

Speciale i Interaktive Digitale Medier, 10. semester 2012

De digitale betalingsmidler

Teoretisk og analytisk redegørelse af de digitale
betalingsmidlers omfang og anvendelse

De digitale betalingsmidler

Teoretisk og analytisk redegørelse af de digitale betalingsmidlers omfang og anvendelse



Speciale i Interaktive Digitale Medier
Kandidatuddannelse i Informationsteknologi

Vejledning ved Peter Kofoed

Specialet er afleveret den 31. maj 2012

Specialets omfang er på 83 normalsider

Louise Uhrenfeldt

Morten Lichtenstein Keilov

Abstract

The aim of this master thesis is to understand, explore and explain the phenomenon of the new digital payment methods. The thesis focuses on the effects of digitization regarding money and other means of payment, having an emphasis on understanding the recent development within this field, with respect to technology and humans in a societal context. These new digital means of payment are suggested as being social payment, democratic payment and mobile payment, each pertaining to new or existing types of currencies and value.

Using a historic frame of reference, it was possible to understand how humans and technology shape the means of payment, as well as how the means of payment have shaped the human perception of value: from pure commodity to abstract representations of value.

With the above-mentioned frame of mind, an exposition of the trends and human behavior, brought about by the media of the digital era, was conducted. These trends and behavioral tendencies were identified as having a strong relationship with the computer and the Internet, and included the Internet as a social amplifier, the Internet as having a democratizing ability and new media's participatory abilities. The exposition summarizes how society is adopting the trading of both material and immaterial value, through the use of new media, social media and the Internet at large.

In order to understand the digital means of payment, eight different examples were selected, described and analyzed, resulting in the three categories of means of payment, as mentioned in the opening. Social payment is by means of utilizing a buyer's social network, essentially exchanging social capital such as attention or information for goods, rebates, entertainment, comfort etc. Democratic payment is by any mean that utilizes the material or immaterial values within a community, such as skills or knowledge. Mobile payment is by means of portable technology, such as smartphones and the software they include, and utilizes material value such as monetary funds, credit etc.

To further explore the practicality and possible user-centered complications the new digital means of payment might introduce, three videos were produced, one for each category, and each highlighting different scenarios in which the means of payment were put to use with respect to a specific case and setting – a shopping center called Friis, in downtown Aalborg. As a small qualitative experiment, the videos were replayed in front of a group of potential users, within the case's target group, and their reactions and opinions were documented and

analyzed. The result of the analysis revealed the participants to have a positive approach to the digital means of payment, as well as being aware of the immaterial value of their social network, and the image that persist of them in this regard.

The accumulated results and findings led to a model being constructed, which would be able to explain the relationship between the different digital means of payment, as well as the participants. From this model, a conclusion was drawn, that the digitization of money, and other means of payment, is resulting in a greater integration of the market participants, such as consumers and companies (large or small), and that consumers are getting an increasing amount of control and influence with respect to goods or services, but companies are also getting an increasing amount of parameters in their search for new business models.

In essence, this thesis suggests that two new currencies, social and democratic, have emerged within the last decade as a result of needs and opportunities arisen by technologies within the last couple of decades: the computer and the Internet. Other new media technology, which have propagated at an unprecedented pace, such as the smartphone and associated technologies, have proved to be the platform of which these new, as well as existing, material and immaterial values are able to evolve and be utilized further.

Indhold

Abstract.....	5
1. Indledning.....	11
1.1 Det kontantløse samfund	12
1.2 Fremtidens digitale betalingsmidler	13
1.3 De nye betalingsmidler	14
1.4 Problemformulering	15
2. Specialets videnskabelige metode	18
2.1 Hermeneutik som videnskabelig tilgang.....	21
3. Begrebsafklaring.....	22
3.1 Definition af valuta, betalingsmiddel, værdi og kapital.....	22
3.2 Betalingsmidler som medier	23
3.3 Definition af digitalt betalingsmiddel.....	26

Del 1

27

4. Digitale betalingsmidler i et mediehistorisk perspektiv	28
4.1 Betalingsmidlernes historie	28
4.2 De første betalingsmidler.....	29
4.3 Moderne betalingsmidler.....	29
4.4 Elektroniske betalingsmidler	30
4.5 Digitale betalingsmidler.....	31

4.6 Evolutionært mediehistorisk perspektiv	32
4.7 Tendenser i de fem betalingssamfund	37
4.8 Opsummering.....	40
5. Tendenser i det femte mediesamfund	41
5.1 Internettets som social katalysator	42
5.2 Internettets demokratiserende egenskab.....	42
5.3 Internettet og social kapital	44
5.4 De sociale mediers delagtiggørelse.....	45
5.5 Goffmans teatermetafor	46

Del 2

51

6. Metode til analyse af digitale betalingsmidler	52
6.1 Genre som analyse-teoretisk rammeværktøj.....	52
6.2 Begreber i genreanalysen.....	53
6.3 Dataindsamlings- og analysemetode.....	55
6.4 Gennemgang af eksempler på digitale betalingsmidler	56
7. Resultater af analyse af digitale betalingsmidler.....	70
7.1 Delagtiggørelse som betaling	70
7.2 Økonomisk og social kapital	70
7.3 Valuta i communities	71
7.4 Genrebestemmelse	73
7.5 Kategorisering	74

Del 3 79

8. Digital betaling i praksis	80
8.1 Målgruppekarakteristik	80
8.2 Valg af case	81
8.3 Casebeskrivelse	82
8.4 Dataindsamlingsmetode	83
9. Analyse af empirisk materiale	90
9.1 Social betaling	90
9.2 Demokratisk betaling	92
9.3 Mobil betaling	95
9.4 Resultater af analyse	97
9.5 Diskussion af interviewresultater	98

Del 4 103

10. Værdiudveksling	104
10.1 De digitale betalingsmidlers værdi	104
10.2 Forholdet bruger-til-bruger	105
10.3 Forholdet virksomhed-til-bruger	107
10.4 Forholdet virksomhed-til-bruger-til-bruger	109
10.5 Udveksling af værdi	111
11 Konklusion	114
11 Refleksion	118
11.1 Konvergens mellem køb og marketing	118
11.2 Kategorisering	118

11.3 Demokratisk betaling i en fysisk kontekst.....	119
12 Litteraturliste	121
12.1 Bøger	121
12.2 Hjemmesider og onlineartikler	123
12.3 Artikler	126
12.4 Rapporter	127
13 Ansvarliste.....	128
14 Bilag.....	129
Bilag A – Spørgeguide til interview.....	129
Bilag B – Butiksoversigt (Friis shopping-center).....	132
Bilag C – Lydoptagelse fra interview.....	133
Bilag D – Videokoncepter	134

1. Indledning

”Peter Hansen checkede ind på McDonalds og fik en burger”. Mange gange har varianter af denne sætning lydt siden 2010, hvor Facebook lancerede deres første check-in deal. Den amerikanske tøjkæde GAP var en af de første til at benytte dette nye samarbejde mellem virksomheder og Facebook. GAP reklamerede med 10.000 par jeans i forskellige butikker, der kunne betales af kunderne ved et enkelt *check ind* på Facebook. Jeansene var revet væk på få minutter.

Er dette blot endnu et nyt marketingsstunts? Eller er der tale om en fundamentalt anderledes måde at handle og skabe værdi på?

Mange eksperter er enige: Vi befinder os i disse år midt i en rivende udvikling inden for brugen af de digitale medier – herunder også inden for handel i fysiske butikker. Vi går et kontantløst samfund i møde, mener nogle. Men hvad betyder det og hvilke alternativer står på spring?

Digitaliseringen har de seneste år ramt en lang række industrier – musikindustrien, filmindustrien og bogindustrien blot for at nævne nogle af de hårdest ramte. Dette skyldes blandt andet, at omkostningerne for traditionel produktion og distribution er høje sammenlignet med digital reproduktion og distribution. De øgede omkostninger er dog langt fra den eneste grund til digitaliseringens stigende udbredelse.

En katalysator i udviklingen har i høj grad været internettet, der udover at have påvirket de førnævnte industrier, også har været grundlag for en række af de seneste års digitale innovationer: Nye markeder og industrier, nye måder at skabe kontakt på og nye måder at gå på opdagelse i verden på.

En anden katalysator er computeren, uden hvilken internettet slet ikke var muligt. Computeren er i dag langt mere og andet end grå bokse på skrivebordet: De er foran os på arbejdet, i undervisningen, hjemme i stuen og sidst men ikke mindst i lommen på mange af os, med udbredelsen af smartphones¹.

1 *Mobiltelefoner der har et avanceret operativsystem, der giver dem computerlignende egenskaber.*

Disse teknologier danner blandt andet grobund for en række innovationer indenfor digitale betalingsmidler. Vi vil i de kommende afsnit kort skitsere den udvikling, som vi befinder os i.

1.1 Det kontantløse samfund

I december 2011 udgav Danmarks Nationalbank en rapport, der viste, at det i 2009 kostede samfundet 5,8 milliarder kroner at håndtere kontanter i forbindelse med handel i forretninger [Danmarks Nationalbank, 2011].

”Kontanter var smarte, dengang de afløste naturalier som betalingsform. Men nu er vi i en digital tidsalder, og så bør samfundet understøtte, at vi betaler mest muligt elektronisk og mindst muligt med papir og metal.”

– Tina Füssel, Direktør for infrastruktur ved Nets [Kjær & Thiemann, 2011]

Tina Füssel understreger, at kontanter ikke længere er tidssvarende. Vi befinder os i en digital tidsalder, og det mest naturlige er, at kontanterne følger med udviklingen. Per H. Hansen mener ligeledes, at kontanterne har udspillet deres rolle og at vi går et kontantløst samfund i møde:

”I dag er penge i form af mønter og sedler udbredt til alle folk og lande. Men vi bevæger os hen imod det elektroniske, pengeløse samfund.”

– Per H. Hansen, professor ved Institut for Ledelse, Politik og Filosofi ved CBS [Danmarks Radio, 2010]

Kontanterne kan altså meget vel snart være et overstået kapitel i historien. Men hvis vi går et kontantløst samfund i møde, hvad kendetegner så de nye betalingsmidler, og hvad betyder den stigende digitalisering for udviklingen af alternative former for betalingsmidler og værdier? Dette er nogle af spørgsmålene som vi, i dette speciale, vil søge at besvare. I de næste afsnit præciseres vores indledende forståelse af fænomenet.

1.2 Fremtidens digitale betalingsmidler

Ifølge en amerikansk rapport om fremtidens penge, kaldet "Future of Money" fra april 2012, peger eksperter i teknologindustrien på, at langt de fleste forbrugerne vil have taget mobiltelefonen til sig, som det primære betalingsmiddel, foran kreditkort og kontanter i år 2020 [Smith et al., 2012: 3]. Samme konklusion drager forfatterne bag en skandinavisk rapport, kaldet "Digishift 2020", udgivet af Sten og Strøm i 2011. I rapporten udtaler en række eksperter sig om fremtidens betalingsmidler (i detailhandlen) og i afsnittet "Looking into the future" opsummerer de blandt andet:

"Social media, user interfaces, word of mouth, customer driven innovation, location based services, smartphones, NFC², and self checkouts are now part of the incumbents' core strategies."

– Steen & Strøm [2011: 31]

Ifølge rapporten vil handel altså ikke kun centrere sig om mobilbetaling, men i høj grad også involvere andre medier og teknologier. I "Future of money" citeres Jeff Jarvis for at sige:

"Not only will our notion of currency change as it becomes electronic and (even more) virtual, but I see the possibility for new currencies measuring new value"

– Jeff Jarvis, Associate professor i journalistik ved City University of New York og leder af Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism [Smith et al., 2012]

Ifølge Jarvis vil nye teknologier ikke kun resultere i ny valuta, men også i skabelsen af nye værdier. En udvikling vi finder interessant og som vi gennem dette speciale, blandt andet, vil demonstrere er i fuld gang.

2 Near Field communion er en netværksteknologi, der gør det muligt at overføre data ad hoc over korte afstande (uden fysisk kontakt). Teknologien forventes at være tilgængelig i de fleste smartphone inden for de næste par år [Theverge.com (A)]

1.3 De nye betalingsmidler

Det er førnævnte digitalisering, der har været årsag til fremkomsten af de mange nye betalingsmidler, vi ser i dag. Disse nye betalingsmidler dækkes af en bred vifte af begreber, blandt andet *digitale penge*, *virtuelle penge*, *mobile eller digitale tegnebøger*, *mobility commerce*, *social commerce*, *social payment*, *contactless payment* og *micropayment*. Dette afsnit har til hensigt at redegøre for de mest gængse begreber og eksempler på disse nye betalingsmidler, og vil afslutningsvis indeholde vores egen definition af begrebet.

1.3.1 Ny teknologi – nye typer af penge

I rapporten Digishift 2020 gives der en række eksempler på digitale betalingsmidler såsom: mobile kortlæsere, mobile tegnebøger, Facebook Credits, Bitcoin og abonnementsordninger [Steen & Strøm, 2011: 48].

”To some extent this is a trend of increased digitization where new technologies enable NFC or near field communication payments but it also involves new types of money”

– Steen & Strøm [2011: 48]

Ovenstående citat fra rapporten refererer til de nye teknologier, der helt eller delvist, integreres i mange mobiletelefoner, så som NFC, kamera, kortlæsere med mere. Men rapporten peger også på en anden trend: Nye typer af penge – eller *virtuelle penge*, som sammenlignes med en digitalisering af de traditionelle loyalitetspoint som blandt andet flyselskaber udsteder [Steen & Strøm, 2011: 48]. Susan Crawford, Professor ved Harvard University, udtaler således om tanken om det monetære system:

”There is nothing more imaginary than a monetary system. The idea that we solemnly hand around printed slips of paper in exchange for food and water shows just how trusting and fond of patterned behavior we human beings are. So why not take the next step? Of course we’ll move to even more abstract representations of value”

– Susan Crawford [Smith et al., 2012]

Som ovenstående udtalelse peger på, har vi mennesker vænnet os til tanken om, at økono-

misk værdi kan stemples på et stykke papir, men hvis mennesker kan acceptere et stykke papir som værdi, hvorfor så ikke også mere abstrakte repræsentationer af værdi? Med andre ord er penge og betalingsmidler ikke længere begrænset til deres traditionelle medier, markeder, formål og så videre, hvorved der åbnes op for mere abstrakte forestillinger om værdi.

1.4 Problemformulering

Motivationen bag dette projekt skal findes i en nysgerrighed overfor de nye digitale betalingsmidler, som tegner sig som en del af det fremtidige medielandskab og den værdiskabelse, de fører med sig. Som beskrevet i denne indledning er der en række nye betalingsmidler, der vinder indpas i disse år og med udsigterne til et kontantløst samfund, gives der plads til nye digitale betalingsmidler – et emne vi finder yderst interessant og ikke mindst relevant at undersøge. Fokus ligger derfor på det felt, som vi definerer som de digitale betalingsmidler.

Specialets problemformulering lyder:

Hvad kendetegner udviklingen af betalingsmidler i den digitale tidsalder? Med særligt fokus på at begribe denne udvikling i forhold til teknologi og menneske i en samfundsmæssig kontekst.

1.4.1 Problemanalyse og afgrænsning

Denne problemformulering giver anledning til en række spørgsmål, som har tegnet sig mens vi indledningsvis har arbejdet med emnet, såsom: Hvad er det for en udvikling, de digitale betalingsmidler er udsprunget af og hvilken teknologisk infrastruktur understøtter dette? Hvad kendetegner disse nye betalingsmidler og hvordan fungerer de i praksis?

I rapporten ”Digishift 2020” nævnes en række faktorer, der har indvirkning på, i hvilken retning de nye digitale betalingsmidler bevæger sig. Den første faktor der nævnes, lyder således: “[...] with blogs, social networks and mobile phones they (consumers) are acquiring greater power as they take over a number of media and sales channels” [Smith et al., 2012: 9]. Med andre ord giver de nye medier, og forbrugernes brug heraf, forbrugeren en magt, som ikke er set tidligere – et såkaldt *power shift*.

Det der i rapporten betegnes som et power shift er, hvad forfatterne bag bogen Groundswell har valgt at kalde netop *groundswell* (det nærmeste vi kommer på en dansk oversættelse er

understrøm). Et begreb der bruges som et udtryk for de ændringer, vi har været vidne til gennem de seneste år, hvor magtbalancen tilsyneladende ændres, og brugergenereret indhold har fået til stadighed større opmærksomhed. Charlene Li og Josh Bernoff, forfatterne bag bogen, beskriver hvordan mennesker benytter online værktøjer til at forbinde sig med andre mennesker og hvordan brugerdrevne hjemmesider som Youtube, Twitter og Facebook er populære som aldrig før. Denne såkaldte understrøm er opstået i mødet mellem tre faktorer: Mennesker, teknologi og økonomi [Li & Bernoff (B), 2011: 10].

Vi vælger at anskue de nye digitale betalingsmidler ud fra netop denne optik - at disse tre faktorer har spillet, og i fremtiden fortsat vil spille, en væsentlig rolle i udviklingen af de digitale betalingsmidler. Vi har derfor valgt at lade disse tre faktorer danne grundlag for, når dette nye fænomen skal beskrives og begribes. Dog vil vi understrege, at specialets to hovedfokusområder er teknologi og mennesker, da det, i kraft af vores faglige baggrund, er her vores interesse ligger. Den teknologiske udvikling og menneskers adfærd vil således være en gennemgående tilgangsvinkel i hele projektet. Den økonomiske faktor inddrages i det omfang, at vi finder det relevant i forhold til at forstå betalingsmidlernes udvikling og den tilknyttede menneskelige adfærd.

1.4.2 Arbejdsspørgsmål

Specialets første del har til formål at opnå en teoretisk forståelse af fænomenet, anden del har til hensigt at benytte denne viden til at foretage en kategorisering af betalingsmidlerne, mens tredje del fokuserer på at opnå en praktisk forståelse af fænomenet. Fjerde og sidste del har til formål at beskrive værdiudvekslingen mellem aktørerne i en betalingssituation.

På baggrund af ovenstående har vi udarbejdet følgende arbejdsspørgsmål:

- Hvorledes kan betalingsmidler anskues fra et mediehistorisk perspektiv og hvilke teknologiske og adfærdsmæssige strømninger ligger til grund for udviklingen af de digitale betalingsmidler?
- Hvad kendetegner de digitale betalingsmidler og hvorledes kan disse betalingsmidler kategoriseres?
- Hvorledes ser vi de digitale betalingsmidler indgå i en praktisk kontekst?
- Hvorledes kan værdiudvekslingen mellem aktørerne i en betalingssituation beskrives, og hvilken funktion spiller de digitale betalingsmidler i forbindelse hermed?

Målet med disse arbejdsspørgsmål er at give en struktur for behandlingen af dette nye og, for os, stort set ukendte fænomen. Gennem besvarelse af arbejdsspørgsmålene vil vi således belyse fænomenet digitale betalingsmidler fra flere vinkler og herigennem søge at besvare vores problemformulering.

1.4.3 Afgrænsning

Som tidligere nævnt er dette projekt udsprunget af en nysgerrighed overfor, hvilke digitale betalingsmidler, der findes på markedet, set i lyset af eksperternes forventning om, at vi går et kontantløst samfund i møde. Vi er bevidste om, at dankortet som betalingsmiddel næppe står overfor at uddø i den nærmeste fremtid, og hensigten med dette projekt er således ikke at forsøge at udpege dankortets fremtidige afløser. Derimod er ønsket at undersøge, hvilke alternativer der findes til dankortet. Det er således de digitale betalingsmidler, der står og ”banker på” i takt med den teknologiske udvikling, der er i fokus i dette projekt. Vi har derfor valgt at afgrænse os fra at beskæftige os med online betalingsmidler, som vi kender dem fra traditionelle webshops, baseret på brug af dankort.

1.4.3.1 *Groupons*

En fremtrædende tendens, som vi har set, ikke blot i udlandet men i særdeleshed også i Danmark i de seneste år, er introduktionen af de såkaldte *groupons*. Betegnelsen dækker over tilbud, som modtageren får tilsendt, oftest via mail, hvor vedkommende kan købe sig til rabat i forskellige butikker. Eksempler på sådanne services er Sweetdeal, Downtown, City Monkey og Early Bird.

Dette nye fænomen ses i mange varianter og afskygninger og stadig flere benytter sig af mere eller mindre avancerede og kreative metoder end for eksempel e-mail: Der findes applikationer, der fortæller dig når du, i nærheden af en bestemt butik, kan gøre brug af et tilbud (baseret på GPS-teknologi) og QR koder, der kan scannes og som er tilknyttet et bestemt tilbud. Facebook lancerer desuden snarligt deres nye koncept Facebook Offers, som benytter Facebook som platform for distribuering af tilbuddene.

Groupon-konceptet er, i vores optik, ikke som sådan tilknyttet en egentlig betalingssituation og baserer sig i højere grad på en ny forretningsmodel, omkring rabatter eller tilbud, end den digitale platform. Vi har derfor valgt at afgrænse os fra at uddybe dette fænomen yderligere.

2. Specialets videnskabelige metode

I dette afsnit præsenteres specialets opbygning og metode samtidig med, at den videnskabs-teoretiske retning præciseres.

Som indikeret i problemformulering og arbejdsspørgsmål er dette speciale af teoretisk/analytisk karakter, hvorfor vi mener, at Hans-Georg Gadammers hermeneutiske videnskabsteoretiske tilgang er oplagt. Vi ser hermeneutikken som en forudsætning for at kunne arbejde med vores problemstilling, idet de digitale betalingsmidler skal kortlægges, forstås og fortolkes. Målet med vores hermeneutiske tilgang er således, gennem en metodisk tilgang at opnå en viden inden for et specifikt felt gennem analyse og fortolkning [Langergaard et al., 2006: 126]. Den hermeneutiske cirkelslutning kommer til udtryk i arbejdet med vores fænomen, hvor arbejdet netop er kendetegnet ved en cirkulær proces, som gennemgås i takt med, at vi tilegner os ny viden. Det hermeneutiske udgangspunkt bliver således vores optik, som hele projektet vil blive set igennem, og vil derved være et rammeværktøj til analyse og tolkning gennem hele processen.



Figur 1: Specialets opbygning

Specialets første del tjener til formål at opnå en forståelse af fænomenet digitale betalingsmidler samt kortlægge de tendenser, der ligger til grund for, at betalingsmidler findes i den form, de har i dag. Vi påbegynder således arbejdet med at besvare problemstillingen ved at danne os en forståelse af specialemmet ved hjælp af relevante teorier og begreber inden for feltet. Da vi, jævnfør afsnit 3.3, har defineret betalingsmidler som medier, vil vi inddrage Niels Ole Finneman til at understøtte en mediehistorisk gennemgang af udviklingen af betalingsmidler. Dette skal bidrage til at indsætte de digitale betalingsmidler i en historisk kontekst med det formål at forstå den teknologiske baggrund for udviklingen indenfor betalingsmidler, og derigennem undersøge baggrunden for, hvordan og hvorfor nye valutaer opstår.

Da samfundsstrømninger, såsom brug af medier, internettets udbredelse og sociale forhold har betydning for mediernes opståen og udvikling, finder vi det relevant at undersøge, hvorledes sociale faktorer har påvirket udviklingen af nye digitale betalingsmidler – og omvendt.

I kapitel 5 tegnes således et billede af de bagvedliggende mekanismer, der har indvirkning på menneskers adfærd vedrørende brug af de digitale betalingsmidler. Dette vil vi gøre ved indledningsvis at undersøge internettets demokratiserende egenskab, som katalysator for udviklingen af nye betalingsmidler. Efterfølgende beskrives mediernes indflydelse på menneskers samvær samt mulighed for at skabe netværk på måder, der ikke er set lignende tidligere, i kraft af introduktionen af sociale netværkssider, som vi allerede ved danner platform for en række af de digitale betalingsmidler. Vi vil således inddrage begrebet *social kapital*, som et led i at undersøge denne udvikling. Afslutningsvis vil vi præsentere, hvorledes menneskers opfattelse af privathed har ændret sig igennem de seneste år. En udvikling der i høj grad tilskrives de sociale netværkssider. Herefter præsenteres sociologen Erving Goffmans *teatermetafor* til analyse af menneskers samhandel. Dette gøres for at kunne dykke dybere ned i de mekanismer, der gør sig gældende når mennesker benytter sociale netværkssider. Specialets første del præsenterer således en teoretisk funderet analyse af fænomenet, som skal danne forståelsesrammen for det videre arbejde i specialet.

Specialets anden del har til formål at benytte den akkumulerede viden om fænomenet til at forstå, hvilke elementer en analyse af digitale betalingsmidler skal indeholde. Denne del benytter således den opnåede viden om de digitale betalingsmidlers natur samt det teoretiske grundlag til at analysere et udsnit af de digitale betalingsmidler, som alle har det tilfælles, at de repræsenterer det nyeste inden for udviklingen af digitale betalingsmidler. Disse betalingsmidler bliver således subjektet for vores fortolkning. Denne analyse skal bidrage til en kortlægning og tilhørende kategorisering af de digitale betalingsmidler.

Specialets tredje del har til formål at diskutere anvendelsen af de digitale betalingsmidler i en praktisk kontekst, med udgangspunkt i en konkret case. Til dette formål finder vi det relevant at indsamle empiri fra og om potentielt kommende brugere. Vi har valgt at anvende en kvalitativ dataindsamlingsmetode, nærmere bestemt et gruppeinterview, til indsamling af empiri. Til fastlæggelse af dataindsamlingsmetoden hentes inspiration fra teorien bag dybdeinterviews og fokusgrupper til bestemmelse af en metode, der ligger sig i spændfeltet mellem disse to dataindsamlingsformer. Desuden benyttes elementer fra videasketching i interviewsituationen. Vores hermeneutiske tilgang er relevant i tilblivelsen samt analysen af dette interview, da hermeneutikken netop belyser tilblivelsen af den dialog, der bliver genstand for fortolkning samt den efterfølgende fortolkning af den indsamlede empiri [Kvale, 2005: 56].

I fjerde del af specialet vil vi på baggrund af vores indsamlede viden og empiriske behand-

ling, indenfor feltet, beskrive værdiudveksling, ved brug af digitale betalingsmidler, mellem aktørerne i en betalingssituation. Del 4 har således til formål at strukturere samt illustrere den indsamlede viden i et helhedsorienteret perspektiv.

2.1 Hermeneutik som videnskabelig tilgang

Vi er bevidste om, at vi, gennem rapporten, gennemgår en proces, hvor alle forudgående kapitler skal bidrage til, kontinuerligt, at belyse problemstillingen fra forskellige vinkler. Vi opnår således viden, som fortløbende vil bidrage til vores forståelse af problemstillingen. Vi gennemgår således en konstant *forståelsesproces* og det vil derfor aldrig være muligt at opnå en fuldstændig forståelse af problemstillingen da vi, ud fra den hermeneutiske optik, konstant vil opnå ny viden om dele, der sætter helheden i et nyt lys og omvendt [Red. Collin & Køppe, 2007: 147]. Med bevidstheden om at vores viden aldrig er komplet, tilstræber vi at opnå så bredt og alsidigt syn på problemstillingen som muligt.

Vi er endvidere bevidste om, at vi som fortolkere ikke kan tilgå problemstillingen neutralt, da vi er i besiddelse af en *forståelseshorisont*, der kan ses som en beholdning af bevidste og ubevidste holdninger og meninger [Elster et al., 2005: 91]. Forståelseshorisonten er endvidere influeret af, at vi kommer fra forskellige baggrunde – henholdsvis den naturvidenskabelige og den humanistiske. Dette håber vi kan bidrage med et nuanceret syn på problemstillingen og vi vil forsøge at forene det bedste fra begge discipliner. Specialets indledende afsnit, samt nedenstående begrebsafklaring, skal søge at skabe en fælles forståelseshorisont og derigennem udgangspunkt for det videre arbejde.

2.1.1 Studieordningen

Specialets metode placerer sig i feltet mellem en teoretisk og analytisk orienteret afhandling, hvor især første halvdel af projektet vil være teoretisk og anden halvdel analytisk på baggrund af kvalitativ dataindsamling. Som studieordningen for denne kandidatuddannelse blandt andet foreskriver, har vi beskrevet, benyttet samt reflekteret over brugen af relevante teorier samt opnået kompetencer inden for reception i forhold til nye medier, brugercentring, markedsdrevet innovation og interaktive digitale genrer, formater og platforme, jævnfør studieordningens paragraf 4 stk. 5 samt paragraf 21.

3. Begrebsafklaring

I nærværende afsnit argumenteres for, hvorledes vi finder, at betalingsmidler kan anskues som medier som led i at definere og afgrænse begrebet digitale betalingsmidler. Dette gøres på baggrund af grundlæggende medieteorier af Marshall McLuhan og efterfølgende inddragelse af en række udsagn fra relevante eksperter inden for området.

Da udvalget af lærebøger om digitale betalingsmidler er begrænset, vil vi, i de følgende afsnit, gennemgå den litteratur, som vi finder nødvendig for at nærme os en indledende forståelse af begrebet, og som vil danne baggrunden for vores egen definition.

Litteraturen består, foruden litteratur af McLuhan, fortrinsvis af rapporter, whitepapers, artikler og blogindlæg, der er udvalgt på baggrund af forfatterernes fagområder indenfor henholdsvis medieforskning, økonomi og andre relevante områder.

3.1 Definition af valuta, betalingsmiddel, værdi og kapital

Indledningsvis defineres en række grundlæggende termer, som vil være gældende fremadrettet i specialet.

3.1.1 Valuta

En pengeenhed, for eksempel kronen i Danmark, betegnes valuta. Nationalbanken opdeler valuta i tre områder: *Betalingsmidler, institutioner og procedurer*.

3.1.2 Betalingsmiddel

Betalingsmidler defineres som objekter, der er generelt accepterede, og besidder en værdi, der enten er fælles besluttet (ved for eksempel en politisk beslutning), eller besidder en nytteværdi for begge, eller alle, parter involveret i en betalingssituation. I dag er de mest gængse betalingsmidler mønter, sedler og betalingskort.

Institutioner indbefatter lokalbanker, centralbanker og nationalbanker, samt kreditinstitutter. De er alle med til at kanalisere penge rundt i systemet, fra en simpel kontooverførsel til veksling og overførsel af indenlandsk og udenlandsk valuta.

Procedurer benyttes til at regulere valutaen, hvilket kan være på både nationalt eller internationalt plan [Denstoredanske.dk, 2012].

I dette speciale vil fokus selvsagt ligge på betalingsmidlerne, da det er de digitale betalingsmidler, der er vores genstand for vores analyser. Institutionerne vil vi berøre i de tilfælde, det giver værdi for besvarelsen af specialets problemformulering. Området procedurer vælger vi at afgrænse os fra, da vi ikke finder økonomipolitik relevant i forhold til specialets problemfelt.

3.1.3 Værdi og kapital

Betalingsmidler defineres altså som objekter der besidder en værdi i en købsituation – eller betalingssituation om man vil. Med andre ord foregår der en værdiudveksling i betalingssituationen – en værdiudveksling der også kan ses som udveksling af kapital, hvor vi, inspireret af Pierre Bordieu, forstår kapital som materiel og immateriel kapital, hvor materiel kapital igen er økonomisk kapital³, mens immateriel kapital er kulturel⁴ og social kapital⁵. Denne forståelse betyder således, at den værdi man bringer som betaling (et betalingsmiddel) i en betalingssituation, ikke nødvendigvis er materiel. En forståelse der er vigtig for forståelsen og definitionen af de digitale betalingsmidler.

Med dette in mente, vil vi i det kommende afsnit behandle betalingsmidler som medier.

3.2 Betalingsmidler som medier

Som navnet indikerer, opererer de digitale betalingsmidler på de digitale mediers platforme. Vi har derfor fundet det relevant at diskutere betalingsmidlerne i et medievidenskabeligt lys. Dette gøres på baggrund af grundlæggende medieteori af McLuhan, som benyttes til at beskrive forholdet mellem medier og mennesker samt argumentere for, hvorledes vi mener, at betalingsmidler kan anskues som medier. Endvidere inddrages en række ekspertudtalelser, der har til hensigt at diskutere forskellige definitioner af de digitale betalingsmidler.

3 Økonomisk kapital dækker over økonomisk kapital, aktier, obligationer og materielle goder [Bourdieu, 1986]

4 Kulturel kapital indbefatter dannelse, viden, sproglige kompetencer [Bourdieu, 1986]

5 Social kapital dækker over værdien af et menneskes sociale netværk [Bourdieu, 1986].

I 1964 konkluderede McLuhan, at *"the medium is the message"*, hvilket har haft en afgørende betydning for efterfølgende medievidenskab. På trods af at teorien er beskrevet i 1964, og derfor selvsagt ikke kunne beskrive internetmediet og derfor heller ikke de digitale betalingsmidler, finder vi McLuhans betragtninger relevante, da han betragtede computeren som et kommunikationsmedie.

I bogen *"Understanding Media – The extensions of man"* argumenterer McLuhan for, hvorledes mediernes relation til mennesket i virkeligheden er langt mere interessant end selve indholdet af mediernes:

"»The medium is the message« because it is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and action"

– Marshall McLuhan [1995: 9].

Konklusionen ovenfor drog McLuhan på baggrund af et eksempel omhandlende den elektriske pære, som han kalder et medie uden indhold, men som er afgørende for de sociale aktiviteter og handlinger, der kan foregå i kraft af det lys, den afgiver [ibid.]. På samme måde kan betalingsmidler betragtes som medier, da de tillader tilsvarende social aktivitet og handlinger: Handel mennesker imellem på baggrund af den værdi, som mennesker har tillagt mediet [McLuhan, 1995: 133]. McLuhan pointerer således, at uden den sociale interaktion med mediet, eller betalingsmidlet, mister mediet sin værdi. Med andre ord, hvis der ingen er at handle med, hvad nytte har så en kuffert fuld af penge? Vi kan derved betragte penge som en social konstruktion, hvor mediet er en repræsentation af denne konstruktion.

I McLuhans behandling af betalingsmidler redegør han for, hvorledes mennesket gennem tiden har brugt tre essentielt forskellige medier til betaling.

Den første periode kalder McLuhan et *non-literate society* – altså et ikke-bogstaveligt samfund, hvor mennesket lægger vægten på betalingsmidlerne som materielle ressourcer. Betalingsmidlerne i dette samfund blev således opfattet som luksusvarer (for eksempel guld, sølv, hvaltænder) i kraft af, at de var svært tilgængelige [McLuhan, 1995: 131].

I den anden periode, kaldet *literate society*, det bogstavelige samfund, er der en voksende adoption af papirpenge som betalingsmidler, hvor formålet med disse papirpenge var at understøtte handel på tværs af lokalsamfund [McLuhan, 1995: 132]. Her opstod de repræsentative betalingsmidler, papirpengene, og skabte en ny abstraktion: de masseproducerede

penge. Disse masseproducerede betalingsmidler indgik i et system, der skulle gøre det nemmere at imødekomme det voksende behov for arbejdskraft på tværs af landegrænser, hvor samfundets borgere hurtigere skulle kunne omsætte deres arbejdskraft til varer og ydelser [McLuhan, 1995: 134]. Der var med andre ord brug for en ensartet valuta, der underbyggede denne handel mellem samfundets deltagere.

I den tredje periode, som McLuhan henviser til som *i dag*, er denne arbejdskraft blevet erstattet med elektronisk arbejdskraft: robotterne på fabrikkerne, computeren til beregninger med mere. Som McLuhan beskriver det: “*Automation, which is electronic, does not represent physical work and skill as much as programmed knowledge.*” [McLuhan, 1995: 137].

Efterhånden som fysisk arbejde erstattes af maskiner, bevæger arbejdskraft sig mod at handle om “*movement of information*” [ibid.]. Dette vil sige at langt de største industrier i den vestlige kultur i dag, handler med information, eller viden, frem for fysisk arbejde. Således vil de betalingsmidler, der er de primære i disse vestlige kulturer understøtte denne bevægelse af information, og McLuhan peger på kreditkortet som et bevis herpå [ibid.].

Vi mener således at kunne se, at McLuhan betragter betalingsmidler som en repræsentation, eller mediering af en begrænset ressource i givent samfund, som besidder en vis nytteværdi indenfor dette samfund, hvor disse ressourcer er gået fra at være naturressourcer (mad, egenskaber, redskaber, materialer), til arbejdskraft (fabriksarbejde, industrialiseringen) og senest til information (reklamer, børshandel).

McLuhan berører som, nævnt indledningsvist, ikke digitale betalingsmidler, men vi har ved hjælp af hans behandling fundet frem til, hvorledes menneskets teknologiske udvikling har været influerende på betalingsmidlernes plads i samfundet; som mennesket har udviklet sig fra et primitivt imod et industrialiseret og senere vidensbaseret samfund, således har betalingsmidlerne fået ny form og funktion, som et udtryk af samfundets sparsomme ressourcer.

Da betalingsmidler medierer symboler, der repræsenterer idéen om en given og fælles besluttet værdi, jævnfør afsnit 3.1.2, vil vi fremadrettet i specialet betragte betalingsmidler som værende medier. Det mest oplagte eksempel på et sådan symbol er pengesedlen – materialet er i al sin enkelhed blot et stykke papir af meget lille værdi, men er tilført en række teknologier, særligt tryk-teknologier, der har til formål at yde sikkerhed og garanti for dets pålydende værdi – dets meddelelse. Som McLuhan antydede og de efterfølgende afsnit vil tydeliggøre, har dette ikke altid været gældende. Historisk set har oldtidens betalingsmidler haft en lang højere praktisk natur – de fungerede måske nok som symboler, men det i kraft

af deres ressourcemæssige værdi [McLuhan, 1995: 132]. Ved overgangen til de betalingsmidler vi benytter i dag, det vil sige sedler og mønter, ændrede dette sig. Værdien blev langt mere symbolsk og medieret. I "Understanding Media" påpeger McLuhan ligeledes, hvordan penge er gået fra at være en råvare til at være en valuta [ibid.]. Dette har betydet, at det arbejde, der før blev opgjort i guld og sølv, nu repræsenteres af papir. Denne ændring har betydet, at valuta, modsat en råvare som guld, har kunnet levere et budskab der har ændret sig i takt med udviklingen af samfundet. Senest har digitaliseringen ført til, at betalingsmidlerne rummer en endnu bredere repræsentation:

"Penge har udviklet sig fra strandskaller over grønt papir til kunstfærdige systemer af binære tal"

– Dee Heck, Bestyrelsesformand for Visa, 1968 [Lietaer, 2001: 86]

Som tidligere nævnt sker den seneste udvikling i kraft af introduktionen af computeren. Computeren er et medie der, i kraft af digitaliseringen, er i stand til at imitere de forskellige eksisterende og analoge medier, herunder også pengesedler og mønter. Medieringen af den symbolske værdi ligger altså åben til at kunne konvergere, transformere og udvikle sig i takt med den digitale udvikling.

3.3 Definition af digitalt betalingsmiddel

Vi kan på baggrund af ovenstående konkludere, at de digitale betalingsmidler ikke er begrænset til at operere på bestemte medier ej heller til udelukkende at mediere økonomisk kapital. Dette fører os til vores egen forståelse af begrebet *digitalt betalingsmiddel*:

Et digitalt medie, der besidder eller består af teknologi, der sætter det i stand til at udveksle en værdi, der er gældende for to eller flere parter.

Del 1

4. Digitale betalingsmidler i et mediehistorisk perspektiv

De følgende afsnit har til formål at besvare arbejdsspørgsmålet: *”Hvorledes kan betalingsmidler anskues fra et mediehistorisk perspektiv, og hvilke teknologiske adfærdsmæssige strømninger ligger til grund for udviklingen af de digitale betalingsmidler?”*

I afsnit 3.2 fandt vi, ved hjælp af McLuhan, frem til hvordan den teknologiske udvikling har haft betydning for betalingsmidlernes plads i samfundet. I dette afsnit vil vi se nærmere på denne teknologi, for yderligere at forstå dens udvikling frem til de digitale betalingsmidler. I nærværende afsnit dannes således indledningsvis en historisk forståelsesramme for de digitale betalingsmidler. Da vi, jævnfør afsnit 3.3, betragter betalingsmidler som medier, har vi valgt at benytte Niels Ole Finnemanns model som rammeværktøj til beskrivelse af netop denne udvikling. Slutteligt tjener modellen som inspiration for udarbejdelsen af vores egen model over betalingsmidlernes udvikling.

4.1 Betalingsmidlernes historie

Vi vil i de følgende afsnit gennemgå betalingsmidlernes historiske udvikling, hvilket har til hensigt at forsyne os med en fælles forståelsesramme omkring betalingsmidlernes tilblivelse. Ved en efterfølgende analyse af betalingsmidler, på baggrund af Finnemanns matrice, er vi i stand til at vurdere og identificere afgørende punkter i betalingsmidlernes udvikling. Herved kan vi besvare første del af første arbejdsspørgsmål: *”Hvorledes kan betalingsmidler anskues fra et mediehistorisk perspektiv, og hvilke teknologiske strømninger ligger til grund for udviklingen af de digitale betalingsmidler?”*

I denne korte historiske gennemgang, vil vægten ligge på de senere perioder. Vi har dog valgt at introducere de tidligere perioder kort, da vi mener disse rummer problematikker og perspektiver, der den dag i dag er relevante for kortlægningen og forståelsen af tilblivelsen af nye betalingsmidler.

4.2 De første betalingsmidler

I de tidligste samfund benyttede mennesket ikke betalingsmidler som vi kender dem i dag. Som beskrevet i afsnit 3.2 benyttede disse tidlige samfund materialer, så som redskaber og råvarer, som en form for bytemiddel i og imellem de nærmeste lokalsamfund.

Den første optræden af mønter som symbolsk betalingsmiddel finder vi for omkring 3.000 år siden, hvor oldtidens konger stemplede deres guld med billeder af dem selv, guder eller andre helligheder [Faurby, 2008: 13]. Forud for handel med mønter som betalingsmiddel, blev genstande byttet for deres materielle værdi. Ved introduktionen af mønter overgik man fra denne byttehandel til at have et reelt møntsystem og var i starten underlagt de royale institutioner [Christensen et al., 1991: 25] Mønter gjorde det mere bekvemt at transportere sine værdier, og fra omkring år 0 blev møntsystemet mere udbredt [Faurby, 2008: 16].

Vi skal imidlertid helt frem til omkring år 500 før mønter blev introduceret i Danmark, og først i år 825 fik vi de første danske mønter. Her blev det en tradition at pryde mønterne med bedrifter i form af afbildninger, nøjagtig som romerske kejsere havde gjort det flere hundrede år inden. Denne tradition ses stadig i dag, hvor Danmarks pengesedler á 2009-2011 afbilder danske broer, landskaber og nationalskatte [Nationalbanken.dk].

Det er også i denne periode, fra omkring år 0 og frem, at romerne tog de første skridt imod den bankkultur, vi kender i dag, med centrale institutioner der tilvejebringer udveksling af værdier til penge samt stiftelse af lån. Denne kultur bredte sig op igennem Europa, og da den ved 1500-tallet nåede Holland, fulgte der en række innovationer med, blandt andet de første versioner af det, vi i dag kender som checks, samt tanken om centralt udgivne mønter [Christensen et al., 1991: 30].

4.3 Moderne betalingsmidler

Ved industrialiseringen i 1700-tallet, der var tilvejebragt af et stort økonomisk opsving i Europa, blev der dannet adskillelige såkaldte seddel-banker, der tog imod guld- og sølvmønter som indbetaling, og udstedte sedler til regeringer, myndigheder og selskaber [Christensen et al., 1991: 35]. Senere, ved oprettelsen af Danmarks første kreditkasse, Credit Kassen, i 1786, blev det muligt for danske fæstebønder at stifte lån for at forbedre deres levevilkår efter overgangen til selveje. Der skete altså i denne periode en udvikling fra, at det i høj grad var regeringer eller myndigheder, der stiftede lån på vegne af store befolkningsgrupper til,

at det enkelte individ fik friheden til at sikre sine egne levevilkår, dog stadig begrænset til arvefæstebønder eller selvejerbønder. Statsbankerottet i 1813 betød imidlertid, at levestandarden i Danmark faldt, hvad enten man var bonde, håndværker eller handelsmand, og førte i 1818 til dannelsen af Rigsbanken, der i dag kendes som Nationalbanken [Christensen et al., 1991: 43]. Med ønsket om at hæve levestandarden, og med afsæt i 1700-tallets liberalistiske tanker, blev denne periode også startskuddet på etableringen af sparekasser og banker i Danmark. På trods af at tanken oprindeligt var, at sparekasserne skulle opbevare og forvalte borgenes penge, blev det fra 1840'erne mere og mere almindeligt, at sparekasserne udskrev lån og tog sikkerhed i alt fra indbo, som smykker og redskaber, til fast ejendom. Det var endog muligt at optage billige lån på baggrund af den garanti et lokalsamfund kunne give igennem kendskabet og tilliden til hinanden.

Den industrielle revolution fortsatte op gennem det 19. århundrede, hvilket betød et voksende behov for at kunne handle på tværs af grænser. De enkelte landes økonomi var imidlertid dannet på baggrund af forskellige ædelmetaller, eller sammensætninger af ædelmetaller, hvilket betød, at værdien af de enkelte mønter ikke frit kunne veksles mellem landene.

Første verdenskrig skubbede imidlertid til verdensøkonomien og på trods af, at mange nationer fortsatte med guldfoed efter krigen, betød børskrakket i USA i 1929, og den efterfølgende krise, at alle de vestlige lande, med England i spidsen, gik over til en central udstedt "papirfoed". Dette tillod de enkelte lande at regulere deres økonomi politisk, da regeringen kunne fastsætte værdien ud fra en række samfundsparametre, såsom arbejdsløsheden.

Efter anden verdenskrig var mønter af ædelmetal helt afskaffet, og sedler og mønter tog den form, som vi kender i dag, med løbende opdateringer for at gøre dem stadig mere sikre imod falskneri.

4.4 Elektroniske betalingsmidler

Den rapide udvidelse af telegrafsystemet i USA gjorde det sidst i 1800-tallet og frem til nu muligt at overføre penge over meget lange afstande. Teknologien var det kæmpemæssige netværk af telegrafledninger, som amerikanske virksomheder havde spredt ud over territorierne, blandt andet Western Union, der stadig eksisterer med samme hovedformål den dag i dag. Metoden foregik ved, at der ved en ende af telegraflinien blev indbetalt et beløb, hvorefter besked blev givet til en given modtager-station om, at et tilsvarende beløb kunne udbetales.

I 1914 begyndte Western Union at udstede en tidlig form for hævekort til sine hyppigste kunder. Dette system førte senere til den konstellation vi kender i dag; et metalkort med udbulende bogstaver, der kan presses mod et stykke papir for at afstemple informationerne på kortet – meget lignende “fluesmækker”-systemet (der i øvrigt blev afskaffet i Danmark ved udgangen af 2007). Det moderne kreditkort så dagens lys i 1950’erne, da Diners Club blev dannet, men ligesom tidligere eksempler på hæve- og kreditkort, var disse kun tilgængelige til de mest velhavende kunder. I perioden 1960’erne og 70’erne øgedes udbredelsen af det moderne kreditkort, fra BankAmericard, til Visa og MasterCard. I 1980’erne blev dankortet introduceret til den danske befolkning, og i løbet af få år faldt mængden af kontanter i om-løb, og det første skridt imod et pengeløst samfund var taget.

Samtidig blev det muligt for selv den lavest stillede del af befolkningen at få kredit, og mu-ligheden for at sikre sine egne levevilkår blev i endnu højere grad muligt for den enkelte, uanset hvilken befolkningsgruppe, man tilhørte [ibid.].

4.5 Digitale betalingsmidler

I 1999 blev den første betaling med dankort på internettet gennemført. I dag er dette en helt almindelig handling, med 8,8 millioner gennemførte dankort-betalinger online i 2009. Tje-nester, som PayPal og Google Checkout, har gjort det muligt at handle med et såkaldt “*One-click*”, hvor brugerne kun skal have sit betalingskort frem én gang, og efterfølgende kan handle ved blot et enkelt klik med musen. Disse tjenester bygger på betalingskort-systemet, og kræver derfor en validering fra det udstedende pengeinstitut. Med andre ord gør disse tjenester brugerne i stand til at digitalisere deres penge, ved at skabe digital bro til deres eksisterende bankkonti.

I 2007 så en ny *digital valuta*⁶ dagens lys. Ven gør det muligt at sælge varer, tjenester og viden for en digital valuta, der udelukkende eksisterer digitalt, og som efterfølgende kan benyttes til betaling af varer, tjenester eller viden. Ven eksisterer og handles indenfor Vens eget univers, eller community⁷, hvor den besidder sin egen symbolske værdi.

6 *Digital valuta defineres som valuta, jævnfør afsnit 3.1.1, blot afviklet i et digitalt system.*

7 *Community er en betegnelse der dækker over en samling af mennesker med fælles interesser eller andre karakteristika. Betegnelsen bruges ofte om sådanne fællesskaber i online regi.*

En lignende tjeneste kom til i 2009, da en gruppe af internetentusiaster startede eksperimentet Bitcoin. Bitcoin er en såkaldt krypto-valuta – en valuta styret af kryptografi, eller krypteringsteknologi/-algoritme, som alternativ til validering og sikkerhed styret af en central bank. Bitcoin blev dannet i kølvandet på finanskrisen i 2008, som et opgør med den tillid, vi giver banker og andre institutioner, der varetager vores økonomi. Da det oftest er mennesker, der står bag disse, mener kritikere, at de derfor oftere er forfaldne til korruption, svindel eller ren og skær sløsethed [Axworthy & Eklund, 2012].

4.6 Evolutionært mediehistorisk perspektiv

I behandlingen af internettets historie sammenligner Niels Ole Finnemann mediernes udvikling med arternes [Finnemann, 2005: 15], hvilket betyder, at følgende afsnit ligeledes vil bære dette perspektiv. Denne tilgang adskiller sig derved fra vores øvrige hermeneutiske tilgang, der blandt andet indebærer vores subjektive fortolkning af medierne og deres betydning i samfundet. Følgende afsnit vil tjene som en mediehistorisk forståelse af fænomenet, der skal indgå som del af den efterfølgende hermeneutiske behandling af specialeemnet.

4.6.1 De fem mediasamfund

Medierne har, ifølge Finnemann, foretaget fem større evolutionære spring i verdenshistorien – spring der kan kategoriseres som fem mediasamfund indenfor menneskets informations-samfund [Finnemann, 2005: 16]. Disse mediasamfund kan omsættes til matricer, der hver indeholder en række teknologier, der er kendetegnende for den enkelte matrix. Ved opståen af et nyt mediasamfund, vil de foregående teknologier ikke forsvinde eller uddø, men finde ny funktion i den nye matrix. Hver matrix i modellen rummer således teknologier fra den foregående, og en matrix er således ikke begrænset til bestemte teknologier. Dette betyder, at hvert mediasamfund, repræsenterer en overgang til en ny medieteknologi, der fungerer som den primære faktor og infrastruktur i samfundets kommunikation [ibid.]. Betragtningen er således, at “mindre komplekse systemer under visse omstændigheder kan udvikle sig til mere komplekse systemer” [ibid.].

1. Mediesamfund <i>Baseret på tale</i>	I det første mediesamfund var det talte sprog den primære kommunikationsform. Dette blev suppleret med tegninger, i form af hulemalerier, der derved kan betragtes som et medieteknologisk artefakt for dette samfund, men også kropssprog, så som dans med mere.
2. Mediesamfund <i>Baseret på tale og skrift</i>	I det andet mediesamfund opstår skriftsproget, der bliver en del af den daglige kommunikation. Supplerende teknologier gør det muligt at foretage nedskrivninger, blandt andet hieroglyffer, cirka 3200 år før vor tidsregning, og senere for eksempel grafit (blyanten) og blæk (fyldepennen og kuglepennen).
3. Mediesamfund <i>Baseret på tale, skrift og bogtryk</i>	Tryk bliver muligt, tilvejebragt af et teknologisk gennembrud i Asien i cirka år 600. Senere, omkring midten af 1400-tallet opfinder Guttenberg en mere effektiv metode til processen ved trykkemaskinen, der efterfølgende står overfor en række forbedringer og effektiviseringer frem til de digitale tryk- og printmetoder, vi benytter i dag.
4. Mediesamfund <i>Baseret på tale, skrift, bogtryk og energibaserede medier</i>	Elektriciteten bliver opdaget sidst i 1700-tallet, hvilket fører til en lang række teknologiske opfindelser. Blandt andet glødepæren, telegraphen, radioen og senere telefonen og fjernsynet.
5. Mediesamfund <i>Baseret på tale, skrift, bogtryk, energibaserede medier og digitale medier</i>	Eksperimentering med elektricitet fører i 1950'erne til opfindelsen af transistoren, hvilket var en afgørende brik i det, vi i dag kender som computeren. Øvrige udviklinger indenfor feltet, særligt perfektivering af microprocessoren, fører til udbredelsen af computere i hjemmet, bærbare computere, mobiltelefoner (så som smartphones) med mere. Fra 1990'erne og frem bliver disse computere i stand til at tilgå et komplekst netværk, som vi i dag kalder internettet.

Figur 2: Finnemanns matrice over de fem mediesamfund [Finnemann, 2005: 35].

På samme vis som, at det i arternes evolution ikke er muligt at forudsige det næste større

eller mindre spring, er det altså heller ikke muligt at forudsige, hvilke nye teknologier eller medier, der vil dominere i fremtidige samfund: *“Evolutionsteorierne har nemlig ikke – lige så lidt som andre teorier – løst begyndelsesproblemerne [...] Vi ved ikke hvordan det nye bliver til”* [Finnemann, 2005: 17].

Det seneste af disse større spring i mediernes udvikling er computeren, der blev starten på det, der populært kaldes *“den digitale tidsalder”*. Computeren er den centrale teknologi i det femte og nuværende mediesamfund, hvor internettet siden 90'erne har spillet en fremtrædende rolle. Finnemanns opfattelse af computeren bygger på Turings beskrivelse af samme: En maskine, der styres ved hjælp af et mekanisk alfabet (det binære alfabet), der organiseres i en syntaks, som ved hjælp af et interface, så som en computerskærm, kan bestemme syntaksens semantik [Finnemann, 2005: 24]. Med andre ord er computeren i stand til at blive programmeret med ét alfabet, og ved hjælp af et interface fremvise et eller flere semiotiske udtryk [Finnemann, 2005: 26]. Sådanne udtryk kan være både tekst, billeder, lyd, video eller animation.

4.6.2 Overgang fra fjerde til femte mediesamfund

Ifølge Finnemann befinder vi os i dag i det femte mediesamfund, som er kendetegnet ved, at computeren, mobiltelefonen og internettet, i stadig højere grad, danner baggrund for vores primære kommunikative infrastruktur [Finnemann, 2005: 38].

Den afgørende forskel på medierne i det fjerde og femte samfund er den øgede mulighed for interaktivitet. Interaktiviteten i medier fra det fjerde og de tidligere mediesamfund er yderst begrænset: Vi kan åbne og lukke bogen, springe fra side til side i bogen, skifte kanal på fjernsynet eller taste et telefonnummer på telefonen. Computeren og internettet, der i høj grad er grundlæggende for de digitale betalingsmidler, har givet os mulighed for at påvirke indholdet i langt højere grad end tidligere [Finnemann, 2005: 142]. Der eksisterer således et interaktivt potentiale og et potentiale i de mange udtryksformer, computeren understøtter (multisemiotisk potentiale), hvilket begge er nedarvet fra, og en videreudvikling af, medierne fra det fjerde mediesamfund – en udvikling der populært betegnes som digitaliseringen. Internettet giver desuden computeren en kommunikativ egenskab, der videre kan opdeles i tre underliggende egenskaber:

- Kommunikation via internettet kan fungere både offentligt og privat. Vi kan sende emails eller anden form for privat kommunikation, men også meddelelser i et offentligt debatforum, via Twitter eller lignende, og derved nå ud til et langt brede publikum (og

på langt kortere tid end hidtil).

- Kommunikation via internettet kan fungere på tværs af lokale, regionale, nationale eller internationale barrierer [ibid.]. Internettet er globalt, og på grund af digitaliseringen, er det ligeledes muligt for eksempel at ringe til en fastnettelefon fra en computer, på trods af at det er to forskellige teknologier (den ene er analog, den anden digital).
- I kraft af computerens mange udtryksformer, er kommunikation via internettet langt mere differentieret. Det er således muligt at kommunikere ved hjælp af video, lyd, tekst eller en hvilken som helst sammensætning heraf, og kan igen kombineres med de ovenstående egenskaber.
- Disse kommunikative potentialer skal forstås som unikke for det femte mediesamfund og derfor ligeledes for de digitale betalingsmidler og deres platform.

4.6.3 De fem betalingssamfund

Med afsæt i Finnemanns model for mediesamfundene har vi udarbejdet en model med afsæt i samme fem matricer. Hver matrix har således en korrelation mellem det enkelte samfunds primære kommunikative infrastruktur og samfundets primære betalingsmiddel. Dette betyder, at vores model tager udgangspunkt i de store spring, som Finnemann har identificeret i mediernes udvikling.

1. Betalingssamfund *Baseret på bytning*

I dette samfund foregår handel udelukkende i mødet mellem to mennesker, i form af byttehandel af alt fra kreaturer og krydderier til smykker og redskaber. I dette samfund er det udelukkende den materielle værdi, der tages i betragtning.

2. Betalingssamfund <i>Baseret på bytning og gulfod</i>	I dette samfund bliver betalingsmidler etableret for at gøre handel nemmere, således at man kan transportere en pose med mønter frem for at skulle have sine værdier i form af kreaturer, mad eller lignende med sig rundt når man handlede. Det er stadig den materielle værdi der tages i betragtning, således at ædelmetallets værdi svarer til den pågældende vares værdi. Ædelmetaller der benyttes er blandt andet kobber, sølv og guld. Det er også i dette samfund at nedskrivning af kredit og gæld tager form, og kan nu nedskrives i for eksempel guldets vægt eller lignende.
3. Betalingssamfund <i>Baseret på bytning, gulfod og papirfod</i>	I dette samfund sker et skifte i form af udstedelse af papirer, der kan handles på linje med mønter. De første centrale banker dukker op i Europa, der tager imod mindre eller større mængder af mønter, og i stedet udsteder papirer, der dokumenterer den indestående værdi. Dette fører senere til pengesedler og mønter, der repræsenterer en given værdi, frem for at have værdien i materialet. Efter første verdenskrig fører det endvidere til, at langt de fleste lande overgår til den såkaldte papirfod, hvor landets valuta udelukkende består pengesedler og mønter udstedt af landets nationalbank, og kan reguleres af politikere. Det er også i denne periode at bankerne og sparekasserne begynder at vinde terræn, og det bliver nemmere for almindelige borgere at stifte gæld til køb af fast ejendom med mere.

4. Betalingssamfund <i>Baseret på bytning, guld-fod, papirfod og elektroniske transaktioner</i>	Med opfindelsen af elektriciteten bliver det i dette samfund muligt at sende værdier over lange afstande, først gennem telegrafene, hvilket senere bliver til telefonnettet. Dette er med til at sætte gang i den industrielle revolution fra 1850 og frem. I 1960'erne vinder betalings- og kreditkortet frem, hvilket gør det endnu nemmere at transportere og bruge sine værdier. Det bliver desuden nemmere for den enkelte at stifte kredit til at opfylde de mere impulsive køb. Betaling med kreditkort er dog kun begrænset til de butikker og erhvervsdrivende der vælger at tilbyde en sådan løsning, da der følger en række gebyrer med for både butikker og kunder. I Danmark kommer Dankortet, ved lov, som et gebyrfrit betalingsmiddel i 1980'erne, og benyttes stadig.
5. Betalingssamfund <i>Baseret på bytning, guld-fod, papirfod, elektroniske transaktioner og digitale transaktioner</i>	Ved internettets udbredelse fra sidst i 1990'erne og frem, bliver det mere og mere almindeligt med betaling via digitale transaktioner, blandt andet ved hjælp af betalingskort, netbankoverførsel og senere digitale tegnebøger, såsom PayPal, Google Checkout og Wallet. Som det seneste dukker der betalingsløsninger op til mobiltelefonen, både i form af hardware- og softwareinnovation. Ved hjælp af teknologi som NFC (near-field communication) kan man betale via telefonen ved at sætte telefonen mod en læser. Sidste skud på stammen inden for udviklingen af de digitale betalingsmidler er løsninger, der gør det muligt at "checke ind" i butikker i tilgift for en vare eller rabat.

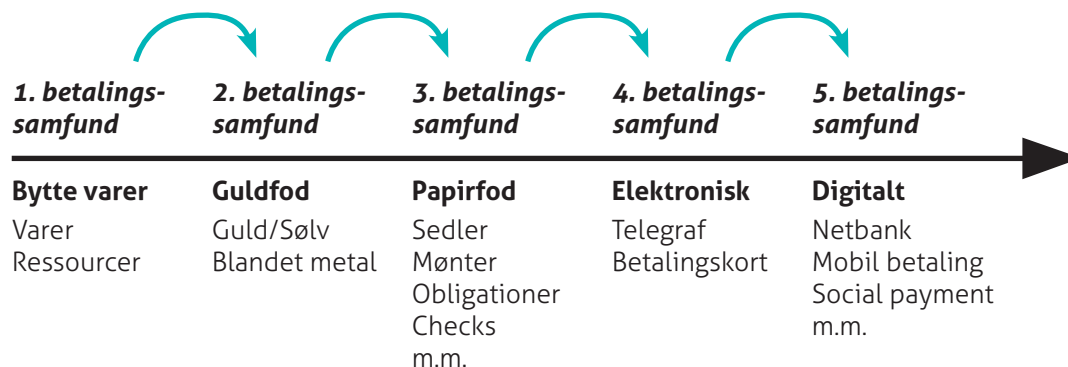
Figur 3: De fem betalingssamfund [egen tilvirkning med inspiration fra Finnemann, 2005: 33].

4.7 Tendenser i de fem betalingssamfund

I ovenstående figur ses en række tendenser i udviklingen af betalingsmidlerne, der har haft betydning for samfundet. For det første bliver det nemmere for det enkelte individ at skaffe

kapital og opspare penge, og derved at sikre sine egne levevilkår. Hvor det tidligere var forbeholdt eliten eller de mere velstående at stifte gæld og udvide deres interesser, er det i dag blevet muligt for stort set alle med en bankkonto og tilhørende kreditkort. En anden tendens er, at det på tilsvarende vis er blevet nemmere for den enkelte at foretage betalinger og overførsler i kraft af nye medier. Dette er i dag muligt ved blot at være i besiddelse af en smartphone, der er koblet på internettet, frem for at skulle forbi en bank, hæveautomat eller en stationær computer. I tråd med, at medierne og internettet er blevet mere allestedsnærværende, er muligheden for betaling det altså også.

På baggrund af vores indsamlede viden i det forudgående afsnit, har vi fremstillet en model (figur 20) der illustrerer udviklingen af mediesamfundene.



Figur 4: Udviklingen af betalingsmidler [egen tilvirkning].

4.7.1 Spring i udviklingen

På samme vis som i Finnemanns mediematricer, forekommer der ligeledes en række spring i overgangen fra et betalingssamfund til et nyt, som ses i figur 4.

Det første sådanne spring er ved overgangen fra bytning af personlige ejendele til bytning af for eksempel guldmønter. I første betalingssamfund havde de personlige ejendele en nytteværdi i kraft af varen, der blev byttets funktion og nytteværdi. Ved overgangen til metalmønter blev der fundet et fælles besluttet medie/middel at knytte denne nytteværdi til, således at

det blev mere praktisk at transportere sin personlige formue (jævnfør afsnit 4.2).

Det andet spring forekommer ved overgangen til det, vi i dag kalder papirfod. Springet sker i kraft af overgangen til de centrale institutioner, der udstedte beviser i form af papir, der repræsenterede en reel materiel værdi, som institutionen selv stod inde for. Som tidligere nævnt, fører dette senere til det monetære system, vi kender i dag, hvor centralbanker udgiver valutaer i form af for eksempel dollaren, kronen eller euroen. Det afgørende i dette spring er, at midlet – sedlerne og mønterne – bliver til symboler, der reguleres og udstedes af institutioner, således at deres værdi ikke længere er knyttet til en materiel værdi, men er symbolsk.

Ved overgangen til det fjerde betalingssamfund, bliver grænserne endnu engang opløst, idet det bliver muligt at overføre værdi over lange afstande, især i kraft af telegraphen. Dette spring betyder, at rejsende for eksempel ikke længere behøver at transportere penge i deres kufferter, men kunne få udstedt pengesedler på destinationen. Dette er medvirkende til den industrielle revolution. Senere betyder dette, at forretningsmænd kan benytte kreditkort til at betale for regninger, hvilket i sidste ende fører til de løsninger, vi kender i dag med elektroniske kredit- og hævekort.

Ved springet til det femte betalingssamfund, ser vi endnu engang, hvordan grænserne nedbrydes, denne gang i kraft af udbredelsen af computeren og internettet. Vores bankkonti, og tilhørende kredit- eller hævekort er, som nævnt ovenfor, blevet elektroniske, og det er muligt at foretage transaktioner via netbank og e-handel med kreditkortet. Dette fører med tiden til nye tjenester og forretningsmuligheder i online-verdenen, så som PayPal, der tilbyder at opbevare økonomisk kapital i forskellige valutaer til internationale køb via internettet.

4.7.2 Mængden af medier vokser

Som modellen illustrerer, er der kommet stadig flere betalingsplatforme til i takt med udviklingen, hvor det femte mediesamfund netop kun er begyndt. Dette kan ses som et resultat af computerens egenskab til at imitere tidligere medier, samt muligheden for konvergens.

4.7.3 Demokratisering

En anden udvikling vi kan observere, i tråd med ovenstående, er, at det er blevet nemmere for den enkelte at sikre egne levevilkår, først ved anskaffelse af kapital igennem indførelsen af lån, der med tiden blev tilgængelige for en bredere og bredere del af samfundet. Senere

blev det muligt at anskaffe kapitalen hurtigere og billigere ved brug af kreditkort, og senest er det, som nævnt allerede, blevet muligt at udnytte og udvinde de digitale værdier ved hjælp af internettet og computeren. Demokratisering skal således forstås som en udvikling, der bevæger sig væk fra et autoritært styret system, sådan som da penge blev udmøntet af kongen, eller senere af regeringer.

4.74 Centralisering og decentralisering

I kraft af guldfoden blev det langt mere praktisk for de handlende at rejse til nye byer og lande med deres værdier, og bytte til nye varer, hvilket åbnede op for nye markeder. Guldet blev udgivet centralt men selv smeltet af de handlende, ligesom det var muligt for den enkelte at udvinde ædelmetaller fra naturen. Med tiden blev betalingsmidlerne, som tidligere beskrevet, i stigende grad centraliserede, indtil de ved overgangen til papirfod blev udgivet af nationalbanker i de pågældende lande. Det er således først med internettets udbredelse, at vi ser en decentralisering af betalingsmidler, således at det i dag er muligt, for den enkelte selv, at skabe digital valuta som eksemplet med Bitcoins.

4.8 Opsummering

Efter at have set betalingsmidler i et mediehistorisk perspektiv samt defineret betalingsmiddel og valuta vil vi i det kommende afsnit dykke ned i et andet af vores fokusområder, nemlig mennesket. Næste afsnit har således til hensigt at undersøge hvilke menneskelige samt samfundsmæssige faktorer, der har haft betydning for udviklingen af digitale betalingsmidler.

5. Tendenser i det femte mediesamfund

Som beskrevet i forrige kapitel er det i høj grad digitaliseringen og internettet, der adskiller det fjerde og det femte mediesamfund. Da de nye digitale betalingsmidler netop er kendetegnet ved og er afhængige af ny teknologi, herunder internettet, befinder disse betalingsmidler sig naturligvis i det femte mediesamfund.

Finneman taler om *"internettets kulturelle grammatik"* som skal ses som *"de egenskaber, der ikke blot kan bruges, men også præges af aktørerne, som derigennem kan give mediet nye/ændrede sociale funktioner og/eller giver mediet ny form"* [Finneman, 2005: 140]. Den sociale adfærd og kontekst, hvori mediet benyttes, har således betydning for mediets udvikling og brugssituationen. Forfatterne af Groundswell forklarer det således: *"But as powerful as it [software] 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 (B), 2011: 11]. Da mobiltelefonen så dagens lys i 1970'erne, var der ikke mange, der regnede med, at dette nye medie, på blot få årtier, ville være en uundværlig del af mange menneskers hverdag. I takt med denne udvikling er mulighederne og funktionerne på mobiltelefonen stærkt forøget og vi kan nu tale, sende sms'er og email, gå på nettet og navigere i trafikken med vores telefon. Det kan dog diskuteres, hvorvidt det er adfærden og det latente behov hos brugerne, der er drivkraften bag udviklingen og udbygningen af nye teknologier, eller om det er de nye teknologier, der påvirker brugerne således, at behovet for de nye medier opstår i takt med at teknologierne bliver tilgængelige.

Som led i at forstå brugen af de digitale betalingsmidler, vil vi i de følgende afsnit diskutere de strømninger og den menneskelige adfærd i samfundet, der er gået forud for udviklingen af betalingsmidlerne samt, hvilken indflydelse vi ser dette have på den fortsatte udvikling. Kapitlet vil således være inddelt i følgende emner, internettet som social katalysator, internettet og social kapital og de sociale mediers delagtiggørelse, og tjener således som en uddybning af svaret på delspørgsmålet: Hvilke adfærdsmæssige strømninger ligger til grund for udviklingen af de digitale betalingsmidler?

5.1 Internettets som social katalysator

Internettet bestod for blot få år siden af statiske brochure-agtige annoncer, men har over meget kort tid udviklet sig til et dynamisk og konversationelt medie, hvor især det sociale aspekt har spillet en dominerende rolle de seneste par år. Denne udvikling beskrives populært som, at vi er gået fra Web 1.0 til Web 2.0. *"I disse år er vi vidner til omfattende ændringer i sociale strukturer forårsaget af nye og konstant foranderlige sociale teknologier"* [Li & Bernoff (A), 2011: 9]. I kølvandet på fremkomsten af blogs, wikis, fora og sociale netværkssider kan man tale om, at der er opstået en helt ny dagsorden – en demokratisering af internettet.

Internettet har ændret vores måde at kommunikere på og teknologien har gjort det muligt at gå fra envejskommunikation til flervejskommunikation. Kommunikationen trækker sig således *"[...] væk fra det lukkede og forudbestemte mod det åbne og uforudsigelige"* [Red. Jensen, 2002: 147]. Konversationen er flyttet ud i det åbne rum, og oplysninger, som vi tidligere ikke delte med andre (for eksempel hvad vi stemmer, når der er valg eller hvor meget vi får tilbage i skat), er nu blevet almindelige at dele med sit sociale netværk online. Anita Bay Bundegaard beskriver i artiklen *"Der er gået inflation i anerkendelse"*, hvordan en dagbog i gamle dage var en bog fuld af hemmeligheder, som ikke var ment til at skulle deles med andre (ofte endda med en symbolsk hængelås på), hvorimod man i dag udstiller hele vasketøjssnoren i fuld offentlighed på Facebook. Intet er helligt og alt skal deles [Bundegaard, 2012].

5.2 Internettets demokratiserende egenskab

Internettets sociale medier har betydet, at vi er blot et klik fra at kunne delagtiggøre hele verden i vores tanker og meninger. Medierne er allestedsnærværende: Konstant til rådighed overalt alle timer af døgnet og afstanden mellem mennesker har aldrig været kortere [Hjard, 2005: 10]. Det betyder, at udveksling af information og viden flyder som aldrig før og Finnemann beskriver internettet som *"verdens største vidensarkiv"* [Finneman, 2005: 137]. Denne videndeling og netværksdannelse mellem mennesker kan i nogle tilfælde få vidtrækkende konsekvenser. Medierne har betydet, at brugerjournalistikken i kraft af blogs og tjenester, som Twitter og YouTube, er eksploderet og har gjort kollektiv handling mulig i hidtil uset omfang. Et eksempel herpå er det arabiske forår, som mange mener, kun har været mulig i kraft af de nye medier. Netværksdannelsen mellem mennesker var blandt andet en afgørende faktor i spredningen af rygten om de første ægyptiske demonstrationer i januar 2011 [Isager, 2011]. Kritikere mener modsat at, på samme vis som de nye medier kan understøtte

samlingen af en befolkningsgruppe, kan de også udnyttes (eller begrænses) af magthaverne til at fremme egne interesser [Pilkington, 2011]. En diskussion vi ikke vil gå dybere ind i her, men blot konstatere, at internettets demokratiserende effekt har og fremover vil have en afgørende betydning for kommunikationen og videndelingen i samfundet og, i vores optik, er blevet en naturlig del af internettets DNA.

Et andet eksempel på hvordan mennesker mødes og samles er communities. Communities dækker over en samling af mennesker med fælles interesser eller karakteristika. Communities har eksisteret i lang tid (også længere tid end internettet), hvor mennesker har mødtes og dyrket de fælles interesser gennem vidensudveksling. Betegnelsen bliver i dag ofte brugt i forbindelse med fællesskaber i online regi, som for eksempel fora, blogs og brugerdrevne hjemmesider. Communities har udviklet sig til, at der nu findes en række online-services, baseret udelukkende på almindelige brugeres anmeldelser og anbefalinger af alt mellem himmel og jord – for eksempel Tripadvisor.com og Imdb.com for at nævne nogle af de mest populære [Li & Bernoff (A), 2011: 43]. I nogle tilfælde ekspanderer fora i en sådan grad, at behovet for en digital valuta, gældende indenfor det givne forum, opstår. Et eksempel herpå er Ven, som også blev nævnt i afsnit 4.5, som er en digital valuta, opstået i et netværk af mennesker, der manglede en valuta, der gjorde det nemmere at handle med og aflønne hinanden indenfor forummet.

Inden disse online-fora dukkede op og banede vejen for brugergeneret indhold og anmeldelser, var det eksperternes opgave at levere anmeldelser og vurderinger af produkter. Men også på dette punkt er der altså sket en demokratisering [Li & Bernoff (A), 2011: 44]. Det er blevet langt sværere (for ikke at sige umuligt) for virksomheder at følge og kontrollere, de informationer der findes på internettet vedrørende deres produkter. Brugerne har så at sige taget magten i egne hænder og deres ord har efterhånden større betydning end eksperternes [Li & Bernoff (A), 2011: 9]. Andre eksempler på brugerdrevne platforme er blogs, wikis, og sociale netværkssider.

Ovenstående, mener vi, ligeledes har haft betydning for, i hvilken retning digital betalingsmidler har udviklet sig. Flere nye betalingsmidler er udsprunget af en art demokratisering af valutaen. Som eksempel herpå kan nævnes Bitcoin, en af verdens første decentraliserede digitale valutaer, som er tilgængelig via et open-source program. Bitcoin er netop opstået på baggrund af et ønske om at gøre valutaen uafhængig af tredjepart (visa, paypal, banker mm.) og derigennem øge kontrollen over, hvad man som bruger sælger og køber, uden indblanding fra andre [Axworthy & Eklund, 2012]. Bitcoins er således et godt eksempel

på, hvordan netværk og øget brugerinnovation kan være medvirkende til at skabe helt nye betalingsmuligheder.

5.3 Internettet og social kapital

Professor i medievidenskab Stig Hjarvard skriver i bogen ”Det selskabelige samfund” fra 2005, at medierne er kommet mellem mennesker – man kan slappe af foran fjernsynet, man kan arbejde mens man hører radio og man kan tage en løbetur med musik i ørerne. Nogle gange foretrækker mennesker faktisk selskabet af medierne, fremfor selskabet af andre mennesker [Hjarvard, 2005: 11]. Også i samværet med andre mennesker får medierne til stadighed en mere fremtrædende rolle. Vi kan spille computer- eller mobilspil med vores venner, vi ringer, sms’er og ikke mindst holder kontakten gennem sociale netværkssider. Vi er således sociale på en anden måde end tidligere [Hjarvard, 2005: 12]. På trods af denne udvikling er det stadig det personlige udbytte i samspillet med andre mennesker, der er drivkraften bag den sociale adfærd - om den er medieret eller ej [Ibid.].

Vi mener derfor, at en introduktion af begrebet *social kapital* er relevant i denne sammenhæng og kan være medvirkende til at kaste lys over, hvad det er, der gør, at mennesker i stigende grad benytter sociale medier og netværkssider, som netop er platformen for en række af de nye betalingsmidler.

Social kapital er blevet defineret af både Pierre Bourdieu, James Coleman, Mark Granovetter og Robert Putnam. Fælles for de tre teoretikere er, at de forstår begrebet social kapital som omhandlende sammenhængskraften i samfundet. Grundtanken i begrebet er værdien af sociale netværk – det værende sig organisationer, fagfællesskaber, samfund, familie, men naturligvis også fora - offline såvel som online [Hegedahl & Rosenmeier, 2007: 10]. Værdien ligger således i, hvad der udveksles mellem mennesker, uden involvering af penge – en værdi der, som påvist i dette kapitel, i høj grad gør sig gældende i det femte mediasamfund, hvor mulighederne for at opretholde gamle og skabe nye forbindelser i sit netværk er store.

Robert Putnam skelner mellem to forskellige måder at opnå social kapital og benytter begreberne *bonding* og *bridging* [Putnam, 2000: 23]. Bonding dækker over en forbindelse mellem mennesker, som ligner en selv (det være sig familie, slægtninge eller nære venner) eller mennesker, der har samme demografiske kendetegn (alder, religion eller uddannelse) med fælles normer og værdier. Bridging er til gengæld betegnelsen for den forbindelse, som sker med mennesker, som ikke ligner en selv - det være sig personer der støtter det modsatte

fodboldhold, er af en anden politisk overbevisning eller noget tredje [Ibid.]. Sociologen Mark Granovetter beskriver samme fænomen, men benytter begreberne *weak* og *strong ties*, som dækker over en persons relation til andre mennesker [Granovetter, 1973]. Strong ties findes således, hvor der bondes social kapital og weak ties, hvor der bridges social kapital.

Granovetter mener, at weak ties ofte er bedre og mere effektive til spredning af information, da kendetegnet for disse netop er, at de forbinder grupper, som ikke normalvis har noget til fælles. Rækkevidden bliver således større og budskabet når ud til flere mennesker end, hvis det blot var blevet inden for vores strong ties netværk, hvor der ofte vil være en stor fællesmængde og netværket derfor ikke vil have samme rækkevidde [Granovetter, 1973].

Social kapital kan således ses som et individs sociale netværk, såvel fysiske som digitale, stærke som svage. Netop netværk har været et essentielt begreb de seneste år, hvor tjenester, som Facebook, Twitter og LinkedIn, hvis hovedformål er at forbinde mennesker, har set dagens lys. Spredning af information sker således i høj grad via weak ties, idet vi ofte er forbundet med langt flere mennesker online end i vores fysiske netværk.

Til forskel fra ansigt-til-ansigt kommunikation giver internettet således mulighed for hurtigt og nemt at forbinde os med mennesker som for eksempel deler samme interesse eller kommer fra samme by. Social kapital gennem bridging har således aldrig været nemmere, og tjenester som Facebook og LinkedIn opfordrer direkte brugerne til at forbinde sig med personer, som de måske kun kender perifært ved at foreslå dem som forbindelser på siderne. Benytter man sine weak ties på Facebook til at få et godt råd eller skaffe en jobsamtale, ja så opstår social kapital og de hurtigt voksende sociale netværkssider har gjort det endnu nemmere for brugeren at pleje såvel strong som weak ties og derigennem benytte bonding og bridging til at understøtte den sociale kapital.

5.4 De sociale mediers delagtiggørelse

Med fremkomsten af tv-mediet (og senere internettet) er der skabt grundlag for en hidtil uset mulighed for mennesker for at iagttage hinandens verdener – en øget gennemsigtighed. Tv-udsendelser som Big Brother og Paradise Hotel og sociale netværkssider, som Facebook, Twitter, LinkedIn og senest Pinterest, er gode eksempler på, hvordan tilskuere får indblik i verdener, som tidligere var både fremmede og lukkede. Grænsen for det offentlige og private rum flyttes hele tiden, og vi kan nu høre statsministeren tale om kærlighed og læse om, hvad vores venner stemmer – oplysninger man tidligere ville have kategoriseret som private og

til en vis grænse uinteressante for andre mennesker [Hjarvard, 2005: 27]. Det private gøres offentligt og det offentlige gøres privat.

I et forsøg på at komme et spadestik dybere i adfærden på de sociale medier vil vi, via sociologen Erving Goffmans optik, forsøge at forstå, de mekanismer, der er på spil, når vi i hverdagen påtager os en rolle i vores ageren overfor hinanden. Dette skal bidrage til en forståelse af brugen af sociale netværkssider der, som tidligere nævnt, er platformen for en række digitale betalingsmidler.

I takt med at de sociale medier faciliterer pleje af såvel strong som weak ties, samt en øget delagtiggørelse i vores liv, er selviscenesættelse blevet et centralt begreb i udviklingen. For at forstå denne iscenesættelse, mekanismerne bag, samt mediernes rolle i den stigende delagtiggørelse i privatlivet, har vi valgt at inddrage Erving Goffmans begreber til belysning af menneskers relationer og omgang med hinanden.

5.5 Goffmans teatermetafor

Erving Goffman er sociolog og argumenterer for, at menneskesket, alt efter hvilken social kontekst det befinder sig i, påfører sig forskellige roller – ekspliciteret af den såkaldte *teatermetafor*. Teatermetaforen fokuserer på det dramaturgiske spil, som sker i samhandlingen mellem mennesker, som var de skuespillere på en scene [Red. Jacobsen & Kristiansen, 2005: 217]. Goffman argumenterer for, at personer, der er i samhandling med hinanden, hele tiden forsøger at opretholde de tilstedeværendes *ansigter*. Begrebet *face* dækker således, i Goffmans terminologi, over et socialt aspekt, hvor begrebet beskriver vores fremstilling af os selv samt andres hjælp til at opretholde denne fremstilling [Red. Jacobsen & Kristiansen, 2005: 200].

Teatermetaforen er central for Goffmans forståelse af menneskers samhandel og sociale liv. Det sociale liv defineres i Goffmans ”The presentation of self in everyday life” som ”*den form for gensidig påvirkning, der finder sted mellem mennesker, der befinder sig i hinandens umiddelbare fysiske nærhed*”. [Red. Jacobsen & Kristiansen, 2005: 197]. Goffman fremsatte teorien første gang i 1956 og den omhandler primært ansigt-til-ansigt kommunikation. Erving Goffman beskriver af åbenlyse årsager ikke internetmediet, men vi finder metaforen relevant i forhold til en diskussion af, hvorledes menneskers adfærd har ændret sig – såvel offentlig som privat.

Stig Hjarvard skriver: ”Selvom den uforstyrrede samtale ansigt-til-ansigt er blevet forvist til en niche, udgør den grundformen for den menneskelige kommunikation og interaktion” [Hjarvard, 2005: 36]. Ansigt-til-ansigt kommunikationen overtages således gradvist af medieformidlet samvær, og mange af de nye medier adopterer kendetegn fra kommunikation mellem mennesker, der er fysisk nærværende, på trods af, at mediet er mellemled. Vi mener således, at Goffmans teatermetafor med fordel kan overføres til ligeledes at forstå medieret kommunikation. En viden der skal danne grundlag for en dybere forståelse af udviklingens betydning for nye digitale betalingsmidler.

Goffman argumenterer for, at når en person opholder sig i umiddelbar nærhed af andre, så vil denne person forsøge at styre det indtryk, som de andre personer får af vedkommende. Samtidig vil de andre personer forsøge at danne sig et indtryk af personen ved at observere forskellige signaler, som personen udsender - såkaldte *sign vehicles* [Red. Jacobsen & Kristiansen, 2005: 198]. Denne samhandel med andre mennesker foregår, ifølge Goffman, på en scene foran et publikum.

Goffman benytter begrebet *performance*, til at beskrive den aktivitet, der foregår på scenen. Det aktøren ønsker at opnå med sin performance er at fremstå troværdig, således at vedkommendes performance stemmer overens med den kontekst, hvori den opføres. Hvis ikke dette lykkes kan der opstå et problem i forhold til aktørens troværdighed. Ifølge Goffman har mennesket et stort behov for at iscenesætte sig selv og være *in character*, hvilket vil sige en troværdig fremstilling af ens rolle [Red. Jacobsen & Kristiansen, 2006: 217]. Udover, at vi som mennesker gerne vil fremstå troværdige, så skal rollerne også bidrage til en eksponering af os selv [Ibid.]. Det er således de færreste, der vil fremstille sider af sig selv, som kan være mindre flatterende og mennesker iscenesætter ofte sig selv ud fra, hvordan man som person gerne vil fremstå. Opretholdelse af eget image er således et essentielt element i Goffmans teori [Red. Jacobsen & Kristiansen, 2005: 202].

5.5.1 Frontstage og backstage

I forsøget på at påvirke andres opfattelse af os som individer, benytter vi forskellige dramaturgiske praksisser og en vigtig del af denne praksis er facade – det som Goffman kalder *frontstage* [Red. Jacobsen & Kristiansen, 2005: 198]. Frontstage består hovedsageligt af den fremtoning og de attituder, som vi bevidst og ubevidst påtager os i samhandel med andre. Frontstage er således præget af følelsen af at ”være på” og foregår ofte i en situation, hvor man føler sig tvunget til at agere efter et bestemt regelsæt eksempelvis på arbejdet eller til

en formel fest [ibid.].

I modsætning hertil finder vi den mere afslappende side, hvor det er tilladt at handle uden at tænke videre over, hvilke signaler der sendes – også kaldet *backstage*. Backstage giver den optrædende lov til at lade op og øve sig til sin næste performance det kunne være i pausen på jobbet eller hjemme på sofaen [Red. Jacobsen & Kristiansen, 2005: 202].

Typisk opdeles de to scener i offentlig og privat, men helt så enkelt forholder det sig ikke længere, ifølge Joshua Meyrowitz. I bogen ”No sense of place” fra 1985 beskriver han, hvordan grænserne mellem frontstage og backstage langsomt udviskes, da grænsen mellem offentlig og privat fortsat flyttes. I bestræbelserne på at trække paralleller til nutiden i Goffmans teori, anfægter Meyrowitz Goffmans skelnen mellem front- og backstage, som værende betinget af en fysisk lokation. Meyrowitz mener ikke, at det er den fysiske lokation, der bestemmer, hvorvidt man er frontstage eller backstage, men nærmere mønstrene i informationsflowet og at disse mønstre i sociale situationer og optrædener ændres i takt med introduktionen af nye kommunikationsmedier [Meyrowitz, 1985: 36]. Denne betragtning finder vi særlig aktuell, da vi, som tidligere nævnt, har set en stigning i brugen af medieret kommunikation, der som bekendt ofte er uafhængig af netop både tid og sted [Hjarvard, 2005: 11]. Med Finnemanns terminologi kan man påstå, at Goffman opererer inden for det fjerde mediesamfund mens Meyrowitz opererer indenfor det femte.

Til forskel fra Meyrowitz mener Stig Hjarvard, at tilkomsten af de mange nye medier gør det lettere for personer at kontrollere interaktionen med andre mennesker, da kommunikationen nu foregår digitalt fremfor ansigt til ansigt. Hjarvard påstår, at dette øger kontrollen over, hvordan man fremstår (eller ønsker at fremstå), da det er hurtigere at skifte emne, melde afbud via e-mail eller tænke over, hvad der skal svares i en SMS end, hvis samtalen var foregået ansigt til ansigt.

De nye medier har åbnet op for en række muligheder for at sætte sig selv i scene, hvilket Facebook i høj grad er et godt eksempel på. I artiklen ”Der er gået inflation i anderkendelse” beskrives, hvordan vores omgang med hinanden er blevet falsk, fordi alt skal kommunikeres i positive vendinger. Langt de fleste opdateringer på Facebook handler om at blive set og anerkendt og artiklen understreger, at det for længst er accepteret af brugerne, at Facebook er et redskab til iscenesættelse af os selv [Bundegaard, 2012].

De sociale samhandlinger, som finder sted i interaktionen mellem mennesker skal ikke udelukkende ses som iscenesatte forhandlinger men også som udvekslinger, hvor den optræden-

de hele tiden må tilpasse sig publikums forventninger [Red. Jacobsen & Kristiansen, 2005: 203]. Samhandlingerne er således ikke blot *maskespil*, men en proces, hvor de interagerende påvirker hinanden og en social orden opretholdes i iscenesættelsesprocessen [ibid.].

Denne form for selvscenesættelse og bevidstgørelse af, hvordan man som individ gerne vil fremstå, er i de seneste år især blevet tydeliggjort af diverse reality programmer og ikke mindst Facebook. I specialet "Like Me" fremgår det, at brugere af Facebook ikke, som først antaget, har særlig stor interesse i at være i dialog med virksomheder på Facebook. Det største incitament til at tilkendegive at man "synes godt om" en virksomhed er muligheden for at pleje eget image og fremtræden – altså selvscenesættelsen [Mensen & Petersen, 2011].

Den stadig stigende brug af sociale medier har ligeledes sat sine spor på udviklingen af betalingsmidler. Flere tjenester tilbyder en vare i tilgift for, at man som bruger på et sociale medie vil være medvirkende til at eksponere varen eller virksomheden til sit netværk på de sociale medier – eksempelvis i form af check ind på Facebook, et opslag om, at man netop har bestilt et produkt eller læst en artikel – et fænomen, blandt andre, vi vil beskrive nærmere i de efterfølgende kapitler.

Del 2

6. Metode til analyse af digitale betalingsmidler

I del 1 har vi redegjort for nogle af de digitale betalingsmidlers bagvedliggende mekanismer. I de kommende afsnit flyttes fokus til selve betalingsmidlerne og deres funktionalitet, udbredelse og anvendelse.

Del 2 tjener således til at besvare arbejdsspørgsmålet: Hvad kendetegner de digitale betalingsmidler og hvorledes kan disse digitale betalingsmidler kategoriseres?

Indledningsvis præsenteres det teoretiske og herefter det metodiske rammeværk for analysen af de udvalgte digitale betalingsmidler. Analysens formål er at kortlægge de digitale betalingsmidlers karakteristika, som på baggrund af specialets del 1, vil danne grundlag for en kategorisering af de digitale betalingsmidler. Denne kategorisering skal herefter danne base for den praktiske udforskning af fænomenet i specialets del 3.

Vi har tidligere beskrevet og defineret begrebet digitale betalingsmidler. Vi vil nu, via en analyse af otte udvalgte eksempler på digitale betalingsmidler, beskrive, kortlægge og kategorisere for derved at opstille en række karakteristika for fænomenet digitale betalingsmidler. Sådanne karakteristika benævnes ofte *genre* og vi har derfor valgt at benytte genreanalyse som rammeværktøj for analysen af de respektive betalingsmidler.

6.1 Genre som analyse-teoretisk rammeværktøj

En genre kan karakteriseres ved et sæt konventioner, som er kendetegnende for den givne genre – såkaldte genreregler [Yates & Orlikowski, 1992: 302]. Genreregler defineres som: *“...associate appropriate elements of form and substance with certain recurrent situations”* [Yates & Orlikowski, 1992: 302]. Disse elementer gør det muligt at sammenligne og genkende elementer i de enkelte eksempler på trods af en stor mangfoldighed. Med andre ord skal genreanalyse fungere som redskab til at skabe overblik over de forskellige digitale betalingsmidler [Shepherd & Watters, 1998: 1].

6.1.1 Genreanalyse

Definitionerne af begrebet er mange og genreanalyse har derfor, gennem tiden, været bredt anvendt til blandt andet analyse af en række forskellige informationssystemer. Det værende sig fra organisationskommunikation over IT-systemer til webbaseret kommunikation (og før internettets indtog til en lang analyse af en række offline medier) [Ihlström, 2004: 15].

Genrer er ikke urokkelige og de ændres over tid, enten med forsæt eller mere tilfældigt, og tilpasser sig således situationen og det community hvori de benyttes [Berkenkotter & Huckin, 1995 i Ihlström, 2004: 16]. Udviklingen af nye teknologier kan også være en anledning til at redefinere tidligere genrer og tilpasse dem til en ny tidsalder. Tankegangen om, at genrer kan ændres, og hele tiden udvikler sig, beskrives som en *“recursive cycle”* [Ihlström, 2004: 16] – altså en art hermeneutisk tilgang til udviklingen af begrebet.

En genre fungerer som en klassificeringsredegørelse [Rosmarin, 1985 i Shepherd & Watters, 1998: 1]. Da genreanalyse, som nævnt, ikke er en entydigt defineret teori, findes der varierende definitioner af brugen af analysen, alt efter forskningsområde og cases. Klassificeringen er derfor heller ikke en objektiv procedure, og hvad der for én teoretiker kan være en genre, kan for en anden være en subgenre [Ihlström, 2004: 15]. Vi har tidligere i specialet klargjort, at vi vil udarbejde en kategorisering af digitale betalingsmidler, hvorfor vi mener, at genreanalyse kan være et brugbart værktøj til netop denne øvelse.

Genreanalyse er ikke nogen ny disciplin og har, som tidligere nævnt, været benyttet i mange år til offline medier, karakteriseret ved indhold og form. Indhold er karakteriseret ved *“[...] themes and topics being expressed in the communication”* og form er *“[...] the observable physical and linguistic features of the communication”* [Yates & Olikowski, 1992: 301]. Shepherd og Watters argumenterer for, at der med fremkomsten af computeren og internettet kan inddrages yderligere et element – funktionalitet. Funktionalitet refererer til de funktionelle muligheder, som det nye medie faciliterer, og bør ifølge Shepard og Watters. Vi vil således analysere genrene med fokus på form, indhold og funktionalitet.

6.2 Begreber i genreanalysen

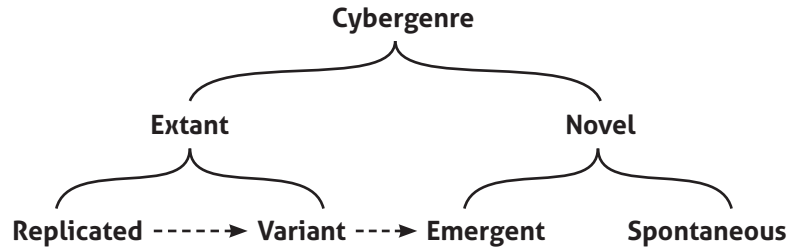
Som nævnt revideres genrebegrebet fortsat og i nogle tilfælde tilføres der så store ændringer til en genre, at det fører til en helt ny genre. En af katalysatorerne bag fremkomsten af nye genrer er ofte nye kommunikationsmedier [Shepherd & Watters, 1998: 1]. Dette er,

ifølge Shepard og Watters, hvad der er sket i den digitale tidsalder, og de taler således om en *cybergenre*, som er opstået på baggrund af netop denne tidsalder og som er karakteriseret ved *form*, *indhold* og *funktion* [Shepherd & Watters, 1998: 3] – en genre som digitale betalingsmidler selvsagt indgår i. Vi ser her, hvordan digitaliseringen, på samme vis som den i Finnemanns begrebsverden, var en stor grund til udviklingen af det femte mediesamfund, har resulteret i en ny genre.

Cybergenren kan inddeles i to subgenrer; *extant* og *novel*. Extant baserer sig på allerede eksisterende genrer, som de ser ud på deres oprindelige medier – det vil sige en kopi af genren på et nyt medie, som eksempelvis onlineavisen, der i mange år blot var en afspejling af papiravisens form og indhold [Shepherd & Watters, 1998: 3]. Medier, der er klassificeret som extant kan endvidere defineres som enten *replicated* eller *variants*. Replicated cybergenrer er en digital reproduktion af et eksisterende medieprodukt. Variant cybergenrer baseres ligeledes på et eksisterende medieprodukt, men adskiller sig fra replicated genren ved at udnytte de funktionelle muligheder, som de nye medier giver [ibid.].

Novel-genren derimod, er karakteriseret ved ikke at være lignende andre eksisterende genrer, og genren er afhængig af de funktionaliteter som det nye medie tilbyder. Novel-genren kan ligeledes inddeles i to subgenrer *emergent* og *spontaneous*. Et medieprodukt der er opstået som resultat af udviklingen fra replicated til variant, men har udviklet sig i en sådan grad, at der er tale om en ny genre kaldes emergent. Findes der ikke et tilsvarende medieprodukt betegnes genren spontaneous [Shepherd & Watters, 1998: 3].

Shepherd og Watters fremsatte i deres artikel om cybergenren en taksonomi, med udgangspunkt i ovenstående begreber. Modellen er en simpel træ-struktur, som det kan ses i figur 5. De horisontale pile viser, hvordan en genre kan udvikle sig fra replicated til emergent subgenren.



Figur 5: Shepherd & Watters taksonomi for cybergenren [Shepherd & Watters, 1998].

Disse begreber indenfor genreanalysen vil blive benyttet til at begrebsliggøre den udvikling, som betalingsmidlerne har gennemgået samt danne fundamentet for den efterfølgende kategorisering.

6.3 Dataindsamlings- og analysemetode

I nærværende afsnit præsenteres de metodiske overvejelser vedrørende analysen af digitale betalingsmidler. Analysen vil koncentrere sig om otte udvalgte eksempler. Disse eksempler er udvalgt, fordi de i første omgang lever op til definitionen af digitale betalingsmidler, jævnfør afsnit 3.3. Derudover repræsenterer de hver især nye tendenser inden for digitale betalingsmidler og beror i deres værdiskabelse på et eller flere af de tendenser, som vi har præsenteret i slutningen af del 1.

Endvidere er de udvalgt på baggrund af deres status som nogle af de første til at benytte alternative funktionaliteter inden for området og størstedelen af eksemplerne tegner sig som store aktører på markedet. Sidst men ikke mindst besidder eksemplerne det fællestreæk, at de udnytter teknologien i betalingssituationer på en ny og innovativ måde. I nogle eksempler vil det være platformen (et community eller en social netværkside), andre teknologier (GPS, NFC). Vi har udvalgt følgende betalingsmidler:

- Facebook Credits
- Pay with a Tweet
- Ven
- Bitcoin

- Foursquare
- Facebook Deals
- Isis
- Square

De digitale betalingsmidler er ikke for alvor slået igennem i Danmark, hvorfor vi vender blikket mod omverden, især USA, hvor en række digitale betalingsmidler er taget i anvendelse. De udvalgte eksempler, mener vi, repræsenterer nogle af de tendenser, som tegner sig indenfor den digitale betaling og som vi sandsynligvis kan forvente at se i Danmark i de kommende år.

6.3.1 Forståelseshorisont

Vi er bevidste om, at udvælgelsen er sket på baggrund af vores forståelseshorisont inden for feltet og vi anerkender, at vores subjektive holdninger har spillet en rolle i udvælgelsen. Men set gennem en hermeneutisk optik, er det gennem fortolkningsprocessen, at en ny forståelse af emnet opnås og en neutral tilgangsvinkel til et emne er således ikke mulig [Red. Collin & Køppe, 2003: 150].

Hvert betalingsmiddel er beskrevet og analyseret med fokus på indhold, form og funktionalitet, som det er kendetegnende for cybergenren, som beskrevet i afsnittet om genreanalyse.

Form vælger vi at definere som platformen, hvorpå betalingen finder sted, og indhold defineres som den værdi, betalingen indeholder. Funktionaliteten indebærer de egenskaber, som det nye medie giver, med andre ord den funktionalitet, platformen leverer.

6.4 Gennemgang af eksempler på digitale betalingsmidler

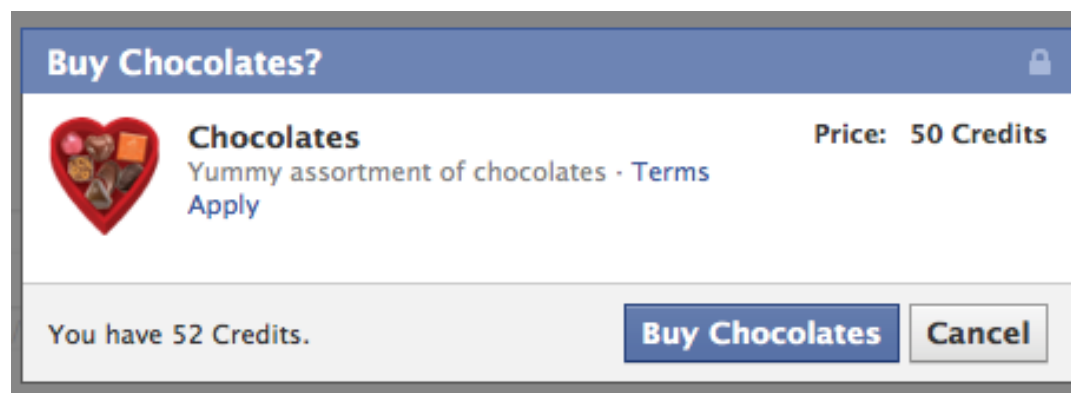
I nærværende afsnit beskrives de otte udvalgte eksempler, som tidligere nævnt med fokus på indhold, form og funktionalitet. Efterfølgende vil vi analysere disse otte eksempler med udgangspunkt i centrale begreber fra teorien om genreanalyse.

6.4.1 Facebook Credits

Facebook Credits primære formål er at gøre det nemt at bruge et mindre beløb i for eksempel onlinespil, varer eller digitalt indhold – såkaldt *mikrobetaling*. Tanken er, at det er lettere at få brugerne til at betale med Credits, end hvis de skal have kreditkortet op af lommen, hver gang der skal betales et mindre beløb i for eksempel et spil.

Form og Funktionalitet

Platformen for Facebook Credits er, som navnet indikerer, Facebook, og blev udviklet i 2009/2010 og er en handels- og betalingsmiddel, som indbefatter køb af point til brug i forskellige virtuelle butikker. Man kan (ved hjælp af kreditkort, PayPal eller mobiltelefonen) købe point eller ”virtuel valuta”, som Facebook selv beskriver det. På figur 6 ses, hvorledes Facebook Credits kan benyttes til at købe virtuel chokolade.



Figur 6: Eksempel på køb af virtuel chokolade med Facebook Credits.

Facebook Credits baserer sig på Facebooks infrastruktur, men er dog ved at sprede sig til andre ikke-Facebook-relaterede hjemmesider, da Facebook har åbnet udviklingen af Credits til at indbefatte andre hjemmesider og applikationer. Løsningen betyder, at man kan købe produkter på internettet, uden at skulle indtaste personlige oplysninger. I en artikel på fremtidenspenge.dk fra april 2011 står der: ”På grund af Facebooks størrelse og geografiske udbredelse er det ikke urealistisk at konstatere, at Facebook er ved at skabe en universel virtuel valuta” [Fremtidenspenge.dk, 2011].

Indhold

Facebook Credits fungerer ved, at brugeren køber fra 50 til 2360 af de såkaldte credits for mellem 5 og 200 dollars og Credits og Credits er således en digital valuta, der bygger på økonomisk kapital. Disse credits bruges som betaling for virtuelle produkter i spil og applikationer på Facebook, hvor nogle af de største samarbejdspartnere inkluderer spiludviklerne Zynga, Playfish, Playdom og CrowdStar. Facebook gør det muligt at betale helt ned til 0,01\$ (1 credit) [Facebook.com (B)].

6.4.2 Pay with a tweet

Pay with a tweet er en service, der gør det muligt for virksomheder eller privatpersoner at sælge et produkt for et tweet. Med andre ord betaler køberen ved at videredistribuere budskabet om et produkt til deres online sociale netværk, og agerer dermed markedsføringskanal for et produkt – fremadrettet kaldet en ambassadør.

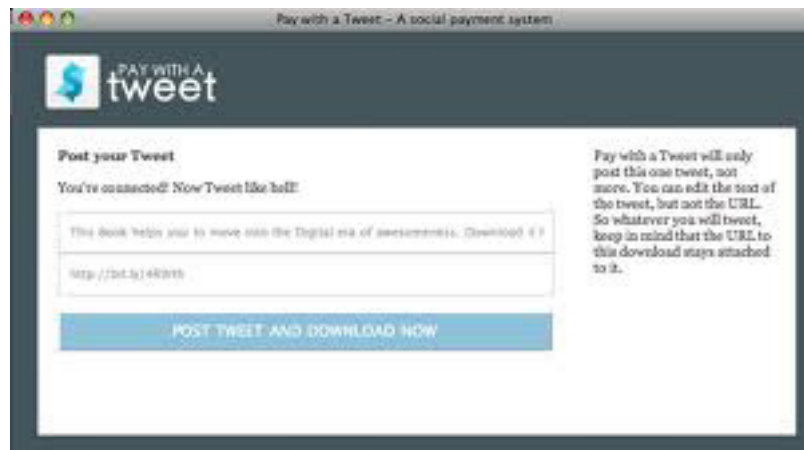
Form og Funktionalitet

Pay with a tweet understøttes af platformen Twitter . Konceptet muliggøres dels af Twitters infrastruktur, dels selve servicens funktionalitet.

Tjenesten faciliterer på nuværende tidspunkt kun salg af digitale online varer, og muligheden for at betale med et tweet findes således kun på internettet. Det er gratis for sælgeren at oprette en ”Pay with a tweet”-knap på sine produkter, og det er en forholdsvis simpel proces at tilgå servicen. På hjemmesiden fremgår det, at over 400.000 mennesker har købt et produkt ved brug af Pay with a tweet.

Indhold

Helt konkret fungerer det således, at en køber får adgang til at downloade et produkt (bøger, musik, spil), efter de har tweetet om produktet (se figur 7). Brugeren finder altså et produkt på en given hjemmeside, klikker ”Pay with a tweet” og beskeden om, at brugeren har ”købt” produktet figurerer som en statusopdatering på dennes profil på Twitter – synligt for denne brugers forbindelser.



Figur 7: Køb af e-bog ved hjælp af Pay with a Tweet.

På Pay with a tweets hjemmeside står der: “Pay with a tweet’ is the first social payment system, where people pay with the value of their social network”. Der er således ikke nogen klart defineret valuta og det er op til den enkelte virksomhed at fastsætte værdien af brugers netværk.

Af andre services der tilbyder lignende funktionalitet, kan nævnes blandt andet Transact Socially.

6.4.3 Ven

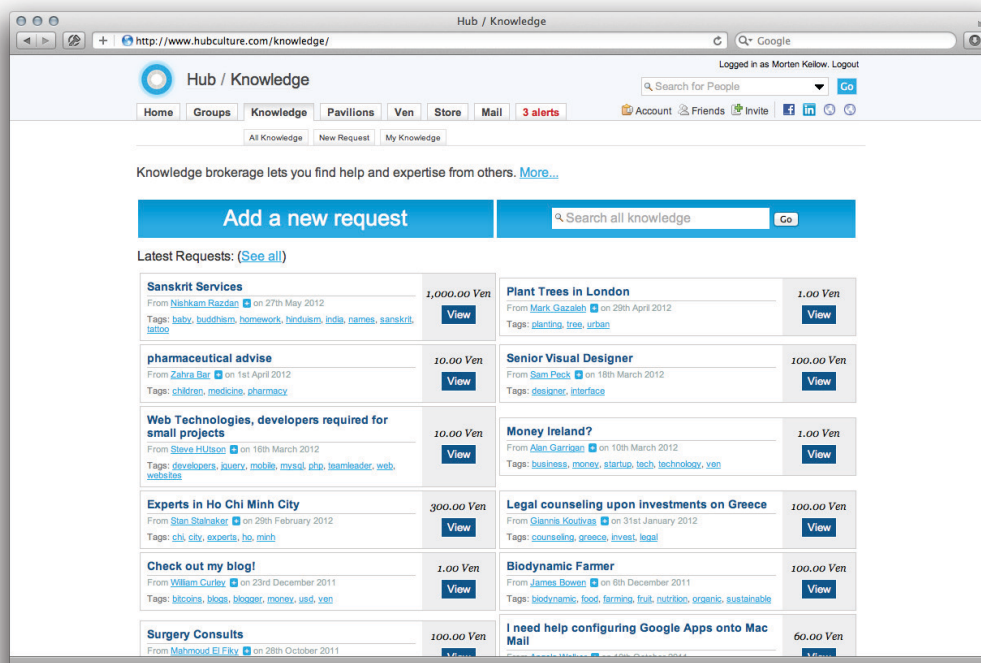
Ven er, som tidligere nævnt, en digital valuta udgivet i 2002, og er central som valuta for det bagvedliggende internationale samarbejds- og handels-community Hub Culture. Vens formål er at facilitere handel mellem communityets medlemmer [HubCulture.com].

Form og Funktionalitet

Ven startede som en applikation til Facebook, men har udviklet sig til en digital valuta, der bestemmes af de finansielle markeder. Derved er Ven den første flydende valuta, dvs. valuta kun styret af markedet, og derved uden for politisk indflydelse [HubCulture.com]. Den primære platform for Ven er Hub Culture - en hjemmeside og et forum, der giver brugere

mulighed for at sælge og efterspørge alt fra oplevelser og fysiske produkter, til viden eller sparring om et givent emne (se figur 8). I dag befinder Ven sig også uden for Hub Cultures egen hjemmeside, idet udbydere af hjemmesider kan vælge at acceptere Ven som betalingsmiddel [VenMoney.net].

Ven er således afhængig af communityets infrastruktur og medlemmer. Siden 2008 har Ven kunnet benyttes af alle med en email-adresse.



Figur 8: HubCultures hjemmeside, der giver mulighed for at sælge og købe viden, ydelser og produkter [HubCulture.com].

Indhold

På mange områder ligner Ven de eksisterende pointsystemer, der ligger bag mange samarbejdsplatforme og fora, som for eksempel StackOverflow.com eller Udvikleren.dk. Ven optjenes ved for eksempel at deltage i et projekt eller udføre en efterspurgt opgave, som det fremgår i figur 8, som betaling for den ydelse man har leveret.

Ven kan altså benyttes af brugere til at værdisætte ydelser eller viden brugerne imellem. Værdien skal således findes i de egenskaber eller den viden de enkelte medlemmer besidder, og valutaen benyttes som et incitament og værktøj for udveksling af værdier mellem brugerne.

Tilsvarende tjenester tæller WebMoney og CashU.

6.4.4 Bitcoin

Bitcoin er en digital valuta som opstod i 2008 som et eksperiment, og som et modsvar til de eksisterende bank-institutioner, der i midten af samme år oplevede store problemer. Projektet udvikles under en såkaldt open-source licens, og er udgivet som åben software og udviklet af det bagvedliggende community. Bitcoin kan benyttes af alle, på tværs af landegrænser og andre barrierer.

Formålet med Bitcoin har således været at skabe en ny valuta, der ikke hviler på en central institution [Bitcoin.org].

Form og Funktionalitet

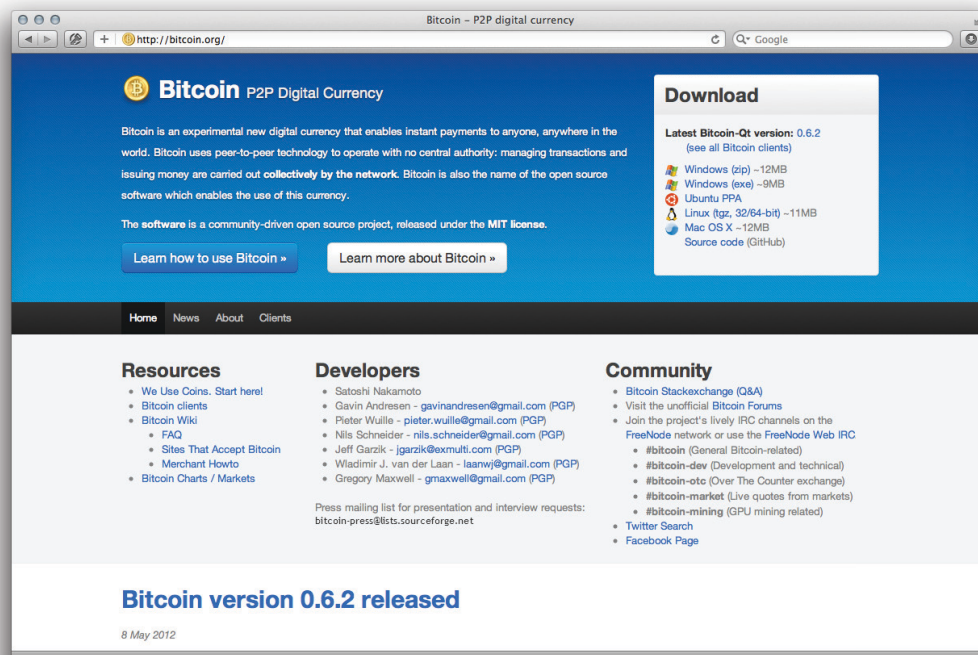
Communityet bag Bitcoin kalder Bitcoin for en digital valuta, og kan derved ses som et alternativ til eksisterende monetære valutaer. Samtidig er Bitcoins blevet knyttet til sortbørs-handel, i kraft af den anonymitet valutaen giver, og rejser desuden en række samfundsøkonomiske spørgsmål, som vi ikke vil komme dybere ind på i dette speciale [ibid.].

Bitcoin fungerer som en krypto-valuta, hvilket betyder, at den er krypteret ved brug af computere, der er distribueret over et netværk. På denne måde opfylder den sit eget mål om at forblive en decentraliseret valuta. Samtidig er udviklingen af Bitcoin-algoritmen og softwaren foretaget på demokratisk og decentral vis, i kraft af sin open-source model.

Indhold

Bitcoin fungerer ved, at en bruger lader sin computer (eller, potentielt, sin smartphone) be-

regne algoritmer, og som betaling modtager brugeren Bitcoins. Når en bruger vil overføre Bitcoins fra en konto til en anden, kræver det netværkets validering (af seks forskellige brugere) af, at disse Bitcoins eksisterer således, at den samlede sum af bitcoins i omløb er komplet [Axworthy & Eklund, 2012].



Figur 9: Bitcoins hjemmeside [Bitcoin.org].

Bitcoins kan bruges på de hjemmesider, der vælger at acceptere valutaen, og der findes derudover en række børser og udvekslingstjenester, der understøtter Bitcoins, og gør det muligt at veksle til dollars eller kroner, til markedets pågældende værdi [Sheridan, 2012].

6.4.5 Foursquare

Foursquare startede i 2009 som en app til smartphones. App'en gør det muligt at checke ind på forskellige fysiske lokationer, ved at bruge smartphonens indbyggede GPS-teknologi.

Form og Funktionalitet

Funktionaliteten baserer sig hovedsageligt på Foursquare-platformen. Ved at checke ind på en given lokation fortæller en bruger sit netværk (kontaktpersoner, der ligeledes bruger Foursquare, eller via tredjepartsnetværk, så som Twitter eller Facebook), hvor vedkommende befinder sig og hvad vedkommende laver.

Foursquare udnytter således brugernes sociale netværk på flere måder. For det første er brugerne selv med til at skabe dele af kernefunktionaliteten, i form af de lokationer man kan checke ind på. Desuden er brugernes validering, kommentarer og billeder med til at skabe et rigt indhold på platformen – såkaldt *brugergenereret indhold*. Endeligt benyttes brugernes sociale netværk, som for eksempel Facebook og Twitter, til både at sprede kendskabet til Foursquare, men også til, at brugerne kan dele deres interaktioner på tværs af platforme.

Indhold

Foruden interaktionen med vennerne eksisterer der, i communityet, et pointsystem tilknyttet brugernes indcheckninger. Således giver det for eksempel fem point at checke ind et nyt sted (se figur 10). Disse point er tilknyttet såkaldte "*badges*" – en slags duelighedsmærker, der repræsenterer en opnået eller udløst status, hvor for eksempel den højest mulige er en Mayor-badge (på dansk Borgmester), hvilket gives til den bruger, der checker ind på den samme lokation flest gange. Denne strategi – at tilknytte pointsystemer i forbindelse med for eksempel indcheckning - kaldes populært for gamification [Deterding et al., 2011]. Gamification er et forholdsvist nyt begreb, der dækker over inddragelse af spil-elementer, for at øge brugeroplevelsen, i produkter eller situationer, der ikke ellers forbindes med spil. Tanken er således, at brugeren motiveres af brugen af pointsystemer til at benytte produktet og derved give en anderledes oplevelse af en ellers triviell handling (såsom indkøb) [ibid.].



Barista

Congrats - you've checked in at 5 different Starbucks! Be sure to pick up a double tall latte for your friend - I'm sure they'd do the same for you.



Unlocked by **David F.** on Wed Mar 31, 2010 at 12:23 PM @ **Starbucks Shin Kong Place** in Beijing.

***Figur 10:** Foursquare giver brugerne mulighed for at modtage duelighedsmærker, som virksomheder kan knytte til et bestemt tilbud eller rabat.*

Virksomheder har mulighed for at belønne indcheckninger med produkter, således at checkes der eksempelvis ind to gange på en given cafe, belønnes brugeren med en kop kaffe (se figur 10). På samme vis som det gjorde sig gældende i Pay with a Tweet, agerer brugeren således ambassadør for en given butik, hvori værdien opstår for virksomheden.

Af lignende tjenester kan nævnes Gowalla, FoodSpotting og Brightkite.

6.4.6 Facebook Deals

Facebook Deals er et koncept, der på mange måder minder om Foursquare og baserer sig således også på brugere, der advokerer for butikker eller produkter. Deals-funktionen adskiller sig fra Foursquare ved, at Facebook som platform tilbyder flere funktioner, samt har en langt større brugerbase (850.000.000 vs. 15.000.000).

Form og Funktionalitet

I modsætning til Foursquare er platformen for Facebook Deals ikke en separat applikation, idet funktionaliteten er inkorporeret i Facebooks traditionelle smartphone-applikation. Ligesom det gør sig gældende med Foursquare, bliver brugerne af Facebook Deals introduceret for en liste af nærliggende lokationer (se figur 11), som brugeren herefter kan vælge at checke ind på, og herigennem vise sine venner, hvor vedkommende befinder sig. Facebook Deals udvider denne funktionalitet ved at lade virksomheder knytte rabatter eller gratis varer til disse indcheckninger, hvor brugeren skal dele sin indcheckning for at udløse rabatten eller varen (som illustreret i eksemplet i specialets indledning). Det er således op til den enkelte erhvervsdrivende at benytte Facebook Deals til at gøre brugerne opmærksom på sin virksomhed, igennem brug af Facebook Places, og at udnytte brugernes indcheckninger.



Figur 11: Brugeren finder Deals ved hjælp af Facebook Places-funktionen i Facebooks app til smartphones.

Indhold

Når en bruger checker ind på en given lokation, deles denne oplysning på brugerens Facebook-side og dermed i netværkets nyhedsstrøm. Virksomheder kan benytte Facebook Deals til, på samme vis som det gjorde sig gældende i Foursquare, at give brugeren en besparelse eller en vare imod et check. Som det også er tilfældet med Pay with a tweet, er det op til den enkelte butik at vurdere værdien af et check ind.

6.4.7 Isis Mobile Wallet

Isis er en helt ny tjeneste og applikation til smartphones, der forventes at udkomme i sommeren 2012 og er en digitalisering af den traditionelle tegnebog. Målet er at gøre det nemmere og mere enkelt at betale [Paywithisis.com].

Form og Funktionalitet

Isis tillader brugere at betale med deres mobiltelefon med en enkelt berøring ved en NFC-scanner (se figur 12), og fungerer således de steder, der understøtter systemet, så som butikker, automater med mere [Paywithisis.com]. Teknologien er i vid udstrækning den samme, som vi herhjemme kender fra biblioteket eller Rejsekortet, hvor bøger eller et plastikkort føres hen til en scanner for registrering. Teknologien adskiller sig fra for eksempel stregkodescanneren, ved at være digital, da kommunikationen mellem mobiltelefon og scanner fungerer igennem en udveksling af data imellem to mikrochips, frem for en optisk scanning af stregkoder.



Figur 12: Isis kan benyttes til at betale ved for eksempel automater [TheVerge.com, 2012]

Indhold

Isis fungerer ved, at en bruger vælger det ønskede betalingsmiddel i applikationen (p.t. kan der vælges mellem kreditkort, hævekort eller Isis' eget betalingskort – et kort der kræver påfyldning af monetær værdi), og benyttes i betalingssituationer på samme måde som kredit- og betalingskort benyttes i dag [Paywiththisis.com]. Efter valg af betalingskort indtaster brugeren sin PIN-kode på mobiltelefonen, og fører derefter telefonen hen til scanneren, der her vil kommunikere med applikationen gennem NFC-teknologien, så overførslen kan gennemføres [Theverge.com (B)].

Den værdi, som Isis faciliterer, er knyttet til det traditionelle monetære system og institutioner, såsom en bank eller kreditinstitut.

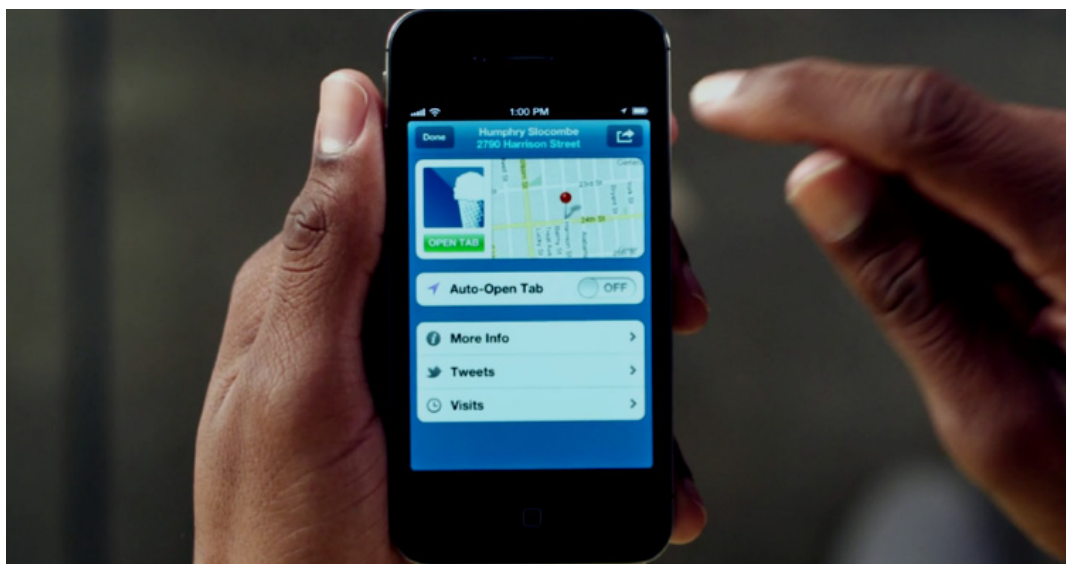
Tjenesterne Google Wallet og PayEx tilbyder mange af de samme kernefunktioner som Isis.

6.4.8 Square

Square har flere ligheder med Isis, som er beskrevet i afsnittet ovenfor. En væsentlig forskel består dog i brugen af GPS-teknologi frem for NFC, og Square introducerer en række andre funktionaliteter foruden “den mobile pung”.

Form og Funktionalitet

I lighed med Isis kræver Square, at brugerens kredit- eller betalingskort bliver koblet med applikationen. Frem for at benytte NFC teknologi ved ekspeditionen, har brugere af Square mulighed for at vælge varen igennem applikationen (se figur 13), hvorefter betalingen sker, når brugeren checker ind i butikken ved hjælp af mobiltelefonens GPS-teknologi. Frem for at dele sit check-in med sit netværk, deles det med butikken, således at butikken ved, hvilken kunde der er på vej og hvilken vare, vedkommende har købt. Således kan den korrekte vare findes frem og handlen kan gennemføres, når kunden ankommer [Squareup.com].



Figur 13: Square benyttes til at vælge en ønsket vare på forhånd, samt betale for den, hvorved varen er klar til udlevering ved brugerens ankomst til butikken (registreret ved hjælp af GPS).

Indhold

Square er, som nævnt, koblet med brugerens kredit- eller betalingskort og er således knyttet til det traditionelle monetære system. Da kreditkortets oplysninger kun skal indtastes én gang, fungerer kreditkortet som en bro mellem applikationen og brugerens økonomiske kapital (i banken/kreditinstituttet) [Pontin, 2011].

Square faciliterer endvidere virksomheders mulighed for at indhente oplysninger om kunderne og deres købsadfærd, blandt andet ved brug af GPS. Kunden tillader, at Square får indsigt i kundens geografiske placering – en viden der kan være værdifuld i markedsføringsøjemed.

I nærværende afsnit beskrives de otte udvalgte eksempler, som tidligere nævnt med fokus på indhold, form og funktionalitet. Efterfølgende vil vi analysere disse otte eksempler med udgangspunkt i centrale begreber fra teorien om genreanalyse.

7. Resultater af analyse af digitale betalingsmidler

I følgende afsnit vil vi analysere de 8 eksempler for afslutningsvis at udarbejde en kategorisering.

7.1 Delagtiggørelse som betaling

Af skemaet i figur 14 fremgår det, at de betalingsmidler, der benyttes i fysiske butikker knytter sig til brug af mobiltelefonen, hvilket er ganske naturligt, da mobilitet i langt de fleste tilfælde er en forudsætning for handel i de fysiske butikker. Platformen for online handel er selvsagt webteknologi, men også inden for online handel findes der forskellige platforme. Facebook Deals, Pay with a Tweet og Foursquare har som nævnt sociale netværkssider som platform og handlingen *check ind* eller *tweet* danner grundlaget for deres eksistens. Forudsætningen for disse betalingsmidlers eksistens er den stigende delagtiggørelse af privatlivet i offentligheden, jævnfør afsnit 5.4 – i dette tilfælde, hvilken lokation man befinder sig på.

De betalingsmidler, der har handel med den sociale kapital til fælles, gør ikke brug af samme teknologi, hvilket skyldes den kontekst, hvori de benyttes. De steder hvor handlen foregår i en fysisk butik, er brugeren afhængig af at have en mobiltelefon med for eksempel GPS samt en applikation, der muliggør handlingen, så brugeren kan checke ind og den pågældende lokation deles med brugerens netværk. I de tilfælde, hvor varen tilgås online er teknologien begrænset til at indbefatte webteknologi.

7.2 Økonomisk og social kapital

Som det fremgår af skemaet, er værdien i de forskellige betalingsmidler ikke ens. De betalingsmidler, som bygger på, at brugeren advokerer for en butik eller et produkt overfor sit netværk, har vi defineret som handlende med social kapital. Det vil sige, at værdien opstår, når brugeren synliggør sin tilstedeværelse på en given lokation for sit netværk og derigennem bliver ambassadør for denne virksomhed. Virksomheden opnår således ikke en økonomisk kapital, men derimod værdien af den markedsføring, som brugeren genererer, og der opstår således, jævnfør vores definition af værdi i afsnit 3.1.3, en gensidig værdiudveksling.

Vi mener derfor at kunne sige, at deling via brugerens sociale netværk fungerer som betaling. En betaling der altså muliggøres via samlingen af brugernes strong og weak ties i et stort netværk.

Som nævnt synes vi at kunne se, at den økonomiske og sociale kapital ikke længere er så adskilt som tidligere, og de betalingsmidler, der bygger på brugen af den sociale kapital er et godt eksempel herpå. Den sociale kapital omsættes til en værdi, som ud fra virksomhedernes synspunkt gerne skulle munde ud i økonomisk kapital. Betalingsmidler der handler med den sociale kapital kan således karakteriseres som novel inden for genren af digitale betalingsmidler.

Isis og Square adskiller sig fra de øvrige eksempler ved, som de eneste, at understøtte traditionel handel med økonomisk kapital såsom dollars eller kroner. Fælles for de øvrige eksempler er, at mediet som kommunikationen foregår på (internettet, de sociale medier med mere) har bidraget til udviklingen af nye valutaer, såsom Bitcoin og Ven eller social kapital.

7.3 Valuta i communities

Ven, Bitcoin og Facebook Credits har det til fælles, at der veksles fra monetær værdi til en digital valuta (digital pengeenhed), som kan benyttes indenfor et afgrænset område, samt benyttes til såkaldt mikrobetaling. Ven og Bitcoin adskiller sig fra Credits ved, at brugeren henholdsvis kan optjene den digitale valuta, for eksempel i form af point, ved at dele viden med andre eller ved at bevise sin deltagelse/arbejdsindsats gennem beregning af arbitrære krypterede stykker af data. Begge valutaer opstår igennem en digital interaktion mellem et communitys medlemmer.

Ven og Bitcoin kan endvidere ses som et resultat af internettets demokratiserende egenskab (afsnit 5.2). Magten ligger i vid udstrækning hos brugerne og oprettelsen af decentrale valutaer som Ven og Bitcoin kan i høj grad ses som et udspring af dette.

Værdien som betalingsmidlerne Ven, Bitcoin og Facebook Credits medierer, skal altså findes medlemmerne af communityet i mellem, idet valutaen oprettes til medlemmerne, og deres behov for værdisættelse af indbyrdes produkter eller ydelser.

Betalingsmidlerne indsat i skemaet i figur 14, indeholdende de enkeltes karakteristika.

Betalingsmiddel	Platform	Teknologi	Handling	Værdi/ valuta	Lokation
Credits	Social netværksside + andre hjemmesider	Webteknologi	Veksling fra materiel kapital til digital	Digital valuta	Online
Pay with a tweet	Social netværksside + andre hjemmesider	Webteknologi	Tweet - Deling af "køb"	Social kapital	Online
Ven	Community + andre hjemmesider	Webteknologi	Salg af viden, veksling fra økonomisk kapital	Digital valuta	Online
Bitcoin	Community + andre hjemmesider	Webteknologi	"Proof of work", veksling fra materiel kapital	Digital valuta	Online
Four-sqaure	App, + social netværksside	Mobiltelefon, GPS	Check in – deling af "køb"	Social kapital	Offline
Deals	App, + social netværksside	Mobiltelefon, GPS	Check in - deling af "køb"	Social kapital	Offline
Isis	App	Mobiltelefon, NFC	Pengeoverførsel	Økonomisk kapital	Offline
Square	App	Mobiltelefon, GPS	Pengeoverførsel	Økonomisk kapital	Offline

Figur 14: Oversigt over de analyserede eksempler med deres karakteristika.

7.4 Genrebestemmelse

I nedenstående afsnit vil vi benytte genreteorien til at opnå en forståelse af betalingsmidlernes opståen samt indbyrdes relationer.

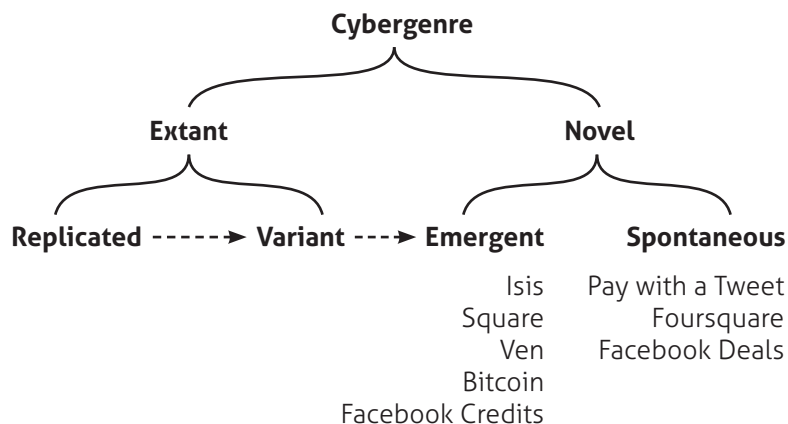
Tre af de fire betalingsmidler, der benytter sociale netværksplatforme, Pay with a Tweet, Facebook Deals og Foursquare, kan betragtes som tilhørende subgenren spontaneous. Dette mener vi, da sociale netværkssider er et relativt nyt fænomen og giver en hidtil uset mulighed for at samle personers omgangskreds i et virtuelt rum, hvorfor der ikke tidligere er set tilsvarende betalingsmidler på andre medier og de er således unikke for genren. Facebook Credits adskiller sig fra de øvrige betalingsmidler, hvor platformen er et socialt netværk ved, at valutaen blot er en digital repræsentation af traditionel valuta. Vi betragter derfor Facebook Credits som tilhørende emergent subgenren. Emergent er netop kendetegnet ved at være en videreudvikling af et kendt koncept (i dette tilfælde pointsystemer) med videreudvikling af nye elementer på baggrund af de nye funktioner, som computeren giver. Credits benytter computerens funktioner ved at tillade mikrobetaling og øjeblikkelig distribution.

Ven og Bitcoin er de eneste to betalingsmidler, der er angivet som et community. Her skal forstås, at både Ven og Bitcoin er en valuta drevet af, og i Bitcoins tilfælde også udviklet af, det bagvedliggende community. Valutaens eksistensgrundlag hænger altså uløseligt sammen med det netværk af brugere, der vælger at acceptere valutaen imellem sig, hvorved det har paralleller til det andet betalingssamfund, som beskrevet i afsnit 4.6.3, er kendetegnet ved at et nyt betalingsmiddel bliver etableret for at gøre handel nemmere. Særligt for Bitcoin gælder det, at der ønskes at gøre op med den centraliserede model, der opstod sidst i det tredje betalingssamfund. Ven og Bitcoin kan begge ses som et resultat af internettets demokratiserende potentiale, som beskrevet tidligere (afsnit 7.3). Et punkt hvorpå Bitcoin og Ven adskiller sig fra hinanden er, at Bitcoin er en åben platform (open source), mens Ven ejes af virksomheden Hub Culture, og Ven har derfor også paralleller til det 3. mediesamfund, hvor det er de private banker og institutioner, der udsteder valutaen, og har derved mere til fælles med Facebook Credits (som jo udstedes af Facebook) end Bitcoin. Bitcoin er i langt højere grad afhængig af computeren, i det denne bruges til udvinding af nye Bitcoins. Af disse grunde har vi klassificeret Ven og Facebook Credits som en emergent subgenre til betalingsmidler, mens Bitcoin i høj grad er spontaneous, da der ikke tidligere er set et betalingsmiddel, samt generering af værdi, baseret på kryptografi distribueret via et netværk.

På baggrund af Shepherd og Watters definition af cybergenren, samt kapitel 4 om betalingsmidlers udvikling, kan vi betragte betalingsmidlerne Isis og Square som en emergent

subgenre. Dette skyldes, at begge metoder bygger på en videreudvikling af kreditkortet, hvor mobiltelefonen erstatter det tidligere medie. Endvidere benytter både Isis og Square funktionalitet, der er unik for platformen smartphones, da de benytter henholdsvis NFC og GPS funktionalitet. Dette betyder samtidig, at der er sket en platformskonvergens mellem mobiltelefonen og betalingsmidlerne.

I figur 15 ses de respektive betalingsmidler indplaceret i en taksonomi efter genretype.



Figur 15: Shepherd og Watters taksonomi, med de otte analyserede eksempler indplaceret.

7.5 Kategorisering

I dette afsnit præsenteres og samles resultaterne af genreanalysen i en kategorisering af de analyserede betalingsmidler. Der redegøres for, hvorledes kategoriseringen er udformet samt bevæggrundene for de valgte kategorier. Kategoriseringen baseres på form, indhold og funktionalitet, som beskrevet i afsnit 6.3.1.

På baggrund af ovenstående analyse kan vi identificere tre forskellige kategorier indenfor fænomenet digitale betalingsmidler:

- Social betaling
- Mobil betaling
- Demokratisk betaling

Social betaling har vi valgt som betegnelse for de betalingsmidler, der har sociale netværksider som platform og som forudsætning for betalingsmidlernes eksistens. Endvidere benytter disse betalingsmidler sig af handel med social kapital, hvor betaling sker ved en handling, såsom et check in eller et tweet, faciliteret af den sociale platform til brugerens netværk.

Kategorien Social betaling indbefatter således:

- Facebook Deals
- Foursquare
- Pay with a Tweet.

Vi har identificeret denne kategori af betalingsmidler som spontaneous, da der ikke findes en tilsvarende betalingsmidler på medier fra tidligere betalingssamfund. Betalingsmidlerne er fremkommet i kraft af de nye sociale platforme, som er et produkt af det femte medie-samfund.

Den anden kategori, mobil betaling, benytter sig af applikationer, og benytter mobiltelefonen som platform og handlen foregår i fysiske butikker. Endvidere handles der med monetær værdi og betalingsmidlet har tilknytning til kreditkortet/betalingskortet. Kategorien mobil betaling indbefatter således:

- Isis
- Square

Betalingsmidlerne i denne kategori har vi klassificeret som emergent, da kategorien dækker produkter eller løsninger, der er videreudviklinger af kredit- og betalingskortene, men samtidig tilføjer funktioner, der er knyttet til platformen, hvorved der er opstået en ny klasse af betalingsmidler. Formålet med produkterne i denne kategori er først og fremmest at øge effektiviteten, i forhold til brug af kort og kontanter.

Den tredje og sidste kategori har vi valgt at kalde demokratisk betaling. Denne kategori er kendetegnet ved udviklingen af digital valuta, ofte opstået i et fællesskab eller community,

understøttet af enten brugerdrevne communities (Bitcoin) eller centralt styret af en institution (Facebook Credits) samt løsninger, der placerer sig herimellem (Ven).

Denne valuta er som regel repræsenteret i form af point eller lignende. Kategorien er karakteriseret ved, at valutaen understøtter handel af for eksempel viden og ydelser, hvis værdi er gældende indenfor det pågældende community. Kategorien demokratisk betaling indeholder løsninger, der er digitale repræsentationer, på samme måde som mønter og sedler er repræsentative som i det 3. betalingssamfund, og deler således karakteristika med traditionel monetær valuta – dog i digital form. Betalingsmidlerne i denne kategori kan derfor tolkes som værende digitale pendanter til et velkendt fænomen. Dog får den digitale variant nye funktioner i kraft af det nye medie, for eksempel kryptering, øjeblikkelig validering og distribution, med mere.

Kategorien demokratisk betaling indbefatter:

- Ven
- Bitcoin
- Facebook Credits

Eksemplerne i denne kategori er placeret i subgenren emergent, da vi ser de inkluderede metoder som en videreudvikling af valutaer, der tidligere er opstået i mindre samfund eller communities. Indsat i et skema, ser kategoriseringen således ud:

Kategori	<i>Social betaling</i>	<i>Demokratisk betaling</i>	<i>Mobil betaling</i>
Genre	<i>Spontaneous</i>	<i>Emergent</i>	<i>Emergent</i>
Form	<i>Tjenester der giver adgang til sociale netværk ved hjælp af hjemmesider eller mobilapplikationer</i>	<i>Computer-/webapplikation der sætter brugeren i stand til at udnytte/udvinde</i>	<i>Mobilapplikation der er koblet på et monetært betalingssystem, for eksempel ved hjælp af kreditkort eller lign.</i>
Indhold	<i>Social kapital</i>	<i>Digital valuta</i>	<i>Økonomisk kapital</i>
Funktion	<i>Mulighed for at dele information, så som geografisk placering, tilkendegivelser, meninger/vurderinger eller lign. til ens sociale netværk, faciliteret af en hjemmeside eller mobilapplikation</i>	<i>Mulighed for at værdisætte viden, ydelser eller varer igennem et pointsystem, faciliteret af en computer-/webapplikation.</i>	<i>Mulighed for at overføre monetær værdi mellem to parter, faciliteret af en mobilapplikation.</i>

Figur 16: Oversigt med de tre kategorier af digitale betalingsmidler.

Det skal bemærkes, at social og demokratisk betaling i høj grad kan ses som supplementer til dankortet, hvorimod mobil betalingen på længere sigt kan anses som en afløser for dankortet. De to førstnævnte kategorier er kendetegnet ved at appellere til brugeren ved at være nyskabende og underholdende at benytte, hvorimod den sidste kategori i høj grad har øget effektivitet som primært formål.

Ovenstående kategorisering fungerer som besvarelse på arbejdsspørgsmålet ”Hvad kendetegner de digitale betalingsmidler og hvorledes kan disse nye digitale betalingsmidler kategoriseres?”. I specialets del 3 vil vi bringe kategorierne i spil i forhold til en diskussion af deres anvendelse i forhold til en specifik case og således begribe de digitale betalingsmidler fra en praksisorienteret optik.



Del 3

8. Digital betaling i praksis

I specialets del 1 har vi opnået en teoretisk forståelse af de digitale betalingsmidler og de bagvedliggende mekanismer, der er en forudsætning for fænomenets eksistens. Denne teoretiske gennemgang og analysen af otte udvalgte eksempler har dannet grundlaget for den udarbejdede kategorisering, som vi har beskrevet i del 2. I bestræbelserne på at forstå fænomenet i en praktisk kontekst og derigennem besvare vores problemformulering, vil vi i denne del 3, med baggrund i de tre identificerede kategorier (social betaling, demokratisk betaling og mobil betaling), diskutere anvendelsen af de digitale betalingsmidler i forhold til en konkret case – det vil sige en praksisorienteret tilgang til forståelsen af fænomenet. En forudsætning, for at kunne benytte kategoriseringen i praksis, mener vi, er inddragelse af brugerne, jævnfør vores andet fokusområde; mennesker. Dette kapitel tager således udgangspunkt i arbejdsspørgsmålet: *”Hvorledes ser vi de digitale betalingsmidler indgå i en praktisk kontekst?”*.

Som nævnt, tidligere, er det i høj grad USA, der er på forkant, med udviklingen inden for digitale betalingsmidler og vi har derfor fundet det relevant at undersøge, hvorledes et digitalt betalingskoncept til en dansk virksomhed kunne se ud for efterfølgende at kunne diskutere betalingsmidlernes i en praktisk kontekst. Dette kapitel indeholder derfor en kort introduktion til den valgte case, derefter fremgangsmåden for dataindsamling. Slutteligt analyseres den indsamlede empiri, hvor muligheder og begrænsninger ved de forskellige kategorier diskuteres med udgangspunkt i casen.

8.1 Målgruppekarakteristik

Inden udvælgelse af case vil vi, med udgangspunkt i relevante undersøgelser, diskutere, hvem de potentielle brugere af de nye betalingsmidler er.

De potentielle brugere af de nye betalingsmidler vil i høj grad være brugere af smartphones, da disse medier, som tidligere fastlagt, er nødvendige for at bygge bro mellem den fysiske verden og online-verdenen. Endvidere er de sociale medier en forudsætning for at bruge Social betaling.

Ifølge tal fra det internationale analyseinstitut comScore, ejer 44 % af alle mobiletelefon-ejere en smartphone [ComScore, 2012]. Dette betyder at knap halvdelen af den danske be-

folkning formodentligt er besiddelse af en smartphone, da 95 % af alle danskere har en mobiltelefon [Tystrup, 2010].

Kønsmæssigt er ca. 56 % af smartphoneejerne mænd, mens 44 % er kvinder. Derudover er brugen af smartphones relativt jævnt fordelt aldersmæssigt, fra 18-års alderen, dog med en lille overvægt til aldersgruppen 25-34 årige, som tegner sig for 22 % af alle smartphones [ComScore, 2012].

I 2012 var der næsten tre millioner danske brugere af Facebook, svarende til 51 % af befolkningen med en ligelig kønsfordeling. Aldersmæssigt er gruppen 18-35 årige bedst repræsenteret, med ca. 40 %. Herefter er det de 36-55 årige, der udgør ca. 32 % [Bigum, 2012].

På baggrund af ovenstående anser vi de potentielle brugere af de digitale betalingsmidler, som personer der ejer en smartphone, benytter de sociale medier og er mellem 18 og 34 år.

8.2 Valg af case

I udvælgelsen af casen, har vi fundet det vigtigt at finde en virksomhed, hvis målgruppe stemmer overens med den netop skitserede målgruppe for digitale betalingsmidler. Vi mener at Friis, som case, er et godt udgangspunkt for en diskussion af de digitale betalingsmidlers forskellige kategorier. Kontakten til Friis er etableret via den ene forfatters studiejob, hvor Friis er samarbejdspartner. Informationerne til casebeskrivelsen er indsamlet via en mailkorrespondance med Pernille Satsman-Nørhede, marketingchef i Friis.

Valget af Friis er taget på baggrund af at:

- Vi ved, at virksomheden Sten og Strøm, som står bag Friis centret, er meget innovative på netop betalingsområdet, og de har i samarbejde med et ekspertpanel udarbejdet rapporten DigiShift 2020 (som er refereret til flere gange i nærværende speciale).
- Friis centeret er yderst aktive på de sociale medier og har rundet 10.000 fans på Facebook. Det må således antages, at mange af Friis' kunder benytter de nye medier – en vigtig forudsætning, når der skal diskuteres muligheder inden for brugen af de nye betalingsmidler.
- Centret indeholder forskellige butikker inden for forskellige brancher (tøj-, elektronik-, brugskunst- og restaurationsbranchen). Det anser vi som en spændende indgangsvinkel med mulighed for at diskutere betalingsmidlernes anvendelse i forhold til forskellige

kontekster.

- Friis' målgruppe stemmer langt hen ad vejen overens med de forventede brugere af de digitale betalingsmidler, som beskrevet i afsnittet ovenfor.

Ved at vælge Friis får vi desuden mulighed for at diskutere kategorierne af betalingsmidler i forhold til forskellige brancher.

8.3 Casebeskrivelse

Friis er et nyt shopping-center (centeret åbnede i marts 2010) med beliggenhed i Aalborg centrum. Centret huser cirka 40 butikker, en håndfuld restauranter/cafeer og en frisør. Som i de fleste andre shopping-centre i Danmark sker betalingen ved brug af enten dankort eller kontanter. Desuden har Friis en medlemsklub, Friis'er Klubben, som giver en række fordele til kunderne, blandt andet gratis parkering og rabatter i udvalgte butikker. Friis definerer sin målgruppe som mennesker, der er *"young at heart"* og som primært befinder sig i aldersgruppen 18-45 år .

Ifølge Friis' hjemmeside er Friis *"en verden af design, mode, livsstil og trends"*, som befinder sig godt i det kulturelle minefelt med naboer som Skråen, Biffen, Utzon centeret m.fl. [Friisalborg.dk]. Det er vores opfattelse af Friis bl.a. via deres aktive indsats på de sociale medier, her ca. 2 år efter åbningen, har etableret sig som et stærkt brand i de aalborgensiske forbrugeres bevidsthed, hvilket mere end 2000 indcheckninger på Facebook indikerer. En optegning over Friis' butikker findes i bilag B.

Bag Friis står som nævnt koncernen Steen & Strøm, der pt. administrerer 42 shopping-centre i Skandinavien, hvor visionen er, at *"skabe shoppingoplevelser for den enkelte forbruger"* [Steenstrom.com].

8.3.1 Friis' udbytte

Som vi beskrev i afsnit 3.1.2 er betalingsmidler karakteriseret ved udveksling af værdi mellem de, i betalingssituationen involverede, parter. Et af målene med denne specialets tredje del er inddragelse af brugerne, for at opnå viden om deres tanker omkring brug af nye digitale betalingsmidler. Inden vi vender blikket mod metoden for vores empiriindsamling, finder vi det dog relevant at skitsere nogle af de fordele, som en virksomhed som Friis bør kunne opnå ved ibrugtagning af de digitale betalingsmidler.

Friis ville fremstå som first mover på et felt, som endnu ikke er udfoldet i Aalborg. Vi mener derfor, at virksomheden vil kunne drage nytte af nogle af de pionerfordele, som dette giver. Shopping-centret har mulighed for at tilbyde kunderne en ny oplevelse i form af brugen af teknologi på en innovativ måde, som ikke er mulig andre steder i byen. Den nye form for eksponering kan åbne for muligheden for at nå mennesker, som måske ikke tidligere har været inden for Friis' rækkevidde ved udnyttelse af kundernes netværk. Endvidere vil en fælles løsning inden for digital betaling øge muligheden for at skabe sammenhold og fælles eksponering mellem alle centrets butikker. Endvidere kan mobil betaling være medvirkende til at effektivisere betalingssituationen. Som first mover på området vil Friis endvidere være garanteret en vis mængde gratis omtale.

8.4 Dataindsamlingsmetode

Vi har som sagt valgt at kombinere vores indledende teoretiske tilgang til fænomenet med en mere praktisk tilgang i denne projektets del 3, og dermed kombinere to forskellige dataindsamlingsmetoder. Ifølge Halkier er det fordelagtigt at kombinere flere metoder til indsamling af data, da det kan *"[...] producere viden om fænomenets forskellige dimensioner eller fortolkninger"* [Halkier, 2008: 15]. En kvalitativ dataindsamlingsmetode er valgt for at kunne diskutere fænomenet i forhold til de tre genrers formål, form, indhold og funktionalitet – og det i en praktisk kontekst.

Valget er faldet på et interview med Friis' målgruppe. Interviewet vil foregå som et gruppeinterview, hvor intentionen er, at respondenterne skal inspirere hinanden til at sætte ord på tanker og refleksioner vedrørende de tre genrer af digitale betalingsmidler.

8.4.1 Dybdeinterview vs. fokusgruppeinterview

Vores interview er hverken et traditionelt dybdeinterview, ej heller et traditionelt fokusgruppeinterview, men lægger sig midt i mellem, med inddragelse af de elementer, fra de to dataindsamlingsmetoder, som vi finder mest givtige for vores problemstilling. Vi vil endvidere inddrage elementer fra metoden videosketching i interviewet.

Et fokusgruppeinterviewet er kendetegnet ved at være medvirkende til *"at producere koncentrerede data om et bestemt fænomen eller emne på en lad-sig-gør-lig måde"* [Halkier, 2006: 17]. En tankegang, vi finder i tråd med vores egen tilgang til denne empiriindsamling, nemlig at udvinde data, som er af praktisk karakter og som skal medvirke til at belyse et

fænomen fra en ny vinkel.

Vi er opmærksomme på, at et kendetegn for fokusgruppelinterviewet er den interaktion, der opstår mellem respondenterne [Halkier, 2006: 11]. Vi vil dog ikke gå i dybden med de interpersonelle relationer respondenterne imellem, men koncentrere os om at udvinde så meget nyttig viden fra og om vores målgruppe som muligt. Vi håber at formen, som vi har valgt at kalde gruppeinterview, kan være medvirkende til, at respondenterne bevæger sig ud af nogle veje, som de måske ikke ville have betrukket, havde der været benyttet traditionelle individuelle dybdeinterviews. Det er således håbet, at respondenterne vil inspirere hinanden og i fællesskab sætte ord på centrale begreber. Dette forsøges opnået ved at skabe en afslappet atmosfære, hvor respondenterne kan tale frit og ved at holde deltagerantallet på maksimum fire personer.

Håbet er endvidere, at det faktum, at emnerne diskuteres i en gruppe, kan højne abstraktionsniveauet, således at respondenterne, ved hjælp af hinandens svar, reflekterer over fænomenet. Det er således ikke intentionen at interviewet skal være idegenerering med konceptudvikling for øje, men en indsamling af data fra brugerne, funderet i vores viden fra specialets to første dele.

Hvor fremgangsmåden i et fokusgruppelinterviewet er kendetegnet ved en relativt løs styring af mødet [Halkier, 2008, 9], er forskningsinterviewet kendetegnet ved en systematisk spørgeform [Kvale, 2005: 136] med målet om forståelse og validering fra spørgerens side [Kvale, 2005: 49].

Vi har valgt at lade vores kategorisering (jævnfør afsnit 7.5) være udgangspunktet for interviewet. Interviewet vil således være opdelt i disse tre overordnede temaer; social betaling, demokratisk betaling og mobil betaling. Derudover har vi udarbejdet en række temaer, som vi finder relevante at få belyst i interviewet. Disse temaer er udarbejdet på baggrund af vores undersøgelser i foregående kapitler.

Følgende temaer ønsker vi at få belyst i gruppeinterviewet.

- Brugernes adfærd på de sociale medier og i forlængelse heraf, deres tanker om ideen bag social betaling.
- I hvilke situationer, betalingsmidlerne kunne være anvendelige.
- Brugernes tanker vedrørende brug af immateriel kapital som betalingsmiddel.
- Brugernes tanker om mobiltelefonen som betalingsmiddel frem for kommunikations-

værktøj.

- Hvilke fordele og ulemper brugerne ser ved de tre genrer af betalingsmidler.

Ovenstående temaer er omsat til en spørgeguide, som kan ses i bilag A.

Vi ønsker en forholdsvis løst styret diskussion i interviewet, som tillader respondenterne at tale frit og gå i dialog med hinanden. Da der, som listet ovenfor, er specifikke emner, som vi ønsker belyst, vil vi dog bestræbe os på at få respondenterne sporet ind på disse emner ved at lade en moderator stille uddybende eller opklarende spørgsmål.

8.4.2 Hermeneutisk tilgang til interview

Vi anser den hermeneutiske tilgang til gruppeinterviewet som essentiel, da den selvsagt vil spille en stor rolle i vores fortolkning af data og evne til at se dele og helheder, eller som Kvale udtrykker det: *”meningsfortolkning er karakteriseret ved en hermeneutisk cirkel.”* [Kvale, 1997: 57]. Men ligeledes i tilblivelsen af interviewet samt i selve interviewsituationen er den hermeneutiske tilgang et vigtigt redskab [Kvale, 1997: 56]. Vores forforståelse har indvirkning på spørgsmålenes indhold og ordlyd og vil uundgåeligt have en indflydelse på selve interviewets udførelse. Hermeneutikken fokuserer således på såvel tilblivelse af tekst, interview samt senere fortolkning [Kvale, 1997: 56].

I analysen af dataene fra interviewet arbejdede vi ud fra en hermeneutisk tilgang i forsøget på at forstå teksten ved skiftevis at se betydningen af de enkelte dele, og forstå teksten som helhed. Vi har taget udgangspunkt i to metoder til analyse af interviewet, som begge beskrives i bogen ”Interview” – meningskondensering og ad hoc [Kvale, 2005: 192]. Som navnet indikerer, er ad hoc metoden et frit samspil inden for forskellige teknikker til analyse af en tekst. Her er det ”tilladt” at benytte for eksempel meningskondensering, foretage kvantificeringer eller dybere fortolkninger af specifikke udsagn, hvis forskeren finder det relevant [Kvale, 2005: 201].

Meningskondensering er kendetegnet ved, at respondenternes meninger reduceres til korte udsagn, hvor meningen af det sagte formuleres i få ord [Kvale, 2005: 190]. Helt konkret, jf. Kvales gennemgang, betyder det, at vi indledningsvis læser interviewet igennem for at få en fornemmelse af helheden for derefter at udvælge *betydningsenheder*, hvoraf de relevante temaer bliver udvalgt og formuleret [Kvale, 2005: 192]. Vi vil løbende analysere den indsamlede empiri på baggrund af teorien, som blev præsenteret i del 1 og 2. Vores analytiske tilgang vil således være en blanding af forskellige metoder, med afsæt i meningskondensering.

8.4.3 Udvalgelse af respondenter

Til interviewet har vi udvalgt fire respondenter. Vi har taget udgangspunkt i Friis' definerede målgruppe og valgt respondenter, der aldersmæssigt spænder fra 19 til 30 år og som alle benytter såvel smartphones som et eller flere sociale medier. Da de nye digitale betalingsmidler er set i begrænset omfang i Danmark, har et kriterium for udvælgelse derfor ikke været, at respondenterne er brugere af nye betalingsmidler, men at de derimod er vant til at benytte teknologi (herunder computer og smartphone) og de sociale medier, da vi anser det som en forudsætning for at ville/kunne benytte de nye betalingsmidler. Respondenterne kan således kategoriseres som potentielle brugere af betalingsmidlerne. Samtlige respondenter er brugere af Friis centret.

Endvidere er der valgt respondenter der kender hinanden, ud fra en antagelse om, at dette vil have positiv indvirkning på deres indbyrdes hjælp til at forstå abstraktionen samt villighed til at diskutere spørgsmålene.

8.4.4 Video som fælles forståelsesramme

En overvejelse var at foretage dataindsamlingen på lokationen ved for eksempel at sætte hver enkelt respondent i nogle situationer, der illustrerer konteksten for betalingsmidlerne. Dette ville dog have været på bekostning af den interaktion og fælles bearbejdning af spørgsmålene, som et gruppeinterview giver. Vi har vægtet respondenternes diskussion af betalingsmidlerne højt, hvorfor vi i stedet for at bringe respondenterne til lokationen har valgt at illustrere lokation og kontekst og dermed give respondenterne et fælles referencepunkt at tale ud fra – såkaldt *videosketching*. Videosketching er oprindeligt tiltænkt designere, som udvikler ideer og koncepter mens kameraet ruller. Vi har i tidligere projekter haft gode erfaringer med at benytte elementer fra videosketching i afholdelse af interviews, da respondenterne nemt og hurtigt har kunnet relatere til de viste situationer og dermed har haft et fælles referencepunkt. Vi kan ikke ændre på respondenternes for forståelse af emnet, men erfaringen siger os, at det er effektivt at skabe en fælles forståelsesramme, hvor vi søger at skabe et fælles udgangspunkt for de deltagende [Poulsen & Rosenstand, 2009: 37]. Søren Bolvig Poulsen fra Aalborg Universitet er en af foregangsmændene i brugen af videosketching og han skriver således: "*Videosketching er skitsering med videomediet, hvilket betyder, at det er de muligheder som er indlejret i videomediet, som bruges til anvendelse i den innovative handlen.*" [Poulsen & Rosenstand, 2009: 33]. Vi søgte via videomediet at optimere rammerne for kommunikationen blandt respondenterne, frem for at forklare fænomenet med egne ord, og på den måde forhåbentlig afværge eventuelle misforståelser eller mistolkninger

af indholdet, samt give respondenterne mulighed for at danne deres egen forståelse af kategorierne [Poulsen & Rosenstand, 2009: 37].

En yderligere pointe ved inddragelse af videosketching er, at der sker en ”[...] reversibel kobling mellem teoretisk forståelse og den praktiske udførelse” [Poulsen og Rosenstand, 2009: 37], som netop er et af hovedmålene med denne del af specialet. Som nævnt benyttes metoden oftest således, at koncepter udvikles, mens der filmes og brugen af videomediet viste sig at være en god øvelse for os i forsker-rollen, da det medvirkede til at forstå fænomenet i en praktisk sammenhæng, herunder de digitale betalingsmidlers muligheder og begrænsninger i praksis.

Konstruktion af videoer

Videosketching kan praktiseres på både høj- og lavteknologisk vis. Vi har valgt, at videoerne til interviewet skal være lavteknologisk, da det hverken er det æstetiske udtryk, ej heller brugerdesign der er i fokus. Videoerne er derfor optaget med en iPhone, da den opfyldte de basale behov til optagelserne af lyd og lys og hjælpemidlerne i videoen er få rekvisitter så som papir og simple illustrationer. Den sidste video er klippet sammen af to eksisterende videoer, i det vi fandt dem bedst egnede til at beskrive det mobile betalingsmiddel.

Videoernes setting er Friis, i håbet om at respondenterne hurtigt kan relatere til konteksten igennem genkendelse af lokationen. De tre videoer tager udgangspunkt i de tre identificerede kategorier og kan ses i bilag D.

Da flere eksperter, jævnfør afsnit 1.2, spår, at smartphonen vil få en central rolle i den digitale betaling indenfor de nærmeste år, har vi valgt at lade smartphonen være den primære platform i de tre videoer. Dette valg er endvidere taget med baggrund i, at medierne til stadighed overtager flere og flere funktioner i mange menneskers hverdag (jævnfør afsnit 5.3) og med smartphonens konstante optimering, rent teknologisk, fandt vi valget af smartphonen som platform for vores koncepter, ganske naturligt.

8.4.5 Fremgangsmåde for gruppeinterview

Fremgangsmåden under gruppeinterviewet vil tage følgende udgangspunkt:

1. Visning af tre videoklip bestående af en række situationer, der tilsammen skal illustrere vores kategorisering.
2. De tre videoer præsenteres for en gruppe af 4 personer, der befinder sig i Friis' mål-

gruppe.

3. Efter præsentation af videoklippene diskuteres klippenes indhold indbyrdes mellem brugerne med hjælp fra en moderater.

Videoerne blev afspillet uden lyd, da vi anser dem som et arbejdsværktøj, der har til formål at lette kommunikationen mellem os og respondenterne og vi forsøgte således at begrænse mængden af virkemidler for at opretholde respondenternes opmærksomhed på indholdet, som blev vist i videoerne.

For hver video blev én af respondenterne bedt om at genfortælle, hvad de netop havde set i videoen. Dette skulle få respondenterne til at sætte ord på konceptet, og derved kommunikere konceptet til sine medrespondenter uden moderaters indblanding, påvirkning eller terminologi. Endvidere skulle det fungere som verificering af, at respondenterne havde forstået konceptet.

Efter gennemgangen blev respondenterne stillet forholdsvis åbne spørgsmål. De indledende spørgsmål berørte nuværende kendskab og forbrug af det givne medie, evt. ude af kontekst med det illustrerede koncept. Derefter blev der sporet mere ind på konkrete spørgsmål eller problemstillinger, som vi på forhånd havde identificeret som interessante og relevante i forbindelse med kategorierne, og som er beskrevet tidligere.

Respondenterne blev løbende opfordret til at stille spørgsmål eller give udtryk for egne tanker eller reservationer i forbindelse med konceptet. Efter alle videoerne var blevet gennemgået, blev mere overordnede emner, der var dukket op undervejs, diskuteret.

8.4.6 Fremgangsmåde for analyse af gruppeinterview

I analysen af gruppeinterviewet lyttede vi indledningsvis interviewet igennem for at skabe et helhedsindtryk af teksten. Herefter udvalgte vi dele i form af temaer og emner, som vi fandt interessante i forhold til arbejdsspørgsmålet, for derefter igen at vende blikket mod helheden. Der er således tale om en selektiv udvælgelse af de citater, som vi finder givende for formålet med denne praktiske tilgang til problemet; at opnå viden om de potentielle brugeres tanker og ikke mindst reservationer vedrørende brug af digitale betalingsmidler, for at benytte disse resultater i en diskussion af brug af digitale betalingsmidler i en praktisk kontekst. Citaterne er udvalgt på baggrund af vores egen forforståelse, men er så vidt muligt forsøgt belyst som del af den kontekst, hvori de er fremkommet for at opnå en forståelse for helheden. Analysen er således et produkt af udvalgte emner og temaer, som vi har fundet

generelt sigende om situationen [Alrø & Kristiansen, 1997: 98].

Interviewet er analyseret med baggrund i de teorier, som blev præsenteret i kapitel 5. Da interviewet har til formål at kortlægge brugernes tanker om fænomenet for at forstå, hvilke menneskelige mekanismer, der gør sig gældende i brugen af de digitale betalingsmidler, finder vi især Goffmans teori om teatermetaforen relevant, idet den fokuserer på netop menneskers interaktion med hinanden [Hjarvard, 2005: 23].

9. Analyse af empirisk materiale

I nærværende afsnit analyseres den indsamlede empiri fra gruppeinterviewet. Analysen har samme opbygning som interviewet. Videoerne analyseres således én for én. Som nævnt tidligere ønskede vi ikke en validering af de enkelte koncepter vist i videoerne, men en diskussion vedrørende de grundlæggende ideer, der ligger bag de respektive kategorier. Hver video er analyseret med det formål at udvinde temaer, som respondenterne giver udtryk for i interviewet. Disse temaer skal danne det videre fundament for en diskussion af anvendelse af betalingsmidlerne i forhold til den konkrete case.

Kilderne på citaterne står anført i parentes, hvor tiden er angivet i minutter og sekunder. Lydfilen findes i bilag C.

9.1 Social betaling

Video 1 har til formål at skitsere kategorien social betaling, eksemplificeret ved tre forskellige situationer. Situationerne viser, hvordan en kunde ved brug af henholdsvis et tweet, et check ind og et like betaler for en vare i Friis-centret. Vi har valgt at lade kunden besøge forskellige butikker, for at opfordre respondenterne til at diskutere lokationens indflydelse på brugen af den sociale betaling. Endvidere ønsker vi, med de tre forskellige lokationer, at anspore respondenterne til at diskutere incitamentet for at checke ind på forskellige lokationer.

9.1.1 Lokation har betydning

Alle respondenter er enige om at, i det tilfælde, at den sociale betaling sker ved et check ind på en fysisk lokation, så er butikken afgørende for deres villighed til at benytte betalingsmidlet. Til et spørgsmål om, hvorvidt de ville checke ind i en undertøjsbutik (som var det eksempel der blev brugt i videoen) svarer respondent C *"Det ville jeg ikke gøre. Det kommer an på hvad det er... der er nogen ting man ikke lige synes at alle skal vide."* [12:26]. På trods af, at tendensen, som skitseres i afsnit 5.4, er, at vi til stadighed deler mere af vores privatliv og således i stigende grad bliver mere offentlige, er der altså stadig ting, som folk vil beholde som private, og ikke ønsker at delagtiggøre andre i.

Dette ledte os til en diskussion af, hvor respondenterne kunne forestille sig at checke ind og samtalen faldt på indcheckning i en boghandel. Til dette svarer respondent A: *"Jeg tror*

sagtens at jeg kunne finde på at gøre det, hvis det var for at købe en eller anden bog, hvis det var en boghandel jeg i forvejen handlede i" [11:56] og tilføjer "Men det der eksempel med trusserne, der tror jeg ikke at jeg ville gøre det. Fordi at jeg tror at jeg vil tænke »nå men virker det her underligt på min profil« [...]". [11:56]. Respondent R samtykker og svarer, at en boghandel kunne være en mulighed [11:59]. Som nævnt i afsnit 5.5 er Goffmanns påstand, at vi alle, alt efter i hvilken situation vi befinder os, påtager os en rolle – en rolle der er afstemt efter omstændighederne og som repræsenterer os på bedste vis. Vi kan af ovenstående citat se, at det er vigtigt for respondenterne, at indcheckningen sker et sted, som de føler er i overensstemmelse med deres egen rolle for, med Goffmanns udtryk, at være in character og dermed en troværdig fremstilling af sig selv. En tolkning kunne således være, at det er vigtigt, at det der offentliggøres på respondenternes Facebook-profil giver en troværdig eksponering af en selv. Vi mener endvidere at kunne definere den ageren, der foregår på de sociale medier som menneskers performance, som vi tidligere har beskrevet som en persons optræden, som var de skuespillere på en scene. En anden vigtig pointe i Goffmanns teatermetafor er ønsket om at opretholde eget image (side 5.5), hvilket i denne sammenhæng ses udtrykt gennem ønsket om at checke ind på lokationer, som ens netværk finder attraktive. Disse respondenter ser således en boghandel som en lokation, der stemmer overens med deres eget selvbillede, og en undertøjsbutik som havende en negativ effekt på deres image.

9.1.2 Produktet har betydning

I forlængelse af ovenstående blev det diskuteret, hvad der skal til for, at respondenterne vil checke ind på en given lokation. Ovenfor har vi konstateret, at stedet skal stemme overens med det image, som respondenterne vil opretholde og at der er grænser for delagtiggørelsen. Vi spurgte herefter, hvor stor en indflydelse varen eller rabatten har for deres villighed til at benytte den sociale betaling. Respondent A svarer: "Der er nok også forskel på om man fik en ekstra dessert på Mortens Kro ... så ville jeg nok også checke ind, men hvis jeg fik opgraderet til en stor menu på McDonalds, så kan det godt være, at jeg stadig ikke ville gøre det." [13:01]. Herefter tilkendegiver respondenterne, at han ligeledes er fan af Mortens Kro på facebook. Heraf tolker vi, at det således er nærliggende for personer at checke ind på lokationer, som de allerede i forvejen gerne vil associeres med. Vi har tidligere i afsnit 5.5.1 beskrevet, hvorledes Stig Hjarvard argumenterer for, at fremkomsten af de nye medier har givet mennesker øget kontrol over, hvordan de fremstår, samt defineret Facebook som et redskab til iscenesættelse af sig selv. Vi mener derfor, at man med Goffmanns udtryk kan karakterisere Facebook som mange menneskers fronstage, altså scenen hvor mennesker er på og hvor en optræden finder sted. Respondent R udtrykker senere i interviewet samme holdning og be-

nytter ligeledes McDonalds som et eksempel - når han er i restauranten vil han hente sin mad og hjem igen, helst uden at møde nogen han kender [53:21]. Dette mener vi ligeledes vidner om, at respondenterne er bevidste om værdien af deres netværk, og at de ikke er villige til at checke ind for enhver pris. Endvidere kan vi af citatet se, at til trods for, at personen jævnligt er kunde i den pågældende butik (i dette tilfælde McDonalds) er det ikke ensbetydende med, at personen ønsker at vise dette overfor sit netværk. Man kunne med Goffmans termer kalde McDonalds for denne persons backstage – altså et sted, hvor man lader op og er sig selv uden tanke på at opretholde sin character. Vi kan således slutte, at for at respondenterne vil checke ind på en lokation, skal det ikke blot være et sted de i forvejen har en relation til, det skal også være et sted, som de mener, fremstiller dem på bedste vis. På baggrund af ovenstående kan vi udlede, at der skal en vis grad af prestige eller belønning til for, at respondenterne vil ændre deres backstage-optræden til en frontstage-optræden.

9.1.3 Relationen har betydning

Vi stillede spørgsmålet *”hvad tænker I, når andre checker ind?”*. Til dette svarede respondent A: *”[...] så har han måske fået 100 kroner for at like den side og så tror jeg, at man automatisk vil have en lidt mere... en form for filter eller et eller andet”* [10:57]. Vi ser her, hvordan en respondent stiller sig skeptisk over for en anden persons sign vehicles, det vil sige, de signaler en person udsender, idet respondenterne finder, at de ikke stemmer overens med personens image – der bliver således sået tvivl om den anden persons troværdighed som character. Et andet udsagn der understøtter dette er da respondent A siger: *”Hvis R han så likede Spice Girls så kunne det godt være at jeg tænkte: »Okay det kan enten være en der har haft gang i hans profil eller også har han fået måske en gratis Spice Girls CD«* [10:43]. Ligeledes her ser vi, hvordan respondenterne forholder sig skeptisk overfor, at en anden person offentliggør data, som umiddelbart falder udenfor denne persons character. Som beskrevet tidligere er weak ties mest effektive til at sprede information, da de forbinde grupper der ikke har meget tilfælles (jævnfør afsnit 5.3). Vi ser i dette tilfælde, hvordan strong ties (respondenterne kender hinanden) er medvirkende til at ”afsløre”, når en person ikke opretholder sit face.

9.2 Demokratisk betaling

Video 2 har til formål at skitsere den demokratiske betaling – ligeledes vist ved tre forskellige situationer. Fælles for de tre situationer er optjeningen af point, som kan benyttes i Friis’

butikker. Første situation viser, hvordan en kunde bliver stillet et spørgsmål af Friis, besvarer spørgsmålet og optjener point, der kan benyttes efterfølgende. Kunden giver således Friis oplysninger, som kan være af værdi for virksomheden – for eksempel i kortlægning af målgruppe med mere. Intentionen med denne situation er at få respondenterne til at diskutere handel med viden, som det er tilfældet i de demokratiske betalingsmidler Ven og Bitcoin. Den anden situation viser, hvordan kunden modtager en besked om, at en anden kunde har brug for hjælp, hjælper kunden og optjener igen point. Her er intentionen, at videoen skal vise, hvordan brugere hjælper brugere. Sidste situation viser, hvordan kunden betaler ved at bruge tid i centret, registreret ved hjælp af GPS, og derigennem optjener point. Endvidere skal situationen skitsere, hvorledes kunden overvåges, for derigennem at bidrage med værdifulde oplysninger til Friis om for eksempel adfærdsmønstre med mere. Situationen skal ligeledes facilitere en diskussion af respondenternes tanker vedrørende brug af medier, der potentielt kan benyttes til at spore en brugers færden og forbrugsvaner.

9.2.1 Værdien har betydning

Respondenterne blev spurgt, hvorvidt de kunne finde på at bruge det konkrete koncept, præsenteret i videoen, hvor man belønnes for den tid man opholder sig i Friis-centret: *”Det kunne jeg sagtens finde på. Altså, måske første gang. Fordi jeg syntes det var sjovt – og måske anden gang. Men derefter skal det jo ligesom give mig en eller anden værdi”* [Respondent A, 32:31] og uddybede: *”Jeg skal så kunne se en eller anden værdi i de point. Det skal ikke være sådan, at der skal bruges 10.000 point for at få et par sokker, og jeg så kun får et point per minut. Jeg skal kunne se en eller anden reel værdi i de der point, før jeg ville blive ved med at bruge det”* [Respondent A, 32:48]. Vi ser her, hvordan respondenterne er bevidste om, at det de skal give butikken (i dette tilfælde at opholde sig i Friis) er et stykke arbejde, som tilsvarende kræver en belønning. Vi kan i den forbindelse anskue den tid, som kunderne opholder sig i Friis, som den immaterielle kapital og belønningen herfor som den materielle kapital (for eksempel i form af point). Citatet *”Det kunne jeg sagtens finde på. Altså, måske første gang. Fordi jeg syntes det var sjovt – og måske anden gang”* viser endvidere, at respondenterne ikke blot ser på metoden som en måde at handle på, men ligeledes som et underholdende indslag. Respondenten ser det således som en fordel at det er sjovt at benytte løsningen.

9.2.2 Opgaven har betydning

Respondenterne blev efterfølgende spurgt, hvorvidt de ville hjælpe en anden bruger i Friis-centret, hvis de fik point for det. Til dette svarede respondent R *”Nej”,* og uddybede med *”jeg tror det er grænseoverskridende for mange mennesker, at tage kontakt til en de ikke kender. Det ville det være for mig”* [33.51]. Respondent A samtykker og siger: *”det er det der med sådan at blive kontaktet [...] det er bare lidt mere grænseoverskridende når det er sådan, i virkeligheden, er opsat på den måde, i stedet for det bare var naturligt”* [36.12]. Vi ser altså at disse respondenter har et forbehold overfor at hjælpe en anden kunde, som de skulle møde i Friis. Med andre ord er respondenterne tøvende overfor at udveksle social kapital med weak ties i den fysiske verden. Til trods for at grænsen for delagtiggørelse i privatlivet har flyttet sig, i den digitale verden, tolker vi ovenstående som et tegn på, at det ikke på samme måde har gjort sig gældende i den fysiske verden. Vi ser ligeledes, hvordan det bliver problematisk at overføre tankegangen fra Ven, hvis platform er digital og interaktionen ligeså, til det fysiske rum og deraf ansigt-til-ansigt kommunikation. Vi tolker, at det har en sammenhæng med forskellen i, hvordan vi agerer online og offline, hvor vi ofte online er vant til at interagere og kommunikere med såvel strong som weak ties - eksempelvis via fora eller interessefællesskaber (jævnfør afsnit 5.2).

Da respondent R blev spurgt, hvorvidt han ville hjælpe andre kunder, der har brug for hjælp, svarede han: *”Jo, det ville jeg [...] men stjæler det ikke lidt værdien, hvis man gør det for at få point af Friis?”* [33.50]. Denne video skulle illustrere tankegangen, at værdien opstår mellem brugerne og at brugerne kan optjene point ved at hjælpe hinanden – naturligvis med Friis-centret som afsender og distributør af konceptet. Som det kan ses af citaterne, afviser respondenterne ikke nævneværdigt fra at tale om det konkrete koncept, som der præsenteres i videoen, og diskussionen handler derfor primært om respondenternes tanker om at skulle hjælpe en anden kunde ved et fysisk møde i centret. I den forbindelse udtrykker en respondent, at der findes en grænse for, hvilke opgaver denne respondent finder moralsk korrekt at modtage point for, hvilket kan tolkes som en skepsis overfor ideen overfor at belønne, hvad der kan betegnes som, almindelig medmenneskelighed.

Efterfølgende vises konceptet, hvor en bruger skal give virksomheden en oplysning som betaling for point. Respondent A sagde til dette: *”Jamen, jeg kunne også sagtens forestille mig den der med 1eren, og så at svare på »hvad er dit postnummer«, eller »hvor gammel er du«, hvis det er sådan nogle informationer de skulle bruge om én – det kunne jeg egentlig også finde på uden at få point for det”* [35.41]. Den øgede gennemsigtighed og åbenhed på internettet, som vi har skitseret i afsnit 5.4, synes således også at gælde her, hvor der hos respondenterne ikke er umiddelbare forbehold overfor at skulle dele oplysninger i tilgift for

at optjene point. Den immaterielle kapital bliver således hurtigt accepteret som gyldigt betalingsmiddel hos respondenterne.

9.2.3 Overvågning har ikke betydning

I forbindelse med video 3, som viser automatisk registrering når en kunde træder ind i centret og når han forlader centret og derigennem optjener point, spurgte moderator om respondenterne ville opfatte dette som overvågning. Respondent A svarede *"Jeg er fuldstændig ligeglad"*, hvilket blev bekræftet af en respondent R med *"I det tilfælde der, ville jeg også være ligeglad"* [37.10]. Respondent A uddybede ved at benytte en applikation til Facebook som eksempel: *"Facebook har det i forhold til de der hjemmesider, hvis du acceptere det første gang du går ind på The Guardian, eller et eller andet, og fremover, hver gang du læser en artikel, så bliver det postet på Facebook. Så man kunne sagtens forestille sig det med de der checkins også"* [37.40]. Af sidste citat ses det, hvordan respondenterne igennem brugen af andre medier har accepteret tanken om, at vil man have en ydelse "gratis" på for eksempel et socialt medie, så er det helt naturligt, at han betaler med social kapital. Svarene på dette spørgsmål mener vi understøtter, at det er naturligt for respondenterne, at grænsen mellem det offentlige og private flytter sig.

Vi anser respondenternes tilkendegivelser i forbindelse med demokratisk betaling som et signal om, at tanken om, at optjene og betale med andet end den materielle kapital ikke er fjern for respondenterne og deres umiddelbare uddybning af koncepterne tolker vi som, at respondenterne er positivt indstillet overfor nye og innovative betalingsmidler.

9.3 Mobil betaling

Den tredje og sidste video har til formål at illustrere kategorien mobil betaling gennem to forskellige situationer. Første situation viser, hvorledes en kunde benytter mobiltelefonen til betaling i en automat, for at opfordre respondenterne til at diskutere brugen af mobiltelefonen i stedet for betalingskortet. Anden situation viser en anden måde at benytte mobil betaling, hvor kunden giver butikken besked inden ankomst til butikken, hvorefter varen findes frem og automatisk sættes på kundens regning. Udover at have samme dagsorden som første situation fandt vi det interessant, at sidste situation inddrager elementer af overvågning og forudbetaling, og derved giver en anden dimension til diskussionen.

9.3.1 Betalingsmidlets udbredelse har betydning

Adspurgt om tankerne vedrørende brug af mobil betaling svarer respondent A: *"Jeg kan ikke se at det er noget andet end hvis jeg bruger mit dankort. Det vil bare gøre at jeg slap for at tage mit dankort med, hvis jeg vel at mærke kunne betale samtlige steder"* [44:20]. Respondent M siger kort tid efter: *"Så ville det virke mere nærliggende bare at bruge dankortet som man gør alle andre steder i stedet for at så når man går derind så lige pludselig så skal man bruge mobilen i stedet for"* [49:14]. Begge respondenter giver således udtryk for vigtigheden af, at metoden kan anvendes universelt og ikke kun er gældende på udvalgte steder. En tankegang vi tidligere har beskrevet vigtigheden af i afsnittet om det 3. betalingssamfund, hvor netop det fælles udgangspunkt og beslutning om en fælles valuta blev en realitet.

9.3.2 Anvendelighed har betydning

Da talen falder på sikkerheden vedrørende brug af mobiltelefon som betalingsmiddel svarer respondent R således: *"Jeg kunne forestille mig at det er lige så sikkert som alt muligt andet"* [45:13] og *"Man kan heller ikke bare melde sig ud og sige at man ikke gider følge omverdenen"* [47:38]. Respondent M siger følgende om at betale med mobiltelefonen: *"Det er også det smarte ved den der sms-billet, fordi man har stort set aldrig penge på sig... det er meget smart, lige der i hvert fald"* [45:52]. Vi tolker respondenternes udtalelser som, at sikkerheden vedrørende brug af mobiltelefon som betalingsmiddel ikke vækker bekymring og, at respondenterne opfatter mulighederne inden for brug af teknologien som en del af udviklingen, som man ikke kan undsige sig. Vi ser her, hvordan Stig Hjarvards billede, jævnfør afsnit 5.3, af, hvordan medierne bliver allestedsnærværende og bliver en integreret del af vores hverdag, i høj grad, gør sig gældende for denne respondent – i så høj grad at det slet ikke er en mulighed at vælge det fra. Respondent M udtrykker, at det er smart at kunne betale med mobiltelefonen. Her vendes blikket ligeledes mod de tendenser, vi tidligere har beskrevet i dette speciale, hvor det essentielle for mange mennesker er, at de nye medier opfylder en række behov, som er medvirkende til at gøre hverdagen lettere.

Afslutningsvis diskuterer respondenterne incitamentet for at benytte mobil betaling. Hvis ikke mobil betaling tilbydes som universelt betalingsmiddel (i dette tilfælde i alle Friis' butikker), skal der være et andet incitament for at benytte det - eksempelvis øget effektivitet eller optjening af point [49:29].

Respondenterne berørte kun perifært emnet overvågning i forbindelse med denne kategori, men bekræftede tidligere udsigelser i interviewet – at overvågning ikke giver anledning til

bekymring hos respondenterne, og at dette tillades, hvis det er i forbindelse med optjening af point eller lignende.

9.4 Resultater af analyse

Respondenterne var hurtige til at diskutere og acceptere præmisserne for betalingsmidlerne, som blev vist i videoerne. Dette mener vi, viser, at respondenterne generelt forholder sig positivt overfor at skulle benytte de digitale betalingsmidler. Nedenfor har vi udvalgt en række betragtninger, som interviewet har bidraget med og som vi vil benytte i næste afsnit, hvor disse diskuteres i forhold til casen.

Som nævnt ovenfor var respondenterne positive overfor handel med immateriel kapital, det vil sige betaling med enten point, check ind, like eller tweet. Endvidere viste interviewet, at respondenterne havde nemt ved at forestille sig mobiltelefonen som betalingsmiddel og at ingen af respondenterne afgav negative svar i forhold til anvendelse af de nye digitale betalingsmidler.

Gennem interviewet fik vi indblik i respondenternes brug af de sociale medier og tanker om brugen af de sociale medier som betalingsmiddel. Af interviewet fremgik det, at respondenterne helst vil checke ind på lokationer, som de finder i overensstemmelse med deres egen rolle. Det vil sige, at incitamentet for at checke ind på en lokation er større, hvis respondenteren føler en relation til stedet eller mener, at stedet er med til at opretholde brugerens image. Det blev ligeledes klart, at respondenterne skal se en forholdsvis stor gevinst i at checke ind på lokationer, som de ikke mener, er i overensstemmelse med eget image. Endvidere var en konklusion, at respondenterne var tøvende overfor at checke ind på lokationer, som de anser som for private, og som de ikke ønsker at delagtiggøre andre i.

Interviewet viste endvidere, at respondenterne er skeptiske når en person i deres netværk checker ind på lokationer, som er i uoverensstemmelse med dennes rolle. Det svækker således denne persons troværdighed og vi antager, at effekten af et sådan check in er minimalt. Denne persons tætte netværk vil hurtigt "afsløre" at personen ikke er checket ind af fri vilje (som ambassadør for virksomheden), men derimod for at opnå en værdi. Dette forholder sig dog en smule anderledes, når der er tale om de mere perifere forbindelser i personens netværk, idet disse ikke har samme indgående kendskab til personen som det tætte netværk.

Respondenterne var positive overfor tanken om at benytte en digital valuta (i videoen vist

som point). Endvidere var de positive overfor muligheder for at optjene point ved for eksempel at bruge tid i shopping-centret eller svare på spørgsmål. Dog forholdt respondenterne sig skeptiske overfor at hjælpe andre kunder i centret i tilgift for point.

En anden interessant oplysning, som kom frem i interviewet var, at respondenterne ikke så problemer i at lade sin færden spore ved hjælp af GPS, som vist i video 2, hvor der sker en automatisk registrering af, hvor lang tid kunden befinder sig i centret, og i video 3 hvor kunden giver butikken besked, inden han besøger butikken.

Endvidere kom det frem i interviewet at skulle respondenterne benytte enten point eller mobil betaling, er det vigtigt at mulighederne for at benytte disse, gør sig gældende i alle butikker. Respondenterne vægter således bekvemmeligheden højt og vil helst undgå at skulle benytte for eksempel betalingskort det ene sted og mobiltelefonen det andet.

9.5 Diskussion af interviewresultater

I følgende afsnit vil vi diskutere konklusionerne på gruppeinterviewet i forhold til de tre kategoriers anvendelsesmuligheder i Friis-centret. Indledningsvis vil vi fremhæve målgruppens generelle velvilje til at benytte digitale betalingsmidler. Vi tolkede af interviewet, at målgruppen har en positiv og nysgerrig tilgang til de digitale betalingsmidler, hvilket vi naturligvis anser som et godt udgangspunkt for en virksomhed som Friis for at indføre eller forsøge sig med digital betaling.

9.5.1 Social betaling

I interviewet blev det klart, at målgruppen var positive overfor at benytte sociale betalingsmidler i forbindelse med shopping i Friis. Det er imidlertid ikke alle butikker, der er lige relevante i forbindelse med netop dette betalingsmiddel. Især den enkelte butiks image og relation til den handlende har stor betydning for målgruppens villighed til at benytte den sociale betaling. Butikkens image skal stemme overens med brugerens opfattelse af eget image og selvbillede. Man kan således forestille sig, at de butikker, der har et højt antal af fans på Facebook, så som H&M, Kong Venience, Bianco, m.fl. i højere grad vil være potentielle brugere af den sociale betaling, da mange af deres kunder allerede har tilkendegivet at like dem på Facebook.

Derimod er der også butikker, som kunderne anser som værende for private til at ville of-

fentliggøre – eksempelvis undertøjsbutikken, som blev vist i video 1. Friis har kun én undertøjsforretning i centret og derudover ingen butikker, som vi anser som følsomme eller på andre måder grænseoverskridende for kunder at checke ind i, hvorved dette ”krav” opfyldes af stort set alle centrets butikker. I interviewet blev en bogbutik nævnt flere gange af respondenterne, som en lokation, hvor de gerne ville checke ind. En check ind løsning i bogbutikken Arnold Busk vil således være en oplagt mulighed.

I forbindelse med opretholdelse af image ved indcheckning viste interviewet ligeledes, at der skal en forholdsvis stor værdi til at få målgruppen til at checke ind på en lokation, som de ikke ønsker at forbindes med. Det er naturligvis den enkelte butiks opgave at fastsætte værdien af et check ind, men er der tale om en forholdsvis stor rabat eller gave for at ”overtale” kunderne til at benytte den sociale betaling, kan der naturligvis sættes spørgsmålstejn ved, hvorvidt det er rentabelt for butikken, og om den sociale betaling er den bedste løsning for netop den butik.

I bestræbelserne på at vurdere værdien af et check ind, er det oplagt at undersøge effekten af et sådan. I interviewet fremkom det, at målgruppen forholdt sig skeptisk når mennesker i deres netværk checkede ind på steder, som de tydeligvis var blevet belønnet for at checke ind på eller steder, som ikke stemmer overens med personens image. Hvis reaktionen på et check ind er tilbageholdenhed fra modtagernes side (som interviewet høj grad indikerede), er effekten naturligvis ikke høj. Det vil dog oftest være de nære kontakter, der kan ”afsløre” dette. Til trods for at effekten ikke er så høj i tilfældet med nære forbindelser, kan situationen være en anden når der er tale om mere perifere forbindelser. Det er svært at give en generel definition af, hvor meget et check ind er værd, da det altså er afhængigt af personen, der benytter det, personens netværk, personens og butikkens image og sidst men ikke mindst netværkets opfattelse af samme.

Målgruppen er bevidst om, at deres loyalitet og tilkendegivelse har værdi for de enkelte butikker, og har en forventning om, at deres loyalitet skal belønnes i en tilfredsstillende grad, før det får indflydelse på deres adfærd. En butik kan derfor ikke forvente at modtage hundredevis af check inds og deraf udbredelse med mindre belønningen er tilsvarende høj for brugeren.

9.5.2 Demokratisk betaling

Efter at have undersøgt mulighederne indenfor den sociale betaling vil vi nu vende blikket mod den anden kategori; demokratisk betaling.

Interviewet viste, at målgruppen er positiv overfor tanken om, at betaling kan ske ved brug af point og at disse point kan optjenes ved for eksempel at bidrage med viden eller oplysninger til Friis – med andre ord, handel med immateriel kapital. At handel med immateriel kapital accepteres af målgruppen som et validt betalingsmiddel åbner for en række anvendelsesmuligheder i Friis. En ide er, som video 2 viste, at lade brugerne svare på spørgsmål, der kan skabe værdi for centret og dets butikker, for eksempel vedrørende de handlendes demografi: Alder, køn, bopæl med mere. Friis kan tilbyde point for svar på spørgsmål i forbindelse med brugerundersøgelser eller lignende. Pointene kan derefter bruges i Friis' eget regi, og på længere sigt i andre af koncernens shoppingcentre eller mere globalt.

Interviewene afslørede endvidere, at målgruppen, under samtykke, er positive overfor at lade sig overvåge, hvilket ligeledes kan benyttes til indsamling af værdifuld viden eller information for butikkerne – den information som brugerne afgiver, kan herefter fungere som alternativ betaling for butikkens produkter.

Det faktum, at en valuta gøres universel og kan benyttes overalt, var et af de kriterier, som interviewet viste, var af stor betydning for respondenterne. Tanken bag de demokratiske betalingsmidler er, at brugerne iværksætter en digital valuta, som det var eksemplet med Bitcoin. Dette er dog, af naturlige årsager, meget svært at forestille sig udspille sig i Friis. Her er Vens model mere aktuel, da der, ligesom Friis, står en institution bag, som tillader den enkelte handlende at sælge eller købe på egne vilkår, og med en fælles besluttet valuta. Hvis Friis stiller en sådan platform til rådighed, vil det give de handlende mulighed for at tilbyde andet end økonomisk kapital for varerne, eller mulighed for de handlende at udveksle materiel eller immateriel kapital indbyrdes. Med andre ord vil Friis kunne skabe en platform, hvor kunder tilbydes muligheden for både at skabe ny værdi og benytte optjent værdi under ét tag. Endvidere kunne indførsel af handel med point (optjent eller vekslet fra monetær valuta) bidrage til at lette købsprocessen, hvor man med inspiration fra mikrobetalingen kan betale for varer i centret, uden at skulle benytte betalingskort, indtaste kode osv.

9.5.3 Mobil betaling

I dette afsnit diskuteres den sidste kategori; mobil betaling. Generelt var målgruppen positive overfor at bruge mobiltelefonen som betalingsmiddel, men finder det mest anvendeligt i det tilfælde, at den kan benyttes i alle butikker således, at metoden er den samme overalt og de kan lade betalingskortet blive hjemme.

Mobil betaling i forbindelse med Friis kan synes som en mindre abstrakt størrelse sam-

menlignet med social og demokratisk betaling, og som beskrevet tidligere, forventes det af eksperter, at mobil betaling vil være almindeligt i både danske og udenlandske butikker inden for få år. Interviewet viste, at det er en udvikling, som målgruppen har et positivt syn på, og som de kan se en række fordele ved. Mobil betaling kunne derfor meget vel være et bud på det første digitale betalingsmiddel i Friis. Mobil betalingens primære formål er effektivisering og vi ser således størst anvendelse i situationer, hvor det er vigtigt, at betalingen afvikles hurtigt. En lokation med mange mennesker og deraf kommende kø ville således være et godt udgangspunkt.

Da smartphonen, som nævnt, deler en række af computerens egenskaber, vil det være muligt for Friis at integrere alle tre kategorier i én løsning på mobiltelefonen. Man kunne forestille sig, at brugeren ved betaling får valgmulighederne at betale med enten materiel, digital eller social kapital, så som point, og derudover få rabat ved at checke ind eller på anden vis dele sin aktivitet med sit sociale netværk.

I denne del 3 af specialet har vi inddraget vi potentielle brugere af de digitale betalingsmidler for at få et indblik i deres tanker og refleksioner vedrørende brugen af disse betalingsmidler, i forhold til en konkret case. Interviewet med brugerne har bidraget med viden om, hvorledes brugerne ser på anvendelsen af de digitale betalingsmidler og derigennem, hvilke menneskelige faktorer, der gør sig gældende når de tre forskellige kategorier skal anvendes.

I specialets del 4 vil vi vende blikket mod betalingssituationen og værdiudvekslingen mellem aktørerne heri.

Del 4

10. Værdiudveksling

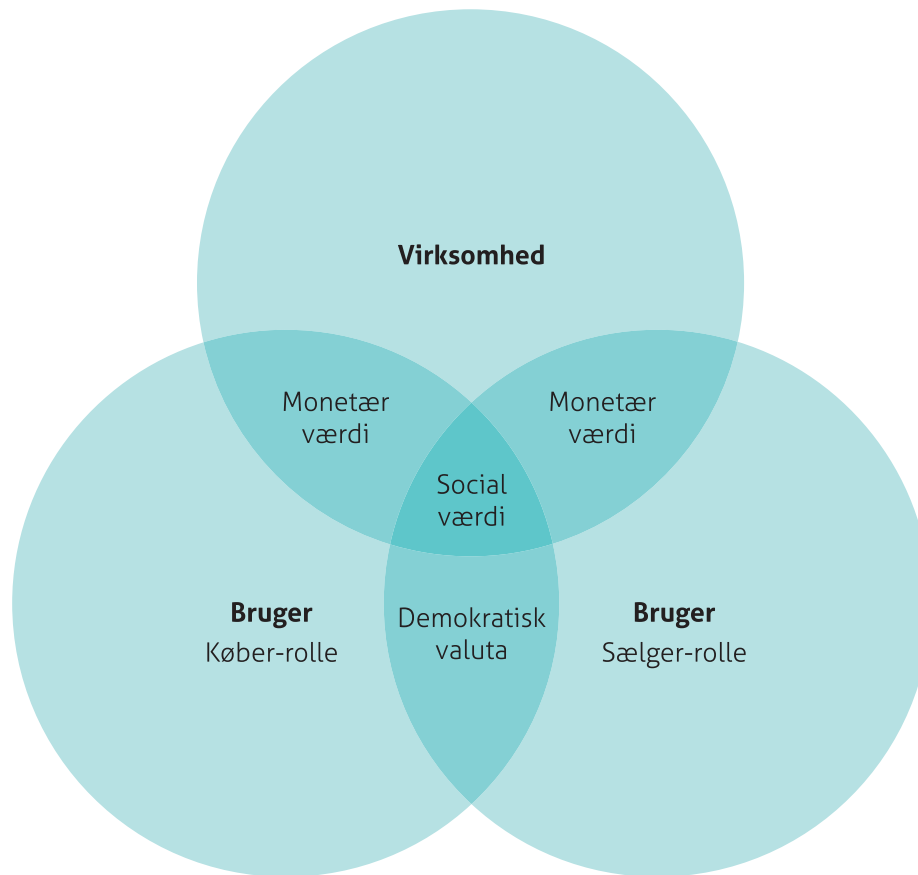
Vi har i specialets foregående dele redegjort for betalingsmidlernes historiske udvikling, aktuelle tendenser i samfundet, analyseret og kategoriseret digitale betalingsmidler for til sidst at analysere empiri – i form af et gruppeinterview, som gjorde os i stand til at anskue fænomenet fra en praksisorienteret vinkel.

Som afrunding på denne hermeneutiske proces vil vi i følgende afsnit samle vores forståelse af delene og danne et helhedsbillede. Afsnittet besvarer således arbejdsopgavens spørgsmål: Hvorledes kan værdiudveksling mellem aktørerne i en betalingssituation beskrives, og hvilken funktion spiller de digitale betalingsmidler i forbindelse hermed?

Målet med denne del 4 af specialet er at beskrive den værdiudveksling, der sker i en betalingssituation i henholdsvis hver af de tre kategorier social betaling, demokratisk betaling og mobil betaling, hvilket gøres ved udarbejdelsen af en model. Sagt med andre ord skal modellen udtrykke, hvorledes brugere af digitale betalingsmidler og virksomheder udveksler værdi ved hjælp af de digitale betalingsmidler.

10.1 De digitale betalingsmidlers værdi

Figur 18 viser vores konstruerede model bestående af tre aktører repræsenteret som cirkler; virksomhed, bruger i køber-roller og bruger i sælger-rolle, der overlapper hinanden på symmetrisk vis. Overlappene, fremadrettet kaldet krydsfelterne (illustreret med de to mørkeste farver), er et udtryk for en udveksling af værdi aktørerne imellem. I midten af diagrammet opstår der således et centralt krydsfelt, hvor alle tre aktører deltager i udvekslingen, og i de øvrige krydsfelter illustreres henholdsvis forholdet bruger til bruger og virksomhed til bruger. Krydsfelterne viser den værdi, der gør sig gældende indenfor den givne konstellation.



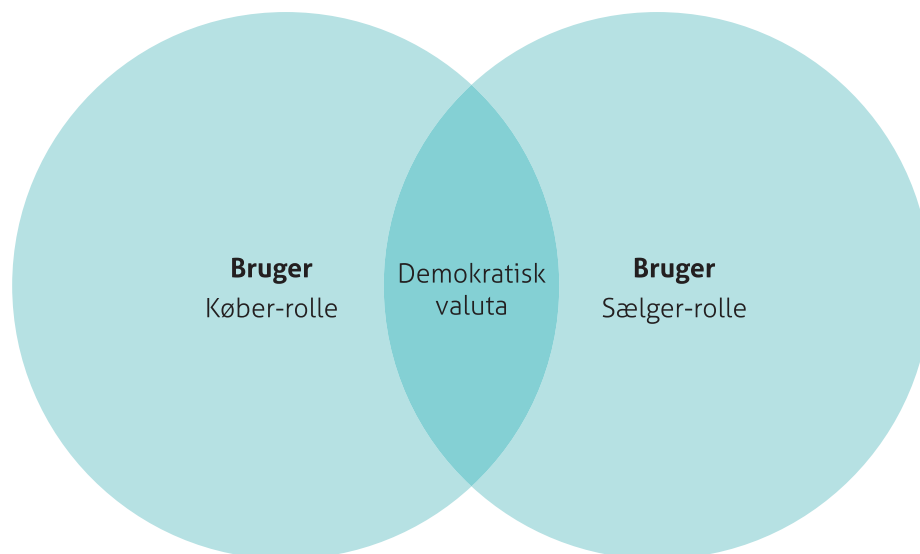
Figur 18: Værdiudveksling mellem aktørerne i en betalingssituation [egen tilvirkning].

10.2 Forholdet bruger-til-bruger

Bruger-til-bruger er købsituationens ældste forhold, som forklaret i specialets del 1, idet det første betalingssamfund er defineret ved handel mellem enkeltpersoner via udveksling af varer, som i det første og andet betalingssamfund. Senere blev det nødvendigt at bruge fælles besluttede værdier, der kunne understøtte handel fra samfund til samfund. Vi ser samme

mønster udspille sig i den demokratiske betaling, hvor det netop er brugeres viden, ydelser og produkter, der handles med og som der i kraft af communities nu kan understøttes ved hjælp af indførelse af interne valutaer. Digitaliseringen har betydet, at grænserne for, hvor denne handel kan foregå, er blevet udvasket, qua internettets demokratiserende egenskaber - skitseret i afsnit 5.2.

I figur 19 ses en illustration af dette forhold mellem to brugere, hvor den ene optræder i køber-rollen, og den anden i sælger-rollen. I krydsfeltet mellem disse to roller opstår der således en demokratisk værdi – en værdi der er gældende communitys medlemmer imellem så som en specifik viden, egenskab eller bidrag, og kan således være både materiel eller immateriel.



Figur 19: værdien der udveksles mellem to aktører, i henholdsvis køber og sælger rolle, kaldet demokratisk værdi [egen tilvirkning].

I kategoriseringen af de demokratiske betalingsmidler konkluderede vi, at et kendetegn for denne kategori er udvekslingen af valutaer mellem medlemmerne af et community. På sam-

me vis som vi så det i de tidlige betalingssamfund, kan sådanne communities danne egne valutaer, for at gøre handlen mere praktisk. Det demokratiske betalingsmiddel giver således medlemmerne mulighed for at skabe værdi på baggrund af deres egne egenskaber, viden, information med mere. Den demokratiske betaling kan understøttes af enten brugerne eller en institution, som danner platformen for den digitale valuta.

I analysen af de otte digitale betalingsmidler i kapitel 7, observerede vi to forskellige varianter af demokratisk betaling. Den ene repræsenterer betalingsmidler med brugerstyring, karakteriseret ved at have flere sælgere. Det andet yderpunkt repræsenterer betalingsmidler med en central styring, karakteriseret ved én sælger (virksomhed eller institution). Disse yderpunkter repræsenterer altså et kontinuum af betalingsmidler, der i større eller mindre grad er enten brugerstyret eller centralt styret, som illustreret i figur 20.

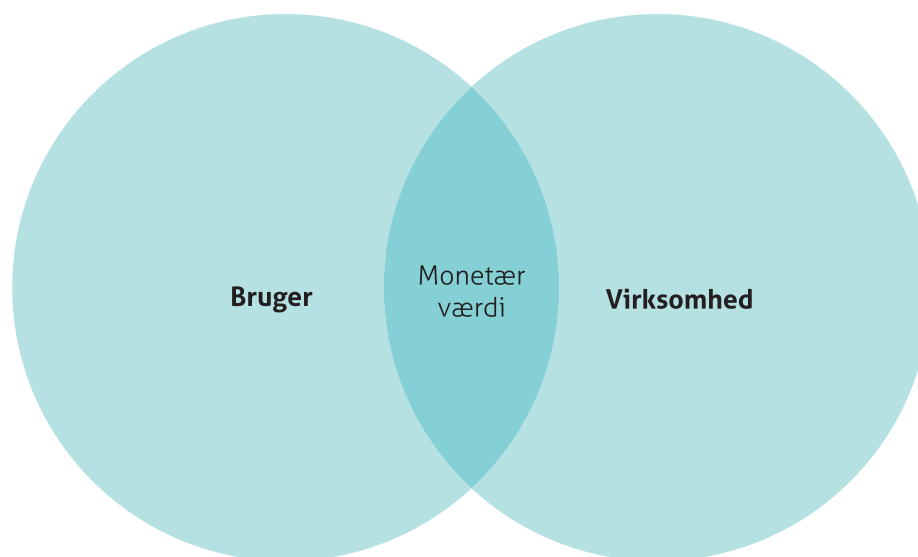


Figur 20: *Varianter af demokratisk valuta [egen tilvirkning].*

Som vi konkluderede i afsnit 7.5, er den demokratiske betaling i høj grad betinget af internettet, der understøtter kommunikation på tværs af fysiske grænser, idet disse fysiske grænser nedbrydes, og at alle potentielt kan blive en del af communityet – et af de centrale kendetegn for den demokratiske betaling, som er med til at gøre dette betalingsmiddel unikt. En yderligere betragtning, som blev tydeliggjort igennem det empiriske arbejde i forlængelse heraf, i afsnit 9.2.2, er forskellen på brug af den demokratiske betaling i et online community og et fysisk community, som for eksempel Friis. Brug af den demokratiske betaling på en fysisk lokation betyder, at der ikke kan gøres brug af internettets kommunikative egenskaber i samme grad som online, idet det fysiske rum sætter begrænsninger for mængden af deltagere, hvilket påvirker betalingsmidlets værdi.

10.3 Forholdet virksomhed-til-bruger

Forholdet, som stadig er det mest udbredte i dag, er forholdet mellem virksomheder som sælgere, og brugeren som køber. Vi så, hvordan dette forhold opstod som en del af det fjerde betalingssamfund, hvor der opstod et behov for et nyt betalingsmiddel, der effektiviserede samfundets udvikling (afsnit 4.6.3). Dette forhold mellem virksomheden og brugeren er illustreret i figur 21.



Figur 21: Monetær værdi udveksles i krydsfeltet mellem virksomhed og bruger [egen tilvirkning].

Som redegjort for indledningsvist i specialet mener flere eksperter, at det næste skridt i udviklingen inden for digitale betalingsmidler er brugen af smartphone til betaling med især monetær valuta. Resultaterne af vores interview med potentielle brugere bekræftede denne påstand – respondenterne var positive overfor, og pointerede flere fordele ved netop, mobilbetaling.

Mobiltelefonen bidrager med ny teknologi til betalingsmidler, der gør den i stand til at fungere som mere end bare et passivt, eller tomt, medie; den er en computer, og forbundet til et netværk via internettet. I kraft af den teknologi disse medier besidder, og i fremtiden sand-

synligvis vil indeholde endnu flere af, er mobilbetalingsmidlet i stand til at give mere og mere information om og til brugerne. Dette betyder, at en række processer så som registrering af ankomst og afgang fra fysiske lokationer med tiden vil kunne foretages automatisk. Vi erfarede, at målgruppen accepterede denne type udveksling, som et naturligt/nødvendigt vilkår for at kunne benytte den digitale betaling.

Mobil betaling vil fremover således ikke kun fungere som en praktisk beholder af monetær værdi, men ligeledes potentielt være forbundet til brugerens eget netværk, butikker, institutioner med mere, og herigennem i stand til at sende informationer om brugeren ved hjælp af dette netværk – en forudsætning for alle tre kategorier af digital betaling, altså den demokratiske, sociale og mobil betaling.

10.4 Forholdet virksomhed-til-bruger-til-bruger

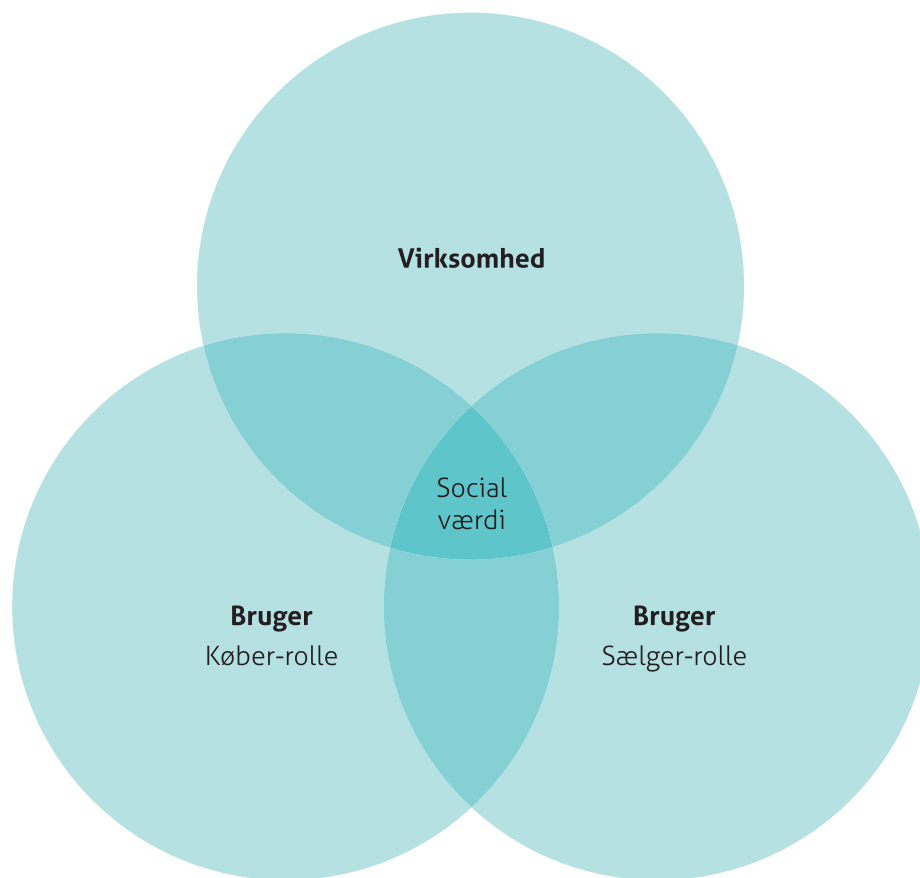
Vi har argumenteret for, at det i kraft af de nye medier i langt højere grad er muligt for en bruger at udnytte perifere forbindelser end tidligere, hvorfor nytteværdien i den sociale betaling skal findes i, at en bruger i dag er i stand til at udnytte kontakten med sit sociale netværk. Vi ser, hvorledes menneskers sociale netværk kan udnyttes på nye måder, og at virksomheder kan se en økonomisk værdi ved netop kundens store netværk. Brugerens villighed til at advokere for en virksomhed eller et produkt, i tilgift for en rabat eller vare, giver således virksomhederne mulighed for at nå nye målgrupper. Det er denne gensidige nytteværdi, der er grundlaget for betalingsmidlet social betaling, og som kan ses i det mørkeste område i modellen figur 22.

Værdien er således ikke længere begrænset til udelukkende at omhandle det egentlige køb, og derved et givent produkts materielle værdi, men omfatter meget mere end det - viden om brugeren, brugerens adfærd og adgang til brugerens netværk kan vise sig værdifuld for en virksomhed. Som betaling for den denne viden får brugeren en materiel værdi og således kan der argumenteres for at sælger/køber-rollerne, i denne konstellation, ikke er så skarpt definerede som tidligere, hvilket stemmer overens med vores indledende introduktion af tendenserne i det femte mediesamfund – at magten i højere grad end tidligere ligger hos forbrugeren.

Som tidligere nævnt er grænsen mellem markedsføring og køb ikke længere så tydelig som tidligere. Advokerer en kunde ved hjælp af social betaling for en virksomhed, kan det, der synes som et køb, for eksempel i form af et tweet, pludselig blive en del af før-købsprocessen

hos brugerens netværk som modtagere af markedsføringen. Ambassadøren bliver således virksomhedens nye markedsføringskanal og bindeled til nye potentielle kunder.

Krydsfeltet mellem de tre aktører illustrerer endvidere, hvorledes netværksdannelsen sker, og modellen kan for så vidt kontinuerligt udvides med nye cirkler, illustrerende nye brugers netværk og så fremdeles. Vi ser således, hvordan et helt essentielt begreb inden for den sociale kapital kommer i spil – nemlig synergieffekten (jævnfør afsnit 5.3).



Figur 22: Social værdi udtrykt som krydsfeltet mellem de tre aktører [egen tilvirkning].

Med udviklingen mod øget handel med andre værdier end den monetære, mener vi, at der kan drages paralleller til tidligere betalingssamfund, som netop er kendetegnet ved udveksling af materiel værdi. Værdien af en vare er således en subjektiv vurdering mellem de handlende. På samme vis mener vi at kunne beskrive de sociale betalingsmidler, som netop er kendetegnet ved ikke at have én defineret værdi. Hvad en virksomhed opfatter som værdiskabende, for eksempel et like, kan for en anden virksomhed opfattes som helt uden værdi. En diskussion som vi tog i del tre af dette speciale, hvor vi diskuterede anvendelsen af forskellige digitale betalingsmidler i en praktisk kontekst.

10.5 Udveksling af værdi

For at overskueliggøre udvekslingen af værdi, ved brug af digitale betalingsmidler, mellem køber og sælger, har vi, med inspiration fra bogen "The shopper economy", udarbejdet modellen vist i figur 23. Den oprindelige model viser værdiudveksling mellem køber og sælger, hvor henholdsvis købers og sælgers valuta er indsat i modellen. I vores model har vi valgt at skelne mellem valuta og værdi samt benytte de resultater, som vi gennem dette speciale, har konkluderet gør sig gældende i en betalingssituation ved brug af digitale betalingsmidler. Vi har valgt at kalde tredje række for virtuel valuta, da vi, jævnfør afsnit 3.1.1, har defineret valuta, som den møntfod, der handles med – i dette tilfælde point. Kolonnen herunder har vi kaldt værdi, da vi, med udgangspunkt i Bourdieu, har defineret værdi som materiel og immateriel kapital. Dette er valgt, da vi, i dette speciale, har erfaret, at de digitale medier åbner for en bredere opfattelse af værdi end blot den materielle – det være sig fra såvel købers som sælgers side. Den immaterielle værdi, gør sig især gældende i de to kategorier social og demokratisk betaling, hvilket forklares yderligere i gennemgangen af figuren.

Køber	Sælger
Konter / betalingskort	Varer og tjenester
Virtuel valuta Point	Virtuel valuta Point
Værdi Advokering Oplysninger Viden Sporing (GPS, m.m.)	Værdi Rabat Identitetsforstærkning Underholdning Bekvemmelighed

Figur 23: Oversigt over typer af valuta og værdi, som udveksles mellem køber og sælger i en betalingsituation [egen tilvirkning med inspiration i Crawford, 2012].

I skemaets (figur 23) venstre kolonne øverst ses en traditionel handel, hvor kontanter eller andet monetært betalingsmiddel understøtter køb af varer eller tjenester.

I skemaets anden række ses en udveksling, hvor købers virtuelle valuta, for eksempel point, benyttes til køb af varer. I skemaets anden kolonne er sælgers valuta listet, hvor, foruden varer og ydelser, point ligeledes indgår. Disse kan fungere som "aflønning" af køberen, for eksempel i forbindelse med, at køber afgiver værdi, jævnfør rubrikken "køber værdi".

I skemaets sidste række adskiller værdierne sig fra hinanden, og der er således ikke tale om én defineret valuta, men om subjektivt definerede værdier, der kan være såvel materielle som immaterielle, og fastsættes af henholdsvis køber og sælger. I skemaet findes et udsnit af henholdsvis købers og sælgers værdier i denne forbindelse. For køberen tæller dette for eksempel at agere ambassadør for en virksomhed, give oplysninger, dele viden eller lade sin færden "spore". For sælger listes værdier som rabat, identitetsforstærker, bekvemmelighed

eller underholdning.

Figuren illustrerer, som nævnt, såvel den materielle kapital (kontanter) og den immaterielle kapital. Vi har gennem dette speciale demonstreret, hvorledes de digitale betalingsmidler åbner for muligheden for værdiskabelse på hidtil ukendte måder ved at få kunden til at indfinde sig på en fysisk lokation og derefter advokere for en virksomhed og hvordan internettet har banet vejen for værdiskabelse brugere imellem. Ifølge Bourdieu kan den sociale kapital udmønte sig i økonomisk kapital [Bourdieu, 1986], hvilket vi her ser et eksempel på. Med de digitale mediers fremkomst er det således muligt at udvinde økonomisk kapital på baggrund af social kapital på en måde som ikke er set tidligere. Netop derfor anser vi de digitale betalingsmidler som katalysatorer for en helt ny værdiudveksling mellem køber og sælger.

11 Konklusion

Specialets udgangspunkt var en søgen efter en forståelse og udforskning af, samt forklaring på fænomenet digitale betalingsmidler, og blev udtrykt således i den indledende problemformulering:

Hvad kendetegner udviklingen af betalingsmidler i den digitale tidsalder? Med særligt fokus på at begribe denne udvikling i forhold til teknologi og menneske i en samfundsmæssig kontekst.

I nærværende afsnit besvares vores problemformulering på baggrund af de fire arbejds spørgsmål, som blev stillet indledningsvist i specialet.

Det første af specialets arbejds spørgsmål lød:

- Hvorledes kan betalingsmidler anskues fra et mediehistorisk perspektiv og hvilke teknologiske og adfærdsmæssige strømninger ligger til grund for udviklingen af de digitale betalingsmidler?

Udviklingen indenfor betalingsmidler har betydet, at vi er gået fra at handle med varer, der udelukkende besad varens materielle værdi til at handle med repræsentative værdier i form af mønter og sedler, og senere plastikkort. Denne udvikling har ikke kun haft betydning for objektet, der udveksles eller benyttes i en betalingssituation, men også for måden hvorpå vi handler, samt vores opfattelse af værdi.

Vi mener, at digitaliseringen i form af internettet, og særligt de sociale netværkssider, har haft en stor betydning for udviklingen af nye betalingsmidler. Menneskets behov for selvscenesættelse (samt en platform der tillader det) har været en katalysator for udviklingen af ny værdi. Udvikling kan dog ikke kun tilskrives brugerne. Virksomhederne har i stigende grad fået øjnene op for de mere alternative måder at handle på, og den værdi som der genereres heraf. Teknologien har gjort det muligt at udnytte forbrugerens sociale netværk, på en måde som aldrig er set tidligere; aldrig før har en privatperson kunnet kommunikere til flere hundrede mennesker på blot ét sekund. Det er denne umiddelbare distribution og anerkendelse, virksomheder finder værdi i.

Værdien af den sociale betaling kan dog ikke entydigt fastsættes – den kan være opmærksomhed, viden, eller noget helt tredje. Det er netop her, vi mener, at digitaliseringen har

åbnet nye døre. Mennesket har været medlem af loyalitetsklubber og fungeret som fortalere for deres favoritbrands længe, men omfanget og hastigheden hvormed dette kan foregå, via de sociale medier, er unikke. De nye digitale platforme har ligeledes muliggjort, at virksomheder, ved hjælp af teknologier som NFC og GPS, kan indhente værdifulde oplysninger om deres kunder. Og kunderne accepterer det, fordi de ser det som en naturlig del af den digitale udvikling. Værdien for forbrugeren i denne udveksling kan være af materiel karakter i form af produkter, rabatter, point med mere, eller af immateriel karakter typisk i form af selviscenesættelse eller underholdning.

Det er imidlertid ikke kun forholdet mellem virksomhed og kunde, der har ændret sig i takt med digitaliseringen, men ligeledes forholdet kunderne imellem. Med internettets udvikling bliver det til stadighed nemmere at netværke og forbinde med personer, som deler ens interesser. Internettets infrastruktur faciliterer en organisering i communities, og samtidig opstår muligheden for små selvstændige valutaer – valutaer der efterhånden udbredes til at gælde uden for de enkelte communities. Vi ser dette som en konsekvens af internettets demokratiserende egenskaber.

Andet arbejdsspørgsmål lød således:

- Hvad kendetegner de nye digitale betalingsmidler og hvorledes kan disse betalingsmidler kategoriseres?

De digitale betalingsmidler er kendetegnet ved at udnytte nye teknologier og vi definerede dem indledningsvist som: Et digitalt medie, der besidder eller består af teknologi, der sætter det i stand til at udveksle en værdi, der er gældende for to eller flere parter.

I specialets del 2 har vi, via genreanalyse, identificeret tre forskellige kategorier af digitale betalingsmidler; social betaling, demokratisk betaling og mobil betaling. Kategorierne repræsenterer forskellige tendenser og ikke mindst formål.

Kategorien mobil betaling dækker over de applikationer, som tillader overførsler af monetær værdi, og bliver af mange spået til at være betalingskortets afløser. Brugen af smartphone som platform for disse applikationer erstatter ikke kun en simpel pengeoverførsel. Det åbner for nye muligheder som smartphonen faciliterer, såsom GPS og NFC.

Den sociale betaling baserer sig på brugen af sociale netværkssider og, som nævnt, på at en kunde advokerer for en virksomhed eller et produkt. Kunden betaler ved at benytte sit sociale netværk, og virksomheden betales med en immateriel værdi i form af markedsføring.

Valutaen der handles med i denne kategori er således ikke entydigt defineret, og afhænger af butikkens samt kundens subjektive vurdering af værdien.

Den demokratiske betaling er kendetegnet ved at have egen valuta, ofte inden for et community. Valutaen afspejler en værdi, som brugerne kan benytte på de hjemmesider eller butikker, der er tilknyttet communityet. Denne valuta kan enten købes for monetær valuta eller optjenes ved at udføre enhandling inden for samme community.

- Hvorledes ser vi de digitale betalingsmidler indgå i en praktisk kontekst?

Igennem gruppeinterviewet med målgruppen blev det, i forbindelse med kategorien social betaling, klart, at butikkens image og brugerens ønske om opretholdelse af eget image skal stemme overens, førend at målgruppen vil benytte den sociale betaling. Endvidere er brugerne incitament for benyttelse af den sociale betaling større, hvis de i forvejen har en relation til den givne butik, og derfor ønsker at forbindes med denne.

Handel og interaktion brugerne imellem, som den demokratiske betaling muliggør, var vanskelig at overføre til en fysisk kontekst, og målgruppen forholdt sig skeptiske overfor at have personlig kontakt med andre forbrugere. Den demokratiske betaling med megen bruger til bruger interaktion, ser vi således bedst faciliteret online, med internettet som den helt væsentlige drivkraft.

Målgruppen var endvidere positiv overfor brug af og handel med demokratisk betaling samt at lade sig aflønne for at dele viden eller lade sin adfærd spore i forbindelse med en købsituation.

Mobil betaling så målgruppen som en oplagt videreudvikling af, og afløser for, betalingskortet, såfremt det er et generelt udbredt og accepteret betalingsmiddel.

Fjerde og sidste arbejds spørgsmål lød:

- Hvorledes kan værdiudvekslingen mellem aktørerne i en betalingssituation beskrives, og hvilken funktion har de digitale betalingsmidler i forbindelse hermed?

Som dette speciale har demonstreret, har de tre kategorier af digitale betalingsmidlers værdiudveksling afsat i forskellige samfundsmæssige og teknologiske tendenser. Demokratisk værdi, som ligger i den demokratiske betaling, skabes i krydsfeltet imellem to eller flere brugere, eller en virksomhed og en række brugere. Jævnfør kategoriseringen i afsnit 7.5, skabes

værdien på baggrund af den information, viden, egenskab eller lignende, som medlemmerne af et community er i besiddelse af. Den sociale værdi skabes i krydsfeltet mellem virksomheder og brugere, i kraft af brugernes netværk af mere eller mindre tætte forbindelser. Værdien skabes således i kraft af en række fælles værdier, som såvel virksomhed som kunde kan handle med, hvor virksomhedens værdier er rabat, identitetsforstærker, underholdning og bekvemmelighed og kundens værdier er ambassadør-rolle, oplysninger, viden og sporing. Mobil betaling kan ses som en videreudvikling af de betalingsmidler, som vi kender i dag, og benytter sig således af monetær værdi.

Specialet og denne konklusion i særdeleshed skal ses som svaret på vores problemformulering. I det efterfølgende afsnit har vi reflekteret over specialets metode og resultater.

11 Refleksion

I nærværende afsnit reflekteres over specialets resultater.

11.1 Konvergens mellem køb og marketing

Fænomenet digitale betalingsmidler har vist sig mere omfattende og komplekst end vi i vores indledende overvejelser havde troet. Indledningsvist havde vi defineret de digitale betalingsmidler, som et digitalt medie, der besidder eller består af teknologi, der sætter det i stand til at udveksle en værdi, der er gældende for to eller flere parter. I takt med at vi undersøgte fænomenet nærmere, blev det dog klart for os, at de digitale betalingsmidler i høj grad er en konvergens mellem en række faktorer, som ikke så let lader sig definere. Som redegjort for i specialet er det især konvergensen mellem køb og markedsføring, der adskiller de digitale betalingsmidler fra et traditionelt betalingsmiddel (for eksempel kontanter), ved at appellere til brugeren ved enten at være innovative eller underholdende at benytte. Vi har således fundet, at det ikke har været muligt udelukkende at anskue digitale betalingsmidler som betalingsmidler, men derimod som en del af en række tendenser, hvor virksomheder skal tænke alternativt i jagten på opmærksomhed og hvor brugerne er villige til at hjælpe dem med at få den under visse forudsætninger. Dette er dog ikke ensbetydende med, at de analyserede betalingsmidler ikke er medvirkende til at give et fingerpeg om, hvordan markedet for digitale betalingsmidler tegner sig og vi mener, at den igangværende udvikling inden for feltet viser os, at vi vil se endnu flere løsninger inden for samme genrer i fremtiden.

11.2 Kategorisering

I vores kortlægning af markedet for de digitale betalingsmidler var intentionen at give et billede af, hvorledes landskabet for de digitale betalingsmidler tegner sig netop nu. Dette bevirkede, at vi endte med tre meget forskellige kategorier, der i flere sammenhænge har vist sig usammenlignelige. Mobil betaling knytter sig i høj grad til den betaling, vi kender i dag med overførsler af monetær valuta, hvor social betaling i vid udstrækning beror på brugeren som markedsføringskanal for virksomheder, og den demokratiske som repræsenterende en digital valuta i et community. At sammenholde disse tre kategorier igennem specialet har derfor ikke altid været nemt og en mere differentieret behandling af de tre kategorier kunne have været en mulighed. Ydermere mener vi, at en skelnen mellem betalingsmiddel og betalings-

instrument (smartphone) i behandlingen af kategorien mobil betaling havde været givtig. Til trods for at gennemgangen af de otte eksempler af digitale betalingsmidler præsenterer to applikationer, som kendetegnende for overførsel af monetær værdi, har vi til tider behandlet kategorien som var det instrumentet, der var kendetegnende for kategorien, det vil sige uden klart skelnen mellem soft- og hardware. Vi mener dog at der findes en naturlig årsag til dette, nemlig at disse to elementer, inden for feltet digital betaling, er svært adskillelige.

Mobil betaling kan som nævnt ses som en udvidelse af traditionel betaling med betalingskort. Værdien er den samme – den monetære. Værdien i de to andre kategorier varierer og kan som påvist i dette speciale, set fra brugerens vinkel, være oplevelse, bekvemmelighed, selviscenesættelse med mere. Vi mener derfor at det især er de to kategorier social betaling og demokratisk betaling, der har vist, hvorledes ny værdi opstår i kraft af de nye digitale betalingsmidler og derigennem bidraget til en forståelse af mulighederne inden for digital betaling. Det var dog vigtigt for os at bibeholde kategorien mobilbetaling, som en del af feltet af nye digitale betalingsmidler, for at give et så nuanceret billede af de tendenser der står og banker på, inden for den digitale betaling, som muligt. Vi mener endvidere, at det var givtigt for os, at kategoriseringen fandt sted på denne måde, da det spillede en stor rolle i vores proces vedrørende forståelse af fænomenet og at kategorien mobil betaling har været medvirkende til at åbne vores øjne for, hvad det er der gør netop de to øvrige kategorier interessante og innovative.

11.3 Demokratisk betaling i en fysisk kontekst

Et andet punkt hvorpå de tre kategorier adskiller sig fra hinanden er, hvorvidt betalingsmidlet er knyttet til en online eller offline butik. Mobil betaling og social betaling (på nær Pay with a tweet) knytter sig fortrinsvist til en fysisk butik, hvorimod eksemplerne i kategorien demokratisk betaling knytter sig til online butikker. Da det var vigtigt for os at se fænomenet fra en praktisk vinkel, herunder brugerinddragelse, valgte vi at benytte Friis som case, som er et fysisk shopping center. Det var derfor nødvendigt for os at overføre en række elementer fra den demokratiske betaling til en fysisk kontekst, hvilket viste sig at have nogle begrænsninger. Målgruppen havde svært ved at forholde sig til bruger til bruger tankegangen som er kendetegnende for den demokratiske betaling, og netop gjort mulig på grund af internettet og dets muligheder for at skabe forbindelser med et enkelt klik. I dette mener vi således at kunne se netop det essentielle i den demokratiske betaling – at mennesker har nemmere ved at netværke online end tage kontakt til personer de ikke kender offline. Formentligt fordi det

er mindre forpligtende. Vi mener dog langt fra, at det er umuligt at benytte elementer af den demokratiske betaling i en fysisk butik. Vi valgte at fokusere på brugen af point, samt tankegangen om udveksling af viden for kapital. Hvor point-tankegangen var direkte overførbart, fungerede udvekslingen af viden kun så længe udvekslingen foregik vha. et medie – i dette tilfælde mobiltelefonen.

Vi skrev endvidere indledningsvist, at vi ville inddrage de økonomiske aspekter i det omfang, at vi fandt det relevant i forhold til vores problemfelt. Som arbejdet er skredet frem har vi dog indset at en sådan adskillelse heller ikke er nem. Gennem vores analyser har vi set hvorledes de tre ting menneske, teknologi og økonomi på nogle områder er uadskillelige. Det økonomiske aspekt er helt bevidst forsimplet i vores speciale, men der er ingen tvivl om, at en lignende undersøgelse med fokus på det økonomiske aspekt kunne være interessant og vi ser det som en oplagt ”efterfølger” til dette speciale – en undersøgelse af de tre kategorier af digitale betalingsmidlers omkostninger og return of investment, set fra en virksomheds synsvinkel, ligger således lige for.

12 Litteraturliste

12.1 Bøger

Kvale, Steinar (2005)

Interview

Hans Reitzels forlag

Kvale, Steinar (1997)

Interview

Hans Reitzels forlag

Elster, Jon; Walløe, Lars; Føllesdal, (2005)

Filosofi - Politikens bog om moderne videnskabsteori

Politikens forlag

Crawford, Liz (2012)

The shopper economy

McGraw Hill

Finnemann, Niels Ole (2005)

internettet i mediehistorisk perspektiv

Forlaget samfundslitteratur

Faurby, Bent (2008)

Penge

Forlaget Klematis

McLuhan, Marshall (1995)

Understanding Media – The extensions of man

Routledge

Jacobsen, Michael Hviid & Søren Kristiansen (2005)

Hverdagslivet – Sociologier om det upåagtede

Hans Reitzel forlag

Lietaer, Bernard (2001)

Fremtidens penge

Borgens Forlag

Alrø, Helle & Marianne Kristiansen (1997)

Videoobservation

Aalborg Universitetsforlag

Halkier, Bente (2008)

Fokusgrupper

Forlagt samfundslitteratur

Langergaard, Luise Li; Søren Barlebo Rasmussen & Asger Sørensen (2006)

Viden, videnskab og virkelighed

Forlaget samfundslitteratur

Jensen, Klaus Bruhn (2008)

Medier og samfund

Forlaget samfundslitteratur

Jensen, Jens F. [Red.](2002)

Internet World Wide Web Nerværskommunikation

Aalborg Universitetsforlag

Hegedahl, Paul & Sara Lea Rosenmeier (2007)

Social kapital som teori og praksis

Forlaget samfundslitteratur

Putnam, Robert (2000)

Bowling alone

Simon & Schuster paperbacks

Li, Charlene & Josh Bernoff (A) (2011)

Groundswell

Børsen

Li, Charlene & Josh Bernoff (B) (2011)

Groundswell

Harvard Press

12.2 Hjemmesider og onlineartikler

DR.dk (2010)

Hvor kommer pengene fra?

Hentet fra dr.dk d. 30.03.2012: <http://www.dr.dk/P1/Apropos/Udsendelser/2010/04/12105350.htm>

Krogsholm, Mikkel Freltoft (2011)

Bliver Facebook dit næste betalingskort?

Hentet fra www.fbnyt.dk d. 29.03.2012: <http://www.fbnyt.dk/facebook-business/facebook-credits-ud-pa-andre-hjemmesider/>

FremtidensPenge (2011)

Hentet fra www.fremtidenspenge.dk d. 13.03.2012: <http://www.fremtidenspenge.dk/nyheder/bliver-facebook-dit-naeste-betalingskort.aspx>

Kjær, Jakob Sorgenfri & Per Thiemann (2011)

Penge er alt for dyre i brug

Hentet fra www.politiken.dk d. 13.03.2012: <http://politiken.dk/tjek/penge/dinepenge/ECE1470028/kontanter-er-alt-for-dyre-i-brug/>

HubCulture.com (2012)

Hentet fra www.hubculture.com d. 13.03.2012: <http://www.hubculture.com/groups/237/projects/427/wiki/>

VenMoney.net (2012)

Hentet fra www.nemoney.net d. 27.03.2012

Engelhardt, Robin (2011)

Hvordan virker Bitcoins?

Hentet fra www.ing.dk d. 15.04.2012: <http://ing.dk/artikel/119532-hvordan-virker-bitcoins>

WeUseCoins.com (2012)

Hentet fra www.weusecoins.com d. 15.04.2012

Bitcoin (2012)

Hentet fra www.bitcoin.org d. 16.04.2012

Sheridan, Barrett (2012)

Hentet fra www.businessweek.com d. 27.04.2012: http://www.businessweek.com/magazine/content/11_26/b4234041554873.htm

Paywiththis.com (2012)

Hentet fra www.paywiththis.com d. 02.04.2012

Isager, Randi (2011)

Tusinder demonstrerer i Egypten

Hentet fra www.dr.dk d. 26.04.2012: <http://www.dr.dk/Nyheder/Udland/2011/01/25/144442.htm>

Tystrup, Anders (2010)

Hver tiende dansker betaler med mobilen

Hentet fra www.dst.dk d. 25.04.2012: <http://www.dst.dk/da/Statistik/bagtal/2010/2010-01-22-Mobilbetaling.aspx>

Bigum, Thomas (2012)

Nye danske facebooktal

Hentet fra www.thomasbigum.dk d. 24.04.2012: <http://thomasbigum.dk/2012/02/nye-danske-facebook-tal/>

Bundegaard, Anita (2012)

Der er gået inflation i anerkendelse

Hentet fra www.politiken.dk d. 03.04.2012: <http://politiken.dk/debat/profiler/bundegaard/ECE1536644/der-er-gaaet-inflation-i-anerkendelse/>

Pilkington, Ed (2011)

Det demokratiske internet er en naiv vestlig drøm

Hentet fra www.information.dk d. 02.04.2012: <http://www.information.dk/257810>

Steenstrom.com (2012)

Hentet fra www.steenstrom.com d. 23.04.2012

WikiPedia.org, (2012)

Hentet fra en.wikipedia.org d. 21.04.2012: [/http://da.wikipedia.org/wiki/Bitcoin](http://da.wikipedia.org/wiki/Bitcoin)

Facebook.com (A), 2011

Hentet fra www.facebook.com d. 17.04.2012: <https://www.facebook.com/video/video.php?v=10100163028835713>

Facebook.com (B), 2012

Hentet fra www.facebook.com d. 17.04.2012: <https://www.facebook.com/credits>

The Verge (A), 2012

Hentet fra www.theverge.com d. 18.04.2012: <http://www.theverge.com/2012/4/17/2955075/pew-internet-mobile-nfc-payments-2020>

The Verge (B), 2012

Hentet fra www.theverge.com d. 18.04.2012: <http://www.theverge.com/2012/3/10/2860534/isis-mobile-wallet-hands-on-at-sxsw>

SquareUp.com, 2012

Hentet fra www.squareup.com d. 12.04.2012: <https://squareup.com/pay-with-square>

Pontin, TechnologyReview.com, MIT, 2011

<http://www.technologyreview.com/computing/32360/>

Den Store Danske (A), "Valuta", 2012

Hentet fra www.denstoredanske.dk d. 23.05.2012: http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Økonomi/Valutateori_mv/valuta?highlight=valuta

Friisaalborg.dk

Hentet fra www.friisaalborg.dk d. 26.04.2012

Nationalbanken.dk (2012)

Hentet fra www.nationalbanken.dk d. 12.04.2012: http://www.nationalbanken.dk/DNDK/money.nsf/side/Kommende_seddelserie!OpenDocument

12.3 Artikler

Deterding, Sebastian; Kenton O'hara; Miguel Sicart; Dan Dixon; Lennart Nacke (2011)

Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts

Axworthy, Jon & Mette Eklund (2012)

Bitcoin – en tilladelse til at printe penge?

Magasinet T3

Ihlström, Carina (2004)

The Evolution of a New(s) genre

Gothenburg Studies in Informatics

Granovetter, Mark (1973)

The Strength of Weak Ties

American Journal on Sociology

Poulsen, Søren Bolvig & Claus Rosenstand (2009)

Reflekterende innovativ workshop

Aalborg Universitet

Yates, Joanne & Wanda Orlikowski (1992)

Genres of organizational communication: A structurational approach to studying communication and media

Academy of Management Review

Shepherd, Michael & Carolyn Watters (1998)

The evolution of cybergenres
Dalhousie University & Acadia University

Bourdieu, Pierre (1986)

Forms of capital

Richardson, J., Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (1986)

12.4 Rapporter

Smith, Aaron; Janna Quitney Anderson; Lee Rainie (2012)

Future of Money

Pew Research Center's Internet & American Life Project

Steen & Strøm (2011)

Digishift 2020

Steen & Strøm trendlab

Danmarks Nationalbank (A) (2011)

Omkostninger ved betalinger i Danmark

Danmarks Nationalbank, København K

Danmark Nationalbank (B) (2005)

Betalingsformidling i Danmark

Danmarks Nationalbank, København K

Comscore (2012)

Mobile Future in Focus 2012

Comscore

Comscore (2010)

Europe: Digital Year in Review 2010

Comscore

Mensen, Lea & Thomas Højbjerg (2011)

Like me

Speciale

13 Ansvarliste

Afsnit	Louise	Morten
1 Indledning	X	X
2 Specialets videnskabelige metode	X	
3 Begrebsafklaring		X
4 Digitale betalingsmidler i mediehistorisk perspektiv		X
5 Tendenser i det femte mediesamfund	X	
6 Metode til analyse af digitale betalingsmidler	X	
6.4 Gennemgang af eksempler på digitale betalingsmidler	(X)	X
7 Resultater af analyse af digitale betalingsmidler	X	
7.4 Genrebestemmelse		X
7.5 Kategorisering	X	X
8 Digital betaling i praksis	X	(X)
9 Analyse af empirisk materiale	X	(X)
9.5 Diskussion af interviewresultater	X	
10 Værdiudveksling	(X)	X
11 Konklusion	X	X
12 Refleksion	X	
Videokoncepter		X
Layout		X

X = Primær forfatter, (X) = Sekundær forfatter

14 Bilag

Bilag A – Spørgeguide til interview

Generelt

For hver video vil vi gerne bede jer om følgende

- Genfortæl/fortæl hvad der sker i videoen (1-2 af deltagerne)
- Spørgsmål (alle deltagere – én ad gangen)
- Diskussion af problemstillinger (alle deltagere)

Spørgsmål til video #1 (Social betaling)

Er der nogen af jer der har prøvet nogle af disse løsninger (de tre situationer, vist i videoen), eller noget der ligner?

Hvordan har I det med at dele information om de ting I køber, steder I er, osv. via de sociale medier?

- Tænker I på det som handel?
- Er det noget i allerede gør? I hvilken grad? Under hvilke forudsætninger?
- Var det noget I kunne finde på at bruge?

... med henblik på at få rabat / få noget i bytte?

- Var det noget I kunne finde på at bruge?
- Hvorfor ja / nej? Begrundelser, kriterier, forudsætninger for ja / nej?

... hvilken betydning har butikken og varen?

- Vare til en bestemt værdi? 5 kr. 10 kr. 20 kr. Eller mere?
- Vare fra en bestemt butik?
- Vare fra eller i forbindelse med et specifikt brand?

Hvad deler I på / skriver I om på Facebook (hvis forskellig hvorfor deler / skriver I om disse butikker/brands/etc?)

Spørgsmål til video #2 (Mobilbetaling)

Er der nogen af jer der har prøvet at bruge denne betalingsmåde? (eks. ved besøg i USA, Japan, Tyskland, etc.)

- Eller noget lignende? Rejsekortet, DSB Mobilbillet, etc.
- Hvordan har I det med at bruge mobiltelefonen som betalingsmiddel?
- Var det noget I kunne finde på at bruge?
- Hvorfor ja / nej? Begrundelser, kriterier, forudsætninger for ja / nej?

Er det nogle bestemte situationer I kun vil bruge det?

Man så det ikke i videoen, men det vil kræve at ens mobil indeholde kreditkortoplysninger.

- Hvad tænker I om dette?
- Er det ligesom at bruge det på nettet, eller ville det være noget andet? (se nedenfor)

Mobilen rummer potentielt mange informationer om vores færd, kalender, billeder, etc..

- Hvordan har I det med at det (nu) også skal rumme kreditkortoplysninger?

Ekstra: Hvordan vil I have det med at jeres handlen f.eks. er afhængig af GPS

- I anden scene i filmen, kræver det at man fortæller butikken hvor og hvem man er. Hvordan ville I have det med det?
- Har det betydning for hvordan/hvor I handler? (igen, endnu flere oplysninger om os på mobilen)

Spørgsmål til video #3 (Demokratisk betaling)

Har I prøvet at købe ting online/offline ved hjælp af point? (eksempler?)

Har I prøvet at optjene point til at kunne købe for? (eksempler?)

- Hvordan har/havde I det med det?

- Hvilke ting købte I (varekategorier)
- Hvilke ting solgte I, eller fik I point for? (arbejde, besvarelser, etc.)
- Hvorfor ja / nej? Begrundelser, kriterier, forudsætninger for ja / nej?
- Sporing af færden eller handlinger imod point, som efterfølgende kan bruges til handel (PointShop/Ven).
- Udfylde spørgsmål eller give oplysninger imod point, som efterfølgende kan bruges til handel (PointShop/Ven).

Afrunding

Diskussion af effektivitet, oplevelse, deling, etc.

- Hvordan prioriteres effektivitet (tid) overfor oplevelse (udførelse af opgave)
- Evt.

Bilag B – Butiksoversigt (Friis shopping-center)



Bilag C – Lydoptagelse fra interview

Bilag D – Videokoncepter



