønskes et givent indhold fra siden, som sagt enten i form af den imagegivende funktion eller i form af ægte interesse for opdateringerne. Dette er to slags relationer, der kan lede ud i forskellige brugeraktiviteter. Vi har konstrueret en opdeling af disse i form af passive, medium-aktive og aktive brugere. De passive blokerer en sides opdateringer, og umuliggør enhver form for udadrettet kommunikation fra siden. En medium-aktiv modtager opdateringer, men der sker ingen interaktion fra dennes side. En relation kan stadig plejes herigennem, men er ikke synlig. Den aktive bruger karakteriseres derimod ved at deltage aktivt i interaktionen med siden fx igennem kommentarer eller likes på opdateringer. Motivationen for at like er som sagt enten for at udnytte en given værdi, etos og identitetsopbyggende funktion, en side tillægges eller at tilføje den værdi, en side kan besidde i form af dets opdateringer, som herved kan bidrage til nyhedsstrømmen. Andre motivationsfaktorer er uafhængige af disse, og de tæller eksempelvis gidsellikes. I udformningen af den sociale identitet må interaktionen med sider også anses som et middel hertil. Mennesker i en persons netværk, samt likere af en given side, hvor der kommenteres på en given opdatering, vil reagere på denne person i forhold til hendes sociale identitet.

Kommunikationssituationen

Dette leder os hen til den udvidede kommunikationssituation, der omgiver Facebook som værende et socialt medie. Forskellene mellem de traditionelle medier og de sociale er netop det sociale, interagerende og medkonstruerende element i form af mediet og mennesket, som altid er til stede. Der findes ingen "masse" bestående af passive modtagere, men derimod mennesker, som kan interagere med den oprindelige afsender, med hinanden, de kan danne meningsfulde relationer og opnå viden igennem disse samlingspunkter i form af sider og menneskene herpå. En sides opdatering har nogle af de samme karakteristika som et menneskes sociale identitet. Denne formes på baggrund af sidens kommunikation, men også på baggrund af kommunikerende mennesker i kommentarfelterne, som er medskabere af sidens sociale identitet og etos. Herved opstår der et symbiotisk forhold liker og side imellem, hvor begge influerer og definerer hinanden.

En virksomhed kan bruge denne forståelse af Facebook og menneskets betydningsdannende og -fulde relationer ved netop at oprette en side, som dog forudsætter, at der er etableret en relation i forvejen, eventuelt på andre medier. Dannelsen af nye relationer er ikke taget op i dette speciale.

Det betyder, at kommunikationen ikke er så kontrollerbar, idet der åbnes op for en helt ny mulighed: at lade de tidligere modtagere komme til orde, interagere og være meddefinerende i forhold til en virksomheds etos. Netop word of mouth kommer til sin fulde, synlige ret igennem dette medie, og kan ses i sin fulde udfoldelse på de sociale medier der nærer behovet for at danne meningsfulde relationer. På Facebook er dette ekspliciteret på eksempelvis siders vægge eller i kommentarfelterne på sidens opdateringer. Mennesket ses som medkonstruerende, og det kan sammenlignes med diskurser; at er der nok mennesker, der tilslutter sig en given definition og orden af den sociale verden, kan den blive så magtfuld at den bliver en naturlighed.

Anvendelsen af personaen

I vores analyse og diskussion af hvorledes virksomheder kunne anvende en persona til relationsopbygning, delte vi denne brug op i to typer: sprinterne og maratonløberne. De adskiller sig fra hinanden primært i deres potentiale for at vedligeholde relationer. Sprinterne er forstået som personaer udsprunget af kortsigtede kampagner og maratonløberne forstået som konceptuelle personaer, der potentielt kan fortsætte i en ubegrænset periode.

For at besvare spørgsmålet om, hvorvidt en persona kan anvendes i Facebooks kontekst og på dets præmisser, har vi set på anvendelsen i tre tilfælde: TDC's Britta og Claus, Boxer Tv's Robert, samt dj'en Kato.

Overordnet set adskiller de sig fra hinanden ved at Britta og Claus er en tidsbegrænset kampagne, også betegnet som en sprinter i dette speciale, mens Robert og Kato ses som maratonløbere og har et længerevarende udtryk.

Britta og Claus er et billede på polerne i TDC's kundegruppe omfavnende både de teknisk interesserede, de teknisk udfordrede samt de, der endnu ikke er kunder (Store Klaus), hvilket vi kan se som værende et aspekt, som kan gøre disse mere relaterbare. Vi kan se likernes opslag som værende positive og opfordrende til interaktion, hvilket vi har tolket som om, der er etableret en given relation, og at Britta og Claus er accepteret som fiktive personer, der får lov at bidrage med en given humoristisk værdi til likernes nyhedsstrømme.

Gennem analysen af Britta og Claus kan vi se, at disse personaer udmærker sig ved at være runde personer. Det vil sige figurer med en vis dybde, der imiterer personlighed, værdier og en kulturel reference. Britta og Claus formår, gennem deres opdateringer, at knytte en fortælling til disse, som enten udelukkende siger noget om dem selv, eller om deres forhold til TDC og dets produkter. Disse figurer har dannet initielle relationer gennem tv-spots og har derved kunnet tiltrække likere på baggrund af disse.

Britta og Claus' svaghed er, at de ikke imødekommer likeres ønske om interaktion.

Kommunikationen foregår énvejs, og derfor er det begrænset, hvor stærke sociomentele

bånd, de kan opnå.

Robert adskiller sig fra Britta og Claus på en række punkter. Først og fremmest fungerer han som repræsentant for Boxer, og lægger derfor op til, at siden kan bruges til at få svar på produktrelaterede spørgsmål. Det har givetvis ikke været hele hensigten med siden at dømme ud fra dens beskrivelse, hvor Robert giver udtryk for, at han vil være et humoristisk indslag. Dette glimrer dog ved sit fravær, og Robert formår umiddelbart ikke at skabe stærke sociomentale relationer; i hvert fald ikke hos de aktive brugere, der hovedsageligt er negative i deres opslag og ikke viser interesse for at interagere med personaen. Robert byder ikke på megen personlighed, så hans persona fremstår flad, hvilket vi ser som problematisk i henhold til at danne parasociale bånd med likerne, og kan gøre ham svær at relatere til.

Dog har Robert den fordel, at han er fleksibel, idet han er computerskabt og ikke bundet til fx skuespillere, som det er tilfældet med Britta og Claus, men det er naturligvis underordnet, hvis kommunikationen udelukkende foregår via Facebook.

Boxer kunne vælge at se det som en mulighed for at tage hånd om utilfredse kunder og imødekomme den måde, likerne tager initiativ til at bruge siden på. En vigtig pointe i den forbindelse er dog, at virksomheden skal være gearet til at indtage dette kunde- og servicefokus, og at den relevante afdeling i virksomheden har det overordnede ansvar for kommunikationen. Sagt med andre ord, må virksomheden være udrustet til at indgå på den sociale platform med det ansvar der følger.

Dj'en Kato er det eneste rigtige menneske, der inddrages i analysen og diskussionen. Han er et eksempel på, hvordan der kan vedligeholdes relationer gennem brugerinddragelse og med fokus på fortælleforløb, der skaber sammenhæng i opdateringerne med det samlede resultat, at brugerne oplever tovejskommunikation og relationen til disse plejes.

Kato er dygtig til at vedligeholde relationen til sine likere, og formår samtidig at signalere til medium aktive likere, at der foregår dialog, når han vælger at poste svar som statusopdateringer, hvorved de bliver synlige i alle aktives og medium aktives nyhedsstrømme, frem for blot at anvende kommentarfeltet.

Der er uden tvivl størst tiltrækningskraft hos de personaer, der er personligt til stede på en karismatisk måde. En flad og kedelig personlighed tiltrækker ikke mange engagerede og positive likere.

Kortsigtede personaer er formentlig bedst egnede til at fungere relationsdannende gennem en kombination af medietyper, hvorimod en langsigtet vil være bedre til at vedligeholde relationer.

Vi har diskuteret det problematiske i, at en persona med et kortsigtet fokus kunne ende med at lade sine likere i stikken, når denne ikke længere opdaterer sin side og interagerer med likerne. Derfor er det en mulighed, at virksomheden kan gøre det til en del af

fortællingen, at personaen udfases, så der på den måde skabes accept hos likererne om en afslutning af et fortælleforløb.

Disse to forskellige personatyper er interessante at tænke med i henhold til deres kompetencer inden for det at pleje relationer. Britta, Claus, Robert og Kato skal ikke ses som generelle eksempler på, hvorledes disse typer af personaer gebærder sig, men vi har dog alligevel kunnet finde frem til vigtige pointer i kraft af netop deres henholdsvis kort- og langsigtede formål. Virksomheder kan udmærket drage nytte af at overføre brugen af en personlighed i form af en persona fra det traditionelle medie som fx tv til et socialt medie som Facebook. Dette indebærer dog overvejelser omkring den udvidede kommunikationssituation, hvorfor mediet netop betragtes som socialt, og hvor mennesket inddrages som et medkonstruerende element. Som sagt betyder det også, at de sociale faktorer er sat i spil. Herunder ansvaret for at pleje sine eksisterende relationer og ikke lade dem i stikken.

Ansvarsliste

English abstract	Sine
Indledning & Problemformulering	Sine & Julie
Specialets opbygning	Sine & Julie
Facebook – gennemgang og begrebsafklaring	Sine
Det videnskabsteoretiske afsæt	Sine & Julie
Vores position	Sine & Julie
Facebook og socialkonstruktivismen	Sine & Julie
Relationer i sociale medier	Sine & Julie
Teknologi som socialt konstrueret	Sine
Domesticering	Sine
Teknologisk socialisering	Sine & Julie
Traditionelle medier vs. de sociale	Sine & Julie
Den sociale kommunikationssituation	Sine & Julie
Opsamling	Sine & Julie
Sociale medier	Sine & Julie
Web 2.0	Sine
Brugergenereret indhold	Sine
Social tilstedeværelse	Sine & Julie
Medietæthed	Sine & Julie
Selvudlevering	Sine & Julie
Typer af sociale medier og deres interaktionsmuligheder	Sine & Julie
Kollaborative projekter	Sine & Julie
Blogs	Sine & Julie
Virtuelle spil- og sociale verdener	Sine & Julie

Content communities	Sine
Sociale netværkssider	Sine & Julie
Relationer på Facebook	Sine & Julie
Venner	Sine & Julie
Definition af sociale medier	Sine & Julie
Betydningen af like	Julie
At like en side	Sine & Julie
Motivationen for at like	Julie
Socialt accepterede likes	Julie
Aktiviteten på sider	Sine & Julie
Den aktive og mellem-aktive liker	Sine & Julie
Den passive liker	Sine & Julie
Betyder antallet af likes noget?	Julie
Virksomhedens tilstedeværelse på Facebook	Sine & Julie
Persona	Sine
Analyse	Sine & Julie
Britta og Claus – TDC	Sine & Julie
Boxer-Robert	Sine & Julie
Opsummering	Sine & Julie
Kato – Den fælles historie og det dramaturgiske fortælleforløb	Sine & Julie
Opsamling	Sine & Julie
Diskussion	Sine & Julie
Den langsigtede brug af personaer	Sine & Julie
Konklusion	Sine & Julie

Litteraturliste

- Bang, J. (1993). Munksgaard Fremmedordbog. (13. udgave). Norge: Munksgaards a/s.
- Barnes, J.G. (2009). Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel.
- Baron, S. J. (2007). Introduction to Mass Communication (4. udgave). The MacGraw-Hill Companies.
- Berker, T., Hartmann, M. & Punie, Y. (2006). Domestication of Media and Technology. McGraw-Hill International.
- Bernoff, J & Li, C. (2008). Groundswell. Boston: L&R Business.
- Bourdieu, P. (1999). Den Maskuline Dominans. København: Tiderne Skifter.
- Brørup, M.; Hauge, L. & Lyager Thomsen, U. (2006). Den nye psykologihåndbog (2. udgave). Gyldendal
- Burr, V. (2003). Social Constructionism. England: Routledge.
- Chayko, M. (2002). Connecting: How we form social bonds and and communities in the internet age. State University of New York.
- Chayko, M. (2008). Portable Communities: the social dynamics of online and mobile connectedness. State University of New York.
- Meyrowitz, J. Medium Theory /in Cowley, D. & Mitchell, D. (1994) Communication Theory Today. England: Stanford University Press.
- Ditlevsen, M.G; Engberg, J; Kastberg, P & Nielsen, M. (2007). Sprog på arbejde: kommunikation i faglige tekster. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Goffman, E. (1959). Presentation of Self in Everyday Life. New York: Doubleday Anchor Books.
- Goffman, E. (1967). Interaction Ritual: Essays on Face-to-face Behaviour. Middlesex, England: Penguin Books
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, Vol. 53 (1), 59-68

Kirkeby, O.F. (2009). Den frie organisation. Slovenien: Gyldendal

Lewis, D. & Bridger, D. (2000). The soul of the new consumer. England: Nicholas Brealey publishing.

Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (2002). Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs. Sage Publications Ltd.

McCroskey, J. (2006). An introduction to rhetorical communication - a western rhetorical perspective (9. udgave). USA: Pearson.

Meyhoff, P. & Mouritsen, P.. (2005). Teknologihistorie. Århus: Systime.

Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. USA: Basic Books

Pinch, T.J.; Bijker, W.E & Hughes, T.P. (1989). The Social Construction of Technological Systems: new Directions in the Sociology and History of Technology. USA: MIT Press.

Kardes, F.R. & Cronley, M.L The Role of approach/avoidance asymmetries in motivated belief formation and change /in Ratneshwar, S; Mick, D.G & Huffman, Cynthia. (2000). The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. New York: Routledge.

Kirkpatrick, D. (2010). The Facebook Effect: the inside Story of the Company that Is Connection the World. USA: Simon and Schuster.

Web

Boyd, D.M. (2008). Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. Lokaliseret d. 19. januar 2012 på www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) s. 210–230. International Communication Association
www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf

Bruun, C. (2007, 30. december). Bruger - Afsender - Målgruppe. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.camillabruun.wordpress.com/2007/12/30/brugere-afsender-malgruppe/

Brügger, N. (10. februar 2009). Forstå Facebook. Lokaliseret d. 24. januar 2012 på www.kommunikationsforum.dk/artikler/forstaa-facebook

Chayko, M. (2007). The Portable Community: Envisioning and examining mobile social connectedness. Int. J. Web Based Communities, Vol. 3 (4). Lokaliseret d. 7. januar 2012 på

www.cse.edu/dotAsset/ba611cc1-6c6c-4700-b312-42513e1cac40.pdf

Colding-Jørgensen, A. (2011, 28. september). Facebook ændrer internettet fra en global informationsøkonomi til en lokal identitetsøkonomi. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.virkeligheden.dk/2011/facebook-aendrer-internettet-fra-en-global-informationsokonomi-til-en-lokal-identitetsokonomi

Dansk Statistik. Befolkningens brug af Internet. Lokaliseret d. 7. januar, 2012 på www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2011/NR403.pdf

Excat Target (2011) Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.exacttarget.com/products/social.aspx

Facebook. Lokaliseret d. 2012 på www.facebook.com

Facebook: Improved Friend List (2011, 13. september). Ross, Blake. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.facebook.com/blog.php?post=10150278932602131

Facebook: Press like to see her nude. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.facebook.com/pages/Press-like-to-see-her-nude/274207625945812

Facebook: Statistikker. (2011). Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.facebook.com/press/info.php?statistics

Facebook Hjælp. Lokaliseret d. 25. januar 2012 på www.facebook.com/help/search/?q=poke

Facebook: Water into wine? I just turned my student loan into vodka. Your move, Jesus. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.facebook.com/pages/Water-into-wine-I-just-turned-my-student-loan-into-vodka-Your-move-Jesus/355122373409

Favrholdt, D.: Social Konstruktivism – marmortempel eller sandslot. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:m_5HhaCdq9YJ:www.filosofi.net/artikler/favrholdt_s_k.pdf+favrholdt+marmortempel&hl=da&gl=dk&pid=bl&srcid=ADGEEShjnGKOrK-6u2yJzPmDaODfxVamcuiguHd08EUmwyT2rtcFO6CGvcernoW_OQ4iNnBzTroRvnq2150zq5hsS_gCFcxRrpvDuF652y8RGvHYMTtguBgVeG6mx7_5n3kGjYLPun64X&sig=AHIEtbQi5DPz4GNq2jm50y7UIhVoBqzTZw&pli=1

Flicker - share your life in photos. www.flickr.com

ForumSoftware Reviews: Facebook Removes Discussion Boards App on Pages. (2011, 4. oktober). Lokaliseret d. 24. januar 2012 på www.forum-software.org/news/04102011-facebook-removes-discussion-boards-app-pages)

Freebase. Google+. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.freebase.com/view/en/google_plus

Horton, D & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Participations*, 3/maj 2006(1). Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm

Kragh-Müller, G. Anerkendelse. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.leksikon.org/art.php?n=5161

Krantzberg, M. (1986). *The History of Technology*. National Association for Science, Technology & Society, 15/1995(5-13) Lokaliseret d. 19. januar 2012 på www.bst.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/content/15/1/5.full.pdf

Leksikon. (2003, 29. april) Sociale relationer. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.leksikon.org/art.php?n=2403

Leksikon. (2009, 4. november). Anerkendelse. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.leksikon.org/art.php?n=5161

LinkedIn - World's largest professional network. www.linkedin.com

MySpace. www.myspace.com

Oxford Dictionaries. Fan. Oxford University Press. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.oxforddictionaries.com/definition/fan--2#m_en_gb0286900&view=uk

Owyang, J. (13. september, 2007). Facebook Poke: Social Impact from a Feature with no Purpose. Lokaliseret d. 25. januar 2012 Purpose. *Webstrategies*: www.web-strategist.com/blog/2007/09/13/facebook-poke-social-impact-from-a-feature-with-no-purpose/

Rivington, J. (25. september, 2008). Top 15 things you should never do on Facebook. In *Depth: Be less annoying to your friends on Facebook by following these guidelines*. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.techradar.com/news/internet/web/top-15-things-you-should-never-do-on-facebook-470875

Second Life - Your world. Your imagination. www.secondlife.com

Stephensen, I. (2005). Sociale relationer - en beskyttende faktor for børn og unge. *Faktaserien*, 16. Center for Selvmordsforskning. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.selvmordsforskning.dk/filecache/16003/1206436271/nr.16.pdf

Social Semantic. (2011). *Social Media Factbook 2011*. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.socialsemantic.eu/factbook2011/

Tabak, A.J. (2004, 9. februar) Hundreds Register for New Facebook Website: Facemash creator seeks new reputation with latest online project. The Harvard Crimson. Lokaliseret d. 28. januar 2012 på www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website/

Twitter announces redesign of the social blogging site, adds new "stories" section, rolls out in a few weeks. (2011, 9. december). Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.tommytoy.typepad.com/tommy-toy-pbt-consultin/weblogs/

FN. Lokaliseret d. 25. januar 2012 på www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=40257

Wenneberg, S.B. (2000). Socialkonstruktivisme - positioner, problemer, perspektiver. København: Samfundslitteratur. Lokaliseret d. 2012 på www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=wenneberg%202000&source=web&cd=1&ved=0CCYQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffrauli.cbs.dk%2Findex.php%2Fdansksociologi%2Farticle%2Fdownload%2F591%2F624&ei=9QYkT6vKNOim4gTk5JmkCQ&usg=AFQjCNHj41QU2IKU9ubJg300Iavd2eX1PQ&sig2=_1hAzjY3iMQz-09e1NltHw&cad=rja

Wenneberg, S.B. (2002). Socialkonstruktivismen som videnskab. Sisyfos' videnskab. København. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.linkpdf.com/ebook-viewer.php?url=http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/6419/wp2-2002.pdf?sequence=1

Wenneberg, S.B. (2003) Jeg forsker, ergo praktiserer jeg - om min socialkonstruktivistiske sejlads ud i videnskaben. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/6432/wp3-2003sw.pdf?sequence=1

What Is The Difference Between B2B And B2C. A.K. Strategic Business Solutions. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.akstrategic.com/b2b-or-b2c.php

Wikipedia. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.en.wikipedia.org

Wikipedia: Neutral Point of View. (2011, 26. august). Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.simple.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Neutral_point_of_view

Youtube - Broadcast yourself. www.youtube.com

Zur, O. & Zur, A. (2011). On Digital Immigrants and Digital Natives: How the Digital World Affects Families, Educational Institutions and the Workplace. Lokaliseret d. 29. januar, 2012 på

Østerberg, D. Sociale relationer. Lokaliseret d. 7. januar 2012 på www.zurinstitute.com/digital_divide.html

Leksikon (2003, 29. april). sociologi. Lokaliseret d. 7. januar 2011 på
www.leksikon.org/art.php?n=2403