

Selvfremsstilling på Facebook

- En empirisk analyse af udvalgte kommunikationsbureauer i Danmark og Nordtyskland



SOCIALE MEDIER

Ann-Sofie Gjørtz Andersen
Janni Korsbæk

Vejleder: Anne Grethe Pedersen
Aalborg Universitet

Indhold

1. Indledning	4
1.1 Problemstilling	4
2. Metodiske overvejelser	
2.1 Hermeneutik (Ann-Sofie)	5
2.2 Fremgangsmåde (Janni)	6
3. Empiri (Janni)	9
3.1 Bro Kommunikation (Janni)	9
3.2 Eyecanse (Janni)	9
3.3 Publico (Ann-Sofie)	10
3.4 Laub & Partner (Ann-Sofie)	10
4. Teori om sociale medier (Ann-Sofie)	10
4.1 Definition af sociale medier (Ann-Sofie)	11
4.2 Hvad sociale medier kan frem for traditionel markedsføring (Ann-Sofie)	12
4.3 Det sociale netværks kræfter (Ann-Sofie)	13
4.4 Er sociale medier for alle (Ann-Sofie)	16
4.5 Facebook (Ann-Sofie)	16
4.6 Sociale medier er ikke billige (Ann-Sofie)	18
4.7 Frygt for at miste kontrollen (Ann-Sofie)	18
4.8 Sociale medier og marketing (Ann-Sofie)	19
4.9 Social Feedback Cycle (Ann-Sofie)	20
4.10 Andre fordele ved sociale medier (Ann-Sofie)	21
5. Introduktion til stakeholderteori (Janni)	22
5.1 Stakeholdermodellen (Janni)	23
5.2 Stakeholderrelationer gennem interaktion (Janni)	26
6. Teori om kommunikationsstrategier – sensemaking og sensegiving (Janni)	28
6.1 Begrebsafklaring: Sensemaking og sensegiving (Janni)	28
6.2 Stakeholder-informationsstrategien (Janni)	29
6.3 Stakeholder-responsstrategien (Janni)	30
6.4 Stakeholder-involveringsstrategien (Janni)	30
6.5 Dialog og problemer (Janni)	31

7. Begrebsafklaring stakeholder (Janni)	32
8. Teori om virksomhedens selvfremsstilling (Janni)	33
8.1 Begrebsafklaring identitet (Janni)	33
8.2 Identitet – en foranderlig konstruktion (Janni)	34
8.3 Design, kommunikation og adfærd (Janni)	35
8.3.1 Design (Janni)	35
8.3.2 Kommunikation (Janni)	36
8.3.3 Adfærd (Janni)	37
9. Teori om visuelle og verbale virkemidler (Janni)	37
9.1 Verbale virkemidler	38
9.1.1 Præsuppositioner (Ann-Sofie)	38
9.1.2 Evaluerende sprog (Ann-Sofie)	39
9.1.3 Appelformer (Janni)	40
9.1.3.1 Logos (Janni)	40
9.1.3.2 Ethos (Janni)	40
9.1.3.3 Pathos (Janni)	41
9.1.3.4 Dialektikken (Janni)	41
9.2 Visuelle virkemidler (Ann-Sofie)	42
10. En bro mellem teori og praksis (Ann-Sofie)	44
10.1 Model til analyse af virksomheders selvfremsstilling (Ann-Sofie)	45
11. Behandling af statistisk materiale (Ann-Sofie)	46
12. Analyse af virksomheders selvfremsstilling (Janni)	48
12.1 Analyse af Bro Kommunikation og Eyecansee (Janni)	48
12.1.1 Visuelle virkemidler (Janni)	48
12.1.2 Verbale virkemidler (Janni)	53
12.1.2.1 Præsuppositioner og evaluerende sprog (Janni)	53
12.1.2.2 Appelformer (Janni)	56
12.1.3 Interaktion (Janni)	59
12.1.4 Læserne (Janni)	66
12.2 Analyse af Publico og Laub & Partner (Ann-Sofie)	69
12.2.1 Visuelle virkemidler (Ann-Sofie)	69
12.2.1.1 Publicos billedalbum (Ann-Sofie)	72

12.2.1.2 Laub & Partners billedalbum (Ann-Sofie)	75
12.2.2 Verbale virkemidler (Ann-Sofie)	76
12.2.3 Interaktion (Ann-Sofie)	79
13. Diskussion af analyseresultater (Ann-Sofie)	87
13.1 Visuelle virkemidler (Ann-Sofie)	87
13.2 Overensstemmelse mellem det visuelle og verbale (Ann-Sofie).....	88
13.3 Klarlægning af læsere (Janni)	88
13.4 Appelformer (Janni).....	89
13.5 Kommunikationsstrategier (Janni)	90
13.6 Reklamestrategier (Ann-Sofie)	90
14. Konklusion	91
15. Litteratur	94
15.1 Bøger	94
15.2 Hjemmesider	95
16. Resümee	97
 Bilag 1: Bro Kommunikation	 100
Bilag 2: Eyecansee	105
Bilag 3: Publico.....	109
Bilag 4: Laub & Partner.....	114
Bilag 5: Nordtyske virksomheder	117
Bilag 6: Danske virksomheder	118

1. Indledning

I løbet af vores studietid på kandidatuddannelsen på Aalborg Universitet har vi gået med tanker om at starte egen virksomhed inden for området kommunikation. På baggrund af bl.a. vores bachelorprojekt, *Benutzerfreundlichkeit – am Beispiel von Tybjerg Tekst & Foto* (2010), omkring udarbejdelse af hjemmesider med fokus på brugervenlighed er vi i høj grad blevet bevidste om, at det for virksomheden er vigtigt at have en hjemmeside, da det er en oplagt mulighed for virksomheden at præsentere sig selv samt dens services eller produkter. Derfor har vi ikke været i tvivl om, hvorvidt vi selv skulle være online med en hjemmeside. Tvivlen opstod imidlertid i forbindelse med spørgsmålet om, hvorvidt virksomheden også skulle være online i sociale medier. I forsøget på at finde frem til mulige svar blev vi hurtigt klar over, at vi på daværende tidspunkt ikke kunne finde noget materiale, der kunne hjælpe os videre med denne problemstilling. Derfor har vi i vores speciale valgt at se nærmere på virksomheders brug af sociale medier. På grund af specialets omfang har vi valgt at foretage en afgrænsning, og dermed har vi alene valgt at beskæftige os med Facebook.

Som det første punkt i vores speciale vil vi foretage en klarlægning af danske og nordtyske kommunikationsbureauers anvendelse af Facebook for at se, hvilken tendens der viser sig. Derefter vil vi se nærmere på, hvordan udvalgte kommunikationsbureauer fremstiller sig selv på Facebook, hvilket leder os videre til specialets problemstilling.

1.1 Problemstilling

Vi vil klarlægge, i hvilket omfang danske og nordtyske kommunikationsbureauer anvender det sociale medie Facebook.

I forlængelse af dette vil vi undersøge, hvordan udvalgte kommunikationsbureauer fremstiller sig selv på Facebook, og hvordan de skaber kontakt til og involverer deres læsere. Samtidig ønsker vi at diskutere virksomhedens formål med at benytte Facebook.

2. Metodiske overvejelser

2.1 Hermeneutik (Ann-Sofie)

Specialets problemformulering muliggør ikke, at der kan opnås entydige og faktiske svar, men det er muligt at argumentere for nogle mulige svar. I de forskellige indlæg på virksomhedernes Facebooksider som bliver analyseret, vil der blive søgt efter mening og sammenhæng og af den grund vil der blive arbejdet kvalitativt og hermeneutisk (Jacobsen et al. 1999, 165). Det betyder, at vi ud fra vores forforståelse og forståelseshorisont fortolker virksomhedernes indlæg og teorien omkring:

- Sociale medier og reklamestrategier
- Stakeholdere
- Kommunikationsstrategier
- Selvfremstilling
- Visuelle og verbale virkemidler.

Således bliver teorien læst og fortolket, hvorefter Facebooksiderne bliver analyseret ud fra den forståelse, der er blevet opnået igennem arbejdet med teorien.

I overensstemmelse med den hermeneutiske metode søges der igennem specialet at opnå en større forståelse af problemformuleringen. Dette bliver opnået ved at gå i dialog med indlæggene i analysen og med udgangspunkt i teorien. Specialets problemformulering afspejler vores formodning om, at virksomheder igennem deres Facebookside fremstiller sig selv og skaber kontakt til og involverer deres læsere. Denne forforståelse vil blive afprøvet igennem et samspil af de spørgsmål, vi stiller indlæggene og de svar indlæggene giver. Denne cirkelformede vekselvirkning mellem enkeltdel og helheden udgør den hermeneutiske erkendelsesproces. Helheden kan kun forstås gennem de enkelte dele, og de enkelte dele kan kun forstås ud fra helheden. På den måde søger vi at opnå "horisont-sammensmeltning" med indlæggene. Dette betyder ikke nødvendigvis, at der bliver opnået mere enighed med indlæggene, men at fortolkningen af den grund bliver mere passende. På den måde skal det blive muligt at opnå en større erkendelse af problemformuleringen (Collin & Køppe 2003, 53).

2.2 Fremgangsmåde (Janni)

Specialet tager sit afsæt i danske og nordtyske kommunikationsbureauers anvendelse af sociale medier, eftersom vi i specialets forarbejde uden held har søgt efter statistiske klarlæggelser over såvel danske som tyske virksomheders anvendelse af sociale medier. Derfor vil vi i specialets første del afklare, i hvilket omfang disse kommunikationsbureauer anvender Facebook. Vi har af ressourcemæssige årsager foretaget denne afgrænsning til Facebook, da vi samtidig – i specialets anden del – ønsker at analysere, hvordan udvalgte kommunikationsbureauer fremstiller sig selv, skaber kontakt til og involverer deres læsere. Samtidig ønsker vi at diskutere virksomhedernes formål med at anvende Facebook. Vi har valgt Facebook, idet vi selv og vores omgangskreds anvender det privat, og deraf er vi blevet klar over de muligheder, dette medie tilbyder. Derfor vil vi se nærmere på virksomheders anvendelse af Facebook, da vi ikke har kendskab til dette.

Da specialets problemstilling omhandler sociale medier, er det nødvendigt at definere, hvad der ligger bag dette begreb samt hvilke muligheder Facebook tilbyder virksomheder. Sociale medier er et relativt nyt begreb, hvilket muligvis hænger sammen med et relativt begrænset omfang af teori. Litteraturen synes mere at give råd og vejledning i forhold til, hvordan virksomheder kan anvende sociale medier end at beskrive dem teoretisk. Af den årsag får teorien mere karakter af at være håndbøger, som fokuserer på den praktiske anvendelse af sociale medier. Derfor kan specialet måske være med til at supplere teorien om sociale medier med dens fokus på selvfremsstilling. Ud over den generelle gennemgang vil de karakteristika, der gør sig gældende for Facebook samtidig blive gennemgået. Dette leder videre til teorien af Janich (2005) omkring reklamestrategier, som skal være med til at klarlægge virksomhedens formål med at anvende Facebook.

Specialet tager sit teoretiske udgangspunkt i stakeholderteorien. Med inddragelse af Edward Freeman, der anses som stakeholderteoriens ophavsmand, vil stakeholderkonceptet med afsæt i en stakeholderdefinition af Freeman (1984) blive gennemgået. Dernæst vil der blive redegjort for to modeller til kortlægning af virksomhedens stakeholdere for til sidst at ende op ved teoriens formål. Teorien sigter på at involvere stakeholderne i værdiskabelsen, som fx sker gennem kommunikation, hvorfor vi med udgangspunkt i Henrik Merkelsen (2010) vil gennemgå tre kommunikationsstrategier, der strækker sig fra monolog til tovejskommunikation.

Som forudsætning for at kunne analysere, hvordan virksomheden fremstiller sig selv i sociale medier, ser vi det nødvendigt at gennemgå teori omkring identitet. Med udgangspunkt i Dieter Herbst (2009) vil der blive redegjort for virksomhedens adfærd, kommunikation og design, der sammen udgør virksomhedens identitet. Samtidig er vi af den overbevisning, at disse tre parametre kan være med til at forklare de forhold, virksomheder iscenesætter med henblik på at inddrage læserne.

Den teoretiske tilgang har overordnet set været deduktiv, men i arbejdet med empirien har vi desuden været nødt til at inddrage den induktive tilgang med henblik på at opnå en forståelse for de verbale virkemidler, som ville være fordelagtige at undersøge i forbindelse med analysen af det empiriske materiale. Vi er bevidste om, at det humanistiske arbejde følger den deduktive metode, men eftersom vi ikke besidder nogen forforståelse for, hvad der ville være fordelagtigt at arbejde med i dette tilfælde, har vi valgt den induktive indgangsvinkel. Det induktive arbejde lægger op til tre områder: Præsupposition, evaluerende sprog og appellformer. Dertil vil vi gennemgå teori omkring visuel kommunikation for at supplere det tekstlige perspektiv, og dermed være i stand til at analysere billede og tekst som en helhed. Derudover vil persuasion være et gennemgående element for den visuelle og verbale analyse, eftersom vi i forbindelse med den induktive metode blev klar over, at såvel tekst som billeder i mange tilfælde er intentionelle. Gennemgangen af de tre områder vil efterfølgende være deduktiv, hvor teorien opstilles og afprøves i praksis. Selvom den induktive metode har resulteret i disse teorier, kan vi ikke være sikre på, at de også kan anvendes på det udvalgte empiriske materiale.

Med de mange teorier ser vi det nødvendigt at udforme en model til analyse af virksomhedens selvfremsstilling, hvor modellen både har til hensigt at skabe overblik samt struktur gennem analysen. Denne model vil blive et resultat af vores overvejelser i forbindelse med specialets problemstilling, og dermed medtage de aspekter, vi finder nødvendige i forhold til at analysere virksomhedens selvfremsstilling. Kategorierne og de dertilhørende spørgsmål vil være tiltænkt dette speciale, men vi mener, at modellen ligeledes kan være udgangspunkt for lignende analyser og således også bistå virksomheder, der overvejer at anvende Facebook.

I forbindelse med det empiriske materiale har vi valgt at foretage en afgrænsning til danske og nordtyske kommunikationsbureauer. Ud fra en søgning på Google er vi kommet frem til 32 danske

og 32 tyske virksomheder. En undersøgelse af samtlige virksomheder i Danmark og Nordtyskland ville sandsynligvis give et mere retvisende billede af brugen af Facebook, men pga. specialets omfang har det ikke været muligt at arbejde med et så stort antal virksomheder, hvorfor vi har valgt at fokusere på kommunikationsbureauer. Denne branche kan som andre anvende Facebook, og dermed give et billede af, i hvilket omfang det anvendes, og hvordan virksomheden søger at involvere sin omverden. Empirien udgør indlæg, som fx indeholder tekstpassager og billeder, fra udvalgte virksomheders Facebookprofiler. Virksomhederne, som omfatter Bro Kommunikation, Eyecansee, Publico og Laub & Partner, vil yderligere blive gennemgået i afsnit 3 *Empiri*. Således skal specialets teoriapparat bidrage til at foretage en empirisk analyse af det udvalgte materiale. Analysen skal ende op i et diskussionsafsnit, som har til formål at diskutere udvalgte områder fra analysen. Som afslutning følger en konklusion og en perspektivering som svar på specialets problemstilling.

I specialet indgår både en kvalitativ og en kvantitativ analyse. I forhold til klarlægningen af, hvor mange af de danske og nordtyske virksomheder, der anvender Facebook, arbejder vi kvantitativt. Denne kortlægning skal bidrage med ny viden i forhold til kommunikationsbureauers anvendelse af Facebook, som vi i arbejdet med specialet ikke har stiftet bekendtskab med tidligere.

Efter den kvantitative analyse vil vi gå i dybden med de fire omtalte virksomheders brug af Facebook, og dermed foretage en kvalitativ analyse af det empiriske materiale, som muliggør en større indsigt i virksomhedernes selvfremsstilling. Disse virksomheder har vi udvalgt på baggrund af deres aktive Facebookprofiler, således at vi har et solidt empirisk materiale at analysere. Med analysen kan vi dermed opnå en forståelse af det empiriske materiale, som hjælper os til at forklare, hvordan virksomheden skaber kontakt til og involverer sine læsere samt redegøre for, hvorfor virksomheden anvender Facebook. Som et alternativ til analysen af tekstmaterialet, kunne vi have foretaget en række interviews. Men vi er af den overbevisning, at de ressourcer vi ville bruge i dette arbejde, ikke ville give brugbare resultater i et omfang, som stemmer overens med de resultater, den empiriske analyse vil give. Der er således en række fordele ved den kvalitative analyse, men vi må også forholde os til de ulemper, som en sådan analyse også kan indeholde. Fx kan analysen ende op med at bygge på formodninger, hvilket ikke kan betragtes som objektivt. Denne subjektivitet vil vi imidlertid søge at reducere ved at inddrage teori, som gør os i stand til at underbygge vores argumenter og dermed mindske chancen for subjektivitet. Sådanne resultater vil dog i et vist

omfang altid være præget af subjektivitet, selv de kvantitative, eftersom vi i dette tilfælde fx har begrænset os til nordtyske kommunikationsbureauer som sammenligningsgrundlag og fx ikke medtaget hele Tyskland. Derfor kunne en udvidelse af det empiriske materiale give anledning til andre resultater. Dette er imidlertid noget, vi vil tage højde for i vores speciale ved at argumentere ud fra vores teoriapparat samt at åbne op for andre tolkninger.

3. Empiri (Janni)

I specialet har vi valgt at beskæftige os med udvalgte virksomheders materiale fra Facebook. Disse virksomheder vil vi i det følgende kort præsentere.

3.1 Bro Kommunikation (Janni)

Bro Kommunikation er et kommunikationsbureau beliggende i Hellerup. Virksomheden har eksisteret siden 1999, tæller 13 medarbejdere og har bl.a. løst opgaver for Lego, atp= og FOA. Til opgaverne hører fx strategiudvikling, konfliktkommunikation, skriftlig formidling, rådgivning om målgrupper, genrer og kanaler, intern og ekstern kommunikation. Udover at være aktiv på deres Facebookprofil, fører de en blog på www.bro-blog.dk, hvor de poster alt fra artikler til e-bøger – som de enten selv forfatter eller henter eksternt.¹

Hjemmeside: www.bro-kommunikation.dk.

Facebookside: <https://www.facebook.com/#!/BroKommunikation>.

3.2 Eyecansee (Janni)

Det tyske kommunikationsbureau er beliggende i Ahrensburg ved Hamburg. Virksomheden blev stiftet i 2002, og løser opgaver inden for områderne PR, marketing og salg. Eyecansee er repræsenteret på flere platforme ud over Facebook som fx Twitter og Youtube. Med henvisning til virksomhedens navn brander Eyecansee sig som en kreativ og innovativ virksomhed. Eyecansee har samarbejdet med såvel nationale som internationale kunder som bl.a. BOSS, IBM Deutschland og Schwarzkopf.²

¹ Informationerne om Bro Kommunikation stammer fra deres hjemmeside: <http://www.bro-kommunikation.dk/#/start> (30.03.12).

² Informationerne om Eyecansee stammer fra deres hjemmeside: <http://www.eyecansee.de/> (25.04.12).

Hjemmeside: www.eyecansee.de.

Facebookside: <https://www.facebook.com/#!/eyecansee>.

3.3 Publico (Ann-Sofie)

Publico er beliggende i Aarhus og er stiftet i 2001. Virksomheden har i alt 7 medarbejdere. Publico løser opgaver inden for bl.a. journalistik, kommunikationsrådgivning, kommunikationsstrategier, PR-strategier, sociale medier, websider og tekstforfatning. Virksomheden har løst opgaver for bl.a. Silvan, Magasin, adidas, Grundfos, Vestas, Coop & HTH.

Hjemmeside: <http://www.publico.dk/>.

Facebook: <https://www.facebook.com/PublicoKommunikation?v=info#!/PublicoKommunikation>.

3.4 Laub & Partner (Ann-Sofie)

Laub & Partner holder til i Hamburg og blev grundlagt i 1993. Virksomheden har 20 ansatte i alt. De har løst opgaver inden for kommunikationsrådgivning, storytelling, intern kommunikation, sociale medier, reklame og PR. Deres kunder er bl.a. Philips Medizinsysteme, Bundesverband WindEnergie e. V., Europäische Fernhochschule Hamburg (Euro-FH) og Universal.

Hjemmeside: <http://www.laub-pr.com/>.

Facebook: <https://www.facebook.com/Laub.Partner>.

4. Teori om sociale medier (Ann-Sofie)

For at kunne beskrive og forstå begrebet sociale medier (SM) har vi valgt at anvende litteratur af Richardson et al. *A quick start to social media marketing: High Impact Low-Cost marketing that works; new tools for business* og *Social Media Marketing- an hour a day* af Evans og *Perspectives on Social Media Marketing* af Agresta & Bough. Da fænomenet SM først er opstået i de seneste år, ser det efter vores søgeresultater ud til, at det stadigvæk er et så nyt emne, at det endnu er begrænset, hvor meget teori der er skrevet herom. Meget af den litteratur, som vi har fundet, er mindre værker i form af håndbøger, der guider folk igennem en simpel definition af begrebet og en guide i, hvordan man kan gøre brug af SM. Det ser dog ud til, at tre ovennævnte værker har en mere videnskabelig og teoretisk tilgang til emnet, hvorfor vi har udvalgt dem. Det er sandsynligt, at vores teoriafsnit ville blive anderledes belyst, hvis vi havde mulighed for at inddrage et bredere udsnit at

teoretikere. Vi kan dog ikke gøre andet end at anvende den tilgængelige teori, og det kan være, at vores speciale kan være med til at udvide og eller vise en anderledes vinkel på dette forholdsvis nye emne.

4.1 Definition af sociale medier (Ann-Sofie)

Vi har valgt at anvende definitionen af Evans (2008), idet han vælger at definere begrebet ved hjælp af et andet socialt medie, nemlig opslagsværket *Wikipedia*. Vi er klar over, at Wikipedia som kilde anvendes i et begrænset omfang i videnskabeligt arbejde. Det skyldes, at der blandt mange mennesker hersker den opfattelse, at Wikipedia som kilde ikke er troværdig nok, hvilket er en opfattelse, som vi ligeledes har delt. Denne holdning gør Evans dog op med. Ifølge Evans er der en generel opfattelse af Wikipedia som en ikke tilstrækkelig pålidelig kilde, eftersom enhver kan skrive, hvad pågældende vil. Dog oplyser han, at hver gang der er skrevet et nyt indlæg, så vil der med stor sikkerhed være en person ude i verden, der inden for få minutter vil lave tilføjelser og rettelser til indlægget. På den måde vil langt de fleste indlæg være ligeså pålidelige som andre encyklopædier. Netop fremgangsmåden hos Wikipedia er ifølge Evans et rigtigt godt eksempel på lige netop begrebet SM, og han formulerer det således:

”Social Media is used in this context to tap the collective expertise and arrive at an acceptable conclusion. It is the wisdom of the crowd, with all caveats fully present.” (Evans 2008, 32).

Evans nye vinkel på Wikipedia som opslagsværk er årsagen til, at vi bl.a. vælger at anvende lige netop Evans definition fra Wikipedia. For vi synes, at det ligesom hos Evans virker sandsynligt, at de forskellige indlæg bliver til troværdige kilder, eftersom det er et så stort kollektiv, der bidrager og retter i indlæggene.

Ifølge Evans har Wikipedia defineret SM på følgende måde i 2008:

”Social Media: Participatory online media where news, photos, videos, and podcasts are made public via social media websites through submission. Normally accompanied with a voting process to make media items become popular.” (Evans 2008, 33).

Eftersom Evans definition fra Wikipedia stammer tilbage fra 2008, har vi valgt yderligere at inddrage Wikipedias definition af begrebet fra år 2012. Wikipedia definerer SM således i 2012:

***Social media** includes web-based and mobile technologies used to turn communication into interactive dialogue. Andreas Kaplan and Michael Haenlein define social media as "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content. Social media is media for social interaction as a super-set beyond social communication."*³

4.2 Hvad sociale medier kan frem for traditionel markedsføring (Ann-Sofie)

Dette spørgsmål giver Agresta & Bough (2011) et kort og præcist svar på i bogen *Perspectices on Social Media Marketing*. Den største forskel på SM og de traditionelle medier ser de som værende det aspekt, at modtageren i høj grad har fået mulighed for at tale og svare igen. Nu er det blevet muligt for folk at kunne dele ris, ros og erfaringer med virksomheden. Kort sagt har folk nu fået en stemme, og de føler, at de bliver hørt (Agresta & Bough 2011, 50ff). Spørgsmålet her kan dog være, om Agresta & Bough tegner skellet for hårdt op. For det er vel ikke helt sådan, at folk inden SM ikke havde en stemme, og dermed ikke havde mulighed for at tilkendegive deres mening om et brand eller en virksomhed. Selvom det ikke er muligt at svare igen på fx en tv-reklame, så har det stadigvæk været muligt at tale om eller anbefale et brand. Dette kan ske alle steder ude i det offentlige rum. fx i den lokale idrætsforening, på arbejdspladsen osv. Ligeledes er der også mange forskellige muligheder som e-mail og telefon, der kan tages i brug, hvis en kunde f.eks. ønsker at klage til en virksomhed. Så det ser i høj grad ud til, at der også i tiden inden SM har været nogle muligheder for folk at give deres stemme til kende i forhold til en virksomhed og dennes brand. Men det virker sandsynligt, at SM måske i højere grad har været med til at sætte denne "stemme" i et system. Det skal forstås på den måde, at en virksomheds Facebookside muliggør et samlet forum, hvor folk hurtigt kan give deres meninger til kende. Hvis en person ønsker at høre andres meninger vedr. et produkt inden, at han/hun evt. selv køber det, kan en Facebookside være et sted, hvor det er muligt hurtigt at få et overblik over andres holdninger og erfaringer. Det virker sandsynligt, at det kunne tage længere tid, hvis oplysningerne skulle indhentes via venner og bekendte på arbejdspladsen, idrætsforeningen og lign. Så ud fra ovenstående overvejelse, kan Agresta & Bough

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media (05.03.12).

meget vel have ret i, at SM har betydet en ændring – men måske mere en ændring der består i, at det er blevet nemmere og hurtigere for folk at tilkendegive deres stemme, og finde frem til, hvad andre mennesker mener om en given virksomhed og dens produkter/services.

Kort sagt er SMs største fordel ifølge Agresta & Bough (2011, 50), at det er muligt for virksomheden at skabe dialog til og mellem modtagerne. I kølvandet på ovenstående vinkel rejser spørgsmålet sig, hvor vigtigt det egentlig er for mennesker at have en stemme, som de kan tilkendegive på alle mulige måder. Dette besvarer Agresta & Bough med, at knap 40 % gerne vil kommunikere med brands, fordi de gerne vil komme tættere på de forskellige brands, som de bruger. Et vigtigt aspekt er her, at folk ifølge Agresta & Bough gerne vil kommunikere og komme tættere på brands, som de allerede bruger. Spørgsmålet er derfor, om SM måske er mest nyttigt for virksomheders allerede eksisterende kunder. Og hvor effektivt er SM så, når det gælder jagten på ny kunder? Et muligt svar giver Agresta & Bough, idet de fremhæver, at en anbefaling mellem venner, familie og lign. har en stor effekt på det at erhverve nye kunder.

4.3 Det sociale netværks kræfter (Ann-Sofie)

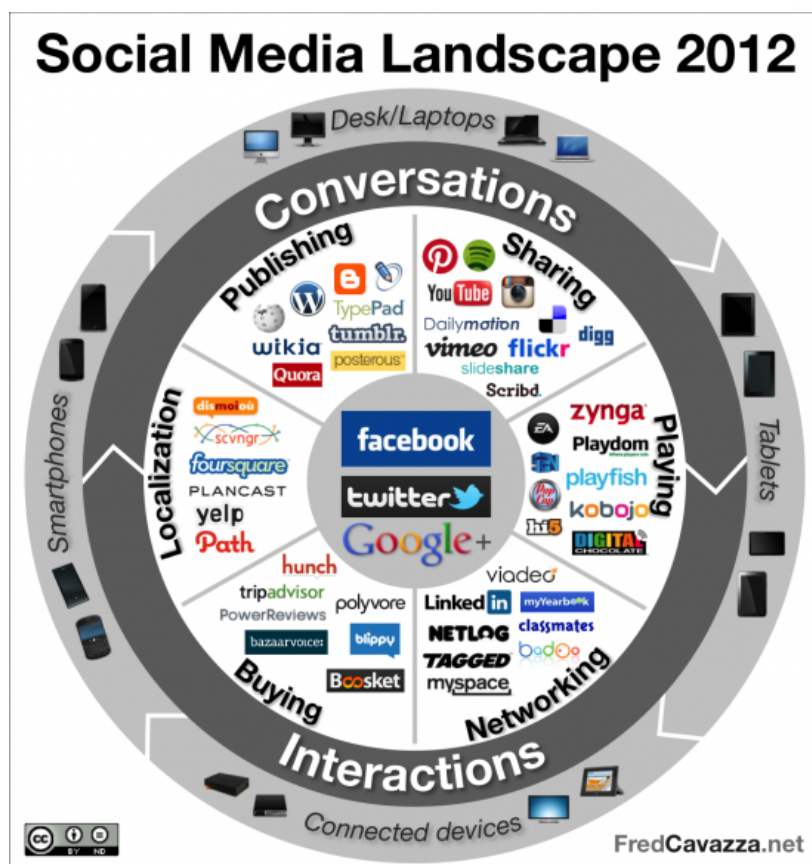
I dette afsnit vil vi vha. Evans klarlægge, hvordan SM adskiller sig fra traditionelle medier som fx tv, radio og lign. Evans gennemgår tre typer af netværk, og det er med til at tydeliggøre de kræfter, som sociale netværk kan have. Som det første gennemgår Evans Sarnoffs lov, som er defineret af David Sarnoff, der var pioner inden for udsendelser i radio og tv. Af Sarnoffs lov fremgår det, at én taler til et netværk på fx 100.000 modtagere. Et eksempel herpå kunne være en reklame i radioen, hvor en enkelt stemme er sendt ud til flere hundrede tusinde af lyttere. Et netværk med 100 mennesker er derfor 10 gange bedre end et netværk med 10. Dette fører os videre til Metcalfes lov, som er udviklet af Robert Metcalfe, der er en af co-investorene i virksomheden Ethernet og stifter af networking-virksomheden 3Com. Hans model går ud på, at netværket har den mulighed, at medlemmerne af netværket kan kommunikere med hinanden, frem for at der kun er én stemme, dvs. envejskommunikation som i Sarnoffs model. Netværkets værdi vokser hermed i takt med, at antallet af medlemmer stiger. Netværk, der følger Metcalfes lov, er blandt andet basal internetkommunikation som fx e-mail.

Den sidste lov, vi vil gennemgå, er Reeds lov af forskeren inden for computernetværk David P. Reed. Hans lov er især interessant for specialet, da den ifølge Evans svarer til sociale medier, som det kendes i dag. Også her kan folk tale sammen som i Metcalfes model, dog er det nye ved Reeds lov, at menneskene i et netværk kan tale sammen i grupper. Dvs. et netværk med 100 personer taler ikke bare med hinanden, de taler også i grupper (Evans 2008, 50ff).

Ovenstående tydeliggør, at SM gør det muligt ikke blot at kommunikere med store netværk, men at disse netværk også har mulighed for at kommunikere med hinanden i forskellige grupper. Men spørgsmålet er, hvordan dette kan gavne virksomhederne. Evans gør det klart, at mange af de mennesker, som virksomhederne lige netop ønsker at kommunikere med gerne gør brug af sociale netværk. Disse mennesker synes, at sociale netværk er en meget effektiv måde, hvor de kan udveksle erfaringer og lign. med hinanden sammenlignet med de store envejskanaler som TV, radio og print, som afspejles i Sarnoffs lov. Når virksomheder vælger at deltage i sociale netværk, bliver det muligt at få indsigt i forbrugernes anbefalinger og kritik af virksomhedens produkter og services, og på den måde kan virksomheden foretage nødvendige tilpasninger (Evans 2008, 50ff).

Efter at have defineret begrebet SM, er det nu nødvendigt at afklare de platforme, der hører ind under SM. Som det fremgår af Evans (2008), findes der rigtig mange platforme i forbindelse med SM, og der kommer dagligt nye til. Den følgende figur giver et overblik over de forskellige medier, der indtil nu er tilgængelige i år 2012.⁴

⁴ <http://www.fredcavazza.net/> (05.03.12).



Figur 1: Oversigt over sociale medier.⁵

Som det fremgår af figuren, eksisterer der mange platforme, og i figuren ses en opdeling af disse i seks forskellige kategorier: *sharing*, *playing*, *networking*, *bying*, *localization* og *publishing*. Som skrevet tidligere i specialet, har vi valgt at beskæftige os med Facebook, som vi beskriver senere i afsnittet.

Af Evans (2008, 45) fremgår, at der er mange forskellige kanaler inden for SM, som kan anvendes. Her handler det i høj grad om at udvælge de kanaler, der passer til virksomheden, fx er det oplagt at anvende audio, når en virksomhed skal sælge musik. Og photo sharing egner sig til produkter, hvor det er vigtigt at kunne se billeder, fx ved salg af tøj.

⁵ <http://www.fredcavazza.net/> (05.03.12).

4.4 Er sociale medier for alle (Ann-Sofie)

Inden vi vil definere og beskrive Facebook, som vi arbejder med, er det relevant at stille spørgsmålet om, hvorvidt SM er noget for enhver virksomhed, og om det eventuelt er redskab, der bedst egner sig til enten store eller små virksomheder. Men inden da stiller Agresta & Bough (2011, 46) spørgsmålet om, hvordan virksomheder overhovedet kan overleve uden at bruge SM. Og svaret er, at det kan de godt – hvis virksomheden har et ønske om at forblive lille. Hvilke undersøgelser ovenstående konklusion bygger på er ikke angivet. Ligeledes har vi ikke fundet lign. udsagn, der bekræfter dette eller angiver en lignende tendens. Så det er muligt, at det måske ikke i alle tilfælde kan siges, at en virksomhed vil forblive lille, hvis ikke SM bliver taget i brug. Der er også mange andre faktorer, der spiller ind på virksomheders vækst, og det er sandsynligt, at der vil være tilfælde, hvor SM og brugen heraf eller ej, ikke vil have nogen betydning.

Ifølge Agresta & Bough er SM både for store og små virksomheder. Dog er det lidt nemmere for store virksomheder at anvende SM, da de i forvejen har et stort publikum, dvs. at de er kendt af mange mennesker. Men på den anden side, så kan det være svært for en stor virksomhed at være individuel, når der fx er 200 ansatte. Hvorvidt en virksomhed skal vælge at anvende SM, så fremgår det af flere af de anvendte teorier, at det er afgørende, at virksomheden opdaterer deres sociale medie jævnligt. Hvor tit det skal være, afhænger af branche og af det/de sociale medier virksomheden anvender. Men vigtigst af alt er, at der finder en jævnlig opdatering sted, da langt de fleste mennesker ikke følger fx en Facebookside, hvis ikke den har været opdateret i flere måneder (Evans 2008, 190ff).

4.5 Facebook (Ann-Sofie)

Facebook blev lanceret i februar 2004, og i februar 2012 var der på verdensplan over 845 mio. aktive brugere.⁶ For at benytte Facebook er det nødvendigt at registrere sig via en e-mailadresse. Derefter er det muligt at oprette en profil, hvor der kan udveksles beskeder med andre brugere. Det er muligt at oprette forskellige grupper alt efter fx fritidsinteresser, land osv. Facebook opererer med en del faste indstillinger, som ikke kan ændres af hverken brugere eller administrator. En af disse er det forholdsvis store coverbillede placeret i øverste del af siden, hvor det er muligt at uploade et billede. I venstre hjørne af coverbilledet er det muligt at placere et mindre profilbillede.

⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (02.03.12).

På Facebook har fx virksomheder forskellige muligheder for at oprette en profil, nemlig profil, gruppe eller fanside. Forskellen på de tre muligheder ser ud på følgende måde:

Profil: Er til personligt brug eller for virksomheder. Her er det muligt at opdatere sin status med alt lige fra, hvad man laver i dette øjeblik til ens politiske holdning, musiksmag og alt andet. Der kan ligeledes tilknyttes egne billeder til profilen, og det er muligt at interagere med familier, venner og andre. En Facebookprofil er en mulighed, som mange virksomheder benytter sig af. Ved de private profiler er det muligt at bestemme, hvem profilen er tilgængelig for. Men dette er ikke en mulighed ved virksomheders Facebookprofil.

Grupper: Er små klubber, hvor der er en gruppeadministrator, der kan afgøre, hvem der må være medlem eller om det skal være en åben gruppe, hvor alle kan være medlem.

Fansider: Er på mange måder som en profil. Det er muligt at have venner (fans), og der er en såkaldt "væg", hvor det er muligt at afgive kommentarer, billeder og lign. En fanside har også en administrator, fx en virksomhed, som kan opdatere væggen med nyheder og lign.

Af ovenstående gennemgang bliver det tydeligt, at der samlet set er hundrede millioner af mennesker der benytter Facebook, og det kan derfor være en platform for virksomheder til at komme i kontakt med deres modtagere, fx eksisterende og nye kunder. Et andet væsentligt aspekt ved SM er, at folk generelt er meget engagerede, når de bruger SM. Forklaringen ligger i, at disse mennesker selv har valgt at bruge tid lige her og nu på et socialt netværk (Evans 2008, 220). Det kan være anderledes med fx en tv reklame, som nogle kunne blive irriterede over, da den måske bliver opfattet som et forstyrrende element i en udsendelse.

Den faktor at mange folk er meget engagerede i brugen af SM, kombineret med teori af Agresta & Bough om, at mange mennesker ønsker at komme tættere på brands, kan meget sandsynligt være en fordel for virksomhederne, og dermed være grunden til at vælge SM. For hvis folk er engagerede på Facebook, er det meget sandsynligt, at folk gerne vil diskutere og tage del i en virksomheds brand. Et godt eksempel herpå giver Agresta & Bough (2011, 16) vha. virksomheden Starbucks. Starbucks indførte to nye smagsvarianter af varm kakao, og på deres fanside på Facebook lavede de med stor succes en afstemning, hvor det var muligt at stemme på en af de to varianter og generelt

tilkendegive holdninger til de to nye smagsvarianter. Dette eksempel viser, hvordan SM kan blive anvendt, og ydermere viser det, at aspektet engagement også er en vigtig del af det. For havde det vist sig, at ingen mennesker havde lyst til købe de to varianter for at teste dem og efterfølgende at afgive deres stemme, så havde Facebooksiden ikke været særlig brugbar i dette tilfælde. Eksemplet er også med til at tydeliggøre, at Starbucks på denne måde giver deres kunder mulighed for at blive hørt og være med til at præge virksomhedens produkter. Dog bliver det også tydeligt, at SM i dette tilfælde meget henvender sig til Starbucks' eksisterende kunder. Det er højst sandsynligt, at de mennesker, der i forvejen køber Starbucks produkter også er villige til at købe de to nye kakaovarianter for at teste dem. Det virker derimod mere usandsynligt, at mennesker, der ikke eller endnu ikke tilhører Starbucks kundekreds, ville bruge penge på at købe to af produkterne for at teste dem uden overhovedet at have prøvet produktet før. Så spørgsmålet rejser sig om en kampagne på Facebook som denne, egentligt giver virksomheden nogle nye kunder. Her kan det se ud til, at nye kunder bliver vundet på den måde, at eksisterende kunder anbefaler virksomheden til deres venner på Facebook. Og lige præcis anbefalinger mellem venner og familier, kan som tidligere nævnt i dette afsnit være en afgørende faktor for salget.

4.6 Sociale medier er ikke billige (Ann-Sofie)

Selvom en virksomhed ikke skal betale eller købe et socialt medie for at være en del af det, er det stadigvæk ikke gratis. Årsagen er, at det koster meget menneskelig tid at anvende og være en del af det sociale netværk. Der skal afsættes tid til at vedligeholde profiler og opdatere dem for på den måde at kunne være med i og være en del af samtalerne (Agresta & Bough 2011, 27). Hvor meget tid der mere præcist skal anvendes bliver ikke nævnt. Det er sikkert forskelligt alt afhængigt af virksomhedens størrelse og formål med en Facebookside.

4.7 Frygt for at miste kontrollen (Ann-Sofie)

Af vores indsamlede teori fremgår det, at brugen af SM kan medføre en usikkerhed og også en vis grad af frygt for, at virksomheden mister kontrollen over brandet og beskederne, der bliver udvekslet i SM. Denne overvejelse kan føre til, at nogle virksomheder fravælger brugen af SM, fordi de ikke vil miste kontrollen over, hvad andre kan sige og mene. Evans (2008, 34ff) tilføjer dog et vigtigt aspekt til ovenstående overvejelse. SM bliver brugt af mennesker, som måske overvejer at købe en virksomheds produkt eller service, og sandsynligheden er meget stor for, at der i forvejen

bliver talt om virksomheden. Så uanset om en virksomhed benytter SM eller ej, så udelukker det på ingen måde, at der alligevel bliver talt om virksomheden og deres produkter og ydelser i SM. Hvis en virksomhed derimod vælger at benytte SM, og dermed er til stede og lytter, så kan de blive en del af fællesskabet og dermed samtalen. Præcis dette aspekt fremhæver Evans som en stor fordel ved SM. For når en virksomhed via SM lytter til, hvad der bliver sagt, så har virksomheden mulighed for at lære meget om sine produkter og services direkte fra kunderne.

Frygten for at miste kontrollen i SM er blandt andet begrundet i risikoen for negativ omtale, som virksomheden ikke har mulighed for at styre. Ifølge Evans (2008, 35ff) er dette dog en risiko, som virksomheder er nødt til at acceptere. Han pointerer, at jo større en virksomhed er, jo mere vil der også være skrevet om den på internettet. Og dermed stiger sandsynligheden for, at noget af det vil være negativt. Præcis dette har en virksomhed som sådan ikke indflydelse på. Der vil altid være én, der på en eller anden måde har noget negativt at sige om en virksomhed. Men virksomheden kan så vælge at være synlig, og deltage i det sociale netværk, og på den måde rette fokus på virksomheden positive egenskaber. Fx kan virksomheden fortælle om succeshistorier, fx fortælle og uploade billeder fra et socialt arrangement. Ved at deltage i det sociale netværk på denne måde, kan en virksomhed vise, at der er rigeligt med positive ting, frem for negative. Og på den måde, kan brug af SM være med til at give en balance.

4.8 Sociale medier og marketing (Ann-Sofie)

Ifølge Evans handler SM i høj grad om, hvad en virksomheds gruppe af tilhængere kan bidrage med i virksomhedens vækst. Men hvordan kan virksomheden påvirke gruppen? Her pointerer Evans (2008, 36ff), at det afgørende aspekt er virksomhedens evne til at lytte. Lyt til samtalerne i det sociale netværk, lær af det, og gør ”det” så. Denne pointe er også blevet fremhævet i det forrige afsnit. Denne fremgangsmåde skal gøre det muligt for virksomheder at forbedre deres produkt eller services på baggrund af de samtaler, som de har lyttet til. Evans fremhæver, at det ikke er nogen løsning, at en virksomhed prøver at diktere eller bestemme, hvad der bliver talt om i et socialt netværk. Det handler om, at virksomheden lytter, og på baggrund heraf foretager forbedringer for derigennem indirekte at kunne påvirke samtalerne. Her synes vi, det er nødvendigt at forklare nærmere, hvordan en virksomhed kan påvirke samtalerne i sociale medier. En måde, hvorpå en virksomhed kan påvirke fx en Facebookgruppe, er ved at give dem en oplevelse, som de har lyst til

at tale positivt om. På den måde kan virksomheden være med til at påvirke stemningsbilledet i et socialt netværk.

4.9 Social Feedback Cycle (Ann-Sofie)

SM har været med til at ændre den traditionelle købsproces, og det vil vi gennemgå i dette afsnit. Først følger der dog en ganske kort beskrivelse af den traditionelle købsproces.

Bevidsthed: Folk er bevidste om en virksomheds brand, uanset om de har til hensigt at købe eller ej. Denne bevidsthed kan stamme fra bl.a. TV-reklamer, mund til mund eller PR.

Overvejelse: Når en forbruger overvejer at købe et produkt eller service, begynder de at være mere opmærksomme på fx medieomtale, reklamer og lign, som de ser eller hører. Ligeledes vil mange af dem begynde at undersøge brands, der opfylder deres behov bedst muligt.

Køb: Forbrugeren træffer sin endelige beslutning mht. virksomheden og selve produktet og køber det.

Det nye aspekt, som SM har tilføjet, er det Evans kalder for *Social Feedback Cycle*. Mange mennesker vil diskutere og dele deres overvejelser vedr. køb og erfaringer af produkter med hinanden i SM. Så SM kan spille ind på alle tre faser i PF. Ved at andre fx taler om et produkt på Facebook, er det muligt, at andre bliver opmærksomme på netop det produkt og virksomheden bag, og på den måde spiller SM ind på den første fase, nemlig forbrugernes bevidsthed. I anden fase, hvor forbrugeren overvejer sit køb, muliggør SM, at forbrugerne kan diskutere og udveksle erfaringer med andre. I tredje og sidste fase, hvor produktet bliver købt, er der mulighed for at fortælle andre forbrugere om købet og dermed gøre andre bevidste om virksomheden og dens produkter. Det er ligeledes muligt, at forbrugeren efter købet anbefaler eller rådgiver andre om produktet, og det kan dermed få indflydelse på andres overvejelser og evt. føre til et køb fra deres side af (Evans 2008, 36ff). Kort sagt så er det nye ved figuren, at der nu er en mulighed for feedback. Vi syntes dog, at det er relevant at overveje, om dette ikke også var en mulighed inden, at de sociale netværk opstod. Denne diskussion har vi taget op tidligere i dette afsnit, hvor bl.a. Agresta & Bough fremhævede, at det nye ved SM var, at folk nu havde fået en stemme og kunne

blive hørt. I den forbindelse gjorde vi opmærksom på, at dette var et faktum, der til en vis grad også var muligt inden, at SM så dagens lys. Så igen her vil vi stille spørgsmålstejn, denne gang ved Evans, ved, om det udelukkende er SM, der har tilføjet aspektet feedback. Det har også tidligere været muligt at søge vejledning og råd i fasen ”overvejelse”, blot har det været igennem nogle andre kanaler, fx venner og kolleger på arbejdspladsen. Så vi er af den opfattelse, at det kan være mere korrekt at sige, at SM til en vis grad har gjort det nemmere, når forbrugere skal igennem de tre faser bevidsthed, overvejelse og køb. Den sociale feedback cirkel kan virksomheder til dels få indblik i ved selv at deltage i SM. Og på den måde, kan virksomheder indhente meget viden omkring forbrugernes adfærd, fx få indsigt i, hvilke overvejelser forbrugerne gør sig inden et køb og på den måde fx foretag relevante ændringer i produkter og services.

4.10 Andre fordele ved sociale medier (Ann-Sofie)

Af forrige afsnit fremgår det, at en virksomhed bl.a. kan benytte en Facebookside til at give deres målgruppe en stemme og selv være en del af de forskellige samtaler og diskussioner. I et forsøg på at komme endnu mere til bunds i temaet SM har vi valgt at supplere afsnittet med teori fra *Werbesprache- Ein Arbeitsbuch* af Nina Janich (2005). Janichs teori omhandler de forskellige strategier, som en virksomhed kan have for reklamer, fx i annoncer i blade eller bannere på hjemmesider. Vi vurderer at den følgende teori til vis grad godt kan overføres på Facebook.

Ifølge Janich (2005, 21ff) er det ikke alle annoncer, der blot vil sælge. Inden for reklame er der forskellige mål der kan opnås, og disse kræver ofte helt forskellige strategier, nemlig:

- a) **Einführungswerbung:** Her skal der informeres om et nyt produkt. Det der står i forgrunden er, at det skal gøres bekendt, at produktet eksisterer, og opbygning af produktets image skal initieres.
- b) **Erhaltung – oder Erinnerungswerbung:** Der bliver reklameret for et produkt, der allerede er kendt for at minde om produktets eksistens og for at bibeholde og øge salget.
- c) **Stabilisierungswerbung:** Reklamere for at sikre produktet, som f.eks. kan være truet af konkurrenter og dermed sikre markedsandele.
- d) **Expansionswerbung:** Reklame for at øge et produkts markedsandel.

Det er muligt, at vi i analysen i nogle tilfælde kan afdække om, der er virksomheder som via Facebook anvender en af de ovenstående strategier. I så fald ser det ud til, at forskellige reklamestrategier er et aspekt, som virksomhederne kan inddrage, når de ønsker at skabe kontakt og involvere deres målgrupper. Spørgsmålet kunne være, om nogle virksomheder vælger at være del af et socialt medie, fordi de ønsker at give deres målgruppe en stemme. En måske lidt mere ”sløret” intention kunne simpelthen være at reklamere for et nyt produkt. Et eksempel herpå kunne være virksomheden Starbucks, som også er anvendt som eksempel i teorien om SM. På deres Facebookside har de bl.a. spurgt til brugernes mening om en ny kakaodrik. Så her bruges et socialt medie til at give forbrugerne en stemme og høre om deres mening til produktet. Men samtidig er det også en reklame for deres nye produkt. Og præcis dette aspekt er muligt at belyse med tilføjelsen af Janichs teori om reklamestrategier.

5. Introduktion til stakeholderteori (Janni)

Overordnet set fokuserer stakeholderteorien på at kortlægge relationer mellem virksomheden og samfundet, fx investorer, kunder eller leverandører, med henblik på at skabe værdi for de involverede parter. Derfor anses denne teori som en af de mest omfattende ledelsesmæssige tilgange (Donaldsen & Preston 1995), som adskillige teoretikere gennem tiden har beskæftiget sig med. Eksempelvis har Mitchell et al. (1997) fokuseret på identifikation og prioritering af virksomhedens stakeholdere ud fra magt, legitimitet og aktualitet, mens Friedman og Miles (2002) har arbejdet med de problemer, der kan opstå mellem virksomheden og stakeholderne. Edward Freeman anses som ophavsmand til stakeholderteorien med udgivelsen af *Strategic Management: A Stakeholder Approach* i 1984, og bliver på baggrund af hans skelsættende teorier citeret af mange, hvorfor vi i specialet har valgt at tage udgangspunkt i hans arbejde. Samtidig inddrager vi Karin M. Laljani og Lars Ludvigsen (2009) samt Henrik Merkelsen (2010), da de i deres arbejde har fokuseret på et centralt emne for sociale medier, interaktionen.

Freeman et al. (2010, 3ff.) mener, at stakeholderteorien er opstået i forbindelse med løsningen af de problemer som fx globaliseringen, udviklingen af informationsteknologi og liberaliseringen af stater har medført. Derfor må virksomheden sigte på at inddrage sine stakeholdere i den strategiske planlægning i forsøget på fx at løse miljømæssige eller etiske problemer samt at realisere virksomhedens vision og mission. Dermed er stakeholderteorien opstået sammen med

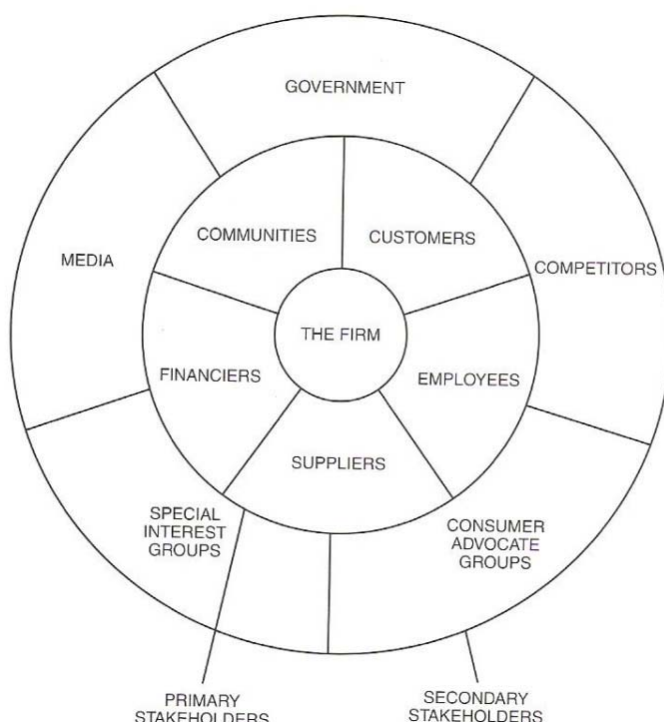
formuleringen af Corporate Social Responsibility (CSR) eller virksomhedens sociale ansvar i et forsøg på at handle globalt og samfundsmæssigt ansvarligt ved at inddrage virksomhedens omverden i dennes handlingsplan – en holdning, som deles af Merkelsen (2010). Ikke desto mindre vil vi i de følgende afsnit redegøre for teoriens generelle anvendelighed i forhold til værdiskabelse og det at opbygge relationer i andre sammenhænge end CSR.

5.1 Stakeholdermodellen (Janni)

Eftersom 'stakeholder' er et centralt begreb for forståelsen af teorien samt den senere kortlægning af de personer, virksomheden interagerer med, har vi valgt at definere begrebet vha. Freeman (1984, 84), som *"enhver gruppe eller ethvert individ, som kan påvirke, eller bliver påvirket af, virksomhedens opfyldelse af sine målsætninger"*⁷. Ifølge definitionen er stakeholdere ensbetydende med enhver enkeltperson eller gruppe, der kan påvirke eller bliver påvirket af virksomhedens performance, hvilket indebærer en vis form for indflydelse og/eller interesse (stake) i virksomheden. Definitionen er meget bred, da den kan inkludere hele virksomhedens omverden. Derfor er det for den praktiske anvendelse af definitionen vigtigt at begrænse omfanget af stakeholdere på baggrund af forhold som fx branche, værdikæde eller forretningsmodel. Samtidig indikerer betegnelsen påvirkning, at såvel virksomheden som dens stakeholdere bør betragtes som aktører, og definitionen illustrerer dermed en interaktion mellem de implicerede parter. Men udover aspektet om påvirkning fremsætter Freeman et al. ikke yderligere kriterier, der gør os i stand til at sondre mellem stakeholdere og ikke-stakeholdere, hvilket problematiserer forholdet omkring at kategorisere de personer, som interagerer med virksomhederne på Facebook, idet alle principielt kan deltage. Derfor er vi nødt til at se på andre faktorer, som kan være med til at afgøre, om vi har med en stakeholder at gøre, som fx brugernavn eller indholdet af de indlæg der publiceres.

På baggrund af stakeholderdefinitionen opstiller Freeman et al. (2010, 24) en model, der kategoriserer de forskellige stakeholdere og dermed giver et overblik over virksomhedens mulige stakeholdere.

⁷ Edward Freemans stakeholderdefinition fra 1984 er gengivet på dansk af Henrik Merkelsen (2010: 90).

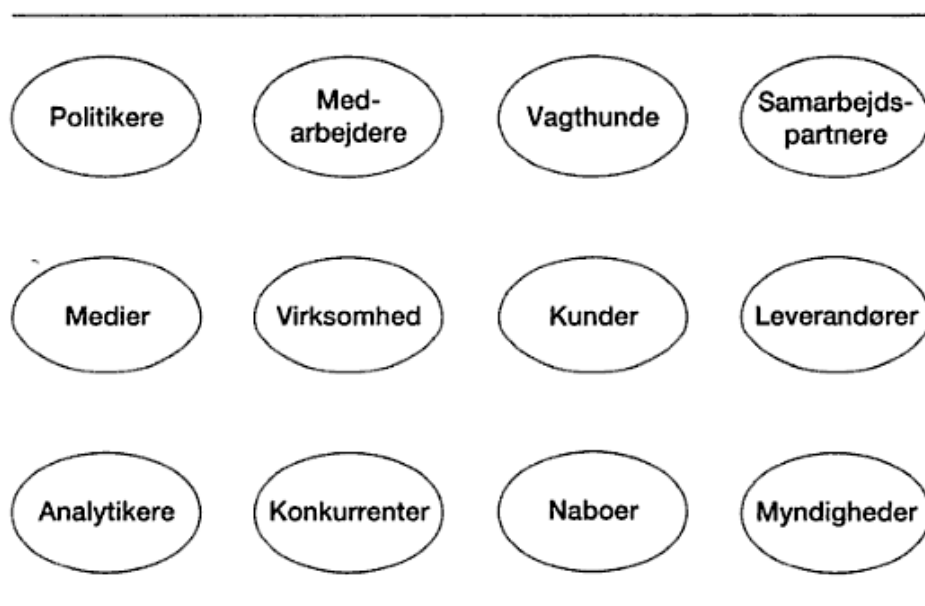


Figur 2: Virksomhedens stakeholdere i overblik (Freeman et al. 2010, 24).

I figuren har Freeman et al. (2010, 24ff.) placeret virksomheden i centrum omgivet af dens stakeholdere inddelt i to grupper, hvor den primære gruppe består af kunder, medarbejdere, leverandører, investorer (fx banken, aktionærer) og samfundet, mens den sekundære gruppe består af staten, konkurrenter, pressen og forskellige interessegrupper (fx NGOs, EU). Dvs. forskellige individer eller grupper, som ikke alene har interesse i de aktiviteter der udgør virksomheden, men som også tilsigtet eller utilsigtet påvirkes af virksomhedens aktiviteter, jf. Freemans (1984) stakeholderdefinition.

Freeman et al. (2010) placerer virksomheden i midten, hvilket indikerer, at Freeman et al. betragter virksomheden som omdrejningspunkt for alle aktiviteter. Ifølge Laljani og Ludvigsen (2009, 32f.) er denne anskuelse gammeldags, idet et fokus på økonomisk vækst alene ikke er bæredygtigt, hvorfor virksomheden er nødt til at supplere det økonomiske fokus med sociale og miljømæssige forhold. På den måde bør virksomheden se sig selv som en del af et større system, hvilket hænger sammen med den rolle virksomheden har i sociale netværk. Virksomheden er ofte én blandt mange afsendere og modtagere, hvorfor virksomheder, der alene koncentrerer sig om shareholdervalue, kan udelukke andre stakeholdere, der ikke hører til denne gruppe. Følgelig anser Laljani og

Ludvigsen (2009, 19f.) de virksomheder, der formår at inddrage sociale, miljømæssige og økonomiske forhold som fremtidens rollemodeller, idet de både kortsigtet og langsigtet formår at skabe vækst. På baggrund af kritikken af stakeholdermodellen, hvor virksomheden er placeret i midten, opstiller Laljani og Ludvigsen (2009, 34) en hvad de kalder bæredygtig interessentmodel, hvor virksomheden indgår på lige fod i et netværk sammen med sine stakeholdere. Men på trods af virksomhedens centrale placering i stakeholdermodellen af Freeman et al., er det alligevel muligt at trække paralleller fra Laljani og Ludvigsens kritik til Freemans (84) stakeholderdefinition, som *”enhver gruppe eller ethvert individ, som kan påvirke, eller bliver påvirket af, virksomhedens opfyldelse af sine målsætninger”*, idet Laljani og Ludvigsens model kendetegner et netværk, hvor gensidig påvirkning må formodes at være til stede. Det synes imidlertid svært at begrunde dette sammenfald, men måske har Freeman et al. ikke ønsket at overføre aspektet omkring gensidig påvirkning mellem stakeholder og virksomhed til stakeholdermodellen, og måske tiltænkt stakeholdermodellen en anden funktion. Muligvis har stakeholdermodellen alene det formål at give et overblik over virksomhedens mulige stakeholdere, som antydnet i afsnittets indledning.



Figur 3: Den bæredygtige stakeholdermodel (Laljani og Ludvigsen 2009, 34).

Sammenholdes de to stakeholdermodeller af Freeman et al. (2010) og Laljani og Ludvigsen (2009) i forhold til stakeholdergrupper, indeholder de tilnærmelsesvis de samme til trods for forskellige betegnelser, hvor fx gruppen vagthunde, dvs. observatører kan sidestilles med de funktioner interesseorganisationer har eller naboer ment som samfundet kan nævnes. Laljani og Ludvigsen (2009) opererer imidlertid ikke med afgrænsningen primær og sekundær, men placerer derimod virksomheden og dens stakeholdere på samme niveau. Kategoriseringen primære og sekundære stakeholdere kan virke uhensigtsmæssigt, eftersom betegnelserne lægger op til en prioritering, som måske ikke altid kan realiseres, idet en virksomhedssituation måske snarere kræver fokus på de sekundære, frem for de primære stakeholdere.

I forhold til virksomhedens stakeholdere redegør Merkelsen (2010, 68ff.) for, at den sekundære gruppe imidlertid først kom til senere, dersom virksomhedens situation ændrede sig. Dette hænger sammen med Laljani og Ludvigsens (2009) fokus på stakeholdere frem for alene aktionærer i forhold til også at skabe bæredygtige resultater i fremtiden. Som eksempel har fremvæksten af interesseorganisationer i det 21. århundrede taget til, hvilket nødvendiggør en stillingtagen til deres synspunkter. På den måde er virksomhederne tvunget til at fokusere på stakeholderrelationer for at skabe shareholderværdi, fordi en virksomhed, der sigter efter shareholderværdi på bekostning af andre stakeholdere, ikke er bæredygtig. Dvs. virksomhedens stakeholdere kan ikke betragtes som en statisk størrelse, for hele tiden vil nye grupper af interesser opstå eller tage ny form, som tiden går. Dette hænger måske sammen med de åbne betegnelser, der anvendes i begge modeller. Fx anvender Freeman et al. kategorien interesseorganisationer, hvor både politiske og upolitiske organisationer kan høre under. Dermed er modellerne ikke statiske, men gør plads til nye grupper af stakeholdere.

I specialet har vi valgt at anvende modellen af Freeman et al., da betegnelserne virker mere operationelle i forhold til Laljani og Ludvigsen. Men samtidig ønsker vi at medtage det aspekt fra Laljani og Ludvigsen, at virksomheden indgår i netværket på lige fod med sine stakeholdere.

5.2 Stakeholderrelationer gennem interaktion (Janni)

Af det foregående afsnit fremgik det, at virksomheden er afhængig af sine stakeholdere og ikke alene aktionærer for at være succesfuld. Dermed er det vigtigt at inddrage stakeholderne i

værdiskabelsen, for på den måde at skabe gensidige relationer som forudsætning for at realisere virksomhedens mission og vision. På den måde flytter fokus sig fra ”virksomhedens håndtering af sine stakeholdere” til et fokus, hvor relationen mellem parterne står i centrum. En interaktion, hvor stakeholderne bliver inddraget og virksomheden således ikke kun påvirker, men også bliver påvirket, jf. definitionen af stakeholderbegrebet.

En måde, hvorpå virksomheden kan opbygge og pleje disse relationer er ved fx at opfordre stakeholderne til dialog. Gennem dialogen er det muligt ikke bare at kommunikere virksomhedens interesser, men også at erfare og implementere stakeholdernes interesser i virksomhedens forretningsmodel. I den sammenhæng er det vigtigt at pointere, at opbygning/vedligeholdelse af stakeholderrelationer ikke begrænser sig til fx økonomisk svære perioder, men nærmere betegner en fortløbende proces i håbet om ikke bare at skabe værdi nu, men også at bevare den i fremtiden. Men det kan fra et virksomhedsperspektiv være svært at balancere de – i nogle tilfælde – mangeartede interesser. Merkelsen (2010, 76ff.) argumenterer imidlertid for, at dette forhold afhænger af, hvorvidt virksomheden ser stakeholdere som statiske grupper med uforanderlig agenda (fixed stakes-modellen) eller som dynamiske grupper, hvis interesser kan ændres og tilpasses gennem interaktion (joint stakes-modellen). Det handler derfor om, at virksomheden må opveje én stakeholderinteresse i forhold til en anden og løbende forsøge at balancere disse interesser. Samtidig handler det om at finde en fælles retning for virksomhedens aktiviteter, som dialogen igen kan være behjælpelig med, idet essensen af stakeholderdialogen netop er at skabe en gensidig forståelse mellem virksomhed og stakeholder – som er grundlag for det fortsatte samarbejde (Merkelsen 2010, 91).

Ud fra de foregående afsnit kan det konkluderes, at stakeholderteorien ikke kun er fordelagtig i forhold til CSR. Virksomheder kan generelt set anvende en stakeholdertilgang til at skabe gensidig forståelse og længerevarende relationer til deres stakeholdere, og dermed ikke alene sikre virksomhedens mission og vision, men også skabe værdi for sine stakeholdere. En måde hvorpå virksomheden kan opbygge og pleje relationer til sine stakeholdere er ved at benytte strategien for sensemaking og sensegiving, som vi vil se nærmere på i de følgende afsnit.

6. Teori om kommunikationsstrategier – sensemaking og sensegiving (Janni)

I det følgende vil vi redegøre for tre kommunikationsstrategier baseret på teorien omkring sensemaking og sensegiving, som oprindeligt er tiltænkt virksomhedens strategiske kommunikationsarbejde omkring CSR.⁸ Vi er af den overbevisning, at teorien samtidig kan anvendes i forhold til generel virksomhedskommunikation, og forsøget på at inddrage virksomhedens stakeholdere, hvilket vi vil begrunde i forlængelse af gennemgangen.

6.1 Begrebsafklaring: Sensemaking og sensegiving (Janni)

Teorien bygger på to begreber: Sensemaking og sensegiving. Sensemaking opstår gennem sociale relationer, da mening skabes, når vi er i dialog med andre, hvad enten det er skrift eller tale. Dvs. sensemaking er et forsøg på at forstå andres ønsker og krav og tilskrive dem mening. Sensegiving fokuserer derimod på den ledelsesmæssige procedure omkring sensemaking i virksomheder. For nærmere at præcisere proceduren, handler det om, at virksomheden formulerer og udtrykker en abstrakt vision. Dette spredes ud til virksomhedens stakeholdere i en proces, der betegnes sensegiving, i et forsøg på at påvirke måden, de forstår eller skaber mening på. Teorien har to sider – den interne, som beskrevet her og yderligere den eksterne, hvor virksomhedens stakeholdere bliver inviteret til at deltage i processerne omkring sensegiving og sensemaking.

I de følgende afsnit vil vi gennemgå de tre kommunikationsstrategier: Stakeholder-informationsstrategien, stakeholder-responsstrategien og stakeholder-involveringsstrategien, som afspejler, om og i hvilken grad virksomheder anvender de to ovenfor skitserede begreber i kommunikationen. Strategierne fremgår af den efterfølgende figur.

⁸ Teorien er oprindeligt defineret af Grunig & Hunt (1984), mens den følgende gennemgang bygger på en omformulering af Morsing & Schultz (2006) skildret af Merkelsen (2010).

	Stakeholder-informationsstrategien	Stakeholder-responsstrategien	Stakeholder-involveringsstrategien
Kommunikationsmodel hos Grunig og Hunt	offentlig information (envejskommunikation)	asymmetrisk tovejskommunikation	symmetrisk tovejskommunikation
Kommunikationsideal ift. sensemaking og sensegiving	sensegiving	sensemaking $\Rightarrow$ sensegiving	sensemaking $\Leftrightarrow$ sensegiving i iterative og progressive processer
Stakeholdere	ønsker mere information om virksomhedens CSR-tiltag	skal forsikres om, at virksomheden er etisk og socialt ansvarlig	medskaber virksomhedens CSR-indsats
Stakeholderes rolle	opbakning eller modstand	stakeholdere reagerer på virksomhedens handlinger	stakeholdere involveres, deltager og foreslår virksomheden indsatsområder
Identifikation af CSR-fokus	bestemmes af topledelse	undersøges ud fra feedback via meningsmålinger, dialog, netværk/partnerskaber og bestemmes af topledelse	forhandles løbende i interaktionen med stakeholdere
Strategiske kommunikationsopgaver	informere stakeholdere om positive CSR-beslutninger og -handling	overbevise stakeholdere om, at virksomheden tilgodeser deres holdninger	inviterer til og etablerer hyppig, systematisk og proaktiv dialog med stakeholdere, fx meningsdannere, kritikere, medierne osv.
Kommunikationsafdelingens opgaver	udforme attraktive kommunikationsprodukter	identificere relevante stakeholdere	opbygge relationer

Figur 4: De tre kommunikationsstrategier i overblik (Merkelsen 2010, 92).

6.2 Stakeholder-informationsstrategien (Janni)

Ved stakeholder-informationsstrategien er der tale om en envejskommunikation fra virksomhed til stakeholdere. Dvs. med afsæt i monologen bliver der ikke brugt tid på at lytte, men kun at kommunikere en vej. Derfor har denne kommunikationsstrategi den funktion at udbrede information til offentligheden, som både kan have persuasiv⁹ og saglig karakter, skønt den objektive kommunikation synes at træde frem. Mange virksomheder bruger primært den offentlige informationsmodel, som betragtes proaktiv, og baserer kommunikationen på sensegiving til modtagerne (Merkelsen 2010, 93f.).

⁹ Persuasiv betyder ifølge Jørgen Fafner "at overtale" (Fafner 2005, 42f.).

Denne strategi synes kun relevant, såfremt virksomheden alene ønsker at anvende Facebook til at fremstille sig selv, og således ikke ønsker at interagere med sine stakeholdere. Netop fordi Facebook lægger op til interaktion kan dette fokus på selvfremsstilling resultere i en stærk afstandtagen fra stakeholderne, da de måske ikke føler sig hørt.

6.3 Stakeholder-responsstrategien (Janni)

Stakeholder-responsstrategien er baseret på modellen for asymmetrisk tovejskommunikation. Kommunikationen strømmer både til og fra stakeholderne, dog med en vis ubalance til fordel for virksomheden, som udelukkende anvender modellen til at ændre stakeholdernes holdninger og opførsel over for virksomheden. Selv påtænker virksomheden ikke at ændre sig på baggrund af kommunikationsindsatsen, men vælger fokus ud fra stakeholdernes feedback, hvilket er årsagen til betegnelsen asymmetrisk tovejskommunikation. På den måde sigter virksomheden på at gøre beslutninger og handlinger relevante for stakeholderne, eftersom deres opbakning har stor relevans for virksomhedens succes. Virksomheden vil derfor gennem sensegiving argumentere for sine beslutninger, som er truffet på baggrund af den sensemaking, som virksomheden skaber med afsæt i forskellige markedsundersøgelser (Merkelsen 2010, 94f.).

I sociale medier er interaktionen i centrum, hvilket gør, at stakeholderne måske vil tage afstand fra virksomheder, der anvender strategien for asymmetrisk kommunikation, fordi de ikke ønsker at ændre adfærd eller holdninger over for stakeholderne. På den måde kan denne strategi vise sig at være ineffektiv i SM.

6.4 Stakeholder-involveringsstrategien (Janni)

Stakeholder-involveringsstrategien forudsætter, som navnet tilkendegiver, en involvering med virksomhedens stakeholdere i form af dialog. Interaktionen er baseret på den symmetriske kommunikationsmodel, hvor begge parter forsøger at overbevise den anden om ændring af adfærd. Indholdet af samtalen kan både være saglig og persuasiv, som afhænger af, hvad kommunikator ønsker. Ideelt set vil begge parter ændre deres adfærd som følge af interaktionen, som er ensbetydende med en progressiv gentagelse af processerne sensemaking og sensegiving. Strategien for symmetrisk tovejskommunikation kan sammenlignes med den tidligere joint stakes-model i afsnit 5.2 *Stakeholderrelationer gennem interaktion*, idet strategien forudsætter, at stakeholdernes

interesser kan ændres og tilpasses gennem interaktion. I SM er interaktionen måske en forudsætning for at skabe relationer og derfor synes strategien for symmetrisk tovejskommunikation mest fordelagtig at anvende på denne platform. Interaktionen sikrer, at såvel virksomhedens som stakeholderne interesser kommer til udtryk som en forudsætning for gensidige relationer (Merkelsen 2010, 95f.).

I dialogen opnår virksomheden indsigt i stakeholderne aktuelle meninger, og er på den måde opdateret med den nyeste viden, som de kan agere ud fra. Strategien forudsætter, at virksomheden kontinuerligt og systematisk inviterer stakeholderne til dialog med det formål at udvikle og fremme en positiv opbakning, således virksomheden kan tilpasse sig stakeholderne holdninger under forudsætning af, at det gavner begge parter. I den sammenhæng er det vigtigt at pointere, at såfremt virksomheden kommunikerer et løfte om at udføre eller undlade at udføre en handling af en bestemt karakter, bør virksomheden overholde løftet, idet uoverensstemmelser mellem ord og handling kan medføre mistillid, som efterfølgende kan være svær at ændre på. Dermed er åbenhed og ærlighed grundsten for virkningsfuld kommunikation.

Ud fra de foregående afsnit om sensemaking og sensegiving kan det konkluderes, at strategierne ikke begrænser sig til CSR, men virksomhedskommunikation generelt. Således kan strategierne i forbindelse med dette speciale være med til at redegøre for, hvorvidt og i hvilket omfang virksomheden skaber kontakt til og involverer sine stakeholdere.

6.5 Dialog og problemer (Janni)

Vi argumenterede i forrige afsnit for anvendelsen af stakeholder-involveringsstrategien pga. den værdiforøgelse der skabes gennem dialog, men det er imidlertid også nødvendigt at nævne nogle af de problemer, der kan opstå i virksomhedens forsøg på at skabe en dialog med stakeholderne. Afsnittet er ikke udtømmende, men har til formål at belyse nogle af de problemer der kan opstå i forbindelse med dialogen i SM.

Forudsætningen for at skabe en dialog er, at stakeholderne ønsker at interagere med virksomheden og de øvrige stakeholdere. I forbindelse med specialets forarbejde så vi, at dialogen på Facebook ofte er iscenesat af virksomheden. Derfor er det nærliggende at stille spørgsmål ved, om det er

muligt at skabe en autentisk dialog med stakeholderne eller om det måske nærmere tenderer en monolog, hvis stakeholderne ikke ønsker at engagere sig. Manglende engagement kan ikke alene skyldes stakeholderne, men også forekomme på baggrund af virksomhedens manglende kompetencer eller ressourcer til at bevæge sig ind på SM og opretholde en dialog. Såfremt dette er tilfældet, spilder virksomheden muligvis sin chance, idet stakeholderne ved et senere forsøg måske vil tage afstand til virksomheden på baggrund af manglende engagement tidligere. Er dette tilfældet kan det være nødvendigt for virksomheden at vurdere, om tilstedeværelsen i SM skal udsættes til et tidspunkt, hvor virksomheden råder over de rette kompetencer og ressourcer eller overveje, om SM overhovedet gavner virksomhedens forretningsmodel.

Såfremt virksomheden formår at skabe en autentisk dialog med stakeholderne kan det imidlertid være svært at opretholde en dialog med flere stakeholdere. Med henvisning til afsnit 5.2 *Stakeholderrelationer gennem interaktion* foreslår Merkelsen (2010, 95ff.) i den sammenhæng gennemførelse af en ”integreret form”, hvor stakeholdernes forskellige interesser integreres i én løbende dialog. I den situation må risikoen for at udelukke visse stakeholderinteresser stadig medregnes, men i et omfang, som ikke kan sammenlignes med, hvis virksomheden fx kun koncentrerer sig om aktionær-forhold.

7. Begrebsafklaring stakeholder (Janni)

Afsnit 4 *Teori om sociale medier* anvender termer fra området kommunikation, og således er betegnelser som målgruppe og modtager udbredt at bruge. I nogle af de forrige afsnit bliver begrebet stakeholder i stedet anvendt om dem, virksomheden kommunikerer til. Dermed er det nødvendigt at klarlægge, hvorvidt disse betegnelser kan anvendes synonymt. Freeman (1984) redegør i sin stakeholderdefinition for, at både virksomhed og stakeholder kan påvirke hinanden. Dette er noget som til en vis grad også gør sig gældende inden for kommunikation i forbindelse med afsendere og modtagere, som kunne være en indikation på, at modtager og stakeholder kan anvendes synonymt. Men inddrager vi det perspektiv fra Freeman, at stakeholdere har en stake (interesse) i virksomheden er det måske sandsynligt, at stakeholder og modtager ikke kan anvendes synonymt, da nogle modtagere ikke nødvendigvis har en interesse i virksomheden. På baggrund af det vælger vi, at betegnelserne modtager og stakeholder ikke kan anvendes synonymt.

I analysen bliver stakeholdermodellen inddraget i de situationer, hvor det er muligt at angive, hvem virksomheden ønsker at kommunikere til. I de tilfælde, hvor det ikke er muligt at klarlægge, hvilke personer, virksomheden kommunikerer til ud fra denne model, bliver betegnelserne modtager og læser anvendt synonymt.

8. Teori om virksomhedens selvfremsstilling (Janni)

Som forudsætning for at kunne analysere virksomhedens selvfremsstilling i sociale medier, finder vi det nødvendigt at gennemgå begrebet identitet, som omfatter virksomhedens design, adfærd og kommunikation. Betegnelserne selvfremsstilling og identitet lægger imidlertid op til en ulighed i forhold til, hvad de to begreber dækker over, og stiller dermed spørgsmål ved, om vi kan bruge teorien om identitet. Dette aspekt vil vi klarlægge i det følgende.

8.1 Begrebsafklaring identitet (Janni)

Bouchet (2000) definerer identitet som ”(...) *den måde, hvorpå virksomheden opfatter sig selv*”. Identitet er dermed en kompleks størrelse givet af de karakteristika, der udgør virksomheden¹⁰ i form af værdier, traditioner, principper, præstationer, hvad de opfatter som værende legitimt mv. Bouchet tilføjer, at identitet er et stillestående billede af virksomheden, som ikke alene modsvarer virksomhedens sande jeg, men tillige kan give et forvrænget billede af virksomheden, idet den ofte afspejler et idealbillede – en stræben efter et positivt billede, som kan afvige fra den måde stakeholderne i virkeligheden ser virksomheden (image).

Modsat Bouchet foretager Andersen og Smedegaard (2009, 169f.) en distinktion mellem selvfremsstilling som den måde, virksomheden vil være og identitet, som det den er. Ifølge Andersen og Smedegaard kan virksomhedens selvfremsstilling således komme til udtryk i virksomhedens værdigrundlag, strategiplaner, årsberetninger, reklamematerialer og lign., mens virksomhedens identitet fremgår af interviews med virksomheden, interne møder eller ud fra interne skriftlige papirer som personaleblade, intranet eller e-mails.

Som ved Andersen & Smedegaard (2009, 169f.) skelnes der også inden for områderne PR og marketing mellem den faktiske og den ønskede identitet, som dog anvender begreberne profil og

¹⁰ Virksomhed er i specialet en samlet betegnelse for de mennesker, den udgøres af, fx medarbejdere og ledelse.

brand i stedet for selvfremsstilling. Således er den generelle tendens, at der vha. af betegnelserne selvfremsstilling/brand/profil og identitet skelnes mellem den faktiske og den ønskede identitet. Derfor kan vi konkludere, at vi på trods af betegnelsen selvfremsstilling kan anvende teorien omkring identitet til at beskrive, hvordan virksomheden fremstiller sig selv på Facebook. Derudover kan vi med henvisning til Andersen og Smedegaard ligeledes konkludere, at vi med udgangspunkt i det empiriske materiale alene kan redegøre for den måde, virksomheden ønsker at fremstå, da vi alene arbejder med ekstern kommunikation. Med indsigt i den interne kommunikation eller ved at foretage et interview kunne vi samtidig vurdere, hvorvidt den kommunikerede identitet stemmer overens med den faktiske. Men eftersom det ikke er relevant i forhold til specialets problemstilling, har vi fravalgt dette.

	Hvordan virksomheden vil være	Hvordan virksomheden er
Bouchet (2000)	Identitet	Identitet
Andersen & Smedegaard (2009)	Selvfremsstilling	Identitet
PR	Profil	Identitet
Marketing	Brand	Identitet

Figur 5: Begrebsafklaring (Andersen og Smedegaard 2009, 170).

8.2 Identitet – en foranderlig konstruktion (Janni)

Ifølge Bouchet (2000) formes virksomhedens identitet ikke alene af virksomheden, men i samspillet med dens omverden. Virksomhedens identitet er med andre ord en foranderlig konstruktion, der bliver til i interaktionen mellem virksomheden og dens stakeholdere – en anskuelse som ifølge Merkelsen (2010, 79ff.) kendetegner postmodernisternes tankegang. Denne måde at anskue identitetsdannelse på afviger imidlertid fra den modernistiske og essentialistiske forestilling om, at virksomhedens identitet skabes af de faktorer der udgør en organisations væsen. På trods af afvigelsen pointerer Merkelsen (2010) uden yderligere begrundelse, at de to opfattelser ikke nødvendigvis står i modsætning til hinanden. Vi deler Merkelsens opfattelse med den begrundelse, at virksomheden på den ene side må kæmpe for at opretholde sine grundværdier, men må på den

anden side være bevidst om, at fx læserne i sociale medier besidder en vis medindflydelse i forhold til identitetsdannelsen, fx i form af det brugerskabte indhold i SM. Eksempelvis poster læserne kommentarer, billeder og videoer og fungerer dermed som medskabere af virksomhedens identitet, som i sidste ende kan være konfliktfyldt og inkonsistent. Merkelsen (2010, 80) mener, at selvom virksomheden ikke kan kontrollere budskabet, kan den alligevel være med til at påvirke, jf. definitionen af stakeholderbegrebet, og på den måde lede identitetskonstruktionen i en vis retning, hvilket bl.a. er med til at sikre virksomhedens grundværdier.

8.3 Design, kommunikation og adfærd (Janni)

Med udgangspunkt i Dieter Herbst *Corporate Identity* vil vi i det følgende gennemgå de tre indholdselementer design, kommunikation og adfærd, som sammensætter en virksomheds identitet. Herbst (2009) anvender disse elementer i forhold til corporate identity management, dvs. virksomhedens strategiske arbejde med at skabe en konsistent virksomhedsidentitet. På samme måde som Herbst (2009) anvender parametrene til at skabe en identitet, vil vi i specialeregi anvende dem til at analysere, hvordan virksomheden fremstiller sig selv på Facebook samt, hvorvidt der er konsistens mellem design, kommunikation og adfærd.

Med inddragelse af specialets problemstilling er vi klar over, at det kun i et begrænset omfang vil være muligt at analysere adfærden, eftersom vores analysemateriale består af tekst og billeder, hvorfor vi vil koncentrere os om design og kommunikation, men stadig inddrage det øvrige aspekt, såfremt det er muligt.

8.3.1 Design (Janni)

Grundlæggende bør virksomheden stræbe efter konsistens i design, kommunikation og adfærd for på den måde at skabe en stærk virksomhedsidentitet, der skal bidrage til at differentiere virksomheden fra konkurrenter samt skabe orientering for kunderne¹¹ i en stadig kompleks verden. Ved design handler det om at skabe et ensartet udseende i forhold til logo, kommunikationsmateriale, arkitektur mm. Dette design fastlægges i form af standarder mht.

¹¹ Herbst (2009) anvender ud over betegnelsen "kunder" også slutbrugere og konsumenter i teorien. For at gøre teorien læservenligt har vi i alene valgt at anvende "kunder".

skrifttype, billedformater, produktfarver og lign., som virksomheden definerer. I designet har virksomheden mulighed for at signalere forskellige værdier som kendetegner virksomheden, fx modernitet eller kreativitet (Herbst 2009, 59). I den forbindelse pointerer Herbst (2009, 60), at design ikke er et stillestående billede, men et koncept der er nødt til at udvikle sig sammen med virksomhedens identitet, for på den måde at sikre overensstemmelse mellem design, kommunikation og adfærd.

Vigtigt for designet er udover signalværdien også at skabe en genkendelseeffekt (Herbst 2009, 61), som hjælper kunderne til at identificere og placere virksomheden i forhold til andre virksomheder. Herbst (2009, 60) fremhæver imidlertid, at design skaber form, men ikke indhold. På den måde ”transporterer” designet virksomhedens identitet, men er ikke med til at skabe det. Som eksempel gør Mercedes stjernen berømt – og ikke omvendt.

Facebook er defineret af en række standardværdier i forhold til fx skrifttype, -størrelse og -farve, hvorfor det i specialet handler om at analysere det materiale, som virksomheden uploader til profilen (fx fotos og videoklip), hvor fx farver, motiver, typografisk design af logo kan fortælle noget om de værdier, virksomheden forsøger at signalere.

8.3.2 Kommunikation (Janni)

Kommunikation indbefatter samtlige kommunikative aktiviteter inden for områderne reklame, sales promotion og public relations (Herbst 2009, 63ff.). Det kommunikative materiale (fx brochurer, videoklip og indlæg i sociale medier) formidler virksomhedens identitet, og dermed fx værdier, traditioner eller principper. I forhold til kommunikationen er det som nævnt ved stakeholder-involveringsstrategien under afsnit 6.4 vigtigt ikke bare at ændre kommunikationen på baggrund af kundernes interesser, men også at handle derefter, for på den måde at ændre kundernes indstilling til virksomhedens identitet (Merkelsen 2010, 75). Her kan det igen være svært at inddrage mangeartede interesser, eftersom det sikkert kan give sig til udtryk i en inkonsistent identitet. Men her handler det om, som ved stakeholder-involveringsstrategien at skabe en ”integreret form”, hvor kundernes forskellige interesser integreres og efterfølgende formidles, dog med den risiko at visse interesser ikke efterkommes.

Ved at analysere virksomhedens indlæg på Facebbok kan vi ikke alene redegøre for virksomhedens identitet, men samtidig klarlægge de værdier, traditioner mv., virksomheden vælger at fremhæve i forsøget på at skabe kontakt til og involvere læserne.

8.3.3 Adfærd (Janni)

Herbst understreger (2009, 65ff.) ligeledes i forbindelse med virksomhedens adfærd, at overensstemmelsen mellem adfærd og den kommunikerede identitet er vigtig. Særligt i den direkte kontakt med offentligheden fx i virksomheden, på messer eller i tilfældet med specialet på internettet, eftersom det er forholdsvis nemt at kontrollere om de to forhold stemmer overens (Herbst 2009, 67). Herbst argumenterer for, at såfremt en virksomhed fx brander sig på fleksibilitet og service, er virksomheden nødt til at handle derefter. På Facebook kan virksomhedens adfærd komme til udtryk gennem tekst og billeder, og således kan vi fx analysere, hvorvidt de kommunikerede værdier som fx professionalisme eller kreativitet fremgår af billedmaterialet. Samtidig kan læserne i indlæggene give udtryk for misforhold mellem adfærd og kommunikation som ved eksemplet fra Herbst omkring fleksibilitet og service. Herbst (2009, 66) slår fast, at for virksomheder der har med services at gøre, fx de virksomheder specialet omhandler, er adfærd særlig vigtig, idet kunderne ikke har noget fysisk holdepunkt. Derfor er virksomheden nødt til at vise, hvad den står for, i og med der ikke er noget fysisk produkt, der kan "tale for sig selv".

9. Teori om visuelle og verbale virkemidler (Janni)

Som beskrevet i specialets metodeafsnit, har det induktive forarbejde ført os til følgende tre områder i forhold til sproganalysen: Præsupposition, evaluerende sprog appelformer. De sproglige elementer vil vi supplere med teori omkring visuel kommunikation, for på den måde at danne en helhed i vores analyse.

Persuasion vil være et gennemgående element i forhold til de visuelle og verbale virkemidler, eftersom store dele af såvel den visuelle som verbale kommunikation er intentionel. Ifølge Jørgen Fafner (2005, 41ff.) handler persuasion om at "vinde sine tilhørere for sig" gennem tale. I overensstemmelse med Fafner definerer Janich (2005, 85) persuasio som 'overtale', 'overbevise' ud fra en reklamekontekst. Reklamer udformes bl.a. med henblik på salg og derfor har persuasive tekster med dertilhørende billeder intentionelt indhold, idet de søger at påvirke modtagerne til at udføre en bestemt handling. På lignende vis kan der i forbindelse med SM argumenteres for, at

virksomheden poster indlæg og billeder med det formål at påvirke deres modtagere fx til at synes positivt om dem (image) eller vælge netop dem til at løse en kommunikationsopgave.

9.1 Verbale virkemidler

9.1.1 Præsuppositioner (Ann-Sofie)

For at belyse begrebet præsuppositioner har vi udvalgt to bøger. Den ene er af Marianne Grove Ditlevsen et al. (2007) *Sprog på arbejde - kommunikation i faglige tekster* og *Tekst og kontekst* af Wenche Vagle et al. (2004).

Præsuppositioner betegner det fænomen, at en afsender forudsætter en bestemt viden hos en modtager. Det kan fx være forhåndsantagelser eller stiltiende forudsætninger. Ved at se nærmere på præsuppositioner i analysen vil det være muligt at udlede, om der er nogle bestemte modtagere, som virksomheden prøver at adressere. Der kunne fx være en tekst eller et indlæg, som indeholdte en præsupposition, som kun nogle modtagere ville kunne forstå.

Præsuppositioner betyder altså, at modtageren forudsættes at vide noget om verden i al almindelighed, om handlingsmønstre og tekstgenrer. Dette er grunden til, at A i dette eksempel nemt kan forstå meningen med det følgende replikskifte: A: "Vil du med i byen i aften?" B: "Nej, jeg skal læse i morgen." Dette eksempel fra Ditlevsen et al. viser, at B har en bestemt viden om verden og handlingsmønstre og genrer. Og præcis denne viden forudsætter B, at også A har. Den viden gå ud på, at en bytur kan indeholde

- indtagelse af alkohol (handlingsmønsterviden),
- det kan give hovedpine og træthed (viden om verden, almenviden, erfaringsviden)
- det er svært / umuligt at læse med tømmermænd (almenviden)

Ovenstående er et eksempel på det, der kaldes for mellemregninger. Og når afsender forudsætter, at modtageren har denne viden, kan afsenderen vælge at udelade disse mellemregninger. Dvs. at afsender præsupponerer denne viden hos sin modtager, og at modtageren så skal udlede disse præsuppositioner ved hjælp af sin forhåndsviden (Ditlevsen et al 2007, 59ff).

Teorien fra Vagle et al. kan være med til at forklare begrebet yderligere. Vagle et al. beskriver præsuppositioner som informationer, der tages for givet eller forudsættes at være kendt, og som dermed skaber baggrunden for det, der er i fokus i sætningen. Vagle et al. laver en yderligere

præcisering, som går ud på, at der særligt er tre typer forhold, som bliver præsupponeret. Det er eksistensen af noget, tidsforhold og at noget er et kendt faktum. De præsupponerede sagsforhold kan være kendt eller givet på flere måder. De kan være givet tidligere i teksten, og i tilfældet med dette speciale, kunne det være i et tidligere opslag på en Facebookside. Det kan både være noget, der er givet i den aktuelle situation, eller det kan være forhold, som regnes som kendt ud fra en fælles baggrundsviden. Det bliver tydeligt, at afsenderen må indberegne modtageren i formuleringsprocessen for at kunne vide, hvad der kan præsupponeres (Vagle et al. 2004, 116ff). Det kunne dog se sådan ud, at det ikke er nok, at afsender kender sin modtager. En anden problematik kunne således være, at en virksomheds mange modtagere sandsynligvis også har en forskellig baggrundsviden, erfaringsviden og almenviden. Det kan føre til, at der kan være præsuppositioner, som ikke egner sig til alle modtagere på én gang.

Fordelen ved brugen af præsuppositioner er selve økonomiseringen i sprogbrugen. For hvis alt altid skulle præsenteres eksplicit, kunne meget sprogbrug blive meget omfattende og måske endda til tider uoverskueligt (Vagle et al. 2004, 116ff). Fordelen ved økonomiseringen og dermed brugen af præsuppositioner, kan sandsynligvis være en fordel i sociale medier, fx et indlæg med en kort opdatering.

9.1.2 Evaluerende sprog (Ann-Sofie)

Idet vi undersøger, hvordan kommunikationsbureauerne fremstiller sig selv, og hvordan de skaber kontakt til og involverer modtageren, vil vi se nærmere på evaluerende sprog vha. af Monika Schwarz-Friesel (2007) *Sprache und Emotion*. Schwarz-Friesel beskriver begrebet "emotiv" som et udtryk eller et ord, der udtrykker enten noget positivt eller negativt. Det er altså et værdiladet ord eller udtryk. Det er et vigtigt aspekt at medtage, at der i nogle tilfælde vil være forskel i menneskers vurdering af, om et givent ord eller udtryk er positivt eller negativt (Schwarz-Friesel 2007, 32). Det virker sandsynligt, at det interkulturelle aspekt kan have betydning for menneskers vurdering af værdiladete ord, og det er noget afsender skal være opmærksom på og medtage i sin vurdering. Siegfried Heusinger henviser til, at der også med tiden sker en ændring af menneskers opfattelse af positive og negative ord. Dvs. at et givent ord, der for årtier siden blev betragtet som positivt i dag kan opfattes negativt. Det gælder også, at nogle ord er værdiladet som enkeltord og andre får først tillagt værdi i en kontekst (Heusinger 2004, 214ff.). Ved at inddrage teori om evaluerende sprog er det muligt at se, om der eventuelt viser sig en hyppig anvendelse af positive ord i virksomheders

kommunikation på Facebook eller lignende. En enten udbredt brug heraf eller en undladelse heraf, kan sandsynligvis fortælle noget om den måde virksomhederne ønsker at fremstille sig selv på, og hvordan de ønsker at skabe kontakt. Således vil vi forsøge at opnå en dybere forståelse af vores problemformulering, idet vi ikke blot ser på den samlede kommunikation i tekst og billeder, men at vi også går i dybden med udvalgte grupper af ord i teksterne, og ser nærmere på, i hvilket omfang emotive ord anvendes.

9.1.3 Appelformer (Janni)

I det følgende vil vi med udgangspunkt i Jørgen Fafner (2005) definere de tre appelformer logos, ethos og pathos. Disse appelformer har den egenskab at kunne påvirke tilhørerne til at gøre en bestemt handling, hvilket i forbindelse med SM kan være en form for redskab, virksomhederne anvender i forsøget på at skabe kontakt til og involvere læserne.

9.1.3.1 Logos (Janni)

Denne appelform kendetegner sig ifølge Fafner (2005, 43) ved at appellere til forstanden, og beskrives nærmere vha. "ordene som udtryk for den fornuftsmæssige sammenhæng". Logos henviser fx til data, oplysninger og hvad man kan udlede af dem (Kolstrup et al. 2010, 288). Når taler søger at påvirke publikum vha. logos, lægges der vægt på en saglig bevisførelse og taler bestræber sig på at være objektiv. Af den grund benyttes der ofte neutrale ord i forsøget på at påvirke publikum (Jørgensen & Onsberg 2008, 69).

9.1.3.2 Ethos (Janni)

Persuasio indeholder ud over den rationelle appel også en appel til følelsen, som ifølge Aristoteles kan optræde i to former, dels en permanent, der kommer fra talerens karakter, også kaldet ethos og dels en mere momentant opstået form, som benævnes pathos. Ethos oversættes ofte med troværdighed, men betyder egentlig karakter og kendetegner den opfattelse af taleren, der opstår hos tilhørerne på grundlag af egenskaber ved selve talen (Kolstrup et al. 2010, 287f.). På den måde forsøger taler vha. ethos at påvirke gennem den tillid publikum har til taler. Ifølge den moderne opfattelse af retorik begrænser tilliden sig imidlertid ikke til taler alene, men omfatter på samme måde enhver autoritet, taler henviser til (Jørgensen & Onsberg 2008, 70).

De følelser, ethos forsøger at trække på skabes ikke alene i den aktuelle kommunikationssituation, men kan også opstå før og efter situationen, idet ethos går på afsenders hele personlighed. På den

måde kan en taler, som allerede har et positivt omdømme, benytte sig af det, i forsøget på at påvirke publikum. Omvendt kan det være svært at vinde sine tilhørere, hvis talers ethos er antastet (Jørgensen & Onsberg 2008, 71). Dvs. hvis en virksomhed på baggrund af en hændelse har fået et dårligt rygte, kan det være svært for virksomheden at vinde sine tilhørere for sig.

En god ethos karakteriseres af tre forhold: Menneskelig klogskab, moralske kvaliteter og velvilje over for tilhørerne. Besidder taler disse egenskaber betragtes vedkommende som troværdig (Kolstrup et al. 2010, 287f.). I forbindelse med at skabe kontakt til og involvere læserne på Facebook finder disse egenskaber også anvendelighed, idet der er stor sandsynlighed for, at virksomhedens læsere lytter og deltager, hvis virksomheden besidder en høj faglig viden samt lever op til de normer der gør sig gældende på Facebook, fx at virksomheden lytter og deltager på lige fod med læserne. Derfor er en stærk virksomhedsethos i mange tilfælde forbundet med fordele, ikke alene i den aktuelle situation i forsøget på at aktivere læserne, men også mhp. i fremtiden at kunne involvere dem.

9.1.3.3 Pathos (Janni)

Pathos er den anden emotionelle appel og kendetegner sig ved, at taler forsøger at fremkalde følelser hos tilhørerne med henblik på at påvirke dem. Ved at beskrive ting eller forhold, som mange tilhørere vil reagere på, forsøger taler at opnå tilslutning til egne holdninger eller forkaste modpartens (Kolstrup et al. 2010, 288). Derfor appellerer pathos til de spontane følelser, som opstår i en given kommunikationssituation modsat ethos, der henvender sig til de mere stabile følelser. Eftersom pathos skabes spontant vil det ofte give sig til udtryk i et værdiladet ordvalg (Jørgensen & Onsberg 2008, 72).

De tre appelformer betragtes ligeværdige, dvs. logos besidder fx ikke højere status end ethos, men de vægtes forskelligt i forhold til den aktuelle kommunikationssituation (Jørgensen & Onsberg 2008, 72f.). Fx kan logos være med til at opbygge et svækket ethos, mens pathos kan være med til at aktivere publikum kortsigtet.

9.1.3.4 Dialektikken (Janni)

Den antikke opfattelse af persuasio bygger på envejskommunikation. På den måde interesserede taleren sig mere for at snakke til sine tilhørere end også at lytte til dem. Dette ændrede dialektikken

imidlertid på ved at fokusere på persuasio som en samtale, hvilket resulterer i, at den, der vil overbevise og påvirke, selv må være villig til at lade sig overbevise og påvirke. Derfor anses begge parter – taler og tilhører – som aktører, som sammen når frem til de mest rigtige løsninger. Denne anskuelse stemmer overens med forståelsen af Facebook som en medieplatform, hvor dialogen er i centrum. På den måde er såvel virksomhed som læsere interesseret i at overbevise og påvirke. Fafner (2005, 54f.) tilføjer, at en forudsætning for at være på talefod og nå frem til en fælles forståelse er tro, tiltro og tillid. Tillid definerer Herbst som *”Erwartung eines Individuums oder einer Gruppe, dass man sich auf das Wort, die Versprechen, die verbalen oder geschriebenen Aussagen anderer Individuen oder Gruppen verlassen kann”* (2009, 35). Dvs. tillid er ensbetydende med en forventning om, at man kan stole på, hvad andre siger. Dermed må tilliden også spille en væsentlig rolle i samtalerne på Facebook, og i sær i forbindelse med at opbygge og pleje relationer. På den måde er tilliden både vigtig for den aktuelle samtale i forhold til at overbevise, men også for de langsigtede relationer mellem virksomheden og fx kunder eller samarbejdspartnere.

9.2 Visuelle virkemidler (Ann-Sofie)

Ud over tekst, så kan også billeder være en del af en virksomheds optræden i et socialt medie. På Facebook er det muligt at tilføje billeder til Facebooksiden. Derfor er billedfunktionen, alt afhængigt af om en virksomhed benytter den eller ej, en del af det sociale medie. Derfor synes vi, at det er nødvendigt at medtage dette aspekt også. Vi vil ikke foretage en komplet analyse af det billedmateriale, der indgår på virksomhedens profiler, men vi vil i analysen og vha. af teorien i dette afsnit i højere grad finde frem til, hvilke signaler billederne sender om virksomheden og dermed virksomhedens selvfremsstilling.

Vi vil inden da definere begrebet billede for at skabe en klarhed herom. Dertil benytter vi *Sprog på arbejde - kommunikation i faglige tekster* af Marianne Grove Ditlevsen et al. (2007, 120ff). Et billede defineres som en ikonisk repræsentation af indhold vha. en ikke-sproglig, men derimod en figurativ modus. I dette speciale beskæftiger vi os udelukkende med billeder forstået som ”stilbilleder”, dvs. at der ikke er tale om film eller andre former for animerede billedsekvenser.

For at analysere os frem til, hvilke signaler billederne sender, og hvad de dermed signalerer om virksomhederne arbejder vi med følgende punkter:

- Anvendes billedfunktionen?
- Hvilke motiver indgår og fortæller de noget om virksomhedens selvfremsstilling

Det første punkt er hurtigt klarlagt, eftersom det hurtigt kan bestemmes ud fra Facebooksiden. Det andet punkt omhandler en analyse af de motiver, der indgår på billedet. Her har vi valgt at bruge teori fra Nina Janich (2005) *Werbesprache*. Selvom hendes billedanalyse er rettet mod reklamer, vurderer vi, at hendes teori alligevel godt kan bruges i forbindelse med billeder på Facebook. Årsagen hertil er, at en del af hendes teori henviser til Kroeber-Riel (1993), som arbejder med billedanalyse generelt. Så vi skønner, at dele af Janichs teori kan anvendes på mange billeder, også selvom de indgår på Facebook og ikke er direkte reklamer. Dette vil dog altid kræve en vurdering i hvert enkelt tilfælde.

Janich skelner mellem om et billede er formreal eller formabstrakt. Dvs. afspejler billedet realiteten fotografisk eller igennem en tegning. Janich gør her opmærksom på, at det i nogle tilfælde kan være svært at afgøre om et billede er et fotografi eller en tegning, dette skyldes bl.a. de mange fotoredigeringsprogrammer der findes. Det skal ligeledes afgøres, hvilke motiver billedet angiver. Er det virkelige mennesker eller ting på billedet, eller er det fiktive ting? En klarlæggelse af disse punkter kan i analysen være med til at fortælle noget om den måde, hvorpå en virksomhed ønsker at fremstille sig selv, og dermed bliver der også svaret på det sidste af de ovenstående to punkter. Det kan evt. samtidig vise, hvilke modtagere virksomheden ønsker at nå ud til.

10. En bro mellem teori og praksis (Ann-Sofie)

For at belyse vores problemformulering har vi gennemgået et bredt udsnit af teorier med henblik på at kunne analysere virksomhedens selvfremsstilling på Facebook, og hvordan den skaber kontakt til og involverer læserne. For at sætte de mange teorier i et system og dermed sikre en nogenlunde ensartet fremgangsmåde for hele analysen, har vi valgt at udarbejde den følgende model. Modellen kan sandsynligvis være et nyttigt redskab for andre, der skal foretage lignende analyser.

Modellen er tænkt som en oversigt, der har det formål at sikre, at der bliver taget stilling til den udvalgte teori. Derudover er modellen en forenkling af virkeligheden, som gør, at der kan opstå situationer i praksis, som forholder sig anderledes end angivet i modellen. Samtidig kan modellen medføre, at analyseresultaterne i nogle tilfælde kan blive udtrykt som generaliseringer. Derfor er det vigtigt, at tage disse forbehold gennem analyse af virksomhedens selvfremsstilling.

10.1 Model til analyse af virksomheders selvfremsstilling (Ann-Sofie)

Visuelle virkemidler

- Hvordan og i givet fald hvorvidt anvendes billedfunktionen?
- Hvilke motiver indgår på billederne?
- Hvilke signaler sender billederne?
- Anvendes der appelformer?

Verbale virkemidler

Hvordan og i givet fald hvorvidt anvendes der:

- Præsuppositioner?
- Evaluerende sprog?
- Appelformer?

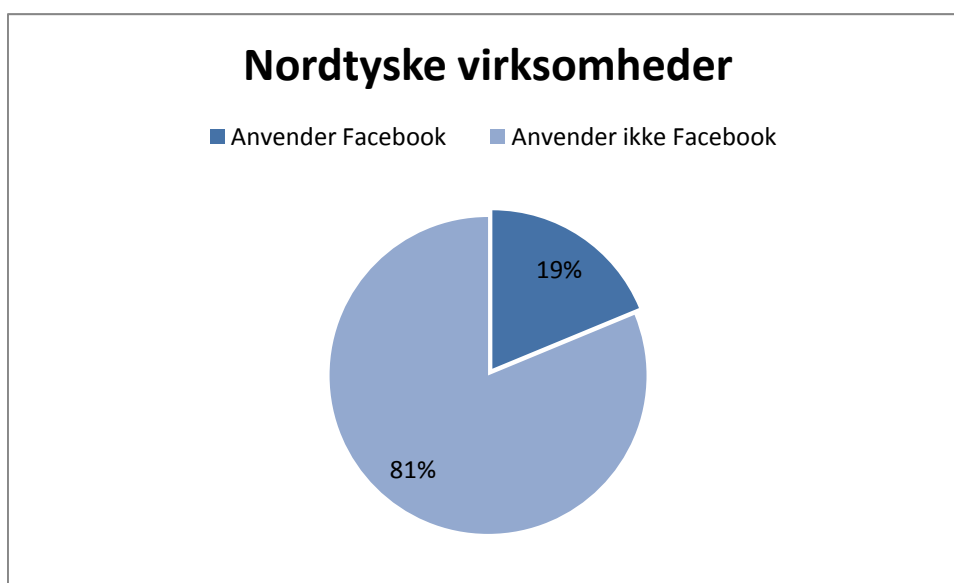
Interaktion

- Hvordan anvendes væggen?
- Hvor mange "synes godt" om Facebooksiden?
- Hvor hyppigt postes der indlæg på væggen?
- Redegør ud fra indlæggene for, hvilke læsere virksomheden kommunikerer med.
- Lytter virksomheden til og inddrager læsernes interesser, krav, forventninger mm.?
- Foreligger der en interaktion mellem alene virksomhed og dens læsere eller også mellem læserne? Vurder læsernes og virksomhedens engagement i dialogen.
- Redegør for hvilken/hvilke kommunikationsstrategier virksomheden benytter i forhold til sensemaking/sensegiving.
- Hvilket formål har Facebookprofilen?

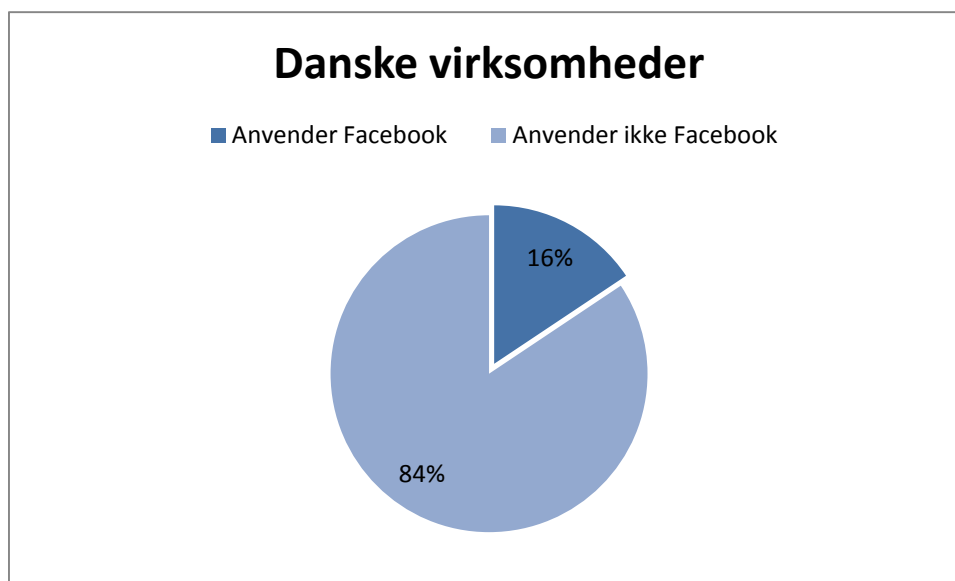
11. Behandling af statistisk materiale (Ann-Sofie)

Eftersom vi i forbindelse med specialearbejdet ikke er stødt på noget statistisk materiale over danske og tyske virksomheders anvendelse af Facebook, har vi valgt at gennemføre en mindre undersøgelse, der har til formål at klarlægge i hvilken grad, virksomheder anvender Facebook. På baggrund af specialets omfang har vi udvalgt 32 danske virksomheder samt 32 nordtyske virksomheder. Virksomhederne er udvalgt via en søgning på Google.

Af undersøgelsen fremgår det, at 6 ud af 32 nordtyske virksomheder anvender Facebook, hvilket svarer til 18,75%. Dvs. der er 81,25% af de nordtyske virksomheder, der ikke anvender Facebook. For Danmark tegner der sig et lignende billede, hvor 5 ud af 32 virksomheder anvender Facebook, hvilket svarer til 15,62%. Dvs. der er 84,38% af de danske virksomheder, der ikke anvender Facebook. Dermed er der sammenlagt ca. 1/5 del af virksomhederne, der anvender Facebook.



Figur 6: Nordtyske virksomheders brug af Facebook (bilag 5).



Figur 6: Danske virksomheders brug af Facebook (bilag 6).

Med disse tal er det tydeligt at se, at der ikke foreligger nogen større forskel mellem de danske og nordtyske virksomheder, hvilket kunne tyde på, at der med henblik på det interkulturelle aspekt ikke viser sig at være nogen betydelig forskel. Dette er kun et øjebliksbillede af, hvorvidt virksomhederne anvender Facebook, og siger dermed ikke om tendensen er stigende eller faldende i forhold til fortiden eller fremtiden.

Undersøgelsen giver ikke svar på, hvorfor 1/5 af virksomhederne har valgt at benytte Facebook, men vi kan komme med nogle mulige årsager hertil. Eksempelvis kan virksomhedens ressourcer være afgørende for, om virksomheden har valgt at oprette en Facebookside. En anden årsag kunne være, at virksomheden ud fra sin forretningsmodel vurderer, at andre medieplatforme giver et bedre udbytte i forhold til Facebook. Et andet aspekt kunne være omkring Facebooks popularitet, hvor nogle mennesker måske er af den opfattelse, at Facebook har toppet. Såfremt dette viser sig at være en stigende tendens, er det sandsynligt at nogle virksomheder fravælger Facebook, eftersom deres udbytte måske ikke er tilfredsstillende. På den anden side er der måske virksomheder, der ikke er blevet bevidst om de muligheder, Facebook kan tilbyde fx i form af at præsentere produkter eller skabe en dialog med læserne.

Cirka en tredjedel af de virksomheder, der anvender Facebook, har vi valgt at arbejde med i den efterfølgende analyse.

12. Analyse af virksomheders selvfremsstilling (Janni)

I de følgende afsnit vil vi analysere fire udvalgte virksomheders selvfremsstilling på Facebook ved at anvende modellen fra afsnit 10.1. I første del vil vi koncentrere os om danske Bro Kommunikation og tyske Eyecansee, og i anden del vil det være danske Publico og tyske Laub & Partner. I det efterfølgende afsnit vil vi diskutere udvalgte forhold fra analysen med henblik på at besvare, hvordan virksomheden skaber kontakt til og involverer sine læsere samt diskutere virksomhedens formål med at anvende Facebook.

12.1 Analyse af Bro Kommunikation og Eyecansee (Janni)

12.1.1 Visuelle virkemidler (Janni)

Når en bruger klikker ind på Bro Kommunikations (BK) Facebookprofil, er coverbilledet formentlig det første blikket rettes mod. BK har her valgt et fotografi af virksomhedens medarbejdere i sort-hvid på en grå-hvid baggrund (bilag 1, 1). At det er medarbejdere, der er afbilledet, kan alene konkluderes på baggrund af BKs hjemmeside, hvor dette fotografi indgår sammen med en præsentation af hver enkelt medarbejder.¹² Medarbejderne er løstrevet fra fx arbejdsrelaterede situationer, som gør, at læseren ikke forstyrres af eventuelle elementer fra omgivelserne. Dermed ønsker BK et fokus på personerne, som på baggrund af deres placering i forhold til hinanden samt kropssprog – ansigtsudtryk og holdning – efterlader et indtryk af åbenhed og nærvær. Figurer der er placeret i billedets lodrette midterakse ønsker afsender oftest at tillægge særlig betydning. Derfor ønsker BK formentlig at signalere, at kvinden i forgrunden har en vigtig position i virksomheden. Dette bekræftes med et blik på BKs hjemmeside, hvor det fremgår, at denne kvinde er BKs direktør.¹³ Enkelte medarbejdere står med armene over kors, hvilket bryder ideen om nærvær, idet læseren kunne tolke dette som et tegn på distance. Men ud fra konteksten kunne kropssproget samtidig signalere beslutsomhed, samt at medarbejderne er ambitiøse og målrettede i deres arbejde. Dette ønsker BK sandsynligvis at overføre til sine services, og dermed signalere, at de har gennemslagskraft. Derudover er BK sammensat af både mænd og kvinder fordelt på et aldersmæssigt bredt område, som måske er et velovervejet valg fra virksomhedens

¹² Bro Kommunikations forside, hvor medarbejderne præsenteres: <http://www.bro-kommunikation.dk/#/velkommen> (09.05.12).

¹³ Profil af Helle Bro, direktør for Bro Kommunikation: <http://www.bro-kommunikation.dk/#/helle> (13.05.12).

side. Sammensætningen kan signalere, at de ønsker at henvende sig til en bred målgruppe i forhold til fx type af virksomhed. Samlet set kan disse værdier hjælpe BK til at differentiere sig fra konkurrenter, som er et vigtigt aspekt at medtage. Med henvisning til afsnit 8 om virksomhedens selvfremsstilling er det for services vigtigt, at virksomheden fx adskiller sig gennem sin selvfremsstilling, da services i sammenligning med produkter ikke kan "tale for sig selv". På den måde forsøger BK vha. ethos at appellere til sine læsere, måske ikke med henblik på at opfordre til fx kontakt, men snarere at påvirke læsernes opfattelse af virksomheden i en positiv retning. Som nævnt i teoriafsnittet om ethos opstår tilliden til afsender ikke alene i den aktuelle kommunikationssituation, men er et samlet billede af virksomheden. Dette åbner op for vigtigheden af, at BK gennem hele sin fremtoning, dvs. både online som offline, må tænke dette aspekt med, såfremt de fx ønsker at efterlade læseren med et samlet indtryk af virksomheden som åben, ambitiøs og kompetent.

Som nævnt i teoriafsnittet om identitet tillader Facebook kun i et begrænset omfang at skabe konsistens i forhold til design, eftersom fx skrifttyper, -farver og -størrelser er standard. Men vha. af billederne har virksomheden mulighed for at skabe konsistens i et vist omfang, og her vælger BK som sagt at anvende det samme fotografi af medarbejderne. Dette bidrager til, at besøgende fra hjemmesiden kan genkende BK på Facebook. Genkendelseffekten er særlig vigtig i forhold til læserens første møde med virksomheden, eftersom mangel på identifikation kan resultere i, at læseren surfer videre på eksempelvis Facebook.

BKs profilbillede udgør virksomhedens logo i sort-hvid. Det minimalistiske udtryk i form af sort-hvid sammensætningen på profil- og coverbillede signalerer, at virksomheden holder fokus, hvilket stemmer overens med indtrykket af medarbejderne som ambitiøse og målrettede. Således indgår der hverken i profil- eller coverbilledet forstyrrende elementer, som kunne lede opmærksomheden bort fra logoet og virksomhedens medarbejdere. Logoets placering gør, at læserne formentlig vil sætte personerne på fotografiet i relation til virksomhedens medarbejdere, lige meget om vedkommende har kendskab til virksomheden eller ej.

Sammenligner vi BKs profil med Eyecansees (ECS) fremgår det, at sidstnævnte har fravalgt coverbilledet. Det skyldes måske, at ECS ikke ønsker at fremstille et centralt billede af virksomheden i toppen af profilen, eller måske skal det ses som et tegn på manglende engagement,

idet et kommunikationsbureau må være bevidst om de muligheder, coverbilledet giver. Som profilbillede har virksomheden valgt et fotografi af virksomheden set indefra sammen med virksomhedens logo. Logoet er placeret både øverst og nederst i billedet, men af profilbilledet fremgår alene et medmindre det ses i fuld størrelse (bilag 2, 1). Indholdet synes udelukkende at fungere som identifikation, og dermed efterlader ECS ikke læserne med et indtryk af virksomheden, som tilfældet er ved BK. Med dette billede er det sandsynligt, at fx potentielle kunder kunne tvivle på ECS' kompetencer eller kreativitet. Derfor kan profilbilledet og det manglende coverbillede have indvirkning på, hvordan fx nye læsere opfatter virksomheden. Muligvis er det alene ECS' hensigt at anvende profilbilledet som identifikation, men ved samtidig at anvende coverbilledet kunne ECS på samme måde som BK give læserne et bedre indtryk af virksomheden.

Såvel BK som ECS har valgt at benytte fotoalbums på deres profil. I forhold til antallet af billeder minder de to virksomheder om hinanden, idet de kun i et begrænset omfang har uploadet materiale. Mht. indholdet af billederne er det imidlertid muligt at iagttage nogle væsentlige forskelle. ECS har valgt at publicere billeder fra forskellige opgaver, de har løst eller arrangementer, de har deltaget i.¹⁴ Dette efterlader et indtryk af, at ECS ønsker at anvende billederne som PR- eller markedsføringsmateriale, da de gennem billederne formår at fortælle deres omverden om nogle af de kompetencer, virksomheden besidder. Dermed appellerer ECS vha. sine præstationer til fx (potentielle) kunder formentlig med den hensigt at give et positivt indtryk af virksomheden. Disse billeder viser en professionel og engageret side af ECS, som til en vis grad står i kontrast til profilbilledet. Dette hænger muligvis sammen med formodningen om, at profilbilledet alene fungerer som identifikation. Den positive fremstilling af egne kompetencer hænger sandsynligvis sammen med, at Facebook ifølge afsnit 4.7 *Frygt for at miste kontrollen* gør det muligt at kontrollere budskabet. På andre platforme, eksempelvis fora, er virksomheden én blandt mange afsendere og modtagere, som gør, at brugerne i sammenligning med Facebook i højere grad har indflydelse på indholdet.

Ud over disse albums har ECS uploadet et album med fotografier fra et arrangement, hvor alene medarbejderne deltog, med titlen "WM-Agentur-Studio" (bilag 2, 7). Dette album viser en mere

¹⁴ Eksempelvis har ECS valgt at uploade billeder fra Hamburg Animation Award 2010 eller Lara Croft kampagnen fra 2008 (bilag 2, 7). Kampagnen er en opgave, ECS har løst, men det står lidt uklart, hvilken rolle ECS besad i forbindelse med Hamburg Animation Award, da det ikke fremgår eksplicit af konteksten.

social side af virksomheden, hvor det professionelle indtryk træder i baggrunden til fordel for værdier som nærvær og fællesskab. Med disse fotografier ønsker virksomheden måske at signalere, at det sociale samvær med kollegaerne også er vigtigt i forhold til virksomhedens præstationer. Samtidig kan ECS' intention være at fortælle læserne, at virksomheden ikke alene har fokus på opgaverne, men ligeledes ønsker at opbygge relationer til sin omverden mhp. at sikre sig loyale kunder. Billederne kan dermed være en opfordring til læserne om at tage del i dette fællesskab. Som nævnt i forbindelse med BKs coverbillede er virksomhedens selvfremsstilling særlig vigtig for services, da services ikke kan "tale for sig selv". Adfærden er en del af selvfremsstillingen, som ifølge teorien om virksomhedens selvfremsstilling kan tilbyde læseren et fast holdepunkt. Således kan de signaler, virksomheden sender gennem disse billeder på Facebook, være udslagsgivende for den pågældende kundes valg af virksomhed.

Inddrages BKs billedmateriale er dette overordnet kendetegnet af en række billeder med yderst differentierede motiver og budskaber, som umiddelbart alene har den funktion at involvere de personer, der følger virksomheden. Eksempelvis uploader BK det følgende billede med teksten "Korrekte kommaer redder liv", som formår at få flere personer i tale.



Figur 7: Billede fra BKs profil (bilag 1, 9).

Mange af indlæggene indeholder en humoristisk vinkel, idet BK ofte tematiserer fejl, som andre bevidst eller ubevidst har begået. Dette signalerer ikke alene, at BK har humor og tager afstand fra dårlig kommunikation, men også at de er skarpe og har sans for detaljen. Ved at sætte fokus på dårlig kommunikation ønsker BK måske at differentiere sig over for konkurrenter ved at vise, at de fx er skarpe. Dermed anvender BK sit billedmateriale med et indhold, der relaterer sig til virksomhedens branche, som en invitation til virksomhedens (potentielle) kunder, samarbejdspartnere og andre interesserede om at interagere med virksomheden. Da indlæggene på BKs væg ofte er billeder med en kommentar, er det svært at afgøre, om der er overensstemmelse mellem tekst og billeder. Men eftersom både tekst og billeder signalerer, at BK er skarpe, kan der til en vis grad argumenteres for, at der er overensstemmelse mellem tekst og billeder.

Virksomhedens billeder adskiller sig dermed fra ECS gennem det humoristiske indhold af opfordrende karakter, hvor BK ønsker at aktivere læserne, muligvis med det ønske at skabe relationer til sine læsere. Som ved ECS' album "WM-Agentur-Studio" (bilag 2, 7), er det imidlertid sandsynligt, at ECS ligeledes sigter på at skabe relationer med (potentielle) kunder ved at anvende billedmaterialet fra eksempelvis opgaver, som salgsargument. Således kan materialet virke som argument for at vælge netop dem til at løse en opgave, som såfremt det lykkes kan være en vigtig faktor i forhold til relationer.

Ud over billederne med opfordrende indhold har BK samtidig valgt at uploade billeder, som viser nogle af virksomhedens ansatte (bilag 1, 10). At kun nogle af medarbejderne er portrætteret efterlader læseren med et indtryk af, at BK ikke tager det seriøst at holde albummet opdateret. Disse medarbejdere er fotograferet enkeltvis og samlet, hvor vi i det sidste tilfælde får et indblik i deres arbejdsdag. Portrætbillederne viser en personlig side af BK, som fint supplerer virksomhedens coverbillede, der giver et indtryk medarbejderne som åbne og nærværende. Gruppébillederne signalerer, at virksomheden går ind for samarbejde, hvor det at løfte en opgave i fællesskab måske giver det bedste resultat. Med dette ønsker BK sandsynligvis at vise, at de også er gode til at samarbejde, når det handler om at løse opgaver for kunder.

12.1.2 Verbale virkemidler (Janni)

12.1.2.1 Præsuppositioner og evaluerende sprog (Janni)

Størstedelen af de indlæg, BK poster på sin væg, er en kombination af tekst og billede. Derfor kan de verbale virkemidler ikke analyseres uafhængigt af billederne. Billederne er, som nævnt i forbindelse med de visuelle virkemidler, ofte en gengivelse af en episode fra hverdagen, som relaterer sig til emnet kommunikation. Som eksempel kan figur 8 nævnes, hvor BK kommenterer indholdet af tilbudsskiltet ved at skrive ”*Præcis kommunikation*”, som giver andre anledning til at komme med deres mening.



Figur 8: Indlæg fra BKs Facebookvæg (bilag 1, 8).

Med kommentaren ”*Præcis kommunikation*” evaluerer BK tilbudsskiltets tekst, og præsupponerer samtidig, at læserne deler den samme opfattelse. Men af kommentarerne i figur 8 fremgår det, at der ikke er enighed om BKs evaluering, idet fx Inge Hald skriver: ”*God humor – men ”banan” er vel mest præcist :)*”. Dette indlæg er dermed et eksempel på, at indlæg både kan indeholde evaluerende sprog samt præsuppositioner, hvilket skyldes, at præsuppositioner ofte fungerer som indirekte

evalueringer. Dvs. evalueringen kommer her til udtryk ved, at BK fremsætter noget som selvfølgelig. BK mener dermed, at *"Præcis kommunikation"* ville være den generelle opfattelse eller evaluering af tilbudskiltet.

Med det følgende eksempel fra BKs væg er det ligeledes muligt at konkludere, at både præsuppositioner og evaluerende sprog indgår: *"Tak for alle kommentarerne i går. Glæd jer til i morgen, hvor I kan finde dem i blogindlægget. Indtil da er i [sic!] nødt til at læse dette eksempel på fantastisk kommunikation."* (bilag 1, 3). Eksempelvis præsupponerer BK, at læserne ikke bare vil følge virksomhedens blog i dag, men også i morgen, som giver sig til udtryk i sætningen *"Glæd jer til i morgen, hvor I kan finde dem i blogindlægget"*. Dermed fremgår præsuppositionen af en direkte opfordring i form af det personlige pronomen "I". På samme måde antager BK, at læserne er interesseret i eksempler på god kommunikation, og at de netop finder denne artikel, som BK refererer til, fantastisk. Igen fremgår præsuppositionen af en direkte opfordring med "i". Hele dette indlæg kan dermed ses som en evaluering, eftersom BK går ind og vurderer, hvad deres modtagere har lyst til at læse. I dette tilfælde er det svært at vurdere, om læserne finder den artikel, BK henviser til fantastisk, da ingen vælger at kommentere BKs indlæg. Muligvis kan den manglende respons ses som et tegn på, at BK med dette indlæg ikke formår at involvere læserne, hvilket kan hænge sammen med, at indlægget henviser til en ekstern side, og dermed ikke giver læserne anledning til direkte at kommentere på siden.

Som nævnt i afsnit 9.1.1 kan præsuppositioner have den effekt, at de ekskluderer personer. Eksempelvis har nye læsere på BKs side formentlig ikke kendskab til de forudgående indlæg, som kan resultere i, at nuværende og nye læsere ikke besidder den samme viden. Det kan medføre, at nye læsere ikke forstår indlæggene, såfremt BK bygger dem på præsuppositioner. I forbindelse med det ovenstående indlæg af BK kunne nye læsere stille sig uforstående over for sætningen *"Tak for kommentarerne i går"*. Men eftersom BK vælger i den efterfølgende sætning at skrive blog, er det nemmere for læseren at slutte, hvad der menes med kommentarer i den første sætning. Dvs. til trods for, at BK undlader informationer i indlægget, er det formentlig tydeligt for nye læsere, hvad der menes, når teksten læses i sammenhæng.

I et andet indlæg skriver BK: *"Der er mange grunde til, at Obama er verdens bedste taler. Improvisation og humor er to af dem"* (bilag 1, 2). Dermed tilkendegiver BK sin opfattelse af

Obama som en god taler, og præsupponerer samtidig, at andre deler samme holdning. Muligvis er læserne af samme opfattelse, idet 23 personer vælger at trykke ”synes godt om”, og ingen kommenterer indlægget. Den manglende respons på indlægget i form af kommentarer kan imidlertid også ses som en indikation på, at læserne ikke interesserer sig for emnet eller ønsker at debattere, om Obama er en god taler. På den måde kan BKs valg i forhold til emner resultere i, at læserne ikke kommenterer. Dvs. til trods for, at det formentlig ikke er BKs hensigt at ekskludere læsere, kan det være tilfældet, såfremt virksomhedens interesser adskiller sig fra læsernes. Hvorvidt dette er tilfældet vil vi tage op i forbindelse med afsnittet interaktion.

På samme måde som BK anvender ECS ligeledes evaluerende sprog i sine indlæg, fx *”Beindruckende [sic!] Animation über die Größe des Universums”* (bilag 2, 1). Ved at anvende adjektivet ”beeindruckende” giver ECS udtryk for sin mening omkring denne animation samtidig med, at virksomheden præsupponerer, at læserne deler samme opfattelse. Der er imidlertid ingen, der responderer på indlægget i form af kommentarer, og kun én der har trykket ”synes godt om”, hvilket er karakteristisk for ECS’ profil. Der synes ikke at være den samme aktive deltagelse at spore i forhold til BK, som måske skyldes indlæggenes emner, hvilket vil blive behandlet i afsnittet om interaktion.

I et andet eksempel evaluerer ECS medarbejdernes kompetencer *”Profitieren Sie von unserem Knowhow in Sachen Facebook-Werbung und Google AdWords. Wir planen und überwachen Ihre Kampagnen, damit Sie keine bösen Kostenüberraschungen erleben (...)”* (bilag 2, 2). I eksemplet fremhæver ECS sine kompetencer i forhold til online reklamer, som formentlig hænger sammen med den aktuelle tilstedeværelse på Facebook. Derudover skyldes den positive evaluering sikkert, som nævnt i forbindelse med de visuelle virkemidler, at Facebook netop gør det muligt at kontrollere indholdet, hvilket medfører, at ECS kan anvende Facebookvæggen til at fremhæve positive forhold om virksomheden. Inddrages BK i den sammenhæng, er der kun få eksempler på, at BK foretager det samme. Eksempelvis kan det ses som en indirekte evaluering af egne kompetencer, når BK tilbyder sine læsere gratis e-kursus i personlig gennemslagskraft (bilag 1, 7). Dermed kan det på baggrund af ECS og BK konkluderes, at muligheden for at kontrollere budskabet ikke nødvendigvis hænger sammen med en positiv fremstilling af virksomheden alene. Dette skyldes sandsynligvis, at virksomhederne er bevidste om, at læserne på Facebook i forvejen eksponeres for mange reklamer. Såfremt virksomheden alene anvender Facebook som

markedsføringskanal kan det resultere i, at læserne fravælger virksomheden, og dermed ikke længere modtager virksomhedens indlæg. Af den årsag er det sikkert vigtigt at variere indholdet, og ikke alene poste indlæg med PR- og reklameindhold.

12.1.2.2 Appelformer (Janni)

Som nævnt indeholder mange af indlæggene ved BK eksempler på dårlig kommunikation. Eksempelvis *"Præcis kommunikation"* (figur 8) eller *"Korrekte kommaer redder liv"* (figur 7). Med disse formuleringer, som fx indeholder spændende ordsammensætninger og metaforer, forsøger BK formentlig at påvirke læserne til at forholde sig til indlægget, kommentere eller trykke "synes godt om". Til trods for at BK indirekte appellerer til læseren om at foretage en handling, synes det svært at redegøre for, om BK ønsker at kommunikere vha. logos, pathos eller ethos. Dog er det sandsynligt, at BK med formuleringer som fx "redde liv" (bilag 1, 9) eller "leger bøddel" (bilag 1, 3) ønsker at appellere til bestemte følelser, men det kan også være et udtryk for virksomhedens humor eller en blanding af de to. Dermed er det svært at klarlægge, hvorvidt BK via de indirekte opfordringer gør brug af appelformer her. Dette eksempel adskiller sig imidlertid fra et andet indlæg af BK: *"Vil du have mere personlig gennemslagskraft? Over 1000 deltagere har allerede været på Tanjas gratis e-kursus, og nu er det åbent igen for tilmeldinger, så der er også plads til dig:)"* (bilag 1, 7). Konteksten siger ikke noget om, hvem Tanja er, men med et blik på BKs hjemmeside, erfarer vi, at Tanja er en medarbejder med spidskompetencer inden for bl.a. personlig gennemslagskraft.¹⁵ Dermed præsupponerer BK, at læseren ved hvem Tanja er, hvilket for nogle læsere måske ville være en nyttig oplysning at supplere indlægget med. Fordi nogle læsere måske ville vælge at deltage i kurset, hvis de vidste, at kurset bliver tilbudt af BK og ikke af en anden virksomhed. I indlægget appellerer BK til læserne via de kompetencer, de har og dermed afsenders troværdighed. Som nævnt i afsnit 9.1.3 *Appelformer* er ethos bl.a. karakteriseret af menneskelig klogskab, hvor BK formidler sine kompetencer i forhold til personlig gennemslagskraft, og velvilje over for tilhørerne, hvor BK i form af dette tilbud viser, at de har fokus på tilhørernes formodede interesser. Dermed fremstår BK som en virksomhed, der ikke alene har fokus på at sælge services, men samtidig som en virksomhed der har interesse for sine læsere, og ønsker at tilbyde dem noget ekstra. Dette kan have en positiv indvirkning på læsernes opfattelse af virksomheden og muligvis i forhold til at skabe loyale kunder. Med indlægget er BKs hensigt at

¹⁵ Profil af Tanja: <http://www.bro-kommunikation.dk/#/tanja> (03.04.12).

påvirke læserne til at deltage i kurset, hvori der ligeledes fremgår en indirekte opfordring i form af "(...) så der er også plads til dig". Derudover fremhæver BK, at over 1000 deltagere allerede har været på kursus. Denne formulering indeholder en logosappel, da BK forsøger at overbevise læseren om at deltage ved at referere til tal, og desuden ethos, da deltagerantallet henviser til virksomhedens attraktivitet.

I et andet eksempel tilbyder BK studerende praktikplads i virksomheden, hvor de ud over at appellere via ethos præsupponerer, at de studerende kunne have interesse i virksomheden: "Vi søger en studerende til et praktikforløb i efteråret. Læs mere her (...)" (bilag 1, 2). BK antager, at læserne har en positiv opfattelse af virksomheden, og anvender dette i forsøget på at skabe kontakt til læserne. Derudover efterlader indlægget et positivt indtryk af BK som en virksomhed, der værner om lokalsamfundet og støtter op omkring uddannelsen af nye kommunikationsmedarbejdere. Dette tager sig sandsynligvis positivt ud i virksomhedens omverden, selvom det sikkert ikke er virksomhedens primære ønske, da praktikanter er billig arbejdskraft. Dermed anvender BK ikke alene Facebook til at dele sjove episoder fra hverdagen, men samtidig til at annoncere stillinger. Dette er selvfølgelig et strategisk valg fra BKs side, idet de allerede er i kontakt med personer inden for denne branche, og således udnytter Facebooks fordele i form af videreformidling af opslag blandt venner. På den måde kan BK med stor sandsynlighed komme i kontakt med en potentiel kandidat til stillingen på baggrund af de netværksmuligheder, Facebook tilbyder.

Som nævnt i forbindelse med præsuppositioner og evaluerende sprog anvender ECS Facebook til at fremstille sig selv. Dermed appellerer virksomheden til læserne ved at fremhæve egne kompetencer med henblik på at påvirke modtageren til at kommentere, tage kontakt eller trykke "synes godt om":

"Deutschland bleibt vorerst verschon. [sic!] Aber Facebook-Werbung wird immer teurer. Profitieren Sie von unserem Knowhow in Sachen Facebook-Werbung und Google AdWords. Wir planen und überwachen Ihre Kampagnen, damit Sie keine bösen Kostenüberraschungen erleben und Ihre Zielgruppe auch tatsächlich erreichen. Streuverluste reduzieren. Jetzt!" (bilag 2, 2).

Med sætningen "Profitieren Sie von unserem Knowhow in Sachen Facebook-Werbung (...)" betoner ECS sine kompetencer, som gør, at virksomheden appellerer via ethos. I indlægget fremgår en eksplicit opfordring i form af det formelle pronomen "Sie", som efterfølgende suppleres med

”Ihre”, hvorved modtageren ikke alene bliver tiltalt direkte, men samtidig bliver sat i forbindelse med den viden ECS har og de besparelser der efterfølgende kan opnås. ECS kunne i stedet have valgt at formulere indlægget uden at målrette det til sine (potentielle) kunder, men eftersom ECS formentlig ønsker respons fra modtageren, virker tiltalen med ”Sie” stærkere. Opfordringen følges op i form af den sidste sætning *”Streuverluste reduzieren. Jetzt!”*, som dermed opfordrer modtageren til at handle allerede nu. Opfordringen går dermed ikke alene på at kommentere indlægget eller trykke ”synes godt om”, som ved BK, men også at tage direkte kontakt til virksomheden.

I et andet indlæg appellerer ECS ligeledes vha. ethos til sine læsere: *”Was Unternehmen ins [sic!] Sachen Werbung besser machen können. Kreativität ist unbezahlbar. Sprechen Sie uns an.”* (bilag 2, 4). De første to sætninger *”Was Unternehmen ins [sic!] Sachen Werbung besser machen können. Kreativität ist unbezahlbar”* henviser til en artikel med titlen *“Marketing: Warum Werbung so oft nervt”*. Dette kan, som det foregående eksempel fra ECS’ væg, ses som en evaluering af egne kompetencer, om end det i sammenligning med det forrige bygger på en indirekte evaluering *”Was Unternehmen ins [sic!] Sachen Werbung besser machen können. Kreativität ist unbezahlbar”*. Dermed indikerer ECS, at virksomheden er kreativ og kan hjælpe andre virksomheder i forbindelse med reklamer. Den direkte opfordring til kontakt kommer til udtryk i formuleringen *”Sprechen Sie uns an”*. ECS modtager ingen kommentarer på Facebook, men det er selvfølgelig svært at vide, hvorvidt virksomheden modtager opkald eller e-mails på baggrund af indlægget, hvilket vi kun ville få indsigt i, såfremt vi kontaktede ECS.

I sammenligning med de to foregående indlæg kommer den direkte opfordring i det følgende indlæg til udtryk gennem en mere uformel tone:

”Liebe Mädchen, am 26. April ist ”Girls‘ Day”. Das ist euer Tag! Wenn ihr nach der Schule was mit Medien machen wollt, zeigen wir euch wie eine Werbeagentur arbeitet. Mehr Infos und den Link zur Anmeldung findet ihr hier (...)” (bilag 2, 6).

Den uformelle tiltale med ”ihr” kan begrundes ud fra et interkulturelt perspektiv. Tyskere tiltaler normalt personer, som de ikke har nogen venskabsrelation til med ”Sie”, hvilket også burde komme til udtryk her, eftersom ECS formentlig ikke kender de personer, de forsøger at nå med deres

invitation. Den uformelle tone hænger formentlig sammen med, at indlægget henvender sig til unge mennesker, hvor en formel tone ikke er almindelig. Tiltalen i form af *"Liebe Mädchen"* og efterfølgende *"ihr"* og *"euer/euch"* virker nærhedsskabende og indbydende, som kan have indvirkning på, hvordan virksomheden opfattes af netop denne målgruppe. I indlægget appellerer ECS vha. ethos og antager dermed, at læserne har et positivt indtryk af virksomheden, som på den måde fungerer som belæg for at deltage i arrangementet. ECS præsupponerer dermed, at studerende kunne have interesse i at besøge virksomheden. Med indlægget fremstår ECS også, som en virksomhed, der interesserer sig for lokalsamfundet. Dette er som ved BK noget som formentlig tager sig godt ud i virksomhedens omgivelser. Men betragtes antallet af kommentarer samt tilkendegivelser, tyder det ikke på, at arrangementet modtages positivt af ECS' læsere, medmindre modtagerne alene ser indlægget som en information, og der efterfølgende tages kontakt til virksomheden for tilmelding.

12.1.3 Interaktion (Janni)

På virksomhedernes Facebookprofiler er det, ud over at følge samtalerne og det indhold der uploades, muligt at få kendskab til, hvor mange personer der følger virksomheden. BKs profil viser, at der på nuværende tidspunkt, den 3. april 2012, er 1.114 tilkendegivelser fra personer, som "synes godt" om virksomheden. Dermed er der flere personer, der følger BK i forhold til ECS, der har 333 tilkendegivelser. På den måde er det muligt at konkludere, at BK i sammenligning med ECS når et større antal personer, hvilket er vigtigt i forhold til effekten af evt. markedsføringsaktiviteter. Dog er det nødvendigt at huske, at virksomhedens profiler har offentlig adgang som nævnt i afsnit 4.5 *Facebook*, hvilket øger sandsynligheden for, at flere følger virksomhederne end det, vi har angivet. På den måde kan virksomheden i realiteten markedsføre sig over for flere end de er klar over, hvilket problematiserer effektmålingen af online aktiviteter på Facebook.

En måde interaktionen kan bestemmes på, er ved at se på antal indlæg samt "synes godt om"-tilkendegivelser fra virksomhed og læsere, idet de giver et øjebliksbillede af aktiviteten på siden. Ved at kikke på datoerne for indlæggene kan det konkluderes, at BK er særdeles aktiv, idet virksomheden poster indlæg hver anden eller tredje dag samt deltager i samtalerne med de personer, der ønsker at interagere. Betragtes indlæggene, er det muligt at fastslå, at der er et differentieret antal personer, der deltager i samtalerne og trykker "synes godt om", og således er siden ikke

præget af de samme personer, der kommenterer (bilag 1, 1). Dermed formår BK at aktivere forskellige personer, hvilket indikerer, at indholdet af indlæggene ikke henvender sig til et begrænset udsnit af BKs læsere. Hos ECS er det ikke muligt at konkludere den samme form for aktivitet, idet det nærmest udelukkende er virksomheden selv, der poster indlæg. ESC poster i gennemsnit 10 indlæg om måneden, som i sammenligning med BK kun er lidt færre. Men ECS formår ikke at aktivere læserne i samme omfang som BK, hvilket nærmest resulterer i en monolog fra virksomhedens side. Vigtigt er dog at pointere, at BK har et større antal fans, som kan have betydning for den høje aktivitet i forhold til ECS. Det umiddelbare indtryk af ECS er imidlertid, at virksomhedens primære formål ikke er at føre samtaler med læserne som tilfældet måske er ved BK, men snarere at benytte væggen som PR- og markedsføringskanal, hvilket vi vil se nærmere på i det følgende.

Hos BK er det muligt at nævne adskillige eksempler på, at virksomheden ikke alene kommunikerer til sine læsere, men at disse også responderer på virksomhedens indlæg samt kommunikerer med hinanden. Det høje engagement fra læsernes side skal måske ses i lyset af, at læserne selv har valgt at følge virksomheden på Facebook. Selvom virksomheden ikke altid modtager kommentarer til de indlæg, der postes, foreligger der alligevel en interaktion, når læserne reagerer ved at trykke ”synes godt om”. Denne aktivitet hænger formentlig sammen med, at størstedelen af de indlæg, BK poster indeholder indirekte eller direkte opfordringer. Som eksempel på en indirekte opfordring har BK uploadet et billede fra en tankstation med kommentaren *”Det er vist det, man kalder ’blandede budskaber’...”* (figur 9). Billedet viser en stander, hvor der står, at man ikke må bruge mobiltelefonen under tankning, men alligevel opfordres der til at hente en app via mobiltelefonen. I den forbindelse henvender Søren Barder sig til BK med kommentaren *”... brugte du så telefonen til at tage billedet?”*, hvor virksomheden pænt responderer *”Søren, lad os holde os til kendsgerningerne: Der bliver ikke tanket i præcis det øjeblik, billedet bliver taget... :-)”*. Samtalen kunne slutte her, men andre personer vælger også at deltage, fx er der en der skriver *”Men hvad er så problemet?! – hvis der ikke bliver tanket mens man tager et billede, bliver der vel heller ikke tanket mens man scanner koden? ;)”*, hvortil en anden responderer (bilag 1, 5-6). Dette er et eksempel på, at BKs engagement er højt, eftersom de i størstedelen af indlæggene forholder sig til og deltager i samtalerne med læserne. Derudover er dette indlæg med teksten *”Det er vist det, man kalder ’blandede budskaber’...”* endnu et eksempel på, at BK i forsøget på at involvere læserne vælger at sætte fokus på dårlig kommunikation med en humoristisk indgangsvinkel.



Figur 9: Samtale fra BKs Facebookvæg (bilag 1, 5-6).

Samtidig er denne samtale i forbindelse med tankstationen et eksempel på, at BK følger samtalerne og forsøger at opretholde en god tone, idet der svares høfligt. Denne høflige tone er sandsynligvis årsagen til, at tonen i de øvrige indlæg fra læserne kendetegner sig ved at være imødekommende og venlige. Dermed er det muligt at iagttage en form for positiv spiral i indlæggene, idet interaktionen mellem læser og virksomhed, og mellem læser og læser forbliver venlig. Med denne fremtræden som nærværende og høflig har BK sandsynligvis til hensigt at skabe en positiv samtale, som netop er en af de muligheder, SM åbner op. I forhold til internettet generelt kan virksomheden i SM nemmere kontrollere indholdet og præge samtalen i en ønsket retning.

Opfordringerne kommer også til udtryk gennem direkte henvendelser til læseren, fx ”Henrik leger bøddel på bloggen, og han inviterer dig med i henrettelsespelotonen!” (bilag 1, 3). I dette eksempel fremgår der en eksplicit opfordring eller invitation til læserne i form af det personlige pronomen ”dig” om at komme med eksempler på fraser og klicher fra det danske sprog. BK ønsker at basere et blogindlæg på læsernes bidrag, og dermed får de indflydelse på det indhold, BK poster. Selvom læserne kun i begrænset omfang har indflydelse på indholdet, da BK står bag artiklen, viser

eksemplet, at BK ønsker, at læserne får en vis grad af medbestemmelse. Som ved tilbuddet om gratis e-kursus er dette også et eksempel på, at BK gør noget ekstra. Denne interesse for læserne er formentlig årsagen til, at flere vælger at kommentere indlægget. Dermed er indlægget måske et udtryk for, at virksomhedens engagement smitter af på læserne.

Med den hidtidige gennemgang kan det konkluderes, at BK sigter på at anvende strategien for symmetrisk tovejskommunikation, idet virksomheden systematisk og kontinuerligt opretter indlæg med fx spørgsmål ”*Lidt produktudvikling til Facebook?*” (bilag 1, 2), direkte og indirekte opfordringer. Spørgsmålene og opfordringerne fungerer dermed som invitationer til at interagere med virksomheden og de øvrige læsere. Samtidig forholder BK sig til læsernes indlæg, hvilket gør, at begge parter praktiserer sensegiving og sensemaking til trods for, at ingen fremsætter krav til ændring af adfærd, som anført i teorien omkring *Strategier for kommunikation – sensemaking og sensegiving*. Men eftersom såvel BK som læserne ytrer deres meninger og forholder sig til modpartens, er det måske alligevel muligt at argumentere for anvendelsen af stakeholder-involveringsstrategien på trods af enkelte tilfælde, hvor læserne ikke responderer. Den manglende interaktion er sandsynligvis ikke et udtryk for, at læserne ikke ønsker at interagere, men at der i perioder kan være andre forhold, der spiller ind. Fx læsernes manglende tid til at være på Facebook. Dermed er det samtidig muligt at redegøre for Facebooksidens formål, som formentlig primært er at skabe relationer til sidens læsere, for på den måde at sikre loyale kunder i tilfælde af økonomiske svære tider. Sekundært anvender BK væggen som en kanal til PR, idet BK poster indlæg, hvor virksomheden tilbyder praktikplads eller gratis e-kurser.

Ved at inddrage reklamestrategierne defineret af Janich er det muligt at klarlægge virksomhedens formål yderligere. BK er som nævnt aktiv på sin Facebookvæg, både mht. at skrive indlæg og deltage i samtalen med læserne. Af den årsag anvender virksomheden formentlig reklamestrategien *Erinnerungswerbung*, da indlæggene sandsynligvis publiceres med det formål at minde læserne om virksomhedens eksistens. Med denne strategi kunne BK ligeledes poste informationer vedrørende sine services, men dette er ikke tilfældet i det empiriske materiale. Dermed forsøger BK gennem hyppige indlæg at bevare og opbygge relationer med læserne, som nævnt i det forrige afsnit.

Som den hidtidige analyse har vist, er det ved ECS ikke muligt at iagttage den samme høje aktivitet som ved BK, hvilket måske hænger sammen med, at ECS i mindre grad end BK lægger op til

samtaler med læserne. En stor del af de indlæg, ECS poster indeholder alene informationer, fx *"Facebook will User zur Facebook-Mail-Adresse zwingen (...)"* (bilag 2, 3) eller *"Der Facebook Like Button macht Webseites langsam? Geschwindigkeit spielt in der Suchmaschinenoptimierung (SEO) aber eine große Rolle (...)"* (bilag 2, 3), hvilket efterlader det indtryk, at væggen alene anvendes mhp. at kommunikere relevante informationer ud til læserne. Facebookvæggen indeholder imidlertid også indlæg, hvor ECS inviterer læserne til at interagere med virksomheden, fx

"Volkan Baydar, die eine Hälfte von Orange Blue (She's got that light), kündigt mit seiner Hit-Single 'Raum schaffen' sein nächstes Album an. Anfang April ist die Single erhältlich. Das Musikvideo hat übrigens EYECANSEE für Volkan produziert. Wir freuen uns über Feedback dazu. (...)" (bilag 2, 5).

Invitationen kommer til udtryk i sætningen *"Wir freuen uns über Feedback dazu"*. Med dette eksempel formår ECS ydermere at reklamere for sig selv, da musikvideoen samtidig er et eksempel på de services, virksomheden tilbyder. Indlægget opnår kun én kommentar, som måske er en indikation på, at læserne ikke i samme grad som ved BK ønsker at interagere med virksomheden. På den måde er læsernes valg mht. at følge en virksomhed på Facebook ikke ensbetydende med en høj aktivitet på væggen. Muligvis skyldes det manglende engagement, at læserne snarere på baggrund af de mange informationer ser væggen som en informationskanal, hvorfor aktivitetsniveauet måske hænger sammen med det indhold, virksomheden vælger at poste.

Bortset fra ECS' ønske om at interagere med læserne direkte på Facebook, forsøger virksomheden på anden vis at få læserne til at tage kontakt, fx *"Was Unternehmen ins [sic!] Sachen Werbung besser machen können. Kreativität ist unbezahlbar. Sprechen Sie uns an."* (bilag 2, 4). Dermed er det muligt at konkludere, at ECS til dels anvender stakeholder-informationsstrategien, hvor informationer om fx Facebook formidles til læserne, og til dels stakeholder-responsstrategien, eftersom virksomheden formentlig ønsker at påvirke fx (potentielle) kunder og studerende til at kontakte virksomheden. På den måde anvendes stakeholder-informationsstrategien til at formidle informationer til læserne og ikke alene til selvfremstilling, som beskrevet i afsnit 6.2. Selvfremstillingen kommer derimod til udtryk ved stakeholder-responsstrategien, hvor ECS søger at ændre læsernes holdning til virksomheden, som skal resultere i, at fx kunder tager kontakt.

Derfor træder ønsket om at interagere med læserne på Facebook i baggrunden, hvilket gør, at ECS' primære formål med Facebooksiden sikkert er at fremstille sig selv og opfordre til kontakt, og sekundært at tilbyde informationer, som relaterer sig til virksomhedens forretningsområde. Dermed kan vi med henvisning til teorien omkring *Strategier for kommunikation – sensemaking og sensegiving* redegøre for, at stakeholder-involveringsstrategien ikke altid er mest fordelagtig, da det fx afhænger af virksomhedens hensigt med Facebooksiden.

Ved at inddrage reklamestrategierne kan der argumenteres for, at ECS også anvender strategien *Erinnerungswerbung*, fordi indlæggene formentlig postes med det formål at minde folk om virksomhedens eksistens og services. Til trods for, at ECS også publicerer indlæg, der ikke har nogen direkte relation til virksomheden, skal de formentlig som ved BK gøre opmærksom på virksomheden. På den måde hjælper reklamestrategierne til at komme lidt dybere i forhold til virksomhedernes formål med at anvende Facebook.

Dermed er det samlede indtryk af ECS, at virksomheden gennem sensegiving primært anvender Facebook til at formidle informationer til læserne, hvor flere af indlæggene har et opfordrende indhold. Men da læserne kun i begrænset omfang responderer på virksomhedens indlæg, og vi ikke har kendskab til, hvor mange der kontakter ECS på baggrund af opfordringerne om direkte henvendelse, er det svært at redegøre for, hvorvidt og i hvilket omfang, sensemaking finder sted.

Samlet set fremstår ECS som en virksomhed, der ønsker at skabe kontakt til læserne ved at gøre opmærksom på medarbejdernes kompetencer, og dermed de opgaver, virksomheden kan løse. Dermed forekommer virksomheden mere seriøs i sammenligning med BK, der koncentrerer sig om sjove episoder fra hverdagen med kommunikativt indhold. Sandsynligvis ekskluderer såvel BK som ECS læsere ud fra det indhold, de vælger at poste, men vurderet ud fra den svarfrekvens, BK oplever, kunne det tyde på, at indlæggene stemmer overens med læsernes interesser. Det er selvfølgelig svært at afgøre, om modtagerne reelt ønsker et andet indhold uden indsigt i deres tanker. Men eftersom det ikke kommer til udtryk i deres kommentarer, ser det ikke ud til at være tilfældet. Mht. ECS' væg, er det derimod svært at afgøre, hvorvidt indholdet af indlæggene stemmer overens med læsernes interesser, da dialogen ikke synes at være ECS' primære formål. Derfor modtager ECS kun i begrænset omfang respons på sine indlæg, hvilket gør, at det ikke er muligt at anvende læsernes indlæg eller svarfrekvens i et forsøg på at analysere, hvorvidt ECS formår at lytte

til og inddrage læsernes interesser. I tilfældet med ECS indgår ligeledes det aspekt, at nogle indlæg opfordrer til at kontakte virksomheden direkte, hvilket gør, at tilkendegivelser og kommentarer ikke alene kan ses som udtryk for, at virksomheden varetager modtagernes interesser. Men virksomheden er nødt til at afstemme indholdet med virksomhedens modtagere, eftersom en læser på samme måde, som vedkommende trykkede ”synes godt om”, kan vælge det modsatte ”synes ikke godt om længere”, og dermed vil de indlæg, virksomheden poster ikke figurere på læserens Facebookvæg. Da det i forbindelse med BK og ECS er svært at afgøre, hvorvidt virksomheden tilgodeser læsernes interesser ud fra indlæggene og tilkendegivelserne alene, må det anses som nødvendigt at foretage en yderligere undersøgelse fx i form af et interview med læserne, for at kunne fastlægge dette.

I afsnit 6.5 *Dialog og problemer* nævnte vi nogle problematikker i forhold til stakeholderdialogen, fx at samtaler kunne bære præg af iscenesættelse fra virksomhedens side. Dette giver sig til udtryk på BKs profil, idet samtalerne udelukkende indledes af virksomheden selv, og modtagerne således ikke uploader fx billeder eller uopfordret poster indlæg på siden. Der er et enkeltstående eksempel på, at BK ikke alene kontrollerer indholdet, idet Oren Richard den 29. februar uploadede et billede (bilag 1, 7). Dette billede genererede kun en kommentar samt en ”synes godt om”-tilkendegivelse, hvilket var fra BK, men skabte ikke grundlag for samtale. Dermed kan BK selv styre indholdet og lede samtalerne i en ønsket retning, hvilket i forbindelse med identitet gør, at de kan fremhæve ting om sig selv, som de måske ikke har mulighed for på andre platforme. På den måde spiller læserne en relativ lille rolle i forhold til at være medskabere af virksomhedens identitet fx i sammenligning med eksemplet omkring Starbucks i afsnit 4.5, hvor fx (potentielle) kunder er med til at bestemme forhold omkring virksomhedens produkter. Måske viser disse eksempler, at branchen og fysiske produkter kontra serviceydelser har noget at sige i forhold til læsernes rolle som medskabere af identitet, idet det ved kommunikationsbureauer er svært at ændre på services som brochurer, presstekster mm., idet de i forvejen er individuelle og situationsbestemte. Sammenlagt kendetegner BK sig som en engageret og ambitiøs virksomhed, der gennem aktiv dialog skaber nære relationer til sin omverden.

På ECS’ væg er det udelukkende virksomheden selv der poster indlæg, og i modsætning til BK er der som tidligere omtalt kun få personer, der responderer på indlæggene ved enten at kommentere eller ”synes godt om”. Dermed bidrager virksomhedens læsere heller ikke til at skabe virksomhedens

identitet, hvilket gør, at ECS alene kan formidle de værdier og holdninger, der kendetegner virksomheden. Sammenlagt kendetegner ECS sig gennem indlæg og billeder som en seriøs og engageret virksomhed, der gennem formidling af egne kompetencer søger at skabe relationer til virksomhedens omverden. Dermed søger ECS at skabe relationer ved at formidle virksomhedens kompetencer til (potentielle) kunder, hvor relationerne kan ruste virksomheden i økonomiske svære perioder.

Som det fremgik af afsnit 8.3.3 om virksomhedens adfærd, er det svært at analysere adfærden i forbindelse med en empirisk analyse af udvalgte kommunikationsbureauers anvendelse af Facebook. Såfremt nogle læsere havde stillet spørgsmål til virksomhedens adfærd, ville det være muligt at analysere, hvorvidt fx kommunikation og adfærd stemmer overens, hvilket er vigtigt for at skabe tillid mellem virksomhed og modtagere. I disse tilfælde har det ikke været muligt at analysere, da der ikke postes indhold, hvor en evt. uoverensstemmelse påpeges. Dermed ville en analyse af disse virksomheders adfærd i forbindelse med Facebook kræve, at vi fx observerede et kundemøde, for at se, om adfærden stemmer overens med de signaler virksomheden bevidst eller ubevidst sender om sig selv gennem ord og billeder.

12.1.4 Læserne (Janni)

I langt de fleste tilfælde synes det vanskeligt at kategorisere de forskellige læsere ud fra stakeholdermodellen, da det alene på baggrund af deres navn ikke er muligt at afgøre, om og i så fald hvilken gruppe, de hører til. Indholdet af indlæggene hjælper i visse tilfælde til at bestemme nogle af de læsere, BK og ECS ønsker at interagere med. Dette indlæg fra BKs væg *"Henrik leger bøddel på bloggen, og han inviterer dig med i henrettelsespelotonen!"* (bilag 1, 3-4) udgør en opfordring eller invitation til virksomhedens læsere om at komme med forslag til en artikel, BK ønsker at skrive om danske klicheer og fraser. Denne formulering henvender sig sandsynligvis til læsere, som interesserer sig for kommunikation og har lyst til at deltage i projektet, men siger ikke noget om, hvem virksomheden konkret ønsker at henvende sig til. Det kunne være såvel kunder som samarbejdspartnere, men også samfundet i al almindelighed. Indlægget her adskiller sig imidlertid fra det følgende *"Vi søger en studerende til et praktikforløb i efteråret. Læs mere (...)"* (bilag 1, 2). Indholdet af dette indlæg fortæller tydeligt, hvem BK henvender sig til, nemlig praksisøgende på videregående uddannelser. Med henvisning til teorien omkring

stakeholdermodellen i afsnit 5.1 opererer Freeman et al. (2010) med brede stakeholdergrupper, for netop at gøre den anvendelig for alle virksomheder. I stakeholdermodellen ville de studerende høre til gruppen samfund eller samarbejdspartner afhængig af, hvordan virksomheden relaterer gruppen til sine aktiviteter. Denne kategorisering af studerende som stakeholdere viser, at det er nyttigt for virksomheden at tilpasse stakeholdermodellen til den enkelte situation, og dermed målrette modellen den kontekst, den anvendes i, for på den måde at gøre modellen mere anvendelig i forhold til at skabe overblik over det netværk, virksomheden indgår i.

Et andet eksempel er det følgende fra BKs væg *"Vil du have mere personlig gennemslagskraft? Over 1000 deltagere har allerede været på Tanjas gratis e-kursus, og nu er det åbent igen for tilmeldinger, så der er også plads til dig:)"* (bilag 1, 7). Umiddelbart skulle man ud fra konteksten tro, at tilbuddet er rettet mod nuværende/potentielle kunder, men igen kommer de studerende ind i billedet, hvis blikket rettes mod en af de kommentarer, der er skrevet til indlægget *"Har lige sat ovenstående ind på AAUs intranet for kommunikationsstuderende :-)"*. Dermed er indlægget måske ikke alene tiltænkt (potentielle) kunder, men samtidig studerende med interesse for dette emne. Med disse to eksempler fra BK kan det konkluderes, at indholdet af indlæggene og kommentarerne med angivelse af hvem der skriver, ikke altid er nok til at bestemme de personer, virksomheden kommunikerer til. Det ser ud til, at der skal være en mere eksplicit tilkendegivelse af, hvem indholdet af indlæggene er rettet mod, før det lader sig gøre at bestemme, hvorvidt læserne hører til en stakeholdergruppe og i så fald hvilken, fx i tilfældet med praktikpladsen. Muligvis er det netop BKs hensigt at generere indhold, der henvender sig til et bredt spektrum af mennesker/stakeholdere for netop ikke at udelukke nogen. Dette aspekt stemmer overens med Facebooksidens umiddelbare formål om at interagere med læserne mhp. at skabe relationer. Ønsket om henvende sig til forskellige grupper af stakeholdere kan være problematisk, såfremt virksomheden ikke formår at ensrette indholdet. Ved BK kan det konkluderes, at indholdet overordnet set holder sig inden for området kommunikation, hvilket gør, at læseren ikke eksponeres for indhold, der falder uden for denne kategori.

På samme måde som ved BK er det i visse situationer svært at afgøre, hvilke læsere ECS interagerer med eller forsøger at interagere med. Omvendt er der andre situationer, hvor det med større sikkerhed er muligt at bestemme, om der kommunikeres til stakeholdere. Eksempelvis blev arrangementet *"Girls' Day"* omtalt, hvor ECS selv definerer modtagerne som kvindelige studerende

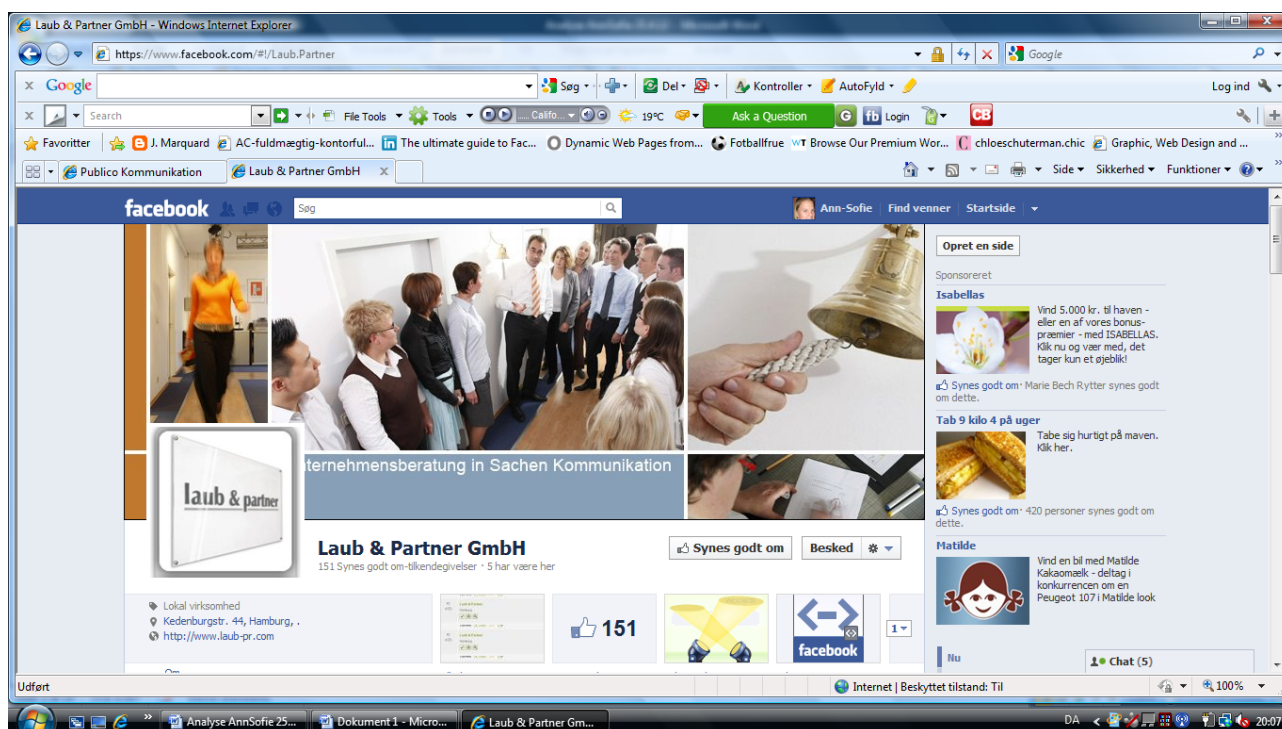
(bilag 2, 6). Derudover er langt størstedelen af de indlæg, hvor det er muligt at kategorisere de stakeholdere, ECS henvender sig til, formentlig (potentielle) kunder. Dette hænger sandsynligvis sammen med Facebooksidens primære formål at gøre opmærksom på virksomhedens services og opfordre til kontakt. Fx *"Was Unternehmen ins [sic!] Sachen Werbung besser machen können. Kreativität ist unbezahlbar. Sprechen Sie uns an."* (bilag 2, 4) eller *"(...) Profitieren Sie von unserem Knowhow in Sachen Facebook-Werbung und Google AdWords. Wir planen und überwachen Ihre Kampagnen, damit (...)"* (bilag 2, 2). I andre tilfælde er det svært nøjagtigt at bestemme de personer, indlæggene henvender sig til, fx *"Beindruckende [sic!] Animation über die Größe des Universums (...)"* (bilag 2, 1). Dette eksempel tydeliggør problematikken i at bestemme, hvem ECS henvender sig til, hvilket i dette tilfælde nærmest kan være alle, som interesserer sig for det omtalte emne. Det samme gør sig gældende med det følgende eksempel *"Wenn eine Suchmaschine ausgesperrt wird, ist die Netzfreiheit gefährdet, so die Google-Gründer. Was sagen Sie?"* (bilag 2, 2). Igen er det indholdet af indlægget der afgør, hvem der føler sig tiltalt. Forudsætningen for, at man som læser ønsker at respondere, eller klikke videre og læse den artikel, indlægget refererer til er, at personen har en interesse for dette emne. Det kunne være samarbejdspartnere, (potentielle) kunder eller samfundet generelt. Af den grund kommunikerer ECS formentlig til en bred målgruppe, hvilket tydeliggør, at en virksomhed har en hel række forskellige personer, som de skal søge at fænge med deres indlæg. Rammer ECS ikke de interesser, som deres læsere besidder, kan det medføre, at læseren melder sig ud af gruppen, og dermed ikke bliver eksponeret for de indlæg, virksomheden poster. På den måde er virksomheden afhængig af at skulle tilgodesee en række forskellige interesser, for på den måde at "holde på" de nuværende læsere samt tiltrække nye. I forbindelse med ECS er det svært at afgøre, hvorvidt ECS tilgodeser læsernes forventninger, eftersom de kun i begrænset omfang responderer. Men ECS kan formentlig ud fra andre forhold vurdere dette, fx statistikker for antal besøg.

12.2 Analyse af Publico og Laub & Partner (Ann-Sofie)

12.2.1 Visuelle virkemidler (Ann-Sofie)

Som det fremgår af teoriafsnittet om sociale medier, er det muligt at føje billeder til Facebooksiden. Publico har indsat coverbilledet (bilag 3, 1). Billedet er en tegning og ikke et fotografisk billede. Den røde kasse med hvid skrift er sandsynligvis udarbejdet i et grafisk tegneprogram. Billedets tekst har et klart budskab til modtageren og er med til at fremstille, hvilke egenskaber Publico har ifølge dem selv: *"(...) udvikler vi kommunikation der fremkalder smil, skaber mening, flytter holdninger og ændrer adfærd."* Profilbilledet er en tegning på samme måde som det forrige. Her er benyttet en hvid baggrund, hvorpå virksomhedens navn er placeret med en sort skriftfarve. Det fungerer dels som en visuel og verbal markering, og dels som en visuel/farvemæssig overgang til tekstelementerne nedenfor. Billederne har et minimalistisk udtryk, idet den udvalgte tekst er placeret på en baggrund med en kontrastfarve. På den måde fremstår teksterne tydelige. Med det enkle design er det sandsynligt, at Publico ønsker at fremstille sig selv som stilrene og minimalistiske, og at de dermed signalerer, at de i deres arbejde er gode til at holde fokus. Publico kan med deres enkle udtryk også signalere, at de er meget selvsikre og har en stor tro på deres services, og at de gerne vil fremstå skarpe og enkle. Det er muligt, at Publicos enkle udtryk i cover- og profilbillede fører til, at nogle modtagere kunne tvivle på virksomhedens kreative egenskaber, og på den måde vælge dem fra. Denne problematik tydeliggør, at det kan være svært at kommunikere ud til alle modtagerne samtidigt, da disse kan have forskellige præferencer og fortolkninger af enkeltheden. Den røde farve i Publicos coverbillede er meget iøjefaldende og trækker opmærksomhed til sig. Den røde farve kan også signalere passion og kærlighed og dermed signalere, at dette netop er Publicos værdier, fx at de er passionerede omkring deres arbejde, og at de har følelserne med i de opgaver, som de løser. Det er altså ikke blot et arbejde, som de udfører på en nærmest mekanisk måde, men et arbejde hvori de lægger deres følelser. Det kan signalere, at Publicos services er af høj kvalitet, fordi det ikke er samlebandsarbejde, som de udfører, men at de løser den enkelte opgave med passion. Det aspekt, at de brænder for det stykke arbejde de laver, kan tolkes som et forsøg på at overbevise læseren om, at deres services dermed er af høj kvalitet. Det kan se ud til, at Publico anvender appelformen pathos og derved forsøger at appellere til modtagers følelser omkring virksomhedens personlighed, hvor værdierne passion og høj kvalitet bliver formidlet.

Coverbilledet hos den tyske virksomhed Laub & Partner adskiller sig meget fra Publicos (bilag 4, 1). Coverbilledet hos Laub & Partner indeholder flere forskellige elementer, idet det er inddelt i otte felter af forskellige størrelser, alle med forskelligt indhold (se figur 10).



Figur 10: Laub & Partners coverbillede (bilag 4,1).

De to første felter er i venstre side placeret ovenover hinanden i en brun farve. Den samme farve er anvendt på virksomhedens hjemmeside¹⁶, og derfor ser det ud til at de forsøger at skabe et ensartet design på deres forskellige medieplatforme. Det efterfølgende felt i coverbilledet viser et fotografi af en kvinde, der kommer gående hen imod kameraet. Baggrunden ligner et kontor, så det giver det indtryk, at hun kan være en af virksomhedens ansatte. Billedet af selve kvinden er lidt sløret, og det viser sammen med hendes kropssprog med en arm oppe i luften, at hun går i et rask tempo. Det kan signalere, at hun er energisk, og signalværdien heraf kan være, at hun ligeledes arbejder med stor iver og aktivitet, når hun løser virksomhedens opgaver. Det billede kan være med til at tegne Laub & Partner som en virksomhed, hvor kompetencerne bl.a. er stor iver og aktivitet. Den høje aktivitet kan være en positiv egenskab for mange modtagere, da det kan signalere, at virksomheden får meget fra hånden således, at kunders opgaver bliver løst inden for kort tid. Kvindens ranke holdning

¹⁶ <http://www.laub-pr.com/> (02.05.12)

og raske tempo direkte hen mod kameraet på fotografiet kan også signalere, at hun har gåpåmod. Hun lister ikke forbi kameraet med nedsunkne skuldre og armene tæt ind til kroppen, hvilket kunne være et tegn på mindre selvsikkerhed. Derimod udviser hun i form af sit kropssprog selvsikkerhed og gåpåmod. Fotografiet kan ses som et forsøg på persuasion, hvor Laub & Partner forsøger at overbevise modtageren om, at kvindens signaler i form af gåpåmod, selvsikkerhed og stor iver, er værdier, der er kendetegnende for hele virksomheden. Det er svært præcist at afgøre, hvilken appelform der er anvendt. Der kan dog argumenteres for at appelformen ethos er anvendt, da de værdier virksomheden forsøger at formidle går på hele afsenders personlighed. Laub & Partner forsøger altså at fremkalde følelser som sympati og en følelse af, at modtager også værdsætter egenskaber som selvsikkerhed og stor iver.

Dernæst følger det største billede i coverbilledet, et fotografi af 15 mennesker, der står i en rundkreds og opmærksomt ser på en mand i mørke bukser, skjorte og slips. De andre mennesker er ligeledes klædt i mørke bukser eller nederdel, slips og skjorter, og det er sandsynligvis virksomhedens ansatte. Deres pæne påklædning er med til at tegne et billede af professionalisme og orden, og at der er styr på tingene. Hermed ønsker virksomheden at signalere, at dette også gælder mht. deres kompetencer, fx at de har en meget professionel tilgang til arbejdsopgaverne. Sans for orden kan blive tydelig i form af, at de fx er gode til at overholde deadlines og at opgaver således bliver afleveret til tiden. Igen her forsøger Laub & Partner at overbevise modtageren om, at de værdier, som billedet signalerer, er generelt gældende for hele virksomheden, og derfor ser det ud til, at appelformen ethos også er brugt her.

Det tredje billede i coverbilledet hos Laub & Partner viser en hånd, der slår med en klokke. Det viser sig svært præcist at afgøre, hvad denne klokke skal symbolisere. Et muligt bud kan være, at virksomheden vil signalisere, at de står klar med rådgivning og services til den tid, som passer kunden, og således fremstiller de sig selv som serviceminded. Klokken kan også symbolisere, at virksomheden leverer deres opgaver punktligt, og at de er gode til at overholde deadlines. På den måde kan billedet af klokken være med til at fremstille Laub & Partner som en virksomhed, der sætter punktlighed højt, og der vil være modtagere, der påskønner denne egenskab. Derefter følger et blåt felt der med hvid skrift angiver, hvad virksomheden tilbyder ”*Unternehmensberatung in Sachen Kommunikation*”(bilag 4, 1) . Det næstsidste billede viser et fotografi, der er taget hen over skulderen på en medarbejder, som er ved at arbejde på en opgave, hvor tuscher og papir er synligt.

På den måde viser Laub & Partner, hvordan en typisk arbejdsituation kan se ud hos dem. I profilbilledet har Laub & Partner placeret deres navn præcist, som Publico har gjort det.

Således har Laub & Partners coverbillede ikke det samme enkle udtryk som Publico. De har derimod valgt et coverbillede, der er bygget op som en form for kollage, der viser forskellige sider af virksomheden. Bl.a. gennem deres påklædning udstråler de professionalismisme og orden, og at de er en virksomhed, der har energiske ansatte med gåpåmod. På den måde er der langt flere indtryk for modtageren at forholde sig til ved coverbilledet fra Laub & Partner i modsætning til Publicos røde coverbillede. Fordelen består i, at besøgende på Facebooksiden, der ikke kender til Laub & Partner, hurtigt kan få et indtryk af virksomheden, da kollagen ved første blik fortæller mere om virksomheden end coverbilledet hos Publico. På den anden side vil der også være modtagere, som synes bedre om det mere enkle udtryk hos Publico. Et vigtigt aspekt at medtage i designet af coverbilledet er dog et godt kendskab til den ønskede målgruppe, og således udarbejde et udtryk, der fanger netop dennes interesse. Her er udfordringen ved SM dog, at det ikke kun er stakeholdere, der besøger siden, men at det kan være alle mennesker, der klikker ind på Facebooksiden, og derfor er det svært at fange alles opmærksomhed og adressere alle modtagerne på samme tid. Her er det dog vigtigt at have for øje, at nogle virksomheder kan have et andet formål med deres Facebookside, fx kan selvfremstilling være det primære formål, og ønsket om en dialog med modtageren kan være det sekundære formål.

12.2.1.1 Publicos billedalbum (Ann-Sofie)

Publico har oprettet seks forskellige albummer. Alle albummer er fotografiske og afspejler begivenheder, der har fundet sted. Disse albummer viser en ny side af Publico sammenlignet med billederne fra coverbillederne analyseret i ovenstående afsnit. Det enkle udtryk og fokus på virksomhedens egenskaber og services er nu erstattet med billeder, der sætter ansigt på menneskene bag Publico. Der er ikke længere udelukkende fokus på Publicos faglige egenskaber, for nu er mennesker og sociale aktiviteter i fokus, som fx i albummet "Julefrokost-fight" (bilag 3, 6). Her vises mennesker, der iført udstyr, fægter med hinanden. Af albummets overskrift fremgår det, at virksomhedens ansatte har været ude at fægte med hinanden som en del af virksomhedens julefrokost. Det fortæller om Publico, at de ikke nødvendigvis afholder en traditionel julefrokost med spisning, men at der også er sportslig aktivitet på programmet. Det kan få dem til at fremstå som kreative og aktive mennesker, der kan lide at udfordre sig selv og hinanden. Signalværdien ved

deres fægtearrangement får dem også til at fremstå som et team og som mennesker, der kender hinanden. Disse værdier kan også gøre sig gældende for deres kompetencer, ved at de arbejder godt sammen som et team, når de løser kunders kommunikationsopgaver. Når de samarbejder om en kommunikationsopgave kan der fx være flere tanker i spil i den kreative proces, hvor udbyttet så kan blive større, og de kan udnytte den enkelte medarbejders ressourcer bedst muligt til at løse opgaven. Det er sandsynligt, at Publico ønsker at værdier som kreativitet, udfordringer og team-ånd også bliver forbundet med deres arbejde, og det kan billedmaterialet være med til. Dette kan være forklaringen på, at Publico vælger at offentliggøre billeder fra deres julefrokost. Selve arrangementet kan være en typisk teambuilding aktivitet og er af den grund sandsynligvis ikke så utraditionel. Derimod kan det utraditionelle meget vel ligge i, at Publico vælger at offentliggøre billederne. Årsagen hertil er sikkert, at billederne har en signalværdi og er med til at fremhæve Publicos værdier og kompetencer, nemlig kreativitet, udfordringer og team-ånd.

I forbindelse med albummets overskrift har de brugt det engelske ord "fight" sammen med "julefrokost". Ordet fight er normalt ikke et ord, som mange mennesker forbinder med julefrokost, og derfor er denne kombination med til at skabe opmærksomhed, og de fremstiller sig igen som værende utraditionelle. Dette er ligeledes en måde, hvorpå Publico forsøger at skabe opmærksomhed om sig selv og skille sig ud fra mængden, præcis som de gør med deres røde coverbillede. Årsagen til at Publico ønsker at skille sig ud og vise en side af sig selv, hvor de agerer mere utraditionelt ved fx at offentliggøre billeder fra deres julefrokost, er meget sandsynligt, at det er behovet for at skille sig ud fra alle de andre kommunikationsbureauer. Og måden hvorpå de prøver at skille sig ud ved, er ved at fremstille sig selv som kreative og utraditionelle. Albummet julefrokost-fight er også med til at give et glimt af en konkret adfærd hos virksomheden. Ved at lægge dette billedalbum ud på Facebooksiden, er Publico med til helt bevidst at åbne et vindue op og lade modtageren få et indblik i netop deres adfærd. Netop deres arrangement til julefrokosten formidler virksomhedens værdier og kompetencer og på den måde får modtageren indblik heri. Det kan tolkes sådan, at Publico i billedalbummet og dets overskrift gør brug af appelformen ethos, hvor de forsøger at overbevise modtageren om at kreativitet og utraditionel er værdier, der gør sig gældende ikke blot for albummerne, men også for virksomheden generelt. Men der kan også argumenteres for, at Publico forsøger at påvirke modtageren igennem pathos ved at vække spontane følelser som nysgerrighed, der kan opstå på baggrund af overskriften Julefrokost-fight, og overraskelse over, at julefrokosten var en sportslig aktivitet frem for en mere traditionel fest.

Et andet album hedder "Blandet guf", hvor der er billeder af de ansatte med nissehuer og billeder fra en messe. Igen vælger Publico at anvende ord, der ikke nødvendigvis bliver forbundet med den aktuelle sammenhæng, nemlig overskriften "Blandet guf". Albummet består af forskellige billeder, og heraf er valget sikkert faldet på ordet blandet. Dog bliver det her sat sammen med guf, og heraf vil de fleste få associationer hen imod slik og søde sager. Dette er med til at skabe nysgerrighed omkring albummets indhold, og Publico har igen forsøgt at skabe opmærksomhed og skille sig ud fra mængden ved at bruge appelformen pathos, hvor de vil vække følelsen af nysgerrighed hos læseren.

Albummerne er med til at sætte ansigt på menneskene bag Publico, og det er sandsynligt, at det er en vigtig egenskab for nogle modtagere. Årsagen hertil kan ligge i, at Publico tilbyder services udført af mennesker og ikke af maskiner, og deraf kan der opstå et ønske fra modtagerne om at vide noget mere om menneskene bag virksomheden. Samtidigt er billedmaterialet også med til at formidle Publicos værdier og kompetencer, nemlig kreativitet, udfordringer og team-ånd.

Albummet "Jubilæumsreception den 1. april 2011" har 32 billeder med gæster, der deltog i jubilæumsreceptionen. Billederne viser mennesker i forskellige sociale situationer, fx voksne og børn der taler og griner sammen, drikker vin, spiller musik og spiser. Publico viser en social og afslappet side af sig selv, deres kunder og venner samtidig med, at de får sat fokus på deres jubilæum. Der er ikke givet yderligere oplysninger omkring jubilæet, hvilket måske skyldes, at de ikke skønner det som værende det primære formål med at offentliggøre billederne. Det ser ud til, at det primære formål er at kommunikere til modtagerne, at de har et jubilæum, der skal fejres. På den måde signalerer Publico, at de både vil holde fast i værdier, fx fejring af et jubilæum, samtidig med at de signalerer, at de gerne bruger tid på hinanden, hinandens familie og venner på deres arbejdsplads. Disse signaler stemmer overens med den røde farve i coverbilledet, der signalerer, at de ansatte er passionerede omkring virksomheden, og derfor vil de gerne fejre jubilæet og dele den oplevelse med familie og venner. Denne positive begivenhed sætter Publico fokus på ved at lave dette album. Netop virksomhedens mulighed for selv at bidrage med de positive historier i et socialt netværk er med til at give virksomheden følelsen af kontrol, som det bliver beskrevet i teori afsnit 4.7 *Frygt for at miste kontrollen*. For en virksomhed er det ikke muligt at kontrollere, hvad andre mener og skriver om dem på internettet, men ved at Publico har en Facebookside, er der skabt en platform, hvor de kan være med til at sætte fokus på de positive historier og værdier, som de ønsker at fremhæve.

På den måde tydeliggør Publico, at de gerne vil kommunikere med mange forskellige modtagere med forskellige interesser. Med deres røde coverbillede vil de sandsynligvis gerne fremstille sig selv som en virksomhed, der tør skille sig ud fra mængden, og ligeledes formidle deres passion for virksomheden. Der vil være læsere, der føler sig tiltalt af denne form for fremstilling. Med de forskellige albums, der sætter ansigt på menneskene bag virksomheden, henvender Publico sig til de læsere, for hvem den personlige vinkel er afgørende.

12.2.1.2 Laub & Partners billedalbum (Ann-Sofie)

De forskellige billedalbummer hos Laub & Partner adskiller sig fra Publicos albummer på et væsentligt punkt. Laub & Partner har ingen albummer, der viser de ansatte i mere private situationer, fx er der ingen billeder fra en firmafest, som julefrokosten hos Publico, som er med til at vise de ansatte fra en mere uformel side. Publico har benyttet et album til at fremstille og fortælle om sig selv ved at vise billeder fra deres jubilæum. Laub & Partner gør det samme i deres album "Weihnachtsspende: Scheckübergabe" (bilag 4, 2). Her viser billedet, hvordan virksomhedens indehaver og direktør overrækker en check til Computer Spende Hamburg. Af albummets titel fremgår ligeledes, at virksomheden i forbindelse med jul har valgt at donere penge til velgørenhed. Albummet bliver anvendt til at fremstille virksomheden positivt ved at signalere, at de har overskud og lyst til at hjælpe andre. Det ser ud til, at de forsøger at overbevise modtageren igennem pathos om, at de er generøse og sympatiske i kraft af deres donation. De forsøger sandsynligvis at appellere til modtagerens spontane følelser, som kan opstå i situationen, hvor billedet bliver set. Det er meget sandsynligt følelser som gavmildhed, overskud og ansvar mange modtagere vil forbinde med Laub & Partners pengedonation. Og disse opståede følelser vil nogle modtagere sandsynligvis forbinde med hele virksomheden. Det kan ligeledes være med til at signalere, at virksomheden ikke er hæmmet af en krise, og at det går dem økonomisk så godt, at de har overskud til at donere penge til velgørenhed. Det bliver tydeligt at appelformen pathos i dette eksempel også kan have en indflydelse på selve virksomhedens selvfremstilling. For ved at appellere til modtagers følelser omkring gavmildhed og overskud, har det også en effekt på virksomhedens selvfremstilling i form af, at nogle modtagere vil forbinde hele virksomheden med de spontane følelser, der er opstået hos dem, nemlig gavmildhed, overskud og ansvar.

I den forbindelse er det oplagt at diskutere, om aspektet selvfremsstilling er Laub & Partners primære formål med deres Facebookside. Den videre analyse kan være med til at klarlægge dette nærmere, og det vil til sidst blive taget op i diskussionsafsnittet, som følger efter analysen.

Af teorien om selvfremsstilling fremgår, at det for virksomheden handler om at skabe et ensartet udseende i form af fx standardfarver og skrifttyper der går igen i alt materialet for fx hjemmesiden, bannere på internettet og i SM. At skabe denne konsistens i forhold til logo, kommunikationsmateriale, billeder osv., kan være problematisk på Facebook. Set ud fra virksomhedens design kan det være problematisk, for Publico anvender på sin hjemmeside¹⁷ en skrifttype, som de ikke har mulighed for at anvende på deres Facebookside. Måden hvorpå Publico kan skabe konsistens er ved at indsætte det røde coverbillede, som de har gjort. På den måde går den røde farve igen, da den også spiller en central rolle på deres hjemmeside¹⁸. Og som nævnt tidligere i analysen er den røde farve med til at skabe opmærksomhed og fortælle om deres værdier. Tyske Laub & Partner har også brugt coverbilledet til at skabe konsistens mellem deres Facebookside og deres øvrige design på hjemmesiden¹⁹ vha. af den brune og den lyseblå farve. Lige netop det aspekt, at der skabes konsistens, virker som en vigtig faktor for at skabe sammenhæng mellem Facebooksiden og virksomhedens andre platforme. For det kan være svært for en virksomhed at skille sig ud på Facebook pga. faste standardindstillinger og ensartet opbygning af alle Facebooksiderne.

12.2.2 Verbale virkemidler (Ann-Sofie)

I forbindelse med evaluerende sprog i afsnit 9.1.2 bliver det tydeligt, at Publico hyppigt anvender positivt evaluerende ord og vendinger. Dette kommer i høj grad til udtryk i mange af deres indlæg vedrørende nyheder, som de har valgt at kalde for ”gode nyheder fra Publico”. Med anvendelsen af ordet god indikerer de, at deres nyheder er gode og af en positiv karakter. De forsøger altså allerede i deres overskrift i nyheden eller nyhedsbrevet at formidle til deres læsere, at nyheden er positiv. På den måde behøver modtagerne ikke at læse en større mængde tekst igennem for at erfare, hvilken vinkel nyheden har, fordi den positive vinkel er givet fra starten af. På den måde får Publico også formidlet deres ønskede positive selvfremsstilling til eventuelle travle modtagere, der blot tager et hurtigt kig på Facebooksidens overskrifter. Ved at navngive deres indlæg som gode nyheder frem

¹⁷ <http://www.publico.dk/> (02.05.12)

¹⁸ <http://www.publico.dk/> (02.05.12)

¹⁹ <http://www.laub-pr.com/> (02.05.12)

for blot nyheder, som ville være mere neutralt, er de med til at sætte fokus på en positiv tilgang til indlæggene, og de forsøger således at overbevise læseren om rigtigheden heri ved at appellere igennem pathos. De forsøger i det enkelte nyhedsindlæg at fremkalde en spontan følelse hos læseren i form af at blive positiv stemt ved læsning af nyheden. Samtidigt bliver det dog tydeligt, at det ikke er overladt til læseren selv at afgøre, om nyhederne fra Publico er af positiv eller negativ karakter. Publico giver deres nyheder en indpakning, der søger at påvirke receptionen i en bestemt retning. Tillige kan det også opfattes som indirekte selvros, hvor de roser deres egne services. Udfra dette kan det diskuteres, hvad Publicos egentlige formål er med deres Facebookside. Af eksemplet fremgår, at deres selvros indikerer, at formålet med deres Facebookside er at benytte det som endnu en kanal, hvor det er muligt at fremstille sig selv. Formålet er således selvfremstilling frem for at forsøge at skabe en dialog med stakeholderne. Om dette gør sig gældende for alt materialet på Facebooksiden, vil den videre analyse klarlægge.

Et andet eksempel på positivt evaluerende ord ser således ud: *"I denne udgave kan du som sædvanlig læse godt nyt fra vores kunders og fra vores egen verden"* (bilag 3, 4). Igen her bliver ordet godt anvendt, og i dette tilfælde bliver det kædet sammen med sædvanlig. Således formidler Publico, at nyheder fra deres verden altid er af positiv karakter. Det bliver tydeligt, at positivt evaluerende sprog er meget anvendt hos Publico, og det bliver heraf tydeligt, at de gerne vil fremstå positivt, og det gør de bl.a. ved at formidle de gode historier fra deres virksomhed. Spørgsmålet kunne dog være, om nogle læsere vil tvivle på Publicos troværdighed, når den positive selvfremstilling er så markant. Det er sandsynligt, at nogle læsere kunne opfatte Publico som meget selvrosende, og det kan være en egenskab, som nogle læsere synes er upassende. En mulig konklusion herpå kan være, at et positivt evaluerende sprog er i centrum, fordi virksomheden netop har mulighed for selv at kontrollere indholdet af deres Facebookside frem for mange andre steder på internettet. For som tidligere nævnt er SM et medie, hvor virksomheden har mulighed for at sætte fokus på deres positive historier, og af den grund kan brugen af positivt evaluerende sprog sandsynligvis ses som værende udbredt inden for tekster i SM.

Laub & Partner gør ligesom Publico brug af positivt evaluerende sprog fx *"Unser Agentur-Osterhase war schon da und versüßt uns die letzten Stunden vor der Osterpause."* (bilag 4, 3). Her signalerer ordet versüsst, at de trods deres formelle og professionelle fremtræden også afsætter lidt tid til at hygge sig i tiden op til påskeferien. Ligeledes er dette indlæg, kombineret med et billede af tre chokoladepåskeharer, med til at støtte op om tekstens budskab. Dette indlæg er derfor med til at

vise modtagerne en mere personlig side af virksomheden og deres ansatte, og det kan se ud til, at virksomheden forsøger at overbevise læseren herom igennem pathos. De vil gerne vække en følelse af sympati og overbevise modtageren om, at de trods deres professionalisme også afsætter tid til at hygge sig med hinanden. Samtidig kan dette eksempel også tolkes som et forsøg på at overbevise læseren om, at Laub & Partner er en virksomhed, hvor de ansatte trives, og at de kan have det sjovt med hinanden. Denne signalværdi prøver de at opnå med pathos ved at appellere her og nu i den givne kommunikationssituation i form af indlægget. De vil med indlægget altså gerne formidle en lidt mere privat side af de ansatte. Af indlægget fremgår også, at Laub & Partner ønsker sine læsere en glædelig påske samt nogle dejlige helligdage, *"Wir wünschen euch allen frohe Ostern und schöne Feiertage!"* (bilag 4, 3). Her anvender Laub & Partner sandsynligvis persuasion igennem pathos, fordi de vil fremkalde følelser hos læseren omkring at virksomheden fremstår høflig over for sine medmennesker. Baggrunden for den udbredte brug af positivt evaluerende ord og vendinger hos både Publico og Laub & Partner ser ud til at være forskellig. Som konkluderet i det forrige afsnit benytter Publico i høj grad det positivt evaluerende sprog til indirekte selvros. Facebook er for Publico i høj grad en kanal, hvorigennem de kan fremstille sig selv. Hos Laub & Partner tegner der sig et andet billede. Deres positive evaluerende sprog benytter de i udbredt grad i indlæg, der lægger op til en dialog med læserne. I analysen af selve interaktionen vil vi se, om dette ændrer sig.

I tekstmaterialet fra Publico bliver der også anvendt præsuppositioner, fx i indlægget fra 4. februar: *"Der er fortsat ledige pladser på Publicos gratis PR-kurser i februar og marts. Kom frisk!"* (bilag 3, 5). Fokus i sætningen er, at der er ledige pladser på Publicos gratis PR-kurser, og de præsupponerer, at modtagerne finder det attraktivt og ønsker at deltage i et sådant kursus. Det bliver tydeligt, at dette indlæg meget sandsynligt er rettet mod læsere, som på forhånd har interesse for området. Indlægget henvender sig som sådan ikke direkte til potentielle kunder, da mange af dem sikkert ønsker at få deres PR-opgaver løst af Publico og ikke selv tage et kursus i det. Laub & Partner anvender også præsuppositioner i et enkelt indlæg fra 5. april 2012: *"Mit Verzögerung ist das April-Rezept nun auch in unserem Kochbuch gelandet. Viel Spaß beim kochen. yb"* (bilag 4, 4). Fokus i sætningen er, at april måneds opskrift nu er kommet online. De præsupponerer, at modtagerne er bevidste om, at Laub & Partner hver måned lægger en ny madopskrift online på deres Facebookside, og at læseren ønsker at modtage disse. Ud over at konstatere at både den danske og den tyske virksomhed gør brug af præsuppositioner, er selve forklaringen herpå meget sandsynlig den, at fordelene ved brugen af præsuppositioner er selve økonomiseringen i sprogbruget. For hvis

alt altid skulle præsenteres eksplicit, kunne mange indlæg blive meget omfattende og måske endda til tider uoverskuelige, som også angivet i teoriafsnit 9.1.1 om præsuppositioner. Fordelen ved økonomiseringen og brugen af præsuppositioner ser dermed ud til at være en fordel ved brug af netop Facebook. Men på trods af fordelene, er der alligevel kun fundet ét eksempel hos hver af de to virksomheder, hvor de anvender præsuppositioner. Så i dette tilfælde ser det ud til, at brugen af præsuppositioner ikke er særlig udbredt.

Et andet indlæg fra Publico fra den 24. januar 2012 ser således ud: *"Publico vil gerne understøtte kickstarten af dansk erhvervsliv i 2012. :-) Vi tilbyder derfor 1 dags gratis arbejde, som nye og gamle kunder frit kan bruge i forbindelse med en ny kommunikationsopgave på minimum 20 timer i alt."* (bilag 3, 5). Det ser ud til, at hele dette indlæg gør brug af ethos, hvor Publico ser sig selv som nogen, der kan understøtte kickstarten af dansk erhvervsliv. De vil gerne fremstille sig selv som en virksomhed, der understøtter dansk erhvervsliv. Så Publico forsøger på baggrund af deres personlighed at fremkalde følelser, hvor læserne føler, at Publico er gavmilde og engagerer sig i andre arrangementer end kun deres egne. Laub & Partner anvender også persuasion, idet de igennem deres indlæg søger at overbevise modtageren om at benytte sig af tilbuddet om en dags gratis arbejde. Laub & Partners månedlige madopskrift, som de poster (bilag 4, 3) anvender også persuasion. Her vil de have modtageren til at handle ved månedligt at hente deres madopskrift, og dermed besøge Facebooksiden jævnligt.

12.2.3 Interaktion (Ann-Sofie)

Det fremgår af Publicos Facebookside, at de poster indlæg i form af billeder og tekst gennemsnitligt én til to gange om måneden. Ingen læsere har valgt at tilføje deres egen kommentar til nogle af indlæggene. Dog er der en meget begrænset interaktion, da nogle læsere tilkendegiver, at de synes godt om et indlæg ved at klikke på "synes godt om"- knappen. Der er i snit to til tre "synes godt om" -tilkendegivelser per indlæg. I forhold til at der er 104 mennesker, der har tilkendegivet, at de "synes godt om" virksomheden Publico, ser det ud til, at læserne ikke spiller den helt store rolle i at være medskabere af virksomhedens identitet. Denne konklusion kommer ud fra den betragtning, at der ikke er nogle, der vælger at kommentere eller selv vælger at oploade indhold, og således indlede en egentlig dialog med Publico. Eftersom ingen læsere har kommenteret nogle af indlæggene, er det heller ikke muligt at afgøre, om Publico vælger at svare eller forholde sig til læsernes kommentarer. Muligvis er årsagen til at læserne ikke tilføjer kommentarer, at indlæggene fra Publico hverken

opfordrer eller indbyder til en dialog. Publico kunne fx i et indlæg fortælle om deres gratis kursus, og samtidigt spørge om, hvorvidt folk har ønsker eller forslag til andre kurser, som Publico kunne afholde. På den måde kunne virksomheden åbne op for en dialog. Det bliver tydeligt, at Publico med dette indlæg i højere grad bruger Facebook som endnu en kanal til at fremstille sig selv frem for at forsøge at skabe en dialog med modtageren. Præcis dette fremgik også af deres gode nyheder, hvor de benytter Facebook som en kanal til selvros og selvfremsstilling.

På baggrund af det kan vi argumentere for, at Publico benytter sig af stakeholder-informationsstrategien, da der i langt de fleste indlæg er tale om envejskommunikation fra virksomheden til deres modtagere. Således har denne kommunikationsstrategi til funktion at udbrede informationer til offentligheden, og derfor er det sensegiving, der gør sig gældende i mange af indlæggene fra Publico, som på ingen måde bliver kommenteret af modtageren. Det er dog muligt at nogle læsere tager direkte kontakt til virksomheden. Som det fremgik af vores teori-afsnit omkring sensemaking vurderede vi, at stakeholder-informationsstrategien umiddelbart var uinteressant for specialets problemstilling, fordi teorien fra sociale medier netop forklarer, at SM bygger på ønsket om interaktion. Det virker dog nødvendigt at foretage en revidering af denne vurdering, for Publicos brug af stakeholder-informationsstrategien viser, at der kan være tilfælde, hvor ønsket om interaktion på Facebooksiden ikke umiddelbart er det primære formål for Publico, men derimod nærmere en envejskommunikation, hvorigennem de kan fremstille sig selv.

Laub & Partner har i år 2012 postet ca. syv indlæg hver måned, og det er flere end Publico med sine én til to indlæg per måned. Det kan være svært at give en præcis forklaring på antallet af indlæg. Virksomhedens engagement og ressourcer spiller i hvert fald en rolle. Et andet aspekt kan være, at virksomhedens formål med en Facebookside kan have en indvirkning på antallet af indlæg per måned. Denne anskuelse vil vi gå videre med senere i dette afsnit.

Sammenlignet med Publico får Laub & Partner langt mere feedback på deres indlæg. Publico har som tidligere klarlagt ingen læsere, der kommenterer på deres indlæg, og derudover er der i gennemsnit kun to til tre ”synes godt om”-tilkendegivelser per indlæg. Laub & Partner derimod har langt mere interaktion på deres Facebookside. Antallet af ”synes godt om”-tilkendegivelser er langt højere og det svinger meget. Nogle indlæg har 13 ”synes godt om”-tilkendegivelser og et andet indlæg har 22. I modsætning til Publico, bliver der på den tyske Facebookside også kommenteret på nogle af indlæggene, fx indlægget med en påkehilsen (bilag 4, 5). Til dette indlæg er der otte

kommentarer. Af kommentarerne fremgår, at de alle sammen er fra virksomhedens egne ansatte. Billedets baggrund viser en computer og selve kommentarerne omhandler en diskussion omkring, hvorvidt fortrolige login oplysninger fremgår af billedet:

Matthis Sn: *"Sehr schön!! Sehr schön auch das im hintergrund deine log-in daten sichtbar sind"*.

Laub & Partner GmbH Matthis Sn: *"da musst du ja sehr scharfe Augen haben, um die (natürlich nur mental abgespeicherten) Log-In-Daten erspäht zu haben! Oder meinst du etwa die Feldlerche, die sich da im Blumentopf versteckt? :-)-ad"*

Micha Ela: *"Stimmt, die hängen am PC ^^"*

Jan Fockele: *"Ein Skandal ... Wahnsinn! Da ist ein Osterhase mehr drauf, als ich bekommen habe. Begründung??"*

Matthis Sn: *"haha war auch nur ein scherz, frohe ostern"*

Anna Dobert: *"Liebe Michaela, wie du ja als Eingeweihte weißt, sind das keine log-In-Daten - jetzt stellt sich nur noch die Frage, ob es die Kostenstellen für den Drucker oder eben doch die Durchwahlen zu diversen Lieferservice-Anbietern sind ;-)"*

Anna Dobert: *"Was die Hasenfrage angeht: Jan, du weißt doch: Der Nachwuchs wird bei Laub & Partner besonders gefördert! :-)"*

Micha Ela: *"Ich dachte, es waren die LogIn-Daten für die Kaffeemaschine..."*

Disse indlæg viser, at det er virksomhedens ansatte, der kommenterer på indlægget. Af kommentarerne bliver det tydeligt, at der hersker en god tone mellem de ansatte, hvor der også er plads til lidt drillerier i form af en diskussion omkring hvilke oplysninger, der egentlig står på sedlen i baggrunden af billedet. Der er ingen andre modtagere ud over de ansatte, der har valgt at kommentere på indlægget. Men på den anden side er de ansattes kommentarer og interne drillerier med til at tegne et billede af en virksomhed, hvor de ansatte trives, og hvor der er tid til at kommentere indlæg på Facebook i arbejdstiden, samt give hinanden påskeæg. På den måde kan

dette indlæg være med til at give et indblik i selve virksomhedens arbejdsdag, og derfor bidrager indlægget, med de dertilhørende kommentarer fra medarbejderne til virksomhedens selvfremstilling. Det bliver tydeligt, at indlægget med påskeharen adskiller sig fra virksomhedens coverbillede, hvor der signaliseres professionalismisme og orden på tingene. På den måde opstår der en forskel i måden, hvorpå Laub & Partner fremstiller sig selv. Dette kan føre til, at nogle modtagere opfatter det som utroværdigt, når der ikke hersker en gennemgående overensstemmelse i virksomhedens selvfremstilling. Men på den anden side kommunikerer Laub & Partner også omkring virksomhedens kompetencer, hvor de vil fremstå som en virksomhed, hvor de ansatte formår at kombinere deres professionelle arbejde med en mere afslappet og humoristisk omgang med deres kollegaer.

En foreløbig konklusion i forhold til interaktion på den danske og tyske Facebookside er, at der er langt mere interaktion i form af "synes godt om" -tilkendegivelser og kommentarer til indlæggene hos Laub & Partner end hos Publico. En mulig forklaring på den markante forskel kan sandsynligvis findes ved at se nærmere på virksomhedernes formål med at have en Facebookside. Det vil vi belyse senere i dette afsnit.

Klarlægningen af kommunikationsstrategien hos Laub & Partner viser sig at være problematisk idet, at det er svært præcist at afgøre hvorvidt, at de anvender stakeholder-respons- eller stakeholder-involveringsstrategien. I forhold til stakeholder-responsstrategien er tovejskommunikationen gældende for Laub & Partner, fordi deres modtagere i langt de fleste tilfælde responderer på indlæggene. Dog er der i denne strategi tale om en asymmetrisk tovejskommunikation, dvs. at virksomheden ønsker at ændre sine modtageres holdninger og opførsel over for virksomheden, mens de omvendt ikke selv ønsker at ændre sig på baggrund af kommunikationsindsatsen. Her kan der opstå en tvivl idet, at det ikke ud fra analysen af indlæggene er muligt at afgøre, hvorvidt Laub & Partner påtænker at ændre sig. Men ud fra indlæggene er det muligt at se, om virksomheden forholder sig til de indlæg, læserne kommenterer. Stakeholder-involveringsstrategien kan også være Laub & Partners kommunikationsstrategi idet, at kravet om tovejskommunikation er opfyldt, og samtidig ønsker virksomheden en dialog med stakeholderne. Netop ønsket om dialog er et argument, som Laub & Partner anvender i denne strategi. Ligeledes inviterer virksomheden systematisk og kontinuerligt modtageren til dialog ved fx at poste et månedligt indlæg med en madopskrift (bilag 4, 4) med det formål at fremme en positiv respons fra

modtageren. Dette er også et kendetegn, der gør sig gældende for stakeholder-involveringsstrategien. Heraf når vi frem til den konklusion, at Laub & Partner anvender kommunikationsstrategien stakeholder-involveringsstrategi. Det bliver dog tydeligt, at den teori, der er fundament for vores analysemodel, ikke i alle tilfælde passer på det empiri, som vi analyserer, ligesom der i nogle tilfælde kan opstå tvivl.

Vi har foreløbigt konkluderet, at Publico i udbredt grad benytter både de visuelle og de verbale virkemidler til at fremstille sig selv. Med det primære formål at fremstille sig selv igennem Facebook, er det sandsynligt, at ét til to indlæg per måned er tilstrækkeligt. Ved at poste indlæg hyppigere kan der være modtagere, der opfatter det negativt fordi, at virksomheden kan fremstå som meget selvglade. Ligeledes kan der være modtagere, der finder det kedeligt og uinteressant at læse indlæg fra Publico, der kun omhandler og roser dem selv. Derimod er vi hos Laub & Partner nået frem til konklusionen, at de benytter Facebook til at skabe en dialog med læseren. De gør brug af persuasion, hvor afsender søger at påvirke modtageren til at deltage i dialogen. Dette fremgår bl.a. af deres indlæg, som i højere grad inviterer læseren til at efterlade en kommentar. Eftersom Laub & Partner ønsker at skabe en dialog på deres Facebookside, kan det være årsagen til, at de poster langt flere indlæg end Publico.

Et andet vigtigt aspekt i forbindelse med interaktion bliver tydeligt hos Laub & Partner i indlægget omkring den månedlige madopskrift. En madopskrift har som sådan ikke noget med virksomhedens services at gøre, men ved at poste en ny opskrift hver måned forsøger virksomheden at få læseren til jævnligt at vende tilbage til deres Facebookside. Det er sandsynligt at modtagere, der vælger at hente opskriften hver måned ved samme lejlighed også i et vist omfang læser og kommenterer nogle af de andre indlæg, der er blevet postet siden sidst. På den måde forsøger Laub & Partner at skabe interaktion, der får læseren til at vende tilbage. Og netop det aspekt, at få læserne til at vende tilbage til Facebooksiden, er en fremgangsmåde, der ikke er set hos Publico. Forklaringen på at indlægget omhandler en madopskrift, er sikkert, at madopskrifter er noget, som mange mennesker har et forhold til og interesserer sig for. På den måde har Laub & Partner skabt et fast månedligt indlæg med et emne, som langt de fleste mennesker kan forholde sig til på den ene eller anden måde.

Som skrevet ovenfor har vi konkluderet, at Publico i høj grad anvender deres Facebookside til at fremstille sig selv. Ved at inddrage Janichs (2005) teori omkring reklame er det muligt at klarlægge,

hvilke reklamestrategier Publico anvender til at fremstille sig selv. Der kan argumenteres for, at Publico gør brug af reklamestrategien *Erinnerungswerbung*. Det kan begrundes med, at de reklamerer for services, der allerede er kendt. Dvs., at de har ikke brugt Facebooksiden til at præsentere nye produkter eller services. Deres indlæg har det formål at minde folk om virksomhedens eksistens og for at bibeholde og øge salget. Ved fx kontinuerligt at poste indlæg omkring deres "gode nyheder" er de med til at minde folk om deres eksistens, og dette aspekt er netop kendetegnet for *Erinnerungswerbung*. Spørgsmålet er dog, om det for en virksomhed er hensigtsmæssigt at anvende deres Facebookside til så åbenlys reklame. I forvejen er der meget reklame på Facebook, og det er muligt at nogle modtagere vil opfatte det som irriterende eller trættende at en virksomheds Facebookside er en stor reklame uden andre formål som fx muligheden for at diskutere eller give sin mening til kende.

Hos Laub & Partner har vi konkluderet, at de ud over at præsentere sig selv har det primære formål med Facebooksiden at skabe en interaktion med modtageren. Ved at skabe denne interaktion, fx gennem deres månedlige madopskrift, bliver en sidegevinst heraf, at de på den måde også er med til at minde folk om deres eksistens. Således kan der argumenteres for, at de også gør brug af reklamestrategien *Erinnerungswerbung*, som Publico også gør det. Dog er der den forskel, at reklame ikke nødvendigvis er Laub & Partners primære formål, men derimod interaktionen med modtageren, som vi tidligere har konkluderet. Dermed kan selve reklamefunktionen betragtes som et sekundært formål. Her kan spørgsmålet så være: "Hvad der egentlig er Laub & Partners helt reelle hensigt med deres Facebookside?". Er det primære formål at skabe en dialog, eller er formålet at reklamere, men hvor selve reklamen bliver "skjult" eller forsøgt "sløret" ved at bygge det hele op omkring interaktion. Laub & Partners helt reelle formål kan vi ikke med sikkerhed afgøre, da det ville kræve at vi tog kontakt til virksomheden. Dog kan det formodes, at en virksomheds eventuelle skjulte dagsorden kan blive opfattet negativt af de modtagere, som måtte gennemskue denne. Deraf kan det for en virksomhed virke mere hensigtsmæssigt, at de ligesom Publico er ærlige omkring deres hensigter med at benytte Facebook. For af Publicos hjemmeside ser det ud til, at det ikke er ønsket om en dialog, der er i højsædet, men derimod reklamestrategien i form af selvfremstilling. På den måde er de til en vis grad med til at fremstå som ærlige, for de forsøger ikke at pakke tingene ind ved at konstruere en interaktion, hvor formålet egentlig er noget helt andet - nemlig selvfremstilling.

I forbindelse med aspekterne dialog og engagement blev der i teori afsnit 6.5 henvist til den problematik, at stakeholderne måske slet ikke er interesseret i en dialog, og af den grund kan sandsynligheden for manglende stakeholder-engagement opstå. Sammenholdt med teorien om SM bliver der dog lagt vægt på, at mange mennesker netop er meget engagerede i brugen af fx Facebook, fordi de selv har valgt at bruge tid på det. Det er ikke en reklame i TV, som de får præsenteret midt i en udsendelse. På baggrund heraf er det sandsynligt at de læsere, der vælger at besøge fx Publicos Facebookside er der af egen fri vilje, og det kan konkluderes, at deres engagement må være højt. Dog kan graden af engagement sandsynligvis variere, og der er ingen garanti for, at der opstår en dialog. Netop Publico er et eksempel herpå. Til trods for deres tilstedeværelse på Facebook har de ikke haft meget interaktion på deres side. Det bliver tydeligt ud fra det faktum, at ingen af deres indlæg er blevet kommenteret. Her kunne det konkluderes, at årsagen er uengagerede læsere. Dog viser sig her virksomhedens formål at kunne være et afgørende aspekt. Vi har tidligere konkluderet, at Publico anvender envejskommunikation, hvor selvfremsættelse er i centrum. På den måde poster Publico indlæg, der ikke indbyder til en dialog, og det er med stor sandsynlighed forklaringen på, at graden af dialog og involvering fra læserens side er meget lille. Vi vil dog nu tilføje endnu en vinkel på det aspekt.

Ved at inddrage teori omkring Social Feedback Cycle, afsnit 4.9, kan vi yderligere kaste et nyt lys over Publicos indlæg og mangel på kommentarer. For selvom der ikke eksisterer mange kommentarer på Publicos indlæg fra modtagerens side, så udelukker det ikke, at læserne taler om virksomheden og dens services. For som angivet i teorien af Evans, så har rigtig mange mennesker behov for at diskutere og dele deres overvejelser vedr. et køb og erfaringer med produktet/service med hinanden i SM. Som det fremgår af Publicos indlæg, er det ikke på selve virksomhedens hjemmeside, hvor denne udveksling af erfaringer finder sted. Dette ses heller ikke på Facebooksiden hos Laub & Partner. Men det er sandsynligt, at denne diskussion og udveksling af erfaringer vedr. en service finder sted på læsernes private Facebooksider. Og på den måde er vi nået tilbage til fase et i Social Feedback Cycle, hvor folk taler om virksomheden og dens services, og deraf opstår muligheden for, at andre læsere kan blive opmærksomme på virksomheden. Af den grund kan Publicos anvendelse af Janichs reklamestrategi *Erinnerungswerbung*, hvor det gælder om at minde folk om virksomhedens eksistens vise sig at nå ud til langt flere modtagere end de 104 modtagere, der har tilkendegivet at de "synes godt om" Publico. For ved jævnligt at minde denne gruppe af modtagere om Publicos eksistens øger de ligeledes muligheden for, at nogle af disse 104

læsere vælger at tale om virksomheden på deres egen Facebookside, og på den måde når det ud til deres venner og måske endda ud til venners venner. På den måde bliver det sociale medies kræfter tydelige, som det også fremgik af Reeds lov i teorien om SM. En virksomhed kan således både bruge deres Facebookside som en kanal, hvorigennem de fremstiller sig selv samtidig med, at de ved at poste indlæg med jævne mellemrum kan minde modtagerne om deres eksistens. Og ikke alene når indlæggene ud til de faste modtagere, der har tilkendegivet at de "synes godt om" virksomheden, men der er også mulighed for, at de når endnu flere modtagere igennem venners venner. Muligheden for at minde så mange modtagere som muligt om virksomhedens eksistens kan derfor være meget stor, men samtidig kan det også være problematisk. Årsagen hertil er, at det i sidste ende er svært for en virksomhed at måle, hvor mange modtagere, som de reelt når ud til. Selvom Publico kan se, at de har 104 "synes godt om"-tilkendegivelser fra læsere, er det i sidste ende ikke ensbetydende med, at disse 104 læsere også jævnligt besøger Publicos Facebookside. Samtidigt kan der også være modtagere, der læser indlæg fra Publico uden at have tilkendegivet at de "synes godt om" virksomheden, og således er de som sådan ikke blevet registeret. Ydermere kan det heller ikke afgøres hvor mange læsere, der taler om Publico eller Laub & Partner og hvor mange af deres venner, som en omtale når videre ud til. Disse anskuelser viser, at det i sidste ende er svært for virksomheden at måle effekten af deres indlæg på Facebook. Selvfølgelig kan mange kommentarer vidne om, at modtagerne er villige til at interagere med virksomheden. Men når der som hos Publico kun er meget lidt interaktion fra læsernes side, kan det være problematisk at afgøre i hvor høj grad virksomheden når ud til læserne, og hvor højt antallet så egentlig er. Kort sagt kan det være svært for Publico at måle effekten af deres Facebookside. En mulighed for at opnå en form for overblik omkring virksomhedens udbytte af Facebooksiden, kan være, at Publico undersøger, hvorvidt deres Facebookside genererer mere trafik på deres egen hjemmeside. Dette er muligt med statistikker, der er tilgængelige på langt de fleste hjemmesider. På den måde kan Publico få en indikation af Facebooksidens udbytte. Samtidig kan de vælge at spørge deres nye kunder, hvordan de er nået frem til beslutningen om at vælge netop Publico, og på den måde kan de erfare i hvilket omfang, at deres kunder har valgt dem på baggrund af anbefalinger fra fx kunders venner på Facebook.

13. Diskussion af analyseresultater (Ann-Sofie)

Med udgangspunkt i analysen vil vi diskutere udvalgte punkter i forhold til, hvordan virksomhederne fremstiller sig selv på Facebook, skaber kontakt til og involverer deres læsere. Derefter vil vi diskutere virksomhedens formål med at benytte Facebook.

13.1 Visuelle virkemidler (Ann-Sofie)

Analysen viser, at der hos tyske Laub & Partner og danske Publico er en tydelig forskel i deres billedalbummer. Forskellen viser sig ved, at Publico igennem deres billedmateriale fremstiller en mere personlig side af medarbejderne. Dette fremgår bl.a. af billedalbummet Julefrokost-fight, hvor de formidler værdier som teamånd og viser sig selv i situationer som ikke direkte har med deres arbejde at gøre. Det er dog sandsynligt at de redskaber, eksempelvis bedre samarbejdsevner, som de opnår gennem aktiviteten kan overføres til arbejdssituationer. Laub & Partner er kendetegnet ved at have billedmateriale, der relaterer sig til arbejdet. Der bliver ikke sat ansigt på menneskene bag virksomheden, og i forhold til Publico tilstræbes ikke på samme måde et personligt udtryk. Den tyske virksomhed ser ud til at ville holde fokus på virksomhedens kompetencer, hvorimod Publico samtidig ønsker at tilføje en mere personlig vinkel. Det bevirker, at modtageren har mulighed for at identificere sig med virksomheden gennem de værdier, billederne formidler. En anden mulighed er også at billederne gør det muligt for læseren at sætte ansigt på medarbejderne. Dermed kan fx potentielle kunder genkende medarbejderne i andre sammenhænge, fx ved personlige møder.

Der tegner sig et billede af, at danske Bro Kommunikation og tyske Eyecansee ønsker at formidle den personlige vinkel samt virksomhedens kompetencer i deres billedmateriale. ECS viser både billeder fra opgaver, de har løst og arrangementer, som kun virksomhedens medarbejdere har deltaget i. I forhold til den personlige vinkel ønsker ECS formentlig at vise en social side og at de gør noget for fællesskabet, som kan have indflydelse på, hvordan de arbejder i forbindelse med opgaver. BK forsøger at vise deres kompetencer ved at sætte fokus på sjove kommunikative eksempler fra hverdagen, hvor andre bevidst eller ubevidst har begået fejl. Det kan overføres til virksomheden, som på den måde signalerer, at de er skarpe. Samtidig ønsker de at læseren kan sætte ansigt på medarbejderne og dermed viser de også en personlig side af sig selv.

Den personlige vinkel er sikkert et aspekt som er vigtigt for nogle potentielle kunder, praktikanter eller eventuelle nye medarbejdere. På den anden side kan der være modtagere som ikke umiddelbart

har et behov for den personlige vinkel, og som vil foretrække et fokus på kompetencer, hvor fx Laub & Partner alene har fokus på selvfremstilling uden at vise en personlig side af sig selv.

13.2 Overensstemmelse mellem det visuelle og verbale (Ann-Sofie)

Ved at se på helheden og samspillet mellem de visuelle og de verbale elementer er det muligt at vurdere, hvorvidt og i hvilket omfang der foreligger overensstemmelse. Hos ECS er det tydeligt, at de også i teksterne gør opmærksom på de kompetencer, de besidder, fx *"Profitieren Sie von unserem Knowhow in Sachen Facebook-Werbung und Google AdWords. Wir planen und überwachen Ihre Kampagnen, damit Sie keine bösen Kostenüberraschungen erleben (...)"* (bilag 2, 2). Med dette eksempel får læseren indtryk af nogle af de kompetencer, virksomheden har – hvilket på samme måde fremgår af billedmaterialet, hvor ECS har taget billeder af nogle af de opgaver, som de har løst. Dermed fremstår virksomheden seriøs og engageret, og efterlader det indtryk, at der er overensstemmelse mellem tekst og billeder i virksomhedens selvfremstilling. Det viser sig, at der hos Laub & Partner ikke helt på samme måde er overensstemmelse i deres selvfremstilling. De har et coverbillede, der afspejler professionalisme og orden, mens nogle indlæg viser en mere personlig og løssluppen side i arbejdet hos Laub & Partner. Det fremgår fx af indlægget med påskeharen, hvor drillerier og interne jokes blandt medarbejderne indgår (bilag 4, 5). På trods af at der i sammenligning med ECS ikke fremgår den samme overensstemmelse behøver det ikke være tegn på en inkonsistent identitet, da Laub & Partner måske nærmere viser forskellige sider af virksomheden. Ved at vise flere forskellige sider af sig selv, er det muligt at virksomheden derved henvender sig til endnu flere læsere. På den anden side kan det være, at virksomheden ekskluderer læsere, fordi de sender forskellige signaler. Dette kan indikere, at det er vigtigt, at virksomheden er sig bevidst om, hvilke signaler den ønsker at sende om sig selv samt kendskab til målgruppen.

13.3 Klarlægning af læsere (Janni)

Analysen viser, at det på baggrund af indlæggene i nogle tilfælde er svært at kategorisere de personer ud fra stakeholdermodellen, som virksomheden forsøger at involvere. I det følgende eksempel fra BKs væg: *"Henrik leger bøddel på bloggen, og han inviterer dig med i henrettelsespelotonen!"* (bilag 1, 3) opfordrer virksomheden læserne til at komme med eksempler på danske fraser og klicherer, som BK efterfølgende vil skrive en artikel ud fra. Her er det svært at identificere læseren ud fra stakeholdermodellen, fordi det ikke eksplicit fremgår af indlægget, hvem virksomheden henvender sig til. Men på baggrund af indholdet kunne det tyde på, at BK henvender sig til folk, der har interesse for emnet. Et andet eksempel fra ECS ser således ud: *"Liebe Mädchen,*

am 26. april ist "Girls' Day." Das ist euer Tag! Wenn ihr nach der Schule was mit Medien machen wollt, zeigen wir euch wie eine Werbeagentur arbeitet (...)" (bilag 2, 6). Her fremgår det derimod eksplicit, hvem ECS henvender sig til, nemlig kvindelige studerende. Hos Laub & Partner fremgår der også et indlæg, hvor det viser sig svært at afgøre præcist, hvem de ønsker at henvende sig til. Indlægget omhandler en månedlig madopskrift, som virksomheden poster på Facebooksiden. Her kan det umiddelbart være svært at vurdere, hvilken kobling en madopskrift har med virksomhedens services og dermed, hvem de egentlig ønsker at nå. Det er sandsynligt, at BK og Laub & Partner ønsker at nå ud til så mange mennesker som muligt, for på den måde at komme i kontakt med så mange potentielle kunder som muligt.

13.4 Appelformer (Janni)

Analysen har vist, at det ikke altid er så entydigt at redegøre for den appelform, der kan være anvendt i de forskellige indlæg, fx fra BK *"Vil du have mere personlig gennemslagskraft? Over 1000 deltagere har allerede været på Tanjas gratis e-kursus, og nu er det åbent igen for tilmeldinger, så der er også plads til dig:)"* (bilag 1, 7). I dette indlæg ser det ud til, at BK appellerer via de kompetencer de har og dermed afsenders troværdighed. Men konteksten siger ikke noget om, hvem Tanja er, men med et blik på BKs hjemmeside, fremgår det, at Tanja er en medarbejder. Såfremt det havde fremgået eksplicit, at Tanja repræsenterer BK, ville det være nemmere at argumentere for, at ethos anvendes.

I samme indlæg anvender BK logos, fordi de henviser til det antal deltagere, der allerede har taget kurset, som dermed virker som belæg for andre om at deltage: *"Over 1000 deltagere har allerede været på Tanjas gratis e-kursus"*. Samtidig anvender BK også ethos, fordi virksomheden betoner, at 1000 personer har valgt dem, formentlig på baggrund af, at de har fundet dem attraktive. Hos Publico er det svært at finde belæg for appelformen ethos, fx i dette indlæg *"Publico vil gerne understøtte kickstarten af dansk erhvervsliv i 2012. :-) Vi tilbyder derfor 1 dags gratis arbejde, som nye og gamle kunder frit kan bruge i forbindelse med en ny kommunikationsopgave på minimum 20 timer i alt."* (bilag 3, 5). Publico forsøger på baggrund af deres personlighed at fremkalde følelser, som fx at læserne opfatter Publico som gavmilde og som nogle, der engagerer sig i andre projekter end kun deres egne. Eksemplerne viser også, at det er svært at redegøre for, om indlægget appellerer via ethos, fordi ethos måske mange gange fremgår indirekte. Ved logos derimod er det nemmere at konkludere denne appelform, fordi det fremgår direkte af teksten, hvor afsender eksempelvis refererer til statistikker, som fx antallet af nye kunder.

13.5 Kommunikationsstrategier (Janni)

Kommunikationsstrategierne, som defineres ud fra sensegiving og sensemaking, kan bl.a. være med til at klarlægge virksomhedens formål med en Facebookside. Dog har det i analysen i nogle tilfælde vist sig at være vanskeligt at redegøre for virksomhedens kommunikationsstrategi(er). Som nævnt i teorien er det i forbindelse med adfærden svært at skelne mellem stakeholder-respons- og stakeholder-involveringsstrategien, fordi det i forbindelse med Facebook ikke er nemt at afgøre, om virksomheden ændrer sig på baggrund af læsernes ønsker. Eksemplet fra teorien omkring Starbucks tydeliggør, hvordan virksomheden vælger at ændre adfærd på baggrund af læsernes ønsker vedr. en bestemt smagsvariant på et af deres produkter. I det empiriske materiale fremsætter hverken virksomheden eller læseren krav eller forventninger omkring ændring af adfærd, som gør at dette element ikke kan bruges i forsøget på at redegøre for, om virksomheden anvender respons- eller involveringsstrategien. På baggrund af analysen bliver det imidlertid muligt at konkludere at hvorvidt læserne og virksomheden forholder sig til hinandens indlæg, kan afgøre kommunikationsstrategien. På baggrund af den redegørelse har det i analysen alligevel været muligt at konkludere, hvilken strategi virksomhederne anvendte.

13.6 Reklamestrategier (Ann-Sofie)

Punktet reklamestrategier, defineret af Janich, har været med til yderligere at klarlægge virksomhedernes formål med at have en Facebookside. I forbindelse med Laub & Partner har spørgsmålet rejst sig om de eventuelt har et andet formål med Facebooksiden end de umiddelbart giver udtryk for. Er det primære formål at skabe en dialog eller er formålet at reklamere, men hvor selve reklamen bliver ”skjult” eller forsøgt ”sløret” ved at bygge det hele op omkring interaktion. Som det også fremgår af analysen kan virksomhedens reelle formål ikke med sikkerhed afgøres, da det ville kræve at vi tog kontakt til virksomheden.

I forbindelse med at vurdere virksomhedens formål, har analysen af Laub & Partner og Publico samtidig vist, at hyppigheden af indlæg kunne hænge sammen med virksomhedens formål. Laub & Partner poster indlæg med jævne mellemrum, som kan kædes sammen med, at de ønsker at skabe en dialog med deres læsere. Jo oftere de poster et indlæg, desto større er sandsynligheden for, at de modtager respons. Publico derimod poster færre indlæg og det kan hænge sammen med, at deres primære ønske er at fremstille sig frem for at skabe en dialog. Årsagen til færre indlæg kan være, at Facebookbrugere i forvejen eksponeres for et stort antal reklamer, som gør at Publico måske er bevidst om, at de skal begrænse mængden af reklamer. En stor mængde af reklame kan bevirke, at

nogle læsere fravælger at følge virksomhedens indlæg. Ved BK og ECS ser det ud til, at antallet af indlæg ikke hænger sammen med virksomhedernes formål. BK synes at have fokus på dialogen, hvor ECS ønsker at formidle nyttige informationer til læserne samt at få dem til at kontakte virksomheden på baggrund af deres fremstilling. Dvs. virksomhederne har forskellige formål, men de poster det samme antal indlæg.

14. Konklusion

Første del af vores problemformulering er som følgende:

Vi vil klarlægge, i hvilket omfang danske og nordtyske kommunikationsbureauer anvender det sociale medie Facebook.

I specialet er 32 danske og 32 nordtyske virksomheder blevet undersøgt. Af undersøgelsen fremgår det, at 6 ud af 32 tyske virksomheder anvender Facebook, hvilket svarer til 18,75%. Dvs. der er 81,25% af de tyske virksomheder, der ikke anvender Facebook. For Danmark tegner der sig et lignende billede, hvor 5 ud af 32 virksomheder anvender Facebook, hvilket svarer til 15,62%. Dvs. der er 84,38% af de danske virksomheder, der ikke anvender Facebook. Dermed er der sammenlagt ca. 1/5 del af de undersøgte virksomheder, der anvender Facebook. Denne klarlægning har fungeret som specialets udgangspunkt, da vi ønskede et øjebliksbillede af, hvor udbredt Facebook er inden for kommunikationsbranchen.

Denne klarlægning fører videre til anden del af problemformuleringen:

I forlængelse af dette vil vi undersøge, hvordan udvalgte kommunikationsbureauer fremstiller sig selv på Facebook, og hvordan de skaber kontakt til og involverer deres læsere. Samtidig ønsker vi at diskutere virksomhedens formål med at benytte Facebook.

Fælles for de fire virksomheder er, at de alle bruger Facebook til at præsentere sig selv og deres kompetencer. Dog kommer det til udtryk på forskellige måder. BK præsenterer sine kompetencer på en indirekte måde ved at fokusere på andres bevidste eller ubevidste fejl. Hos Laub & Partner handler det alene om deres kompetencer og det fremgår direkte af deres materiale. Publico og ECS derimod vælger at præsentere deres kompetencer bl.a. igennem deres medarbejdere, og på den måde bliver den personlige vinkel inddraget. Det er ikke muligt på baggrund af denne gennemgang at se om virksomheden lægger vægt på den personlige vinkel og/eller vælger at fokusere på

kompetencer. Dog er det blevet tydeligt, at virksomheder også kan vælge at inddrage en personlig vinkel samtidig med at de fremstiller deres kompetencer.

Samtidig har analysen også vist, hvorvidt og i hvilket omfang der foreligger overensstemmelse mellem tekst og billeder. Det viser sig, at der er overensstemmelse i materialet hos ECS og Publico. I tilfældet med BK er det ikke muligt at klarlægge om der er overensstemmelse, fordi størstedelen af deres indlæg ikke har nogen direkte relation til virksomhedens kompetencer. På den måde bliver det synligt, at også vores model er en forenkling af virkeligheden, som i dette tilfælde kommer til udtryk i analysen af punktet overensstemmelse. Hos Laub & Partner er der ikke på samme måde overensstemmelse som hos de tre andre virksomheder. Dette behøver dog ikke være tegn på en inkonsistent identitet, da Laub & Partner måske nærmere viser forskellige sider af virksomheden. Ved at vise flere forskellige sider af sig selv er det muligt at virksomheden henvender sig til endnu flere læsere. På den anden side kan det være, at virksomheden ekskluderer læsere, fordi de sender forskellige signaler. Dette kan indikere, at det er vigtigt, at virksomheden har kendskab til målgruppen og er sig bevidst om, hvilke signaler de ønsker at sende om sig selv.

Af analysen fremgår det, at tre ud af fire virksomheder ønsker at skabe kontakt til deres læsere. Det fremgår i indlæg af opfordrende karakter og som inviterer til en dialog. Dialogen kan komme til udtryk på flere måder, fx direkte på Facebooksiden eller ved at tage direkte kontakt til virksomheden. I tilfældet med Publico bliver det tydeligt, at det ikke er ønsket om dialog, der er virksomhedens primære formål, hvilket vil blive uddybet sammen med virksomhedens formål. I forbindelse med indlæggene blev der redegjort for appelformerne, og i nogle tilfælde har det vist sig svært nøjagtigt at afgøre, hvilken appel virksomheden benytter sig af. Derfor har det bl.a. været svært at redegøre for hvilke følelser virksomheden spiller på mht. det opfordrende indhold. Dermed er det i sidste ende svært at afgøre, om en af appelformerne skulle være mere udbredt end de andre. Dette kan have betydning for, hvilken strategi i forhold til appelformer virksomheder skal anvende, hvis de påtænker at oprette en Facebookside.

Kommunikationsstrategierne blev bl.a. anvendt til at klarlægge virksomhedens formål med en Facebookside. Dog har det i analysen i nogle tilfælde vist sig at være vanskeligt at redegøre for virksomhedens kommunikationsstrategi(er). Som nævnt i analysen er det i forbindelse med adfærden svært at skelne mellem stakeholder-respons- og stakeholder-involveringsstrategien, fordi det i forbindelse med Facebook ikke er nemt at afgøre, om virksomheden ændrer sig på baggrund af

læsernes ønsker. I det empiriske materiale fremsætter, hverken virksomheden eller læseren krav eller forventninger omkring ændring af adfærd, som gør at dette element ikke kan bruges i forsøget på at redegøre for, om virksomheden anvender respons- eller involveringsstrategien. Vi vurderer alligevel, at vi kan redegøre for kommunikationsstrategierne ved at se på, om læser og virksomhed forholder sig til hinandens indlæg. På baggrund af dette har det i analysen alligevel været muligt at konkludere, hvilken strategi virksomhederne anvendte.

For yderligere at klarlægge virksomhedens formål er der blevet inddraget teori fra Janich omkring reklamestrategier. For alle fire virksomheder gælder det, at de gør brug af reklamestrategien *Erinnerungswerbung*. Analysen har vist, at det sker på forskellige måder, fx gør BK opmærksom på sig selv ved at forsøge at skabe en dialog, mens det ved ECS er en kombination af selvfremstilling og dialog. Laub & Partner fremstiller sig ligeledes ved dialog, hvorimod Publico har fokus på at fremstille sig selv. Ved at virksomheder jævnligt minder om deres eksistens, øger det muligheden for at nå ud til læserne og eventuelt ud til deres venner. På den måde bliver Facebooks store netværk synligt, dog er det i sidste ende svært at måle, hvor mange virksomheden reelt når ud til. En mulighed for at opnå overblik omkring virksomhedens udbytte af Facebooksiden, kan være, at undersøge om Facebooksiden genererer mere trafik på virksomhedens egen hjemmeside. Samtidig kan virksomheden vælge at spørge deres nye kunder, hvordan de er nået frem til beslutningen om at vælge netop dem, og på den måde kan de erfare, om mange af deres kunder har valgt dem på baggrund af anbefalinger fra fx deres venner på Facebook.

Analysen har vist, at der er flere forskellige måder, hvorpå virksomheden kan anvende Facebook. Det åbner op for, at andre virksomheder kan få et indblik i, hvordan Facebook kan anvendes, og det kan muligvis hjælpe virksomheder til at afgøre, om de selv vil oprette en Facebookside. Samtidig kan specialets klarlægning af virksomheder, der anvender Facebook også for nogle virksomheder være afgørende for netop deres valg. Derudover mener vi, at den model, som analysen bygger på, kan være et redskab til virksomheder, der allerede har en Facebookside, da virksomheden vha. af modellen kan analysere sin egen selvfremstilling med henblik på forbedringer.

15. Litteratur

15.1 Bøger

Agresta, Stephanie & Bough, B. Bonin. 2011. *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston, MA: Course Technology

Andersen, Thomas Hestbæk & Smedegaard, Flemming. 2009. *Kommunikationsplanlægning*. Samfundslitteratur

Bouchet, Dominique. 2000. *Hvad er "corporate image" og "corporate identity" – og hvorfor hører man så meget om det?* Odense Universitet

Collin, Finn & Køppe, Simo. 2003. *Humanistisk Videnskabsteori*. DR Multimedie

Ditlevsen et al., Marianne Grove, Engberg, Jan, Kastberg, Peter & Nielsen, Martin. 2003. *Sprog på arbejde - kommunikation i faglige tekster*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Donaldsen, Thomas & Preston, Lee E. 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications. *Academy of Management Review*, 20: 65-91

Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing. An hour a day*. Wiley Publishing, Inc.

Fafner, Jørgen. 2005. *Retorik. Klassisk og moderne*. Akademisk Forlag

Freeman et al., R. Edward, Harrison, Jeffrey S., Parmar, Bidhan L. & De Colle, Simone. 2010. *Stakeholder Theory. The State of the Art*. Cambridge

Freeman, R. Edward. 1984. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman

Friedman, Andrew L. & Miles, Samantha. 2002. "Developing Stakeholder Theory". *Journal of Management Studies*, 39, 1-21

Grunig, James E. & Hunt, Todd 1984. *Managing Public Relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers

Herbst, Dieter. 2009. *Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen*. Cornelsen

Heusinger, Siegfried. 2004. *Die Lexik der deutschen Gegenwartssprache*. Wilhelm Fink Verlag München

- Jacobsen** et al., Bo, Schnack, Karsten, Wahlgren, Bjarne & Madsen, Mikkil Bo. 1999. *Videnskabsteori*. Copenhagen: Nordisk Forlag A/S
- Janich**, Nina. 2005. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Narr Studienbücher
- Jørgensen**, Charlotte & Onsberg, Merete. 2008. *Praktisk argumentation*. Nyt Teknisk Forlag
- Kolstrup**, Søren, Agger, Gunhild, Jauert, Per & Schrøder, Kim. 2010. *Medie- og kommunikationsleksikon*. Narayana Press – Gylling
- Laljani**, Karin M. & Ludvigsen, Lars. 2009. *Bæredygtig kommunikation*. Gyldendal Business
- Merkelsen**, Henrik. 2010. *Håndbog i strategisk public relations*. Samfundslitteratur
- Mitchell**, Ronald K., Agle, Bradley R. & Woods Donna J. 1997. "Toward a Theory of Stakeholder identification and Salience: Defining the Principles of Who and What Really Counts. I: Academy of Management Review, 22, 4
- Morsing**, M. & Schultz, M. 2006: Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: a European Review, 15 (4), s. 323-338
- Richardson**, Neil, Gosnay, Ruth & Carroll, Angela. 2010. *A quick start guide to social media marketing: High Impact Low-Cost marketing that works; new tools for business*. Kogan Page
- Schwarz-Friesel**, Monika. 2007. *Sprache und Emotion*. UTB GmbH
- Vagle**, Wenche, Sandvik, Magareth & Svennevig, Jan. 2004. *Tekst og Kontekst. En indføring i tekstlingvistik og pragmatik*. Subtopia

15.2 Hjemmesider

www.bro-kommunikation.dk
www.bro-blog.dk
www.eyecansee.de
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
www.fredcavazza.net/
<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
www.laub-pr.com/

www.publico.dk/

www.facebook.com/#!/PublicoKommunikation

www.facebook.com/#!/Laub.Partner

www.facebook.com/#!/eyecansee

www.facebook.com/#!/BroKommunikation

16. Resümee

Während unseres Studiums haben wir überlegt unser eigenes Unternehmen innerhalb der Kommunikationsbranche zu gründen. Während der Arbeit mit der Webseite des Unternehmens haben wir uns die Frage gestellt, ob gleichzeitig auch eine Facebookseite zu erstellen ist. Da wir aber kein Material gefunden haben, das uns dabei hilft unsere Problemstellung zu beantworten, haben wir uns dafür entschieden im ersten Teil der Magisterarbeit selber eine Untersuchung vorzunehmen. Auf Grund des Umfangs unserer Arbeit haben wir uns ausschließlich mit Unternehmen beschäftigt, die Facebook nutzen. Im Anschluss daran werden wir im zweiten Teil die Selbstdarstellung auserwählter Unternehmen analysieren. In dieser Verbindung fokussieren wir darauf, wie das Unternehmen versucht mit den Lesern Kontakt aufzunehmen und wie die Involvierung zum Ausdruck kommt. Ebenfalls werden wir den Zweck der Unternehmensprofile auf Facebook diskutieren.

Damit die Problemstellung sich beantworten lässt, werden wir Theorien zu den folgenden Themen in unsere Magisterarbeit mit einbeziehen:

- Soziale Medien und Werbestrategien
- Stakeholder
- Kommunikationsstrategien
- Selbstdarstellung
- Visuelle und Verbale Wirkungsmittel

Um den Überblick über die große Menge von Theorie zu bewahren, haben wir ein Modell erstellt, das zur Analyse der Unternehmensdarstellung verhelfen soll. Wir sind gleichzeitig der Auffassung, dass unser Model auch anderen Unternehmen dabei helfen kann, die strategische Arbeit in Bezug auf Facebook zu planen oder die Selbstdarstellung bei Unternehmen, die schon eine Facebookseite haben mit Hinblick auf Verbesserungen zu revidiere.

Unsere Untersuchung hat ergeben, dass 18,75 Prozent der deutschen Unternehmen eine Facebookseite haben. Ein ähnliches Ergebnis zeichnet sich für die dänischen Unternehmen mit 15,62 Prozent ab. Das heißt, dass insgesamt 20 Prozent der untersuchten Unternehmen eine Facebookseite erstellt haben. Diese Klarlegung kann möglicherweise anderen Unternehmen dazu verhelfen, zu entscheiden, ob sie eine Facebookseite haben möchten.

Alle vier Unternehmen nutzen ihre Facebookseite, um ihre Kompetenzen darzustellen. Dennoch kommt es unterschiedlich zum Ausdruck. Auf der einen Seite gibt es Unternehmen, die sachlich ihre Kompetenzen präsentieren, wogegen andere Unternehmen einen persönlichen Aspekt durch die Mitarbeiter vermitteln.

Es geht aus der Analyse hervor, dass drei der vier Unternehmen durch Aufforderungen versuchen mit den Lesern Kontakt aufzunehmen. Beim vierten Unternehmen wird deutlich, dass der Wunsch eines Dialoges nicht der primäre Zweck ist, sondern die Selbstdarstellung. Dieses wird in Verbindung mit dem Zweck der Facebookseite weiter behandelt.

In Verbindung mit den Beiträgen wurden die Appellformen klargelegt, und in machen Beispielen hat es sich als schwierig erwiesen, genau festzustellen, welchen Appell die Unternehmen anwenden. Aus diesem Grund war es z.B. schwierig zu klären, welche Gefühle die Unternehmen bei ihren Aufforderungen nutzen.

Die Kommunikationsstrategien wurden mit einbezogen, um den Zweck der Facebookseite festzulegen. Jedoch hat es sich als schwierig erwiesen die Respons-Strategie und die Involvierungs-Strategie voneinander zu unterscheiden, weil das Verhalten des Unternehmens beziehungsweise des Lesers nicht aus den Beiträgen hervorgeht. Aber wir sind der Auffassung, dass die Kommunikationsstrategie dennoch auf Grund des Zusammenspiels zwischen Unternehmen und Leser festgelegt werden kann. Das heißt, ob und in wie weit der Leser sich zu den Beiträgen des Unternehmens verhält und umgekehrt verhilft dazu, die Respons- und Involvierungs-Strategie voneinander zu unterscheiden.

Um den Zweck genauer begründen zu können, wurden die Werbestrategien von Janich mit einbezogen. Es hat sich ergeben, dass alle vier Unternehmen die Werbestrategie Erinnerungswerbung anwenden. Doch es kommt auf verschiedene Weise zum Ausdruck. Auf der einen Seite kommt die Erinnerung des Unternehmens zum Ausdruck anhand des Versuchs der Erstellung eines Dialoges, und auf der anderen Seite geschieht die Erinnerung durch die Selbstdarstellung.

Anhand dieser Magisterarbeit können andere Unternehmen einen Einblick davon bekommen, wie Facebook angewendet werden kann, und folglich den Unternehmen dazu verhelfen die Entscheidung bezüglich der Erstellung einer Facebookseite zu treffen. Zusätzlich kann das Modell

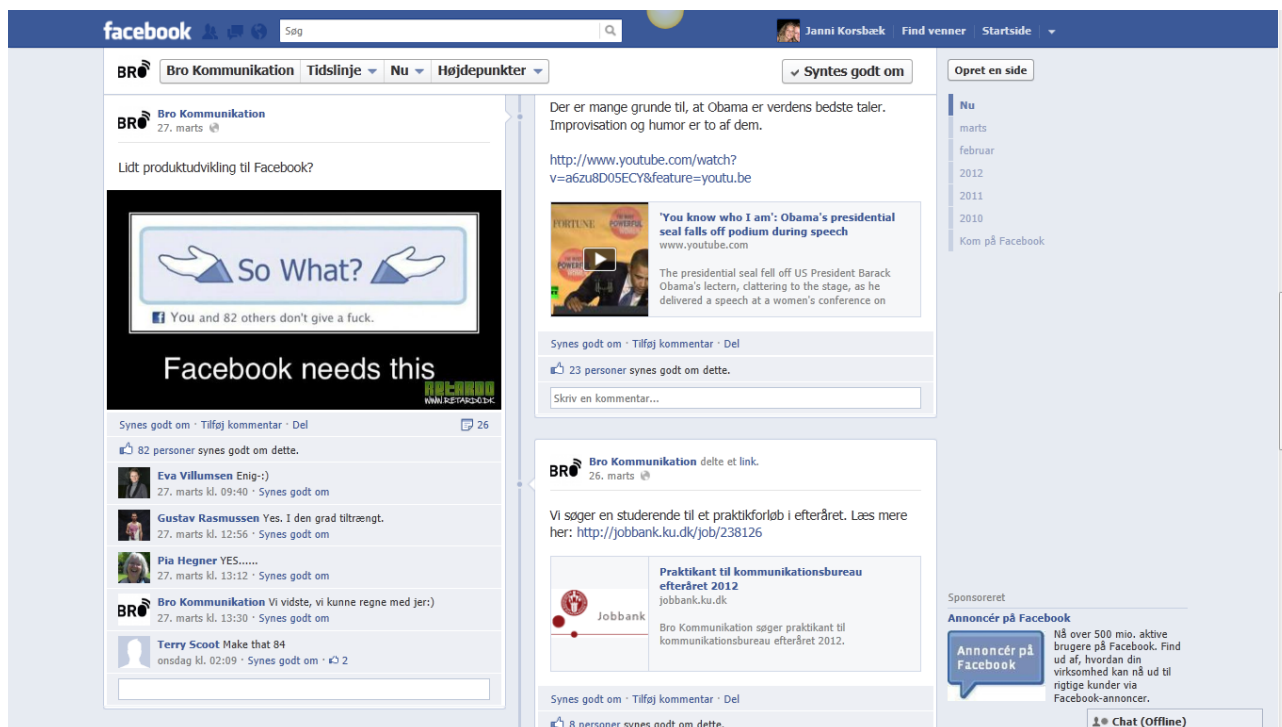
ein Werkzeug für Unternehmen sein, die schon eine Facebookseite haben, weil das Unternehmen anhand des Modells seine eigene Selbstdarstellung mit Hinblick auf Verbesserungen optimieren kann.

Bilag 1: Bro Kommunikation

Screenshot 1, 31.03.12



Screenshot 2, 31.03.12



Screenshot 5, 31.03.12



Screenshot 6, 31.03.12



Screenshot 7, 31.03.12



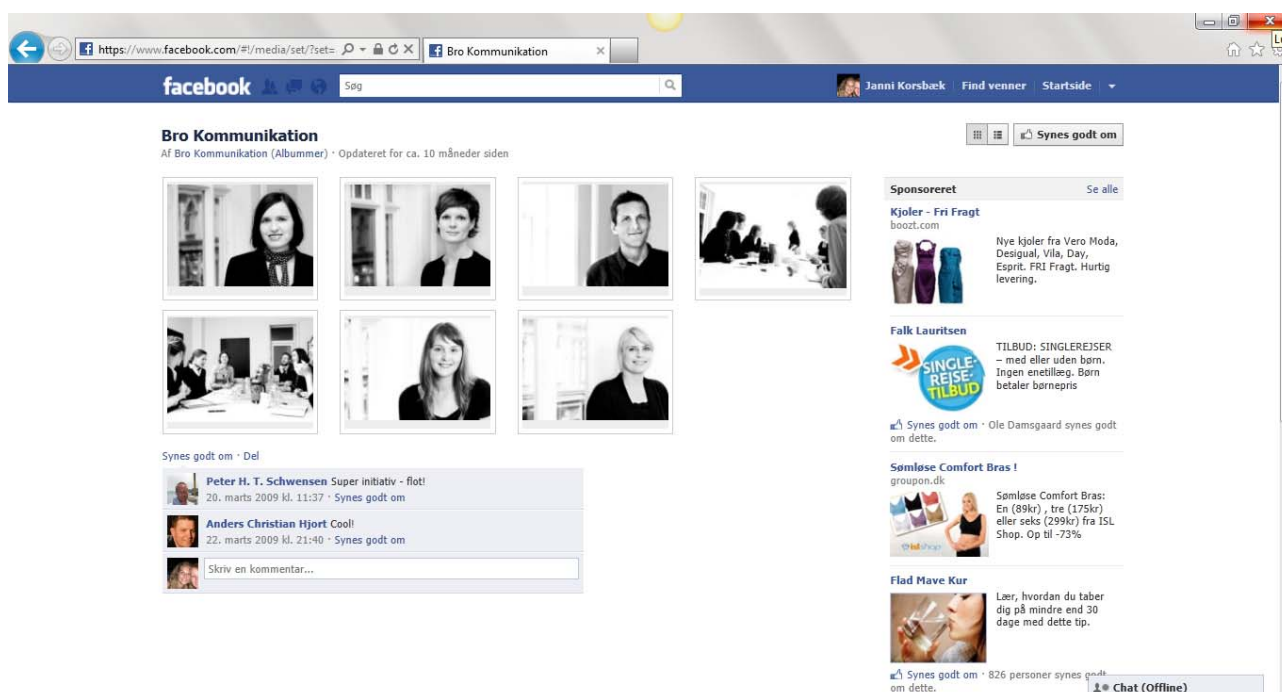
Screenshot 8, 31.03.12



Screenshot 9, 31.03.12

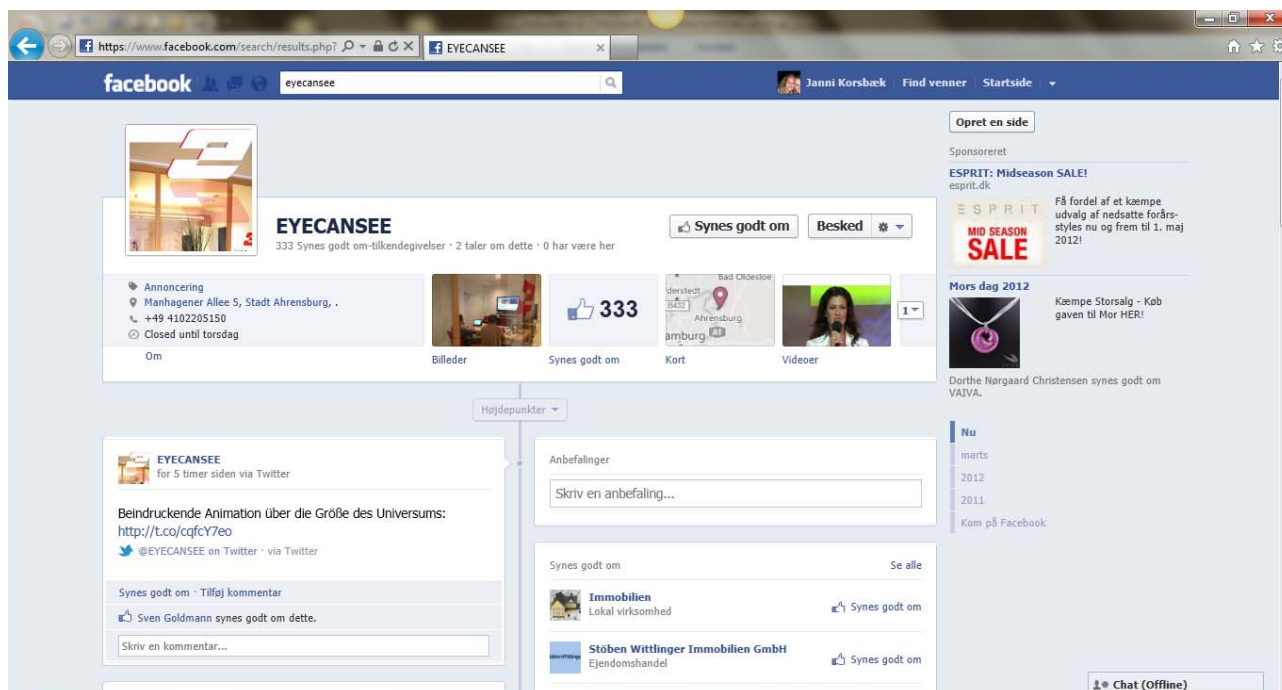


Screenshot 10, 31.03.12



Bilag 2: Eyecansee

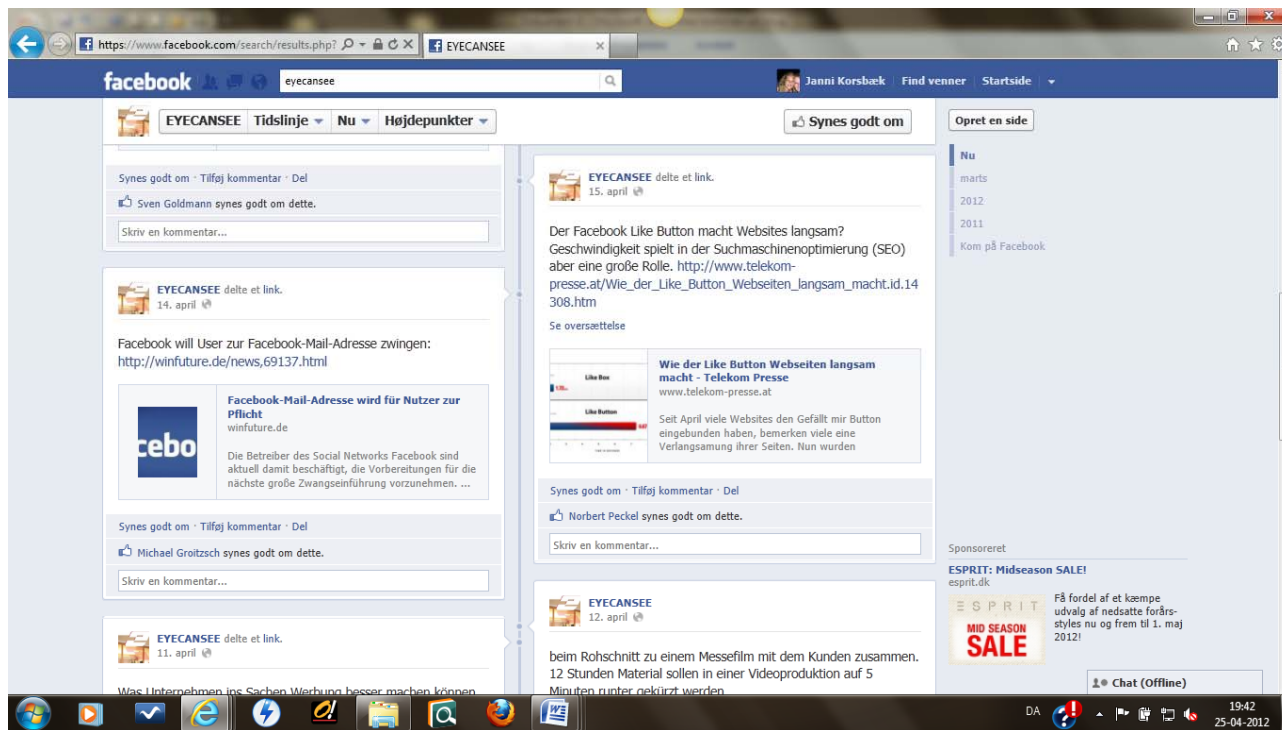
Screenshot 1, 25.04.12



Screenshot 2, 25.04.12



Screenshot 3, 25.04.12



Screenshot 4, 25.04.12



Screenshot 5, 25.04.12



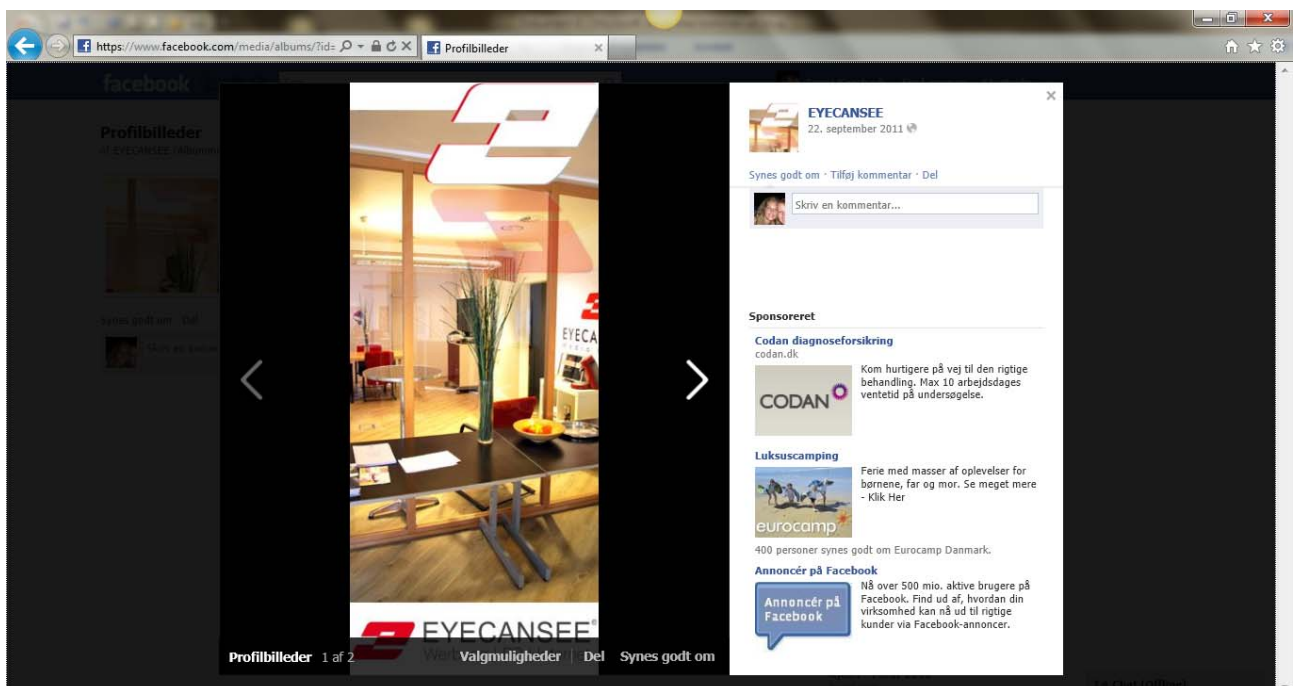
Screenshot 6, 25.04.12



Screenshot 7, 25.04.12



Screenshot 8, 25.04.12

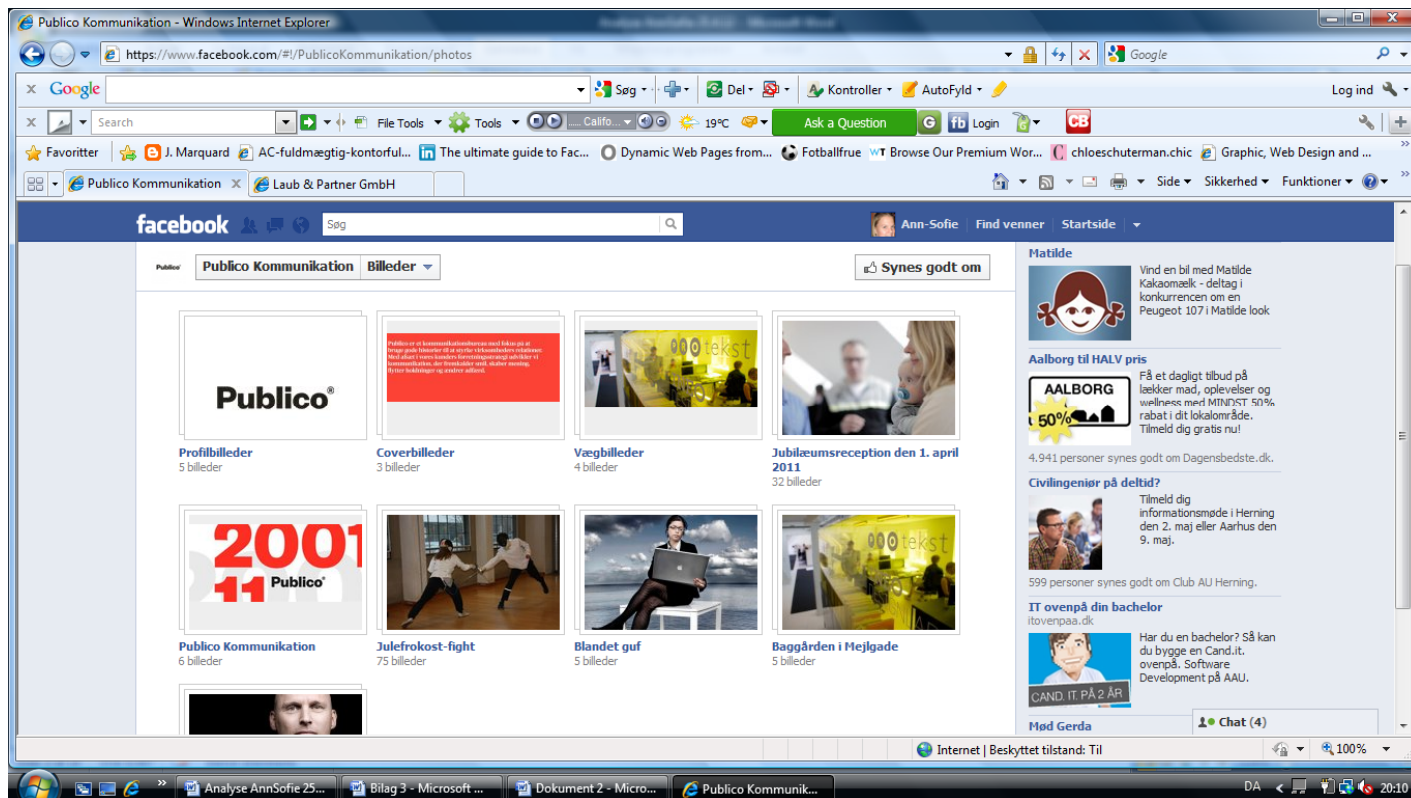


Bilag 3: Publico

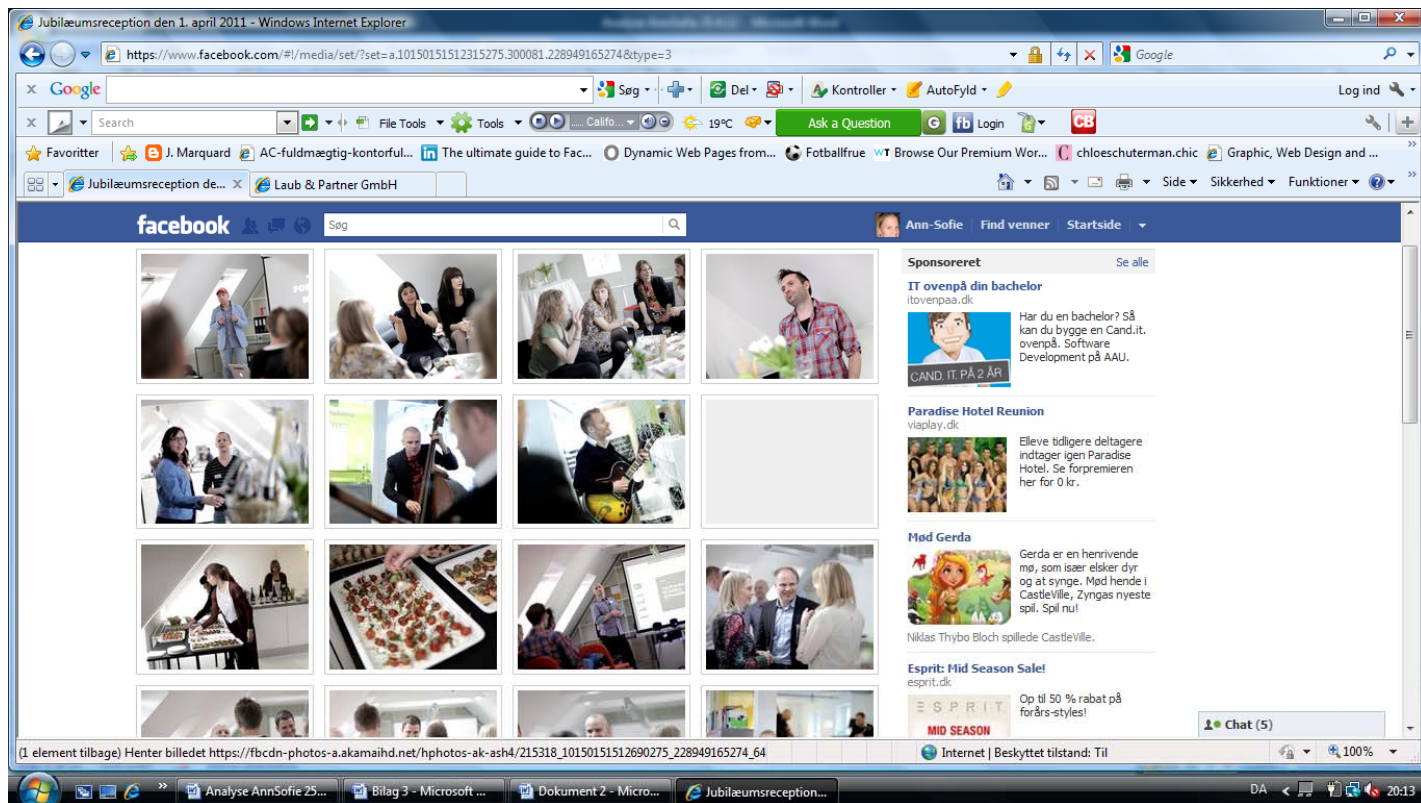
Screenshot 1, 31.03.12



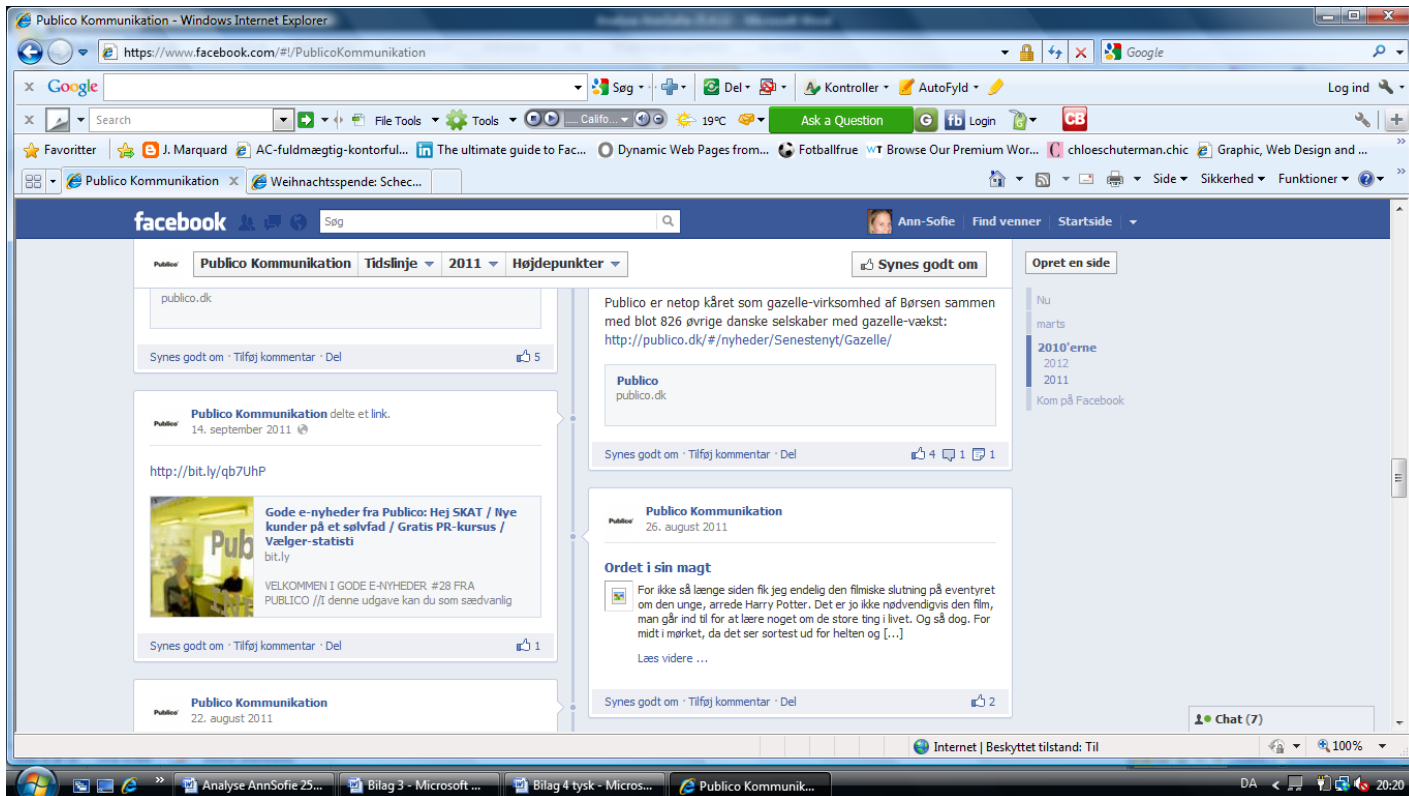
Screenshot 2, 31.03.12



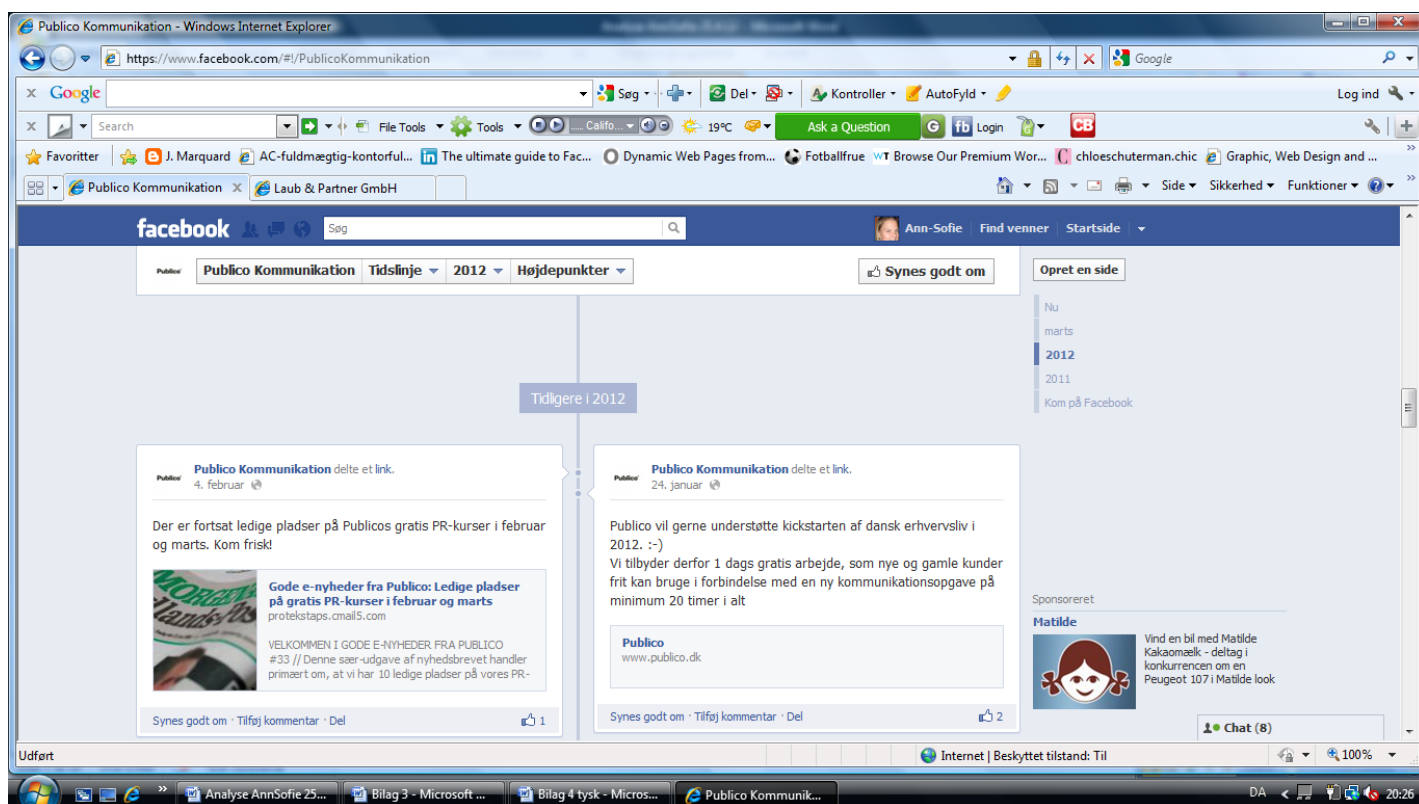
Screenshot 3, 31.03.12



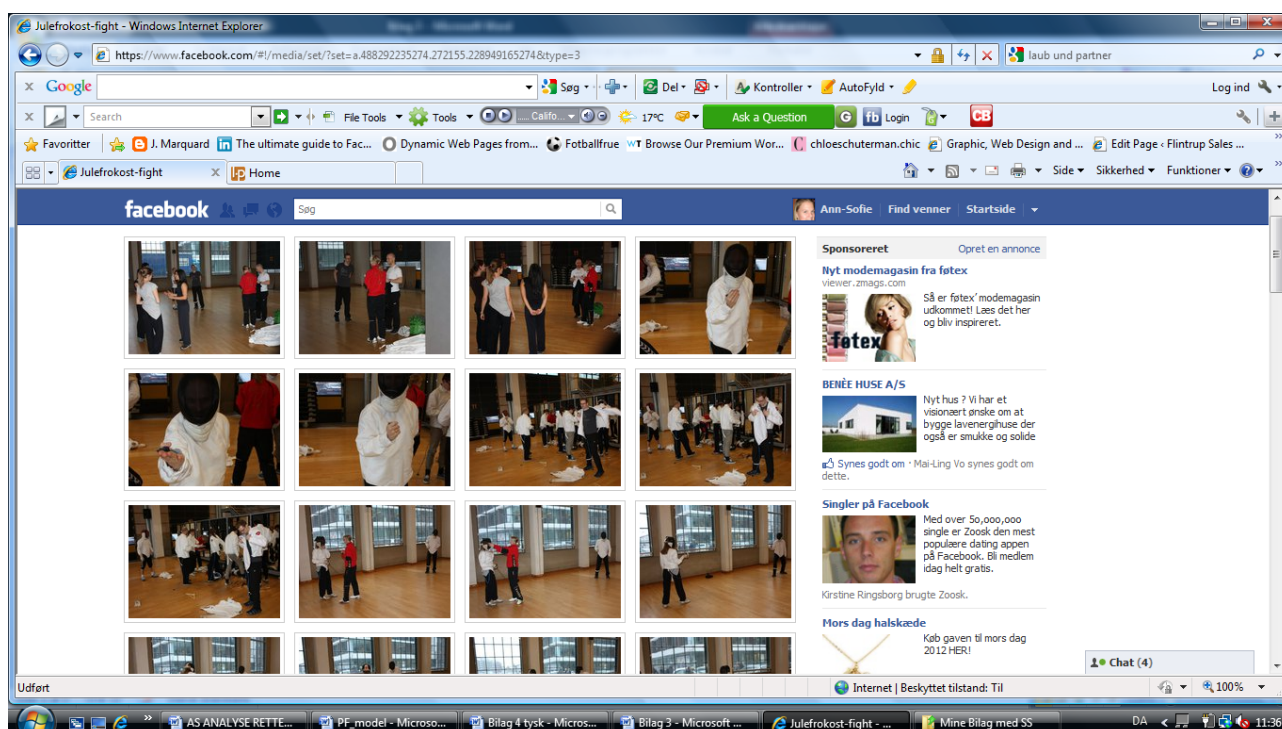
Screenshot 4, 31.03.12



Screenshot 5, 31.03.12



Screenshot 6, 31.03.12



Bilag 4: Laub & Partner

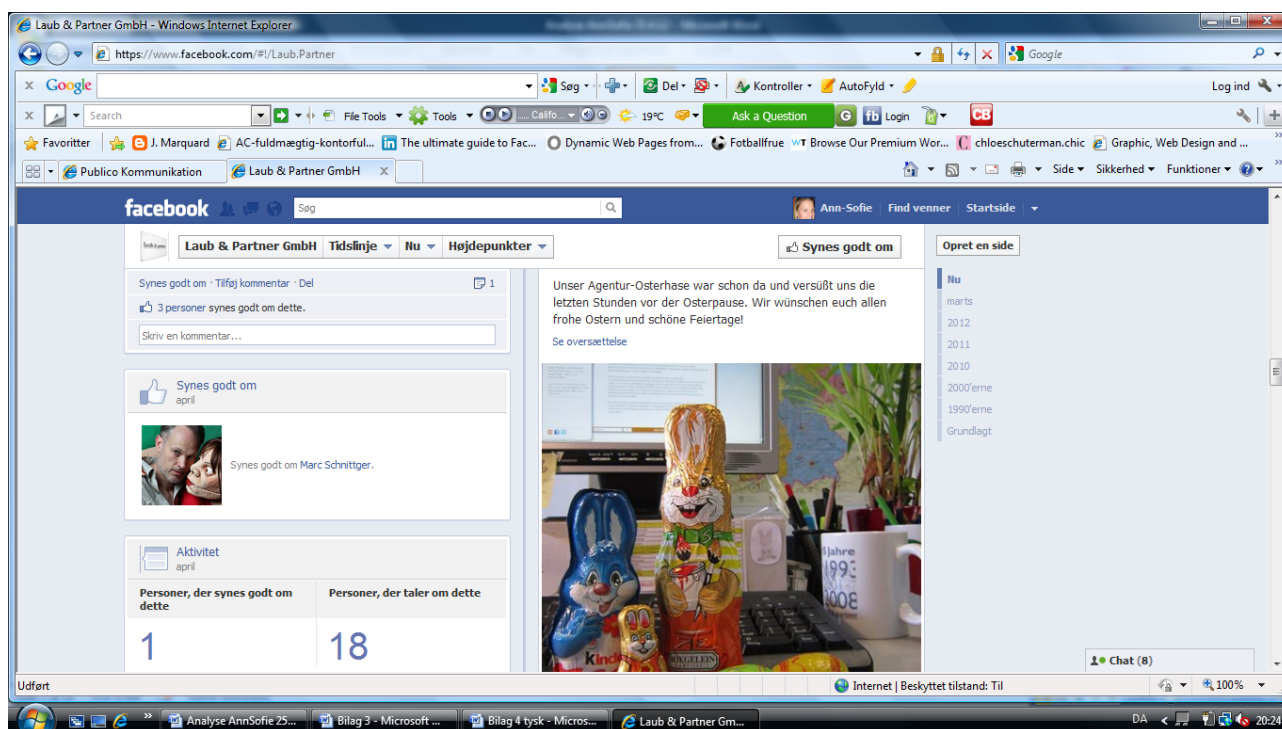
Screenshot 1, 31.03.12



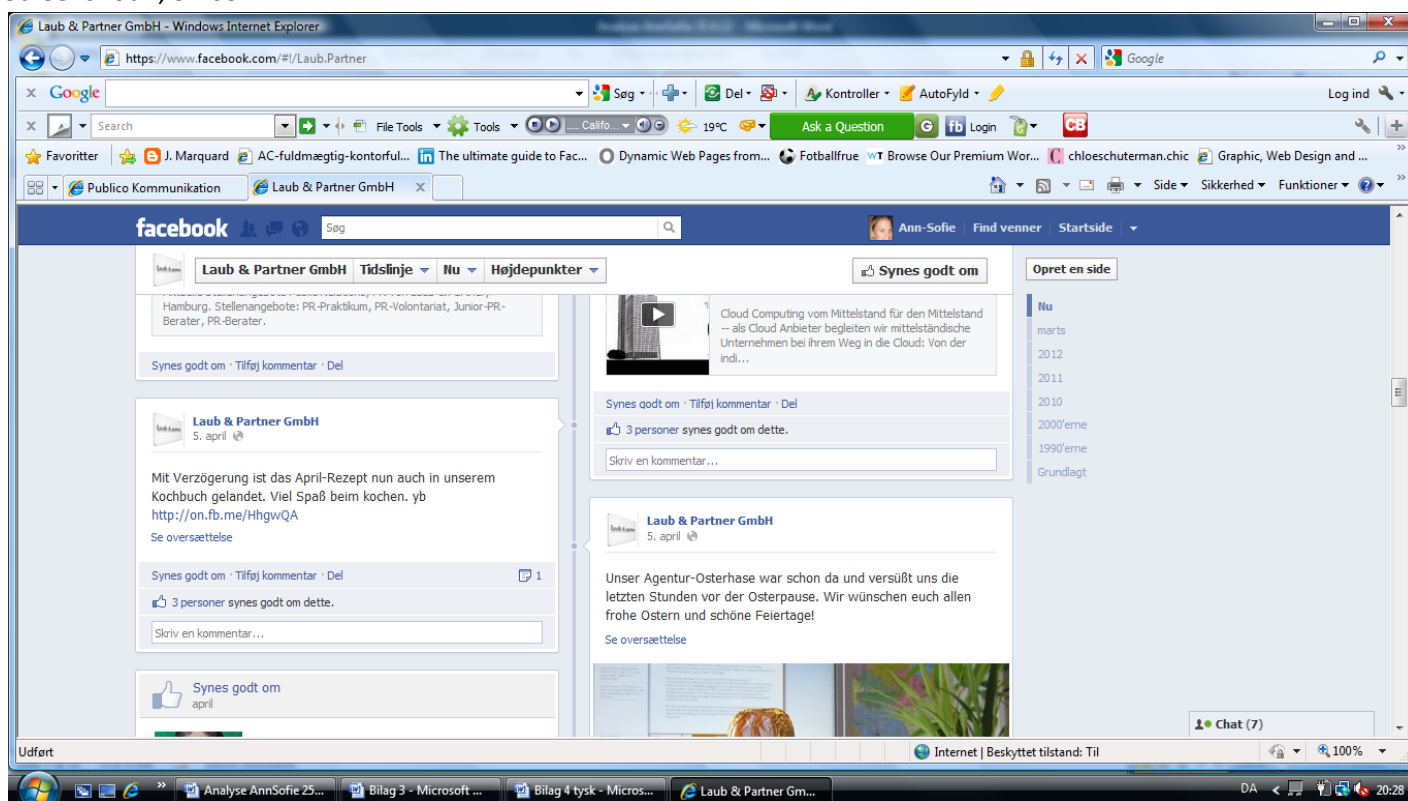
Screenshot 2, 31.03.12



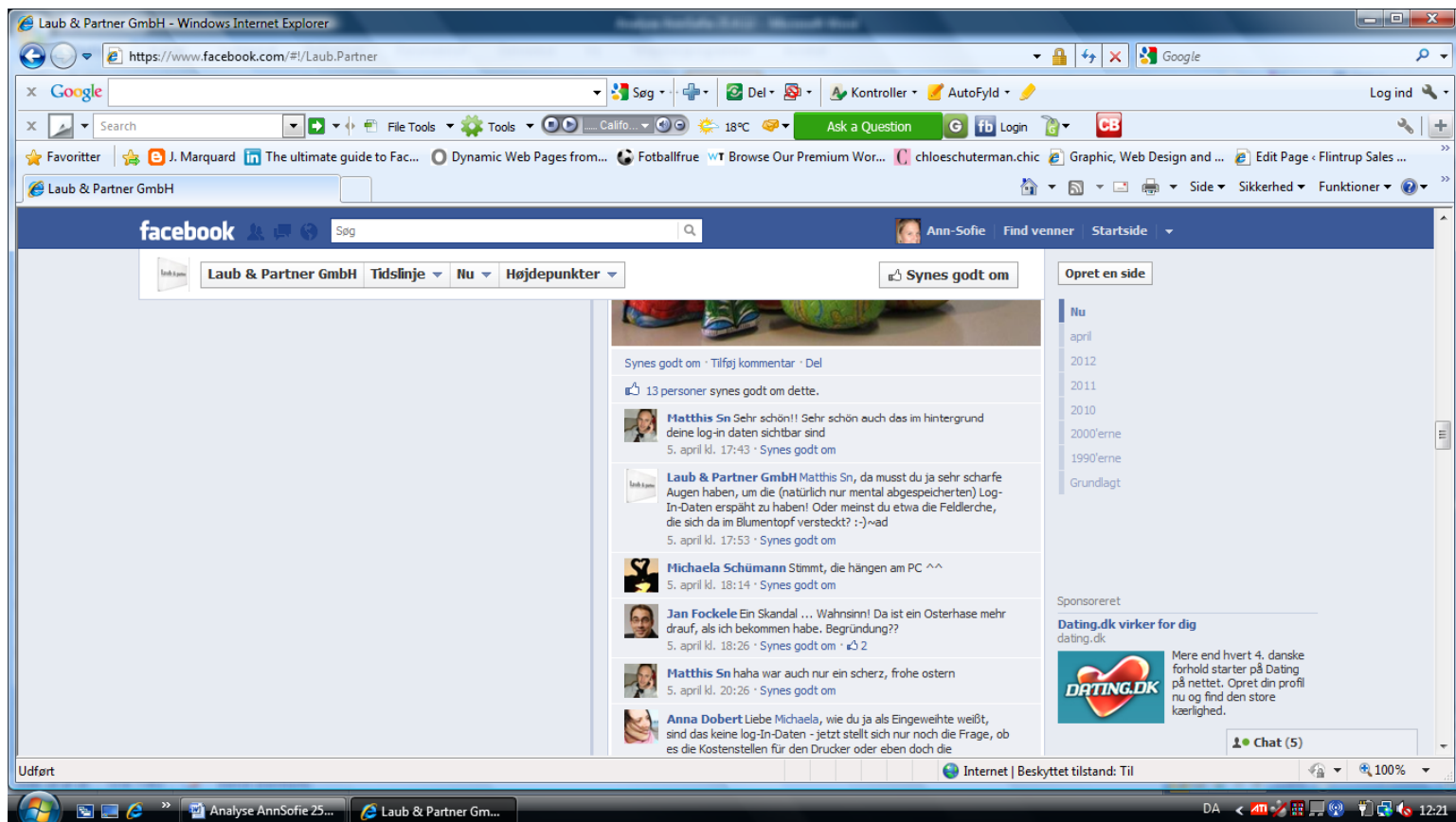
Screenshot 3, 31.03.12



Screenshot 4, 31.03.12



Screenshot 5, 31.03.12



Bilag 5: Nordtyske virksomheder

Nr.	Virksomhed	Hjemmeside	Facebook
1	Eyecansee	http://www.eyecansee.com	x
2	Laub & Partner	http://www.laub-pr.com/	x
3	Cathrin Christoph PR & Text	http://www.pr-und-text.com	
4	MIT –SCHMIDT Kommunikation	http://www.mit-schmidt.com	
5	Nur gute Texte	http://www.nur-gute-texte.de	
6	W & PR Agentur	http://www.wupr.de/	
7	PR! Und so...	http://www.pr-und-so.de/	
8	Rausch Communications % PR	http://www.rauschpr.com/	
9	Wortfang	http://www.wortfang.de/	
10	Merit Medien	http://www.merit-medien.de/	
11	a+o	http://www.a-und-o.com	x
12	Ipr	http://www.ipr.de/	
13	Paplik	http://www.paplik.de	
14	PR Marcom	http://www.pr-marcom.de/	
15	Public:news	http://www.publicnews.de/	x
16	Brandmarken	http://www.brandmarken.de/	
17	Publikom	http://www.publikom.com/	
18	Tangente Unternehmenskommunikation	http://www.tangente-pr.de/	
19	Ten east	http://www.teneast.de/	
20	Wahlers PR	http://www.wahlers-pr.de/	
21	Handt in Handt Kommunikation	http://www.handtinhandt.de/	
22	AH Kommunikation	http://www.ah-kommunikation.net/	
23	AMG Hamburg	http://www.amg-hamburg.de	
24	Cabiria Media	http://www.cabiria-media.com/	
25	Kom!on PR-Beratung	http://www.komon-pr.de/meldungen.html	x
26	Lauth communicates	http://www.lauthcommunicates.de/	
27	Stroomer PR	http://www.stroomer-pr.de/	
28	Urbanemarken Kommunikation	http://www.urbanemarken.com	
29	PR Braatz	http://www.pr-macht-hamburg.de/	
30	Iris Martin	http://www.irismartin-pr.de/	
31	Publicis Deutschland	http://www.publicis.de/	x
32	Jung von Matt	http://www.jvm.com/	

Statistik nordtyske virksomheder:

Anvender Facebook: 6/32 = 18,75%

Anvender ikke Facebook: 26/32 = 81,25%

Bilag 6: Danske virksomheder

Nr.	Virksomhed	Hjemmeside	Facebook
1	KommunikationsKompaniet	http://www.kkonline.dk/visEmne.asp?emneID=63	
2	Kommid	http://www.kommid.dk/bag-kommid-kommunikationsraadgiver.htm	
3	Mannov	http://www.mannov.dk/	
4	Sansir	http://www.sansir.dk/	
5	Ansatz	http://www.ansatz.dk/	
6	PrimeTime Kommunikation	http://primetime.dk/?lang=da	
7	Elsigs	http://www.elsigs.dk/	
8	Small	http://smallcph.dk/	
9	Publico	http://www.publico.dk/?gclid=ClvorKHnkq4CFcVN3godYnkSKw#/loesninger/raadgivning/	X
10	Aros Kommunikation	http://www.aroskommunikation.dk	X
11	M4M	http://www.m4m.dk	
12	Tilsted	http://www.tilsted.com	
13	Coma	http://www.coma.dk/	
14	Talefod	http://www.talefod.dk/	
15	Kernel	http://kernelglobal.dk/	
16	Gorm Larsen & Partners	http://www.gormlarsenzornig.com/	X
17	Envision	Envision	
18	Bolvigkom	http://bolvigkom.dk/	X
19	Bro Kommunikation	http://www.bro-kommunikation.dk/	X
20	Wöhlisfelts Kontor	http://www.woehlisfelt.dk/	
21	DG Media	http://www.dgmedia.dk/	
22	Kornbeck & co Århus	http://www.kornbeck.dk/hvem.html	
23	WAYPOINT Communication	http://www.way-point.dk/	
24	Kommunikationsbureauet Reflekt	http://www.reflekt.dk/	
25	Ago Danmark	http://www.agoglobal.com/	
26	Cbc	http://www.cbc.dk/	
27	Beyond Interactive	http://www.beyondinteractive.com	
28	Bergsøe 4	http://www.bergsoe4.dk/	
29	Kubus Marketing	http://www.kubus.dk/	
30	Lundstrøms & Partners	http://www.lundstrom-partners.dk/pages.asp	
31	Damm Kommunikation	http://dammoglemann.dk/	
32	Max Kommunikation	http://www.maxkommunikation.dk	

Statistik danske virksomheder:

Anvender Facebook: $5/32 = 15,62$

Anvender ikke Facebook: $27/32 = 84,38\%$