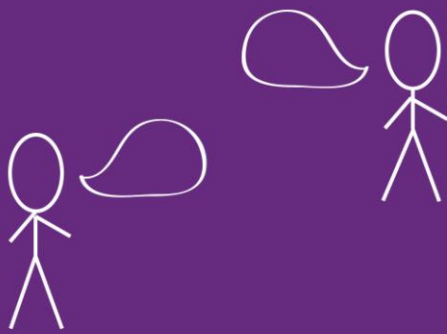


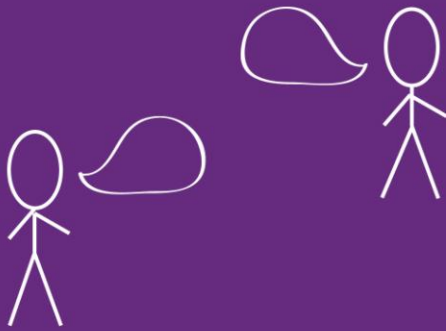


Sociale medier - en verden af viden, relationer og passion

**Aalborg Universitet
Kandidatuddannelse i Kommunikation
Speciale - maj 2013**

Sasja Hansen & Lisa Gyde Nielsen

Vejleder: Lektor Thessa Jensen



Titelblad

**Sociale medier - en verden af viden, relationer
og passion**

**Aalborg Universitet
Kandidatuddannelse i Kommunikation
Speciale - 31. maj 2013**

Vejleder: Lektor Thessa Jensen

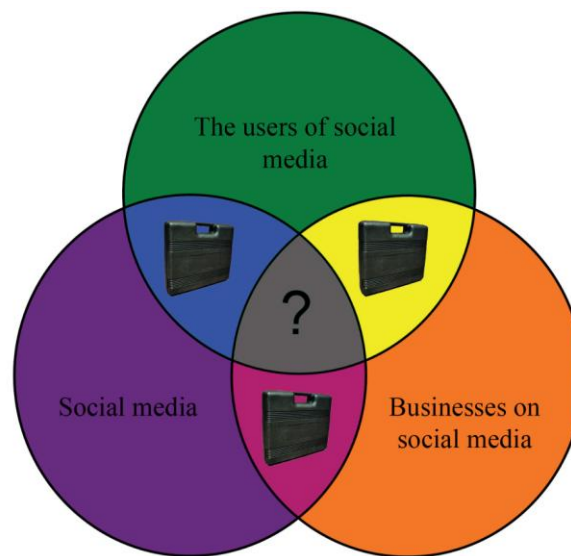
**Anslag: 335.987
Sider: 139,99**

Sasja Hansen

Lisa Gyde Nielsen

Abstract

Frame: The focus of this Master's Thesis is within the field of social media. The overall purpose of this thesis is to create tools that businesses can utilize in their use of social media. In order to render this possible, the thesis is written according to a trichotomy of knowledge within three different fields: Social media, the users of social media, and businesses on social media. This trichotomy is visualized from inspiration of the Venn-diagram in an analysis and synthesis model as seen below.



Figur – The analysis and synthesis model of this Master Thesis

The three different fields will be analyzed with a point of departure in three chosen social media: Facebook, Twitter, and Tumblr. The three media and their users function as a launch pad for the analysis, which will be done with the use of theories, practical knowledge, and autoethnographical observations.



The field of social media will be analyzed from studies, practical knowledge, and autoethnographical observations which the authors have made of the three social media. The different types of users of social media will be studied as part of the analysis of social media. Additionally, the analysis of this field will provide knowledge of who the primary types of users of the media are, and which primary focal points these media have. This will be developed from a theory in cohesiveness with autoethnographical observations. Finally, this field will provide a definition of social media from the knowledge provided throughout this section of the thesis.



The users of social media is a field that will be investigated with the help of theory on identity. The theories will be looked at in relation to social media. The investigated subjects have been chosen according to what is relevant to a business so they can interact with the users on social media in the best way possible. Types of conduct and behavior will be studied from the behavior which is conducted by individuals as well as the behavior conducted in groups on social media. Furthermore, the aspect that the users help define the different media will be framed.



The field of businesses on social media will be studied with the knowledge that the two preceding sections have contributed with. In this field, the knowledge within the two previous sections will be looked at in relation to the businesses on social media. Here the aspects that businesses should focus on in order to interact in the best possible way with the users will be discursively constructed.

In the last part of the thesis, the knowledge and the tools that the thesis provides within the three fields will be applicated to the analysis and synthesis model. In this part of the thesis, it will be framed how businesses can utilize these tools practically and for which purposes. From this section, we will conclude that the tools can be used by businesses to enhance their communication on social media by focusing on relations and the users of social media.

Forord

Specialet er resultatet af et halvt års arbejde inden for området sociale medier. Vi har siden 2007 været på været på det sociale medie Facebook, og før det deltog vi i chatmedier som msn og andre fora. Interessen for medierne har eksisteret, siden vi første gang blev introduceret for dem, og som årene gik, er vores interesse skærpet til, at vi også interesserer os for medierne i henhold til virksomheders anvendelse af medierne. For at udforske denne del af mediebruget begyndte vi for halvandet år siden at arbejde med sociale medier professionelt, og denne erfaring gav os blod på tanden til at undersøge medierne nærmere og bidrage til den videnskabelige del af feltområdet sociale medier. Vi føler os meget privilegerede over at have haft mulighed for at bruge et halvt år af vores liv på at fordybe os inden for et feltområde, som har vores store interesse, og vi ser frem til efter endt studietid, at skulle ud og arbejde videre med medierne i praksis ud fra de værktøjsredskaber, som specialet bidrager med.

Vi skylder en stor tak til vores vejleder Thessa Jensen, som har været en stor inspiration for os. Thessa har bidraget med faglig vejledning af yderst professionel karakter. Thessas vejledning er præget af at tage udgangspunkt i relevante debatter med formålet at idégenerere. Thessa har vejledt ud fra et åben-dør-princip, hvor vi som specialestuderende, altid har følt os velkomne. Vi sætter stor pris på din varme tilgang til det at vejlede, og vi er ikke i tvivl om, at du har formået at løfte os til nye dimensioner, det har været lærerigt og spændende for os at lære dig at kende.

En tak skal også gå til vores familier og nærmeste, som har støttet os ubetinget gennem studietiden og speciale forløbet. Vi sætter stor pris på de rammer, I har sat for os på hjemmefronten, og den ro I har skabt i vores liv, imens specialeperioden har raset af sted. I har sørget for, at vi har haft det som blommen i et æg, og at vi derfor har haft mulighed for at holde alt fokus på specialet. Vi skylder jer en stor tak og meget kærlighed i retur. Tak til: Jonas Norup, Ole Erevik, vores betænksomme forældre og forstående søskende.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	11
1.1 Sociale medier som feltområde	15
1.2 En udfordring på sociale medier	16
1.2.1 Et problem i virksomhedernes forståelseshorisont af sociale medier	19
1.2.2 Specialets overordnede problemformulering	21
1.2.3 Afgrænsning af specialet	22
2. Metode	25
2.1 Specialets analyse- og syntesemodel	26
2.1.1 Specialets metode i analyse- og syntesemodellen	28
2.2 Vores videnskabelige arbejdsmetode i specialet	29
3. Sociale medier	33
3.1 Proces og definition	34
3.1.1 Problemformuleringen for feltområdet sociale medier	38
3.1.2 Klassificeringsskema af de tre udvalgte sociale medier	38
3.2 Sociale medier sat i perspektiv	40
3.2.1 Facebook	41
3.2.2 Twitter	42
3.2.3 Tumblr	43
3.3 En sammenlignende analyse af Facebook, Twitter og Tumblr	44
3.3.1 Teknografikprofilen	45
3.3.2 Udvikling i brugere på sociale medier	46
3.3.3 Teknografikprofilens brugere	48
3.3.4 Forskellige medier – forskellige primære brugertyper	55
3.4 Definition af begrebet sociale medier	63
3.5 Opsummering af feltet sociale medier	65
3.5.1 Klassificeringsskemaet	67
3.5.2 Værktøjsredskaber	69
4. Brugere på sociale medier	71
4.1 Problemstilling inden for feltområdet brugere på sociale medier	72
4.1.1 Den teoretiske rammesætning for afsnittet	74
4.1.2 Problemformuleringen for feltområdet brugere på sociale medier	78
4.2 Analyse af brugere på de tre sociale medier	79
4.2.1 Adfærdstyper på sociale medier	79
4.2.2 Teams og sværme på sociale medier	91
4.2.3 Brugere er meddefinerende af medierne	99
4.2.4 Identitetsskabende handlinger der inddrager virksomhederne	100

4.3 Opsummering af feltområdet brugerne på sociale medier	102
4.3.1 Klassificeringsskema	105
4.3.2 Værktøjsredskaber	108
5. Virksomhederne på sociale medier	111
5.1 Tillid som et omdrejningspunkt for diskussionen	114
5.1.1 Virksomhederne bryder brugernes tillid	115
5.1.2 Virksomheder ved, hvad der er bedst for brugerne	116
5.2 Diskussion af virksomhedernes brug af sociale medier	118
5.2.1 Sociale medie-strategier bør være relationsskabende	119
5.2.2 De primære omdrejningspunkter - et must for interaktionen	121
5.2.3 Tillid stiller krav til virksomhederne	125
5.2.4 Dem, som er flest, bestemmer mest	128
5.2.5 Skylder vi ikke at behandle hvert et medies brugere individuelt?	134
5.3 Opsummering af feltområdet virksomhederne på sociale medier	136
5.3.1 Opstilling af værktøjsredskaber, der er med til at besvare problemformuleringen	139
5.3.2 Værktøjsredskaberne i relation til virksomhederne = de endelige værktøjsredskaber	141
5.3.3 Klassificeringsskema	145
6. Konklusion	151
6.1 Problemfelt	152
6.2 Hvordan besvarede vi problemformuleringen?	152
6.2.1 De tre feltområder	152
6.3 Nu med en udvidet forståelseshorisont	154
7. Hvad er så næste skridt?	155
8. Bibliografi	157

Afsnit 1

Indledning



1. Indledning

I løbet af de sidste fem år som studerende på universitetet, har vi tilegnet os viden inden for bl.a. kommunikation, markedsføring, virksomhedsøkonomi, kampagneplanlægning, strategi, oplevelsesdesign og designprocesser. Sasja Hansen har en bacheloruddannelse i Designkultur og Økonomi fra Syddansk Universitet i Kolding, og Lisa Gyde Nielsen har en bacheloruddannelse i Humanistisk Informatik fra Aalborg Universitet. Med en stor interesse inden for kommunikationsverdenen, valgte vi begge Kommunikation som kandidatuddannelse på Aalborg Universitet med specialisering i ekstern kommunikation.

I løbet af de sidste to år, gennem studie og studiejob, har vi udviklet en særlig interesse for sociale medier i virksomhedshenseende. Dette kom til udtryk fra første semester på kandidatuddannelsen, hvor vi fandt en særlig interesse i sociale medier, og de markedsføringsmæssige muligheder der lå i disse medier, dette blev tænkt ind i små opgaver løbende gennem kandidatuddannelsen. Interessen for sociale medier kom ligeledes til udtryk, da vi søgte praktik på 8. semester. Vi gik begge efter at få en praktikplads i en virksomhed, hvor der var mulighed for at afprøve viden i praksis om virksomheder på sociale medier. Vi har i vores praktikperioder og studiejobs arbejdet med sociale medier som markedsførings- og kommunikationsmedarbejdere i halvandet år. Sasja har udviklet brugen af mediet LinkedIn i virksomheden Comentor i praktikperioden. Hun arbejder nu på forskningsprojektet Projekt Cykeljakken for Aalborg Universitet og Trygfonden, hvor hun har opbygget og administreret en Facebook-side for projektet. Lisa har for Aalborg Lufthavn arbejdet med research af Facebook som en del af en kommende social medie-strategi for lufthavnen. Projektet skal sættes i gang efter sommeren af Aalborg Lufthavns markedsføringsafdeling, som Lisa er en del af. Dertil arbejder hun med Podio som et medarbejdernetværk, hvor markedsføringsafdelingen kommunikerer internt omkring opgaver. Vi har igennem anvendelse af sociale medier privat og i virksomhedshenseende oparbejdet et bredt kendskab til medierne. Følgende sociale medier anvender vi i dag: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Podio og gennem specialet er vi begyndt at anvende Tumblr.

Specialet omhandler medierne: Facebook, Twitter og Tumblr. Arbejdet med sociale medier, som en del af vores studiejobs, har gjort det klart for os, at det er et område, vi ser os selv arbejde med i et fremtidigt job. Dette er en af hovedårsagerne til, at vi har ønsket at arbejde med sociale medier i dette speciale. Ikke blot har interessen gjort, at vi har ønsket at arbejde med området, men det faktum, at en undersøgelse viser, at virksomheder mangler kompetencer og viden inden for sociale medier, har været med til at understøtte, at det er et relevant feltområde at arbejde med i specialet. Denne undersøgelse bliver præsenteret i det næstfølgende.

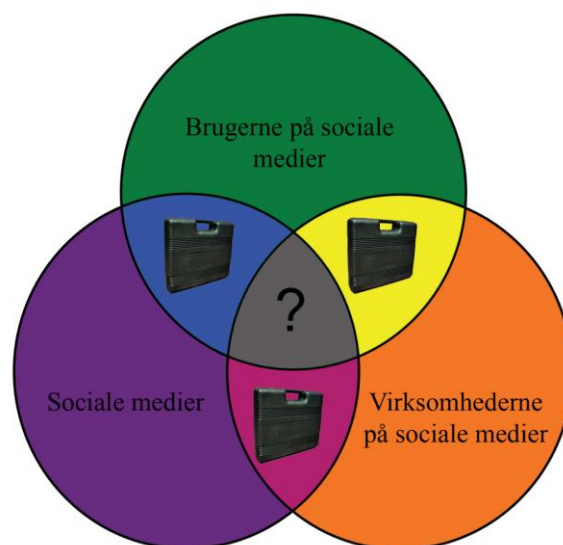
Virksomhederne er rykket ind på sociale medier

I en undersøgelse fra Socialsemantic.EU, med data fra 2.742 respondenter inden for 19 brancher, viser det sig, at 40 % af de virksomheder, som på nuværende tidspunkt benytter sig af sociale medier i et professionelt henseende, har angivet, at det, som udfordrer arbejdet med sociale medier, er, at de mangler kompetencer og viden inden for området. Denne mangel på viden og kompetencer opstår på trods af, at 61 % af virksomhederne har arbejdet med sociale medier i over et år (Social Semantic.eu, 2012, s. 15 + 27). Dette bevidner, at det ikke er nok i sig selv at anvende sociale medier, men at man

også skal have den rette viden omkring brugen af medierne. Trods udfordringer med mangel på viden og kompetencer er der en stigende tendens i anvendelsen af sociale medier blandt virksomheder. De sociale medier bliver for hvert år i stigende grad anvendt af virksomheder, i 2011 anvendte 66 % af virksomhederne, i undersøgelsen fra Social Semantic.eu, sociale medier. I 2012 var dette tal steget til 82 % (Social Semantic.eu, 2012, s. 15) (Social Semantic.eu, 2011, s. 11). Denne stigning på 16 % inden for et år indikerer, at de sociale medier er blevet accepterede mediekkanaler at anvende af virksomheder. En anden interessant observation er, at der er en nogenlunde lige stor procentmæssig andel af privatpersoner som virksomheder, der anvender sociale medier. Ifølge analysebureauet YouGov benyttede 80 % af den danske befolkning sociale medier i 2012 (YouGov, 2012). Dette tal ligger tæt op ad de 82 % af virksomhederne.

Specialet er en tredeling af viden

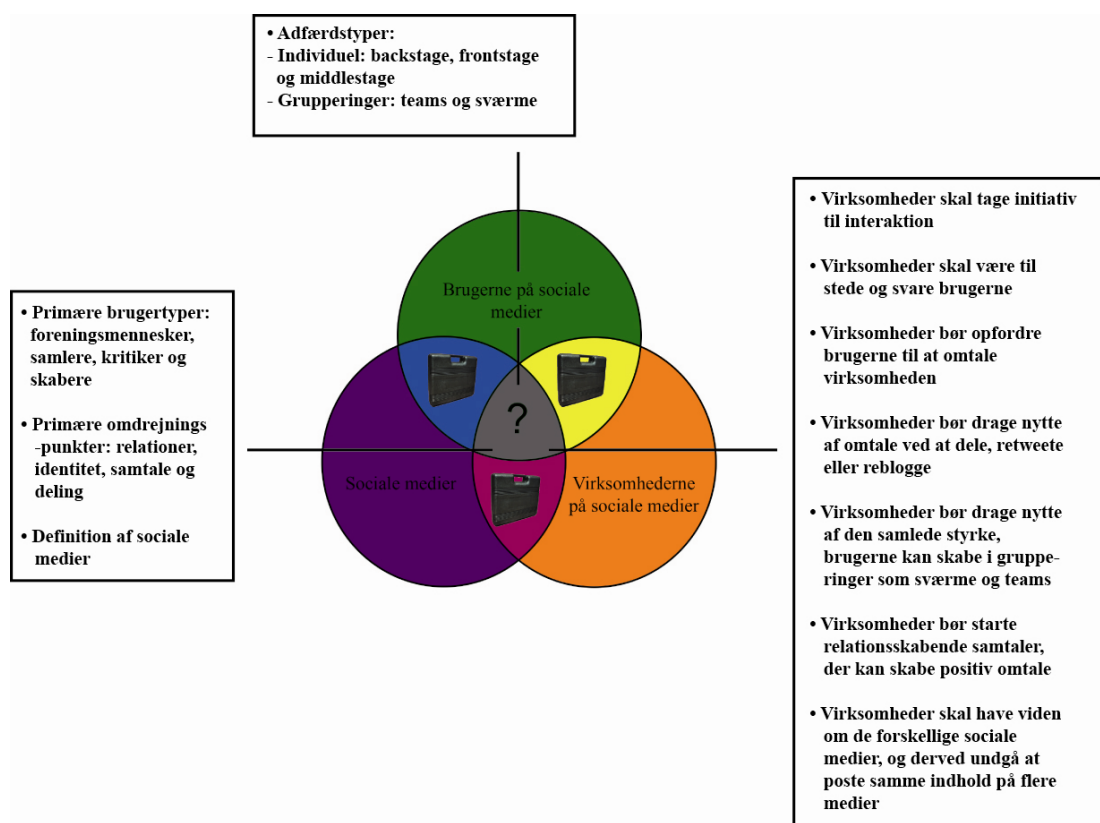
Den ovenstående gennemgang indikerer tre områder, der har været relevante at undersøge i specialet. Først og fremmest sociale medier, derefter brugerne på sociale medier og til sidst virksomhederne på sociale medier. Heraf kan vi uddrage, at specialet skal være en tredeling af viden. Dette giver os mulighed for at diskutere feltområdet ud fra mere end blot medieplatformene. Denne tredeling af viden er illustreret i nedenstående model, der fungerer som en rød tråd gennem specialet. Modellen uddybes i afsnittet ”2.1 Specialets analyse- og syntesemodel”, hvor tredelingen af specialet og samspillet mellem feltområderne forklares yderligere.



Figur 1 – Specialets analyse- og syntesemodel (Egen tilvirkning).

De tre feltområder undersøges i hvert sit afsnit i specialet. Det har været nødvendigt at starte med at undersøge sociale medier som feltområde for at få udvidet vores forståelseshorisont. Den forståelseshorisont, som vi har opnået i dette afsnit, bliver taget med i det næstfølgende afsnit som værktøjsredskaber i form af viden. Dernæst har det været muligt at analysere brugerperspektivet, ud fra de værktøjsredskaber vi har opnået i afsnittet om sociale medier, sammen med teorier der har kunnet folde feltområdet brugerne på sociale medier ud. I afsnittet om virksomhederne på sociale medier, har vi sat de værktøjsredskaber og den forståelse i spil, som vi har opnået om feltområderne sociale medier og brugerne på sociale medier. Vi har anvendt vores nye forståelseshorisont til at

diskutere virksomhederne på sociale medier. Ved at sætte vores forståelse i spil har vi udfordret vores forforståelse om virksomhederne på sociale medier og opnået en udvidet forståelseshorisont for alle tre feltområder, hvilket ses løbende i specialet i form af værktøjsredskaber i opsummeringerne. Vores forståelseshorisont ved afslutningen af specialet er symboliseret med spørgsmålstegnet i midten af vores analyse- og syntesemodell, da det ved specialets begyndelse var ukendt, hvordan vores forståelseshorisont inden for sociale medier ville være ved afslutningen af specialet. Den viden, vi er kommet frem til løbende i specialet, er indsat i specialets analyse- og syntesemodell. Den nedenstående model viser, i de tre rammer, værktøjsredskaber i form af viden, som er besvarelsen af vores problemformulering, der præsenteres senere i dette afsnit. Modellen er derved en visuel illustration over vores fulde forståelseshorisont inden for de tre feltområder efter endt specialeskrivning. En uddybning af den samlede viden i form af værktøjsredskaber ses i afsnit ”5.3 Opsummering af feltet virksomhederne på sociale medier”, som besvarer vores problemformulering.

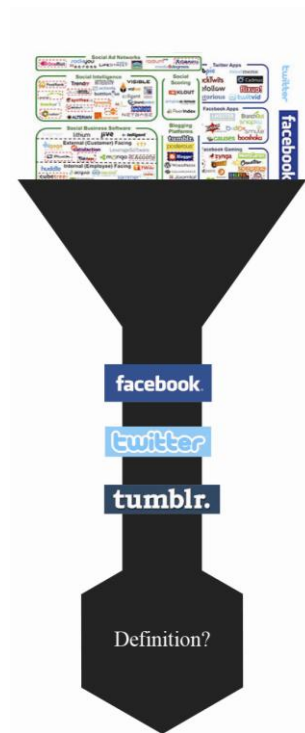


Figur 2 - Den visuelle illustration over besvarelsen af problemformuleringen udformet i specialets analyse- og syntesemodell, som er vores forståelseshorisont efter endt specialeskrivningsproces (Egen tilvirkning).

Værktøjsredskaberne i de tre rammer er den viden, der har udvidet vores forståelseshorisont ved specialets afslutning og ligeledes den viden, der besvarer vores problemformulering. I afsnit ”1.2 En udfordring på sociale medier” beskriver vi den undren, vi har oplevet omkring feltet sociale medier med et afsæt i egne oplevelser på medierne. En undren, der ligger til grunde for at have skrevet dette speciale, og derved har skabt ovenstående værktøjsredskaber gennem specialet. I det næste afsnit indsnævrer vi først feltet sociale medier.

1.1 Sociale medier som feltområde

Sociale medier som felt er bredt. Det krævede derfor, at vi indsnævrede feltet, for at vi kunne lave en fornuftig analyse af feltområdet i afsnit ”3. Sociale medier”. Af den grund har vi valgt at fokusere på tre sociale medier. Denne proces bliver illustreret i figuren, som ses nedenfor, processen uddybes i afsnit ”3.1.1 Problemformuleringen for feltområdet sociale medier”.

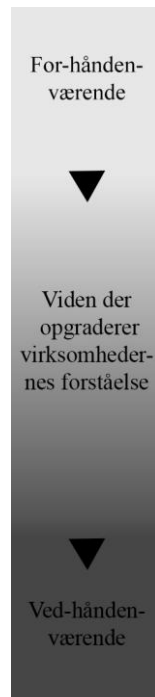


Figur 3 - Processen i afsnit ”3. Sociale medier”, leder til en definition af sociale medier. Her ses de tre medier, som er udvalgt til analysen af feltområdet (Egen tilvirkning).

Afsnit ”3. Sociale medier” er en analyse af medierne Facebook, Twitter og Tumblr. De udvalgte medier fungerer som en rød tråd gennem specialet, hvor vi relaterer vores analyser og undersøgelser til disse tre medier. De analyseresultater, som vi har fundet frem til i afsnit ”3. Sociale medier”, bliver løbende anvendt og sat ift. de næstfølgende afsnit om brugeren på sociale medier og virksomhederne på sociale medier. I afsnit ”3. Sociale medier” udvikler vi ud fra vores analyse en definition for feltet sociale medier. Definitionen skaber grundlag for den videre forståelse for, hvilke typer af medier vi anser for at være sociale medier, og derved som det fundament vi definerer sociale medier ud fra. Vi er forstående overfor, at der allerede eksisterer definitioner af feltet sociale medier, men lige så bredt som feltet er, lige så forskelligt dækkende er disse definitioner derved også. Af den grund har vi fundet det nødvendigt at definere feltet ud fra vores anvendelse af mediefeltet og ud fra vores analytiske syn på feltet. Dette skal gøre det muligt for virksomheder at vide, hvilke sociale medier vores analyseresultater dækker. Derved kan de vide, hvorvidt de kan anvende specialets værktøjsredskaber, i deres strategi for anvendelse af sociale medier. Vi anvender nogle af de eksisterende definitioner løbende i analysen af feltområdet sociale medier, nogle af disse bliver anvendt i analysen, mens andre definitioner er et grundlag for teorier, som anvendes i afsnittet. Ens for dem alle er, at de anvendes aktivt i vores analyse af feltområdet, og bidrager derved også til vores definition af feltområdet i afsnit ”3.4 Definition af begrebet sociale medier”.

1.2 En udfordring på sociale medier

Vi er brugere på de tre udvalgte medier: Facebook, Twitter og Tumblr. Før specialeprocessen anvendte vi Facebook og Twitter, mens Tumblr var et helt nyt medie for os, som vi oprettede en profil på i forbindelse med specialets start. Som indgangsvinkel til specialet satte vi os den opgave at starte som brugere på det, for os, ukendte medie Tumblr. Dette gjorde vi for at agere som nye uvidende brugere af et socialt medie. Dette skulle gøre os i stand til at se på de udfordringer, der eksisterer som nye brugere af et medie. De udfordringer, vi oplevede på mediet, kunne derved også forventes, at være udfordringer som virksomheder ville møde, når de starter på et nyt medie. Vi var ude at mærke på ny, hvordan det føltes at være bruger af et nyt medie. Noget af det, vi observerede, var den usikkerhed, der er forbundet med ikke at være kendt med mediet. En af grundene til, at denne tilgang var nyttig for os, var, at vi på ny kunne se med friske øjne, på de erfaringer og den viden vi har om sociale medier. Det gav os et rum til at reflektere over vores adfærd på Tumblr i, men også refleksionsmuligheder over vores tidligere adfærd på Facebook og Twitter da det mindede os, om de oplevelser vi havde, da vi oprettede os som brugere på disse medier. Ved at anvende Tumblr fik vi åbnet op for muligheden for at se os selv i retroperspektiv. Dette rum for udforskning gav os mulighed for at anvende os selv autoetnografisk i analysen af sociale medier, såvel som til at indikere eventuelle fællesnævner mellem vores adfærd på de tre medier som kunne indikere et problemfelt. Det problemfelt, vi har observeret ud fra vores brug af de tre medier, er, at det er svært at starte som ny bruger af et socialt medie, da medierne er ukendte for en ny bruger. Man skal som bruger lære mediesproget at kende, såvel som den omgangsform der relationsmæssigt er acceptabel blandt brugerne. Dette kan føles nøjagtig lige så vanskeligt, som at deltage i et middagsselskab med mennesker man ikke kender. Denne usikkerhed over det ukendte har været gældende for os begge på alle tre medier. Det, der er medskabende til at indikere et problemfelt, er, at det tager utrolig lang tid at gå fra at være ny bruger til at blive vant til at anvende mediet, på en sådan måde at det falder en naturligt. Dette kommer til udtryk i et citat fra bilag B omhandlende vores brug af Facebook: ”Da jeg oprettede en profil på Facebook, mindes jeg, at jeg følte en stor distance over for mediet til at starte med.” (Bilag B, s. 8). Processen i at gå fra at være ny bruger til at blive kendt med mediet har vi illustreret i den næstfølgende figur.



Figur 4 - Processen hvorpå man tilegner sig kendskab til et socialt medie - fra man går fra en for-hånden-værende forståelse til en ved-hånden-værende forståelse (Egen tilvirkning).

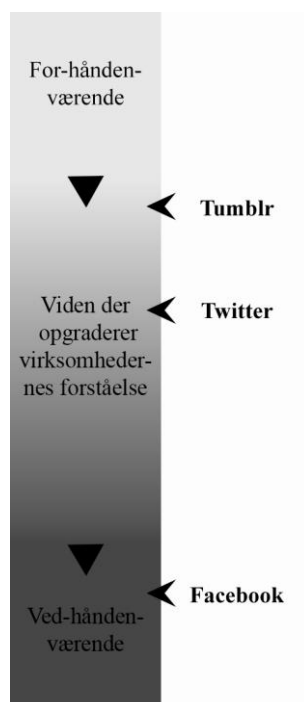
Figuren skal læses som værende en gradvis opgradering af brugerens forståelse for at begå sig på sociale medier. Begreberne for-hånden-værende og ved-hånden-værende kommer fra filosofen Martin Heidegger, vi har ladet os inspirere af hans begreber fra bogen "Understanding Computer and Cognition – A New Foundation for Design" af Terry Winograd og Fernando Flores. I denne bog præsenterer Winograd og Flores Heideggers skelnen mellem for-hånden-værende og ved-hånden-værende. Denne skelnen bliver præsenteret i det nedenstående:

- For-hånden-værende: Når et individ oplever et break down i brugen af eksempelvis en genstand, vil individet føle en fremmedgørelse til genstanden. Genstanden bliver derved fremmed, og det føles ikke naturligt at anvende genstanden (Winograd & Flores, 1986, s. 36-37)
- Ved-hånden-værende: Når individet har en ved-hånden-værende tilgang, tænker individet ikke over sin brug af eksempelvis en genstand, det er bare noget, som individet gør som en forlængelse af personen (Winograd & Flores, 1986, s. 36-37)

I den ovenstående definition bliver et break down nævnt. Et break down gør, at objekter og ejendele fremstår klart igennem break downet. Man kan se det i sammenhæng med ovenstående definitioner. Når et individ anvender en genstand som en forlængelse af sig selv som en ved-hånden-værende tilgang, så kan individet opleve et break down, hvis genstanden eksempelvis bliver væk. Idet at individet ikke bare kan anvende genstanden som på normalvis, så bliver genstanden fremmedgjort for individet, og det bliver derved til en for-hånden-værende tilgang til genstanden, da genstanden er blevet fremmedgjort for individet (Winograd & Flores, 1986, s. 36-37). Vi anvender disse begreber på sociale medier, vi antager at brugerne af medierne starter med en for-hånden-værende tilgang, da

brugere af et nyt medie ofte ingen kendskab har til mediet, og derved ikke kan anvende det fra starten som en ved-hånden-værende tilgang. Brugere på sociale medier arbejder sig derved mod en ved-hånden-værende forståelse, gennem de break downs de oplever på medierne. Når en bruger starter på et nyt socialt medie, som brugeren aldrig har anvendt før, vil brugeren føle en for-hånden-værende tilgang til sin brug af mediet. Da mediet er fremmedgjort for brugeren, og det virker unaturligt at anvende. Ved anvendelse af mediet vil brugeren opleve flere break downs igennem sin brug af mediet, hvert break down bidrager med en fremmedgørelse for mediet, der samtidig lærer brugeren noget nyt om mediet. På den måde får brugeren tilegnet sig en udvidelse i sin viden og en større forståelse for mediet. For hver gang der sker et break down, flytter brugeren sig længere mod en ved-hånden-værende forståelse for anvendelsen af mediet, idet brugerens forståelseshorisont ændres. Des større forståelse for anvendelsen af mediet som brugeren kan opnå, des større chance er der for at opnå en ved-hånden-værende forståelse for mediet. Her bliver det sociale medie en forlængelse af brugeren, og brugen af mediet føles derved ikke unaturlig på nogen måde, da anvendelsen af mediet er noget, brugeren gør uden at tænke yderligere over det.

Det er nu seks år siden, at vi begge oprettede os som brugere på Facebook, mens det er to år siden, vi oprettede os som brugere på Twitter. Tumblr er stadig nyt for os, da vi kun har været på mediet i ca. et halvt år. Dét, vi finder interessant, er, at den forståelse, som vi har opnået på hvert af medierne, hænger sammen med det tidsrum, som vi har været brugere af medierne. Den nedenstående figur viser vores placering ift. Facebook, Twitter og Tumblr.



Figur 5 – Vores forståelse for de tre sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr (Egen tilvirkning).

Facebook er det medie, vi begge anvender hyppigst, men trods dette faldt det os ikke naturligt ind at anvende det fra starten. Da vi startede på mediet, var vores tilgang en for-hånden-værende forståelse for mediet, da det føltes fremmed og ukendt at begive sig i kast med mediet. Vi har gennem flere års

erfaring med mediet som privatpersoner og ansatte gennemgået mange break downs og med tiden opnået en ved-hånden-værende forståelse for dette medie. Den form for fremmedgjorthed vi følte for Facebook, da vi oprettede os som nye brugere på mediet, var den samme fremmedgjorthed, vi følte, da vi oprettede os som brugere på Twitter. Den dag i dag er vores brug af Twitter ikke længere ud fra en for-hånden-værende forståelse, da vi har erhvervet nye forståelser for mediet, gennem break downs der har flyttet vores forståelse nærmere mod en ved-hånden-værende forståelse. Da vi gennem de seneste år har tilegnet os en del viden omkring mediet, og vi derfor har opnået en større forståelse for mediet, der gør, at mediet ikke er så fremmedgjort for os længere. Trods denne udvidelse af vores forståelseshorisont for Twitter, er vi dog langt fra der, hvor mediet føles som en forlængelse af os selv. Tumblr er stadig i en grad fremmedgjort for os. Det første chok, med at alt føles fremmed, er ved at lægge sig, men vi har kun oparbejdet en lille grad af ny forståelse for mediet, hvor vi er begyndt at opgradere vores evner på mediet. En måde, vi gør det på, er ved, at vi arbejder os igennem hvert et break down, som vi møder i vores forståelse af mediet og mediets funktioner. Dette bevidner at uden den fornødne viden om medierne suppleret med anvendelse af medierne, tager det lang tid at flytte sig fra en for-hånden-værende forståelse til en ved-hånden-værende forståelse for medierne.

1.2.1 Et problem i virksomhedernes forståelseshorisont af sociale medier

Hvis det for brugeren af sociale medier tager lang tid at flytte sig fra en for-hånden-værende forståelse af et socialt medie til en ved-hånden-værende forståelse, eksisterer der givetvis samme problem for virksomhederne, når de arbejder med sociale medier. Hvis man som virksomhed ønsker at flytte sig hurtigere, kræver det, at man har tilgang til at tilegne sig viden om medierne, samtidig med at man sideløbende anvender medierne. Vi finder det vigtigt, at virksomhederne opnår den fornødne viden og kompetencer, så de kan opnå en ved-hånden-værende forståelse for sociale medier, da en af konsekvenserne ved at agere på sociale medier og ikke have den rette viden og kompetencer som virksomhed, kan være en shitstorm. En shitstorm er et resultat af en kritisk kommentar, som i løbet af få timer kan få tusindvis af synes godt om-tilkendegivelser, og derved udløser det en storm af vrede kommentarer (Journalisten.dk, 2013). Det, som bidrager til shitstormenes spændevide, er pressens dækning af begivenhederne, ”Grunden til, at noget bliver stort, er jo ofte, at pressen skriver om det.” (Journalisten.dk, 2013). Når pressen tager fat i en historie om en igangværende shitstorm på eksempelvis Facebook, puster de til ilden, og shitstormen modtager endnu mere opmærksomhed fra brugerne af de sociale medier, da flere brugere er blevet bevidste om den og derfor logger ind for at læse/deltage i debatten. Idet medierne tager fat i shitstormen, kan sagen eskalere til en medieskandale for virksomheden. Dette er sket for flere danske virksomheder i den seneste tid, bl.a. for den lokale Café Stygge Krumpen i Aalborg. De kom ud for en medieskandale, da en kunde der var utilfreds med cafeens behandling af hendes familie, skrev et indlæg på cafeens Facebook-side, hvilket fik over hundrede kommentarer. Cafeen valgte dog at slette kundens indlæg og i stedet poste deres version af historien, hvilket ikke faldt i god jord hos brugerne, og cafeen fik dermed yderligere dårlig omtale på både Facebook og lokal TV (TV2Nord.dk). Ved at have den fornødne viden og kompetencer til at operere strategisk på sociale medier, kan virksomhederne minimere risikoen for, at shitstormene og medieskandalerne finder sted, samtidig med at de hurtigere optimerer deres brug af medierne. Ved at deltage aktivt på medierne og

have den fornødne viden omkring brugen af dem, kan virksomhederne opdage en shitstorm under opsejling og derved aktivt involvere virksomheden i diskussionen som en del af mediehåndteringen.

Den form for viden, vi mener mangler i feltområdet sociale medier, for at nå til en ved-hånden-værende forståelse, er en kombineret viden mellem praksiserfaring og akademiske teorier. Dette hænger sammen med, at der allerede eksisterer flere "how to do"-guides skrevet af praktikere, men trods disse bøger eksisterer der stadig en mangel på viden i erhvervslivet. Dette relaterer sig til en af de pointer, som vi i en af vores 9. semesteropgaver fandt frem til.

"Jeg har fundet frem til, at der er nogle overordnede forskelle, i den måde de reflekterende praktikere og teoretikere konkluderer på viden. Teoretikere har fokus på at stille de rigtige spørgsmål, der åbner op for en ny kritisk forståelse for feltet. Hvor de reflekterende praktikere er mere orienteret mod at komme med et konkret strategisk løsningsforslag." (Hansen, 2012, s.21).

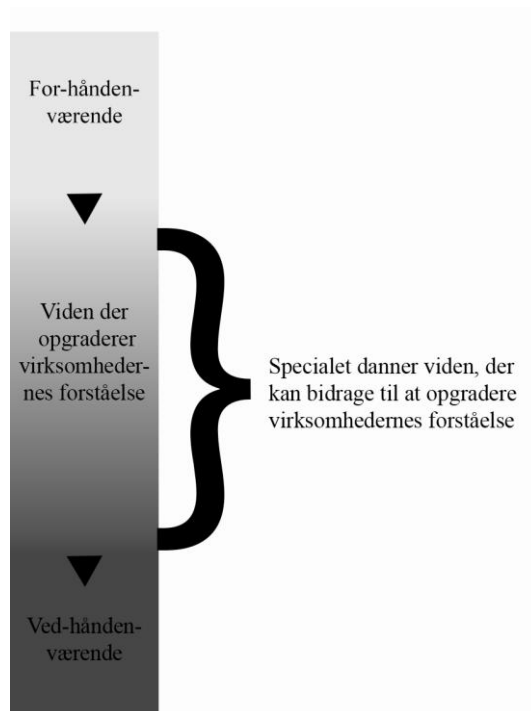
Dette åbner op for, at der eksisterer en problematik i at behandle teori og praksis isoleret. Da teoretikere løser spørgsmål og problemstillinger ved at stille flere spørgsmål til feltet, og derved ikke kommer frem til en konkret løsning, som praktikerne kan anvende. Praktikerne forsøger derimod at løse problemstillingen vha. konkrete løsningsforslag, men springer ofte vigtige detaljer over, i de metoder og strategier som de konstruerer. At der eksisterer et skisma mellem teoretikeren og praktikerne, diskuteres også i Donald A. Schöns bog "Den reflekterende praktiker – Hvordan professionelle tænker, når de arbejder". Donald A. Schön var filosof og var en indflydelsesrig tænkere inden for teori om at reflektere i praksis.

"Problemet er, at de problemer, man finder på de højt beliggende områder, hvor stor en teknisk interesse de end måtte udløse, som oftest er ret uinteressante for samfundets store flertal, mens de problemer, der påkalder sig den største menneskelige interesse, er beliggende i de sumpede områder. Skal den praktiserende blive stående oppe på bakken, hvor han kan udfolde sin praksis på streng vis, sådan som han forstår den, men hvor han er begrænset til at kunne håndtere problemer af relativ lille samfundsmæssig betydning? Eller skal han stige ned til de sumpede områder, hvor han kan give sig i kast med de mest udfordrende og vigtige problemer, hvis blot han vil forsage sin tekniske rigorisme?" (Schön, 2001, s. 45-46).

Dette citat af Schön beskriver skismaet mellem den teoretiske viden og den praksisorienterede viden. Man kan som praktiker tilgå problemløsningsprocessen med to tilgange:

- Man kan anvende sin teoretiske tilgang og derved bevæge sig på de højt beliggende områder, hvor man som praktiker er tilhænger af solid professionel kompetence. Men en årsag til at nogle praktikere vælger at holde fast i deres teoretiske tilgang, kan ifølge Schön også bunde i, at de er angst for ikke at vide, hvad de foretager sig, hvis de giver slip på teorien (Schön, 2001, s. 46)
- Den anden tilgang til at praktisere sin praksis er, at man som praktiker kan træde ned i de sumpede områder og gå til problemløsningen ud fra en tilgang med "trial and error", intuition og det at krydssejle igennem (Schön, 2001, s. 46)

Vi antager, at det er muligt at kombinere viden fra disse to tilgange. Vi kan, som tidligere nævnt, ud fra undersøgelsen af Social Semantic.eu fra 2012 se, at erhvervslivet på nuværende tidspunkt mangler viden om feltområdet sociale medier, trods der eksisterer ”how to do”-guides såvel som akademisk teori. Men eftersom de to tilgange ikke har været tilstrækkelige hver for sig, antager vi, at der må være et grundlag for at kombinere disse to former for viden. De to tilgange sammen bidrager med en ny viden, der opgraderer virksomhedernes forståelse for sociale medier, så de kan gå hurtigere fra at føle sig fremmedgjorte over for medierne til at anvende medierne som en forlængelse af dem selv.



Figur 6 – Specialet bidrager med viden til området ”Viden der opgraderer virksomhedens forståelse” (Egen tilvirkning).

Det anmærkede område i figuren er det område, som specialet danner viden inden for. En viden i form af værktøjsredskaber der skal bidrage til en udvidelse af virksomheders forståelseshorisont inden for sociale medier. Denne viden, er en kombineret viden mellem praksiserfaring og akademiske teorier. En sådan videnskombination skal bidrage til at hjælpe virksomheder til hurtigere at kunne opnå, at mediet bliver en forlængelse af dem selv.

1.2.2 Specialets overordnede problemformulering

Det, vi ønsker at anvende dette speciale til ud fra de indledende tanker omkring sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier, er at bidrage med viden i form af værktøjsredskaber, der opgraderer virksomheders forståelse inden for feltet sociale medier. Således at virksomhederne arbejder sig væk fra at være fremmedgjorte fra medierne til i en større grad at føle, at medierne er en forlængelse af virksomhederne. Vores undren der kommer til udtryk i en problemformulering, lyder:

Hvordan kan viden fra de tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier anvendes på en sådan måde, at danske virksomheder får værktøjsredskaber inden for ekstern kommunikation til at forstå sociale medier og brugerne på disse, for at kunne interagere optimalt med brugerne på medierne?

1.2.3 Afgrænsning af specialet

Specialet vil udelukkende have fokus på den eksterne kommunikation i danske virksomheder, og vi ser derved ikke på, hvordan sociale medier kan anvendes internt i virksomhederne. Ift. den eksterne kommunikation som virksomhederne udfører på sociale medier, vil specialet omhandle kommunikation mellem virksomheder og deres kunder - også kaldet business-to-consumer (B2C) ud fra de engelske termer, og dermed er specialet ikke gældende for en kommunikation rettet fra virksomheder til virksomheder - også kaldet business-to-business (B2B). Specialet er skrevet ud fra en undersøgelse og analyse af de sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr, af denne grund er de værktøjsredskaber, som specialet udvikler, produceret ud fra disse medier. Sociale medier er dynamiske, og udvikler sig derfor i rivende fart. Af denne grund er det nødvendigt at påpege, at specialets analyse og resultater er et øjebliksbillede fra de medier, som vi har undersøgt, og det vil derved ikke være en historisk gennemgang af medierne, men et øjebliksbillede af de tre medier på det tidspunkt hvor specialet blev skrevet. Specialet vil derfor ikke indeholde et mediehistorisk perspektiv, da vi har fokus på virksomhedernes anvendelse af medierne, som medierne er ved udarbejdning af specialet.

Da specialet tager afsæt i autoetnografiske undersøgelser af vores egen brug af medierne, vil specialets afsæt derfor være i vores oplevelser ud fra de fora, som vi har interageret i på medierne, og ud fra de oplevelser vi har erfaret sammen med de relationer, som vi har interageret med. Vi er bevidste om, at vi i analysen og gennem de autoetnografiske observationer ser på medierne med danske øjne, og vi til tider vil observere på adfærd fra andre lande, og vi dermed kan risikere at misforstå deres bevægegrunde for adfærd pga. kulturelle forskelle. Med et øjebliksbillede mener vi, at de tre sociale medier vil fremstå forskelligt, ud fra hvilke steder på mediet man agerer, og hvilke personer man agerer sammen med. Dette giver os samlet set et unikt øjebliksbillede, et øjebliksbillede der kan se anderledes ud for andre brugere gennem deres profiler, hvis de eksempelvis agerer i andre fora end os på medierne. Derudover ændres medierne i rivende hast, et eksempel på dette er, at under specialeskrivningsperioden lavede Facebook radikale ændringer i bl.a. deres news feed. News feeden er stadig ikke tilgængelig for alle, men man kan som bruger skrive sig op til den, og blive en af de første der får den tildelt. Men en ændring som news feeden kan med tiden have indflydelse på brugernes anvendelse af mediet. Disse former for ændringer sker løbende, og det er netop derfor, det er vigtigt at være klar over, at specialets resultater er skabt ud fra det øjebliksbillede, som vi har taget udgangspunkt i, da vi skrev specialet. Dette understreger også vigtigheden i, at virksomhederne bliver ved med at holde sig opdaterede med mediernes funktioner, og hvordan brugerne anvender medierne, da dette løbende vil være i udvikling.

Specialet består af en tredeling af viden inden for feltområderne: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier. Det første feltområde er besvaret i specialet ud fra autoetnografiske observationer på egne oplevelser på de tre medier, og dette udgør vores empiri for

dette feltområde. Vores autoetnografiske observationer er kombineret med praksisviden og teorier. Det næste feltområde, som vi besvarer i specialet, er brugerne på sociale medier. Brugerperspektivets teori er udvalgt og analyseret ud fra hvilke informationer, der kan være relevante for virksomhederne at få om brugerne. Dette har vi gjort, da teorifeltet om identitet er enormt stort, og vi har derfor udvalgt teorierne, ud fra hvilken viden der er til gavn for virksomhederne at få om brugernes adfærd og identitet på medierne. Denne form for viden er den, vi behøver for at kunne besvare den del af problemformuleringen, som omhandler den viden, virksomhederne kan anvende om brugerne på sociale medier for at interagere optimalt med brugerne på medierne. Vi har ud fra de udvalgte teorier fundet frem til værktøjsredskaber, som virksomheder kan anvende til at interagere med brugerne på medierne. Det sidste feltområde i specialet omhandler virksomhederne på sociale medier. Dette feltområde besvares, ved at sætte den viden vi tidligere har opnået i de to forudgående afsnit i relation til virksomhederne på sociale medier. Specialet er udelukkende centreret om disse tre feltområder, og det er disse tre feltområder, som bidrager med den viden, der skaber værktøjsredskaberne, som virksomhederne kan anvende til at interagere optimalt med brugerne på sociale medier, og de vil derved være grundlaget for besvarelsen af specialets overordnede problemformulering.

Afsnit 2

Metode

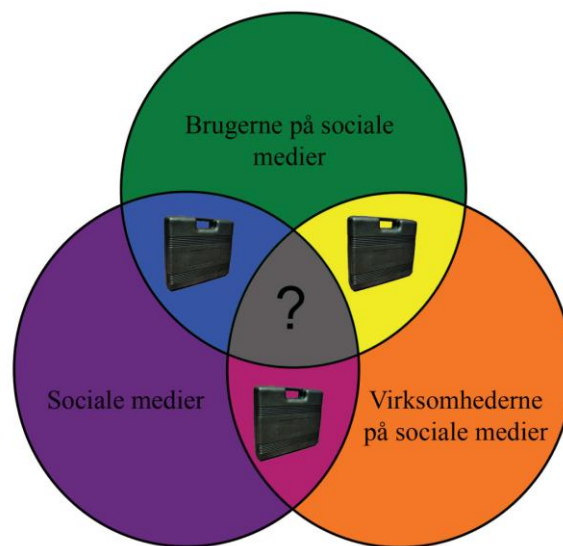


2. Metode

2.1 Specialets analyse- og syntesemodel

Vi arbejder gennem dette speciale med en metode, hvor vi tilegner os viden inden for tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier. Disse tre feltområder undersøger vi i specialet, for til sidst at sætte vores forståelser for de tre feltområder i spil og derved skabe en ny forståelseshorisont og viden ift. virksomhedernes brug af sociale medier. En viden der besvarer vores problemformulering ift., hvordan viden fra de tre feltområder kan anvendes på en måde, der kan give virksomhederne værktøjsredskaber til at interagere bedst muligt med brugerne.

For at skabe et overblik over dette speciale har vi udviklet nedenstående model, som blev præsenteret i indledningen. Formgivningen af modellen og tankegangen i at opbygge en model på denne måde stammer fra Venn-diagrammet af John Venn. Et diagram der viser delmængder og den fællesmængde, der enten eksisterer, eller ikke eksisterer mellem delmængderne (Øhrstrøm, 2008, s. 30-31). Metoden, hvorpå vi anvender modellen, er udviklet og tilpasset ud fra specialets analysestruktur.



Figur 7 – Specialets analyse- og syntesemodel (Egen tilvirkning).



Modellen anvender vi til at vise, hvordan vi starter med at sætte vores forforståelse om sociale medier i spil i det lilla-markerede afsnit. Gennem afsnittet om sociale medier tilegner vi os en ny forståelse for sociale medier, som kommer til udtryk i værktøjsredskaber, som er uddraget af afsnittets analyse.



Denne nye forståelseshorisont bliver taget med videre og sat i spil i afsnittet om brugerne på sociale medier i det grønt-markerede afsnit. Her anvender vi vores forståelseshorisont som et udgangspunkt til at sætte vores forståelse om brugerne på sociale medier i spil, ved at anvende teori der kan rammesætte brugerne. De værktøjsredskaber, vi uddrager af dette afsnit, danner et nyt afsæt og derved en ny forståelseshorisont.



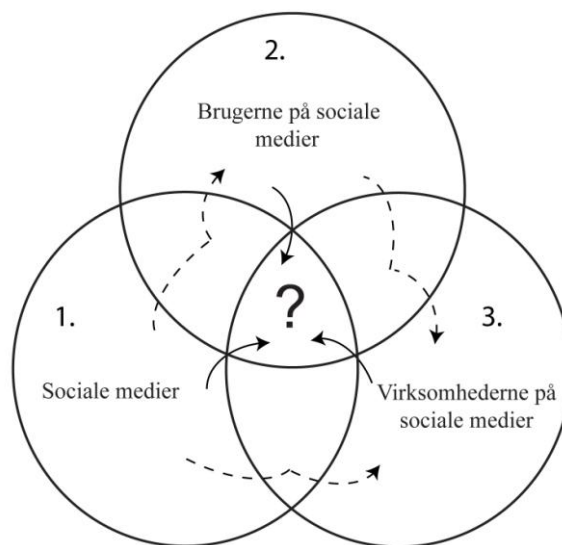
Den nye forståelseshorisont som dannes ud fra de to forudgående afsnit, danner grundlaget for det sidste orange-markerede afsnit om virksomhederne på sociale medier. Her sætter vi vores to forståelseshorisonter i spil: vores forståelse for sociale medier og vores forståelse for brugerne på sociale medier, og derved forståelser som er dukket op igennem kombinationen af viden fra disse felter.

Disse værktøjsredskaber anvendes i en diskussion om virksomhederne på sociale medier. Under denne diskussion er vi i stand til at anvende vores værktøjsredskaber og viden inden for felterne til at danne en ny viden, der besvarer problemformuleringen.

Modellen bliver vist efter diskussionen i den sidste opsummering i afsnit ”5. Virksomhederne på sociale medier”, her er den fungerende som en visuel illustration over vores samlede forståelseshorisont inden for de tre feltområder ift. de værktøjsredskaber som virksomhederne kan anvende til at forstå sociale medier, brugerne på medierne og til at interagere optimalt med brugerne på medierne, og den illustrerer derved besvarelsen af problemformuleringen.

I nedenstående figur ses modellens anvendelse i specialet illustreret med pile. Efterfølgende forklarer vi, hvordan alle elementerne i analyse- og syntesemodellen er med til at tilegne viden inden for de tre feltområder, og hvordan denne viden bruges igennem specialet til at opnå en ny viden.

2.1.1 Specialets metode i analyse- og syntesemodellen

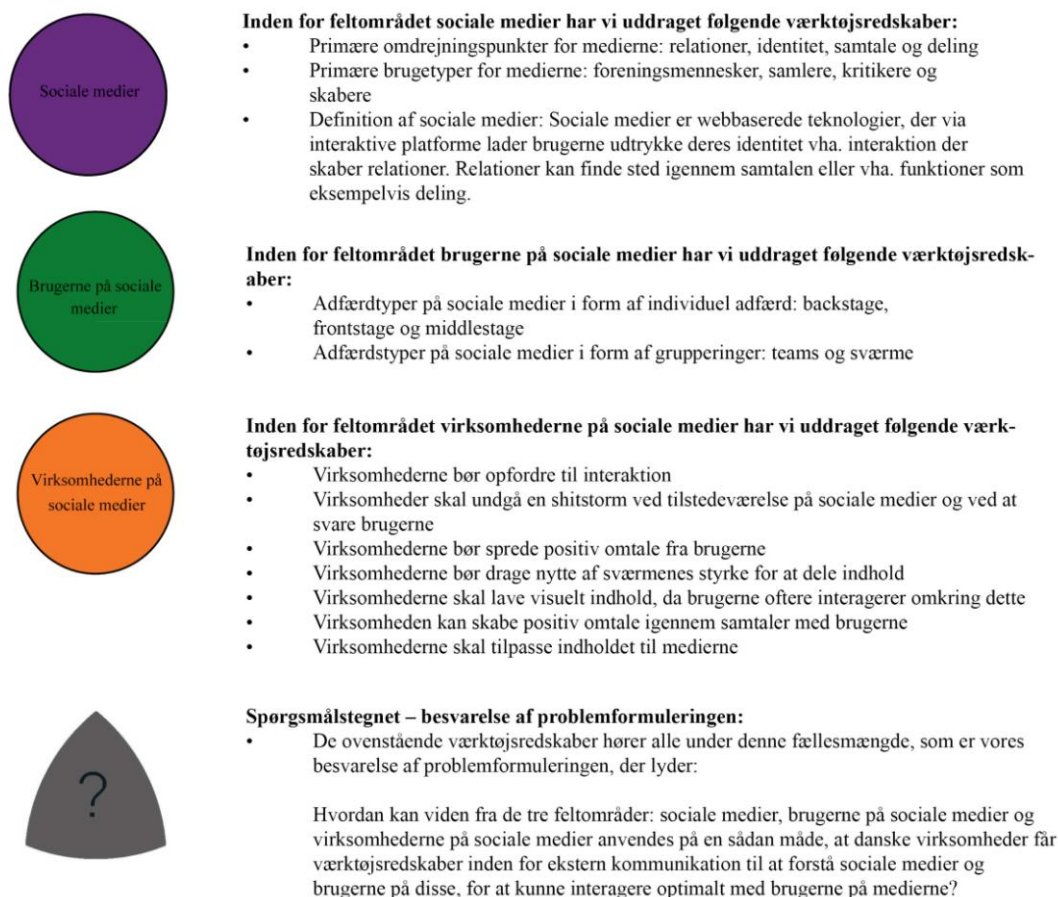


Figur 8 - Anvendelse af specialets analyse- og syntesemodel.

De tre cirkler betegner hver især de tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier. Gennem specialet anvender vi analyse- og syntesemodellen til at illustrere, hvordan vi flytter vores forståelseshorisont ved at tilegne os viden inden for feltområderne, der tilsammen kan besvare vores problemformulering.

1. Vi starter i feltet sociale medier, som er udgangspunktet for den videre analyse. Den viden, vi samler igennem analysen af feltet sociale medier, bliver værktøjsredskaber til anvendelse i de to afsnit brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier. De stiplede pile illustrerer, at vi tager viden i form af værktøjsredskaber med ind i de to andre feltområder. Denne viden i form af værktøjsredskaber bliver sammen med ny teori og praksisviden udgangspunktet for de værktøjsredskaber, der udvikles i de to andre feltområder. De værktøjsredskaber, som uddrages ud af feltområdet sociale medier, tages med ind i midten, der er illustreret med spørgsmålstegnet. Denne uddragelse af værktøjsredskaber illustreres med den sorte pil.
2. Feltområdet brugerne på sociale medier analyseres ud fra et grundlag af teori, praksisviden og værktøjsredskaberne fra feltområdet sociale medier. Den viden, som kommer ud af dette afsnit i værktøjsredskaber, overføres til midten i form af en sort pil og over til feltområdet virksomhederne på sociale medier, hvor denne viden bliver et udgangspunkt for dette feltområdes diskussion sammen med værktøjsredskaberne fra feltområdet sociale medier.
3. Virksomhederne på sociale medier diskuteres ud fra værktøjsredskaberne fra de to forudgående feltområder sat i relation til virksomheder på sociale medier. Bidraget fra dette afsnit i form af værktøjsredskaber tilføjes til midten i form af den sorte pil og bliver derved den sidste viden, der skal til, for at problemformuleringen kan besvares.

Ud fra den ovenstående tilgang til at arbejde inden for de tre feltområder, har vi gennem specialet udviklet værktøjsredskaber inden for de tre feltområder. Disse vil blive præsenteret i kort format i den næste figur. Specialets næstfølgende afsnit gennemgår, hvordan teori og praksisviden udvikler de værktøjsredskaber, som uddrages sidst i hvert afsnit.



Figur 9 – Oversigt over specialets værktøjsredskaber ift. analyse- og syntesemodellen (Egen tilvirkning).

Den viden, vi tilegner os igennem specialet, tilegner vi os igennem en videnskabelig arbejdsmetode, hvor vi har gjort os selv til genstand for undersøgelsen. Med os selv som genstand for undersøgelsen har vi arbejdet som reflekterende praktikere, idet vi har reflekteret over vores handlinger på sociale medier. Denne videnskabelige arbejdsmetode uddybes i næstfølgende afsnit.

2.2 Vores videnskabelige arbejdsmetode i specialet

I specialet arbejder vi autoetnografisk inden for den virtuelle etnografi. Som et supplement til det anvender vi Donald A. Schöns tilgang til at arbejde refleksivt. Disse arbejdsmetoder kommer til udtryk i bilag A og B, som er autoetnografiske undersøgelser lavet ud fra virtuel etnografi. Bilagene er skrevet ud fra refleksion-over-handling med inspiration i Schöns tanker omhandlende dette område (Schön, 2001, s. 7). Bilagene er anvendt aktivt i analysen af sociale medier.

Vores undersøgelser af de tre sociale medier i specialet beror på social medie-forskeren danah boyd og sociologen Christine Hines tilgang til at arbejde etnografisk på internettet, denne tilgang er beskrevet yderligere i bilag E. danah boyd forsker i sociale medier og er en af de førende forskere på området, af den grund refererer vi løbende til artikler af boyd. Vi har arbejdet med vores undersøgelser af Tumblr, Facebook og Twitter ud fra en virtuel etnografi, mens vores tilgang til undersøgelsen er autoetnografisk, da vi har taget afsæt i egne oplevelser. danah boyds tilgang til at arbejde etnografisk lægger vægt på, at man skal se på kulturen, man undersøger samtidig med, at man interagerer i det feltområde, man undersøger. Dette skal man gøre ved at interagere med feltområdet og observere på den undersøgte kultur (boyd, 2008, s. 29).

Denne tilgang har vi anvendt i bilag A, hvor vi undersøger Tumblr ved at danne os et overblik over den kultur, der eksisterer på mediet ved selv at deltage på mediet og observere på andre brugeres anvendelse af mediet. Bilag B, som er omhandlende Facebook og Twitter, tager afsæt i allerede hændte situationer. Derfor anvender vi vores oplevelser på Tumblr fra bilag A til at fremmedgøre vores oplevelser på Facebook og Twitter, så vi på ny har mulighed for at se på vores forståelse med nye øjne. Dette er en tilgang, som boyd anbefaler at anvende, det at fremmedgøre det velkendte. Dette hænger sammen med hendes anbefaling af aldrig at tage observationer forgivet, men derimod reflektere over de fortolkninger man tidligere har gjort sig for at danne eventuelt nye og forbedrede fortolkninger. Denne reflektive tilgang til det at erhverve sig nye forståelser for feltområdet, går hånd i hånd med Schöns begreb om refleksion-over-handling (Schön, 2001, s. 7). Ved at reflektere over tidligere handlinger oparbejder man en ny og udvidet forståelse. Et værktøjsredskab anbefalet af boyd, som man kan anvende for at udføre det førnævnte, er at arbejde på tværs af grænserne for at opdage nye sammenhænge (Boyd, 2008, s. 29-30). Vi anvender fremmedgørelse af Facebook og Twitter, som et værktøjsredskab til at kunne reflektere over og nedskrive vores flerårige adfærd på disse medier. Den autoetnografiske tilgang til Tumblr giver os et rum, hvor vi kan skabe en fortolkende proces omhandlende Facebook og Twitter. Menneskelig adfærd og tekniske funktioner, der tidligere har været en selvfølge, kan da ses med nye øjne, da vi arbejder på tværs af grænserne, i stedet for inden for de grænser vi normalt har sat for os selv igennem vanemæssig brug af medierne.

Som tidligere nævnt er bilag A og B refleksioner over vores handlinger på sociale medier såvel som autoetnografiske tekster lavet ud fra virtuel etnografi. Den autoetnografiske type, vi anvender i disse bilag, er fuldkomment medlemskab. Vi anser os selv for at være i et fuldkomment medlemskab af de tre sociale medier i det udsnit af mediebilledet, som vi har haft mulighed for at deltage aktivt på (Baarts, 2010, s. 157-158). Bilag A og B er autoetnografiske bekendelsesfortællinger, idet at vi har skrevet i en personlig stil og fremstået så åbent som muligt omkring vores forståelse for medierne, i form af de handlinger vi har foretaget os på de tre sociale medier (Baarts, 2010, s.160-161). Ved at skrive bilag A og B som bekendelsesfortællinger har det givet os mulighed for at beskrive de vanskeligheder, vi mødte ved at starte som nye brugere på mediet Tumblr og beskrive de fænomener, som vi har observeret gennem vores brug af medierne Facebook og Twitter. Igennem denne personlige beretterstil får vi et værktøjsredskab til at reflektere over vores forståelse for feltet sociale medier. Vi har forsøgt at anvende denne skrivestil så åbent som muligt ved ikke at fremstille os selv specielt glamourøst, men derimod at fortælle hvad vi gør, og hvorfor vi gør det, med en viden

om at det ikke er den teoretisk ideelle adfærd på medierne, men som en åben beretning om to personers tilgang, adfærd og reaktionsmønstre på tre medier.

Den refleksive viden, vi har fået tilgængelig via af den virtuelle etnografi, den autoetnografiske metode og refleksion-over-handling, giver os et nyt perspektiv at arbejde ud fra i specialet og derved en bredere viden-i-praksis. I det næste afsnit påbegyndes vores undersøgelse af feltet sociale medier, hvor vi anvender vores metodiske tilgang til specialet til at tage afsæt i egne forståelser, oplevelser og erfaringer på medierne for at sætte det i relation til teorier.

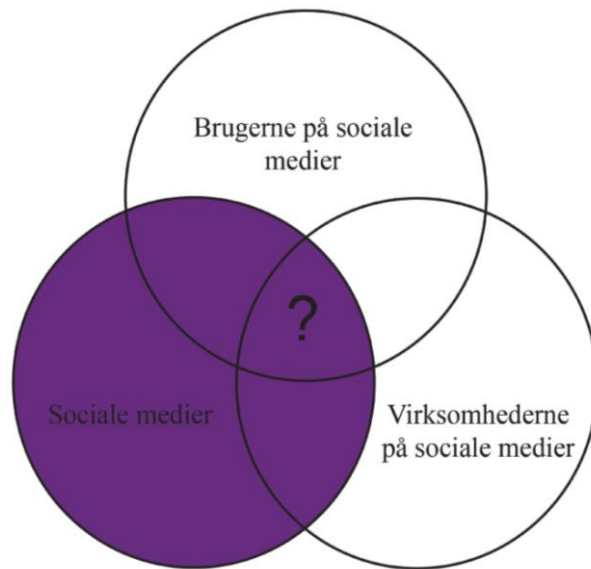
Afsnit 3

Sociale medier

*Dette afsnit omhandler feltområdet sociale medier.
Afsnittet er skrevet ud fra autoetnografiske
observationer, viden i praksis og teori*



3. Sociale medier



Figur 10 - Feltet sociale medier (Egen tilvirkning).

Afsnit ”3. Sociale medier” omhandler feltet sociale medier, som er illustreret med farven lilla i analyse- og syntesemodellen. Vi undersøger dette felt som det første i specialets proces for at tilegne os viden om dette feltområde. Denne viden kombineres senere i opgaven med viden fra de to andre feltområder. Afsnittet om sociale medier giver os den fornødne viden omkring medierne. Den viden, vi opnår igennem afsnittet, bliver aktivt anvendt i de to næstfølgende afsnit, der dækker de to andre feltområder. Vi anvender vores medievalg som en rød tråd gennem opgaven sammen med vores definition af sociale medier som et grundlag for vores forståelse for medierne. Enkelte af de teorier, som vi har anvendt i afsnittet, bliver taget op igen i de næstfølgende afsnit, hvor de bliver anvendt i en ny kontekst. Dette hjælper os til at anskue vores problemformulering fra flere vinkler. Dette afsnit bidrager til at finde frem til de primære omdrejningspunkter på de tre sociale medier, samt uddrage hvilke primære brugertyper der eksisterer på hvert af medierne. Derudover består afsnittets analyse med viden, der er medskabende til at danne en definition af sociale medier. Samlet set giver dette os værktøjsredskaber, der er med til at besvare specialets overordnede problemformulering.

3.1 Proces og definition

I en artikel fra Information.dk er begrebet sociale medier kommet på en liste over ord, der ikke skal bruges i 2013. De skriver: ”Den, der har fundet på det udtryk, kan hverken være særlig ung eller hip. Så er det sagt. Det lyder som et ord, han har læst i en lærebog i et kedeligt fag på en kedelig uddannelse og nu vil gøre resten af verden kedelig med.” (Information.dk). Begrebet sociale medier bruges i dag hyppigt i samfundet, da mange danskere bruger meget af deres fritid på medierne. Derudover er der også en stor gruppe af personer, der benytter medierne i virksomhedssammenhænge til eksempelvis rekruttering, intern kommunikation og markedsføring. Da de sociale medier er et hyppigt fremtrædende element i manges hverdag, bliver medierne derfor

også et samtaleemne, hvor begrebet ofte indgår. Der er derfor en risiko for, at begrebet kommer til at virke tungt, måske endda kedeligt, hvis vi skal lytte efter journalisterne fra Informations hårde dom af begrebet. Grundet begrebets hyppige brug er der blevet tillagt mange betydninger til det. Der findes ikke kun én samlet definition af, hvad sociale medier dækker over, da flere teoretikere og praktikere hver især er kommet med deres bud på definitioner. Hvis man skal se på en sproglig tilgang til begrebet, er Sproget.dks bud på en forklaring af begrebet sociale medier et godt udgangspunkt. De skriver, at sociale medier er et ”kommunikationsmiddel der via internettet muliggør (skriftlig) udveksling af information mellem alle, der ønsker at deltage.” (Sproget.dk (c)). Denne definition har fokus på medieplatformene, og tilgodeser på ingen måde vigtigheden af interaktionen mellem individerne på medierne. Det kommer derfor til at handle om, hvilke medier man kender til og selv benytter, frem for et fokus på relationerne og interaktionen blandt brugerne af medierne. Vi vælger at se på de to ord i begrebet hver for sig, for at undersøge om det kan give en ny betydning, som vi kan tage afsæt i, i analysen af sociale medier. Når man slår ordet social op og vælger den version af ordet, som er set ift. at have kontakt med andre individer, der handler ordet social om samværet og samspelet med andre mennesker (Sproget.dk (a)). Ordet medie bliver knyttet sammen med ord og sætninger som kommunikationsmiddel, vej for information og at det bringer information ud til mange (Sproget.dk (b)). Hvis man skal skabe en forståelse ud af disse to selvstændige ord ved at sætte dem sammen til ét begreb, kan man uddrage, at:

Sociale medier er samspelet med andre mennesker, der er vejen til at bringe information ud til mange mennesker.

Forklaringen af begrebet, ud fra det ovenstående uddrag af mening, er et midlertidigt udgangspunkt for en forståelse af begrebet sociale medier. Senere i specialet præsenteres vores endelige definition af sociale medier, som uddrages af dette analyseafsnit af sociale medier. For at kunne gå i gang med analysen af sociale medier har vi været nødt til at indskrænke feltet til et analyserbart område, da feltområdet sociale medier er bredt, da definitionerne, der eksisterer, er tilsvarende brede. De følgende figurer viser afsnittets proces og grundlag for delanalysen.



Source: Luma Partners, Terry Kawaja

© 2012 Buddy Media, Inc. Proprietary and Confidential

Figur 11 – Et uddrag af nogle af de sociale medier som hører under feltområdet sociale medier (Businessinsider (c), 2012).

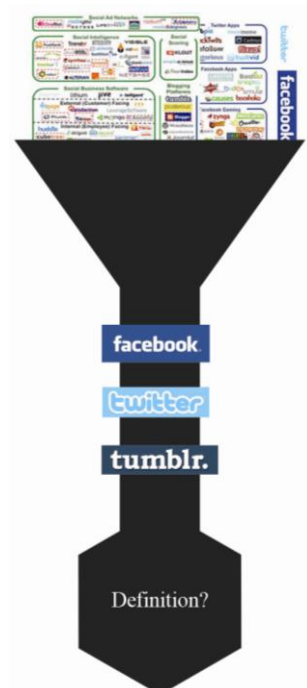
Ovenstående figur giver et indblik i, hvor bredt og differentieret feltet sociale medier er. For at kunne lave en analyse af sociale medier, har vi været nødsaget til at indskrænke analyseområdet til et lille udvalg af sociale medier.



Figur 12 - Udvalgelsen af de tre sociale medier der skal benyttes i analysen (Egen tilvirkning).

Vi har, som tidligere nævnt, udvalgt de tre sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr. De tre medier passer alle til vores udgangspunkt for sociale medier: ”det er samspillet med andre

mennesker, der er vejen til at bringe information ud til mange mennesker.”. Medierne er udvalgt ud fra, at vi har forskellige grader af kendskab til dem, og det derved kan demonstrere forskellige grader af forståelse for medierne. Det valgte analyseområde er med til at give os et konkret udgangspunkt for analysen af sociale medier.



Figur 13 - Afsnittets proces der skal lede til en definition af begrebet sociale medier (Egen tilvirkning).

Figuren viser dette afsnits proces. Vi anvender nedenstående afsæt til at arbejde med feltområdet sociale medier:

Sociale medier er samspillet med andre mennesker, der er vejen til at bringe information ud til mange mennesker.

Dette afsæt kombinerer vi med en konkret og håndgribelig vinkel på feltet, ved at basere analysen på baggrund af de tre udvalgte medier. Analysen af de tre medier har til formål at skabe værktøjsredskaber i form af viden omkring sociale medier, som inddrages i de følgende afsnit. Da vi har udvalgt tre medier, underbygger dette afsnit den efterfølgende definition af sociale medier, som konstrueres, ud fra den viden vi har opnået i dette afsnits analyse af de tre sociale medier. Definitionen, som præsenteres sidst i dette afsnit, må formodes at kunne dække et bredere felt end blot de tre medier, vi har udvalgt.

3.1.1 Problemformuleringen for feltområdet sociale medier

Ovenstående gennemgang af processen giver os et udgangspunkt for en problemformulering for dette afsnit. Den lyder som følgende:

Hvilke brugertyper eksisterer på de udvalgte medier, og hvilke omdrejningspunkter er primære for medierne? Hvordan kan begrebet sociale medier defineres ud fra den opnåede viden i afsnittet?

Denne problemformulering for afsnittet skal give virksomheder værktøjsredskaber omkring sociale medier og er derved med til bidrage med viden, der besvarer vores overordnede problemformulering, som lyder:

Hvordan kan viden fra de tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier anvendes på en sådan måde, at danske virksomheder får værktøjsredskaber inden for ekstern kommunikation til at forstå sociale medier og brugerne på disse, for at kunne interagere optimalt med brugerne på medierne?

I opsummeringen til dette afsnit samler vi op på de værktøjsredskaber, der skabes ud fra dette afsnit. Værktøjsredskaberne inden for de to andre feltområder: brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier bliver udviklet og præsenteret i afsnittene efter dette afsnit om sociale medier.

3.1.2 Klassificeringsskema af de tre udvalgte sociale medier

Inden vi går i gang med afsnittets analyse af de tre sociale medier, præsenterer vi nedenstående klassificeringsskema af medierne, som illustrerer vores forståelseshorisont af de tre medier ved begyndelsen af skriveprocessen til afsnit ”3. Sociale medier”. Skemaets indhold som det ser ud på nuværende tidspunkt kommer af de autoetnografiske observationer, som vi har gjort os på de tre medier. Skemaet bliver løbende opdateret med ny viden, når vi i afsnittene sætter vores forforståelse i spil og danner en ny forståelse for de tre medier i form af værktøjsredskaberne. Når skemaet opdateres bliver det udviklet ud fra den viden, som vi uddrager gennem afsnittene. Den viden, som bliver knyttet på skemaet, kommer af teori, som har været anvendt i afsnittene - ofte i et samspil med autoetnografiske observationer. Skemaet kan anvendes som en støtte til læseren undervejs i specialet, men er i sin sidste udgave, som præsenteres i opsummeringen af afsnit ”5.

Virksomhederne på sociale medier”, en oversigt over vores endelige forståelseshorisont, på det tidspunkt hvor specialets sidste punktum blev sat. Denne udgave af skemaet sidst i specialet er fungerende som et opslagsværk for virksomheder, som de kan anvende i deres arbejde med medierne, det er en hjælp for virksomhederne til at arbejde sig mod en ved-hånden-værende forståelse af medierne.

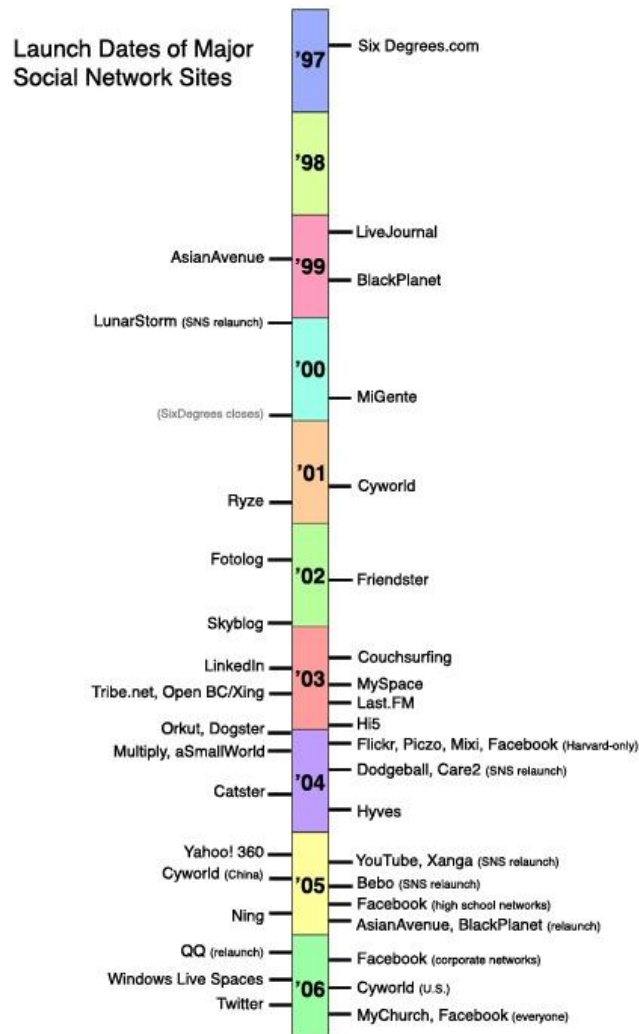
	Facebook	Twitter	Tumblr
Profiler	Forventning om at oplysninger fra brugeren er korrekte	Mulighed for verificering af brugerne, men ingen krav om reelle oplysninger	Ingen krav om at oplysninger fra brugeren stemmer
Censur	Censur for sprog og billeder	Censur for sprog og billeder	En lille grad af censur
Information fra folk man følger	Nyheder	Hjem	Dashboard
Datering	Dato og tid	Dato og tid (tid er angivet inden for de sidste 24 timer i timetal)	Ingen datering
Vokabularium			
Tilkendegivelse:	Synes godt om	Foretrukket	Like
Kommentar:	Kommenter	Svar	Reply
Deling:	Del	Retweet	Reblog
Brugere:		Tweeps	
Omtale-funktioner	Blå skrift – angiver omtale af profil eller sted. Eks. 	@ - angiver en profil. Eks. @DalaiLama # - angiver et emne. Eks. #xfaktordk	# - angiver et emne. Eks. #typography Understregning – angiver en profil. Eks. happy-food-experiences

Figur 14 - Klassificeringsskema over de udvalgte sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr. Skemaet viser vores forståelseshorisont ved begyndelsen af skriveprocessen til dette afsnit (Egen tilvirkning).

I det næstfølgende afsnit sætter vi de sociale medier i perspektiv. Vi ønsker at give et indblik i sociale mediers spæde start, og hvordan de tre medier: Facebook, Twitter og Tumblr har udviklet sig. Dette skal bidrage med en baggrundsviden for medierne, og hvilke tendenser der har været i medierne gennem tiden, men det vil ikke fungere som en historisk oversigt. Samlet vil det bidrage til vores forståelseshorisont for mediernes baggrund, inden vi påbegynder afsnittets delanalyse.

3.2 Sociale medier sat i perspektiv

danah boyd og Nicole Ellisons bud på en definition af sociale medier lyder på, at det skal være webbaserede sider, som lader brugerne konstruere en offentlig eller semioffentlig profil inden for et bundent system. Brugere har mulighed for at danne vennelister og gå gennem disse vennelister samt gennemgå venners vennelister (boyd & Ellison, 2007, s. 2¹). Set ift. denne definition var det første sociale medie ifølge boyd og Ellison SixDegrees.com, som åbnede i 1997 (boyd & Ellison, 2007, s. 4). Derefter gik strømningerne rask fremad mod nye sociale medier. Den nedenstående figur viser lanceringsårstal for nogle af de store sociale medier frem til 2006.



Figur 15 - Tidslinje over lanceringsdatoer for flere store sociale medier (boyd & Ellison, 2007, s. 6).

Figur 15 giver en god fornemmelse for hvilke medier, der banede vejen frem fra 1997 til 2006. I 1997 åbnede SixDegrees.com som det første sociale medie, og det lukkede igen i 2000, samme årstal som det blev opkøbt af YouthStream Media Networks. I dag er mediet relanceret, men det er på nuværende tidspunkt kun åbent for gamle medlemmer eller inviterede personer. Planen er, at det skal

¹ Da artiklen er en webartikel, er den ikke angivet med sidetal. Vi har valgt at henvise til artiklen ud fra selvdefinerede sidetal. En side svarer til en printet A4-side.

åbne for offentligheden igen efter ombygninger på mediet, så i en forstand er det første sociale medie stadig aktivt (Wikipedia (a), 2013)(SixDegrees, 2010).

I årene efter SixDegrees.com har der været mange sociale medier, som har åbnet og for nogles vedkomne også lukket igen. Der er fortsat kommet endnu flere medier til med tiden, i 2007 var der ifølge Boyd og Ellison hundredvis af sociale medier (Boyd & Ellison, 2007, s. 1). Dette tal, antager vi, kun kan være steget de seneste seks år. I det nedenstående vælger vi at fokusere på de tre udvalgte sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr. Vi ridser disse tre medier op, for at mediernes baggrund kan bidrage til vores forståelseshorisont.

3.2.1 Facebook

Et medie, som i dag er vidt udbredt med over en milliard brugere og har mere end tre millioner danske brugere, er Facebook (Socialbakers, 2012) (Wikipedia (b), 2013). Facebook åbnede i 2004, syv år efter SixDegrees.com. Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin og tre andre studerende var grundlæggerne af Facebook, de var alle studerende på Harvard. Saverin var den første investor i Facebook, han bidrog med startkapitalen. Som modydelsen for dette blev Saverin lovet 30 % af virksomheden (Businessinsider (a), 2010, s. 2). Senere kom der flere og større investeringer til. Den første store investering kom i 2004 fra Peter Thiel, direktør for PayPal, han investerede 500.000 dollars i Facebook (Businessinsider (a), 2010, s. 2). Dette gav Facebook et godt fundament at øge væksten ud fra. Et interview med Zuckerberg bidrager med en indsigt i, at han var bevidst om, at Facebook ikke var det første sociale medie, men at det derimod handlede om at reagere på noget af det, der skete i samfundet på daværende tidspunkt. Via samtaler og diskussioner med andre studerende fik Zuckerberg et fokus på, at den største trend i samfundet på den tid var, at mere og mere information blev tilgængeligt. Disse diskussioner var et fundament for Zuckerberg, da han byggede applikationen thefacebook for Harvards studerende (Businessinsider (b), 2010). Facebook startede derved som et medie udelukkende for Harvards studerende, og efterfølgende blev det udbredt til flere universiteter. Der skulle gå yderligere to år, før Facebook åbnede op for alle i 2006.

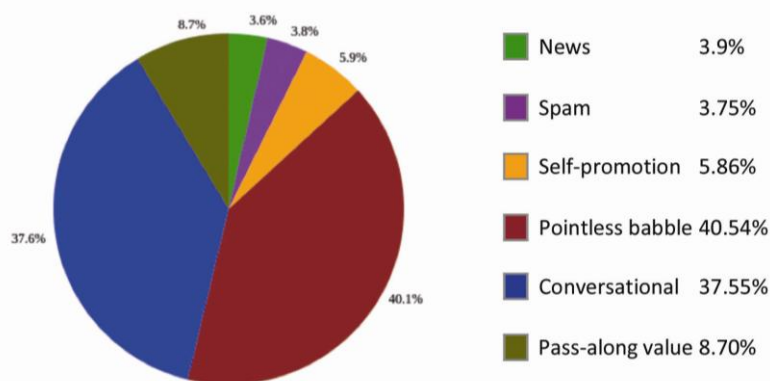
Trods Facebook i dag har over én milliard brugere på verdensplan og er det suverænt største sociale medie (Berlinske, 2013), viser en undersøgelse fra Pew Research, der laver undersøgelser omkring online adfærd, at en del af Facebooks brugere er begyndt at bruge mindre tid på det sociale medie. Dette skyldes bl.a., at brugerne føler, det er spild af tid at være på Facebook (Guardian (a), 2013). Dette, kan man antage, at Facebook forsøger at imødekomme ved at lave ændringer af deres medie. Gennem årene har Facebook lavet både små og store ændringer af mediet. Ændringer der skal gøre siden konkurrencedygtig ift. andre sociale medier. Mediet begynder bl.a. at tage funktioner til sig, som har vist sig at være populære på andre sociale medier. Med det nye news feed, som er kommet i løbet af foråret 2013, ønsker Mark Zuckerberg at gøre Facebook til brugerens egen personlige avis (Atcore (a), 2013). Dette skal ske ved at gøre det muligt for brugerne at følge med i alle slags nyheder og selv kunne selektere i de ønskede nyheder. En ændring af news feeden, som også vil gøre siden mere fordelagtig for virksomheder, der ønsker at annoncere på siden, da disse får mere plads til deres budskab. Ligeledes vil virksomhederne i news feeden få en samlet news feed kun for virksomheder og medier. Dette skal give brugeren mulighed for at følge virksomheder og brands på tættere hold. Der vil generelt blive mere fokus på det visuelle, bl.a. ved at billeder bliver 50 % større

i news feeden (Atcore (a), 2013). Da brugerne med det nye news feed kan vælge hovedsageligt at få vist billeder, vil det have betydning for virksomhederne, og måden hvorpå de poster deres budskaber. Med den nye news feed vil visuelt indhold formentligt være en overvejelse, virksomhederne skal gøre sig i deres sociale medie-strategi fremover (Hubspot, 2013).

3.2.2 Twitter

Twitter åbnede i begyndelsen af 2006 under navnet Twtr, og var som Facebook langt fra det første sociale medie. I 2012 havde Twitter 500 millioner registrerede brugere, deraf er 92.500 af dem danske brugere i 2013 (Wikipedia (d), 2013) (Go' Morgen Danmark, 2013). Trods Twitters udbredelse i Danmark stiger år for år, er der stadig langt færre danskere på Twitter end på Facebook. Manden med ideen til Twitter er Jack Dorsey. Han arbejdede tidligere i virksomheden Odeo i San Francisco. Flere af Odeos medarbejdere blev udvalgt til at skabe prototypen til Twtr, der til at starte med kun var for Odeos medarbejdere og deres nærmeste familie. Da mediet var gennemtestet, åbnede det senere samme år for alle (140characters, 2009). Twitter var på daværende tidspunkt et medie, der var bygget op som en sms-applikation, hvor man sendte en sms til nummeret 40404, derefter kunne ens venner se sms'en (Techcrunch, 2006). Der blev sat en begrænsning på hver en tweet, for at undgå at sms'erne skulle linkes sammen, så en tweet maksimalt måtte fylde 140 karakterer. Ved at vælge 140 karakterer var der stadig plads til profilnavnet i tweeten, da en sms er 160 karakterer (140characters, 2009). Denne begrænsning for tweets eksisterer stadig i dag, og det er en af de faktorer, der er med til at skille Twitter ud fra andre sociale medier.

En undersøgelse lavet af Pear Analytics giver en oversigt over, hvilke emner tweets i 2009 kunne kategoriseres under.



Figur 16 – Indhold i tweets 2009. Undersøgelse lavet af Pear Analytics i 2009 (Wikipedia (c), 2010).

2

Undersøgelsen er lavet ud fra 2.000 tweets fra amerikanske brugere, de er skrevet på engelsk, og løber over en periode på to uger fra august 2009. Undersøgelsen kom frem til, at de to overvejende emner i tweets var meningsløs snak og tweets af samtalemæssig karakter. Hvad undersøgelsen

² danah boyds blogindlæg, "Twitter: "Pointless babble" or peripheral awareness + social grooming?" fra Zephoria, havde et link til undersøgelsen af Pear Analytics. Linket til undersøgelsen er deaktiveret, og vi henviser derfor til Wikipedia, da figuren er at finde her.

karakteriserer som værende meningsløs snak, det har danah boyd en anden holdning til. boyd anser denne form for kommunikation for at være et tegn på, at brugerne af Twitter er sociale mennesker, som er interesserede i, hvad andre tweeps laver, føler og tænker. Det er samtalen frem og tilbage mellem disse personer, der er interessant. Denne samtale bliver ifølge boyd misforstået, når man ser oppefra og ned på den, som et analysebureau gør, da de ikke selv deltager i samtalen. Analysebureauet opnår derfor ikke en reel chance for at forstå, hvad der var tanken bag den ”meningsløse snak”, da de ikke deltager i den (Zephoria, 2009). Ud af dette kan uddrages, at Twitter er et socialt medie med det formål at lade tweeps udfolde sociale relationer i samtaler på 140 karakterer. Trods kritikken angående emnerne på Twitter, har Twitter opnået stor succes. Men succesen er ikke kommet uden skepsis og mistro omkring konceptet. En artikel fra lanceringsdagen af Michael Arrington viser, at han ikke mente, at mediet Twtr kunne blive en succes. Grundet at alle registrerede brugere havde en offentlig profil, hvorpå man kunne se de tweets, der var skrevet. Arrington mente ikke, at brugerne ville have interesse i, at deres beskeder var offentlige (Techcrunch, 2006). Netop offentligheden omkring brugernes tweets er et af mediets kerneværdier. På Twitter er der mulighed for at læse andre brugeres tweets uden at følge personen, og det er muligt at spore gamle tweets tilbage til en Twitter-profil, da tweets er dateret. Disse faktorer, sammen med begrænsningen på 140 karakterer, har været med til at differentiere mediet fra andre medier. Det har samlet set givet Twitter eksistensberettigelse!

3.2.3 Tumblr

Tumblr åbnede fra sit hovedkontor i New York et år efter Twitter i 2007. Grundlæggeren af Tumblr er David Karp (Tumblr (b), 2013). Tumblr kan ifølge the Guardian, beskrives som værende Twitter, møder Youtube, som møder Wordpress (Guardian (b), 2012). En af grundene til denne sammenligning kan være medieplatformen. Medieplatformen tillader brugerne at lave blogindlæg, på samme måde som i Wordpress. Tumblr er et her og nu medie på samme måde som Twitter, da begge mediers brugere poster mange indlæg hurtigt, så man skal være på ofte, hvis man ønsker at følge med i det hele. Sammenligningen med Youtube hænger sammen med Tumblrs muligheder for at lægge lyd og film op, så det appellerer til de kreative folk, på samme måde som Youtube gør. Tumblr er et sammensat medie, der giver deres brugere mulighed for at dele alt fra tekst, lyd, billeder og film i form af microblogging. Microblogging skal forstås som, at eksempelvis et billede kan fungere som et blogindlæg på Tumblr. I dag har Tumblr 109,1 millioner blogs og kan derfor klassificeres som værende et veletableret medie (Tumblr (c)).

Vi har i det ovenstående gennemgået de grundlæggende tendenser på de tre medier, og dermed fået en bedre forståelse for mediernes historiske forløb. Vi kan nu se nærmere på medierne i en sammenlignende analyse af bl.a. brugertyperne på medierne.

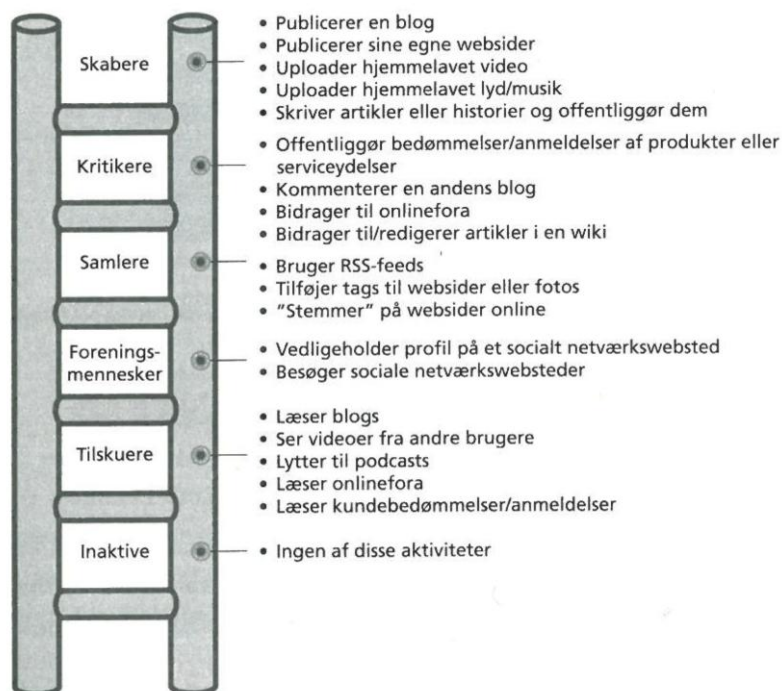
3.3 En sammenlignende analyse af Facebook, Twitter og Tumblr

En af de grundlæggende forskelle mellem de tre medier er antallet af danske brugere. På nuværende tidspunkt har Facebook flest danske brugere med deres mere end tre millioner danskere på mediet. Ifølge analysebureauet YouGov, har en undersøgelse med 2.169 danskere fra februar 2012 vist, at 97 % har kendskab til Facebook, mens 91 % har oprettet en profil på mediet (YouGov, 2012). Twitter har ifølge Go' Morgen Danmark ca. 92.500 danske brugere i marts 2013, men ifølge YouGov havde hele 83 % kendskab til mediet i 2012, og kun 16 % af disse havde en profil. Tumblr har en langt mindre andel af danske brugere. I undersøgelsen af YouGov viste det sig, at der kun er 1 % af den danske befolkning, der har oprettet en konto på Tumblr, og kun 10 %, der har kendskab til mediet (YouGov, 2012). Tumblr kan derfor i Danmark anses for at være et undergrundsmedie. Hvorimod vi vil anse Facebook og Twitter for at være mainstreammedier, trods den store forskel i brugertallene af medierne, da der er et bredt kendskab til både Facebook og Twitter.

Medierne spænder vidt i antallet af brugere, og de tre medier Facebook, Twitter og Tumblr er forskellige på flere punkter, hvorfor brugerne også agerer forskelligt på medierne. Der vil derfor eksistere forskellige brugertyper på alle tre medier. I det næstfølgende afsnit præsenterer vi teknografikprofilen, der klassificerer brugertyper på internettet, hvori brugere af sociale medier indgår.

3.3.1 Teknografikprofilen

Brugerne kan have en profil på et eller flere af medierne, men de vil ikke nødvendigvis agere ens på medierne af denne grund, de vil formentligt agere forskelligt, alt efter hvilket medie de er på. I bogen ”Groundswell – vinderstrategier i en verden af sociale teknologier”, præsenteres Den sociale teknografikprofil. Profilen ser ud som nedenstående:



Figur 17 - Den sociale teknografikprofil. Teknografikprofilen viser de forskellige brugertyper, der eksisterer på internettet. Jo højere brugerne kan klassificeres, des mere involverede i de sociale medier, er de (Li & Bernoff, 2009, s. 59).

Vi finder profilen anvendelig ift. at klassificere de brugere, der agerer på sociale medier. Den sociale teknografikprofil giver os et værktøjsredskab at tale ud fra. Vi vurderer dog modellen til at være forældet, da der siden 2009 er kommet flere funktioner på de sociale medier, hvorfor vi tillader os at tilføje funktionsanvendelser til nogle af brugertyperne. Vi deler ikke samme definition af, hvad der hører under sociale medier som Li og Bernoff. Vi anser f.eks. ikke podcasts, anmeldelser/kundebedømmelser o.l. for at være sociale medier, som de gør. Vores endelige definition af sociale medier præsenteres i afsnittet ”3.4 Definition af begrebet sociale medier”. Vi ønsker udelukkende at benytte os af de fire øverste niveauer i teknografikprofilen, da brugerne af sociale medier som Facebook, Twitter og Tumblr først starter ved niveauet foreningsmennesker. I dette speciale har vi fokus på arbejdet med sociale medier, og de brugere der er til stede herpå, hvorfor vi ikke ser det nødvendigt at se nærmere på de inaktive og tilskuere i profilen, da disse ikke agerer på sociale medier som Facebook, Twitter og Tumblr. Derfor vil brugerne på de tre medier være foreningsmennesker, samlere, kritikere og skabere. Vi stiller os kritiske over for modellen ift. den måde, Li og Bernoff har klassificeret brugerne i profilen. Ifølge dem er man først skaber, hvis man skaber en blog, hjemmeside o.l. Vi antager, at alle der skaber en profil på et socialt medie vil

være skabere i en eller anden grad, i det øjeblik de opretter sig som brugere. Dernæst kan det være, at de rykker ned i niveauerne til at blive eksempelvis foreningsmennesker efterfølgende.

3.3.2 Udvikling i brugere på sociale medier

I takt med at udviklingen af antallet af sociale medier er steget, er antallet af brugere ligeledes steget. Det amerikanske analysebureau, Forrester Research, Inc., har i 2009 lavet undersøgelser omkring befolkningsgruppers deltagelse på sociale medier. Undersøgelserne har været grundlag for bogen Groundswell og heri teknografikprofilen, som er udviklet af Josh Bernoff, der er ansat i Forrester Research (Li & Bernoff, 2009, s. 290). Da undersøgelserne er lavet ud fra brugertyper, som teknografikprofilen indeholder, ville det være ideelt at bruge undersøgelser fra Forrester Research til at se på udviklingen i antallet af brugere. Vi ser det dog som et problem, at undersøgelserne er fra 2009, da der inden for sociale medier sker meget på få år. To undersøgelser lavet af BBC viser den store udvikling i digital deltagelse fra 2006 til 2012, herunder forstået: dele links og billeder, like o.l. Undersøgelsen er lavet på baggrund af 7.500 mennesker i UK (BBC, 2012, tid: 1.59 min. + 2.21 min.). Ud fra BBC's data kan vi se, at der er sket store ændringer i brugernes deltagelse og adfærd på medierne mellem 2006 og 2012, og vi konkluderer på den baggrund, at Forrester Researchs data fra 2009 derfor er forældet. Af den grund vil vi anvende dataene fra BBC's undersøgelse og sammenholde deres data med trinene i teknografikprofilen. Vi er bevidste om, at BBC's undersøgelse omhandler UK, men vi er af den overbevisning, at vi kan sammenligne udviklingen i UK med udviklingen i Danmark i perioden 2006 til 2012, da det er to europæiske lande, der kulturelt set ikke ligger langt fra hinanden og mulighederne for anvendelse af teknologi, anser vi for at være lige. I de næstfølgende figurer ser vi fordelingen af brugere fra UK i 2006 og i 2012.



Figur 18 – Deltagelse på digitale medier i UK i 2006 (BBC, 2012, tid: 3.33 min.).

I 2006 var det 90 % af brugerne, der var passive. Denne gruppe deltog ikke på sociale medier, og de skabte derfor ikke indhold. Kun 10 % af brugerne i UK var aktive på sociale medier i 2006. Heraf var 9 % af dem easy-brugere. Som easy-bruger deltager man i den digitale verden med den simple form for deltagelse som at like eller kommentere på indhold. Denne brugertype er dem, der har mindst risiko ved at deltage. 1 %, ud af de 10 % aktive brugere, var i 2006 intense-brugere. Denne brugertype var de brugere med højst aktivitetsniveau af alle brugertyperne. De deler gerne deres indhold med mange af gangen, til tider hele verden, da de ikke er bange for at blive set og hørt. I nogle tilfælde er intense-brugerne "early adopters" inden for digital deltagelse, da de var de første

brugere til at deltage på sociale medier, da de kom frem. Denne brugertype skaber meget indhold til medierne (BBC, 2012 tid: 10.18 min., 12.46 min.).



Figur 19 - Deltagelse på digitale medier i UK i 2012 (BBC, 2012, tid: 12.40 min.).

I 2012 var der kun 23 % passive-brugere op imod de 90 % i 2006. Dette er et godt billede af den kraftige udvikling, der har fundet sted de seneste seks år fra 2006 til 2012. Dette bevidner også om, hvor relevant det kan være for mange virksomheder at være til stede på sociale medier, da mange af deres kunder højst sandsynligt vil være blandt den store procentandel, der deltager på sociale medier. Der er i dag kun en lille del, der ikke deltager aktivt på sociale medier. Før i tiden havde man en formodning om, den høje procentdel, der ikke deltog aktivt, hang sammen med muligheder for adgang til internettet og medieplatformene. Men dette er ikke tilfældet i dag. Undersøgelsen fra BBC fortæller at 11 % af de passive i 2012, rent faktisk er "early adopters", som bevidst har valgt deltagelsen fra, ikke grundet at de ikke har evnerne til det, men som et bevidst fravalg (BBC, 2012, tid: 6.57 min.). Easy-brugerne i 2012 udgør 60 %, de deltager, fordi det i dag er nemt at deltage. Det kræver ikke meget af brugeren, og de er derfor villige til at deltage uden for mange krav til dem. Easy-brugeren er forøget i antal med en stigning på 51 %, fra i 2006 at udgøre 9 % til i 2012 at udgøre 60 % af brugerne. Enkeltheden i deltagelsen kan være en af årsagerne til den drastiske stigning på 51 % i denne brugertype. Easy-brugerne interagerer ofte med nære relationer som venner og familie. I undersøgelsen fra 2012 er easy-brugerne blevet delt op i yderligere to kategorier: reaction og initiation. Reaction-brugerne er dem, der deltager med mindst risiko, og på den måde der kræver mindst muligt af dem. De svarer på andres opslag og liker. Initiation-brugerne er dem, der bruger mediet jævnligt med et ønske om at dele med andre, f.eks. billeder, produkter og viden. Deres adfærd får andre brugere til at interagere (BBC, 2012, tid: 12.46 min.). Den sidste gruppe af brugere er intense-brugerne, som udgør 17 % af brugerne i 2012. Dette er en stigning på 16 % siden 2006.

Da undersøgelsen er uafhængig af teknografikprofilens inddeling af brugerne, sætter vi i det næstfølgende BBC's undersøgelse og inddeling af brugerne ift. teknografikprofilen. I det følgende afsnit om hver af brugerne: foreningsmennesker, samlere, kritikere og skabere argumenterer vi for, at brugerne kan sammenstilles, fordi adfærden hos brugerne fra BBC-undersøgelsen passer med teknografikprofilens brugere. BBC-undersøgelsens passive-brugertype bliver dog ikke nævnt i det

næstfølgende afsnit, da denne bruger kan placeres på teknografikprofilen under inaktive. Da denne gruppe ikke agerer på de sociale medier, er de derfor ikke relevante for analysen af de tre sociale medier.

3.3.3 Teknografikprofilens brugere

Det er ikke muligt for os at sige med sikkerhed, hvordan fordelingen af brugertyper ud fra teknografikprofilen procentmæssigt fordeler sig på de tre udvalgte medier. Men vi kan ud fra det kendskab, vi har opnået via deltagelse på medierne, give en vurdering af brugertypernes adfærd på de tre medier. Vi bruger derfor, som tidligere nævnt, vores autoetnografiske tekster fra bilag A og B med vores erfarede oplevelser på de sociale medier, for parallelt at agere som reflekterende praktikere i analysen. I analysen går vi reflektivt til feltområdet ved at lave refleksion-over-handling, dette kommer til udtryk i bilag A og B, hvor refleksionerne er nedskrevet. Ved at reflektere over vores handlinger bidrager det til en udvidet forståelse for praksisområdet sociale medier. Ved at vi reflekterer over vores handlinger på medierne, øger vi vores viden-i-praksis og vores forståelseshorisont, da vi derved opnår en større viden og forståelse, gennem dét at reflektere over tidligere hændelser og oplevelser på medierne (Schön, 2001, 7 + 10 + 51).

Det kan være muligt, som bruger, at agere som flere af typerne fra teknografikprofilen. Man kan bevæge sig mellem de fire brugertyper, og som nævnt ovenfor, vil man som udgangspunkt starte som skaber, når man opretter sin profil. Typen af brugere afhænger nødvendigvis også af det enkelte medie, brugerne befinder sig på, hvorfor man på denne måde også kan skifte mellem typerne alt efter, om man er på Facebook, Twitter eller Tumblr. Vi har selv en adfærd på medierne, der viser, at vi agerer som forskellige brugertyper afhængigt af mediet. Vi er bevidste om, at der vil eksistere flere brugertyper, som de i Groundswell ikke inddrager i teknografikprofilen. Vi bruger teknografikprofilen, fordi den giver os de nødvendige beskrivelser af de typiske brugere på sociale medier, som er et godt udgangspunkt at analysere ud fra. Vi vurderer, at for et socialt medie kan opretholdes, må flere af disse fire brugertyper: foreningsmennesker, samlere, kritikere og skabere være til stede på mediet. Dette er grundet, at medierne i sig selv er tomme skabeloner uden indhold, hvis medierne ikke har brugere, der tilfører indhold til medieplatformene og interagere med det. Netop derfor er de næste brugertyper alle vigtige for opretholdelsen af sociale medier.

3.3.3.1 Foreningsmennesker

På alle tre medier vil der være foreningsmennesker, som først og fremmest vedligeholder deres profil og følger med i, hvad der bliver sagt og gjort på mediet (Li & Bernoff, 2009, s. 60-61). Foreningsmennesker er ikke yderligere interesseret i at interagere med andre direkte på åbne fora, hvorfor de oftest ikke bemærkes som værende til stede af andre brugere. Det er muligt at oprette en profil på et socialt medie uden at være interesseret i at deltage, men med et ønske om at observere. På de tre udvalgte sociale medier, vil der være foreningsmennesker, fordi det er muligt at følge med i, hvad andre foretager sig uden selv at være særligt aktiv eller interagerende. BBC-undersøgelsen fra 2012 viser ikke, hvor mange der er foreningsmennesker, men den angiver 60 % af de aktive som easy-brugere. Det er dem, der deltager i dag, fordi det er blevet nemt for alle at deltage. Blandt de 60 % vil vi argumentere for, at foreningsmennesker befinder sig, fordi de ikke er passive eller intense-brugere. Easy-brugerne er delt op i yderligere to grupper, hvoraf reaction-brugeren minder om

foreningsmennesker, da disse brugere deltagere på den måde, der kræver mindst muligt af dem. Reaction-brugeren udgør 16 % af brugerne i undersøgelsen fra 2012 (BBC, 2012, tid: 15.20 min.). I undersøgelsen fra 2006, figur 18, har BBC ikke inddelt easy-brugere i reaction og initiation, hvorfor det er svært at sige noget om den konkrete udvikling fra 2006 og frem til i dag.

Foreningsmennesker på Facebook

Motivationsfaktorerne for foreningsmennesker for at være på Facebook vil være at følge med i venner, familie og bekendtes liv. Det handler for disse om at observere på relationerne og vedligeholde sin profil. Der er en stor sandsynlighed for, at denne type af foreningsmennesker vil nå et af de andre trin, i sin søgen efter at interagere med relationerne på mediet. Dette kan f.eks. ske, når man som bruger begynder at interagere med sine relationer ved deling af billeder og andet indhold, der vil man nå et niveau højere op i teknografikprofilen og agere som samlere, denne type beskrives senere.

Foreningsmennesker på Twitter

På Twitter følger foreningsmennesker med i andre tweeps' statusopdateringer. Man kan f.eks. følge den danske komiker Jonathan Spang, der laver humoristiske og undrende statusopdatering og lægger billeder op, som han ønsker at dele med dem, der følger ham på Twitter. Her vil der formentligt være mange foreningsmennesker, der kan få fornøjelse af hans tweets. Vi oplever ud fra vores egen tilstedeværelse på Twitter, at foreningsmennesker føler sig underholdt blot ved at være til stede og følge andre. Vi skriver selv sjældent statusopdateringer, men vi følger andre personer, der laver tweets med indhold, vi finder interessant, og på den måde bruger vi det som en form for underholdning og afslapning (Bilag B, s.15). Der vil være en del foreningsmennesker på Twitter, som man ikke lægger mærke til, da det er let at følge med i andres tweets, uden selv at bidrage med indhold til mediet. Det kan derfor også være foreningsmennesker, der vil finde indhold fra virksomheder interessant, dog uden at reagere synligt på det.

Foreningsmennesker på Tumblr

Foreningsmennesker på Tumblr følger blogs lavet af andre. Man behøver ikke at være aktiv på sin egen blog for at følge andre, man skal blot være oprettet som bruger på mediet. Når foreningsmennesker observerer på Tumblr, finder de blogs, der har et interessant emne. De forskellige blogindlæg fra de forskellige blogs vil efterfølgende dukke op på brugerens dashboard. Da formålet med Tumblr er at indgå i et fællesskab, hvor man skaber sin egen blog omkring passioner og reblogger andres blogindlæg, antager vi derfor, at der ikke er et overtal af foreningsmennesker. Det kan, som nævnt, godt lade sig gøre at have en profil uden at benytte sin egen blog, men mediet mister sin grundlæggende idé, hvis brugerne ikke skaber indhold til deres egen blog via det at reblogge eller lave originale blogindlæg.

3.3.3.2 Samlere

Samlere deler andres indhold på sociale medier (Li & Bernoff, 2009, s. 60). Dette vurderer vi, at de gør, fordi samlere bl.a. får indholdet over på deres egen væg, ved på nogle medier at like og på andre medier at dele andres indhold. Samlere anser vi for at være en del af de 60 % easy-brugere, nærmere bestemt initiation-brugere, fordi denne gruppe deler indhold, links, billeder o.l. (BBC, 2012, tid: 13.36 min.). I figur 19 ser vi, at initiation-brugere ligger på 44 % i 2012, og de er derfor den største

del af brugerne. Vi oplever ved tilstedeværelsen på sociale medier, at en del brugere deler andres indhold. Dette hænger givetvis sammen med, at der generelt set er flere brugere på medierne i dag.

Samlere på Facebook

På Facebook deler samlere indhold, som andre relationer poster. Motivationsfaktoren for dette kan være, at samlerne finder indholdet interessant og ønsker indholdet på deres egen væg. Nogle af de funktioner, samlerne benytter sig af, er at tage sine relationer i billeder og lave check-in de steder, de befinder sig i landet eller i verden. Samler-brugeren genkender vi i vores egen brug af Facebook. ”Når jeg f.eks. er på vej på skiferie, storbyferie e.l. kan jeg godt lide at tjekke ind på færgen eller i lufthavnen. Det gør jeg, fordi jeg gerne vil fortælle andre om min begejstring omkring rejsen, fordi det netop er noget, der ikke sker så tit, og jeg ved, andre gerne vil.” (Bilag B, s. 13). I nedenstående figur ser vi et eksempel på et check-in.



Figur 20 – Et eksempel på et check-in som relationer af brugeren har syntes godt om (Facebook (a)).

Samlere er, som tidligere nævnt, formentlig en af de helt store grupper af brugere på nuværende tidspunkt. Vi ser, hvordan mange af vores relationer dagligt synes godt om og deler billeder og andet indhold på Facebook: ”Jeg oplever, at andre blandt mine relationer dagligt synes godt om virksomhedskonkurrencer, hvor der udloves alt fra en kop kaffe til en bil.” (Bilag B, s. 13). Samlere kan også dele indhold, fordi de finder det relevant for deres relationer. Dette kan være, når det har en underholdningsværdi.

Samlere på Twitter

På Twitter vil samlere bruge foretrukket-funktionen. Denne funktion appellerer til samleren, da det tillader samleren at tilkendegive at vedkomne synes godt om tweeten, uden at den kommer op på ens egen væg, men det kan også have en anden funktion, at man ønsker at læse tweeten senere, og derfor lagrer den under en fane på ens egen profil. En anden funktion, samlerne benytter sig af på Twitter, er at retweete og citere andres tweets. En retweet kommer op på brugerens egen væg men med en henvisning til afsenderen af tweeten. Vi agerer selv som samlere på Twitter: ”I dag tweeter jeg en gang imellem, hvis jeg finder noget jeg vil dele. Ellers retweeter jeg gerne andres sjove og interessante tweets.” (Bilag B, s. 15). At agere som samler på Twitter er en god måde til at kickstarte sin brug af mediet, da det ikke kræver, at man laver originalt indhold, men at man kan være aktiv vha. andres indhold på mediet. Vi oplever på Twitter, at det er meget populært at retweete indhold, hvilket kan have noget at gøre med den vidensdeling, vi ser, der foregår på Twitter.

Samlere på Tumblr

Funktionerne, som samlerne på Tumblr benytter sig af, er at reblogge og like andre brugeres blogindlæg. Når en bruger reblogger indhold fra andre, vil det blive en del af brugerens egen blog. Grundlægger og direktør for Tumblr, David Karp, udtalte i januar 2012, at 90 % af brugerne på Tumblr var kuratorer, der reblogger andres indhold til deres eget dashboard (AllThingsD.com,

2012). Kuratorer vil i dette tilfælde være lig med samlerne i teknografikprofilen. David Karp giver ligeledes et godt billede af, hvor meget der bliver reblogget på Tumblr: "the average post on Tumblr is reblogged nine times" (AllThingsD.com, 2012). Dette tyder på, at Tumblr er et medie, hvor der er rigtig mange, der ønsker at dele andres indhold, hvorfor vi antager, at der er mange samlere på Tumblr. Karp har udtalt sig om, at Tumblr først begyndte at vokse, da samlerne kom om bord, da det før i tiden primært var skabere, der agerede på mediet. Men da samlerne kom med, opnåede Tumblr et vendepunkt da der derefter opstod interaktion på mediet (AllThingsD.com, 2012). En del af det at interagere er, at vi gør blogindlægget til en del af vores eget dashboard, og vi får derved indhold på vores egen blog. Vi oplever, at mange blogs handler om en passion for brugerne. Vores egne blogs på Tumblr handler også om passioner, vi blogger hver især om design og mad.

3.3.3.3 Kritikere

Kritikere reagerer på indhold fra andre ved f.eks. at kommentere på indholdet. Kritikeren skaber ikke selv indholdet, men hvis vi som bruger ønsker at give vores mening til kende over for andre, vil vi være kritikere (Li & Bernoff, 2009, s. 59-60). Kritikere kan klassificeres blandt intense-brugerne ud fra BBC's undersøgelse, da de ofte er meget aktive på medierne. De er ligeledes heller ikke bange for at blive set eller hørt, hvilket vi antager, man som kritiker i et offentligt forum heller ikke vil være. Hvor mange kritikere, der er blandt de mange aktive, vil være svært at sige, da nogle af dem formentligt også kan findes blandt initiation-brugerne, da de periodevis kan bevæge sig op til at være intense-brugere. Kritikere behøver ikke nødvendigvis være kritiske i sine kommentarer, de kan også være brugere, der blot ønsker at debattere.

Kritikere på Facebook

På Facebook er det kritikere, der blander sig i debatter og kommenterer på andres indhold. Ved hjælp af kritikere vil budskaber sprede sig til mange mennesker – særligt når folk er utilfredse med noget. Et eksempel ses i citatet nedenfor:

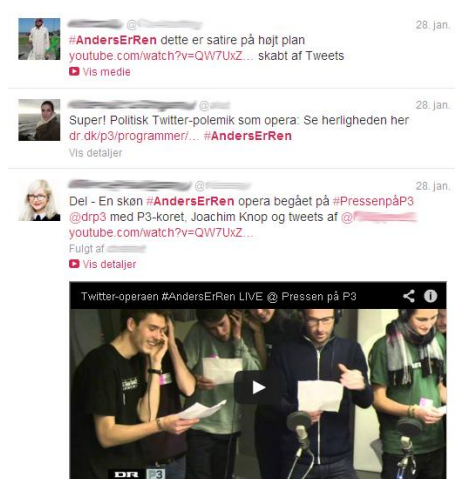
"Vi har gennem den seneste tid set eksempler på flere virksomheder, der bliver hårdt ramt af brugerne på de sociale medier. Et eksempel er Telenor-skandalen fra 2012, hvor en Telenor-kunde, Anders Brinkmann, i august ytrede sig på Telenors side på Facebook om sin utilfredshed over selskabet. Dette resulterede i en lavine af lignende indlæg på siden" (Hansen, 2012, s. 2).

Benjamin Elberth som er digital chef i kommunikationsbureauet Hou Media udtaler sig på følgende måde om shitstorme og Telenor-skandalen: "Det er nemmere at få folk til at 'like' noget negativt. Vi kan godt lide ulykker, vi kan godt lide kritik. Facebook-stormen mod Telenor er jo den klassiske fortælling om, at den lille mand bliver trynet af den store virksomhed," (Journalisten.dk, 2013). Internetpsykologen Anders Colding-Jørgensen mener, at brugerne af sociale medier kan have frihedskæmpermentalitet over for store koncerner, og deraf opstår shitstormenes tilslutning (Journalisten.dk, 2013). Sammenhængen mellem brugernes interesse i kritiske emner og frihedskæmpermentaliteten skaber et grundlag for at agere som kritikere, der viser utilfredshed med virksomhederne på Facebook. Dette går hånd i hånd med, at den form for kritiker, man hyppigst ser udtrykke sig på Facebook, er den negativt kritisk orienterede bruger. En grund til, at man ser en del af denne type af kritikere, kan hænge sammen med, at medierne giver brugerne en direkte kanal til virksomhederne. Det synes at være kritikere på Facebook, der gerne vil ses og høres blandt de

mange andre brugere, når de udtrykker sig i grupperinger. Det virker til at være mere et spørgsmål om at blive set, end et spørgsmål om en god debat. En anden type af kritikere, som også ses på Facebook, er kritikeren der kommenterer på andre brugeres opslag uden nogen form for kritisk eller vred tone men udelukkende for kommentaren og samtalens skyld.

Kritikere på Twitter

Twitter bruges bl.a. på et vidensdelingsplan. Af den grund oplever vi en del kritikere på mediet Twitter, men det er ikke kritikere på samme måde som på Facebook. På Twitter handler det om at lave en tweet, der kan være et udgangspunkt for en debat. En anden mulighed for at agere kritiker på Twitter er ved at tweete inden for en hashtagkategori, som andre også tweeter under. Man kan derved bidrage til samtalen inden for et emne, uden nødvendigvis at have direkte relationer til alle de andre tweeks der tweeter inden for det samme emne. Mange debatter kommer i gang, da brugerne har mulighed for at lave et hashtag med efterfølgende emne, der angiver, hvad tweeken omhandler. Herefter kan man på en samlet side se alt, hvad der bliver tweetet inden for dette emne.



Figur 21 - Debat under hashtagget #AndersErRen førte til en opera på P3 (Twitter (b)).

Et hashtag der skabte debat var hashtagget #AndersErRen. Dette hashtag er inspireret af Monte Carlos Rolf Er Ren-motto. De sarkastiske tweets om Anders Fogh Rasmussen startede efter Jyllands Posten bragte et interview med Anders Fogh Rasmussen, hvor han afviste at VK-regeringen havde ansvar for boligboblen, dette skabte en storm af sarkastiske tweets på Twitter (DR P3, 2013). Efterfølgende samlede P3 disse tweets sammen og lavede det til en opera. Uddrag af sangteksten lyder bl.a.: ”Rentefrielån er en god ide – og Anders er så ren. Bankerne fik ikke vennetjenester – Anders er ren, ja Anders er ren. [.....] CIA har ikke brugt dansk luftrum til ulovlig fangetransport – nemlig.” (YouTube, 2013 (a)).

Kritikere på Tumblr

Kritikere på Tumblr vil agere kritikere ved at bruge reply-funktionen, som kan aktiveres af skaberen af blogindlægget. Når det kan lade sig gøre at svare direkte på et blogindlæg, kan brugeren kommentere på indhold som billeder, links o.l. Vi oplever, at det er et fåtal af brugerne på Tumblr, der går til mediet med en kritisk tilgang til blogindlæggende. Dette kan dog hænge sammen med, at de brugere, vi følger, ikke er kritiske i deres blogindlæg. Den kritiske tilgang forekommer dog på

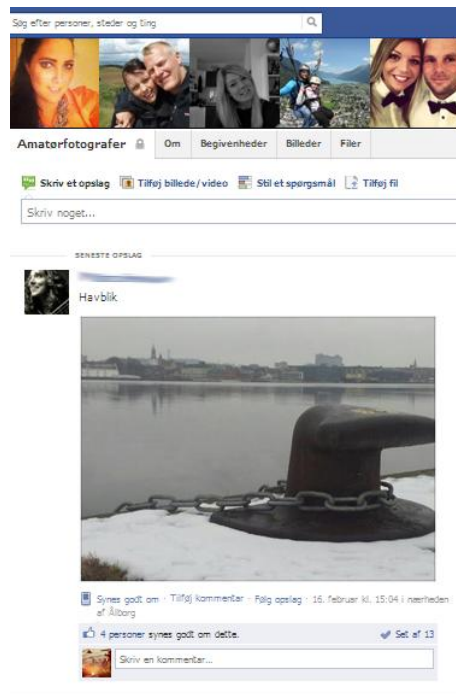
mediet, når det sker, er det eksempelvis som baggrundsinformation eller som et forsvar til den shitstorm, som figurerer på andre medier som Facebook eller Twitter. Det er ikke kritikerne, der kan skabe disse blogindlæg, da det kun er skaberne, der kreerer blogindlæg på mediet Tumblr. Men kritikerne kan kommentere og bidrage til en debat ud fra det blogindlæg, som skaberen har skabt. Kritikerne på Tumblr er ofte mere person-centrerede end på eksempelvis Twitter, da brugerne ofte går efter en enkelt person i deres kritik. Vi oplever, at de kritiske blogindlæg kun fylder en lille procentdel af indholdet på Tumblr, og dette kan hænge sammen med, at på Tumblr handler det om at dele sine passioner. Medmindre du søger på noget, du vil være kritisk overfor, vil du højst sandsynligt ikke falde tilfældigt over debatter.

3.3.3.4 Skabere

Skabere er den type af brugere, der er mest kreerende på de sociale medier. Som skaber kan man lave en blog, uploade egne videoer, offentliggøre egne artikler online o.l. (Li & Bernoff, 2009, s. 59). Skaberne ser vi blandt de intense-brugere, fordi de er trofaste brugere, der er meget aktive på medierne, og de skaber indhold til medierne. Disse brugere er ifølge BBC-undersøgelsen hovedsageligt yngre brugere under 35 år. Intense-brugerne kræver også mere af medierne ift. at blive udfordret og holdt i gang (BBC, 2012, 10.18 min.). Blandt de 17 %, der er intense-brugere, vil en del være skabere, men skabere vil formentligt langt fra være alle intense-brugere. Vi så blandt andet også kritikerne som en del af denne gruppe. Som tidligere nævnt, anser vi også dét at lave en profil på et socialt medie for at være skabende, dog med en forståelse for, at alle brugere der har skabt en profil, ikke nødvendigvis fortsat agerer skabere, da størstedelen af brugerne efterfølgende vil agere som en anden brugertype.

Skabere på Facebook

Skabere på Facebook vil oprette grupper og sider, som andre kan være med i eller følge. Det kan være en bestemt interesse, man ønsker at dele med andre. Man kan også lægge egne videoer eller musik op. Vi vurderer, at der er et fåtal af skabere på Facebook, fordi mediet i sig selv mere handler om vedligeholdelse af eksisterende relationer og identitet, end den kreative deling af interesser. Fælles interesser er dog inden for de sidste år blevet mere populært på Facebook. Skabere af en gruppe kan f.eks. være en person, der er amatørfotograf, som ønsker et sted hvor personen kan dele sine billeder med andre amatørfotografer.



Figur 22 - Skabere på Facebook i form af amatørfotografer der deler deres billeder i en lukket gruppe (Facebook (c)).

Skabere på Twitter

På Twitter vil skabere lave tweets med indhold i. Man kan lave tweets med links til sit eget indhold fra en blog, en artikel e.l. Vi oplever, at mange af disse handler om vidensdeling med andre brugere. Man kan ligeledes starte en debat ved brug af et hashtag. Personer der tweeter om et bestemt emne og dermed bidrager med viden til de tweeps, der følger vedkommende, kan anses for at være skabere. Dette begrundes vi med, at disse personer kan sammenlignes med bloggere, der dog har en begrænsning i deres blogindlæg/tweet på 140 karaktere.

Skabere på Tumblr

På Tumblr er der ifølge David Karp 10 % skabere (AllThingsD.com, 2012). Det er enormt vigtigt for Tumblr at have denne gruppe af mennesker på mediet, da Tumblr handler om at microblogge, og det derfor i høj grad er vigtigt at have bloggere, der tilføjer nyt og originalt indhold. Skaberne er specielt vigtige for Tumblr og Karp, da Karp anser muligheden for at være kreativ som meget vigtig, og det er ifølge ham en af de muligheder Tumblr giver sine brugere (Guardian (b), 2012). For at Tumblr fortsætter med at virke som et medie, der er kreativt, er det nødvendigt, at der er brugere, der jævnligt skaber nyt indhold til mediet. Vi har selv været skabere på Tumblr ved at lave blogindlæg ud fra vores passioner, men vi erfarede hurtigt, at det blev for krævende selv at komme med indhold jævnligt: ”Jeg er efterfølgende selv begyndt at lægge billeder ind på min blog, men det er dog med jævne mellemrum, da jeg ikke er den helt store blogger. Det er oftest madbilleder fra caféture.” (Bilag A, s. 4). Nyt indhold er nødvendigt for at holde et medie som Tumblr i gang, hvorfor brugerne må skabe dette indhold og lægge det ind, mens aktiviteten på mediet skabes vha. de mange samlere, der reblogger skabernes indhold. Som vi nævnte i delafsnittet ”Kritikere på Tumblr”, er skaberne på Tumblr med til at skabe det indhold, der kan være baggrundsinformation for de debatter og shitstorms, som figurerer på andre medier. Da Tumblr er et microblogging-medie, er det derfor

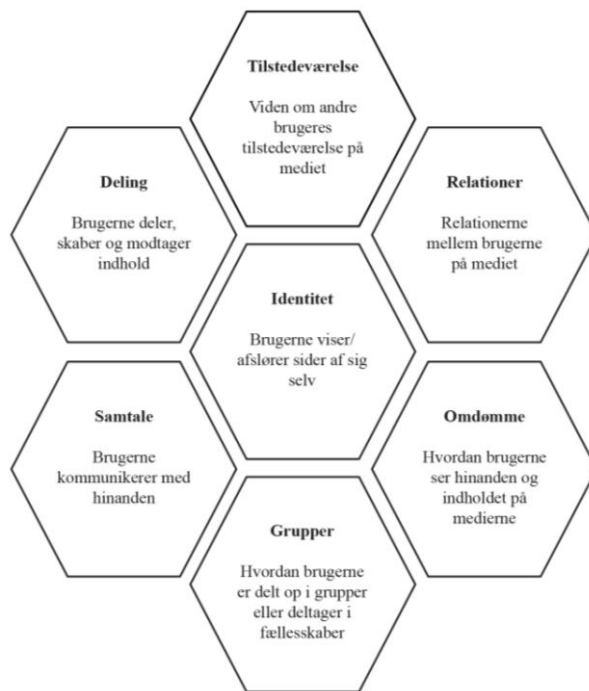
oplagt at skrive blogindlæg, der forklarer brugerens pointer på mediet Tumblr, og derved linke til det fra andre medier. Blogindlægget kan bidrage til at underbygge brugerens pointe, pointer som på medier som Facebook og Twitter ofte bliver præsenteret tekstmæssigt i kortere versioner.

Efter at have set nærmere på de forskellige brugertyper, der eksisterer på de tre medier, ud fra teknografikprofilens inddeling af brugertyper, har vi opnået et overblik over typerne af brugere på de tre medier. Dette har bidraget til vores forståelse for brugertyperne. Denne forståelse sætter vi i spil i det næstfølgende afsnit, hvor vi ser nærmere på, hvilke primære brugertyper der eksisterer på hvert medie i sammenhold med mediernes primære omdrejningspunkter ved hjælp af modellen The honeycomb of social media.

3.3.4 Forskellige medier – forskellige primære brugertyper

I følgende afsnit bruger vi modellen, The honeycomb of social media (Kietzmann et al., 2011). En model der skal hjælpe virksomheder med at forstå de sociale mediers strukturer. Oprindeligt er honeycomb-modellen udviklet af Peter Morville, grundlægger af Semantic Studios. Modellen blev udviklet ift. brugeroplevelse og skulle hjælpe med at forstå behovet for at definere prioriteterne til f.eks. en hjemmeside (Semantic Studios (a), 2013) (Semantic Studios (b), 2004). Sidenhen er modellen tilpasset et nyt formål af Kietzmann med flere. De har tilpasset modellen til sociale medier under navnet, The honeycomb of social media, hvilken vi anvender. Vi bruger den hér ift. at danne en forståelse af omdrejningspunkterne på de tre medier i en sammenhæng med brugertyperne på Facebook, Twitter og Tumblr. Vi vurderer, at modellen, set ift. de tre medier, er anvendelig til efterfølgende at kunne bidrage til at definere begrebet sociale medier.

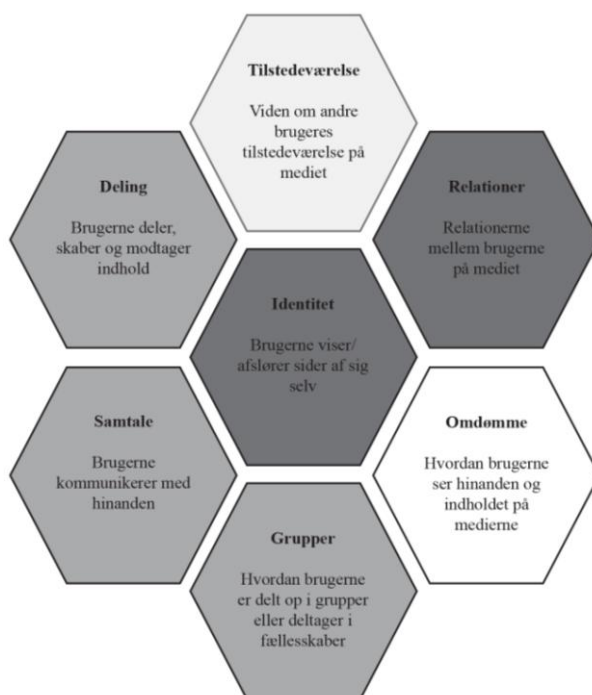
For overskuelighedens skyld starter vi med at præsentere The honeycomb of social media. The honeycomb of social media består af syv funktionsblokke: identitet, samtale, deling, tilstedeværelse, relationer, omdømme og grupper (vores oversættelse), som ses i nedenstående figur. Vi har valgt at anvende begrebet omdrejningspunkter i stedet for Kietzmann med fleres begreb funktionsblokke, da vi ikke betragter det som funktioner, men som omdrejningspunkter for medierne.



Figur 23 - Vores oversættelse af The honeycomb of social media, der viser de syv blokke for omdrejningspunkter på sociale medier (Kietzmann et al., 2011, s. 243).

Sammenholdt med vores erfaring på Facebook, Twitter og Tumblr, har vi ud fra de syv blokke i The honeycomb of social media, fundet de omdrejningspunkter, de tre medier hver især primært omhandler. Der kan være mere end ét primært omdrejningspunkt, og der kan ligeledes være blokke i modellen, der slet ikke er i fokus. The honeycomb of social media kan udformes, så den passer til det enkelte medie (Kietzmann et al., 2011, s. 243). I de følgende figurer for Facebook, Twitter og Tumblr, har vi farvet de felter, som er områder, der er centrale på de enkelte medier. Des mørkere blokken er, des mere primær er den for mediet.

3.3.4.1 Facebook



Figur 24 - The honeycomb of social media - de primære omdrejningspunkter på Facebook (Egen inddeling).

Relationer

På Facebook er relationer et af de primære omdrejningspunkter, da det bl.a. handler om at følge med i venner, familie og bekendtes liv og interagere med disse. Disse kalder vi nære relationer. Det stemmer overens med den del af foreningsmennesker, som er på Facebook, og for hvem formålet primært er at observere på relationernes aktiviteter. Relationer skabes også gennem at brugerne synes godt om opslag, synes godt om kendte personer, produkter, virksomheder o.l. på Facebook. Her får relationer en anden karakter, idet det ikke handler om nære relationer, men om at man kan relatere sig til noget eller nogen.

Identitet

Identitet er den anden af blokkene, vi anser som et primært omdrejningspunkt på Facebook, da vi er nået frem til, at bl.a. samlerne synes godt om sider, der er af interesse for dem, og som eventuelt siger noget om deres identitet. Brugere laver check-in på forskellige destinationer, fordi de ønsker, at deres venner skal se, hvor de befinder sig. Som samler deler man indhold på Facebook, fordi man gerne vil gøre det til en del af sin egen væg. Man ønsker at relationerne skal se de forskellige sider, billeder og grupper man har syntes godt om og derved har samlet sammen til at være en del af sin profil. Brugerne forsøger på denne måde at skabe en selvfortælling på det sociale medie (Kietzmann et al., 2011, s. 244).

Grupper

Dette omdrejningspunkt er vigtigt for Facebook, trods det ikke er et primært omdrejningspunkt. Facebook giver brugeren mulighed for at oprette og anvende grupper. Når man som skaber opretter en gruppe, kan man den vej danne relationer igennem gruppen. Grupperne bruges bl.a. til at skabe et fællesskab omkring noget blandt brugerne af Facebook. Grupper kan også være opdeling af sine venner. Her kan man på Facebook lave egne grupper som: familie, nære venner, kolleger, o.l. Dette er mest relevant ift. chatten, der giver en oversigt over, hvem der er online i de forskellige grupper, hvilket hænger sammen med de nære relationer, som en af de primære omdrejningspunkter på Facebook.

Deling, samtale og tilstedeværelse

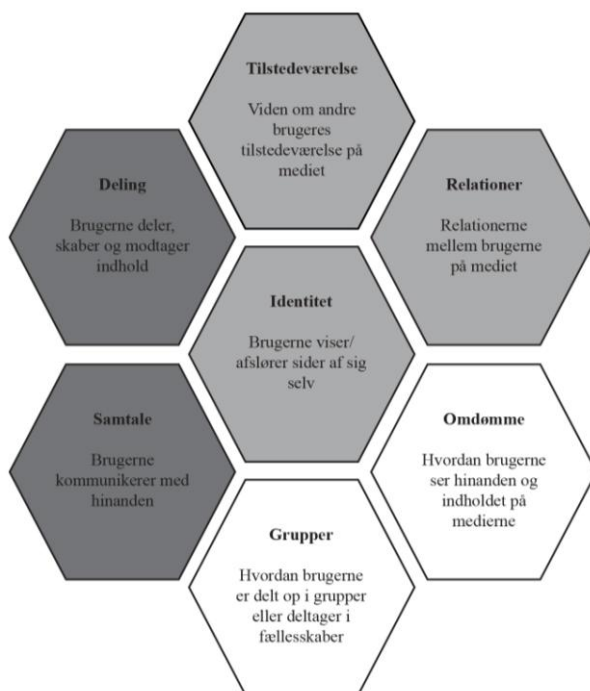
På Facebook er der også fokus på deling, samtale og tilstedeværelse, dog i en mindre grad end identitet og relationer. Identitetsskabende handlinger hænger sammen med, at der er mange samlere, der deler indhold med andre, som andre allerede har delt, så dette bliver en del af selvfortællingen. Deling er derfor også en del af brugen af Facebook. Der vil ligeledes foregå samtaler - både samtaler i privat henseende og samtaler i åbne fora. Tilstedeværelse angiver om brugeren er online eller offline, eller hvor brugeren fysisk befinder sig (Kietzmann et al., 2011, s. 245). Hvor brugeren fysisk befinder sig er efterhånden blevet populært at bruge på Facebook. Brugere ønsker at vise andre, hvor de befinder sig. Dette viser de ved at lave et check-in, disse kan være alt fra et check-in i udlandet eller fra det lokale fitnesscenter. En funktion der i øvrigt kan være givtig for en virksomhed, da et check-in ved virksomheden bliver synlig for brugernes relationer.

Omdømme

Vi finder ikke omdømme som en relevant funktion for den enkelte bruger på Facebook, da omdømme handler om måden andre identificerer andre brugere på. Det kan bl.a. måles i antal venner eller kommentarer (Kietzmann et al., 2011, s. 247). Dermed ikke sagt at det ikke er vigtigt for enkelte brugere, men for mediet som helhed finder vi det uvæsentligt. Omdømme vil være mere relevant for virksomheder, der vil opnå status i antallet af personer, der synes godt om virksomheden eller i aktiviteten på deres profil.

Vi ser foreningsmennesker og samlere som de brugertyper, der befinder sig flest af på Facebook. Dette er brugere, der holder af at observere og følge med i andres indhold. De viser og afslører sider af sig selv for deres relationer gennem deling i åbne fora. Kritikerne bliver der flere af, fordi de deltager i samtaler, hvor de til tider viser sig kritiske; ofte med det formål at blive set og hørt. Vi ser derfor at fordelingen af disse brugertyper fra teknografikprofilen stemmer overens med valget af identitet og relationer som de primære omdrejningspunkter på Facebook.

3.3.4.2 Twitter



Figur 25 - The honeycomb of social media - de primære omdrejningspunkter på Twitter (Egen inddeling).

Samtale og deling

På Twitter er samtale og deling de primære omdrejningspunkter, hvilket stemmer overens med, at vi kom frem til, at der er en del samlere og kritikere på Twitter, der retweeter indhold og deltager i debatter med andre på mediet. Samtaler kan nemt sættes i gang af kritikerne med et @, der angiver personen, man skriver/taler til eller om. Man kan f.eks. skrive @MaerskLine i sin tweet, hvorefter Mærsk vil få besked om, at de er blevet nævnt i tweeten. Herefter kan de vælge at kommentere på denne tweet. Samtaler opstår af forskellige grunde, men på Twitter skaber korte nutidsopdateringer bevidsthed om et emne, der hurtigt kan skabe en spændende debat (Kietzmann et al., 2011, s. 244). Samlerne, der retweeter indhold, sørger for, at indholdet bliver delt med andre brugere på Twitter, hvilket er en måde at interagere på et socialt medie som Twitter (Kietzmann et al., 2011, s. 245). Der retweetes en del på Twitter, når brugerne finder interessant viden, de vil dele med deres relationer. Dette kan være for at skabe samtaler med andre brugere, hvorfor deling og samtale er vigtige for mediet.

Relationer

Relationer er ikke et af de primære omdrejningspunkter, men er alligevel vigtig, da man skaber relationer til brugere, man finder interessante eller gerne vil kende på Twitter. Man skaber relationer ved at give respons på andres tweets, retweete eller trykke foretrukken, hvorved man anerkender indholdet, og brugeren som har lavet tweeten vil kunne se det.

Identitet

Identitet kan komme til udtryk i de tweets, brugerne laver, eller de tweets de relaterer sig til ved at trykke foretrukken eller retweete.

Tilstedeværelse

Tilstedeværelse er en funktion, man skal nævne ift. Twitter. Vi ser, at man ved brug af #emne, angiver sin mentale eller fysiske tilstedeværelse, hvorfor andre vil være tilstede i samme virtuelle rum, hvis de laver et #emne, der er magen til. Et eksempel på dette er fredag aften, når der er X-faktor på DR1:



Figur 26 - Eksempel på flere personer, der ser X-faktor på samme tid og tweeter om det med #xfaktordk (Twitter (a)).

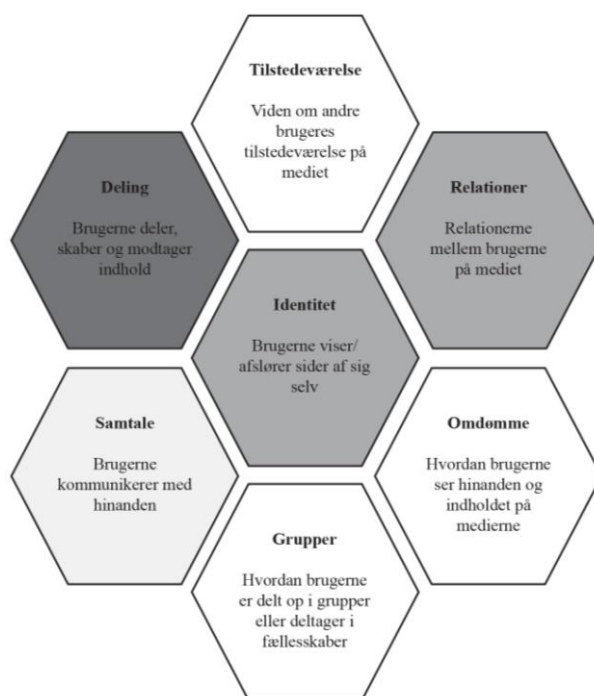
Under hashtagget #xfaktordk skabes der et virtuelt rum hvor tweeps bl.a. kan diskutere aftenens X Factor niveau og de enkelte artisters evner.

Grupper og omdømme

To omdrejningspunkter der ikke er i fokus på Twitter, er grupper og omdømme. Der er ikke nogen egentlige grupper på Twitter, da det handler mere om at interagere med mange forskellige mennesker, der finder interesse for samme emner. Omdømme synes ikke at være i fokus, medmindre man, som tidligere nævnt, er virksomhed, der satser på mange følgere og omtale i tweets. Eller man er en person/virksomhed der via Twitter, forsøger at brande sig selv via mediet.

Samlere og kritikere er primære brugertyper på Twitter, hvilket passer med deling og samtaler som primære omdrejningspunkter på mediet. De retweeter og starter debatter, hvilket er de omdrejningspunkter, der holder mediet i gang.

3.3.4.3 Tumblr



Figur 27 - The honeycomb of social media - de primære omdrejningspunkter på Tumblr (Egen inddeling).

Deling og identitet

Deling er det primære omdrejningspunkt på Tumblr, hvilket stemmer overens med de mange samlere, som er på mediet. De reblogger det indhold, som skaberne lægger ind. Som tidligere nævnt, bliver indhold på Tumblr reblogget gennemsnitligt ni gange, og mediet består hovedsageligt af samlere, der deler andres indhold. Da Tumblr handler om at dele passioner med andre, såsom mad, mode, film osv. er et af omdrejningspunkterne identitet. Hvis man blogger om sine interesser og passioner, vil man givetvis også vise eller afsløre sider af sig selv. Derfor kan vi ikke se bort fra identitet som et relevant omdrejningspunkt for mediet.

Samtaler og relationer

Der foregår også samtaler mellem brugerne, når de kommenterer på hinandens indhold. Dette vil ikke være et af de primære omdrejningspunkter, da det er mest populært at reblogge og like indhold på mediet frem for at skabe en samtale omkring det. Når samtalerne finder sted på Tumblr, foregår de som en respons på et blogindlæg. Her kan en længere samtale foregå mellem brugerne omkring bestemte emner. Når brugerne mødes omkring disse emner, danner de relationer til hinanden, fordi de mødes i et forum, hvor de kan interagere omkring interesser. Relationer kan også skabes igennem reblogs og likes. "Blogs, for instance, can allow users to develop a relationship with each other, without a formal arrangement of what and how much information they should share" (Kietzmann et al., 2011, s. 246). Kietzmann med flere beskriver relationer gennem microblogging som en relationsform, hvor man ikke behøver at dele bestemte informationer med hinanden. Relationer er derfor også vigtigt for et medie som Tumblr, hvor brugerne kan udvikle relationer igennem fælles interesse. Det kan være et frirum for brugerne, hvor de ikke behøver at møde venner og bekendte, da de ikke oplyser private oplysninger. Dette vil vi komme nærmere ind på i afsnit "4.2.1.4 Sløring af

grænserne”, hvor vi kommer med et eksempel på en bruger, der deler en privat fortælling om sit liv med hendes relationer på mediet Tumblr.

Tilstedeværelse, grupper og omdømme

Da der ikke er angivet tid på blogindlægget på Tumblr, og der ligeledes heller ikke eksisterer en chat, hvor man får angivet, hvilke brugere der er tilstede, anser vi tilstedeværelse for at være mindre relevant for mediet. Det er dog et her og nu medie, som gør det relevant at være til stede ofte, hvis man skal følge med i indlæg fra de blogs, man følger. Der eksisterer ikke grupper på Tumblr, da det udelukkende består af forskellige blogs. Man søger på emner som mode, mad, film o.l., hvor forskellige blogs dukker op, der omhandler det ønskede emne. Omdømme anser vi heller ikke for at være relevant på Tumblr, da man ikke ser hvor mange følgere, de enkelte blogs har. Man kan se, hvor mange likes og hvor mange reblogs de forskellige blogindlæg har fået, hvilket kan være af betydning for nogle brugere, men det synes ikke at være et af de vigtige omdrejningspunkter.

Samlere er den største gruppe af brugere på Tumblr, og samtidig en vigtig brugertype for mediet da de står for at dele indholdet på mediet. Skaberne har en vigtig rolle på Tumblr, idet de skaber blogindlæg, og derved er de kreative sjæle på mediet, der genererer det indhold, som bliver delt af samlere og som derved kan skabe relationer blandt brugerne.

3.3.4.4 Opsamling af de primære brugertyper og omdrejningspunkter på de tre medier

- Facebook: Foreningsmennesker, samlere og kritikere er de brugertyper, vi finder flest af på Facebook. Det er brugere, der observerer på andre brugere, de deler indhold med relationerne på mediet og viser og afslører gerne sider af sig selv. Disse brugertyper på Facebook stemmer overens med, at identitet og relationer er de primære omdrejningspunkter på dette medie.
- Twitter: På Twitter er samlere og kritikere de primære brugertyper. Brugerne retweeter og deltager i debatter, hvilket holder mediet i gang. Deling og samtaler passer derfor godt som de primære omdrejningspunkter for mediet Twitter.
- Tumblr: På Tumblr ser vi, at der er en stor mængde af samlere, og en mindre gruppe af skabere, som dog er vigtige for mediets eksistens. Samlere holder siden i gang ved at reblogge indhold. Samlere som den primære brugertype stemmer derfor overens med at deling er det primære omdrejningspunkt på Tumblr.

Gennemgangen af brugertyper og primære omdrejningspunkter giver en indsigt i, at de tre medier har mange ligheder men differentierer sig også fra hinanden. Vi vil i det næstfølgende definere begrebet sociale medier med et afsæt i analysen af de tre medier Facebook, Twitter og Tumblr.

3.4 Definition af begrebet sociale medier

I begyndelsen af afsnittet lagde vi ud med følgende bud på en definition af begrebet sociale medier.

Sociale medier er samspillet med andre mennesker, der er vejen til at bringe information ud til mange mennesker.

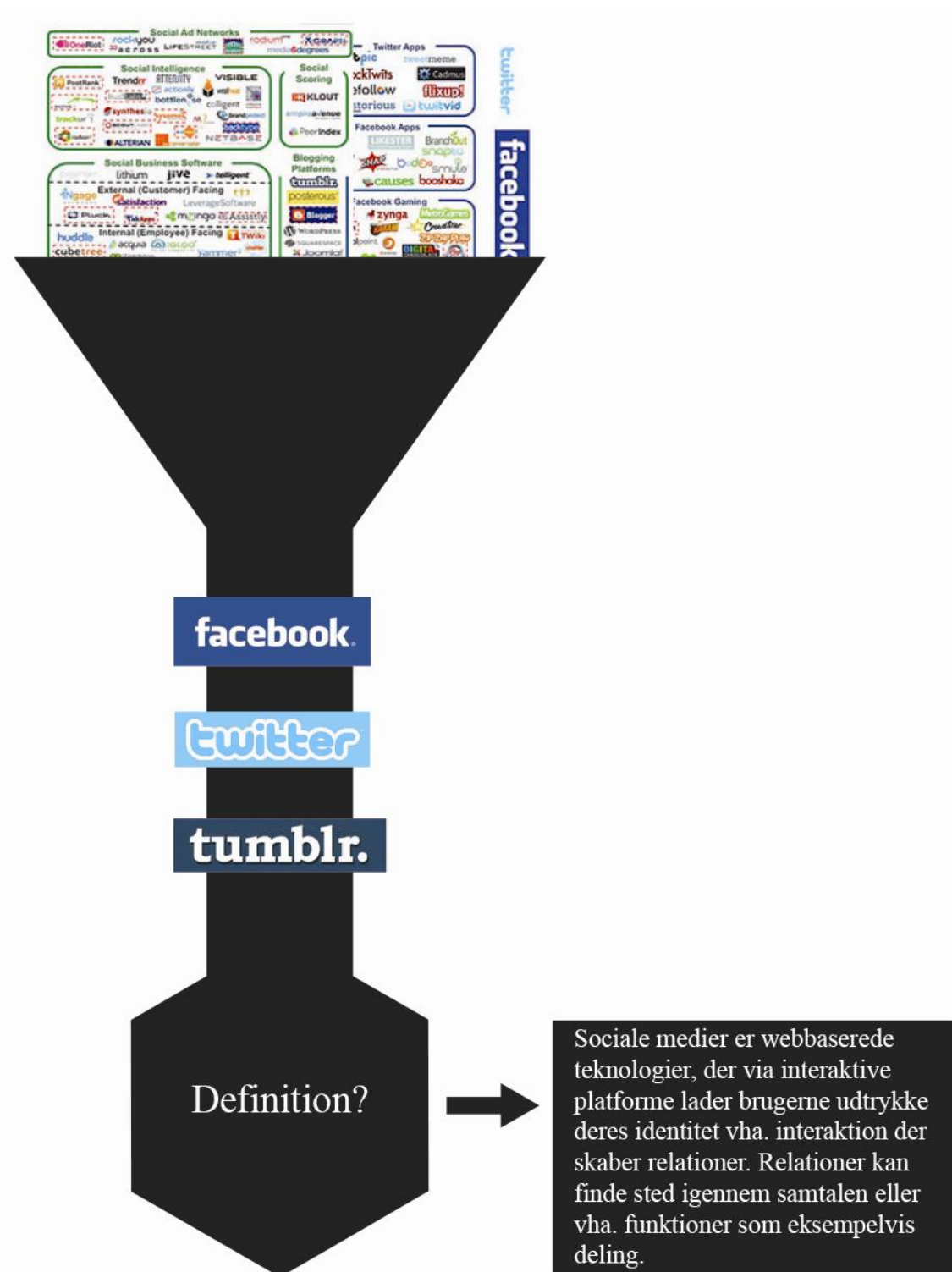
Vi har gennem afsnittet opnået en forståelse for de definitioner af begrebet sociale medier, som er defineret af teoretikere og praktikere inden for feltområdet. En af disse definitioner vi tidligere har taget udgangspunkt i er boyd og Ellisons definition, hvis hovedpointer er, at sociale medier er webbaserede sider med offentlige eller semioffentlige profiler. På medieplatformene er der mulighed for at danne vennelister (boyd & Ellison, 2007, s. 2). En anden definition, som vi ikke har anvendt direkte i afsnittet, men som vi har anvendt teori fra, er definitionen af Kietzmann med flere. Definitionen lyder på, at sociale medier benytter mobile og webbaserede teknologier til at skabe interaktive platforme. Her har brugerne mulighed for at dele, skabe, diskutere og ændre brugergenereret indhold (Kietzmann et al., 2011, s. 241). En sidste definition vi vil nævne, inden vi begiver os videre til selv at definere feltet, er BBC's definition af digital deltagelse, som var grundlaget for forståelse af deres undersøgelse af digital deltagelse i UK i 2012. BBC's definition lyder: "Creating and contributing online so others can see." (BBC, 2012, tid: 1.20 min.). Nogle af de ord og beskrivelser, vi kan uddrage fra de ovenstående definitioner af sociale medier, er:

- Webbaserede teknologier
- Offentlighed eller semioffentlighed i profilerne
- Vennelister - og dermed et fokus på relationer
- Interaktive platforme - der muliggør det at dele og skabe

Vi har i det forudgående afsnit anvendt Kietzmann med fleres The honeycomb of sociale media til at lave en inddeling af Facebook, Twitter og Tumblr. Ud af dette kan vi udlede, at de primære omdrejningspunkter på de tre medier er:

- Relationer
- Identitet
- Deling
- Samtale

Ved at koble den viden vi har fra andre teoretikeres og praktikerers definitioner af sociale medier, med den viden vi har om de primære omdrejningspunkter på de tre medier, lyder vores definition af sociale medier som følgende.



Figur 28 - Proces der leder til en definition af sociale medier (Egen tilvirkning).

3.5 Opsummering af feltet sociale medier

Hvilke brugertyper eksisterer på de udvalgte medier, og hvilke omdrejningspunkter er primære for medierne? Hvordan kan begrebet sociale medier defineres ud fra den opnåede viden i afsnittet?

Problemformuleringen for afsnittet har vi forsøgt at svare på ved i dette afsnit at lave en analyse ud fra et udsnit af de tre udvalgte medier Facebook, Twitter og Tumblr, som vi har deltaget aktivt i, samt de brugertyper, vi har observeret og analyseret os frem til, eksisterer på disse medier. Derudover har vi defineret de omdrejningspunkter, der er primære for de tre medier. Det har samlet gjort det muligt for os efterfølgende at definere begrebet sociale medier. Definitionen lyder som følgende:

Sociale medier er webbaserede teknologier, der via interaktive platforme lader brugerne udtrykke deres identitet vha. interaktion der skaber relationer. Relationer kan finde sted igennem samtalen eller vha. funktioner som eksempelvis deling.

Definitionen er vi kommet frem til efter at have:

- Set på de tre sociale medier i et perspektiv, der har skabt forståelse for mediernes baggrund
- Lavet en sammenlignende analyse af de tre sociale medier, hvor vi undersøgte brugertyper på sociale medier ift. teknografikprofilen og BBC-undersøgelsen af digital deltagelse
- Inddraget brugertyper i The honeycomb of social media, hvilket var medskabende til at finde de primære omdrejningspunkter for de tre medier og derved også de primære brugertyper på medierne

Sociale medier sat i perspektiv

I afsnittet om sociale medier sat fik vi skabt en forståelse for mediernes baggrund. Denne baggrundsviden skabte en forståelse for medierne til den videre undersøgelse og analyse af medierne. Vi fik ligeledes uddraget, at sociale medier ifølge Boyd og Ellison kan defineres som webbaserede sider, der gør det muligt for brugeren at have en offentlig eller semioffentlig profil og mulighed for at lave vennelister. Denne definition lod vi os senere inspirere af i vores definition af sociale medier.

Brugertyper på sociale medier

Ud fra teknografikprofilen omhandlende brugertyper og BBC-undersøgelsen omhandlende digital deltagelse, fik vi undersøgt de forskellige brugertyper, der eksisterer på de sociale medier i form af foreningsmennesker, samlere, kritikere og skabere. Afsnittet gav os mulighed for at diskutere de tre medier og de forskellige brugertyper, der eksisterer på det enkelte medie, og hvilke handlinger der gør, at de kan klassificeres som en af de fire typer. Disse typer tog vi med videre til The honeycomb of social media, hvor vi sammenholdt de primære brugertyper med de primære omdrejningspunkter.

Primære brugertyper og primære omdrejningspunkter

Vi kom frem til ud fra The honeycomb of social media og teknografikprofilen, at samlere i høj grad eksisterer på de tre medier Facebook, Twitter og Tumblr, men at de har forskellige betydning for de tre medier. På Facebook samler de sammen til selvfortællingen, som er en del af deres identitet. På Twitter handler det om vidensdeling, og på Tumblr handler det mest om at dele passioner med andre, men det handler også lidt om brugernes identitet gennem deres interesser. Så selvom medierne har nogle af de samme brugertyper, bruges medierne forskelligt af disse brugere. På Facebook er den anden primære brugertype foreningsmennesker, der ønsker at følge med i relationernes indhold uden at være særlig aktiv selv. Dertil fandt vi kritikere som en voksende gruppe på Facebook, der ytrer sig om forskellige emner, formentligt fordi de gerne vil ses og høres. Dette hænger sammen med den identitet, der kommer til udtryk på mediet. På Facebook er der derfor vægt på relationer og identitet. På Twitter var den anden primære bruger kritikere, der ønsker at debattere på mediet i interaktion med de andre brugere. Til forskel fra Facebook viste det sig, at kritikerne på Twitter er mere debat-interesseret, end interesseret i blot at blive set og hørt. På Twitter fandt vi frem til, at der er vægt på deling af viden og deltagelse i samtaler med andre, hvor de danner relationer igennem samtalerne. På Tumblr viste det sig, at samlerne er de primære brugertyper. Der er vægt på deling af interessant indhold, der er en del af brugernes passioner. Gennem microblogging, hvor brugerne interagerer, dannes der relationer på et niveau, hvor brugerne ikke har et særligt kendskab til hinandens identitet, men hvor relation stadig kan virke privat og personlig ud fra det indhold der diskuteres ud fra og omkring.

Afsluttende fik vi defineret sociale medier ud fra den viden, vi har oparbejdet gennem analysen, hvor vi har anvendt os selv autoetnografisk i et samspil med teori og andre definitioner af sociale medier.

3.5.1 Klassificeringsskemaet

Efter afsnittet om sociale medier er vi nu i stand til at tilføje ny viden om de tre medier i klassificeringsskemaet. Vi har tilføjet ny viden om muligheder på medierne, relationer, de primære omdrejningspunkter og de primære brugertyper.

	Facebook	Twitter	Tumblr
Profiler	Forventning om at oplysninger fra brugeren er korrekte	Mulighed for verificering af brugerne, men ingen krav om reelle oplysninger	Ingen krav om at oplysninger fra brugeren stemmer
Censur	Censur for sprog og billeder	Censur for sprog og billeder	En lille grad af censur
Information fra folk man følger	Nyheder	Hjem	Dashboard
Datering	Dato og tid	Dato og tid (tid er angivet inden for de sidste 24 timer i timetal)	Ingen datering
Vokabularium			
Tilkendegivelse:	Synes godt om	Foretrukket	Like
Kommentar:	Kommenter	Svar	Reply
Deling:	Del	Retweet	Reblog
Brugere:		Tweeps	
Omtale-funktioner	Blå skrift – angiver omtale af profil eller sted. Eks. 	@ - angiver en profil. Eks. @DalaiLama # - angiver et emne. Eks. #xfaktordk	# - angiver et emne. Eks. #typography Understregning – angiver en profil. Eks. <u>happy-food-experiences</u>
Muligheder på medierne	Relationer	Viden	Passion

Relationer	Venner, familie og bekendte. Relationer på Facebook er primært de nære relationer som venner, familie og bekendte. Relationer bliver udtrykt gennem de ovenstående funktioner som at kommentere, dele opslag og synes godt om opslag. En måde at skabe relationer ud over de nære relationer er ved f.eks. at synes godt om en virksomhed eller en offentlig person.	Folk man kender, eller gerne vil kende. Relationer på Twitter opstår via interaktion med andre tweeps, i form af at svare på en tweet eller retweete den. Man kan vise anerkendelse af en tweet ved at trykke foretrukket, da denne funktion fungerer på samme måde som de to andre mediers like-funktion. Relationer på Twitter er centreret omkring respons på indholdet i tweets.	Folk hvis indhold man finder interessant. Relationerne på Tumblr opstår i interaktionen mellem Tumblr-brugerne. Interaktionen kan eksistere vha. de ovenstående funktioner som at lave et reply, like eller reblogge et indlæg. Relationerne på Tumblr er centreret omkring indholdet i blogindlægget mere end privatpersonen bag, da andre brugere ikke nødvendigvis ved, hvem vedkomme er. Relationer på Tumblr kan derfor blive personlige uden at blive private.
Primære omdrejningspunkter	Relationer og identitet	Samtaler og deling	Deling
Primære brugertyper	Samlere: Brugere samler information til brugernes selvfortællinger. Foreningsmennesker: Følger med i andres indhold. Kritikere: Kommenterer for at ytre sig.	Samlere: For at vidensdele. Kritikere: Ønsker at debattere.	Samlere: Deler deres passioner med andre, og viser deres identitet igennem passionerne. Skabere: Skaber blogs.

Figur 29 - Klassificeringsskema over de udvalgte sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr (Egen tilvirkning).

3.5.2 Værktøjsredskaber



Vi har igennem dette afsnit tilegnet os en ny forståelse for og viden om feltet sociale medier ved hjælp af teorier, egne erfaringer og observationer på medierne. De værktøjsredskaber vi har udviklet gennem dette afsnit tages med videre til de næstfølgende afsnit, hvor vi arbejder videre med dem i afsnittet ”4. Brugere på sociale medier” og efterfølgende i afsnit ”5. Virksomhederne på sociale medier”.

Vi har med viden fra dette afsnit opnået en ny forståelseshorisont for feltområdet, og derved har vi fået svar på problemformuleringen for afsnittet, der lød:

Hvilke brugertyper eksisterer på de udvalgte medier, og hvilke omdrejningspunkter er primære for medierne? Hvordan kan begrebet sociale medier defineres ud fra den opnåede viden i afsnittet?

De nedenstående værktøjsredskaber besvarer problemformuleringen for afsnittet, idet de gennemgår de primære brugertyper på medierne, definitionen af sociale medier og omdrejningspunkterne for de tre medier.

3.5.2.2 Værktøjsredskaber til feltområdet sociale medier

- Der eksisterer forskellige primære brugertyper og primære omdrejningspunkter på de tre medier
 - På Facebook er de primære brugertyper **samlere**, **kritikere** og **foreningsmennesker**. De primære omdrejningspunkter er **relationer** og **identitet**
 - På Twitter er de primære brugertyper **samlere** og **kritikere**. De primære omdrejningspunkter er **deling** og **samtale**
 - På Tumblr er de primære brugertyper **samlere** og **skabere**. Det primære omdrejningspunkt er **deling**
- Vores definition af sociale medier ud fra en analyse af tre udvalgte sociale medier lyder:
 - Sociale medier er webbaserede teknologier, der via interaktive platforme lader brugerne udtrykke deres identitet vha. interaktion der skaber relationer. Relationer kan finde sted igennem samtalen eller vha. funktioner som eksempelvis deling.
- Omdrejningspunkterne på de tre udvalgte medier: Facebook, Twitter og Tumblr er:
 - Relationer
 - Identitet
 - Deling
 - Samtale

Disse fire omdrejningspunkter er medskabende til udviklingen af definitionen af sociale medier. Disse omdrejningspunkter er alle i en grad relevante for virksomheders interaktion med brugerne på sociale medier.

3.5.2.2 Virksomhedernes anvendelse af værktøjsredskaberne

Hvis virksomhederne vil interagere optimalt med brugerne på sociale medier, vil det være relevant at kende de fire brugertyper, som virksomhederne skal interagere med. Ved at have et kendskab til de fire brugertyper, vil virksomhederne have mulighed for at kunne tilpasse deres interaktion med brugerne på sociale medier, da disse brugertyper netop handler forskelligt på sociale medier.

Virksomhederne bør kende til de fire brugertyper, da det vil være afgørende for måden virksomheden skaber vellykket interaktion på sociale medier. De fire primære omdrejningspunkter skal virksomhederne have fokus på, da de er vigtige for interaktionen med de fire brugertyper. Når de fire brugertyper foretager delinger og samtaler, vil det være relations- eller identitetsskabende eller begge dele på samme tid. Virksomhederne skal bruge værktøjsredskaberne i den interaktion, de foretager med brugerne på sociale medier, om det er ved en samtale eller deling af indhold. Virksomheder skal anvende værktøjsredskaberne sammen med de værktøjsredskaber, som præsenteres senere i specialet, til at opnå en optimal interaktion med brugerne på sociale medier.

Dette afsnit er med til at besvare den første del af problemformuleringen omhandlende feltområdet sociale medier. Den overordnede problemformulering lyder:

Hvordan kan viden fra de tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier anvendes på en sådan måde, at danske virksomheder får værktøjsredskaber inden for ekstern kommunikation til at forstå sociale medier og brugerne på disse, for at kunne interagere optimalt med brugerne på medierne?

Dette hænger sammen med, at vi gennem dette afsnit udelukkende har arbejdet med feltområdet sociale medier, og derved har vi indtil videre opnået værktøjsredskaber til dette feltområde. Disse værktøjsredskaber besvarer den første tredeling af problemformuleringen, som omhandler generering af værktøjsredskaber inden for feltområdet sociale medier. For at opnå viden der kan besvare de to andre dele af problemformuleringen, skal vi i specialet analysere feltområderne: brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier. I det næstfølgende afsnit udarbejder vi værktøjsredskaber inden for feltområdet: brugerne på sociale medier. Her sætter vi vores forståelse om sociale medier i spil ift. brugerne på sociale medier.

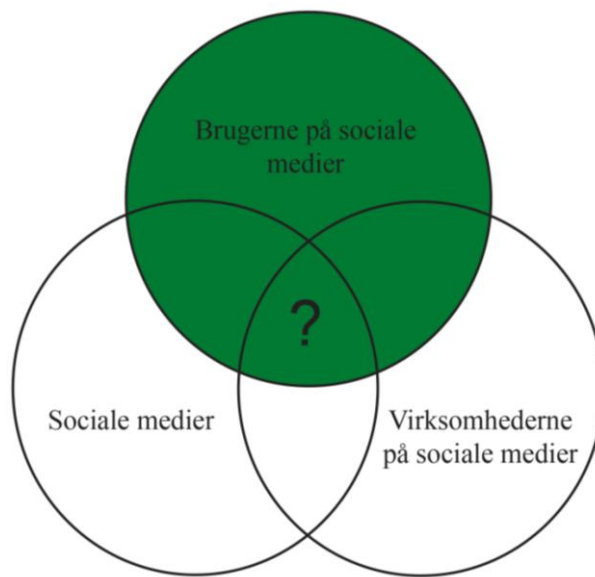
Afsnit 4

Brugerne på sociale medier

Dette afsnit omhandler feltområdet brugerne på sociale medier. I afsnittet sættes teorier om adfærdstyper i relation til brugerne på sociale medier



4. Brugerne på sociale medier



Figur 30 - Feltet brugere på sociale medier (Egen tilvirkning).

Vi er nu kommet til afsnittet om brugere på sociale medier. Dette afsnit bidrager med viden, der kan besvare en del af den overordnede problemformulering:

Hvordan kan viden fra de tre feltområder: sociale medier, brugere på sociale medier og virksomhederne på sociale medier anvendes på en sådan måde, at danske virksomheder får værktøjsredskaber inden for ekstern kommunikation til at forstå sociale medier og brugere på disse, for at kunne interagere optimalt med brugere på medierne?

I dette afsnit ser vi nærmere på den del af den overordnede problemformulering, der omhandler brugere på sociale medier. Vi undersøger dette feltområde, for at finde frem til værktøjsredskaber som virksomhederne kan anvende til at interagere optimalt med brugere på medierne. Analysen omhandler brugere af de tre sociale medier Facebook, Twitter og Tumblr. Den forståelse og viden, vi tilegner os omkring brugere i dette afsnit, tager vi med videre som værktøjsredskaber, som vi bringer i spil i afsnit ”5. Virksomhederne på sociale medier”. Afsnittet om brugere på sociale medier vil i en kombination med den tidligere tilegnede viden om de tre medier, deres primære brugertyper, de primære omdrejningspunkter på medierne og vores definition af feltet sociale medier, hjælpe til at skabe værktøjsredskaber, virksomhederne kan anvende til at agere med brugere på sociale medier. Samlet bidrager de to afsnit til, at virksomhederne vil få værktøjsredskaber til at interagere med brugere på medierne.

4.1 Problemstilling inden for feltområdet brugere på sociale medier

I den tidligere præsenterede undersøgelse fra Social Semantics.eu fra 2012, argumenteres der for, at det ikke handler om sociale medier, men om at sociale medier nu er sociale. Dette aspekt vægter relationerne på de sociale medier og kommer til udtryk i det næstfølgende citat fra Social

Semantics.eu fra 2012. ”Det afgørende er måden at tænke menneskelige relationer ind i produkter og processor – fordi i bund og grund handler den sociale del af medierne om at forstå, hvorfor mennesker handler som de gør.”(Social Semantics.eu, 2012, s. 31). Undersøgelsen påpeger, at de sociale medier handler om at forstå, hvorfor mennesker handler som de gør, det er handlinger og relationerne, der bør være i fokus, hvis virksomheder skal begå sig på sociale medier. De menneskelige relationer skal tænkes ind i virksomhedens kommunikative strategi på sociale medier, for at virksomheden lever op til det sociale i begrebet sociale medier. Vi er af den overbevisning, at det ikke er nok at skabe en virksomhedsprofil på et af de mange medier. Det handler om at skabe en forståelse for de mennesker, som agerer på medierne – forstå hvorfor de handler, som de gør. Vi skal lære at forstå de brugere, der sidder foran computeren, smartphonen eller tabloiden, for at vi kan tænke de menneskelige relationer ind i kommunikationsstrategien på sociale medier. I det forudgående afsnit fandt vi frem til, at relationer, identitet, deling og samtale var de primære omdrejningspunkter på de tre sociale medier. Disse omdrejningspunkter hænger sammen med vigtigheden i, at virksomhederne oparbejder en forståelse for, hvorfor brugerne handler, som de gør. For at virksomhederne i sidste ende kan rette deres kommunikation og deres indhold mod brugerne, skal de have skabt en forståelse for relations- og identitetsskabende indhold, der kan blive delt og føre til samtale mellem brugerne, men også til en samtale mellem brugerne og virksomheden.

Vi forsøger at forstå de handlinger, brugerne foretager sig, ud fra en analyse der omhandler brugeren i en verden, hvor den digitale dimension efterhånden er uundgåelig, og hvor fire ud af fem danskere anvender sociale medier (YouGov, 2012). For at komme nærmere en forståelse af disse handlinger på sociale medier inddrager vi i nedenstående en række teoretikere, der samlet set har forsket i menneskelig adfærd og mediernes påvirkning af sociale situationer. Teoretikerne er: sociolog Anthony Giddens, sociolog Zygmunt Bauman, sociolog Erving Goffman og professor i Kommunikation Joshua Meyrowitz. Disse teoretikere bliver anvendt i en kontekst af sociale medier. Vi er klar over, at teorierne ikke er skrevet med henblik på sociale medier, da teorierne blev skrevet, før computer og internet var allemandseje. Vi vil dog argumentere for, at teorierne kan anvendes på sociale medier, da de primære omdrejningspunkter på de tre sociale medier, som vi har valgt at undersøge, er:

- Relationer
- Identitet
- Deling
- Samtale

Disse fire omdrejningspunkter kan alle sættes i relation til tanker, der er tænkt før internettets udbredelse, da det relationsskabende aspekt sammen med fokuset på individets identitet er grundtræk i den menneskelige adfærd, en adfærd som har været undersøgt længe før, internettet vandt indpas. Deling og samtale er noget, vi som mennesker altid har gjort. Ud af denne refleksion kan vi uddrage, at de bærende elementer, som sociale medier er baseret på, hænger sammen med menneskelige træk, der eksisterer uafhængigt af internettet. Via internettet og de sociale medier er der skabt en platform, hvor disse karakteristika ved den sociale adfærd kan komme til udtryk i nye omgivelser. Da medieplatformene er forholdsvis nye, har der derfor gennem de seneste år været

fokus på medierne som platforme, og hvilke tekniske funktioner de udbyder til brugerne. Da de fire primære omdrejningspunkter, som brugerne udlever på disse medieplatforme, er så menneskelige universelle, finder vi det derfor relevant at gå i dybden med teorier, der er centreret omkring identiteten som grundlag for handlinger.

4.1.1 Den teoretiske rammesætning for afsnittet

I det nedenstående gennemgår vi, hvordan vi anser de forskellige teorier og teoretikere for værende anvendelige for delanalysen, der omhandler brugerne på sociale medier. Vi rammesætter først det teoretiske fundament, som denne del af analysen skal foretages på baggrund af.

4.1.1.1 Giddens og Bauman som teoretisk forståelseshorisont for analysen af brugerne

Anthony Giddens syn på selvet som et refleksivt projekt i bogen ”Modernitet og selvidentitet – Selvet og samfundet under sen-moderniteten” er en del af vores forståelseshorisont, for at påbegynde delanalysen der omhandler brugernes adfærd på sociale medier.

Et aspekt af Giddens, der bliver diskuteret ift. sociale medier, er adskillelsen af tid og rum. Vi kan foretage handlinger med hinanden, selvom vi fysisk er adskilte (Giddens 1996, s. 28). Globalisering er i dag en vigtig faktor i det sociale liv, som muliggør at tilstedeværelse og fravær kan forekomme (Giddens, 1996, s. 34). Som bruger af sociale medier kan man i dag sidde foran skærmen i forskellige kontekster og skabe sociale relationer. En bruger kan eksempelvis sidde på Facebook til sin farmors 80 års fødselsdag og kommentere en samtale om en forestående bytur i Jomfru Ane Gade i Aalborg. Sociale medier gør på denne måde sociale relationer mulige på tværs af tid og rum, da vi som brugere kan kommunikere med andre, selvom de ikke er i samme sociale situation som os. En tilstedeværelse på sociale medier på tværs af tid og rum muliggør vedligeholdelsen af brugernes selv, trods brugeren er isoleret fra andre brugere. Giddens argumenterer for, at selvets identitet skal vedligeholdes ved løbende at være refleksiv over handling. Herved vil der blive bygget på selvets biografi gennem livet (Giddens, 1996, s. 68). Dertil påpeger Giddens også, at sociale forandringer er afgørende for skabelsen af selvets refleksive projekt (Giddens, 1996, s. 173). Giddens mener, at vi er præget af vores tidligere handlinger og af sociale forandringer, når vi som individ skal danne vores selvfortælling.

Zygmunt Bauman ligger tæt op af Giddens teori om, at selvet er et refleksivt projekt. Bauman udtaler i bogen ”Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?”, at identitet eksisterer gennem en konstant genforhandlingsproces. Denne genforhandlingsproces af selvet er en livslang opgave, som aldrig vil blive fuldført (Bauman, 2009, s. 13). Netop denne genforhandlingsproces er det, der finder sted, når en bruger sidder til sin farmors 80 års fødselsdag og deltager i en samtale på Facebook om aftenens bytur. Vha. genforhandlingsprocessen af brugerens selv, bliver der føjet materiale til brugerens selvfortælling.

På sociale medier finder en selvfortælling sted, når brugerne laver en profil og samler indhold til denne. Alle handlinger, brugeren foretager på sociale medier, vil blive en del af vedkomnes biografi, om det er et like eller deling af indhold. Selvfortællingen kan i fysiske rammer få en ydre form i form af tøj og andre remedier, der hører til i den fysiske verden (Giddens, 1996, s. 79), hvor en sådan ydre form i selvfortællingen på sociale medier dannes ud fra de informationer, man kan se om

brugeren på brugerens profil eller gennem brugerens interaktion på mediet. På Facebook kan andre brugere også bidrage til en brugers profil og derved til deres selvfortælling ved eksempelvis at tage en bruger på et billede eller lave et check-in med en anden bruger, hvor det derefter er synligt på brugerens profil, uden brugeren aktivt har gjort noget. At der er flere funktionsmuligheder for dét på Facebook, hænger sammen med, at mediet er centreret omkring relationer, og at det derved er essentielt for mediet at muliggøre relationerne, ved at brugerne kan bidrage til hinandens selvfortælling, da det er med til at opbygge relationer på tværs af profilerne. At bidrage til en brugers selvfortælling kan også lade sig gøre på Twitter, hvor en bruger kan være med til at bidrage til en anden brugers selvfortælling ved at omtale eller tale til en bruger via @-funktionen. Disse omtaler vil komme frem på en eventuel søgning på @+ brugerens navn. Det, at andre brugere kun kan bidrage til en brugers selvfortælling via omtalefunktionen, er i relation til, at mediet er centreret omkring vidensdeling, og denne handling er med til at muliggøre vidensdeling imellem brugerne på tværs af rum og til tider også på tværs af tid. At man ikke kan bidrage til en brugers selvfortælling på Tumblr, hænger sammen med, at Tumblr er centeret omkring passion, og at det derved ikke i samme grad er relevant for brugerne at bidrage til hinandens selvfortællinger, men at det derimod er vigtigt at få udtrykt sin egen selvfortælling, på en sådan måde som brugerne selv ønsker, den skal fremstå. En selvfortælling kan ud fra ovenstående sættes ift. likes, delinger, kommentarer o.l. på sociale medier, der alle bidrager til brugerens selvfortælling, som formidles gennem mediet. Alt hvad der lægges op på et socialt medie, likes, delinger osv. bidrager til det refleksive projekt af selvet gennem en genforhandlingsproces. Det, der kan ses først på mediet, er som oftest det nyeste, brugeren har foretaget sig, og på den måde vil brugerens handlinger på sociale medier bidrage til at genforhandle brugerens selv på medierne. Der er altid en mulighed for at blive mere aktiv på medierne, eller brugeren kan træffe et valg om at skære ned på brugen af mediet som et signal om, at brugeren prioriterer andre værdier i livet. Uanset om brugeren skruer op eller ned for brugen af mediet, vil det være med til at genforhandle den selvfortælling, som andre brugere kan se.

Giddens og Baumans teorier om selvet som et refleksivt projekt og som en genforhandlingsproces bliver ikke anvendt aktivt i analysen men derimod som en del af vores forståelseshorisont. Denne forståelseshorisont bliver anvendt som grundlag for den videre analyse af brugerne på sociale medier. I det nedenstående starter vi med at præsentere teorier, der aktivt bliver anvendt i den følgende del af analysen til at udvide vores forståelse for brugerne på sociale medier. Vi lægger ud med at præsentere Goffmans teori om selvets roller.

4.1.1.2 Teorier der i delanalysen af brugerne skal bidrage til at udvide vores forståelse

Goffman præsenterer i bogen "The Presentation of Self in Everyday Life" begreberne frontstage og backstage. Goffman skifter mellem et udvalg af begreber, der overordnet set dækker to former for adfærd. Begreberne, han anvender, er: front, frontstage, backstage, front region og back region. Vi vælger at holde os til begreberne frontstage og backstage i dette speciale, da vi ikke ønsker at anvende begreberne ift. situationsbestemt adfærd, som Goffman gør det med sine variationer af begreberne, men i stedet som to overordnede termer for brugernes adfærd på sociale medier. Begreberne frontstage og backstage anvendes af Goffman til at beskrive, hvordan individet performer sine forskellige roller i hverdagens situationer for at opretholde en rolle og performance over for andre individer eller grupper. Vi optræder ift. den givne situation, vi befinder os i, hvor

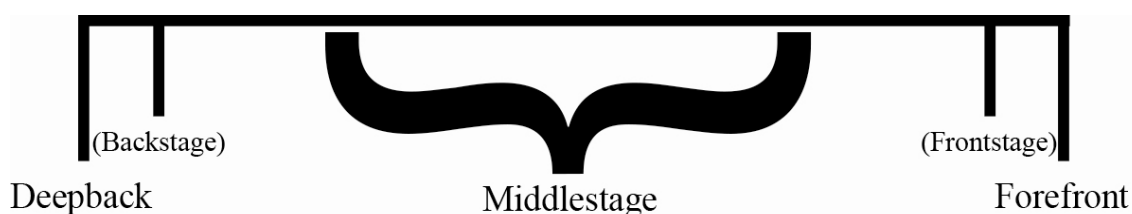
omgivelserne er med til at definere situationen, i sammenhold med den rolle vi performer frontstage (Goffman, 1959, s. 32). Goffman anvender begrebet tilskuere, for den gruppe der passivt observerer på performerens frontstage-performance. Vi vælger ikke at anvende begrebet tilskuere i specialet, da vi anvender Goffmans begreber på feltområdet sociale medier, og vi ikke mener, at det som hovedregel er muligt at agere som passiv tilskuer på sociale medier, da synlig interaktion kræver handling fra brugerens side. Vi omtaler derfor den gruppe, der observerer på performerens performance som værende brugere på sociale medier.



Figur 31 - Erving Goffmans begreber backstage og frontstage om selvets roller (Egen tilvirkning).

- **Frontstage:** At være frontstage er, når vi performer for andre i en situation. Ens performance er med til at definere situationen (Goffman, 1959, s.32)
- **Backstage:** At være backstage er, når vi ikke har brug for at opretholde en given rolle for et publikum, fordi dette publikum ikke er i samme rum, og derved ikke kan se og høre individet – vi kan her træde ud af frontstage-rollen, og det undertrykte kan komme frem (Goffman, 1959, s. 114-115)

Begreberne frontstage og backstage kan sættes ift. sociale medier, trods bogen er skrevet i 1959. For at gøre dette anvender vi tanker fra Joshua Meyrowitzs bog ”No Sence of Place – The Impact of Electronic Media on Social Behavior” fra 1985 som et supplement til Goffmans to begreber frontstage og backstage.



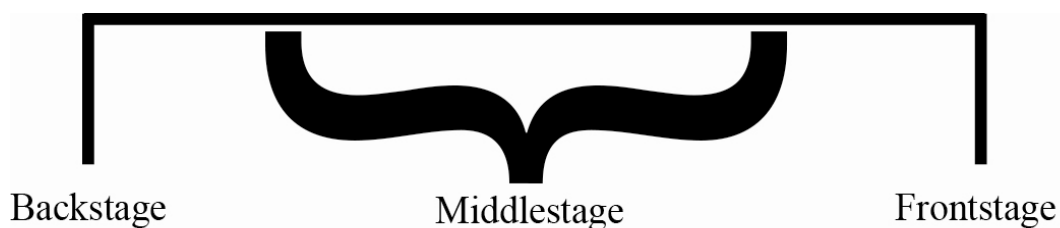
Figur 32 - Joshua Meyrowitz' udvidelse af Erving Goffmans stage-begreber. Goffmans begreber er placeret ift. Meyrowitz' tre begreber: deepback, middlestage og forefront for at give en visuel fornemmelse af, hvor de er placeret ift. hinanden (Egen tilvirkning).

Meyrowitz bidrager til Goffmans stage-begreber med begrebet middle region, men for at holde os inden for den del af Goffmans vokabularium som vi har valgt, vælger vi at holde fast i stage-terminen og anvender i specialet termen middlestage for Meyrowitz' begreb. Middlestagebegrebet fremkommer, da Meyrowitz mener, at Goffmans begreber frontstage og backstage er statiske begreber, der ikke rummer den situation, som samfundet har udviklet sig til. Derfor er der behov for et begreb, der tager hensyn til det, der sker, når brugerne begynder at se dele af både performerens

backstage- og frontstage-adfærd, hvor brugerne før kun så frontstage-adfærden. Ifølge Meyrowitz kan brugerne i mange tilfælde se performeren skifte fra backstage til frontstage til backstage osv. igennem en performance-situation. Hvor man tidligere ville have holdt sig udelukkende til frontstage-performance i det offentlige rum, og en backstage-performance når individet ikke behøvede at opretholde en rolle længere. Grundet dette er der et behov for et begreb, der dækker denne performance, som både fremstiller frontstage- og backstage-adfærd i en og samme performance, og deraf kommer begrebet middlestage (Meyrowitz, 1985, s. 46-47).

- **Middlestage:** At være middlestage er, når andre brugere kan se dele af ens frontstage-adfærd sammen med ens backstage-adfærd i én og samme performance (Meyrowitz, 1985, s. 47). Middlestage-performancen indeholder ikke de ekstreme adfærdsmønstre, der kan fremkomme i de rene frontstage- og backstage-performances

Meyrowitz rammesætter middlestagebegrebet ud fra begreberne deepback og forefront, som er indsat sammen med Goffmans backstage og frontstage i figur 31. Deepback og forefront er Meyrowitz' videre bearbejdning af Goffmans backstage- og frontstagebegreber. Meyrowitz arbejder udelukkende med deepback, middleregion og forefront. Deepback og forefront er mere rendyrkede ekstreme versioner af den backstage- og frontstage- adfærd, som Goffman beskriver. Meyrowitz begrundet sin anvendelse af deepback og forefront med, at der nu er fremkommet en middlestage- adfærd, der varetager backstage-adfærden og frontstage-adfærden, ved at middlestage-adfærd er en vekselvirkning mellem disse to adfærdstyper i en og samme performance. Han mener derfor, at den adfærd, der er karakteriseret i yderdimensionerne, er en adfærd, der hører til mere specialiserede og isolerede kontekster (Meyrowitz, 1985, s. 50). Da vi anvender Meyrowitz som et supplement til Goffman, vælger vi i specialet at holde fast i Goffmans begreber backstage og frontstage som yderpunkter, mens vi anvender Meyrowitz' begreb middlestage, som værende adfærden der fremtræder imellem de to yderpunkter grundet samfundets nye muligheder for interaktion. Vi vælger dette, da vi ikke er enige i, at den eneste måde, backstage- og frontstage-adfærd kan fremkomme, er i specialiserede situationer ud fra isolerede kontekster, hvor det er ekstreme versioner af normal backstage- og frontstage-adfærd. Vi ser, at de sociale medier giver brugerne mulighed for at agere tre adfærdstyper på ét og samme medie, hvilket vi demonstrerer senere i dette afsnit.



Figur 33 - Et visuelt overblik over de tre stage-begreber ud fra Goffman og Meyrowitz som vi vælger at arbejde videre med i specialet (Egen tilvirkning).

Vi finder det interessant at anvende Goffmans begreber frontstage og backstage i en kombination med Meyrowitz' begreb middlestage, til at lave en analyse af den adfærd brugerne har, når de interagerer på sociale medier. En adfærd der kan være yderst relevant for virksomhederne at have en viden om, når de vil interagere med brugerne på medierne. En af grundene, til at virksomhederne

skal opsøge en viden om brugernes adfærd på de sociale medier, hænger sammen med, at brugernes frontstage- og backstage-adfærd får en ny ramme at udfolde sig inden for, og der derfor vil fremkomme nye situationer og adfærdsmønstre, som tidligere viden og teori ikke tager højde for. Dette sker, da sociale medier giver mulighed for, at brugerne kan agere backstage, middlestage og frontstage på den samme medieplatform – hvilket ikke er muligt i fysiske rammer. Goffman kunne ikke vha. sin teori om menneskers roller fra anno 1959 tage hensyn til, hvordan rollerne i samfundet ville udfolde sig anno 2013, på en medieplatform der på daværende tidspunkt var langt fra opfundet. Derfor skal virksomhederne selv opsøge viden omkring brugernes adfærdsmønstre på sociale medier, da de ikke udelukkende kan tage udgangspunkt i teori om adfærdsmønstre, der er skrevet ud fra fysiske rammer, da sociale medier fungerer inden for online-rammer.

Meyrowitz tager højde for den samfundsmæssige udvikling, der er sket, siden Goffman skrev sin bog om selvets roller. I den tidligere nævnte bog forener Meyrowitz Goffmans teori om sociale situationer og selvets roller med mediernes påvirkning af sociale forandringer, som bl.a. Marshall McLuhan har forsket i. McLuhan er filosof i medieteorien, omdrejningspunktet for hans undersøgelser er mediernes påvirkning af sociale forandringer, og han tager derfor et meget anderledes standpunkt end Goffman. De to teoretiske retninger kan supplere hinanden, fordi Goffmans teori om selvets roller sammen med McLuhans teori om mediernes afgørende påvirkning af sociale forandringer kan bruges sammen, i en analyse af de handlinger brugerne foretager på sociale medier. Ifølge Meyrowitz er det sådan, at når en ny faktor bliver tilføjet et gammelt miljø, får man ikke det gamle miljø + den nye faktor - men et helt nyt miljø opstår. Graden, af hvor nyt miljøet er, afhænger af hvor stor indflydelse den nye faktor har på det gamle miljø (Meyrowitz, 1985, s. 19). De to teoretikere og deres teorier, som umiddelbart ikke er forbundne, kan i en kombination belyse feltområdet sociale medier fra et nyt perspektiv, idet vi anvender McLuhans medieanalytiske tilgang til at kombinere de to teorier med sociale medier. På den måde bliver medieperspektivet ud fra sociale medier tilsat som den før beskrevne nye faktor. Dette giver os mulighed for at rammesætte sociale medier ud fra to teoretiske retninger, på en måde som ikke var mulig, hvis vi anvendte teoretikerne og deres tilgange separat. Mange af de tanker McLuhan, Goffman og Meyrowitz har gjort sig om selvets roller og mediernes påvirkning af sociale forandringer, antager vi, kan anvendes konstruktivt i en analyse af sociale medier og brugerne herpå.

4.1.2 Problemformuleringen for feltområdet brugerne på sociale medier

Ud fra ovenstående refleksioner over individet og sociale forandringer, der påvirkes af medierne, lyder vores problemformulering for dette afsnit:

Hvilke former for relations- og identitetsskabende adfærd ses hos brugerne på sociale medier?

Denne problemformulering skal være med til at besvare den del af vores overordnede problemformulering, som omhandler brugerne på sociale medier. Dette afsnit er derved med til at skabe værktøjsredskaber inden for feltområdet brugerne på sociale medier.

4.2 Analyse af brugerne på de tre sociale medier

I analysen af brugerne på sociale medier inddrager vi de primære omdrejningspunkter på de tre sociale medier Facebook, Twitter og Tumblr, som vi tidligere kom frem til i afsnit ”3. Sociale medier”. Vi ser på betydningen af relationer, identitet, deling og samtale på sociale medier ift. de tidligere nævnte begreber: backstage, frontstage og middlestage. I analysen kommer vi ligeledes omkring, hvordan sociale medier er med til at definere brugen af platformene i form af sociale og teknologiske forandringer, men også hvordan brugerne rykker ved mediernes grænser, og dermed bliver meddefinerende for medierne.

4.2.1 Adfærdstyper på sociale medier

I det nedenstående rammesætter vi fysiske rammer og online-rammer, for at italesætte hvilke forandringer der er sket ift. kommunikation på tværs af tid og rum. Vi anvender Meyrowitz’ bidrag til Goffmans stage-begreber, grundet de udviklinger der er sket i samfundet i forbindelse med mediernes udvikling, heriblandt også de elektroniske medier. Derefter anvender vi rammesætningen af fysiske rammer og online-rammer samt de tre stagebegreber som et afsæt til at se på, hvordan de tre stagebegreber fungerer som brugeradfærd specifikt på de tre udvalgte sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr.

4.2.1.1 På tværs af tid og rum

De online medieplatforme, som sociale medier udbydes igennem, er en ny ramme ift. de traditionelle fysiske rammer, som samfundet traditionelt er bygget op omkring. Rammerne for sociale medier kalder vi online-rammer. Denne nye rammesætning sætter krav til virksomhederne, om at de skal sætte sig ind i de handlingsmønstre, som brugerne på sociale medier udtrykker gennem deres adfærd på medierne, da brugernes adfærd på sociale medier er anderledes fra den adfærd, der finder sted i de fysiske rammer i samfundet. Måder differentieringen mellem online-rammer og fysiske rammer kommer til udtryk, er ved, at brugerne på nogle sociale medier kan vælge at være anonyme, dette er ikke en mulighed i fysiske rammer. Anonymiteten kan åbne op for adfærd, der er anderledes end den adfærd, der bliver performet i fysiske rammer, et eksempel på det bliver vist senere i delafsnittet ”4.2.1.4 Sløring af grænserne”. Et andet område, hvorpå online-rammer differentierer sig fra fysiske rammer, er ift., at brugerne på sociale medier er kommet tættere på virksomhederne, end det er muligt i de fysiske rammer. Virksomhederne agerer på medierne, og der eksisterer derved en forventning fra brugernes side om, at de kan komme i kontakt med virksomhederne direkte på medierne - mere eller mindre her og nu. Kontakten mellem virksomheder og brugere kan eksempelvis komme til udtryk i spørgsmål fra brugerne til virksomhederne, men det kan også vise sig som en shitstorm, og det er derfor vigtigt, at virksomhederne bliver opmærksomme på, at der findes to kommunikative rammer, og de er differentieret fra hinanden.

For at vi kan rammesætte de adfærdstyper, der kan finde sted på sociale medier, er det nødvendigt at skelne mellem, hvad vi definerer som fysiske rammer og online-rammer i dette speciale.

- **Fysiske rammer:** Fysiske rammer giver mulighed for ansigt til ansigt interaktion. De fysiske rammer er afhængige af tid og rum
- **Online-rammer:** Online-rammer er medieplatforme på internettet, der indeholder sociale medier. Online-rammer giver mulighed for kommunikation på tværs af tid og rum

Den ovenstående definition af fysiske rammer og online-rammer tydeliggør vigtigheden i, at virksomhederne er opmærksomme på, at de to forskellige rammesætninger skaber variationer i adfærdsmønstre, grundet at online-rammer giver mulighed for at kommunikere på tværs af tid og rum. Det, at sociale medier giver mulighed for at kommunikere på tværs af tid og rum, er ikke ensbetydende med, at tid og rum er irrelevant for brugen af sociale medier. Tidsperspektivet kan i forskellige situationer være relevant for brugerne, eksempelvis hvis brugerne af mediet skal tweete om en TV-serie live, imens den bliver sendt, eller når der bliver lavet live-tweets fra en konference. For at dette kan lade sig gøre, er det nødvendigt, at begivenhederne er knyttet op på en tidsramme, som deltagerne er enige om og indforstået med. Trods der er situationer hvor tiden er essentiel på sociale medier, eller hvor det virtuelle rum på medierne har en betydning for interaktionen, så er tid og rum trods dette stadig en faktor, der differentiere sociale medier fra fysiske situationer, da de muliggør en kommunikation på tværs af tid og rum, en mulighed der ikke eksisterer i fysiske rammer.

Det at kommunikere på tværs af tid og rum har været muligt længe gennem TV, radio og telefonsamtaler, men sociale medier bidrager med en ekstra dimension, som brugerne af de førnævnte teknologier ikke har mødt tidligere. Denne dimension, der varierer fra de tidligere medier, bliver beskrevet gennem eksempler fra Tumblr og Facebook, som bliver præsenteret senere i dette afsnit. Inden vi kommer til det, skal vi se på, hvad det at kommunikere på tværs af tid og rum betyder. Giddens' forklaring af adskillelsen af tid og rum, er rammesat som værende en mulighed for det moderne samfund. Dette betyder ikke, at der altid vil eksistere en adskillelse mellem tid og rum, men at ændringen i samfundet har muliggjort det. Rammesætningen lyder som følgende:

”Adskillelsen af tid og rum indebar først og fremmest, at der udvikledes en ”tom” dimension af tiden, som også trak rummet bort fra stedet.” (Giddens, 1996, s. 28). Dette er i tråd med, at sociale medier kan skabe en tom dimension af tiden, da det i mange tilfælde er irrelevant, hvorvidt brugerne, der deltager på medierne, er online samtidig. Dette aspekt trækker rummets vigtighed væk fra medierne, da brugerne ikke mødes et fysisk sted men på et online-medie. Brugerne kan derved mødes på tværs af tid og rum, men alligevel kan de interagere med hinanden i relationsskabende handlinger som samtaler. Som tidligere nævnt vil der være situationer på sociale medier, hvor tid og rum har en vigtig rolle, men det hindrer ikke det faktum, at det er med til at differentiere sociale medier fra fysiske rammer. Meyrowitz støtter op omkring vores antagelse om, at Giddens begreb om adskillelsen af tid og rum kan anvendes ift. elektroniske medier, som i vores tilfælde er en relevant debat ift. sociale medier. ”Electronic media have changed the significance of space, time, and physical barriers as communication variables” (Meyrowitz, 1985, s. 13). Meyrowitz sætter fokus på, at elektroniske medier har ændret rum, tid og fysiske barrieres betydning i kommunikationen. Det, at

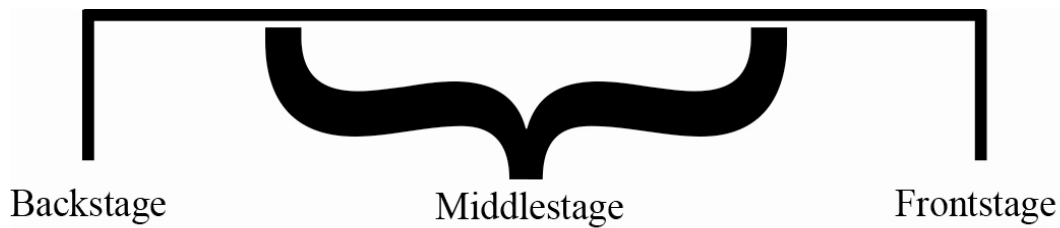
et elektronisk medie kan ændre så grundlæggende holdepunkter som tid og rum, er i tråd med Giddens syn på, at adskillelsen af tid og rum er et vigtigt faktum for den tid vi lever i (Giddens, 1996, s. 28). Dette har også relevans for de ændringer, der sker i samfundet i forbindelse med de online-rammer, der giver mulighed for kommunikation på tværs af tid og rum. Gennem de online-rammer skabes der nye sociale situationer på sociale medier, som resulterer i ændringer i adfærdstyperne.

4.2.1.2 Udviklingen i samfundet skaber ændringer af adfærdstyper

Det er nødvendigt at udvide teorien om selvets roller ift. samfundsmæssige udviklinger, på samme måde som Meyrowitz udviklede på Goffmans begreber i 1985. Vi er nødsaget til at tage samfundet i betragtning endnu en gang ift. de tre begreber: backstage, middlestage og frontstage. En grund til dette er, at sociale medier er et komplekst fænomen, som ikke er direkte sammenligneligt med de teknologiske muligheder, der eksisterede, da Meyrowitz skrev sin bog og bidrog med begrebet middlestage, ligeså vel som at der er sket en del teknologiske udviklinger, siden Goffman dannede begreberne backstage og frontstage. Dette gør, at de tre begreber på nogle områder kan trænge til at blive justeret ift. sociale medier, og dette tager vi hensyn til i det næstfølgende delafsnit, hvor vi rammesætter de tre adfærdstyper ud fra de tre udvalgte sociale medier. Man kan diskutere, hvorvidt man overhovedet kan operere med en backstage-adfærd på sociale medier, da brugerne er synligt frontstage med deres profiler, fra det øjeblik de har oprettet sig som brugere på mediet. Brugerens profil afspejler brugeren udadtil og bliver derfor et stilstående øjebliksbillede af brugerens frontstage-adfærd, fra sidste gang brugeren interagerede på mediet. Vi vælger dog at bibeholde de tre begreber: backstage, middlestage og frontstage, da vi ønsker at diskutere brugernes adfærd i form af handlinger. Vi ser derfor på brugernes handlinger og adfærdsmønstre på sociale medier, og ikke på profilernes værdimæssige betydning for brugernes selvfortælling. Trods den samfundsmæssige udvikling der er sket, siden Meyrowitz udviklede på Goffmans begreber, ønsker vi ikke at ændre på begreberne. Vi er klar over, at vi ikke for en hver pris skal forsøge at presse begreberne ned over feltområdet sociale medier, vi skal i stedet have en forståelse for, at der er sket en samfundsmæssig udvikling, og begreberne af den grund ikke vil passe firkantet på brugernes adfærd på sociale medier i alle situationer, og vi derfor skal tilpasse begreberne ift. de variationer, der kan finde sted i adfærdstyperne.

4.2.1.3 Selvets roller som adfærdstyper på sociale medier

På sociale medier kan de tre begreber backstage, middlestage og frontstage beskrive den adfærd, der ses hos brugerne igennem deres handlinger. I det nedenstående gennemgår vi de tre adfærdstyper set ift. de tre udvalgte sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr. Vi udreder, hvornår de tre adfærdstyper er identitetsskabende og/eller relationsskabende, igennem de handlinger brugerne foretager.



Figur 34 - Selvets roller af Goffman og Meyrowitz som tre adfærdstyper på sociale medier (Egen tilvirkning).

Backstage-adfærd på sociale medier

Når en bruger performer backstage på et socialt medie, har brugeren ikke brug for at opretholde en given rolle, da andre brugere ikke kan se brugerens handlinger. Dette hænger sammen med, at en backstage-adfærd på sociale medier udføres ved, at brugeren ikke laver nogle tydlige handlinger, som kan observeres af andre brugere. Backstage-adfærd giver brugeren information om andre brugere, trods backstage-performance ikke er synlig for andre brugere på mediet. Dette er med til at differentiere backstage-brugeren, fra individer som ikke deltager på sociale medier, da denne gruppe ikke opnår information om andre brugere på sociale medier, det gør backstage-performeren, som opnår information om andre brugere uden at interagere. Backstage-adfærden kommer til udtryk hos brugertypen foreningsmennesker, som vi beskrev tidligere. Foreningsmennesker er ofte ikke synlige på medierne, da de primært følger med i, hvad andre brugere gør uden at deltage aktivt selv.

Backstage-adfærden er ikke relationsskabende, da brugeren ikke interagerer med andre brugere. Vi kan argumentere for, at backstage-adfærd i en mild grad er identitetsskabende. Det er ikke identitetsskabende adfærd i den direkte form, som vi vil se i frontstage-adfærden, men det faktum, at brugeren har valgt at oprette en profil på et socialt medie, bidrager med indhold til brugerens selvfortælling. Ifølge Giddens og Bauman er selvet et refleksivt projekt, der består af uendelige genforhandlinger, der tilsammen er med til at danne brugerens selvfortælling. Når brugeren anvender tid på et socialt medie som observator, bidrager brugeren til sin selvfortælling, dette er ikke handlinger, andre kan se, og dermed bidrager anvendelsen af mediet ud fra en backstage-performance ikke til en selvfortælling, andre kan observere på, men anvendelsen bliver til en genforhandling af selvet, der bidrager til brugerens private selvfortælling. Hver gang brugeren logger på mediet, bliver brugerens selv genforhandlet, og brugeren bidrager via sin brug af mediet til en selvforståelse af ”Jeg er bruger af Facebook/Twitter/Tumblr”. Denne selvforståelse er værdimæssigt meget anderledes ladet, end en bruger der har valgt medierne fra.

Backstage-adfærd på Facebook

- Foreningsmenneskerne observerer på andre brugeres interaktioner på mediet, uden at foretage en handling der er synlig for andre brugere. De holder al information om sig selv backstage
- I de mest ekstreme tilfælde af backstage-adfærd på Facebook er chatfunktionen slukket

Backstage-adfærd på Twitter

- Foreningsmenneskerne er på mediet, uden andre brugere nødvendigvis lægger mærke til, at de er til stede på mediet, da de observerer på andres tweets uden selv at bidrage med indhold

Backstage-adfærd på Tumblr

- Foreningsmenneskerne observerer på mediets indhold på samme måde som de to ovenstående mediers brugere
 - De følger med i det blogindhold, der er på deres dashboard, dette kan de gøre, uden andre brugere kan se, at de er til stede
 - De interagerer ikke med indhold på mediet ud over at læse det

Frontstage-adfærd på sociale medier

Frontstage-adfærd på et socialt medie er, når en bruger deler information med andre brugere på sociale medier. Informationen, der deles, har en karakter af at være offentlig og bevidst tiltænkt andre brugere. De brugertyper, vi ser udføre en frontstage-adfærd, er skaberne og kritikerne. Skaberne kreerer indhold til sociale medier i form af artikler, blogindlæg og andre kreative indspark. Denne gruppe har et budskab at dele med andre, og de laver gerne en performance, hvorigennem de kan formidle deres indhold. Deres performance er med til at definere situationerne for andre brugere, i den forstand at det indhold, de skaber, er grundlaget for den interaktion, andre brugertyper kan indgå i. En anden måde at udøve frontstage-adfærd er ved at være kritiker. Kritikernes primære formål er at give deres mening til kende over for andre brugere, dette behøver ikke at være ud fra en kritisk vinkel. Brugertypen kritikere kan give deres meninger til kende ved at starte en debat eller ved at reagere på andre brugeres indhold. Brugertypen kritikere, der performer frontstage-adfærd, er præget af at skabe en udelukkende offentlig debat eller samtale mellem flere parter.

Handlingerne, der er forbundet med frontstage-adfærden på sociale medier, er relations- og identitetsskabende. Frontstage-adfærden, der er identitetsskabende, kan ses i form af de skabende handlinger, som danner indholdet til medierne, og dermed er med til at definere situationen for andre brugere. De skabende handlinger bliver derved identitetsskabende handlinger, da de bidrager til brugerens selvfortælling, som kan ses af andre brugere. Ud over at de skabende handlinger er identitetsskabende, vil vi også argumentere for, at de er relationsskabende. Det hænger sammen med det aspekt, at de definerer situationen for andre brugere, og derved danner fundamentet for de interaktioner, andre brugere kan deltage omkring. På den måde er deres handlinger nøglen til relationer, der kan skabes på tværs af mediet, igennem det indhold som brugerne bidrager med til mediet, når de performer frontstage-adfærd. Ud over at frontstage-adfærden skaber fundament for interaktion med andre brugere, så deltager nogle brugere i samtalerne og debatterne ud fra en frontstage-tilgang. Når de gør dette, kan det på medieplatformene fungere primært som relationsskabende handlinger at deltage i en debat og samtale. Enkelte gange performer brugerne en frontstage-adfærd, der er centeret omkring en debat ud fra en kritisk vinkel. Ud over at en sådan debat er relationsskabende, er den også med til at definere brugeren over for andre brugere, og vi mener derved, at de kritiske debatter er relationsskabende på samme måde som samtaler og ukritiske debatter, men at de også er identitetsskabende for brugeren, der skaber den kritiske debat eller deltager i den, da det er med til at genforhandle brugerens selvfortælling.

Frontstage-adfærd på Facebook

- Brugertypen skabere opretter en side eller en gruppe for andre brugere på mediet. Disse sider og grupper bliver kanaler, hvorpå brugeren kan udfolde sin frontstage-performance inden for eksempelvis en interesse

- Kritikerne performer frontstage ved at starte eller kommentere på debatter. På Facebook kan man opleve to former for kritikere
 - Den ene kritiker udfører en kritisk orienteret frontstage-adfærd og søger i sin adfærd at starte en debat ud fra en kritisk vinkel
 - Den anden kritiker-rolle udfører middlestage-adfærd og bliver derfor uddybet i det næste delafsnit

Frontstage-adfærd på Twitter

- På Twitter kan man opleve to kritiker-typer
 - Den ene kritiker-type har frontstage-adfærd, denne adfærd kommer til udtryk i de tweets der er centreret om at starte en debat. Det er ikke kritiske debatter, men debatter der kan føre til vidensdeling
 - Den anden har middlestage-adfærd. Middlestage-kritikeren bliver præsenteret i det næstfølgende delafsnit
- Skaberne laver tweets med links til indhold andre steder online, indhold de selv har skabt, eksempelvis en artikel de har skrevet på et andet medie

Frontstage-adfærd på Tumblr

- Skabernes frontstage-adfærd på Tumblr er præget af et højt kreativitetsniveau. Denne brugertype laver blogindlæg. Blogindlæggene er lavet for at blive reblogget af andre og liket, men det er langt fra alle blogindlæg, der har til formål at skabe debat
- Kritikerens frontstage-adfærd kommer til udtryk de gange, der skabes debat
 - Frontstage-adfærden på Tumblr kan bl.a. ses i de blogindlæg, som er ment som et forsvar eller som baggrundviden for shitstorms, som figurerer på andre medier
 - Tumblr er et redskab for brugerne til at underbygge deres holdninger via andre medier
 - Debatterne på Tumblr er ikke nødvendigvis af kritisk karakter, debatterne er oftest omhandlende passioner
 - En debat kan kun skabes ved, at skaberen af et blogindlæg har aktiveret reply-funktionen

Middlestage-adfærd på sociale medier

Middlestage-adfærd er, når man som bruger tilføjer dele fra sin backstage-adfærd sammen med frontstage-adfærden på det sociale medie. Dette vil komme til udtryk i form af information, som deles med andre. Denne informationsdeling har karakter af at være personlig men offentlig. Brugertypen samlere, som er beskrevet tidligere udfører en middlestage-adfærd på sociale medier, idet denne brugertype samler indhold til brugerens profil ved at interagere med indholdet på medierne, i en form der ikke indbyder til samtale mellem brugerne, interaktionen kan ses af andre brugere som eksempelvis et like eller det at anvende foretrukken-funktionen. En anden brugertype, som også performer med en middlestage-adfærd, er kritikerne. Vi har i det forudgående delafsnit beskrevet kritikerne, når de udfører en frontstage-adfærd, men kritikerne kan også performe middlestage, når indholdet i samtalen eller debatten er mindre ekstrem end den samtale, som foregår frontstage, eller mindre hemmelig end den samtale der foregår backstage. Dette støtter op om vores påstand, at middlestage-adfærd bærer præg af at være en offentlig samtale eller debat af personlig karakter.

Når brugerne performer middlestage-adfærd, er det igennem relationsskabende handlinger såvel som identitetsskabende handlinger. Brugertypen kritikere foretager i høj grad relationsskabende handlinger ved middlestage-adfærd. Dette hænger sammen med, at der er fokus på samtalen. Samtalerne samt debatterne har en karakter af at være personlige men offentlige, og dette gør, at denne form for handlinger vil blive relationsskabende og ikke i lige så høj grad identitetsskabende som ved frontstage-adfærden. Samlernes adfærd er identitetsskabende, da de samler indhold sammen, der er med til at genforhandle deres selvfortælling. Den selvfortælling, samlerne danner gennem indhold fra medierne, siger noget om brugeren overfor andre brugere af medierne, det er et bidrag til de sider af selvfortællingen, der er offentlig.

Middlestage-adfærd på Facebook

- Kritikeren handler ud fra at skabe en samtale. Der er ikke nogen kritisk tone i denne form for debatter og samtaler
 - Samtalerne er af offentlig karakter men med et personligt indhold
 - Disse former for samtaler kan blive personlige, da samtalen er i fokus
 - Mange samtaler mellem venner og bekendte hører under denne klassificering
- Samlerne på Facebook samler indhold sammen, der udtrykker noget om brugerens selvfortælling over for andre brugere

Middlestage-adfærd på Twitter

- Kritikerne tweeter inden for en hashtagkategori
 - Hashtagene er skabt af andre brugere på mediet
 - Brugeren kan herved stikke en føler ud og tilpasse tweeten til tonen i debatten
 - Dette medvirker til, at brugeren kan anvende frontstage-adfærd til at debattere men samtidig anvende backstage-adfærd til at tilpasse sig situationen og gå forsigtigt frem
- Samlerne anvender foretrukket-funktionen, her kan brugeren samle viden sammen, som kan anvendes backstage til fordybelse på et senere tidspunkt eller som et signal udadtil om interesseområder

Middlestage-adfærd på Tumblr

- Kritikeren starter samtaler
 - Samtalerne kan kun opstå, hvis skaberen af blogindlægget har tilladt, at brugerne kan lave et reply
 - Det er som oftest ikke kritiske samtaler, men samtaler der er centeret omkring indholdet i blogindlægget
- Samlerne liker og reblogger andre brugeres indhold
 - Ved et reblog figurerer blogindlægget på brugerens egen blog, og det er i høj grad med til at genforhandle brugerens selv over for andre brugere

- Skaberen er en middlestage-adfærd, som vi ikke ser på de to andre medie, men som eksisterer på Tumblr
 - De blogindlæg, der drejer sig om samtalen fra skaberen, er middlestage-adfærd
 - Det ikke er en mulighed for kritikerne på Tumblr at starte en debat eller samtale, da det kun er skaberne, der laver blogindlæg, derfor tager vi skabere med i dette delafsnit for Tumblr. Dette gør vi på trods af, at skaberne ikke er skrevet ind i den ovenstående forklaring for overordnet middlestage-adfærd

Som vi ovenfor kan se, kommer middlestage-adfærden til udtryk ved at brugerne blander backstage- og frontstage-adfærd, ved eksempelvis at lægge information ud på et socialt medie, der er af personlig karakter. Sociale medier har en dimension, der varierer fra de fysiske rammer, dette kommer til udtryk i de ekstreme tilfælde, hvor den form for information, som deles, er af så personlig karakter, at mange ikke ville dele det med andre - ikke engang deres nærmeste venner eller familie. Den form for information og tanker, som er så personlig, at den ikke kan deles med andre mennesker, og som hører til backstage-adfærden, har gennem sociale medier fået et frirum, hvor tankerne kan blive luftet.

Et socialt medie som Tumblr giver mulighed for, at brugerne kan være anonyme, idet de opererer under et brugernavn, der ikke behøver at være deres eget. Brugerne kan indgå i grupper på mediet, der kommer til at fungere som sociale kontekster, hvor deres brugernavn er kendt af de andre brugere, mens deres identitet stadig er anonym. En ting, man dog bør være opmærksom på, er, at andre Tumblr-brugere kan gå ind på en brugers blog, og se hvilke blogge brugeren følger. De former for blogge, som brugeren følger, er en del af brugerens offentlige selvfortælling, og andre brugere kan på den måde finde ud af, hvilke interesser brugeren har, på trods af at brugerens identitet i form af brugerens personlige navn er anonym. Vi skal i det næstfølgende se et eksempel på en bruger på Tumblr, der i sin blog fortæller, hvordan hun har det følelsesmæssigt med sin familiesituation.

4.2.1.4 Sløring af grænserne

Der hvor de online-rammer adskiller sig fra fysiske rammer ses specielt i den sløring af grænser, der eksisterer mellem selvets roller, som udspilles på sociale medier. Den adfærd, der udspilles i rollerne, er forholdsvis klare i fysiske rammer, da disse er med til at definere, hvorvidt man bør performe frontstage eller backstage. Det, at der med samfundets kompleksitet er behov for en yderlig adfærdstype i form af middlestage, er i tråd med de mindre formelle rammer, der i dag eksisterer. Rammerne for samfundet er langt mindre formelle i dag, end det samfund som Goffman baserede sine stage-begreber på baggrund af i 1959, hvor der eksisterede en klar skildring mellem privat og offentlig adfærd. I dag vil det være normalt at se en fysisk performance, hvor performeren blander backstage- og frontstage-adfærd, da samfundet i dag tillader individerne at dele mere personligt indhold med hinanden offentligt. Denne samfundsmæssige normalisering af at dele personligt indhold offentligt overføres til de online-rammer på sociale medier. Da adfærden online i forvejen i nogen grad er differentieret fra den fysiske adfærd, gør det også, at de ellers forholdsvis klare roller for hvad man deler i sin performance sløres på medierne, og der bliver derved mulighed for at trække mere af sin backstage- såvel som frontstage-adfærd ind i middlestage-performancen. Middlestage-adfærden har af den grund mulighed for at blive meget backstage-orienteret og personlig, ved at der tilføjes information, der i en grad er hemmelig for offentligheden, eller

middlestage-adfærden kan blive mere ekstrem, ved at tilføje ekstrem frontstage-adfærd som sjældent praktiseres pga. dens ekstremitet. Når der trækkes mere fra backstage- eller frontstage-adfærden ind i brugerens performance på sociale medier, opstår der en performance, som ikke ville være naturlig at performe i fysiske rammer. Et eksempel på en performance hvor der trækkes store dele af brugerens backstage-adfærd ind i brugerens middlestage-performance, finder vi på Tumblr.

Vi præsenterer Tumblr-brugeren under initialerne MF for at holde brugeren anonymiseret. Dette finder vi nødvendigt at tage hensyn til, da MF er en del af et fælleskab omkring Sherlock Holmes på Tumblr. Dette fan-fælleskab blogger om Sherlock Holmes, deres blogindlæg kan være bestående af alt fra fan fiction, til sketcher brugerne tegner. Kristina Busse og Karen Hellekson har skrevet et bidrag til bogen "Fan Culture – Theory/Practice" om identitet og etik set ift. fan fiction-kulturen. I deres kapitel i bogen rammesætter de grundlaget for vigtigheden i at varetage fan fiction-brugernes private identiteter. Brugere, der blogger om fan fiction, producerer og deler indhold, der er ment til at blive delt i lukkede og private rum, på trods af at det deles offentligt (Busse & Hellekson, 2012, s. 38). Grunden til dette er, at deres indhold er nichepræget og ofte også af erotisk karakter. Ifølge Busse og Hellekson er mange fan fiction-fans klar over, at det kan have negativ indflydelse på deres privatliv og arbejdsliv, hvis deres offline identiteter sættes i relation til deres fan fiction-deltagelse, og deres fan fiction-aktiviteter derved bliver offentliggjort (Busse & Hellekson, 2012, s. 41). MF er en del af Sherlock fan fiction-fælleskabet, hvor hun reblogger andres blogindlæg om Sherlock Holmes og bidrager med egne blogindlæg engang iblandt. Hun valgte en dag at poste et blogindlæg af personlig karakter, der ikke havde noget med Sherlock Holmes at gøre, men som var rettet mod deltagerne af Sherlock-fælleskabet. Blogindlægget kaldte hun "Is It All a Big Lie? Why Can't I Tell?", i dette blogindlæg stiller MF et spørgsmål til de andre deltagere af fælleskabet, hun spørger dem:

"I want to know if I'm the only one who's lying, or if everyone else is, too. If it's a great big cultural effort to hide a truth, and we've all bought into it so thoroughly that we don't even realize. Or maybe it's only a small subset of us. Or maybe I'm the only one, and that makes me ill and wrong and I should try to change it." (Bilag F).

MF stiller dette spørgsmål til de andre brugere på Tumblr, for at sætte rammen for den fortælling hun er på vej til at inddrage læserne af blogindlægget i - en fortælling om hendes familiesituation. MF er gift med en mand med aspergers syndrom, de har sammen to børn: en med aspergers og ADD, mens det andet barn har autisme og ADD. Hun udtrykker, at hun lever i en familie, hvor de elsker hinanden - men i et familieliv uden latter. Der har gennem en lang periode ikke været fysisk kontakt mellem MF og hendes familie, at hun er begyndt at gå i små buer uden om sin familie for ikke at ramle sammen med dem, når de mødes i hjemmet. Den fysiske kontakt er blevet så fremmed, at den føles ubehagelig for MF (Bilag F). "You hit rough patches. You work through them." "Why?" Why do we say this? What reward is worth working through so many rough patches? Is there something other people are getting that I am not?" (Bilag F). MF er i vildrede over, hvorvidt det er værd at blive ved med at arbejde, for at familielivet skal hænge sammen, når hun i bund og grund føler sig så fremmedgjort fra sin familie, som grundet deres diagnoser har svært ved sociale relationer.

MF anvender fælleskabet om Sherlock Holmes, til at dyrke en passion som hun ikke kan dele med hendes mand, "I bring up fanfiction, and it drops like a lead ballon" (Bilag F). Tumblr må formodes at blive et fast holdepunkt i MFs liv, da Sherlock-fælleskabet bidrager til at være et sted, hvor hun kan udleve hendes passion og deltage i sociale relationer med andre brugere på mediet. MFs interaktion i Sherlock-fælleskabet er en frontstage-adfærd, de gange hun skaber blogindlæg til fælleskabet, mens hun udviser middlestage-adfærd, de gange hun liker eller reblogger andre brugeres blogindlæg om Sherlock Holmes. Begge former for adfærd er med til at genforhandle MFs selvfortælling, som kan ses af andre, og hendes handlinger er derved identitets- og relationsskabende, da det også handler om at indgå i et fælleskab omkring en fælles interesse. Blogindlægget "Is It All a Big Lie? Why Can't I Tell?" skiller sig ud fra den tidligere klassificerede adfærd. Når MF vælger at fortælle fælleskabet om hendes liv, er det i tråd med, at en stor del af hendes selvfortælling er knyttet til brugerne af fælleskabet. Hun vælger derfor at lave et blogindlæg, der er radikalt anderledes, end hovedparten af de blogindlæg hun laver eller reblogger, hun vælger at drage en stor del af hendes backstage-adfærd ind i hendes middlestage-performance. Hun udleverer personlige detaljer om hendes liv, som ikke mange andre end de absolut nærmeste kender til, og muligvis også perspektiver på sin livssituation som ikke er fortalt til andre i fysiske rammer. Der er ingen tvivl om, at en bruger som MF føler sig knyttet til fælleskabet, men en anden dimension, som vi ikke må se bort fra i forbindelse med en privat udlevering af en brugers livshistorie af denne karakter, hænger sammen med Tumblrs muligheder for, at brugerne kan være anonyme på mediet. Brugerne opererer under brugernavne, som ikke nødvendigvis er afslørende for deres identitet. Da man på Tumblr har mulighed for at holde sin identitet anonym, følges man typisk af fremmede og vil sandsynligvis ikke møde personer, man i forvejen kender, da det ikke er muligt at søge på navne, man kan dog søge på e-mail-adresser, men denne funktion kan slås fra. MF kan derfor fortælle om sit liv og stille spørgsmål ud i det åbne fora, spørgsmål, som man i fysiske rammer kunne forvente, ville blive dømt, af det publikum som måtte høre dem. MF kan fortælle sin historie på Tumblr uden risikoen for at hendes liv ødelægges, ved at en som kender hende og hendes familie ikke bevilliger det, hun fortæller. Dette hænger sammen med Goffmans definition af outsidersen, en rolle der skal ses i relation til backstage- og frontstage-begreberne.

- Outsideren: Outsideren er en person, der ikke er en del af den performance, der finder sted, men som heller ikke hører til publikummet. Hvis en outsider træder ind i billedet under en performance, vil outsideren forstyrre den performance, der er i gang. Dette er grundet, at den performance, der finder sted, ikke er intenderet outsideren (Goffman, 1959, s. 135)

Ved at MF åbner op for hendes frustrationer på Tumblr frem for Facebook eller Twitter, behøver hun ikke frygte en outsider, der har en personlig relation til hende, kigger med. Denne form for ærlighed, som MF udviser på Tumblr, er mere risikofyldt i fysiske rammer, da anonymiteten ikke finder sted fysisk, og historien derved let kan blive spredt i ens fysiske netværk af relationer. Ved at betro sig på et socialt medie, når brugeren ud til en stor skare af mennesker og kan derved få en større og mere ærlig mængde feedback end ved udelukkende at betro sig til en ven, samtidig med at feedbacken ikke bliver for personlig. Grundet anonymiteten på Tumblr er den flydende grænse mellem backstage-adfærd og middlestage-adfærd i MFs tilfælde helt okay, da den er risikofri. Men det er desværre ikke altid, at brugerne kan gennemskue hvilke konsekvenser, deres adfærd på sociale

medier kan have på deres fysiske liv. De flydende grænser mellem backstage/middlestage og middlestage/frontstage kan være et problem for de brugere, der ikke tænker over de konsekvenser, det kan have at dele privat ting med mange mennesker. Sociale medier er for mange brugere blevet en kanal, der tales gennem dagligt. På et medie som Facebook modtager brugerne ofte respons fra nære relationer, og der er derfor en risiko for, at brugerne kan glemme, at der er mange andre end de nære relationer, der lytter med, og mediet derfor er offentligt. I det næstfølgende delafsnit viser vi et eksempel fra Facebook, hvor en bruger ikke performer den optimale rolle på Facebook, da brugeren udleverer backstage-information på Facebook, en information der burde have været holdt backstage, da den udelukkende var af privat karakter. Vi vælger at anonymisere denne bruger ift. navn, ansigt og en URL, der kan føre til hendes identitet offline, ud fra samme principper som vi anonymiserede brugeren MF ud fra i det ovenstående. Facebook er et medie, som er ment til interaktion mellem venner og bekendte, og den næste bruger, vi præsenterer, har aldrig ment sit opslag på Facebook til at blive publiceret offentligt som i dette speciale, af den grund vælger vi at anvende principperne for anonymisering af Busse og Hellekson, på de informationer der kan lede til Facebook-brugerens identitet.

4.2.1.5 Bagsiden ved de uklare grænser for adfærd på sociale medier

Ifølge Meyrowitz bringer elektroniske medier mange forskellige mennesker til samme sted, hvorved tidligere forskellige og adskilte roller bliver mere slørede eller blandede (Meyrowitz, 1985, s. 6). På sociale medier oplever vi, at grænserne, for de roller der kan performes på medierne, bliver uklare og slørede. Dette hænger sammen med, at det er svært at holde rollerne helt adskilte, da medierne gør det muligt for alle relationer at følge med i brugerens adfærd på medierne. Dette kræver derfor af brugeren, at brugeren formår at formidle kun de rette informationer ud på medierne, set ift. at der er mange, der har mulighed for at se med. Hvis det er på Facebook, skal brugeren tænke nære relationer såvel som den ydre bekendtskabskreds ind, ift. hvilken adfærd brugeren har på mediet, og hvor personlig den information er, som brugeren deler med de andre brugere af mediet. Hvis brugerens profil ikke er lukket, kræver det derved, at brugeren er bevidst om alt, hvad brugeren foretager sig på medierne, da alt indhold bliver til offentlig information. Sådan vil det også være på Twitter, da alle kan følge brugeren, trods brugerne ikke har relationer til hinanden. Man kan godt blokere følgere, men det synes dog ikke at være så brugt, da en Twitter-profil som oftest er en offentlig profil, hvor man danner relationer med nye mennesker. Tumblr er på dette område meget anderledes end de to andre medier. Da dette medie som tidligere nævnt er et offentligt medie, hvorpå man som bruger kan være anonym i kraft af, at man interagerer ud fra et brugernavn i stedet for brugerens rigtige navn.



Figur 35 – Et eksempel på en bruger af Facebook der deler backstage-information, der ikke bør deles offentligt gennem en middlestage-performance (Facebook (b)).

Denne Facebook-bruger fra det ovenstående eksempel er i et forhold med en professionel idrætsudøver. Hendes kæreste har en kontrakt for en klub og skulle først på daværende tidspunkt ud og være kontraktsøgende to år senere. I sportsverdenen foregår der ofte forberedelser til kontraktforhandlinger, i perioderne inden spillernes kontrakter udløber, men dette foregår i al hemmelighed, da der er en risiko for at ødelægge kontraktforhandlingerne hvis disse offentliggøres for tidligt. Facebook-brugeren udviser ofte middlestage- såvel som frontstage-adfærd på det sociale medie Facebook, og det er derfor ikke en fremmed handling for hende at lave en statusopdatering om hendes kæreste og hans resultater, på normalvis er dette også uden konsekvenser for ham - men desværre ikke i dette tilfælde. Kvinden i eksemplet var tydeligvis meget stolt af sin kæreste, og al den interesse som tyske klubber udviste for ham. Men informationen om de mulige kontraktforhandlinger, der var i sigte, var en type af information, som brugeren burde have holdt backstage, da den er af så privat grad, at det kan være ødelæggende for idrætsudøveren, at denne backstage-information kommer ud offentligt. En grund til at en sådan situation hænder, hænger sammen med den sløring af grænser, der eksisterer på medierne. Det er svært at opnå en gennemsigtighed for, hvem man som bruger taler til. Kvinden i eksemplet fra Facebook har formentligt følt, at hun fortalte dette til nære relationer, men denne type af backstage-information burde aldrig have været delt mellem flere end kvinden og hendes kæreste i en fysisk backstage-performance på hjemmefronten, før en ny kontrakt var forhandlet på plads og offentliggjort. I dette tilfælde resulterede denne adfærd på Facebook i, at hans holdkammerater fandt ud af hans planer for fremtiden, og informationen derved var blevet offentlig også inden for klubbens rammer. Dét at tale over sig kan også ske i fysiske rammer, her er der også mulighed for, at backstage-information kan slippe ud i en performance, men her er det nemmere at redde, ved at gøre det til en del af performerens frontstage-performance. Hvis man taler over sig på sociale medier, kan informationen slettes, hvis brugeren ved en fejl har talt over sig og delt ud af sin backstage-information. Der er to ting der differentierer sig i de online-rammer fra fysiske rammer, det første er, at der er en stor sandsynlighed for, at brugeren ikke opdager, at brugeren har delt for meget backstage-information med andre brugere, da grænserne er slørede, og brugeren derved ikke gennemskuer at vedkomne har delt for privat indhold offentligt. Den anden ting er, at når informationen først er ude på mediet, er der en stor sandsynlighed for, at mange brugere allerede har set opslaget, og evt. har nogle også allerede delt det videre, og det kan derved være svært at trække tilbage igen, selvom det er blevet slettet.

4.2.1.6 Opsamling på delafsnit

Vi har i ovenstående afsnit rammesat sociale medier som værende online-rammer ift. fysiske rammer. Denne rammesætning viser en forskel i kommunikationen i fysiske rammer kontra kommunikationen på sociale medier, den primære forskel er, at kommunikationen på sociale medier kan foregå på tværs af rum og til tider også på tværs af tid. Tidsaspektet er dog i nogle tilfælde essentielt for brugerne på sociale medier, på samme måde som det er vigtigt i fysiske rammer, da mange af interaktionerne foregår rundt tiden som fast holdepunkt. Vi har gennemgået de tre adfærdstyper, backstage, middlestage og frontstage for brugerne på sociale medier. Herunder har vi set på, hvordan grænsen mellem disse adfærdstyper kan sløres, når brugerne inddrager personlig information på et socialt medie, og derved bringer backstage-adfærd middlestage, og herved skaber en mere personlig middlestage-adfærd, end man oplever i fysiske rammer. Vi har ligeledes set,

hvordan sløring af disse grænser mellem adfærdstyperne kan føre til, at brugerne udleverer information om dem selv, de måske ikke burde have udleveret på mediet, da det kan have konsekvenser for deres offline-liv.

I det næstfølgende afsnit går vi bort fra individperspektivet og ser på brugerne i grupperinger på medierne i form af teams og sværme. Dette er relevant at undersøge, fordi brugerne ikke kun agerer på sociale medier som individer men i mange tilfælde også som en del af et team eller en sværm. Når brugerne interagerer i teams og sværme, kan interaktionen have en anden effekt, end når individet agerer alene på et socialt medie, da det er alment kendt, at man ved at stå sammen som en gruppe kan opnå en større magt end som individ. Denne magt kan i nogle tilfælde blive anvendt til at komme i kontakt med virksomheder på sociale medier, en kontakt der kan være rosende og positiv af karakter, og som derved eksisterer for relationen og samtalens skyld. Magten kan også blive anvendt til at starte en shitstorm mod en virksomhed, en kritisk tilslutning af mennesker med et mål - at råbe virksomheden op.

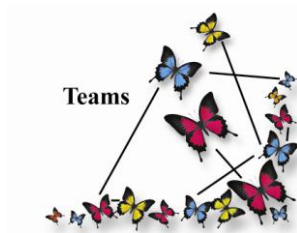
4.2.2 Teams og sværme på sociale medier

Når brugere på sociale medier udfører identitets- og relationsskabende handlinger, kan de gøre dette individuelt eller sammen med andre brugere. Grupperingers handlinger på sociale medier har den effekt, at de ofte kan være mere magtfulde end individers isolerede handlinger. Når et stort antal af brugere stimler sammen om et formål, eksempelvis om at følge en virksomhedsprofil eller om at rette en klage mod en virksomhed, har deres antal i form af grupperingen en magt. Når man skal validere en virksomhedsprofil, kan antallet af synes godt om-tilkendegivelser eller followers på profilen være en medskabende faktor for, hvorvidt man finder profilen attraktiv eller ej. På samme måde kan antallet af followers være en hjælp til at skille falske profiler fra de ægte virksomhedsprofiler, da de falske profiler ofte ikke har nær så mange followers som de ægte virksomhedsprofiler. En anden faktor, der giver grupperinger magt, er, at deres budskaber spredes hurtigt, da dét, at mange har fundet interesse for en debat, bidrager med validitet til debatten, og debatten formodes derfor at være af interesse. Dette bliver be- eller afkræftet ved et nærmere kig på debatten, men bare det at få vagt en interesse for debattens indhold er i sig selv en stor opgave, da de sociale medier er præget af et hurtigt skiftende indhold, og det derfor er en svær opgave at få brugerne til at blive interesseret i indhold på mediet.

I det næstfølgende redegør vi for de to grupperingsformer, som gruppeadfærd bliver beskrevet ud fra i specialet. Vi er klar over, at der findes flere definitioner af grupperinger, men ud fra vores udgangspunkt i vores forståelseshorisont for afsnittet vælger vi at anvende to tilgange til grupperinger ud fra to teoretikere. Goffman bliver anvendt til at definere teams ift. gruppeadfærd. Mens Baumans tilgang til grupperinger bliver beskrevet ud fra hans tanker om sværme. Tankerne om sværme bliver anvendt til at beskrive en anden form for gruppeadfærd, der er en del mere flygtig af natur end Goffmans teams. Baumans tanker om sværme er ikke en gennemarbejdet teori, mere blot en strøtanke om grupperinger der har en flygtig karakter. Vi anvender på trods af dette Baumans tanker om sværme, da selve ideen med at grupper kan samles og gå hvert til sit, for at samles igen, er en relevant vinkel at drage på grupper på sociale medier. Baumans syn på selvet som en genforhandlingsproces er en del af vores forståelseshorisont for afsnittet, vi antager derfor, at

Baumans tanker om sværme ligger i tråd med denne forståelseshorisont og derfor er anvendelig i sammenspil med Goffmans definition af teams.

Teams bliver af Goffman beskrevet under begrebet performanceteams eller teams, vi anvender i specialet begrebet teams. Teams er ifølge Goffman, et hvert individ der er med til at iscenesætte en rutine. Teams kan bestå af en performance, der bliver udført af en eller flere personer. Når man indgår i en team-performance med flere deltagere, er der altid en risiko for, at en deltager kan ødelægge det for de andre ved at afsløre den performance, der finder sted. Grundet dette er hvert et team-medlem nødt til at stole på, at de andre team-medlemmer ikke vil ødelægge det for den samlede team-performance. Team-relationerne er ifølge Goffman en genkendelighed mellem team-medlemmerne i form af formelle relationer, der tildeles idet et individ deltager som et team-medlem (Goffman, 1959, s. 85-86 + 88). Denne definition af teams bliver i det nedenstående tilpasset sociale medier. Goffmans definition fungerer som et udgangspunkt for en definition, og vores definition er derfor ikke lig med Goffmans definition - men en inspiration deraf. Baumans tanker om sværme bygger på, at sværme ikke har nogen fast leder, der er intet hierarki i denne form for gruppering. Sværme er ikke bebyrdet med at skulle holde gruppen i live, da de samles og går fra hinanden, for at mødes igen på ny. Hver gang en sværm samles på ny, er det ud fra nye forudsætninger, det kan være en ny situation, der har bragt sværmen sammen, som gør, at de går i samme retning. For hver gang sværmen samles og brydes op, kan der opstå en ny leder, lederen bliver givet ud fra den givne situation. Den person, der leder sværmen i en given situation, er ikke nødvendigvis den, der leder sværmen næste gang, sværmen samles. En sværm er ikke mere end summen af dem, der deltager, dette hænger sammen med, at sværme samler sin styrke i at være mange, der eksisterer en tryghed i at vide, at retningen, der er valgt for sværmen, må være rigtig, da der er et stort antal af personer, der følger den (Bauman, 2009, s. 15-16). På samme måde som teams i det nedenstående bliver tilpasset sociale medier, bliver Baumans tanker om sværme det ligeså. Sværm-tankerne fungerer som et fundament, som vi lader os inspirere af i den videre tilpasning af tilgangen til sociale medier. De to tilgange til grupperinger supplerer hinanden på en sådan måde, at de sammen skaber et mere helstøbt billede af gruppeadfærd. I det nedenstående tilpasser vi de to tilgange til grupperinger til sociale medier. Dette finder vi vigtigt at gøre, da grupperinger i fysiske rammer kontra sociale medier har små variationer i forhold til hinanden, og vi derfor ikke kan konkludere, at det er direkte sammenligneligt. Derfor tager vi i det nedenstående afsæt i Goffmans og Baumans tanker som inspiration for at tilpasse det til sociale medier, og den gruppeadfærd som finder sted på medierne. Det nedenstående er billeder fra Colourbox.dk som vi har tilpasset teams og sværme, med vores definition af grupperingsformerne teams og sværme set ift. sociale medier:



- Teams primære omdrejningspunkt er samtalen blandt grupperingens team-medlemmer
- Teams består af performance fra en eller flere personer
- Team-medlemmerne kan have forskellige mål for deres deltagelse i teamet men stadig interagere sammen
- Teams har en risiko for at få afsløret deres team-performance af andre team-medlemmer
- Teams kan være varige, da de i princippet kan blive ved med at eksistere



- Sværms primære omdrejningspunkt er sværmens fælles retning
- Sværme er ikke mere end summen, af dem som deltager
- Sværme samles og går fra hinanden, for at mødes igen på ny i nye sværme
- Sværme er ikke bebyrdet med at holde gruppen i live
- Når sværme samles er det ud fra en ny retning
- Sværme er ikke varige, da de spredes igen

Ifølge Bauman har sværme en tendens til at erstatte teams i et moderne samfund (Bauman, 2009, s. 15). Denne antagelse er vi ikke enig i, da vi mener, at der både vil eksistere teams og sværme i de fysiske rammer såvel som i de online-rammer, som dagens samfund stiller. Vi kommer derfor i det næstfølgende med eksempler på, hvordan handlinger på sociale medier fra teams og sværme er relations- og identitetsskabende.

4.2.2.1 Teams på sociale medier

Teams kan opstå på sociale medier, når brugerne mødes i en social situation i de online-rammer grundet f.eks. en fælles interesse. Her kan de interagere med hinanden omkring deres fælles interesse og i et team opretholde en performance ift. situationen. Interaktion mellem teams på sociale medier er relationsskabende, og det kan ligeledes i visse tilfælde være identitetsskabende for det enkelte individ. Interaktionen bliver en del af brugerens selvfortælling, idet vores identitet ses i den fortælling, vi opretholder på det sociale medie. Et team kan opstå på forskellige måder på sociale medier, hvilket vi vil komme med eksempler på for de tre medier Facebook, Twitter og Tumblr i det næstfølgende.

Teams på Facebook

Et eksempel på teams på Facebook kan være gruppen Amatørfotografer, som vi har nævnt tidligere i specialet. Medlemmerne kan interagere med hinanden omkring fotografier, de selv lægger ind i gruppen, som det f.eks. ses i nedenstående billede.



Figur 36 - Eksempel på teams der interagerer og danner relation (Facebook (c))

Amatørfotografer er en lukket gruppe, hvor en del af brugerne kender hinanden, men der er også flere, der ikke kender hinanden. Samtalerne mellem brugerne bliver relationsskabende, så snart de interagerer med hinanden. De kan vedligeholde nuværende relationer, og de kan skabe nye relationer i gruppen, selvom den er lukket. Gruppen omhandler en interesse i fotografier, der bliver identitetsskabende for brugerne, når de interagerer omkring disse. Dette bidrager efterfølgende til en genforhandling af brugerens selvfortælling.

Teams på Twitter

På Twitter kan teams bl.a. opstå, når brugerne mødes i de online-rammer og interagerer omkring en fælles interesse. Det kan være en samtale mellem to brugere om et emne eller en større debat mellem flere teams omkring eksempelvis politik. På Twitter kan det både være relations- og identitetsskabende, når brugerne interagerer med hinanden i en samtale. Et eksempel på teams på Twitter ses i nedenstående figur, hvor tre personer interagerer under #skolechat. Personen, der har lavet tweeten, poster en artikel om elever, der skal undervise forældre og skolelærere i at anvende Facebook. Grunden, til at dette var relevant for skolen, var at skolen anvendte Facebook til at dele informationer med elever, forældre og lærere, og det derved var et problem, at den gruppe af forældre og lærere som ikke anvendte Facebook derfor ikke modtog skolerelevant information så hurtigt som dem, der fulgte Facebook-siden. En måde at råde bod på det var derfor at undervise forældrene og lærerne i Facebook-brug.

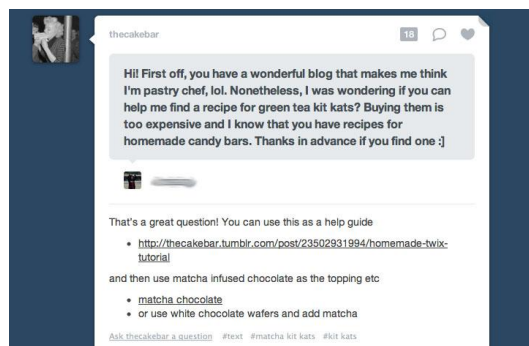


Figur 37 - Eksempel på brugere der interagerer i teams på Twitter under hashtagget #skolechat (Twitter (c)).

Opslaget er rettet direkte mod de to personer, der responderer på tweeten og artiklen. Det er derved klart at de har interageret med hinanden tidligere, formentligt under #skolechat hvor de kan interagere ud fra en fælles interesse omkring skolerelevante debatter. #skolechat er af varig karakter, da den har eksisteret i længere tid og stadig bliver anvendt til samtaler mellem brugerne, som agerer i teams i disse samtaler.

Teams på Tumblr

På Tumblr kan teams opstå gennem relationsskabende handlinger, som på Twitter og Facebook ofte er gennem samtaler, hvor det på Tumblr vil foregå omkring et blogindlæg, som kan bestå af tekst eller billeder. Et eksempel på dette kan ses nedenfor.



Figur 38 - Eksempel på brugere der interagerer i teams på Tumblr (Tumblr (e)).

Som vi har set i de tre ovenstående eksempler, kan et team opstå ud af grupper med flere brugere og som en samtale mellem to parter, hvor brugerne interagerer, om noget de har tilfælles, og derved kan opretholde en performance i de online-rammer.

4.2.2.2 Sværme på sociale medier

Sværme kan ses på sociale medier, når flere brugere opdager indhold, der enten er spændende, eller som de kan se, at der er mange andre der følger, og derfor anser den enkelte bruger det evt. for relevant at deltage i. Brugeren vil herefter følge denne sværm, som andre brugere også har valgt at følge.

Sværme på Facebook

På Facebook kan sværme f.eks. ses, når der opstår en shitstorm som ved Telenor-skandalen, som vi har nævnt tidligere. En bruger laver et kritisk opslag på Telenors Facebook-side, hvilket hurtigt får mange synes godt om-tilkendegivelser, fordi andre kan relatere sig til kritikken, eller fordi man kan se, at der er mange andre af ens venner, der har syntes godt om opslaget, og man derved også selv ønsker at være en del af sværmen. I dette tilfælde har én person taget lederrollen, og en sværm af brugere følger efter ved at synes godt om opslaget, eller kommentere på det, hvor de støtter op omkring opslaget. Størstedelen af brugerne i denne sværm har ingen nære relationer til hinanden, hvorfor sværmen af brugere oftest vil opløses igen efter shitstormen er slut. Der kan senere opstå en anden shitstorm, hvor det er en anden bruger, der starter et opslag, som herefter får en sværm af brugere til at synes godt om opslaget eller kommentere på det. Her kan det være nogle af de samme brugere, der deltager i sværmen, men en stor del kan lige såvel være nye, hvorfor der er dannet en ny sværm med en ny leder. Brugere har en stærk samlet styrke, fordi de står sammen som en sværm. Sværme kan være relationsskabende, når brugerne indgår i samtaler med hinanden om sværmens retning. Ligeledes vil de være identitetsskabende, fordi brugernes valg om at følge en sværm vil blive en del af brugernes selvfortællinger. Shitstorms som Telenor-skandalen forekommer, fordi et medie som Facebook har egenskaben til at sprede budskaber nemt og hurtigt. Det kræver blot en brugertype, der er kritiker, som har et budskab og et netværk, for at en shitstorm efterfølgende kan skabes af en sværm af brugere. Virksomhederne bør derfor være opmærksomme på denne samlede styrke, der kan opstå blandt brugerne på et socialt medie som Facebook med mere end 3 millioner danske brugere. Hvordan virksomhederne bør håndtere dette, ser vi nærmere på i afsnit ”5. Virksomhederne på sociale medier”.

Sværme på Twitter

Sværme på Twitter ses, i nogle af de tilfælde, hvor der oprettes et hashtag med et emne, hvor der startes en samtale, som alle kan deltage i, så vidt de kender til hashtagget. Sværmene samles ofte på Twitter omkring et emne, der er under stor debat i samfundet på det pågældende tidspunkt. Et eksempel på dét er tweets, der omhandler lærer-lockouten blandt de danske lærer i april måned 2013.



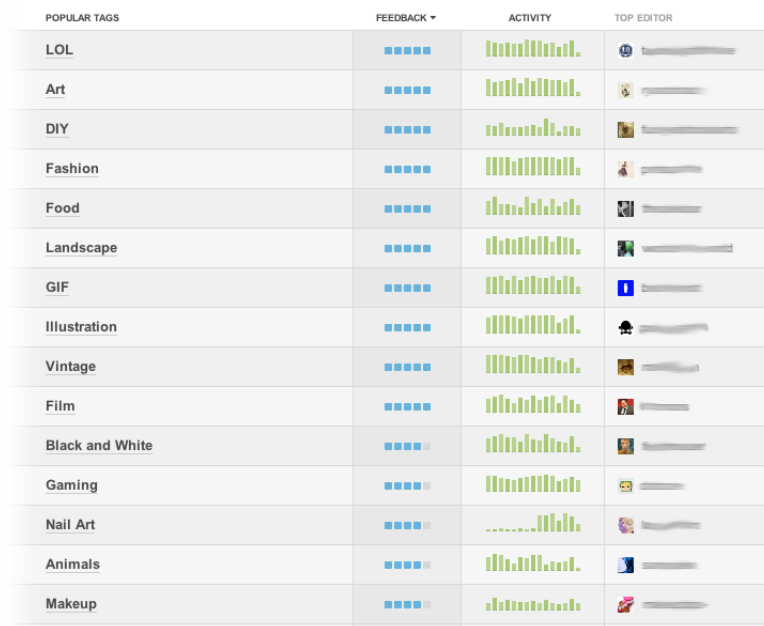
Figur 39 - Eksempel på en sværm på Twitter (Twitter (d)).

I perioden lockouten stod på blev hashtagget #lockout brugt flittigt af danske Twitter-brugere, hvilket også skabte et øget fokus omkring debatten. Hashtagget #lockout var relationsskabende, da der blev skabt et rum for interaktion mellem brugere, der havde en holdning til lockouten. Under #lockout kunne brugerne dele viden og holdninger samt diskutere med andre interesserede brugere af mediet. Denne interaktion på mediet Twitter var samtidig også identitetsskabende, da interaktionen og de holdninger brugerne fremførte gennem deres tweets blev en del af deres offentlige del af deres selvfortællinger. Grundet lockoutens korte varighed på ca. en måned, blev sværmen af brugere spredt igen efter dette.

Sværme på Tumblr

På Tumblr kan man blive en del af en sværm ved eksempelvis at interagere under et hashtag på samme måde som på Twitter. Det er vores antagelse, at sådanne sværme ikke opstår så ofte på mediet Tumblr som på eksempelvis Twitter, da det ikke er udbredt at stimle sammen om eksempelvis kritiske emner for en kort periode på Tumblr. Men når sværmene opstår, kan de bl.a. ses som blogindlæg, der fungerer som baggrundsinformation eller et forsvar i forbindelse med en

shitstorm på et andet medie. Her kan blogindlægget blive linket til på andre medier, og på Tumblr bliver det reblogget, og der laves replies til det. En måde at finde frem til populære hashtags på Tumblr, som brugerne kan indgå i sværme omkring, er at bruge Tumblrs side explore, hvor man kan se de mest populære tags, og derved hvad der er flest, der taler om på Tumblr. Det synes dog at være hashtags, der er meget bredt dækkende og ikke siger så meget om et konkret emne. I nedenstående billede ses oversigten fra starten af maj måned 2013 på Tumblr.



Figur 40 - Explore-side på Tumblr der viser mest populære tags (Tumblr (F)).

Man kan argumentere for, at en mindre sværm kan opstå, hvis en bruger af Tumblr har mange følgere af sin blog, og denne bruger laver et populært indlæg, som mange vælger at reblogge. Indikationen af de mange reblogs kan i sig selv fungere som en lille sværm. Det er identitetsskabende at reblogge indhold på Tumblr, da det efterfølgende bliver en del af brugerens blog og dermed en del af brugerens selvfortælling.

På alle tre sociale medier kan der opstå teams i interaktionen med andre brugere, og ligeledes er sværme forekommende på alle medierne. Grundet interaktionen i teams, dannes der relationer mellem brugerne. Interaktionen kan være blandt nære relationer, men det kan også være nye relationer, der skabes på tværs af tid og rum. Brugere bygger på deres selvfortælling, når de interagerer i teams og når de følger en sværm. Herved bliver handlingerne i teams og sværme identitetsskabende for de enkelte brugere.

I ovenstående afsnit undersøgte vi, hvordan grupperinger på sociale medier skaber andre sociale situationer end i fysiske rammer i teams og sværme. Der kan skabes spændende debatter, men der kan også skabes opmærksomhed omkring nogle områder. Brugere har altså en afgørende rolle for dét, der foregår på sociale medier. Denne magt fra brugere må nødvendigvis også kunne ses i mediernes anvendelse. Vi ser derfor i næste afsnit på brugernes indflydelse på medierne og herefter brugernes indflydelse på interaktionen med virksomhederne.

4.2.3 Brugerne er meddefinerende af medierne

Vi har tidligere beskrevet, hvordan medierne påvirker sociale forandringer og dermed også sociale situationer. Men brugerne påvirker også medierne, hvilket Meyrowitz beskriver i følgende citat: "[..]it is not so much that the media affect people, as it is that people selectively use, and thereby affect, the media" (Meyrowitz, 1985, s. 14). Meyrowitz pointerer dette ud fra en tilgang om "uses and gratification", der beskriver, hvordan brugernes selektive brug ift. behov og tilfredsstillelse, påvirker medier. Der ligger en stor forskel i brugernes rolle på sociale medier og medier som f.eks. TV og radio, selvom brugerne på begge slags medier selekterer i brugen af det. På sociale medier vil vi argumentere for, at brugerne bliver ekstra meddefinerende af medierne, fordi man som bruger aktivt kan vælge til og fra af indholdet. Af den grund, at brugerne aktivt selekterer i indholdet, vil sociale medier også være i en konstant ændring og udvikling. Brugerne arbejder inden for rammerne, men de forsøger også at bryde de rammer, som er givet. Dette er med til at udvikle medierne, og brugerne bliver derved medskabere af medierne. Dette vil naturligvis også ske ift. TV'et men ikke i samme hastighed som vi ser på sociale medier. Brugerne er mere krævende ift. sociale medier, og medierne bliver derfor nødt til at tilpasse de enkelte medier, efter de ønsker og behov brugerne viser, at de har. Brugeren selekterer altså i indholdet, hvorved de påvirker mediet. Medierne må altså tage brugernes behov og ønsker til sig, når de skal rammesætte det enkelte sociale medie og lave strukturelle opdateringer af medierne. Dette er også gældende for virksomhederne, når de skal interagere med brugerne på et socialt medie, som vi ser på i det efterfølgende.

4.2.3.1 Brugerne sætter rammerne for virksomhedernes anvendelse af sociale medier

Når der sker ændringer på sociale medier, bliver disse ofte lavet for brugernes skyld, da det er brugerne, der stiller krav ift. deres ønsker og behov. Visse ændringer laves afgjort også ud fra virksomhederne, men dette må som regel være med udgangspunkt i, hvad brugerne kræver, hvis vi ser bort fra annoncer o.l. F.eks. er den nye news feed på Facebook lavet med ændringer, der gør, at brugerne kan vælge til og fra af indhold i news feeden. Brugeren kan vælge sit indhold i news feeden i form af billeder, venner, grupper, brands o.l. Når der laves ændringer, der passer til brugernes ønsker, må virksomhederne tilpasse sig dette i deres interaktion med brugeren på det pågældende sociale medie. Når der sker store ændringer på et socialt medie, ser vi, at der lynhurtigt opstår guides og artikler om, hvordan virksomheder bedst muligt bør arbejde med et nyt design eller andre ændringer. Hvis en bruger ud fra den nye news feed vælger primært at få vist billeder i sin news feed, må virksomheden nødvendigvis overveje, hvorvidt denne kan tilpasse en sådan ændring i sin strategi på det sociale medie. Vælger virksomheden at poste kun tekst, når virksomhedens indhold ikke de brugere, der primært har valgt at få vist billeder i deres news feed. I dette afsnit kan vi uddrage, at det er brugerne, der er meddefinerende for de sociale medier, og dermed også er afgørende ift., hvordan virksomhederne kan eller bør anvende sociale medier. Ovenstående udgangspunkt for analysen er skrevet med afsæt i Facebook, men det faktum, at brugerne er meddefinerende for virksomhedernes anvendelse af medierne, er gældende for alle tre sociale medier. Et andet vigtigt faktum omkring brugernes medbestemmende rolle, er den styrke, der ligger i sværme og teams på sociale medier, dette kommer vi nærmere ind på i det følgende delafsnit.

I ovenstående afsnit kom vi frem til, at brugerne påvirker medierne, da brugerne selekterer i indholdet, hvorved de påvirker mediet. Ligeledes er det brugerne, der gennem ønsker og behov på medierne, påvirker virksomhederne i deres interaktion med brugerne. Herved ses en forskel i sociale situationer i fysiske rammer og i online-rammer. Gennem medierne skaber vi nye sociale situationer, der i nogle tilfælde ikke ville foregå i de fysiske situationer. Vi kan f.eks. ikke dele de samme ting fysisk, som vi kan gennem sociale medier. Det er derfor vigtigt for en virksomhed at være opmærksom på, at de to forskellige rammesætninger skaber forskellige situationer.

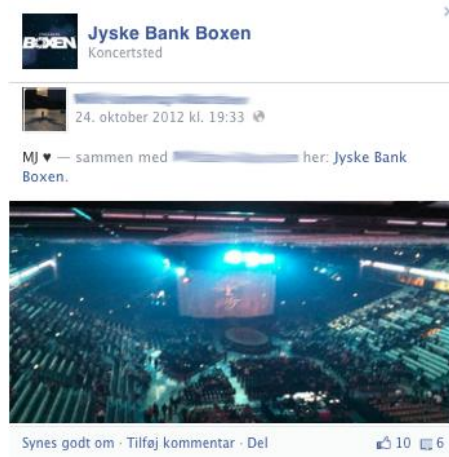
Vi har i ovenstående afsnit indtil videre set på adfærdstyperne på sociale medier, og hvordan disse foretager relations- og identitetsskabende handlinger. Vi har til dels også inddraget, hvordan virksomhederne kan påvirkes af nogle af handlingerne foretaget af adfærdstyperne, og hvordan brugerne er meddefinerende af medierne og sætter rammerne for virksomhedernes anvendelse af medierne. I det næstfølgende ser vi på, hvordan relations- og identitetsskabende handlinger af brugerne kan blive relevant for virksomhederne.

4.2.4 Identitetsskabende handlinger der inddrager virksomhederne

På sociale medier er mange af de handlinger brugerne foretager identitetsskabende, uden at det enkelte individ nødvendigvis er bevidst om det. Individet samler sammen til sin selvfortælling, hvor dele af den bliver offentlig på det sociale medie, ved de handlinger individet gør igennem f.eks. deling og i nogle tilfælde samtaler. Som bruger kan man f.eks. på Facebook synes godt om sider eller grupper. Når brugerne træffer et valg om at synes godt om en side eller gruppe på Facebook, er det identitetsskabende, og det bliver en del af genforhandlingen af selvfortællingen – der tilføjes noget nyt til fortællingen. Synes en bruger godt om Spies Rejser på Facebook, kan det fortælle, at brugeren godt kan lide at rejse. Synes godt om-tilkendegivelser på Facebook er identitetsskabende, men det kan både være en fortælling om interesser og drømme, eller en fortælling om et faktisk ejerskab. Hvordan identiteten ses af andre brugere kan derfor afhænge af, hvem der ser på den. Virksomhederne kan nyde godt af brugernes synes godt om-tilkendegivelser, da virksomhedens billede og navn vil figurere på brugerens profil. Skulle brugeren ligeledes aktivt bruge virksomhedens profil, får virksomheden endnu mere ud af tilkendegivelsen fra brugeren, da kommentarer, delinger og synes godt om-tilkendegivelser bliver synlig hos en del af brugerens venner på Facebook. Samtidigt vil det være relationsskabende, når brugeren interagerer med virksomheden i form af kommentarer, delinger og synes godt om-tilkendegivelser.

4.2.4.1 Brugere relaterer sig til virksomhederne

På Facebook laver samlerne check-ins. Her bliver brugerens backstage-performance synlig for et andet publikum, end blot det fysisk tilstedeværende. Vi får derved en middlestage-performance, fordi vores adfærd uden for Facebook vises offentligt på mediet. Det bliver identitetsskabende, når brugerne bruger check-ins til at vise, hvor de befinder sig. Brugeren kan ønske at få synes godt om-tilkendegivelser af sine venner, hvilket kan blive en anerkendelse fra vennerne om, at dét, brugeren foretager sig, er noget godt eller fedt. F.eks. er det blevet populært at lave check-in i lufthavne, fordi det formentligt viser, at man skal noget mindre hverdagsagtigt, som af sted på en spændende rejse. Med den kommende news feed vil check-ins betyde, at virksomhederne får vist deres coverbillede til flere af brugerens venner på Facebook.



Figur 41 - Eksempel på et check-in (Facebook (d)).

I ovenstående billede kan vi se, at et check-in ved Jyske Bank Boxen i Herning har fået ti synes godt om-tilkendegivelser hos en bruger. Ud fra antallet af synes godt om-tilkendegivelser antager vi, at der er mange flere af brugerens venner på Facebook, der har set dette check-in, mens ti af dem har valgt at reagere på det.

Virksomhederne kan få gavn af brugernes behov for at dele backstage-adfærd på Facebook ved at lave et check-in, da et check-in ved en virksomhed kan spredes til brugerens venneliste ved at den netop bliver synlig i news feeden. På Twitter kan brugerne omtale virksomhederne i en tweet med et @virksomhedsnavn, der vil blive slået op på virksomhedens profil, og followers af brugeren, der har lavet tweeten, vil ligeledes kunne se det.



Figur 42 - Eksempel på omtale af virksomhed på Twitter (Twitter (e)).

I ovenstående eksempel har en bruger omtalt Mærsk, ved @MaerskLine, meget positivt, hvilket også bliver kommenteret på af en anden bruger, der også roser Mærsk. Ligeledes er tweeten blevet retweetet og valgt som foretrukket, hvilket angiver, at det er set af andre brugere. Her kan vi antage, at det er set af en del flere, end kun dem der vælger at reagere på det.

Spredningen vil formentligt være mere effektiv på Facebook grundet antallet af brugere, men effekten af Twitter må ikke undervurderes, da brugerne retweeter ofte. Vi ser ofte, at den samme viden kan blive delt på Twitter som på Facebook, da Twitter linker til Facebook-indhold. På Tumblr vil den samme spredning ikke kunne foregå, da det er nødvendigt at søge efter bestemte emner med et hashtag. Man kan f.eks. søge på LEGO, og så dukker der indhold op, hvor #LEGO indgår. Det vil ellers kun spredes til de personer, som følger brugeren, der starter det, og hvis disse følgere reblogger, hvorefter deres følgere reblogger det osv. Derfor er det nødvendigt på Tumblr, at brugeren er interesseret i at søge på mulige hashtags, der kan indeholde, det man søger og har interesse i, hvilket også har noget at gøre med at det er passioner som er i fokus på Tumblr frem for eksempelvis vidensdeling. Brugere får altså hovedsageligt indhold, de har udvalgt efter emne, når de søger på hashtags eller fra blogs de følger på deres dashboard.

For virksomhederne er det ofte en fordel, når de inddrages i brugernes handlinger som check-ins og omtale ved brug af @ på sociale medier, fordi det eksponerer virksomheden for brugerens online netværk. Positiv omtale med et @ på Twitter kan være meget værd for en virksomhed, fordi det ikke kun ses af virksomheden. Det giver ligeledes virksomheden mulighed for at skabe en interaktion med brugeren, hvis virksomheden kommenterer på tweeten. Hermed skabes der en relation mellem virksomheden og brugeren. Når brugere synes godt om en virksomhed på Facebook, bliver det identitetsskabende for brugeren, men samtidigt bliver det for virksomheden en mulighed for at starte en ny relation til brugeren, hvis de kan formå at få brugeren til interagere med dem yderligere efter synes godt om-tilkendegivelsen af virksomhedsprofilen.

Der er altså mange muligheder for brugerne for at inddrage virksomhederne i deres handlinger på sociale medier. Handlinger som er vigtige for virksomhederne at kende til og agere ift., når de ønsker at interagere optimalt med brugerne på sociale medier. Dette kommer vi nærmere omkring i afsnit ”5. Virksomhederne på sociale medier”.

4.3 Opsummering af feltområdet brugerne på sociale medier

Hvilke former for relations- og identitetsskabende adfærd ses hos brugerne på sociale medier?

Vi har i afsnittet ud fra ovenstående problemformulering for afsnittet, opnået viden omkring brugernes adfærd, der er identitets- og relationsskabende på sociale medier. Vi har med afsnittet tilegnet os en forståelse for, hvorfor brugerne handler, som de gør på sociale medier. Dette har vi gjort ved at se på brugernes identitets- og relationsskabende handlinger i deres adfærd på sociale medier. Vi anvendte i afsnittet teoretikere som Anthony Giddens og Zygmunt Bauman til overordnet at forklare, hvordan alle individers handlinger bliver til en del af deres selvfortælling gennem Giddens refleksive tilgang til selvet og Baumans genforhandling af selvet. Vi har anvendt teorier om

adfærd i sociale situationer i fysiske rammer, i en kombination med teori om adfærd ift. mediernes påvirkning af sociale situationer ud fra Erving Goffman og Joshua Meyrowitz. Teorierne gav os anvendelige begreber, vi satte i relation til sociale medier og derved bidrog det til at beskrive brugernes adfærd på sociale medier. Begreberne er:

- Individuel adfærd:
 - Backstage
 - Middlestage
 - Frontstage
- Adfærd i grupperinger:
 - Teams
 - Sværme

I det næstfølgende uddrager vi den viden, vi er kommet frem til i afsnittet ud fra brugernes adfærd på sociale medier.

Adfærdstyper på sociale medier

Vi fik i dette afsnit rammesat forskellen i adfærden på sociale medier ift. fysiske rammer. En forskel, vi hovedsageligt fandt i kommunikationen på tværs af tid og rum mellem mennesker i sociale situationer. I fysiske situationer er tid og rum vigtig for kommunikationen mellem mennesker, hvorimod sociale medier gør det muligt at kommunikere på tværs af tid og rum. Tidsdimensionen har dog vist sig at være relevant i nogle tilfælde på sociale medier, hvor brugerne f.eks. mødes efter aftale ud fra et tidspunkt på et medie.

Sammen med Goffmans begreber backstage og frontstage anvendte vi Meyrowitz' begreb middlestage til at beskrive adfærden på de tre sociale medier Facebook, Twitter og Tumblr.

- **Backstage-adfærd** på de tre medier, er den adfærd brugerne har, som andre brugere ikke kan se. De typiske brugertyper, der performer backstage, har vist sig at være foreningsmennesker. Disse observerer på andre brugeres handlinger uden selv at deltage aktivt. Adfærden er ikke relationsskabende, men i en mild grad identitetsskabende ved at brugeren deltager i observationen på mediet, og derved bidrager til sin selvfortælling
- **Frontstage-adfærd** på de tre medier, er den adfærd, som de andre brugere kan se på medierne i form af vores synlige handlinger. De typiske brugertyper, der performer frontstage, har vist sig at være skabere og kritikere. Skaberne kreerer indhold til sociale medier, og kritikere giver deres mening til kende ved at starte debatter eller reagerer på andres indhold. Frontstage-adfærden er relationsskabende i form af skabende indhold, der er rettet mod andre brugere, som også bliver identitetsskabende handlinger, der bidrager til brugerens selvfortælling
- **Middlestage-adfærd** på de tre medier, beskriver den adfærd, hvor backstage- og frontstage-adfærd blandes. De typiske brugertyper, der performer middlestage, har vist sig at være samlere og kritikere. Samlere samler indhold til brugerens profil ved f.eks. at like eller ved at anvende foretrukken-funktionen. Kritikere deltager i samtaler, for samtalerens skyld, ikke for at være kritiske. Middlestage-adfærden performs igennem relations- og identitetsskabende handlinger

for kritikeren, da der er fokus på samtaler. Den er dog mindre identitetsskabende end for kritikeren ved frontstage-adfærd, da der er mere vægt på samtalen ift. det personlige. Samlerens adfærd bliver typisk identitetsskabende, da denne samler ind til en genforhandling af selvfortællingen

Vi kom også frem til, at der eksisterer en sløring af grænserne, der bringer mere af brugerens backstage-adfærd ind i middlestage-adfærden på sociale medier. Når dette sker, bliver indholdet af personlig karakter. Når der bliver en sløring af grænserne mellem backstage og frontstage, er der en risiko for, at brugeren afslører noget, som brugeren ikke burde have afsløret af hensyn til brugeren selv.

Teams og sværme

I dette afsnit kom vi frem til, hvordan grupperinger på sociale medier som sværme og teams kan skabe andre sociale situationer end i fysiske rammer. Teams kan skabe relationer med hinanden i samtalerne, når de mødes omkring noget fælles som en interesse, hvilket bliver relationsskabende. Sværme går sammen om en retning, eksempelvis en shitstorm, ved at en bruger skaber et indlæg, hvorefter flere brugere går med og enten synes godt om, deler eller kommenterer på indlægget, hvilket gør, at det spredes hurtigt. Sværmes handlinger er relations- og identitetsskabende.

Brugerne er meddefinerende af medierne

Ved hjælp af Meyrowitz' inddragelse af McLuhan kom vi omkring, hvordan brugerne påvirker medierne, og bliver afgørende for indholdet, og derved også for måden hvorpå mediet anvendes. Måden hvorpå, brugerne anvender det enkelte sociale medier, er med til forme mediet og differentiere det fra andre sociale medier, hvilket også er med til at bestemme, hvilke medier virksomhederne vælger at operere på. Det var ligeledes gældende for virksomhedernes interaktion med brugerne, at brugerne er med til at definere anvendelsen for virksomheden. Her er brugerne bl.a. med til det definere, hvordan der interageres mellem dem og virksomheden. Sværme af brugere har vist sig at være afgørende for, hvordan virksomhedernes interaktion med brugerne kan blive udfordrende. Dette ses bl.a. ved shitstorms.

Identitetsskabende handlinger af brugerne, der inddrager virksomhederne

I dette afsnit kom vi frem til, hvordan brugerne inddrager virksomhederne i deres handlinger på sociale medier. Dette sker bl.a. ved brug af synes godt om-tilkendegivelser og check-ins på Facebook. På Twitter omtales virksomheder med et @ på Twitter, og på Tumblr kan de omtales med et hashtag, der angiver emnet for indlægget. Alle er funktioner, vi fandt relevante for virksomhederne på de tre sociale medier.

Vi har i dette afsnit fået en ny viden om de tre sociale medier, som vi kan tilføje i klassificeringsskemaet nedenfor. Denne viden omhandler adfærdstyper ift. individet og adfærdstyper ift. grupperinger.

4.3.1 Klassificeringsskema

	Facebook	Twitter	Tumblr
Profiler	Forventning om at oplysninger fra brugeren er korrekte	Mulighed for verificering af brugerne, men ingen krav om reelle oplysninger	Ingen krav om at oplysninger fra brugeren stemmer
Censur	Censur for sprog og billeder	Censur for sprog og billeder	En lille grad af censur
Information fra folk man følger	Nyheder	Hjem	Dashboard
Datering	Dato og tid	Dato og tid (tid er angivet inden for de sidste 24 timer i timetal)	Ingen datering
Vokabularium			
Tilkendegivelse:	Synes godt om	Foretrukket	Like
Kommentar:	Kommenter	Svar	Reply
Deling:	Del	Retweet	Reblog
Brugere:		Tweeps	
Omtale-funktioner	Blå skrift – angiver omtale af profil eller sted. Eks.  Veninde hygge ☺ — sammen med Sasja Hansen her: Penny Lane.	@ - angiver en profil. Eks. @DalaiLama # - angiver et emne. Eks. #xfaktordk	# - angiver et emne. Eks. #typography Understregning – angiver en profil. Eks. happy-food-experiences
Muligheder på medierne	Relationer	Viden	Passion

Relationer	Venner, familie og bekendte. Relationer på Facebook er primært de nære relationer som venner, familie og bekendte. Relationer bliver udtrykt gennem de ovenstående funktioner som at kommentere, dele opslag og synes godt om opslag. En måde at skabe relationer ud over de nære relationer er ved f.eks. at synes godt om en virksomhed eller en offentlig person.	Folk man kender, eller gerne vil kende. Relationer på Twitter opstår via interaktion med andre tweeps, i form af at svare på en tweet eller retweete den. Man kan vise anerkendelse af en tweet ved at trykke foretrukket, da denne funktion fungerer på samme måde som de to andre mediers like-funktion. Relationer på Twitter er centreret omkring respons på indholdet i tweets.	Folk hvis indhold man finder interessant. Relationerne på Tumblr opstår i interaktionen mellem Tumblr-brugerne. Interaktionen kan eksistere vha. de ovenstående funktioner som at lave et reply, like eller reblogge et indlæg. Relationerne på Tumblr er centreret omkring indholdet i blogindlægget mere end privatpersonen bag, da andre brugere ikke nødvendigvis ved, hvem vedkomne er. Relationer på Tumblr kan derfor blive personlige uden at blive private.
Primære omdrejningspunkter	Relationer og identitet	Samtaler og deling	Deling
Primære brugertyper	Samlere: Brugere samler information til brugernes selvfortællinger. Foreningsmennesker: Følger med i andres indhold. Kritikere: Kommenterer for at ytre sig.	Samlere: For at vidensdele. Kritikere: Ønsker at debattere.	Samlere: Deler deres passioner med andre, og viser deres identitet igennem passionerne. Skabere: Skaber blogs.

Adfærdstyper ift. individet	<u>Backstage:</u> Brugertypen, foreningsmenneske observerer på andres interaktioner, uden selv at foretage synlige handlinger.	<u>Backstage:</u> Brugertypen, foreningsmenneske er på mediet, uden at andre kan se det, da denne ikke laver synlige handlinger.	<u>Backstage:</u> Brugertypen, foreningsmenneske er på mediet uden at være synlig. Brugeren læser blogindlæg o.l.
	<u>Frontstage:</u> Skaberen opretter en side eller gruppe for andre på mediet. Kritikereren starter eller kommenterer på debatter.	<u>Frontstage:</u> Kritikereren starter en debat, der kan føre til vidensdeling. Skaberen laver tweets med links til eget materiale. Eksempelvis en artikel.	<u>Frontstage:</u> Skaberen laver blogindlæg. Kritikereren kan skabe debat, i de tilfælde hvor det er muligt at kommentere på andre brugeres blogindlæg.
	<u>Middlestage:</u> Kritikereren skaber en samtale uden nogen kritisk tone, men for samtalens skyld. Ofte en mere personlig samtale end ved frontstage-adfærd. Samleren samler indhold sammen i form af bl.a. synes godt om-tilkendegivelser og check-ins, der skaber en selvidentitet over for andre brugere.	<u>Middlestage:</u> Kritikereren tweeter inden for en hashtagkategori, der er skabt af andre brugere. Samleren anvender foretrukket-funktionen til at samle viden, der senere kan anvendes backstage til fordybelse, hvilket viser et interesseområde.	<u>Middlestage:</u> Kritikereren starter samtaler, som oftest ikke er kritiske. Samleren reblogger og liker blogindlæg. Skaberen starter samtaler af personlig karakter ved hjælp af sin blog.

Adfærdstyper ift. grupperinger	Teams: Opstår omkring en fælles interesse i f.eks. en samtale. Det kan være en gruppe omkring fotografier.	Teams: Opstår omkring en fælles interesse. Det kan f.eks. være en samtale med vidensdeling.	Teams: Opstår, når brugerne interagerer i samtaler inden for en interesse som f.eks. film eller TV-serier.
	Sværme: Opstår med en fælles retning, som f.eks. en shitstorm, der startes af én bruger, hvorefter flere brugere bidrager i form af kommentarer og synes godt om-tilkendegivelser.	Sværme: Opstår med en fælles retning, hvor der f.eks. kan debatteres omkring et problem i samfundet.	Sværme: Opstår med en fælles retning f.eks. at vise sin utilfredshed med noget, hvilket spredes til flere, ved at der kommenteres og reblogges.

Figur 43 - Klassificeringsskema over de udvalgte sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr (Egen tilvirkning).

4.3.2 Værktøjsredskaber



Gennem dette afsnit har vi tilegnet os ny viden omkring feltet brugerne på sociale medier. Derved har vi flyttet vores forståelseshorisont inden for feltet. Vi kan ud fra analyse af brugerne på sociale medier uddrage værktøjsredskaber, vi kan tage med videre til afsnit ”5. Virksomhederne på sociale medier.”

Vi har i afsnittets analyse tilegnet os den nødvendige viden til at kunne svare på afsnittets problemformulering, der lød:

Hvilke former for relations- og identitetsskabende adfærd ses hos brugerne på sociale medier?

Problemformulering besvares med nedenstående værktøjsredskaber, vi uddrager af vores analyse.

4.3.2.1 Værktøjsredskaber fra feltområdet brugerne på sociale medier

- På sociale medier udfolder den individuelle adfærd sig i adfærdstyper, som befinder sig inden for begreberne backstage, frontstage og middlestage
 - Backstage-adfærd er en adfærd, som andre brugere ikke kan se på det sociale medie
 - Brugertyper: Foreningsmennesker, der observerer på andres synlige handlinger
 - Adfærden er i en mild grad identitetsskabende
 - Facebook: Brugeren observerer på andre brugeres handlinger på mediet uden selv at foretage synlige handlinger
 - Twitter: Brugeren observerer på andre brugeres tweets uden selv at bidrage med indhold
 - Tumblr: Brugeren følger med i blogindhold fra andre brugere uden selv at skabe indhold eller interagere

- Fronstage-adfærd er den bevidst synlige adfærd, som andre brugere kan se på medierne
 - Brugertyper: Skabere og kritikere
 - Adfærden kan være både relations- og identitetsskabende
 - Facebook: Brugeren opretter f.eks. sider eller grupper for andre brugere på mediet. Brugeren kan også starte eller kommentere på debatter
 - Twitter: Brugeren starter en debat for vidensdelingens skyld, eller laver tweets med links til eget indhold, som f.eks. en artikel e.l.
 - Tumblr: Brugeren skaber blogindlæg. I enkelte tilfælde skabes der debatter i blogindlæg af kritikertypen
- Middlestage-adfærd er den adfærd, hvor backstage- og frontstage-adfærd blandes på mediet
 - Brugertyper: Samlerne og kritikerne
 - Adfærden kan være både relations- og identitetsskabende
 - Facebook: Brugeren skaber samtaler af personlig karakter, ikke af kritisk karakter. Brugeren kan ligeledes samle indhold til sin selvfortælling over for andre brugere på mediet. F.eks. ved et check-in eller en synes godt om-tilkendegivelse
 - Twitter: Brugeren laver en tweet med et hashtag, der angiver emnet, hvorved denne tilpasser sig stemning og tone på mediet. Brugeren kan samle indhold sammen til sin profil ved at anvende foretrukket-funktionen, der viser, at brugeren har fundet en interessant tweet, der kan bruges senere
 - Tumblr: Brugeren kommenterer på andres blogindlæg for at indgå i en samtale. Brugeren kan ligeledes reblogge andre brugeres indlæg
- Adfærd inden for grupperinger ses i form af teams og sværme:
 - Teams: Det primære omdrejningspunkt for teams er samtale. Brugerne mødes om noget fælles, som f.eks. en interesse, hvor de interagerer med hinanden i teams. Teams er ofte varige
 - Sværme: Brugernes primære omdrejningspunkt er den fælles retning, hvor der er én, der tager lederfunktionen, hvilket kan være en ny fra gang til gang. Sværme er ikke varige og spredes derfor igen
- Identitetsskabende handlinger af brugerne der inddrager virksomhederne:
 - Facebook: Check-in, synes godt om-tilkendegivelser
 - Twitter: @ og hashtags
 - Tumblr: Hashtags

4.3.2.2 Virksomhedernes anvendelse af værktøjsredskaberne

På sociale medier handler brugertyperne forskelligt, hvilket også kommer til syne i sammenhold med adfærdstyperne backstage, frontstage, middlestage samt teams og sværme. Disse bliver værktøjsredskaber, virksomheder skal bruge, når de skal interagere optimalt med brugerne. Da det er vigtigt at kende til de adfærdstyper, som brugerne agere ud fra, for at kunne imødekomme brugerne på medierne bedst muligt. Værktøjsredskaberne kan bruges ift. at håndtere uventet interaktion eller til at lave en strategisk planlagt interaktion, der er tilpasset brugernes adfærd. Når brugerne interagerer individuelt eller i grupperinger, vil de forskellige adfærdsmønstre, præsenteret i afsnittet, være relevante at kende til for virksomhederne i deres interaktion med brugerne.

Afsnittets værktøjsredskaber tager vi med videre til afsnit ”5. Virksomhederne på sociale medier”. Vi har tilegnet os viden inden for brugerne på sociale medier, som senere i specialet er med til at besvare vores overordnede problemformulering.

Vi har i dette afsnit uddraget viden og derved værktøjsredskaber, der er hjælpende til at besvare vores problemformulering ift. feltet brugerne på sociale medier. Problemformuleringen lyder:

Hvordan kan viden fra de tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier anvendes på en sådan måde, at danske virksomheder får værktøjsredskaber inden for ekstern kommunikation til at forstå sociale medier og brugerne på disse, for at kunne interagere optimalt med brugerne på medierne?

I det næstfølgende afsnit ser vi på virksomhederne ift. den viden, vi har tilegnet os fra de to tidligere feltområder. Vi bruger den tilegnede viden inden for de to felter i sammenhold med det sidste felt, som er virksomhederne på sociale medier. Dette afsnit bidrager med ny viden, idet vi sætter de hidtil skabte værktøjsredskaber i spil i en diskussion om virksomhederne på sociale medier, der skaber nye værktøjsredskaber og dermed ny viden, som virksomhederne kan bruge i interaktionen med brugerne på sociale medier.

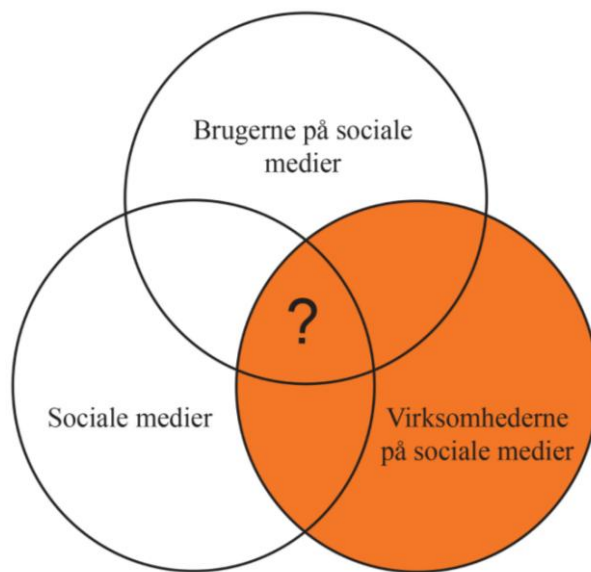
Afsnit 5

Virksomhederne på Sociale medier

Dette afsnit omhandler feltområdet virksomhederne på sociale medier. I afsnittet anvendes viden fra de to forudgående feltområder, som sættes i relation til virksomhederne på sociale medier



5. Virksomhederne på sociale medier



Figur 44 - Feltområdet virksomhederne på sociale medier (Egen tilvirkning).

I det følgende afsnit om virksomhederne på sociale medier samler op på den viden, som vi har opnået i de tidligere afsnit og diskuterer den i en kontekst med virksomheder på sociale medier. Måden, vi gør det på, er ved at kombinere de værktøjsredskaber, vi har skabt i afsnit ”3. Sociale medier” med værktøjsredskaber fra afsnit ”4. Brugere på sociale medier”. Værktøjsredskaberne bliver i afsnittet diskuteret ud fra, hvordan virksomhederne skal anvende disse værktøjsredskaber for bedst muligt at interagere med brugerne på sociale medier. Afsnittet, der vil fungere som en diskussion, bidrager med den sidste del af den viden, som vi mangler for samlet set at kunne konkludere på de værktøjsredskaber, vi har skabt ud af de tre feltområder. Denne sidste del af specialet bidrager til, at vi kan besvare problemformuleringen og uddrage det endelige bud på de værktøjsredskaber, som danske virksomheder kan få gavn af at anvende i deres eksterne kommunikation og interaktion med brugerne på sociale medier. Grundet fokuset i afsnittet er på at besvare den overordnede problemformulering, får afsnittet ikke sin egen problemformulering. Den overordnede problemformulering, som afsnittet besvarer, lyder:

Hvordan kan viden fra de tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier anvendes på en sådan måde, at danske virksomheder får værktøjsredskaber inden for ekstern kommunikation til at forstå sociale medier og brugerne på disse, for at kunne interagere optimalt med brugerne på medierne?

For at besvare den overordnede problemformulering producerer vi en viden, der dækker feltområdet virksomhederne på sociale medier. Besvarelsen af specialets problemformulering er derved den færdige udvikling af værktøjsredskaberne, som virksomhederne kan anvende til at forstå sociale medier og interagere optimalt med brugerne herpå. For de danske virksomheder, som ønsker at føre en ekstern kommunikation på sociale medier, kan værktøjsredskaberne være et bidrag til at skabe en

strategi til at starte på et nyt socialt medie. Vi starter derfor i diskussionen med at præsentere de fire c'er af Kietzmann med flere, de fire c'er er et udgangspunkt for, hvordan virksomheder kan lave en strategi for sociale medier. Derefter pointerer vi, hvordan specialets værktøjsredskaber er et bidrag til at arbejde med virksomhedsstrategi på sociale medier. Efterfølgende anvender vi værktøjsredskaberne om de primære omdrejningspunkter og de primære brugertyper på sociale medier i en kombination med de adfærdstyper, som ses på sociale medier. Vi starter diskussionen med disse værktøjsredskaber i relation til virksomhederne på sociale medier ved at begynde med at se på, hvordan virksomhederne bedst muligt interagerer med de individuelle brugere på sociale medier. Efter denne diskussion diskuterer vi, hvordan virksomheder bør agere ift. gruppeperformances i form af teams og sværme på sociale medier. Dette diskuterer vi for at belyse det faktum, at der er forskellige former for kommunikation, som udføres på sociale medier, når virksomhederne interagerer med brugerne. Dette kan være, når virksomheden responderer på brugernes henvendelser, alt efter hvilken tilgang brugerne tager i deres henvendelse til virksomhederne. I afsnittet om teams og sværme kommer vi ind på de forskellige tilgange, som virksomhederne kan tage i deres respons på teamenes og sværmenes henvendelser, alt efter om de er af spørgende karakter eller er kritiske. Diskussionen påviser, at værktøjsredskaberne kan bidrage til mere end strategien for anvendelsen af sociale medier, de kan løbende anvendes som en rettesnor for virksomhedernes arbejde på sociale medier. Med en rettesnor mener vi, at værktøjsredskaberne bliver det praktiske bidrag til strategien, så strategien ikke bliver skrevet for derefter at blive glemt, når virksomhederne er i gang på sociale medier. Værktøjsredskaberne bliver på denne måde en del af strategien, men de bliver også det praktiske bidrag til, hvad virksomhederne skal have for øje, når de agerer på medierne.

I afsnittets opsummering bliver det endelige bud på de værktøjsredskaber, som virksomhederne kan anvende, præsenteret. Værktøjsredskaberne fra de tidligere afsnit bliver præsenteret som en opsummering, mens dette afsnits bidrag til værktøjsredskaberne bliver præsenteret efterfølgende som en videre bearbejdning af de tidligere værktøjsredskaber ud fra et virksomhedsperspektiv. Værktøjsredskaberne bliver præsenteret i opsummeringen sammen med klassificeringsskemaet, som er den endelige oversigt over vores forståelseshorisont, på det tidspunkt hvor specialets sidste punktum blev sat. Klassificeringsskemaet kan anvendes af virksomhederne som et hurtigt overblik over de tre medier, som specialet er skrevet ud fra.

Som en overordnet ramme for diskussionen af værktøjsredskaberne, som i dette afsnit sættes i relation til virksomhederne på sociale medier, anvender vi K. E. Løgstrups etiske tilgang til begrebet tillid fra bogen "Den etiske fordring". Løgstrup var teolog og filosof, efter hans uddannelse blev han sognepræst og senere professor i etik og religion ved Aarhus Universitet (Løgstrup, 1991, s. 1). Tillidsbegrebet er udviklet ud fra fysiske rammer, hvor det er det fysiske møde mellem to parter, der er i centrum. Vi antager, at det er muligt at diskutere tillidsbegrebet ud fra sociale medier, da sociale medier har relationer i centrum, og relationer kun er muliggjort gennem tilliden som et grundfundament for interaktion. Tillidsbegrebet bliver i dette afsnit rammen for at diskutere værktøjsredskaberne i relation til virksomhederne. I det nedenstående rammesætter vi vores anvendelse af Løgstrup i dette afsnit.

5.1 Tillid som et omdrejningspunkt for diskussionen

Vi er bevidste om, at Løgstrup anvender flere begreber i bogen "Den etiske fordring", men vi vælger at holde os til begrebet tillid i diskussionen af virksomhedernes brug af sociale medier. Grunden til dette er, at fokuset i specialet er på at skabe værktøjsredskaber, der giver virksomhederne mulighed for at interagere optimalt med brugerne. Løgstrups tilgang til tillid, og derved fokuset på interaktionen mellem brugerne på medierne og virksomhederne, afslører en problematik, der opstår, når virksomheder interagerer på sociale medier. Løgstrups etiske tilgang til tillid tager udgangspunkt i, at mennesket er centeret omkring relationerne mellem mennesker, og at de derved altid interagerer ud fra relationer, hvor virksomhederne derimod interagerer som en del af relationerne på sociale medier for at opnå profit. Dette udgør en problematik - kan man anvende Løgstrup og hans udgangspunkt i tillid og relationer mellem mennesker på sociale medier i henhold til virksomhederne, når virksomhederne anvender brugerne som et middel via relationerne til at opnå deres mål i form af profit? Vi er af den overbevisning, at det aspekt, at relationer på sociale medier kan blive til markedsføring for virksomhederne, ikke behøver at være en hindring for at anvende Løgstrup, men derimod kan det skærpe vores anvendelse af tillidsbegrebet og arbejdet med relationer på medierne, da det er med til at understrege vores pointe - at relationerne skal være i fokus på sociale medier.

Ved at vi anvender Løgstrups tilgang til tillid på sociale medier, skærper vi fokuset på relationerne og vigtigheden i, at relationerne på medierne er udført ud fra en ægte interesse i det andet menneske. Hvis virksomhederne ikke forstår relations-aspektet på medierne, vil de uanset ikke formå at interagere relations- og identitetsskabende på sociale medier, og uden denne form for handlinger kan de uanset ikke lykkes på medierne, da de vil ødelægge tilliden mellem virksomheden og brugerne i stedet for at vedligeholde den. En interaktion to parter imellem handler om relationer - relationer på lang sigt, men også den relation der opstår her og nu i mødet mellem to parter. Det relationsskabende fokus kræver, at vi ser på tillid som et etisk begreb, da tilliden som omdrejningspunkt for relationen er en faktor for, at relationer kan lade sig gøre, men det kan også være en forklaring på, hvorfor relationer nogle gange mislykkes. Ifølge Løgstrup er tillid noget, der eksisterer naturligt i mødet mellem to individer. Det hører et menneskeliv til at møde andre med tillid og blive mødt med tillid tilbage igen. Det ligger som en naturlig del af det at være menneske, og det er først igennem et brud på tilliden, at der næres mistillid til andre mennesker (Løgstrup, 1991, s. 17). Netop udgangspunktet for mødet med et andet menneske er et omdrejningspunkt for Løgstrups bog, det er gennem mødet med et andet menneske, at vi bliver viklet ind i det andet menneskes liv. Løgstrup siger: "Den enkelte har aldrig med et andet menneske at gøre uden at han holder noget af dets liv i sin hånd." (Løgstrup, 1991, s. 25). Dét, at holde en del af et andet menneskes liv i sin hånd, skal forstås sådan, at det at interagere med et andet menneske gør, at du får et ansvar for den del af det andet menneskes liv, som du interagerer med, det kan være i en lille grad, der kommer til udtryk i en stemning, men det kan også være af så stor betydning, at det er medbestemmende for, om det andet menneske lykkes med sit liv. Løgstrups ridser det op på følgende måde: "vi er hinandens verden og hinandens skæbne." (Løgstrup, 1991, s. 25-26). Dette skaber derved også et krav til mennesket om at indgå i interaktionerne, da det at afvise interaktionen med et andet menneske er at bryde den tillid, som det andet menneske har vist. Grunden til, at det er et brud på tilliden ikke at indgå i den interaktion, som et andet menneske har lagt op til, hænger sammen med, at tilliden ikke er et valg, der er op til os,

tilliden er derimod noget, som er givet, om man vil det eller ej, så er man med til at påvirke den andens verden. Af den grund er man som menneske nødt til at tage vare på den del af det andet menneskes liv, som man bliver givet (Løgstrup, 1991, s. 27-28). Hvis tillid bliver mødt af noget andet end modtagelse, og man dermed ikke vælger at tage vare på den del af den andens liv, som man er blevet givet, så slår den andens tillid over i mistro. Dette kan komme til udtryk i fjendtlighed, ligegyldighed, reservation og afvisning af et andet menneske. Mennesket, som bliver mødt med andet end modtagelse, reagerer på denne måde for ikke at udsætte sig selv for tillidsbruddet, og derfor neutraliserer mennesket sin adfærd og sin tillid, overfor det menneske som afviser at møde tilliden (Løgstrup, 1991, s. 30).

5.1.1 Virksomhederne bryder brugernes tillid

Ifølge Løgstrup betyder det at vise tillid at udlevere sig selv (Løgstrup, 1991, s. 18). Netop dette aspekt kan være en af grundende til, at brugerne på sociale medier føler det som et tillidsbrud, når virksomhederne ignorerer interaktionen med brugeren og eksempelvis ikke reagerer på brugernes opslag. Dette er et tegn på, at virksomhederne glemmer det faktum, at det er mennesker, som er på mediet, og når de er synlige på mediet i form af en virksomhedsprofil, indgår de automatisk i et møde med brugerne, om de vil det eller ej.

Ud fra Løgstrups etiske tilgang til begrebet tillid er dét at indgå i et møde med en anden et tillidsforhold imellem parterne. Da sociale medier differentierer sig fra fysiske rammer, hvor et møde med en anden vil eksisterer igennem ansigt til ansigt interaktion, der er sociale medier via de online-rammer anderledes i interaktionen mellem parterne. I det øjeblik en virksomhed opretter en profil på et givent medie, indgår de i en kontekst, hvor der kan opstå et møde med andre mennesker. Brugerne på medierne forventer, at virksomhederne er til stede og interagerer med brugerne, hvorfor ellers skulle de have en profil på ”deres” medie, hvis brugerne ikke må kontakte dem? Idet virksomhederne indgår i et møde med en anden, så eksisterer der et tillidsforhold, brugerne giver tillid og forventer at blive mødt med den samme tillid. Det kan være risikabelt for virksomhederne, hvis de ikke forstår mødet med brugerne, og derved ikke forstår det relationsskabende i at deltage på sociale medier. Virksomhederne kan ofte agere ud fra et salgsperspektiv, hvor eksponering af virksomhedens budskaber bliver et fokus. Dette kan blive en af faktorerne for, at virksomhederne kan skabe et tillidsbrud hos brugerne, hvis de ikke forstår det relationsskabende aspekt ved sociale medier, og det faktum at sociale medier ikke er endnu en mediekanal til eksponering af brugerne, men at det er et sted, hvor interaktion skabes sammen med brugerne.

Sociale medier er platforme til interaktion og relationsskabende aktiviteter, for at kunne udføre disse handlinger, kræver det, at virksomhederne indgår i mødet med brugerne på mediet. De gange hvor virksomheder opretter en profil for derefter at ikke at vedligeholde den og ikke agere aktivt på mediet, har virksomhederne brudt brugernes tillid. Dette er et eksempel på det, som Løgstrup kalder konflikter, der beror på, at sind og verdener tørner sammen (Løgstrup, 1991, s. 18). Når sind og verdener tørner sammen, handler det om, at den ene part i mødet har en forventning til den anden part, en forventning som ikke bliver opfyldt. Ift. sociale medier kan sind og verdener tørne sammen i form af, at brugerne har forventninger til virksomhederne og deres ageren på sociale medier. Når virksomhedsprofilerne ikke bliver vedligeholdt, og virksomhederne ikke responderer på brugernes

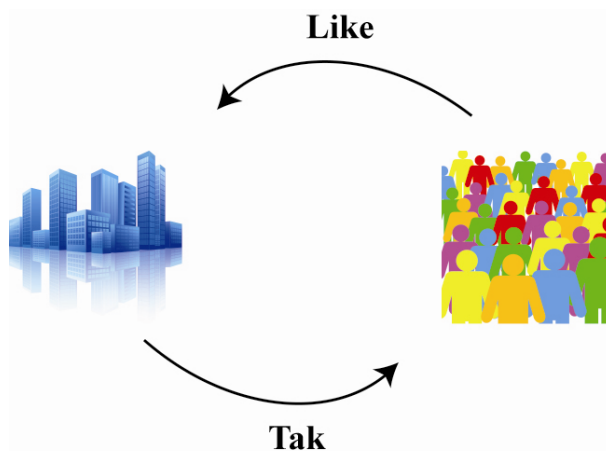
henvendelser, så opfylder de ikke brugernes forventninger til virksomhederne. Når en bruger slår en tone an i et opslag til virksomheden, giver brugeren noget af sig selv for at eksistere i en samtale med virksomheden, her forventer brugeren, at virksomheden tager brugerens tone op og interagerer i samtalen. Hvis virksomheden ikke tager tonen op, betyder det, at brugerens selv overses af virksomheden (Løgstrup, 1991, s. 24). Hvis en bruger har en klar forventning og formodning om et respons fra virksomheden, kan det resultere i et tillidsbrud, da virksomheden ikke reagerer menneskeligt og relationsskabende, men derimod afviser brugerens henvendelse offentligt. Denne afvisning bliver til en blottelse for brugeren, da andre brugere kan se afvisningen. Løgstrup siger om dette, at det værste ikke er, at man som menneske har forsøgt at ytre sig, men at det værste derimod er, at man er blevet blottet og ikke er blevet imødekommet (Løgstrup, 1991, s. 19). En af grundende, til at dette skaber mistillid, er, at brugeren har vovet sig frem for at blive imødekommet, men blev det ikke. På trods af at virksomheden i et sådan tilfælde ikke har begået en konkret uret mod brugeren, da virksomheden slet ikke har gjort noget, vil brugeren stadig føle det, som at der er blevet begået en uret mod brugeren, og det er ifølge Løgstrup i sådanne situationer, at mennesket bliver emotionelt ladet i sine beskyldninger (Løgstrup, 1991, s. 19). Vi antager ud fra denne argumentation, at dette kan være en af de underliggende årsager til, at brugere på sociale medier starter en shitstorm mod virksomhederne - grundet tillidsbrud, og en skuffelse over ikke at blive mødt i den tillid som brugeren udviste. Diskussionen i dette afsnit basseres på det ovenstående fundament, at tillid er vigtigt at vedligeholde mellem brugerne og virksomhederne. Hvis tilliden ikke mødes fra virksomhedernes side, så sker der et tillidsbrud, der i yderste konsekvens kan resultere i shitstorme mod virksomhederne.

5.1.2 Virksomheder ved, hvad der er bedst for brugerne

Ifølge Løgstrup forudsætter kommunikationen mellem to parter, at man ved, hvad der er bedst for den anden, og at man ved det bedre end den anden selv. Hvis det ikke var sådan, galt det udelukkende om at svare til den andens forventninger og efterkomme den andens ønsker. For ikke ansvarsløst at gøre sig til et andet menneskes redskab forudsætter det, at man bedre end den anden selv ved, hvad der er bedst for vedkomne. Hvis man ikke bruger sin viden om, hvad der er bedst for den anden, men udelukkende gør det den anden forventer af en, vil der ikke være nogen udfordringer i forholdet mellem de to parter, da det hele ville handle om at lefle for den anden part og efterkomme dennes ønsker (Løgstrup, 1991, s. 31). Dette scenarie gælder også for virksomhederne på sociale medier, de vil opleve tilfælde på medierne, hvor de vil modtage henvendelser og krav fra brugerne, som ikke er mulige at opfylde for virksomheden, da det ikke vil være for brugerens bedste at eftergive deres forventninger og krav. Dette kan eksempelvis ses i tilfælde, hvor en bruger henvender sig til virksomheden gentagne gange med urimelige krav og spydigheder, en virksomhed kan og skal svare uanset henvendelsens art, men hvis brugeren er urimelig, i det der skrives efterfølgende, så er det i orden i nogle tilfælde, at virksomheden trækker sig ud af interaktionen, og derved lader virksomhedens sidste kommentar stå som et punktum for, hvad de havde at sige til den sag. Dette er acceptabelt, da virksomhederne ikke ansvarsløst skal agere som brugernes redskab, udelukkende af den grund at de har valgt at agere på sociale medier, nok skal de interagere med brugerne og skabe relationer, men det skal ske inden for rimelighedens grænser.

Urimelighed omkring at være hinandens redskaber kan gå begge veje, det ses også, at virksomhederne forventer, at brugerne af medierne interagerer med virksomhedernes indhold, en forventning som virksomhederne på ingen måde kan sætte som et krav til brugerne. En måde, virksomhederne forsøger at lokke brugerne til at interagere med deres indhold, er eksempelvis, ved at lave konkurrencer der udlodder præmier ved deling af indhold eller ved en synes godt om-tilkendegivelse/like af virksomheden. Virksomhederne skal blot være opmærksomme på, at en stor del af disse synes godt om-tilkendegivelser/likes formentligt ikke vil have nogen særlig værdi for virksomheden, da brugerne efter at have deltaget i konkurrencen formentligt ikke vil have mere interesse i virksomhedens side. Det er derfor vigtigere at få fat i de brugere, der kan skabes relationer og interaktion med. En ting, som Løgstrup siger, og som virksomhederne burde høre godt efter, er, at selvom man har en del af et andet menneskes liv i sin hånd, bestemmer det andet menneske selv, hvordan mennesket vil reagere (Løgstrup, 1991, s. 36-37). Virksomhederne kan ikke tvinge brugeren til at interagere med deres virksomhed og deres indhold, de kan kun håbe på, at brugerne vil gøre det. ”Hvad den anden vil gøre med ens ord og handlinger skal man ikke forsøge på at bestemme.” (Løgstrup, 1991, s. 37). Virksomheder kan ikke styre, hvordan brugerne anvender deres indhold. De kan bidrage med ord og handlinger til medierne, men hvordan brugerne vælger at anvende indholdet, er op til dem selv. I det øjeblik en virksomhed har postet et billede, en video eller en tekst, er det ikke længere virksomhedens materiale. Da er materialet blevet til brugernes indhold, de kan og må gøre med det, hvad de vil.

Virksomhederne kan anvende brugernes engagement som en anledning til at vise anerkendelse og derved styrke tilliden imellem parterne. Ved at brugerne interagerer med virksomhedens indhold og gør det til deres eget, skabes der noget nyt. Dette kan være relationsopbyggende mellem virksomheden og brugeren, men det sker kun, hvis virksomheden anerkender brugeren for interaktionen med virksomheden. Gennem anerkendelse fra virksomhedens side, skabes der stærkere relationer mellem brugerne og virksomhederne. En måde at anerkende brugerne på sociale medier og derved vedligeholde tilliden mellem brugerne og virksomhederne er ved at gøre noget så simpelt som at sige tak. Det lyder måske så enkelt, at det ikke burde være værd at nævne, men trods dette er det ofte noget, som virksomhederne glemmer i deres interaktion med brugerne på sociale medier.



Figur 45 - Visualisering af vedligeholdelse af tillid ved at virksomheden anerkender brugerne (Egen tilvirkning).

Når brugerne f.eks. liker/synes godt om indhold fra virksomheden eller kommenterer på det, så er det vigtigt, at virksomheden anerkender denne tillidsskabende handling fra brugeren ved at sige tak. Det at respondere på brugerens handling er med til at vedligeholde tilliden mellem brugeren og virksomheden, samtidig med at det kan have en afsmittende effekt på andre brugeres syn på virksomheden, da de kan se, at virksomheden interagerer i relationsskabende handlinger ved at anerkende brugernes bidrag på de sociale medier.

Ud af dette kan udledes, at virksomhederne og brugerne skal opbygge og vedligeholde det naturlige tillidsforhold mellem to parter, som vi kender fra fysiske rammer. Tilliden kan anvendes som et redskab for virksomhederne til at opbygge relationer mellem virksomheden og brugerne. Men for at gøre dette, kræver det, at virksomhederne varetager tilliden til brugerne på medierne, på samme måde som man ville varetage denne tillid i et fysisk møde. De skal derfor svare og interagere med brugerne ud fra det samme etiske kodeks, man som mennesker interagerer ud fra i fysiske rammer og derved også anerkende den anden. De skal huske, at det er mennesker, som interagerer på medierne, og disse mennesker har en forventning om, at virksomhederne er på medierne mere end kun i form af en inaktiv profil. Brugere forventer, at de kan komme i kontakt med virksomhederne på de sociale medier, da online-rammer giver mulighed for interaktion på tværs af rum, og brugerne derved er tættere på virksomhederne på sociale medier, end de er i de fysiske rammer. Brugere forventer, at virksomhederne er klar til at indgå i relations- og identitetsskabende handlinger med dem, når de er på sociale medier. Hvis dette ikke sker, opstår der et tillidsbrud mellem brugerne og virksomheden, og denne skuffelse, over at brugerens forventninger ikke blev opfyldt, samt at brugerens tillid blev afvist og derved blottet, kan føre til en shitstorm mod virksomheden.

I det næstfølgende påbegynder vi diskussionen af virksomhederne på sociale medier. Løgstrups tillidsbegreb danner rammen for diskussionen, hvori vi diskuterer den hidtil tilegnede viden gennem specialet.

5.2 Diskussion af virksomhedernes brug af sociale medier

Vi har i de foregående afsnit analyseret sociale medier og brugerne på sociale medier, hvoraf vi har udtaget værktøjsredskaber, der er anvendelige for virksomhederne, når de skal agere på sociale medier. Vi diskuterer derfor i dette afsnit, hvordan virksomhederne kan bruge disse værktøjsredskaber til at interagere bedst muligt med brugerne på medierne. Dette besvarer, som tidligere nævnt, den sidste del af vores problemformulering, så vi samlet set besvarer, hvordan virksomhederne med viden fra de tre feltområder kan interagere bedst muligt med brugerne på sociale medier.

Vi starter i det nedenstående med at præsentere redskaber til en social medie-strategi, som vores værktøjsredskaber kan indgå i som et bidrag.

5.2.1 Sociale medie-strategier bør være relationsskabende

Tidligere rammesatte vi de vigtigste omdrejningspunkter for de tre sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr ved hjælp af modellen The honeycomb of social media og de fire brugertyper. I samme artikel, som The honeycomb of social media præsenteres, præsenterer forfatterne de fire c'er, der beskriver fire vigtige punkter for en virksomhed, når de skal opbygge en strategi for sociale medier. De fire c'er er: cognize, congruity, curate og chase. De fire c'er skaber en guide til, hvordan firmaer kan udvikle strategier til at monitorere, forstå og respondere på forskellige aktiviteter på sociale medier (Kietzmann et al., 2011, s. 249). De fire c'er præsenteres i det nedenstående.

- **Cognize (recognize):** Virksomheden skal forstå det sociale medielandskab ift. The honeycomb of social media. De skal undersøge hvor og hvad, der bliver sagt om virksomheden. De skal finde ud af, hvem der har indflydelse på medierne. Ligeledes skal de undersøge, om konkurrenterne er aktive, og hvordan aktiviteten er hos dem (Kietzmann et al., 2011, s.249)
- **Congruity:** Virksomheden skal udvikle en strategi med deres mål for sociale medier, der kan fungere sammen med andre marketingstrategier. De skal udvikle strategier, der tilpasses forskellige sociale medie-funktioner og firmaets mål. Her kan The honeycomb of social media bruges ift. funktionerne på medierne (Kietzmann et al., 2011, s. 249)
- **Curate:** Dette c handler om at udarbejde en plan for, på hvilke tidspunkter en virksomhed skal indgå i interaktion med brugerne på medierne, og hvem fra virksomheden der skal repræsentere virksomheden udadtil. Dette kræver derfor, at der træffes et valg om, hvilke medarbejdere der kan agere kuratorer for de sociale medier. Det skal være medarbejdere, der har et talent for at være gode til at lytte og indgå i samtaler med brugerne. De skal samtidig kunne kreere indhold, der passer til fællesskabet, på det sociale medie som udvælges (Kietzmann et al., 2011, s.249-250)
- **Chase:** Virksomheden skal følge med i udviklingen på sociale medier, herunder hvad der sker rundt omkring på medierne, og hvad der bliver skrevet om virksomheden. Dette skal de gøre for at have mulighed for at reagere hurtigt på dette (Kietzmann et al., 2011, s. 250)

De fire c'er fra honeycomb er vigtige overvejelser, når en virksomhed skal opbygge en strategi for sociale medier. Cognize er det undersøgende arbejde, der går forud for medievalg, der skal træffes. Virksomhederne skal undersøge og forstå de sociale medier og gennem undersøgelser på medierne finde frem til, hvad der i forvejen bliver sagt om deres virksomhed, og på hvilke medier denne samtale finder sted. Efter undersøgelsen af medielandskabet skal virksomhederne gå videre med c'et congruity. Under dette c skal virksomhederne udarbejde en strategi, der er tilpasset medie-funktionerne på sociale medier samt deres mål for at være på sociale medier. Vi er af den overbevisning, at en strategi skal laves konkret for det medievalg, som virksomheden har truffet. Derfor antager vi at, efter den forudgående undersøgelse af medielandskabet har fundet sted i cognize-fasen, skal det være medvirkende til, at virksomheden kan træffe et medievalg. Vi er klar over, at det er vigtigt at få overordnede træk i strategien på plads, for deraf at kunne følge op på, om det medievalg, som man fik indikeret igennem den forudgående undersøgelse, stadig holder stik. Den endelige strategi skal udvikles ud fra det eller de konkrete medier, som virksomheden ønsker at

agere på, da de forskellige medier kræver forskellige strategiske tilgange til det at skabe indhold til medierne, der rammer brugerne på medierne på en sådan måde, at det leder til interaktion mellem virksomhederne og brugerne. Hvis virksomhederne forsøger at få deres strategi til at favne flere sociale medier, risikerer de at generalisere brugerne på medierne i en sådan grad, at deres kommunikation ikke bliver relationsskabende, for det medie de vælger i sidste ende. Da de forskellige medier har forskellige primære brugertyper, ville det variere hvilken former for handlinger, der er relations- og identitetsskabende på det enkelte medie. Et aspekt, som ikke konkretiseres af Kietzmann med flere, er, at brugerne skal tænkes ind i strategien. Det er netop her, vi anser specialets værktøjsredskaber for at være anvendelige som et bidrag til udarbejdelsen af en strategi for sociale medier. Når forundersøgelsen er lavet, den første del af strategien er lavet ud fra retningslinjer, som hvad virksomheden forventer at opnå ved at være på sociale medier, og hvilke mål de har med at være på sociale medier, kan medievalget træffes. Når dette er gjort, vil det være relevant for virksomhederne at tænke værktøjsredskaberne ind i strategiarbejdet. Når virksomheden har truffet et medievalg og har udarbejdet deres endelige strategi, skal de gå videre til det tredje c – curate. Dette c handler om at lægge en plan for, hvornår virksomheden skal indgå i en interaktion med brugerne på sociale medier samt udvælge de rigtige medarbejdere til arbejdet med sociale medier for virksomheden. Vi er af den overbevisning, at planen, for hvornår og hvordan virksomhederne skal indgå i interaktion med brugerne, er langt lettere for virksomhederne at udarbejde, hvis de tager udgangspunkt i specialets værktøjsredskaber, som skal tænkes ind i strategien og deraf også i planlægningen for interaktionen med brugerne på medierne. Det sidste c – chase handler om monitorering af de sociale medier. Virksomhederne skal holde sig opdaterede med, hvad brugerne siger om dem her og nu på mediet og derefter reagere på det. Selve monitoreringsaspektet er ikke noget, som specialet beskæftiger sig med, eftersom der findes mange tilkøbsprogrammer, som virksomhederne kan købe og få til at varetage denne opgave.

De fire c'er indeholder grundlæggende interessante tanker omkring udarbejdning af en strategi for virksomheder på sociale medier. Selve strategi-aspektet har vi dog valgt ikke at have fokus på i dette speciale, da specialet har taget udgangspunkt i en viden, der var mangel på inden for feltområdet sociale medier. Dette hænger sammen med, at der mangler viden om brugerne på sociale medier ud fra de relations- og identitetsskabende handlinger. Denne viden antager vi kan være et supplement til strategiudviklingen inden for sociale medier, da vi ikke anser det for at være nok med en strategisk udarbejdelse ud fra de fire c'er, hvis virksomhederne skal kunne interagere optimalt med brugerne, da der som fundament skal eksistere en forståelse for vigtigheden i relationerne på medierne, for at en relevant strategi kan udvikles. Af denne grund bør virksomhederne inddrage de værktøjsredskaber, som vi har udviklet i de forudgående afsnit som et bidrag til de fire c'er. Vi anser vores værktøjsredskaber for at være en relevant supplerende til strategiarbejdet. Dette gør, at de værktøjsredskaber, som vi har udviklet i specialet, kan fungere som et bidrag til strategi-udviklingen for sociale medier, da værktøjsredskaberne sætter fokus på et vigtigt aspekt, der ofte bliver glemt, når strategierne udvikles – nemlig relationerne. Værktøjsredskaberne kan fungere som et bidrag til c'erne congruity og curate. Det er relevant at tænke brugerne ind i strategien, når den udarbejdes, da det er med til at sikre, at virksomhederne skaber en kommunikation, der har fokus på og forståelse for brugertyper samt brugeradfærd på sociale medier. Dette er vigtigt, da interaktionen på sociale

medier handler om relationer, identitet, samtale og deling, og for at dette kan lade sig gøre på bedst mulig vis, skal brugeren tænkes ind fra starten.

I det næste anvender vi værktøjsredskaberne omhandlende omdrejningspunkterne for sociale medier, der skabte vores definition af sociale medier.

5.2.2 De primære omdrejningspunkter - et must for interaktionen

Værktøjsredskaberne kan bruges hele vejen gennem virksomhedernes arbejde med sociale medier, når virksomhederne udfører strategien i praksis, da værktøjsredskaberne er grundlæggende for den interaktion, der bør skabes med brugerne. For at vise, hvordan virksomhederne kan anvende de værktøjsredskaber, vi har skabt i dette speciale, er værktøjsredskaberne i dette afsnit sat i spil ud fra virksomhederne og deres interaktion med brugerne på sociale medier. I delanalysen af de tre sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr i afsnit ”3. Sociale medier”, kom vi frem til en definition af sociale medier, der lød:

Sociale medier er webbaserede teknologier, der via interaktive platforme lader brugerne udtrykke deres identitet vha. interaktion der skaber relationer. Relationer kan finde sted gennem samtalen eller vha. funktioner som eksempelvis deling.

Denne definition er beskrivende for de tre sociale medier, og den indeholder de fire primære omdrejningspunkter:

- Relationer
- Identitet
- Samtale
- Deling

De fire omdrejningspunkter bør virksomhederne derfor tænke ind i en strategi for sociale medier, hvis de vil interagere optimalt med brugerne. De primære omdrejningspunkter bliver løbende nævnt igennem diskussionen, som en underliggende viden virksomhederne skal have for øje i deres interaktion med brugerne. Når det for brugerne handler om relations- og identitetsskabende handlinger gennem samtale og deling, så må virksomhederne agere ud fra disse på de sociale medier. I den nedenstående diskussion har vi fokus på relations- og identitetsskabende handlinger ift. virksomhedernes interaktion med brugerne på de tre sociale medier. Efterfølgende inddrager vi adfærdstyperne i sammenhold med de fire brugertyper: foreningsmennesker, samlere, kritikere og skabere. Disse brugertyper udfører de relations- og identitetsskabende handlinger, som virksomhederne skal have et kendskab til for at kunne interagere optimalt med brugerne.

Værktøjsredskaberne i form af de fire omdrejningspunkter er et must for virksomhederne at tænke ind, hvis de skal opnå den optimale interaktion med brugerne på sociale medier. Virksomhederne skal hele tiden tænke relationer og identitet gennem samtale og deling. Formår man som virksomhed dette, er man godt på vej. I næste delafsnit bringer vi disse værktøjsredskaber i spil ift. måder hvorpå, virksomhederne kan bruge disse i interaktionen med brugerne.

5.2.2.1 Virksomhederne bør byde brugerne op til dans

Vi kom tidligere frem til, at brugerne ved hjælp af omtale-funktioner skaber relationer med virksomhederne. Ligeledes kan disse handlinger være identitetsskabende, idet de bidrager til brugerens selvfortælling. Vi fandt eksempler på, hvordan brugerne inddrager virksomhederne i deres handlinger, hvilket kan give virksomhederne synlighed på sociale medier, uden at virksomheden selv har bidraget til aktivitet. Af den grund bør virksomhederne benytte sig af nogle af de muligheder, der er for at byde brugerne op til dans og på den måde opfordre brugerne til at inddrage virksomheden i deres handlinger. I nedenstående viser vi med eksempler, hvordan virksomheder kan byde brugerne op til dans og derved drage nytte af brugernes relations- og identitetsskabende handlinger på de tre medier.

Facebook

Virksomhederne kan opfordre brugerne til at lave et check-in, når de befinder sig ved eller hos virksomheden. F.eks. ser vi i nedenstående en bruger, der har lavet et check-in ved Betty Nansen Teatret. Dette check-in skyldes, at teatret fysisk i teatret reklamerede med, at hvis teatergæsterne lavede et check-in på Facebook, så gav de en gratis kop kaffe i baren.



Figur 46 - Eksempel på check-in på opfordring fra virksomheden Betty Nansen Teatret (Facebook (e)).

Dette kan være en god måde at få brugeren til at skabe relationer med virksomheden på Facebook, som samtidigt giver virksomheden eksponering til potentielt flere hundrede mennesker på mediet for en enkelt kop kaffe. Det kan derfor også skabe nye relationer for virksomheden på Facebook. Vi kom tidligere frem til, at omdømme ikke er relevant for den enkelte bruger, men som virksomhed kan den enkelte brugers omdømme blive relevant ved et check-in eller en synes godt om-tilkendegivelse. Et check-in eller en synes godt om-tilkendegivelse af en virksomhed fra en bruger kan få andre brugere til at finde virksomheden interessant at synes godt om på Facebook. Af denne grund kan et check-in eller en synes godt om-tilkendegivelse fra brugerne sprede sig til andre, hvorved nye relationer dannes. Et check-in bidrager også til brugerens selvfortælling og vil blive en del af profilen under funktionen ”steder”. Her vil virksomhedens billede ligge indtil brugeren evt. skulle slette sit check-in. Fordi virksomheden forsøger at lokke brugerne til et check-in med en kop kaffe e.l., er det ikke ensbetydende med, at brugerne vil gøre dette. Ifølge Løgstrup, kan det ikke lade sig gøre at bestemme, hvad den anden gør i mødet mellem to parter. Så selvom virksomheden forsøger at påvirke brugerne på forskellige måder med opfordringer, præmier, indhold på medierne osv., så afgør brugerne selv, hvordan de reagerer på det. Det materiale, virksomheder lægger på sociale medier i form af eksempelvis billeder eller videoer, kan virksomheden have klare intentioner for, hvordan brugerne skal tage imod og behandle, men det er ude af virksomhedens hænder, idet de

lægger det op på mediet, og brugerne kan herefter gøre med det, hvad de vil. Virksomheder kan anvende dét, at de er ude af kontrol som en tillidsskabende handling overfor brugerne, ved at de ikke forsøger at kontrollere brugernes interaktioner med indholdet, men i stedet fremmer dem ved at anerkende brugernes interaktioner, ved at takke dem for at de interagerer med virksomheden.

Twitter

På Twitter kom vi frem til, at de primære omdrejningspunkter er samtaler og deling. Disse kan ses i relations- og identitetsskabende handlinger på sociale medier. Brugerne på Twitter deler gerne viden, hvilket virksomhederne kan drage nytte af i en interaktion med brugerne. Nedenfor ser vi et eksempel på virksomheden Spies Rejser, der er flittige brugere af sociale medier, i eksemplet retweeter de en tweet fra en bruger.



Figur 47 - Eksempel på virksomhed der omtaler en bruger på Twitter (Twitter (f)).

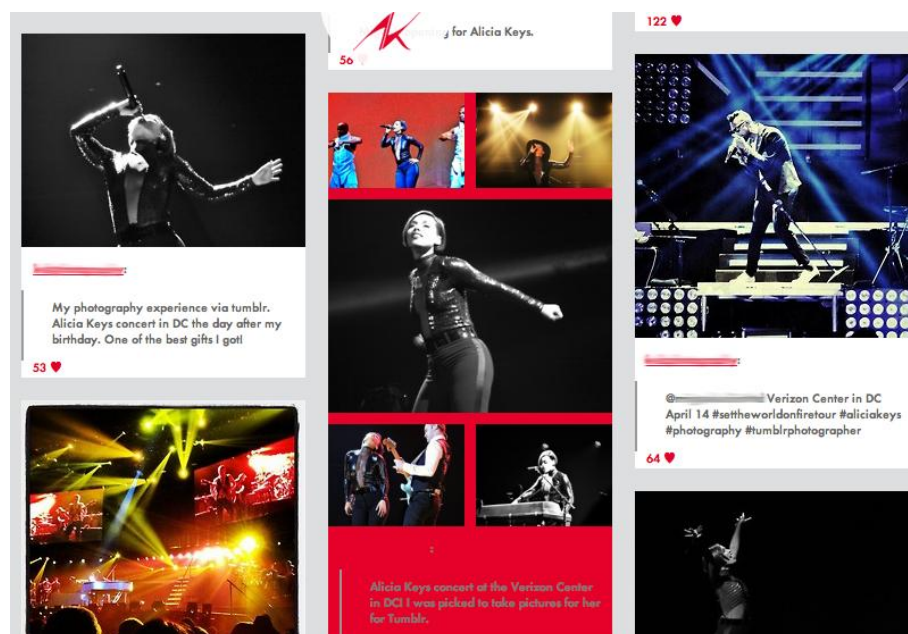
Spies Rejser har valgt at følge brugeren, efter at brugeren har stillet virksomheden et spørgsmål om, hvilke ting man skal se i Berlin i en tidligere tweet. Herefter vælger Spies Rejser at følge op på brugerens rejse til Berlin, som hun har lagt billeder ind fra et stykke tid efter rejsen. Spies Rejser skaber relationer med brugeren, når de aktivt inddrager brugeren i en tweet. Ligeledes vil det for brugeren blive identitetsskabende, idet det bliver en del af dennes selvfortælling. Dét at blive nævnt af en virksomhed i en tweet, uger efter at have taget kontakt til dem, må for de fleste give en følelse af at blive taget seriøst, og det kan dermed skabe en stærkere relation til virksomheden. Der opstår en menneskelig relation mellem brugeren og virksomheden, når virksomheden viser interesse i så høj en grad, at de tager initiativ til at skabe interaktion ved at dele brugerens viden i form af billederne. Brugeren har i ovenstående tilfælde naturligvis også retweetet, fordi brugeren formentligt synes det er lidt blæret, og tweetet bliver i den grad identitetsskabende for brugeren, da retweetet er med til at bidrage til brugerens offentlige selvfortælling.

En enkelt fejl, vi ser, at Spies Rejser begår, er, at de ikke får skrevet et punktum foran @brugernavnet. Dette gør, at tweeten kun vil kunne ses af de fælles followers, som brugeren og virksomheden har. Havde Spies Rejser skrevet et punktum foran, var det blevet eksponeret for mange flere brugere. Det kan være et bevidst valg, hvis ikke virksomheden finder det relevant for alle dennes følgere, hvorfor det kan blive ligegyldig information. I dette tilfælde anser vi umiddelbart tweeten for at kunne tweetes til alle brugerne, da det ikke er et svar til den ene bruger. I en mailkorrespondance med Spies Rejser, udtaler de, at de har en strategi om at være nærværende, personlige og relevante på Twitter. De bruger gerne punktummet, hvis en bruger henvender sig om rejsetips, og de derefter henviser til en blog e.l. Herved kan det have interesse for flere (Bilag C).

Vi er enig i denne strategi, men mener dermed også, at tweeten, der henviser til en brugers Instagrambilleder fra Berlin, og som sådan ikke er en samtale, kan være relevant for flere af Spies Rejsers followers. Da Spies rejser er klar over funktionen med at sætte punktum foran @brugernavnet, formoder vi, at de har haft en grund til at undlade dette, selvom vi ikke er enige i denne handling. Som virksomhed bør man vide, hvornår en tweet har potentiale for at blive delt til mange eller få. Virksomheden kan bruge værktøjsredskaberne relationer og identitet til at vurdere, hvornår en tweet har potentiale til at blive delt med mange brugere. Er tweeten overvejende relationsskabende for flere end den omtalte bruger, har den potentiale til at blive delt til mange, da den kan skabe nye relationer, men er den overvejende identitetsskabende for den omtalte bruger, bør den kun deles med brugeren og dennes netværk, da den i så fald vil blive en del af brugerens identitet. Er tweeten både relations- og identitetsskabende vil den kunne deles til flere end brugeren og dennes netværk.

Tumblr

På Tumblr kan virksomheder inddrage brugerne på mange kreative måder, særligt fordi Tumblr har et fokus på passioner. Kunstneren Alicia Keys har formået at skabe relationer til brugerne, ved at udvælge Tumblr-brugere, der for hver koncert på hendes tour i 2013, skal dække koncerterne. Brugere får to billetter til koncerten, et foto-kort og to kort til et personligt møde med hende, hvorefter de skal blogge om koncerten på en kreativ måde, og herefter reblogger Alicia Keys deres blogindlæg på hendes blog (Mashable.com, 2013).



Figur 48 - Eksempel på en kunstner der inddrager brugerne på en kreativ måde på Tumblr (Tumblr (g)).

Brugere bliver på denne måde gjort til en del af hendes personlige "crew" for en kort stund, hvilket er både relations- og identitetsskabende for brugerne. I sådan et tilfælde, som er ret ekstraordinært, eksisterer der en tillid mellem brugeren og Alicia Keys. Brugeren har forventninger til mødet med hende om, at hun lever op til de forventninger, som hun har givet brugeren. Ligeledes må Alicia Keys have forventninger til brugeren om, at denne lever op til hendes forventninger om at lave et

blogindlæg om koncerten, som hun kan reblogge på sin blog. Der eksisterer derved en gensidig tillid mellem brugeren og Alicia Keys, både ift. den tillid der altid vil eksistere i et møde mellem to parter, men også i form af forventningsafstemninger de to mennesker imellem. Tilliden er derfor jævnbyrdig mellem brugeren og Alicia Keys, og begge parter har mulighed for at opfylde hinandens forventninger og derved pleje tilliden mellem de to parter. Det er en glimrende mulighed for virksomheder at drage nytte af, at brugerne gerne vil skabe relationer og identitet. Den menneskelige relation, der opstår her mellem brugerne og Alicia Keys, er meget værd for både brugerne og hende. Brugerne føler en nærhed til hende som person, og ikke blot som en urørlig kunstner. Alicia Keys får skabt en nærhed gennem få udvalgte brugere, denne nærhed spredes til mange af hendes fans, idet de kan se, at hun inddrager brugerne i hendes liv vha. blogindlæg. Hvis man som virksomhed kan bruge værktøjsredskaberne til at skabe den nærhed til brugeren og samtidigt bidrage på sådan en måde til brugerens selvfortælling, kan man uden tvivl opnå en vis succes på mediet.

Ovenstående har haft et fokus på anvendelsen af værktøjsredskaberne: relationer, identitet, samtale og deling. I nedenstående inddrager vi nu værktøjsredskaberne brugertyper i sammenhold med værktøjsredskaberne adfærdstyper, som udfører de relations- og identitetsskabende handlinger.

5.2.3 Tillid stiller krav til virksomhederne

I nedenstående afsnit inddrager vi brugertyperne: foreningsmennesker, samlere, kritikere og skabere i sammenhold med adfærdstyperne: frontstage og middlestage. Afdærdstypen backstage vil ikke blive anvendt aktivt i dette afsnit, da backstage-adfærd på sociale medier ikke er synlig for andre brugere, og derved har denne adfærd ingen påvirkning på virksomhederne i positiv eller negativ retning. Brugere og deres adfærd fremkommer af de relations- og identitetsskabende handlinger, disse handlinger kommer til udtryk gennem bl.a. samtaler med virksomheder og deling af indhold fra disse. I den interaktion brugerne har med virksomhederne, ligger der en forventning om en gensidig tillid i mødet med virksomheden på sociale medier, som virksomheden må agere ud fra.

5.2.3.1 Svar nu bare brugeren - for guds skyld!

Virksomhederne bør se både mulighederne og udfordringerne i de fire brugertyper: foreningsmennesker, samlere, kritikere og skabere. Det vil være en fordel for virksomheden, hvis de kender de fire brugertyper og vil kunne genkende dem i deres interaktion med dem på medierne. F.eks. kan de møde kritikeren, gennem dennes frontstage-adfærd, når denne laver et kritisk indlæg på virksomhedens profil. Her må virksomheden være klar over, hvordan de skal interagere med brugeren. Kritikeren har vist sig at være typen, der starter en mulig shitstorm med et stærkt indlæg, der skaber en sværm af følgere. Kan virksomheden i tide opdage kritikerens opslag og agere på det, kan de i nogle tilfælde forhindre en shitstorm, hvis de formår at svare på opslaget i tide og ud fra en tone som er respektfuld over for brugeren. Der kan være tilfælde, hvor det vil være svært at hindre en shitstorm. Dette kan bl.a. skyldes en dårlig omtale i andre medier, eller generelt dårlige oplevelser hos mange brugere. I sådanne tilfælde bør virksomheden forberede sig på en shitstorm, som blot må passere, fordi virksomheden evt. har håndteret situationen dårligt, inden den er nået til det sociale medie. Dog kan en shitstorm ofte dæmpes, ved at virksomheden har den rette viden om interaktion med brugerne.

Når der opstår en shitstorm, bør virksomheden derfor kende nogle forholdsregler. Bl.a. vil det aldrig være i orden at slette et opslag med en klage fra en bruger, da dette ikke anses for at være i orden på sociale medier, og sletningen af opslaget kun vil øge intensiteten i shitstormen. De få gange, hvor en sletning af et opslag er acceptabelt, er, hvis opslaget er af stødende karakter, f.eks. hvis det er af racistisk og homofobisk karakter. Hvis vi ser bort fra kommentarer af den slags, skal virksomhederne altid svare brugernes indlæg. I stedet for at slette et opslag som virksomheden ikke bryder sig om, skal de hellere svare hurtigst muligt på indlægget fra brugeren, da de ved at deltage i samtalen får mulighed for at påvirke de holdninger, som ytres i stormen. Virksomhederne kan aldrig styre, hvad brugerne skriver og ytrer sig om, eller påvirke hvornår de skal stoppe med at ytre sig. Dette hænger sammen med Løgstrups ord om, at selvom man har en del af et andet menneskes liv i sin hånd, bestemmer det andet menneske selv, hvordan mennesket vil reagere (Løgstrup, 1991, s. 36-37). Så på trods af at virksomheden og brugerne indgår i et møde med hinanden, og derved holder en del af hinandens liv i sine hænder, så er det ikke ensbetydende med, at virksomhederne kan bestemme, hvordan brugerne skal reagere og agere over for virksomheden. Brugere har en egen fri vilje på de sociale medier, som ikke kan dæmpes. Ved at deltage i debatten og forklare virksomhedens side af versionen, så påvirker de den store skare af brugertypen foreningsmennesker, som observerer på shitstormen uden at deltage aktivt via kommentarer. Ved at virksomheden viser, at de deltager i debatten, kan de være med til at hindre, at ekstra mange tilslutter sig den negative røst mod virksomheden, da det kan begrænse det antal af brugere, som ellers ville have deltaget i sværmen af kritik af virksomheden. Det er aldrig muligt at måle på, hvorvidt det hjælper at interagere i debatten, og hvorvidt det reducerer tilhængerne af sværmen, som retter shitstormen mod virksomheden, men der er ingen tvivl om, at det at deltage i debatten påvirker debatten i en positiv retning.

En måde, vi kan konkludere det ud fra, er, at en shitstorm er et udtryk for et tillidsbrud mellem virksomheden og brugerne. Ved at respondere og deltage i debatten bidrager virksomheden til at opbygge en grad af den tabte tillid mellem brugerne og virksomheden, da de aktivt viser brugerne, at de ønsker at interagere med dem, og at de ikke forsøger at afvise brugernes tillid. Når virksomheden deltager i debatten, og derved viser brugerne, at de ønsker at interagere med dem, så kan der ligeledes opstå handlinger fra den del af kritikertypens brugere, som ønsker at bakke virksomheden op, hvis de mener, at de brugere, som kritiserer virksomheden, har uret i deres kritik. Ud af dette kan uddrages, at i de fordringer, brugerne stiller på sociale medier, ligger det, at virksomhederne skal svare på brugernes indlæg ligegyldigt indholdet, da dette er med til at vedligeholde den naturlige tillid mellem bruger og virksomhed, og hvis tilliden allerede er brudt, så er responsen med til at demonstrere, at virksomhederne ønsker at interagere med brugerne, og dette kan være et udtryk om tillid over for andre brugere, som observerer på debatten.

I nedenstående eksempel ser vi, hvordan virksomheden Copenhagen Airport på Facebook svarer hurtigt på en brugers kritiske kommentar af et billede, hvorefter to har syntes godt om Copenhagen Airports svar til brugeren.



Figur 49 - Eksempel på en virksomhed der giver et hurtigt modsvar til en kritiker (Facebook (f)).

Brugeren har her en frontstage-adfærd, da brugeren kommenterer, fordi han har et behov for at udtrykke sig på Facebook omkring sin mening. I de efterfølgende kommentarer er der ikke flere brugere, der kommenterer på den kritiske brugers kommentar. Det kan skyldes, at Copenhagen Airport er hurtige til at svare den kritiske bruger og derved vedligeholder og respekterer tilliden mellem brugeren og Copenhagen Airport. Virksomheden viser med sit svar til brugeren, at de ønsker at interagere på mediet Facebook.

Det handler altså om, at virksomhederne skal tage vare på de forventninger brugerne stiller ift. interaktionen på sociale medier. Det går ikke at ignorere indlæg eller svare for sent på dem, da de så kan udvikle sig til f.eks. en shitstorm, der kan give virksomheden dårlig omtale. Grundet mediernes mulighed for lynhurtig spredning, kan skaden hurtigt ske.

5.2.3.2 Bad dig i lyset af den positive omtale

Middlestage-adfærd kan virksomheden opleve, når brugerne bringer information af privat karakter ind i deres indlæg på virksomhedssiden eller i en omtale af virksomheden. Når brugerne kommer med information, der er foregået mellem brugeren og virksomheden uden for det sociale medie, opstår der en middlestage-adfærd. Brugere kan bringe en telefonsamtale eller en oplevelse fra virksomheden frem i et indlæg eller som en kommentar på et socialt medie. Herved vil brugeren bringe en oplevelse i relation til virksomheden frem i det offentlige lys. Man kan derfor argumentere for, at virksomhederne i deres daglige arbejde bør overveje deres interaktion med brugerne i de fysiske rammer, da der er en risiko for, at disse oplevelser bliver til indhold i et opslag på et socialt medie. Dette behøver ikke være en dårlig ting, hvis virksomheden formår at give brugerne en oplevelse, der kan give virksomheden god omtale. Et eksempel på god omtale, som er skrevet ind på virksomhedens Facebook-side af en bruger som har haft en god oplevelse, ses i det nedenstående eksempel fra Facebook.



Figur 50 - Eksempel på positiv omtale på Facebook af en bruger (Facebook (g)).

Det er ikke alle virksomheder, som har så oplagt et oplevelses-produkt som Aalborg Zoo, hvor brugerne af sig selv skriver positivt om deres oplevelser. Netop derfor bør virksomhederne lære af det tidligere nævnte eksempel fra Betty Nansen Teatret. Virksomheder kan lade sig inspirere af deres måde at opfordre til positiv omtale. Ved at opfordre virksomhedens kunder til at omtale dem på medierne, kommer der mere fokus på virksomheden på medierne, da de bliver nævnt oftere, end hvis brugerne selv skulle finde på at omtale dem i relation med eksempelvis en oplevelse. Når virksomhederne oplever at blive omtalt, er det vigtigt, at de bader sig i lyset af omtalen, og at de får den ud til flere brugere på mediet, ved eksempelvis at retweete omtalen på Twitter, dele opslaget på Facebook og reblogge det på Tumblr. På denne måde når de positive ord ud til flere brugere af det pågældende medie, og det vil have en positiv afsmittende effekt på virksomheden.

På sociale medier interagerer brugerne individuelt med virksomhederne. Der opstår dog, som tidligere nævnt, en adfærd i form af grupperinger i tilfælde, hvor brugerne mødes i interaktion om f.eks. en fælles interesse eller en fælles retning, som ses i hhv. teams og sværme. I næste delafsnit ser vi derfor nærmere på mulighederne ift. de værktøjsredskaber, som virksomhederne kan drage nytte af ud fra adfærdstyperne teams og sværme, når de skal interagere med brugerne på sociale medier.

5.2.4 Dem, som er flest, bestemmer mest

Brugerne har i grupperinger en samlet styrke, der kan føre til shitstorms eller positiv omtale, der ofte eksponeres vidt og bredt på sociale medier. Når grupperingerne opstår på sociale medier, vil det ofte blive dem, som bestemmer retningen for samtaler og delinger. I dette delafsnit diskuterer vi teams og sværme på sociale medier i relation til virksomhederne. Vi har tidligere talt om disse grupperinger, men i dette delafsnit anvender vi yderligere viden om disse ud fra, hvordan virksomheder bedst muligt kan indgå i interaktionen med brugerne i form af teams og sværme.

5.2.4.1 Udnyt styrken i den samlede flok

Vi har tidligere talt om shitstorme, der dannes af sværmene, og hvordan virksomhederne kan forsøge at forhindre eller dæmpe disse ved at være til stede på sociale medier og svare de kritiske brugere hurtigt. Shitstormene opstår, når brugertypen kritikere udfører frontstage-adfærd, i form af et indlæg der stiller virksomheden i et dårligt lys, som andre ligeledes vil relatere sig til ved at synes godt om/like eller kommentere på det. Selvom indlægget muligvis kun har at gøre med et møde mellem

virksomheden og den pågældende bruger, kan et tillidsbrud mellem de to parter skabe en sværm, der vælger at gå i en retning mod at hænge virksomheden ud på det sociale medie. Sværmene kan variere af størrelse alt efter, hvor mange der tilslutter sig sværmen undervejs. Sværme behøver dog ikke kun at skabe disse shitstorme. Virksomhederne kan også drage nytte af sværmenes effektivitet for hurtig og bred deling på sociale medier.

Det karakteristiske ved sværme er deres evne til at dannes lynhurtigt og gå i en fælles retning. Sværmene vil derved i løbet af kort tid kunne dele et indlæg af en virksomhed, hvis indlægget har potentiale til at blive delt. Hvis bare en enkelt bruger deler indlægget, vil det vises til dennes venner eller følgere, som derefter potentielt kan dele indlægget med deres venner eller følgere. McCann Copenhagen har lavet en video, der ligger på Youtube, der handler om opdagelsen af det danske flag i Coca Colas logo. De har formået at få lavet en hyggelig film omkring dette, hvor de spiller på Danmark som et af de lykkeligste lande i verden, der kan sprede lykke til verden sammen med Coca Cola. Videoen er spredt viralt på Facebook af brugertypen samlere, der finder den relevant at dele med andre brugere. De angiver, at de personligt har set den, og anser den som værd for sine venner at se. Herefter er videoen delt af flere brugere, der ønsker at få den spredt til deres venner. På denne måde opstår sværmen omkring videoen, der gør at den spredes hastigt. Det, der gør sådanne handlinger til en sværm, er, at alle brugerne går i en fælles retning ved at dele Coca Cola-videoen, og de vil derefter gå hver til sit igen. Så på denne måde har denne sværm en meget kortvarig eksistens.



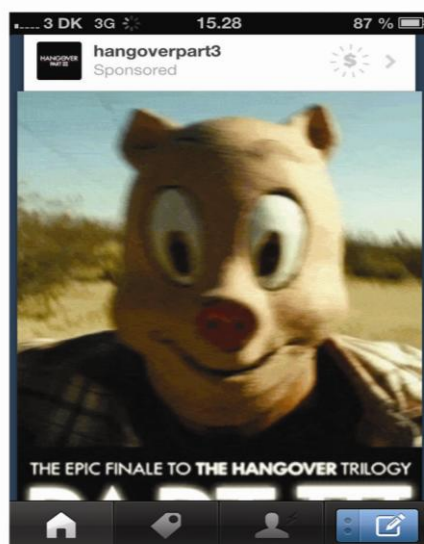
Figur 51 - Eksempel på video, der er delt viralt på Facebook (Youtube (b)).

Videoen er umiddelbart ikke startet på Facebook af Coca Cola, men af Firmaet McCann World Group, der laver globale markedsføringsløsninger for større brands, heriblandt Coca Cola. Coca Cola har næsten 70 millioner synes godt om-tilkendegivelser på Facebook, hvilket tyder på, at det er et stærkt brand. De formår med denne video at nå ud til mange danskere, der deler videoen med deres venner. Virksomhederne kan med fordel skabe indhold, der har værdi af at blive delt igennem sværme på et socialt medie. Videoen deles af samlere, der samler ind til deres selvfortælling, hvorved den bliver identitetsskabende for dem. Den bliver også anerkendt af vennerne ved synes godt om-tilkendegivelser af delingen. Det gælder for alle tre medier, at det kan betale sig at skabe indhold, der kan spredes. På Twitter deles det blot ved links, hvor den tilhørende tekst dog skal være fængende, for at brugerne trykker på linket. På Tumblr vil den kunne spredes gennem brugerne, når de reblogger den. Sværme vil skabe spredning af indholdet, men da sværme går fra hinanden igen,

vil indholdet ikke kunne leve for evigt på det sociale medie, men jo mere interessant det er for en bredere målgruppe, des længere vil det få lov til at leve på et eller flere sociale medier.

5.2.4.2 Tænk visuelt

I rapporten ”Effektmåling på sociale medier – en praktisk guide til turistbranchen” af Midtjysk Turisme skriver de: ”Visuelt indhold har stor tiltrækningskraft på sociale medier. Brugere er mere tilbøjelige til at kommentere og dele billeder end tekster, og gennem bevidst arbejde med billeder kan du derfor øge sandsynligheden for, at dit budskab spredes til potentielle gæster.” (Midtjysk Turisme, 2013, s. 87). Det er altså vigtigt for virksomheder at tænke visuelt, når man ønsker at få brugerne til at interagere. Derfor kan det være en god idé at skabe materiale som den ovenstående video med Coca Cola. En simpel tekst kan være nem at slå op på virksomhedens profil, men hvis effekten er meget mindre, kan det formentligt svare sig at bruge lidt mere tid på virksomhedens indhold. På Tumblr ses særligt, hvordan visuelt indhold bliver reblogget af mange brugere, hvilket er en af mediets styrker. I maj 2013 blev Tumblr solgt til Yahoo, hvilket bl.a. har betydet, at Tumblr frem over vil indeholde virksomhedsannoncer, der ser ud som almindelige blogindlæg, der dukker op på brugernes dashboards, dog uden at brugerne har valgt at følge virksomheden (Businessinsider, 2013 (d)). Brugere kan herefter reblogge, like eller anvende reply-funktionen, hvis denne er slået til af virksomheden. Herved får virksomhederne mulighed for at skabe visuelle blogindlæg i form af annoncer, der kan spredes blandt brugerne, ved at virksomhederne betaler sig til at få vist annoncen på brugernes dashboards, hvilket kan føre til endnu flere visninger igennem reblogs af brugere, der finder annoncen i form af et blogindlæg interessant. Da Tumblr handler om passioner, er det vigtigt, at virksomhederne ikke laver annoncen for kommerciel, men derimod har fokus på at skabe mulighed for interaktion i form af relations- og identitetsskabende indhold. På Tumblr er det f.eks. muligt at lave bevægende billeder. I nedenstående billede ses en bevægelig annonce på Tumblr fra deres mobil app.



Figur 52 - Eksempel på annonce på Tumblr (Tumblr mobil app (h)).

Virksomheder kan på denne måde drage nytte af de muligheder, der er for at poste anderledes visuelt indhold på Tumblr, som brugerne kan interagere med.

5.2.4.3 Den fælles interesse kan skabe positiv omtale for virksomheden

Teams har den evne på sociale medier, at de kan omtale en virksomhed eller dennes produkt ud fra en fælles interesse omkring denne. Startes der et fællesskab omkring en virksomhed eller dennes produkt, vil brugere samles omkring deres interesse eller passion inden for emnet, og oftest er fællesskabet i teamet af varig karakter, da teamet opstår ud fra samtalerne som det primære omdrejningspunkt. En virksomhed kan agere som et team, når denne skaber samtalerne på sociale medier ud fra en interesse om at interagere med brugerne omkring virksomheden.

Facebook

Det danske band Volbeat har mere end 1.1 millioner synes godt om-tilkendegivelser af deres side på Facebook. Brugere bliver her en del af en kultur omkring bandet sammen med andre brugere, hvor de kan udtrykke sig omkring deres passion for bandet, og ligeledes kan de dele indlæg med deres venner på Facebook. De har altså en fælles interesse i at opretholde en team-performance omkring bandet, der viser deres fælles passion for dette. Volbeat vil, som team, have et mål om at skabe samtaler, der fører til interaktion. Brugere vil også danne relationer med hinanden og evt. bandet gennem disse samtaler. I nedenstående eksempel ser vi et opslag af Volbeat, der er blevet delt flere gange, og som har fået næsten 3.000 synes godt om-tilkendegivelser og ligeledes en del kommentarer.



Figur 53 - Eksempel på teams der deler en passion (Facebook (h)).

Når brugere kommenterer på et indlæg fra virksomheden, hvor der opstår en samtale mellem dem, danner de forskellige teams, hvori de omtaler Volbeat. Hermed får de, i dette tilfælde, positiv omtale, som kan deles til vennernes news feed. Det vil også være identitetsskabende for brugerne, når de indgår i interaktion på Volbeats Facebook-side, da det bliver en del af deres selvfortælling. Herved vil man som virksomhed bidrage til brugernes selvfortælling, når de indgår i en interaktion

på deres side. I et tilfælde som dette, hvor det er et band, skabes der en kultur omkring Volbeat, som måske kan være svær at skabe for alle typer af virksomheder. Det vigtigste for en virksomhed er, at man formår at skabe indhold, der kan lede til interaktioner, hvori brugerne kan danne relationer med hinanden og virksomheden. Ifølge rapporten fra Midtjysk Turisme er det både relationsskabende og troværdigt, når andre brugere kommenterer på ens indhold. Dette er endnu en grund til at skabe indhold, som netop får brugerne til at kommentere og dele indholdet. Dette gøres, som tidligere nævnt, bedst med visuelt indhold som billeder, videoer eller links (Midtjysk Turisme, 2013, s. 39).

Twitter

Virksomheder agerer på Twitter som et team, når de tweeter for at skabe en samtale med brugerne. Det kan godt være forskellige samtaler, men det handler stadig overordnet om en samtale inden for virksomhedens område. Nordjyllands Politi tweeter som et team på deres Twitter-profil. Dette ses i eksemplet nedenfor fra en fodboldkamp i Aalborg. Nordjyllands Politi bruger hashtagene til at nå ud til så mange individer og grupperinger som muligt. I dette tilfælde forsøger de med hashtags, som kan nå både Brøndby-fans, AaB-fans, andre interesserede i kampen og brugere, som er interesserede i Politiets arbejde. Politiet får derved skabt en mulighed for en dialog med og mellem disse brugere.



Figur 54 - Eksempel på dialog mellem virksomhed og teams (Twitter (g)).

Ved Nordjyllands Politis tweets skabes der en vidensdeling på Twitter omkring Politiets arbejde, som de ønsker brugerne skal inddrages i. Tilliden, der eksisterer mellem Nordjyllands Politi og brugerne, opretholdes ved at de går i dialog med brugerne. Virksomheder kan bruge værktøjsredskaber omkring teams på Twitter til at opretholde tilliden mellem dem og brugerne, ved at de skaber dialogen mellem dem og lader dem hjælpe med at sprede deres budskaber via retweets og omtale. Virksomheder kan ligeledes være medhjælpende til at samle brugere under de forskellige hashtags. Det er relationsskabende, når man som virksomhed indgår i samtaler med brugerne af mediet. Derfor er det som virksomhed vigtigt at skabe relationer ved at starte samtaler, der opretholder tilliden mellem virksomheden som et team og brugerne i de individuelle teams eller grupperinger.

Tumblr

På Tumblr agerer en virksomhed som et team, der laver blogindlæg og kan skabe en dialog med brugerne, som herunder kan agere i individuelle teams, når de kommenterer på et af blogindlæggene. På Tumblr vil en virksomhed kunne drage nytte af brugernes passion for deling, der skaber interaktion og derigennem relationer, når de reblogger virksomhedernes indlæg og evt. taler om det. Anvender virksomheden de rette hashtags, kan der opstå grupperinger, der kan starte en samtale omkring et emne. Her kan vi igen nævne vigtigheden i det visuelle indhold, som netop også er en af Tumblrs stærke sider. I nedenstående billede ser vi siden for Rolling Stone, der laver blogindlæg med nyheder og andet, hovedsageligt fra musikkens verden. Siden linker til den officielle hjemmeside www.rollingstones.com.



Figur 55 - Eksempel på virksomhed der agerer som team (Tumblr (i)).

Rolling Stone vil agere som et team på Tumblr, hvori de giver mulighed for, at brugerne kan kommentere på indlæggene i individuelle teams. Brugerne interagerer om en fælles interesse for nyheder på siden. Som nævnt i definitionen af teams kan team-medlemmerne have forskellige mål, men stadig interagere sammen. Vi kan se i højre hjørne af billedet, at der er 194 brugere, der har reageret på blogindlægget indtil videre. De fleste har liket eller reblogget, men enkelte har også kommenteret på det. De fleste af brugerne vil have det tilfælles, at de følger bloggen og derved følger den overordnede samtale, som Rolling Stone udbyder på siden. Herved kan brugerne blive et team, som dog ikke er synlige på samme tid. De kan have forskellige mål med at følge bloggen og evt. kommentere på den, men der ligger et team i, at de støtter op om siden ved at bruge den, og være interesserede i den samtale som siden udbyder gennem en mulig passion for nyheder inden for musik. Som virksomhed skal man være opmærksom på, at Tumblr er et medie, hvor brugerne har vægt på passioner, og det visuelle indhold er mest interessant. Som virksomhed kan det lade sig gøre at interagere med brugerne, men man skal ikke forvente den samme interaktion, som på Twitter og Facebook, da blogindlæggene i højere grad anvendes til deling ved at brugerne reblogger. Man har

på Tumblr muligheden for selv at vælge, om andre kan kommentere på sit blogindlæg, hvilket man, som virksomhed, bør anvende for at muliggøre interaktion og derigennem danne relationer.

Vi har i ovenstående set på teams og sværme ud fra virksomhedernes muligheder ift. disse. Vi har set på værktøjsredskaberne ift. de tre medier Facebook, Twitter og Tumblr ud fra et virksomhedsperspektiv. Vi er kommet omkring funktioner og brugertyper på de tre medier, men vi mangler at se på, hvordan man som virksomhed skal gå til det at arbejde på flere medier på én gang.

5.2.5 Skylder vi ikke at behandle hvert et medies brugere individuelt?

Når virksomheder arbejder på flere sociale medier på én gang, er der opstået en udbredt misforståelse om, at det er en god ide for virksomheder at koble indhold fra virksomhedens primære sociale medie sammen med de andre sociale medier, som de også anvender. Flere virksomheder er begyndt at anvende funktioner, der sørger for, at virksomhedens opslag på eksempelvis Twitter bliver vist på deres Facebook-profil. Vi er af den overbevisning, at dette umuligt kan være en god ide, da denne form for kommunikation på sociale medier minder for meget om den tidligere eksponeringstankegang i medieverden, hvor det fra virksomhedernes side handler om at eksponere brugerne for deres indhold, og brugerne passivt tager imod eksponeringen. Sagen er bare den, at den form for kommunikation på sociale medier ikke er hensigtsmæssig, da brugerne ikke vil acceptere at blive eksponeret for lovlig meget indhold, og de derved vil stoppe med at følge de virksomheder, som anvender de sociale medier som en reklamesøjle. Vi antager, at det er vigtigt at tilpasse virksomhedens indhold til hvert af de medier, som virksomheden agerer på. Specialets analyse, der tager udgangspunkt i de tre sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr, påviser, at der er forskel på de tre medier, og derved antager vi, at virksomhederne skal agere forskelligt ud fra mediernes særegne karakteristika som et omdrejningspunkt for deres handlinger på medierne. Dette uddybes i det næstfølgende.

De fire brugertyper: foreningsmennesker, samlere, kritikere og skabere, som vi tidligere har gennemgået, vil alle være at finde på de tre medier, men brugernes tilgang til at være på medierne vil variere fra medie til medie. UngKom Nord igangsatte en lille undersøgelse på deres Facebook-side, for at finde frem til hvilket socialt medie, de personer som synes godt om deres side, bedst kunne lide. Dette kastede et par kommentarer af sig, hvor to personer uddybede, hvordan de brugte de forskellige medier meget forskelligt.



Figur 56 - Brugerne uddyber, hvordan de anvender de forskellige sociale medier forskelligt (Facebook (i)).

Ud af det ovenstående eksempel kan vi uddrage, at brugerne anvender medierne på forskellige måder, de nævner bl.a., at Twitter anvendes som en "info-bank" og interesseværksted til inspiration, hvor deres horisont kan udvides, Instagram til det visuelle indhold hvor de kan indfange specielle øjeblikke og Facebook til at følge med i familie og venners liv. Dét, at brugerne anvender medierne ud fra forskellige primære mål og fokusområder, er med til at indikere, at virksomhederne ikke kan forvente, at de kan koble deres indhold fra et medie sammen med andre medier og lade det samme opslag blive postet på alle medierne. Dette er en dødsynd inden for sociale medier og et misforstået koncept, at det samme indhold er relevant for alle medierne. Medierne anvendes forskelligt og til forskellige formål, som vi kan se i det ovenstående, og af den grund er det vigtigt, at virksomhederne laver særskilt indhold til hvert et medie, der er tilpasset brugerne på mediet, og den måde som brugerne anvender mediet på. Grunden til, at dette er så vigtigt, er i relation med, at sociale medier handler om identitet, relationer, deling og samtale, og for at tage hensyn til det skal virksomhederne producere indhold, der er identitets- og relationsskabende på det individuelle medie, så indholdet kan føre til deling og samtale brugerne imellem. Dette kan kun lade sig gøre, hvis virksomhederne tager hensyn til brugernes anvendelse af de konkrete medier, som virksomheden agerer på, og de skaber indhold, som brugerne bliver fristet til at interagere omkring. På de tre medier kom vi således også frem til, at mulighederne på medierne er forskellige. Facebook er centreret omkring relationer,

Twitter omkring vidensdeling og Tumblr omkring passioner. Dette viste sig også at være afgørende for måden at interagere med brugerne på i ovenstående afsnit.

5.3 Opsummering af feltområdet virksomhederne på sociale medier

I specialets sidste del, afsnit ”5. Virksomhederne på sociale medier”, har vi anvendt den viden, vi har opnået i de to tidligere afsnit ”3. Sociale medier” og ”4. Brugerne på sociale medier”. Vi har anvendt værktøjsredskaberne fra de tidligere afsnit i en diskussion af værktøjsredskaberne ift. virksomhedernes anvendelse af disse på sociale medier. I det sidste afsnit diskuterede vi vha. eksempler, hvordan virksomheder bør anvende værktøjsredskaberne for at interagere bedst muligt med brugerne på sociale medier. Vi anvendte Løgstrups tillidsbegreb til at danne en ramme for diskussionen af værktøjsredskaberne ift. virksomhederne. Dette gjorde vi, fordi tillid er et vigtigt faktum for, at der kan opstå interaktion og herved relationer mellem to parter. Tillid kan ødelægges, når der opstår mistro fra den ene parts side, og dette kan være ødelæggende for relationerne mellem brugerne og virksomhederne. Netop af denne årsag er det vigtigt at vedligeholde tilliden mellem brugerne og virksomheden, for at virksomheden kan opretholde interaktioner, der er relationsskabende. Virksomhederne kan skabe mistillid mellem dem og brugerne ved misvedligeholdelse af deres brug af sociale medier. Dette er netop, hvad vores værktøjsredskaber kan hjælpe virksomhederne med at undgå, da de sætter fokus på de relations- og identitetsskabende handlinger.

I denne opsummering gennemgår vi kort den viden, vi kan uddrage af diskussionen i dette afsnit. En viden der omhandler de to feltområder sociale medier og brugerne på sociale medier sat i relation til feltområdet virksomhederne på sociale medier. Herefter opstiller vi værktøjsredskaberne fra afsnit ”3. Sociale medier” og ”4. Brugerne på sociale medier” for efterfølgende at kombinere disse værktøjsredskaber med den nye viden, som dette afsnit har bidraget med, idet værktøjsredskaberne er blevet sat i relation til virksomhederne på sociale medier. Værktøjsredskaberne i kombination med virksomhederne på sociale medier bliver listet op. Disse værktøjsredskaber skal bidrage til at besvare vores problemformulering, som lyder:

Hvordan kan viden fra de tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier anvendes på en sådan måde, at danske virksomheder får værktøjsredskaber inden for ekstern kommunikation til at forstå sociale medier og brugerne på disse, for at kunne interagere optimalt med brugerne på medierne?

For at besvare problemformuleringen ser vi først på, hvilken viden vi opnåede i dette afsnit. Dette gør vi ved at kigge på den viden, som vi kan uddrage af diskussionen i afsnittet.

Sociale medie-strategier bør være relationsskabende

Vi fik i afsnittet præsenteret de fire c’er, der er et udgangspunkt for, hvordan virksomheder kan udvikle deres strategi for sociale medier. Vi angav, at vores værktøjsredskaber er et bidrag til Kietzmann med fleres strategiforslag, da vi anser denne tilgang for at mangle brugerne i udviklingen af strategier til sociale medier. De fire c’er er: cognize, congruity, curate og chase, der tilsammen udgør et bud på en måde at udvikle en strategi på sociale medier. Værktøjsredskaberne er et bidrag til c’erne congruity, som er selve strategi-udviklingsdelen mht. målsætning for at agere på sociale

medier og curate, til udviklingen af en plan for hvornår virksomheden skal indgå i relationer med brugerne. Ved at kombinere værktøjsredskaberne med strategi-arbejdet sikrer virksomhederne sig, at de får tænkt brugeren ind fra starten, og de derved har en bedre mulighed for at skabe relations- og identitetsskabende indhold til medierne. Ud over at værktøjsredskaberne kan bidrage til strategi-udviklingen, kan de også anvendes som en rettesnor i virksomhedernes arbejde på sociale medier, for at holde fast i at det er relationer, som er i fokus på sociale medier.

De primære omdrejningspunkter - et must for interaktionen

Værktøjsredskabet: relationer, identitet, samtale og deling, er fundamentet for specialets definition af sociale medier. Definitionen lød:

Sociale medier er webbaserede teknologier, der via interaktive platforme lader brugerne udtrykke deres identitet vha. interaktion der skaber relationer. Relationer kan finde sted igennem samtalen eller vha. funktioner som eksempelvis deling.

Definitionen er lavet ud fra de tre sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr. Definitionen dækker den type af medier, vi definerer som værende sociale medier. Da definitionen er lavet ud fra de førnævnte tre medier, vil definitionen dække medier med lignende omdrejningspunkter i fokus, som de tre udvalgte medier havde. Det er et must for virksomhederne at tænke de fire primære omdrejningspunkter ind i deres kommunikation på sociale medier, hvis de skal opnå den optimale interaktion med brugerne på medierne.

Virksomhederne bør byde brugerne op til dans

De to omdrejningspunkter relationer og identitet kom til syne i dette afsnit, da vi kom frem til, at virksomhederne bør tage initiativet til interaktion med brugerne. De bør opfordre brugerne til at handle eller inddrage dem i indlæg. Check-in og synes godt om-tilkendegivelser på Facebook, omtale på Twitter, og inddragelse af brugerne på Tumblr, skaber nærhed og opretholder tilliden mellem virksomheden og brugerne, samtidig med at det er relations- og identitetsskabende for brugerne. Disse former for handlinger, der er relations- og identitetsskabende, udføres igennem samtaler og deling, som er to af de primære omdrejningspunkter for sociale medier.

Svar nu bare brugeren - for guds skyld!

I dette afsnit så vi på muligheder og udfordringer ift. brugertyperne. Vi kom frem til, at man kan forsøge at undgå shitstorme ved at være til stede på sociale medier og kende brugertyperne og kunne genkende dem i interaktionen med dem på sociale medier. Møder virksomheder derfor kritikeren, der er på mediet med en frontstage-adfærd, bør man som virksomhed have mulighed for at agere ud fra kritikertypen og kunne forhindre en mulig shitstorm. En måde at gøre det på er ved at være til stede og svare hurtigt. Vi kom frem til, at det er vigtigt altid at svare brugeren. Det forhindrer et tillidsbrud, når virksomheder er til stede og svarer brugerne. Virksomheden vedligeholder altså tilliden mellem dem og brugeren ved at svare.

Bad dig i lyset af den positive omtale

Virksomheder kan opleve omtale fra brugerne gennem middlestage-adfærd, der dannes ud fra interaktion, der er foregået i de fysiske rammer hos virksomheden. Brugeren kan omtale virksomheden i en tweet, blogindlæg eller et opslag på Facebook. Virksomheden bør selv drage

nytte af dette ved f.eks. at retweete det på Twitter, reblogge det på Tumblr eller dele det på Facebook. Da de på denne måde får den positive omtale til at sprede sig yderligere, og i sådanne tilfælde er det okay, at virksomheden bader sig i lyset af den positive omtale, da det kan have en positiv indvirkning på brugernes syn på virksomheden.

Udnyt styrken i den samlede flok

Virksomhederne bør udnytte den styrke, der ligger i at sværme også mødes om positive ting, hvor de hurtigt kan samles om indhold på mediet, hvis de finder det interessant at sprede det til deres relationer på medierne. Det kan derfor være en god investering af tid og ressourcer at skabe indhold til medierne, der kan spredes til mange, fordi indholdet har en viral-værdi. Virksomhederne skal dog være opmærksomme på, at sværmene spreder indhold udelukkende i en begrænset tidsperiode, da en sværm går hver til sit igen.

Tænk visuelt

Brugerne er mere tilbøjelige til at dele visuelt indhold, og det vil derfor være relevant for virksomhederne at appellere til denne tilbøjelighed hos brugerne. Dette kan de gøre ved at sørge for ofte at arbejde med billeder i deres opslag. Dette er en klar fordel for virksomhederne, da det visuelle materiale fremmer de relationsskabende handlinger, og det derved lettere får brugeren til at kommentere, like og dele indholdet. Virksomhederne behøver ikke altid at skulle producere visuelt materiale selv, de kan også reblogge, retweete eller dele brugernes materiale. Disse former for handlinger fra virksomhedens side er identitets- og relationsskabende for den bruger, hvis billeder der bliver delt. Det er identitetsskabende, idet at en virksomhed henvender sig direkte til brugeren og anerkender brugerens indhold offentligt, samtidig med at det er relationsskabende de to parter imellem, da virksomheden viser mennesket bag tastaturet over for brugeren, og dem som kigger med, og tilliden mellem brugerne af mediet og virksomheden styrkes heraf.

Den fælles interesse kan skabe positiv omtale for virksomheden

Teams, der er skabt af brugerne på sociale medier, kan skabe en positiv omtale for virksomhederne, ud fra de samtaler de skaber, grundet de har en fælles interesse i virksomheden. Men virksomhederne kan også være teamets kerne, her vil virksomheden starte samtaler, som brugerne har lyst til at deltage i, og som de kan blive en del af teamet ud fra. Disse former for samtaler i teamene er i høj grad relationsskabende for brugerne og virksomheden imellem. Samtalerne vil ligeledes være identitetsskabende for brugeren, idet de bidrager til brugerens selvfortælling.

Skylder vi ikke at behandle hvert et medies brugere individuelt?

Da sociale medier er forskellige, er det derfor en udbredt misforståelse, at virksomheder kan poste det samme indhold på tværs af medierne. De tre medier, vi har undersøgt, er forskellige, og derfor kræver det, at virksomhederne tilpasser indholdet til de medier, som indholdet skal postes på, samtidig med, at virksomhederne tilpasser indholdet ud fra den måde, som brugerne anvender medierne. Et værktøjsredskab, virksomhederne kan anvende for at gøre dette, er at indtænke, at indholdet skal være relations- og identitetsskabende for brugerne, så det fører til deling og samtale på mediet.

I næste del af opsummeringen opstiller vi først værktøjsredskaberne fra feltområderne sociale medier og brugerne på sociale medier, for til sidst at opstille de endelige værktøjsredskaber. Disse er

kommet ud fra viden fra de to andre feltområder i en diskussion ift. virksomhederne på sociale medier.

5.3.1 Opstilling af værktøjsredskaber, der er med til at besvare problemformuleringen

I de to feltområder sociale medier og brugerne på sociale medier uddrog vi følgende værktøjsredskaber.

5.3.1.2 Fra feltområdet sociale medier

- Der eksisterer forskellige primære brugertyper og primære omdrejningspunkter på de tre medier
 - Facebooks primære brugertyper: samlere, kritikere og foreningsmennesker. Primære omdrejningspunkter: relationer og identitet
 - Twitters primære brugertyper: samlere og kritikere. Primære omdrejningspunkter: deling og samtale
 - Tumblrs primære brugertyper: samlere og skabere. Primært omdrejningspunkt: deling
- En definition af sociale medier blev:
 - Sociale medier er webbaserede teknologier, der via interaktive platforme lader brugerne udtrykke deres identitet vha. interaktion der skaber relationer. Relationer kan finde sted igennem samtalen eller vha. funktioner som eksempelvis deling.
- Omdrejningspunkter på de tre medier:
 - Relationer
 - Identitet
 - Deling
 - Samtale

5.3.1.3 Fra feltområdet brugerne på sociale medier

- På sociale medier udfolder den individuelle adfærd sig i adfærdstyper, som befinder sig inden for begreberne backstage, frontstage og middlestage:
 - Backstage-adfærd er en adfærd, som andre brugere ikke kan se på det sociale medie
 - Brugertyper: Foreningsmennesker, der observerer på andres synlige handlinger
 - Adfærden er i en mild grad identitetsskabende
 - Facebook: Brugeren observerer på andre brugeres handlinger på mediet uden selv at foretage synlige handlinger
 - Twitter: Brugeren observerer på andre brugeres tweets uden selv at bidrage med indhold
 - Tumblr: Brugeren følger med i blogindhold fra andre brugere uden selv at skabe indhold eller interagere

- Fronstage-adfærd er den bevidst synlige adfærd, som andre brugere kan se på medierne
 - Brugertyper: Skabere og kritikere
 - Adfærden kan være både relations- og identitetsskabende
 - Facebook: Brugeren opretter f.eks. sider eller grupper for andre brugere på mediet. Brugeren kan også starte eller kommentere på debatter
 - Twitter: Brugeren starter en debat for vidensdelingens skyld, eller laver tweets med links til eget indhold, som f.eks. en artikel e.l.
 - Tumblr: Brugeren skaber blogindlæg. I enkelte tilfælde skabes der debatter i blogindlæg af kritikertypen
- Middlestage-adfærd er den adfærd, hvor backstage- og frontstage-adfærd blandes på mediet
 - Brugertyper: Samlerne og kritikerne
 - Adfærden kan være både relations- og identitetsskabende
 - Facebook: Brugeren skaber samtaler af personlig karakter, ikke af kritisk karakter. Brugeren kan ligeledes samle indhold til sin selvfortælling over for andre brugere på mediet. F.eks. ved et check-in eller en synes godt om-tilkendegivelse
 - Twitter: Brugeren laver en tweet med et hashtag, der angiver emnet, hvorved denne tilpasser sig stemning og tone på mediet. Brugeren kan samle indhold sammen til sin profil ved at anvende foretrukket-funktionen, der viser, at brugeren har fundet en interessant tweet, der kan bruges senere
 - Tumblr: Brugeren kommenterer på andres blogindlæg for at indgå i en samtale. Brugeren kan ligeledes reblogge andre brugeres indlæg
- Adfærd inden for grupperinger ses i form af teams og sværme:
 - Teams: Det primære omdrejningspunkt for teams er samtale. Brugerne mødes om noget fælles, som f.eks. en interesse, hvor de interagerer med hinanden i teams. Teams er ofte varige
 - Sværme: Brugernes primære omdrejningspunkt er den fælles retning, hvor der er én, der tager lederfunktionen, hvilket kan være en ny fra gang til gang. Sværme er ikke varige og spredes derfor igen
- Identitetsskabende handlinger af brugerne der inddrager virksomhederne:
 - Facebook: Check-in, synes godt om-tilkendegivelser
 - Twitter: @ og hashtags
 - Tumblr: Hashtags

5.3.2 Værktøjsredskaberne i relation til virksomhederne = de endelige værktøjsredskaber



Vi har nu den sidste del af den viden, vi har manglet for at kunne besvare vores overordnede problemformulering. Vi uddrager i det nedenstående det endelige bud på de værktøjsredskaber, der kan hjælpe virksomheder med at interagere optimalt med brugerne på sociale medier. Værktøjsredskaberne vil derfor være den forståelseshorisont, vi har ved dette speciales afslutning.

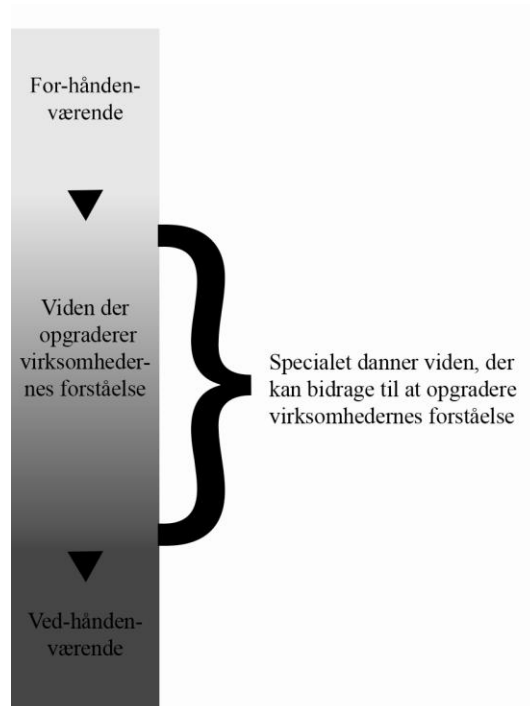
5.3.2.1 Fra feltområdet virksomhederne på sociale medier:

- Virksomheder skal tage initiativ til interaktion i form af samtaler og delinger, der er relations- og identitetsskabende, og er med til at opretholde tillid mellem virksomheden og brugerne, ved at:
 - Facebook: Opfordre brugerne til at lave check-in eller synes godt om-tilkendegivelser
 - Twitter: Omtale brugerne ved @brugernavn
 - Tumblr: Inddrage brugerne i deres blog
- Det er vigtigt at være til stede på det sociale medie og svare brugerne for at forhindre eller dæmpe shitstorms, hvilket også er med til at opretholde tilliden mellem virksomhed og bruger. Dette gøres bl.a. ved at:
 - Kende brugertyperne på de anvendte sociale medier
 - Virksomheden svarer brugerne inden for kort tid
 - Virksomheden ikke sletter brugernes indlæg, da det kan opildne en shitstorm
- Oplevelser fra fysiske rammer hos en virksomhed kan blive omtalt på sociale medier i en middlestage-adfærd af brugeren
 - Virksomhederne bør opfordre til denne adfærdVirksomheden bør drage nytte af dette, ved at:
 - Dele indlægget på Facebook så det bliver synligt for andre brugere
 - Retweete indlægget på Twitter, så virksomhedens followers kan se det
 - Reblogge indlægget på Tumblr, så det kommer på virksomhedens blog og kan ses af virksomhedens følgere
- Virksomheden bør drage nytte af den samlede styrke, brugerne kan skabe i form af en sværm. Dette gør de ved at:
 - Skabe relationsskabende eller og identitetsskabende indhold til sociale medier, der har en viral værdi for brugerne. Indholdet bør være visuelt, da brugerne er mere tilbøjelige til at dele visuelt indhold. Dette kan være egne billeder eller videoer, men det kan også være delinger, retweets eller reblogs af andre brugeres visuelle indhold
- Virksomheden kan skabe positiv omtale ved at starte relationsskabende samtaler omkring f.eks. en fælles interesse gennem teams. Dette kan gøres ved at:
 - Skabe indhold brugerne kan samles og interagere om.

- Virksomheden skal med viden omkring de forskellige sociale medier forstå, hvordan de alle er forskellige, og derved undgå at poste samme indhold på flere medier. Det kan bl.a. undgås ved at:
 - Tilpasse indholdet ud fra de muligheder mediet giver, og hvordan brugerne anvender medierne ift. relationerne på Facebook, vidensdelingen på Twitter og passioner på Tumblr. Dette gøres ved anvendelse af de ovenstående værktøjsredskaber

5.3.2.2 Virksomhedernes anvendelse af værktøjsredskaberne

Med den opnåede viden inden for de tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier, kan ovenstående værktøjsredskaber nu anvendes af virksomheder som et supplement til deres strategi på sociale medier. Virksomheder skal anvende viden omkring brugertyperne, omdrejningspunkterne, adfærdstyperne, funktioner der skaber interaktion og forskellen i de sociale medier til at interagere optimalt på disse medier. Anvender virksomheder ovenstående værktøjsredskaber i deres strategi, vil de have mulighed for at undgå større krisesituationer på medierne, og ligeledes opnå en vellykket interaktion med brugerne der skaber relationer. Dette sker ved at bruge værktøjsredskaberne som viden, når de skal lægge en strategi for sociale medier, og ligeledes til det videre arbejde med medierne i praksis. Vi anser værktøjsredskaberne for at være anvendelige for mere end blot de tre sociale medier, som vi har haft fokus på. Men det vil være op til virksomheden at vurdere, om det pågældende medie, de ønsker at anvende, kan passe på vores definition af sociale medier. Passer definitionen på det sociale medie, vil det langt hen ad vejen være muligt at anvende vores værktøjsredskaber i interaktionen med brugerne. Værktøjsredskaberne er i dette speciale udviklet ift. interaktionen med brugerne i form af business-to-consumer (B2C) på sociale medier, men det er muligt, at værktøjsredskaberne også vil kunne anvendes ved business-to-business (B2B). I dette tilfælde vil værktøjsredskaberne formentligt kræve en tilpasning, der gør dem anvendelige ift. B2B-interaktion. Dette har ikke været et fokus i dette speciale, hvorfor vi ikke vil uddybe dette nærmere.



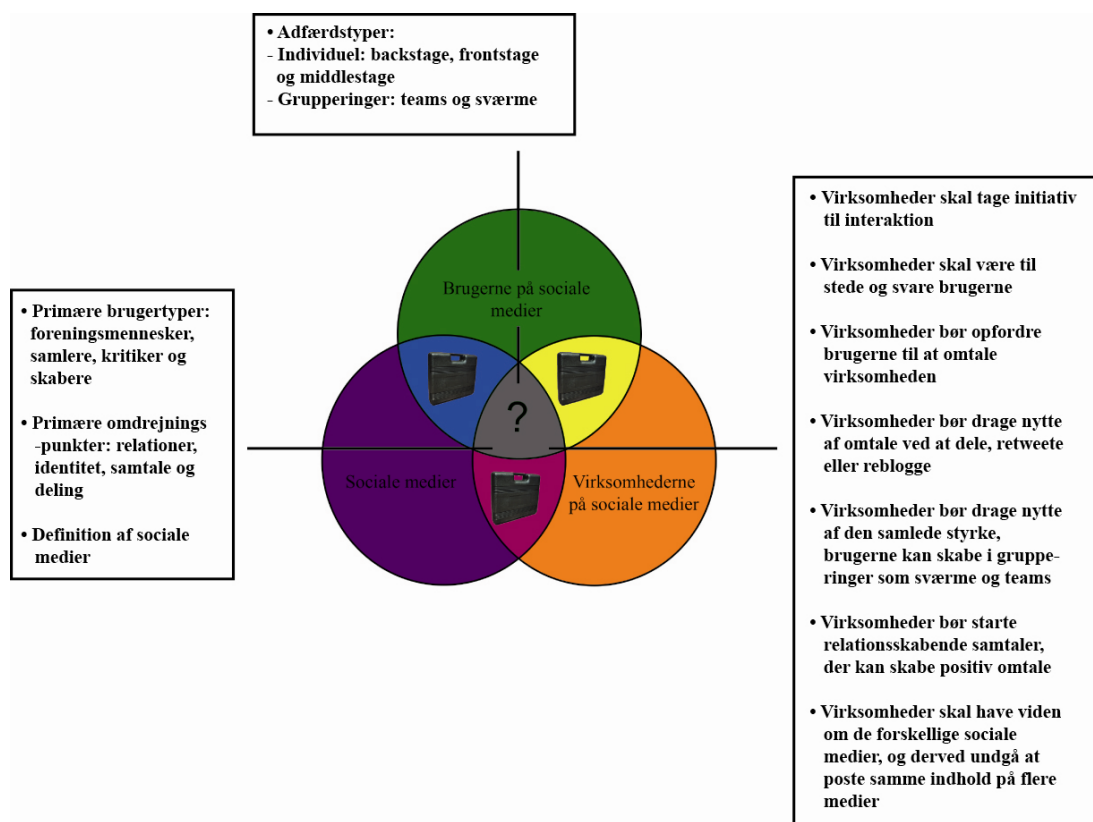
Figur 57 - Værktøjsredskaberne bidrager med viden, der opgraderer virksomhedernes forståelse, så de kommer tættere på en ved-hånden-værende forståelse (Egen tilvirkning).

De ovenstående værktøjsredskaber skal være med til at flytte virksomhederne mod en ved-hånden-værende forståelse af sociale medier. I ovenstående figur, som blev præsenteret i indledningen, vil virksomhederne ved anvendelse af de præsenterede værktøjsredskaber kunne nå tættere på en ved-hånden-værende forståelse af sociale medier ved at anvende værktøjsredskaberne i praksis. Opstår der et break down, hvor virksomheden kommer til en for-hånden-værende forståelse i situationen, vil værktøjsredskaberne i mange tilfælde kunne anvendes af virksomhederne til at skærpe deres fokus og hurtigere opnå en ved-hånden-værende forståelse, alt efter årsagen til break downet.

Vi har ved specialets afslutning fået samlet viden inden for de tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier, hvorfra vi har kunnet uddrage værktøjsredskaber, der kan hjælpe virksomheder til at opnå en optimal interaktion med brugerne inden for ekstern kommunikation. Hermed har vi besvaret vores problemformulering, som lød:

Hvordan kan viden fra de tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier anvendes på en sådan måde, at danske virksomheder får værktøjsredskaber inden for ekstern kommunikation til at forstå sociale medier og brugerne på disse, for at kunne interagere optimalt med brugerne på medierne?

I nedenstående figur ses den endelige analyse- og syntesemodel med værktøjsredskaberne, som er en visuel illustration over besvarelsen af problemformuleringen.



Figur 58 - Den visuelle illustration over besvarelsen af problemformuleringen udformet i specialets analyse- og syntesemodel (Egen tilvirkning).

I det næstfølgende inddrager vi værktøjsredskaberne fra dette afsnit i klassificeringsskemaet. Dette klassificeringsskema er det endelige opslagsværk for de tre medier: Facebook, Twitter og Tumblr.

5.3.3 Klassificeringsskema

	Facebook	Twitter	Tumblr
Profiler	Forventning om at oplysninger fra brugeren er korrekte	Mulighed for verificering af brugerne, men ingen krav om reelle oplysninger	Ingen krav om at oplysninger fra brugeren stemmer
Censur	Censur for sprog og billeder	Censur for sprog og billeder	En lille grad af censur
Information fra folk man følger	Nyheder	Hjem	Dashboard
Datering	Dato og tid	Dato og tid (tid er angivet inden for de sidste 24 timer i timetal)	Ingen datering
Vokabularium			
Tilkendegivelse:	Synes godt om	Foretrukket	Like
Kommentar:	Kommenter	Svar	Reply
Deling:	Del	Retweet	Reblog
Brugere:		Tweeps	
Omtale-funktioner	Bla skrift – angiver omtale af profil eller sted. Eks. 	@ - angiver en profil. Eks. @DalaiLama # - angiver et emne. Eks. #xfaktordk	# - angiver et emne. Eks. #typography <u>Understregning</u> – angiver en profil. Eks. happy-food-experiences
Muligheder på medierne	Relationer	Viden	Passion

Relationer	Venner, familie og bekendte. Relationer på Facebook er primært de nære relationer som venner, familie og bekendte. Relationer bliver udtrykt gennem de ovenstående funktioner som at kommentere, dele opslag og synes godt om opslag. En måde at skabe relationer ud over de nære relationer er ved f.eks. at synes godt om en virksomhed eller en offentlig person.	Folk man kender, eller gerne vil kende. Relationer på Twitter opstår via interaktion med andre tweeps, i form af at svare på en tweet eller retweete den. Man kan vise anerkendelse af en tweet ved at trykke foretrukket, da denne funktion fungerer på samme måde som de to andre mediers like-funktion. Relationer på Twitter er centreret omkring respons på indholdet i tweets.	Folk hvis indhold man finder interessant. Relationerne på Tumblr opstår i interaktionen mellem Tumblr-brugerne. Interaktionen kan eksistere vha. de ovenstående funktioner som at lave et reply, like eller reblogge et indlæg. Relationerne på Tumblr er centreret omkring indholdet i blogindlægget mere end privatpersonen bag, da andre brugere ikke nødvendigvis ved, hvem vedkomne er. Relationer på Tumblr kan derfor blive personlige uden at blive private.
Primære omdrejningspunkter	Relationer og identitet	Samtaler og deling	Deling
Primære brugertyper	Samlere: Brugere samler information til brugernes selvfortællinger. Foreningsmennesker: Følger med i andres indhold. Kritikere: Kommentterer for at ytre sig.	Samlere: For at vidensdele. Kritikere: Ønsker at debattere.	Samlere: Deler deres passioner med andre, og viser deres identitet igennem passionerne. Skabere: Skaber blogs.

Adfærdstyper ift. individet	<u>Backstage:</u> Brugertypen, foreningsmenneske observerer på andres interaktioner, uden selv at foretage synlige handlinger.	<u>Backstage:</u> Brugertypen, foreningsmenneske er på mediet, uden at andre kan se det, da denne ikke laver synlige handlinger.	<u>Backstage:</u> Brugertypen, foreningsmenneske er på mediet uden at være synlig. Brugeren læser blogindlæg o.l.
	<u>Frontstage:</u> Skaberen opretter en side eller gruppe for andre på mediet. Kritikerer starter eller kommenterer på debatter.	<u>Frontstage:</u> Kritikerer starter en debat, der kan føre til vidensdeling. Skaberen laver tweets med links til eget materiale. Eksempelvis en artikel.	<u>Frontstage:</u> Skaberen laver blogindlæg. Kritikerer kan skabe debat, i de tilfælde hvor det er muligt at kommentere på andre brugeres blogindlæg.
	<u>Middlestage:</u> Kritikerer skaber en samtale uden nogen kritisk tone, men for samtalsens skyld. Ofte en mere personlig samtale end ved frontstage-adfærd. Samleren samler indhold sammen i form af bl.a. synes godt om-tilkendegivelser og check-ins, der skaber en selvidentitet over for andre brugere.	<u>Middlestage:</u> Kritikerer tweeter inden for en hashtagkategori, der er skabt af andre brugere. Samleren anvender foretrukket-funktionen til at samle viden, der senere kan anvendes backstage til fordybelse, hvilket viser et interesseområde.	<u>Middlestage:</u> Kritikerer starter samtaler, som oftest ikke er kritiske. Samleren reblogger og liker blogindlæg. Skaberen starter samtaler af personlig karakter ved hjælp af sin blog.

Adfærdstyper ift. grupperinger	Teams: Opstår omkring en fælles interesse i f.eks. en samtale. Det kan være en gruppe omkring fotografier. Sværme: Opstår med en fælles retning, som f.eks. en shitstorm, der startes af én bruger, hvorefter flere brugere bidrager i form af kommentarer og synes godt om-tilkendegivelser.	Teams: Opstår omkring en fælles interesse. Det kan f.eks. være en samtale med vidensdeling. Sværme: Opstår med en fælles retning, hvor der f.eks. kan debatteres omkring et problem i samfundet.	Teams: Opstår, når brugerne interagerer i samtaler inden for en interesse som f.eks. film eller TV-serier. Sværme: Opstår med en fælles retning om f.eks. at vise sin utilfredshed med noget, hvilket spredes til flere, ved at der kommenteres og reblogges.
Opfordring til interaktion	Check-in: virksomheder kan opfordre brugerne til at lave check-in ved virksomheden. Synes godt om-tilkendegivelse: Virksomheden kan opfordre brugeren til at synes godt om virksomheden.	Omtale: Virksomheder kan omtale brugerne i en tweet, der skaber interaktion med brugeren, hvis denne retweeter eller svarer. Virksomheden kan anvende et punktum foran @brugernavn, hvilket gør, at tweeten deles med alle virksomhedens followers.	Brugeren gøres til en del af virksomheden: Virksomheden kan inddrage brugeren i virksomhedens arbejde ved at gøre brugeren til skribent for virksomheden. Herefter kan virksomheden reblogge brugerens indlæg på egen blog.
Det at undgå en shitstorm	Være til stede på mediet og svare brugeren hurtigst muligt for at undgå en shitstorm.	Være til stede på mediet og svare brugeren hurtigst muligt for at undgå en shitstorm.	Være til stede på mediet og svare brugeren hurtigst muligt for at undgå en shitstorm.
Spred den positive omtale	Del de positive indlæg med virksomhedens followers, ved at bruge deling-funktionen.	Del de positive tweets om virksomheden, ved at retweete tweeten så det deles til virksomhedens followers.	Del de positive blogindlæg om virksomheden, ved at reblogge blogindlægget, så det deles til virksomhedens followers.

Drag nytte af sværmenes styrke	Virksomhedens indhold, der har potentiale til at blive delt, kan bruges på Facebook, hvor brugerne kan danne en sværm, der deler indholdet.	Virksomhedens indhold, der har potentiale til at blive delt, kan bruges på Twitter, hvor brugerne hurtigt kan danne en sværm, der retweeter indholdet.	Virksomhedens indhold, der har potentiale til at blive delt, kan bruges på Tumblr, hvor brugerne hurtigt kan danne en sværm, der reblogger indholdet.
Visuelt indhold	Skab indhold der er visuelt, da brugerne er mere tilbøjelige til at dele dette.	Skab indhold der linker til noget visuelt, da brugerne er mere tilbøjelige til at retweete dette.	Skab indhold der er visuelt, da brugerne er mere tilbøjelige til at reblogge visuelt indhold.
Skab positiv omtale	Positiv omtale kan skabes gennem relationsskabende samtaler, som virksomheden kan starte ud fra f.eks. en fælles interesse blandt brugerne, der synes godt om virksomhedssiden.	Positiv omtale kan skabes gennem relationsskabende samtaler, som virksomheden kan starte ud fra f.eks. en fælles interesse blandt brugerne, der følger virksomheden på Twitter.	Positiv omtale kan skabes gennem relationsskabende samtaler i bloggen, som virksomheden kan starte ud fra f.eks. en fælles interesse, der eksisterer blandt brugerne, der følger virksomhedens blog.
Tilpas indholdet til medierne	Virksomheden kan ud fra ovenstående værktøjsredskaber tilpasse indholdet til Facebook. Relationerne på Facebook bør virksomheden have fokus på i virksomhedens deling af indhold på mediet.	Virksomheden kan ud fra ovenstående værktøjsredskaber tilpasse indholdet til Twitter. Vidensdeling bør være et fokus ift. det indhold, virksomheden deler med brugerne.	Virksomheden kan ud fra ovenstående værktøjsredskaber tilpasse indholdet til Tumblr. Passioner skal være i fokus for virksomhedens indhold, som deles med brugerne.

Figur 59 - Klassificeringsskema over de udvalgte sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr. Skemaet er det endelige opslagsværk og viser vores forståelseshorisont ved specialeskrivningens afslutning (Egen tilvirkning).

Vores bidrag til virksomheders anvendelse af sociale medier ses i de ovenstående værktøjsredskaber, som visuelt er illustreret i analyse- og syntesemodellen og i oversigten over de tre medier i klassificeringsskemaet. Vi er af den holdning, at vores bidrag kan anvendes i fremtiden på trods af, at specialet er et øjebliksbillede fra det tidspunkt, hvor vi undersøgte og analyserede på de tre medier: Facebook, Twitter og Tumblr. Grunden til, at vi er af den overbevisning, at værktøjsredskaberne er gyldige, længere end kun til efter specialeskrivningsperioden er overstået,

hænger sammen med, at de er udviklet ud fra en analyse med afsæt i interaktionen mellem mennesker, og dette afsæt handler om relationer og identitet, som er gyldige fokusområder for medierne fortsat. Vi er bevidste om, at der kan ske ændringer på medierne og i brugernes anvendelse af medierne, og af den grund skal værktøjsredskaberne tilpasses ud fra udviklingen på medierne løbende.

Afsnit 6

Konklusion



6. Konklusion

6.1 Problemfelt

Specialet har taget udgangspunkt i en kombination af en interesse i sociale medier, egne oplevelser på sociale medier, og virksomheders angivelse af at mangle viden og kompetencer inden for feltet sociale medier. Der opstod for os en undren omkring, hvordan denne mangel på viden og kompetencer bedst muligt kan forandres. Ud fra egne erfaringer med sociale medier kom vi frem til, at der eksisterer udfordringer på sociale medier, når man er mere eller mindre ukendt med medierne. Ligeledes kan der opstå udfordringer undervejs som bruger af et socialt medie. Denne problemstilling kunne vi sætte ift. begreberne for-hånden-værende og ved-hånden-værende. Vi anser medierne som for-hånden-værende, når virksomhederne starter på et nyt ukendt socialt medie, da virksomhederne er distanceret fra mediet, og ved-hånden-værende, når virksomheden er så bekendt med mediet, at de anvender det uden at tænke yderligere over det, og det derved bliver en forlængelse af virksomheden. Vi fik en antagelse om, at der kunne eksistere samme problem for virksomhederne i anvendelsen af medierne. For at løse en problemstilling omkring disse udfordringer i tilegnelsen af viden omkring sociale medier, fandt vi det nødvendigt at kombinere viden i praksis med teoretisk viden. Dette skyldes, at de mange allerede eksisterende how-to-do guides tilsyneladende ikke er nok i sig selv. Ovenstående skabte et ønske om at kunne udvide virksomheders forståelseshorisont inden for feltet sociale medier. Dette kom til udtryk i vores problemformulering, som lyder:

Hvordan kan viden fra de tre feltområder: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier anvendes på en sådan måde, at danske virksomheder får værktøjsredskaber inden for ekstern kommunikation til at forstå sociale medier og brugerne på disse, for at kunne interagere optimalt med brugerne på medierne?

6.2 Hvordan besvarede vi problemformuleringen?

Specialet udformede sig til en tredeling af viden med feltområderne: sociale medier, brugerne på sociale medier og virksomhederne på sociale medier.

6.2.1 De tre feltområder

Vi startede med feltet sociale medier for at få udvidet vores forståelseshorisont ift. sociale medier. Ved en analyse af brugertyperne på sociale medier og omdrejningspunkterne på sociale medier, tilegnede vi os ny viden inden for feltet. Denne viden som udformede sig i værktøjsredskaber, kunne vi uddrage fra afsnittet om sociale medier. Værktøjsredskaberne fra feltet sociale medier blev brugertyperne: foreningsmennesker, samlere, kritikere samt skabere og de primære omdrejningspunkter fra de tre sociale medier blev: relationer, identitet, samtale og deling. Disse skabte tilsammen en definition af sociale medier, vi kunne arbejde videre ud fra i analysen løbende i specialet:

Sociale medier er webbaserede teknologier, der via interaktive platforme lader brugerne udtrykke deres identitet vha. interaktion der skaber relationer. Relationer kan finde sted igennem samtalen eller vha. funktioner som eksempelvis deling.

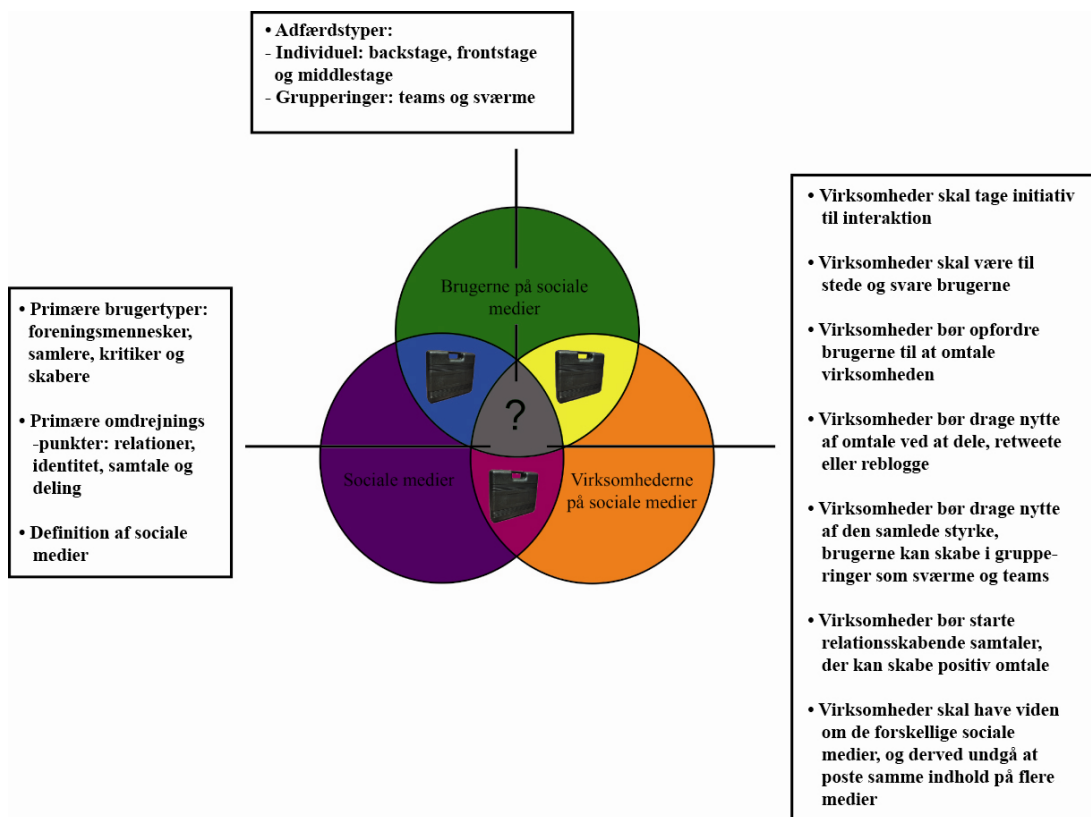
Vi anvendte værktøjsredskaberne fra afsnittet om sociale medier i afsnittet om brugerne på sociale medier, og i afsnittet virksomhederne på sociale medier”.

I feltområdet brugerne på sociale medier opnåede vi en viden omkring brugernes identitets- og relationsskabende handlinger på sociale medier. Denne viden blev ligeledes, i form af værktøjsredskaber, en viden, vi kunne bruge i afsnittet om virksomhederne på sociale medier i en diskussion af værktøjsredskaberne ift. virksomhederne på sociale medier. Værktøjsredskaberne blev uddraget af en analyse af brugernes handlinger på de tre sociale medier ud fra teoretiske bidrag, der kunne belyse disse handlinger, brugerne foretager sig. Vi kunne uddrage værktøjsredskaber ud fra individers adfærdstyper i form af backstage-, frontstage- og middlestage-adfærd, hvor de fire brugertyper: foreningsmennesker, samlere, kritikere og skabere aktivt blev anvendt. Derudover blev adfærdstyperne teams og sværme også rammesat ift. brugernes adfærd i grupperinger på sociale medier.

I det sidste feltområde, virksomhederne på sociale medier, blev de tidligere nævnte værktøjsredskaber fra afsnit ”3. Sociale medier” og ”4. Brugerne på sociale medier” sat i spil i en diskussion om virksomhedernes bedst mulige anvendelse af disse, for at interagere optimalt med brugerne på sociale medier. Værktøjsredskaberne blev uddraget fra diskussionen og anvendt som en viden, der endeligt bidrog til at besvare vores problemformulering for dette speciale.

6.3 Nu med en udvidet forståelseshorisont

Efter diskussionen stod vi nu med de endelige værktøjsredskaber, der kan give virksomhederne den optimale interaktion med brugerne på sociale medier inden for ekstern kommunikation. Disse ses i afsnit ”5.3.2 Værktøjsredskaberne i relation til virksomhederne = de endelige værktøjsredskaber” og i et sammendrag i det endelige klassificeringsskema i afsnit ”5.3.3 Klassificeringsskema”. Nedenfor ses værktøjsredskaberne indsat i vores analyse- og syntesemodel.



Figur 60 - Den visuelle illustration over besvarelsen af problemformuleringen udformet i specialets analyse- og syntesemodel (Egen tilvirkning).

Herved har vi besvaret vores problemformulering og værktøjsredskaberne kan anvendes af virksomheder som et bidrag til deres strategi på sociale medier.

Afsnit 7

Hvad er så næste skridt?



7. Hvad er så næste skridt?

Efter specialets problemformulering er besvaret, har vi mulighed for at se på feltområdet sociale medier med nye øjne. Dette giver os mulighed for at se nye muligheder for videreudvikling af viden inden for feltområdet sociale medier. Det sted, vi ser en mulighed for i fremtiden at arbejde videre med viden til feltområdet og producere en nyttig viden for virksomhederne, der interagerer på sociale medier, er i henhold til udviklingen af viden til strategiområdet inden for sociale medier.

Specialets resultater er et udgangspunkt for strategiudvikling og et bidrag til enkelte dele af strategiarbejdet, men er ikke en egentlig strategi i sig selv. I specialet nævnte vi kort strategiperspektivet ved at beskrive de fire c'er af Kietzmann med flere. De fire c'er er dog ikke dækkende nok i sig selv, de fungerer godt som en overordnet ramme, men der skal udvikles konkrete retninger for, hvordan en strategi kan se ud. Dette skal gøres, for at virksomheden kan have fokus på de rigtige områder på medierne, når de skal udvikle deres strategi og skabe retningslinjerne for, hvordan de producerer det rigtige indhold til medierne, og derefter udfører det i praksis.

Vi antager, at specialets værktøjsredskaber er et godt udgangspunkt for at udvikle viden inden for strategiområdet for virksomhederne på sociale medier. Ud af dette kan vi uddrage, at en ny problemstilling, som vi i fremtiden kan arbejde videre med i et ph.d-projekt, vil være at udvikle viden til en strategi for virksomhedernes anvendelse af sociale medier, dette vil ske med et udgangspunkt i værktøjsredskaberne.

Vi ser altså det næste skridt som værende udvikling af ny viden til strategiområdet inden for sociale medier. Vi er klar over, at det at udvikle en strategi er et stort arbejde, og første skridt vil derfor være at skabe en oversigt over retningen for strategiudviklingen. I dette arbejde vil specialets værktøjsredskaber indgå som et udgangspunkt for strategiens retning. Med mere viden inden for strategiområdet formoder vi, at det vil være muligt for virksomhederne at opnå en vellykket anvendelse af sociale medier fra strategi til udførelse i praksis.

Afsnit 8

Bibliografi



8. Bibliografi

140characters. (2009). How Twitter Was Born. Hentet d. 12. februar 2013 fra <http://www.140characters.com/>:

<http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>

AllThingsD.com. (2012). Tumblr's Inflection Point Came When Curators Joined Creators. Hentet d. 13. februar 2013 fra: <http://allthingsd.com/>

<http://allthingsd.com/20120123/tumblrs-inflection-point-came-when-curators-joined-creators/>

Atcore. <https://atcore.dk/>:

(a) Facebook lancerer ny news feed (2013). Hentet d. 10. april 2013.

<https://atcore.dk/blog/facebook-lancerer-ny-newsfeed/>

(b) Infographic: Danske brugere på Twitter (2012). Hentet d. 25. januar 2013.

<https://atcore.dk/blog/infographic-danske-brugere-pa-twitter/>

Baarts, Charlotte. (2010). Kapitel 7: Autoetnografi. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. Red. Kvalitative metoder – en grundbog. København: Hans Reitzels Forlag

Bauman, Zygmunt. (2009). Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?. London: Harvard University Press

BBC. (2012). BBC Online Briefing Spring 2012: The Participation Choice. Hentet d. 15. januar 2013 fra <http://www.bbc.co.uk/>:

http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring_201_1.html

Berlinske. (2013). Brug af sociale medier til annoncering giver bonus. Berlinske Business 2. sektion s. 12-13. Udgivelse fra d. 19 marts 2013

boyd, danah. (2008). A Response to Christine Hine. Hentet d. 30. marts 2013 fra <http://www.danah.org/>

<http://www.danah.org/papers/EthnoBoundaries.pdf>

boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Hentet d. 05. februar 2013 fra <http://www.danah.org/>

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Businessinsider. Fra <http://www.businessinsider.com/>:

(a) At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded. (2010). Hentet d. 8. februar 2013. <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#>

(b) Mark Zuckerberg, Moving Fast And Breaking Things. (2010). Hentet d. 8. februar 2013. <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-2010-10>

(c) This INSANE Graphic Shows How Ludicrously Complicated Social Media Marketing Is Now. Hentet d. 4. marts 2013. <http://www.businessinsider.com/social-media-marketing-landscape-complicated-2012-5>

- (d) Tumblr's Ad Sales Pitch Deck Says Brands Will Now Be 'Front And centre'. Hentet d. 23. maj 2013. <http://au.businessinsider.com/tumblrs-ad-sales-pitch-deck-2013-5#ads-are-coming-to-the-dashboard-news-feed-of-tumblrs-desktop-users-1>

Busse, k. & Hellekson, K. (2012). Identity, Ethics, and Fan Privacy. I: Larsen, K. & Zubernis, L. Red. Fan Culture: Theory/Practice. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing

DR P3. (2013). Hentet d. 29. januar 2013 fra <http://www.dr.dk/>:

<http://www.dr.dk/p3/programmer/presen/2013/01/21/fogh-mobbes-pa-twitter-nu-fremforer-presen-pa-p3-polemikken-som-opera>

Facebook. Fra <https://www.facebook.com/>:

- (a) Check-in. Hentet d. 12. marts 2013. <http://www.facebook.com/lisa.g.nielsen>
- (b) Opdatering. Hentet d. 1. maj 2013.³
- (c) Amatørfotografer. Hentet d. 30. april 2013.
<https://www.facebook.com/groups/293741017401945/?fref=ts>
- (d) Check-in. Hentet d. 2. maj 2013.⁴
- (e) Check-in på opfordring. Hentet d. 10. maj 2013.⁵
- (f) Modsvar fra virksomhed. Hentet d. 9. maj 2013.
<https://www.facebook.com/cphairport?fref=ts>
- (g) Aalborg Zoo. Hentet d. 12. maj 2013. <https://www.facebook.com/#!/pages/Aalborg-Zoo/152546828097272?fref=ts>
- (h) Volbeat. Hentet d. 12. maj 2013. <https://www.facebook.com/volbeat?fref=ts>
- (i) UngKom Nord. Hentet d. 13. maj 2013. <https://www.facebook.com/#!/ungkomnord?fref=ts>

Giddens, Anthony. (1996). Modernitet og selvidentitet – Selvet og samfundet under sen-moderniteten. København: Hans Reitzels Forlag

Go' Morgen Danmark. (2013). Hentet d. 29. marts 2013 fra <http://beep.tv2.dk/>:

<http://beep.tv2.dk/nyheder/tv-derfor-gider-danskerne-ikke-twitter>

Goffman, Erving. (1959/1990). The Presentation of Self in Everyday Life. London: Penguin Books

Guardian. (2013). Fra <http://www.guardian.co.uk/>

- (a) Facebook: two thirds of users log off for weeks at time. (2013). Hentet d. 10. april 2013.
<http://www.guardian.co.uk/technology/2013/feb/05/facebook-two-thirds-users-log-off?INTCMP=SRCH>
- (b) David Karp, founder of Tumblr, on realising his dream. (2012). Hentet d. 12. februar 2013.
<http://www.guardian.co.uk/media/2012/jan/29/tumblr-david-karp-interview>

³ Kilden er anonymiseret ud fra Busse & Hellekson, 2012, s. 45

⁴ Kilden er anonymiseret ud fra Busse & Hellekson, 2012, s. 45

⁵ Kilden er anonymiseret ud fra Busse & Hellekson, 2012, s. 45

Hansen, Sasja. (2012). Kan der skabes synergi mellem de reflekterende praktikere og teoretikerne?. Aalborg: Aalborg universitet

Hine, Christine. (2000). Virtual Ethnography. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications

Hubspot. (2013). 8 Ways Your Content Strategy Should Change With the New Facebook News Feed. Hentet d. 10. april 2013 fra <http://www.hubspot.com/>:
<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34248/8-ways-your-content-strategy-should-change-with-the-new-facebook-news-feed.aspx>

Information.dk. Brug ikke disse ord i 2013. Hentet d. 23. januar 2013 fra <http://www.information.dk/>:
<http://www.information.dk/321562>

Journalisten.dk. (2013). The shitstorm. Hentet d. 01. april 2013 fra <http://journalisten.dk/>
<http://journalisten.dk/shitstorm>

Kietzmann, J. H., et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. I: Business Horizons, 54, s. 241-251

Li, C. & Bernoff, J. (2009). Groundswell – vinderstrategier i en verden af sociale teknologier. København: Børsens forlag

Løgstrup, K. E. (1991). Den etiske fordring. København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag

Mashable. (2013). Alicia Keys is Picking Tumblr Users to Document Each Tour Stop. Hentet d. 10. maj 2013 fra: <http://mashable.com/>
<http://mashable.com/2013/04/02/alicia-keys-tumblr-artists-girl-fire-tour/>

Meyrowitz, Joshua. (1985). No Sense of Place – The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press

Midtjysk Turisme. (2013). Effektmåling på sociale medier – En praktisk guide til turistbranchen. Silkeborg: Skabertrang – Silkeborg Bogtryk

Schön, Donald A. (2001). Den reflekterende praktiker – Hvordan professionelle tænker, når de arbejder. Århus: Klim

Semantic Studios. Hentet d. 22. februar 2013 fra: <http://semanticstudios.com/>:
(a) Peter Morville. <http://semanticstudios.com/about/>
(b) Model ift. brugeroplevelser. <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>

SixDegrees. (2010). Hentet d. 08. februar 2013 fra <http://www.sixdegrees.com/>

Socialbakers. (2012). Hentet d. 25. januar 2013 fra <http://www.checkfacebook.com/>:
<http://www.checkfacebook.com/?id=%3A>

Social Semantic.eu. (2012). Networked Business Factbook EU-DK 2012. København: Social Semantic.eu

Social Semantic.eu. (2011). Social Media Factbook EU-DK 2011. København: Social Semantic.eu

Sproget.dk. Hentet d. 23. januar 2013 fra <http://sproget.dk/>:

- (a) Social. <http://sproget.dk/lookup?SearchableText=social>
- (b) Medie. <http://sproget.dk/lookup?SearchableText=medie>
- (c) Socialt medie. <http://sproget.dk/lookup?SearchableText=socialt+medie>

Techcrunch. (2006). Odeo Releases Twtr. Hentet d. 12. februar 2013 fra <http://techcrunch.com/>:
<http://techcrunch.com/2006/07/15/is-twtr-interesting/>

Tumblr. Fra <http://www.tumblr.com/>:

- (a) Rolling Stone. (2013). Hentet d. 14. januar 2013. <http://www.tumblr.com/dashboard>
- (b) Tumblr lets you effortlessly share anything. (2013). Hentet d. 12. februar 2013.
<http://www.tumblr.com/about>
- (c) Press Information. Hentet d. 21. maj 2013. <http://www.tumblr.com/press>
- (d) Is It All a Big Lie? Why Can't I Tell?. Af MF. Hentet d. 1. maj 2013.⁶
- (e) Thecakebar. Hentet d. 3. maj 2013. <http://thecakebar.tumblr.com/post/49490485432/hi-first-off-you-have-a-wonderful-blog-that-makes-me>
- (f) Explore-side. Hentet d. 2. maj 2013. <https://twitter.com/search?q=lockout&src=tyah>
- (g) Alicia Keys. Hentet d. 10. maj 2013. <http://thekeysofalicia.tumblr.com/>
- (h) Annonce på Tumblr. Hentet d. 23. maj 2013. Screenshot fra Tumblr mobil app
- (i) Rolling Stone. Hentet d. 13. maj 2013. <http://rollingstone.tumblr.com/>

TV2Nord.dk. Cafe i facebook modvind. Hentet d. 30. januar 2013 fra <http://www.tv2nord.dk/>:
<http://www.tv2nord.dk/artikel/229594:Regionale-nyheder--Cafe-i-facebook-modvind>

Twitter. Fra <https://twitter.com/>:

- (a) #xfaktordk. Hentet d. 12. marts 2013. <https://twitter.com/search?q=%23xfaktordk&src=typd>
- (b) #AndersErRen. Hentet d. 13 marts 2013.
<https://twitter.com/search?q=%23AndersErRen&src=typd>
- (c) #skolechat. Hentet d. 6. maj 2013. <https://twitter.com/search?q=%23skolechat&src=typd>
- (d) #Lockout. Hentet d. 1. maj 2013. <https://twitter.com/search?q=lockout&src=tyah>
- (e) Mærsk. Hentet d. 1. maj 2013. <https://twitter.com/MaerskLine>
- (f) Omtale, Spies Rejser. Henter d. 10. maj 2013.⁷
- (g) Nordjyllands Politi. Hentet d. 12. maj 2013. <https://twitter.com/NjylPoliti>

Wikipedia. Fra http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page:

- (a) SixDegrees.com. (2013). Hentet d. 08. februar 2013.
<http://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>

⁶ Kilden er anonymiseret ud fra Busse & Hellekson, 2012, s. 45

⁷ Kilden er anonymiseret ud fra Busse & Hellekson, 2012, s. 45

(b) Facebook. (2013). Hentet d. 08. februar 2013. <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

(c) File: Content of Tweets.svg. (2010). Hentet d. 11. februar 2013.
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Content_of_Tweets.svg

(d) Twitter. (2013). Hentet d. 11. februar 2013. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Winograd, T. & Flores, F. (1986). Kapitel 3: Understanding and Being. I: Understanding Computers and Cognition – A New Foundation for Design. New Jersey: Ablex Publishing Corporation

YouGov. (2012). Sociale medier 2012 – Danskernes holdning til og brug af sociale medier. Hentet d. 20. marts 2013 fra:

http://yougov.dk/wp-content/uploads/2012/03/Sociale_Medier_YouGov.pdf

YouTube. (2013). Fra <https://www.youtube.com/>:

(a) Twitter-operaen #AndersErRen LIVE @ Pressen på P3. Hentet d. 01. februar 2013.
<https://www.youtube.com/watch?v=QW7UxZ78N2o>

(b) Coca Cola. The happy flag. Hentet d. 12. maj 2013.
http://www.youtube.com/watch?v=_BVfneC6dXY

Zephoria. (2009). Twitter: "Pointless babble" or peripheral awareness + social grooming?. Hentet d. 12. februar 2013 fra <http://www.zephoria.org/thoughts/>:

http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html

Øhrstrøm, Peter. (2008). Kapitel 2: Syllogismerne og den klassiske logik. I: Logisk set. Århus: Systime

Figurliste

Figur 1 - Specialets analyse- og syntesemodel.	13
Figur 2 - Den visuelle illustration over besvarelsen af problemformuleringen udformet i specialets analyse- og syntesemodel, som er vores forståelseshorisont efter endt specialeskrivningsproces.	14
Figur 3 - Processen i afsnit "3. Sociale medier", leder til en definition af sociale medier. Her ses de tre medier, som er udvalgt til analysen af feltområdet.	15
Figur 4 - Processen hvorpå man tilegner sig kendskab til et socialt medie - fra man går fra en for-hånden-værende forståelse til en ved-hånden-værende forståelse.	17
Figur 5 - Vores forståelse for de tre sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr.	18
Figur 6 - Specialet bidrager med viden til området "Viden der opgraderer virksomhedens forståelse".	21
Figur 7 - Specialets analyse- og syntesemodel.	26
Figur 8 - Anvendelse af specialets analyse- og syntesemodel.	28
Figur 9 - Oversigt over specialets værktøjsredskaber ift. analyse- og syntesemodellen.	29
Figur 10 - Feltområdet sociale medier.	34

Figur 11 - Et uddrag af nogle af de sociale medier som hører under feltområdet sociale medier (Businessinsider (c), 2012).	36
Figur 12 - Udvælgelsen af de tre sociale medier der skal benyttes i analysen.	36
Figur 13 - Afsnittets proces der skal lede til en definition af begrebet sociale medier.	37
Figur 14 - Klassificeringsskema over de udvalgte sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr. Skemaet viser vores forståelseshorisont ved begyndelsen af skriveprocessen til dette afsnit.	39
Figur 15 - Tidslinje over lanceringsdatoer for flere store sociale medier (boyd & Ellison, 2007, s. 6).	40
Figur 16 - Indhold i tweets 2009. Undersøgelse lavet af Pear Analytics i 2009 (Wikipedia (c), 2010).	42
Figur 17 - Den sociale teknografikprofil. Teknografikprofilen viser de forskellige brugertyper, der eksisterer på internettet. Jo højere brugerne kan klassificeres, des mere involverede i de sociale medier, er de (Li & Bernoff, 2009, s. 59).	45
Figur 18 - Deltagelse på digitale medier i UK i 2006 (BBC, 2012, tid: 3.33 min.).	46
Figur 19 - Deltagelse på digitale medier i UK i 2012 (BBC, 2012, tid: 12.40 min.).	47
Figur 20 - Et eksempel på et check-in som relationer af brugeren har syntes godt om (Facebook (a)).	50
Figur 21 - Debat under hashtagget #AndersErRen førte til en opera på P3 (Twitter (b)).	52
Figur 22 - Skabere på Facebook i form af amatørfotografer der deler deres billeder i en lukket gruppe (Facebook (c)).	54
Figur 23 - Vores oversættelse af The honeycomb of social media, der viser de syv blokke for omdrejningspunkter på sociale medier (Kietzmann et al., 2011, s. 243).	56
Figur 24 - The honeycomb of social media - de primære omdrejningspunkter på Facebook.	57
Figur 25 - The honeycomb of social media - de primære omdrejningspunkter på Twitter.	59
Figur 26 - Eksempel på flere personer, der ser X-faktor på samme tid og tweeter om det med #xfaktordk (Twitter (a)).	60
Figur 27 - The honeycomb of social media - de primære omdrejningspunkter på Tumblr.	61
Figur 28 - Proces der leder til en definition af sociale medier.	64
Figur 29 - Klassificeringsskema over de udvalgte sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr.	67
Figur 30 - Feltområdet brugerne på sociale medier.	72
Figur 31 - Erving Goffmans begreber backstage og frontstage om selvets roller.	76

Figur 32 - Joshua Meyrowitz' udvidelse af Erving Goffmans stage-begreber. Goffmans begreber er placeret ift. Meyrowitz' tre begreber: deepback, middlestage og forefront for at give en visuel fornemmelse af, hvor de er placeret ift. hinanden.	76
Figur 33 - Et visuelt overblik over de tre stage-begreber ud fra Goffman og Meyrowitz som vi vælger at arbejde videre med i specialet.	77
Figur 34 - Selvets roller af Goffman og Meyrowitz som tre adfærdstyper på sociale medier.	82
Figur 35 - Et eksempel på en bruger af Facebook der deler backstage-information, der ikke bør deles offentligt gennem en middlestage-performance (Facebook (b)).	89
Figur 36 - Eksempel på teams der interagerer og danner relation (Facebook (c)).	94
Figur 37 - Eksempel på brugere der interagerer i teams på Twitter under hashtagget #skolechat (Twitter (c)).	95
Figur 38 - Eksempel på brugere der interagerer i teams på Tumblr (Tumblr (e)).	95
Figur 39 - Eksempel på en sværm på Twitter (Twitter (d)).	97
Figur 40 - Explore-side på Tumblr der viser mest populære tags (Tumblr (F)).	98
Figur 41 - Eksempel på et check-in (Facebook (d)).	101
Figur 42 - Eksempel på omtale af virksomhed på Twitter (Twitter (e)).	101
Figur 43 - Klassificeringsskema over de udvalgte sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr (Egen tilvirkning).	105
Figur 44 - Feltnområdet virksomhederne på sociale medier (Egen tilvirkning).	112
Figur 45 - Visualisering af vedligeholdelse af tillid ved at virksomheden anerkender brugerne (Egen tilvirkning).	117
Figur 46 - Eksempel på check-in på opfordring fra virksomheden Betty Nansen Teatret (Facebook (e)).	122
Figur 47 - Eksempel på virksomhed der omtaler en bruger på Twitter (Twitter (f)).	123
Figur 48 - Eksempel på en kunstner der inddrager brugerne på en kreativ måde på Tumblr (Tumblr (g)).	124
Figur 49 - Eksempel på en virksomhed der giver et hurtigt modsvar til en kritiker (Facebook (f)).	127
Figur 50 - Eksempel på positiv omtale på Facebook af en bruger (Facebook (g)).	128
Figur 51 - Eksempel på video, der er delt viralt på Facebook (Youtube (b)).	129
Figur 52 - Eksempel på annonce på Tumblr (Tumblr mobil app (h)).	130
Figur 53 - Eksempel på teams der deler en passion (Facebook (h)).	131
Figur 54 - Eksempel på dialog mellem virksomhed og teams (Twitter (g)).	132
Figur 55 - Eksempel på virksomhed der agerer som team (Tumblr (i)).	133
Figur 56 - Brugere uddyber, hvordan de anvender de forskellige sociale medier forskelligt (Facebook (i)).	135

Figur 57 - Værktøjsredskaberne bidrager med viden, der opgraderer virksomhedernes forståelse, så de kommer tættere på en ved-hånden-værende forståelse.	143
Figur 58 - Den visuelle illustration over besvarelsen af problemformuleringen udformet i specialets analyse- og syntesemodel.	144
Figur 59 - Klassificeringsskema over de udvalgte sociale medier: Facebook, Twitter og Tumblr. Skemaet er det endelige opslagsværk og viser vores forståelseshorisont ved specialeskrivningens afslutning.	145
Figur 60 - Den visuelle illustration over besvarelsen af problemformuleringen udformet i specialets analyse- og syntesemodel.	154

Liste over bilag

Bilag A: En undersøgelse af Tumblr	4
Bilag B: Erfaringer fra Facebook og Twitter	10
Bilag C: E-mail-korrespondance med Spies Rejser	19
Bilag D: At reflektere i praksis	20
Bilag E: Autoetnografi og virtuel etnografi	22
Bilag F: Middlestage-performance der er præget af backstage-adfærd	25

