speciale

Et kræmmermarked i dialog på de sociale medier

Mia Sylvester-Nielsen

Cand.it i webkommunikation

Institut for Fagsprog, Kommunikation og Informationsvidenskab

Syddansk Universitet, Kolding

Vejleder: Nina Bonderup Dohn

Antal typeenheder: 167.640

Afleveringsdato: 4. november 2011

Abstract: A hawkers' market in dialogue through social media

This project has investigated the possibilities of using traditional communication theories to prepare a hawkers' market called Hillerød Kræmmermarked to create a positive dialogue through the social media Facebook and blogs. The research done on this kind of organizations through social media was insufficient, and therefore this project was an exploratory research of this area.

The project's starting-point was the theories of three traditional communication theorists: Roman Jakobson, James W. Carey and Erving Goffman. Jakobson defined communication as transmission of a message from a sender to a recipient. Carey and Goffman both saw communication as interaction and focus on the relationship between sender and recipient. Carey saw communication as a way of building, maintaining and transforming our common culture, whereas Goffman described our self-presentation in communication situations.

Subsequently, the social media Facebook and blogs were defined and their differences were pointed out. One of the most significant differences was that followers[1] on Facebook showed their connection to the organization, whereas the readers of a blog could be more anonymous. Furthermore, the actual blogger must be much more personal than the administrator of a Facebook-page, although the Facebook-page must show honesty and openness.

From analyzing the three communication theories in relation to both Facebook and blogs, a number of recommendations to a positive dialogue were presented in this project. The recommendations were tested in a case study, where Hillerød Kræmmermarked was in dialogue on Facebook and in four blogs on their website.

The first recommendation was "consider what value the social media contributes to the organization", which recommended a written purpose for the social media, which turned out to be a good foundation to build the dialogue on in the case study. Another recommendation called attention to the value given to the followers: "invest in the social media" was a recommendation that stressed the importance of giving the followers value. This was tested in the case study by arranging two competitions on Facebook, which turned out not to contribute much to the dialogue. "Do not ignore comments without real information" was a recommendation mostly based on Jakobsons phatic communication function, and in the case study it

[1] The word "followers" is used to describe both the people, who "like" the Facebook-page and the people, who read the blog.

was found useful. However, an adjustment that suggests not answering every comment is relevant to ensure that the focus of the dialogue is not always on the organization.

Carey's point of view combined with the views of the other theories resulted in the two recommendations "ensure the contact between organization and followers" and "create a culture around the organization on the social media". These two recommendations were easier to follow on Facebook than on the blog in the case study. On the blog it was harder to unite the bloggers in creating one common culture. On the other hand "avoid facts without a personal opinion in blogs" was easy to follow because the recommendations made the bloggers aware of the characteristics of the genre. On Facebook the critical comments were handled well because of the recommendation "pay attention to the face of others", which was based on Goffman's theories on facework. This recommendation along with "pay attention to the audience" could not be used in the same degree in the blog, where no one commented on the blogposts. The focus on the faces of the bloggers was not mentioned in the recommendations, but the case study showed that this was an important part of the communication too.

The last recommendation "be human" turned out to come naturally in the dialogue. Thus, the case study lacked some aspects in the recommendations, which did not foresee some of the actual challenges. The recommendations turned out to be too weak in some places and not concrete enough in others, but they formed a useful foundation and some realistic views on the communication style in the social media.

Both the recommendations and the case study in its whole can be used as an example case for other organizations similar to Hillerød Kræmmermarked, who would like to start communicating on social media. However, the whole experience from the recommendations tested in the case study must be taken into account as well as the differences between the organization and Hillerød Kræmmermarked.

Indhold

Abstract: A hawkers' market in dialogue through social media 2
Indhold 4
1 Indledning 6
1.1 Problembaggrund 6
1.2 Problemformulering 6
1.3 Afgrænsning 6
1.4 Metode 7
1.5 Casebeskrivelse: Hillerød Kræmmermarked 9
1.5.1 Hillerød Kræmmermarkeds aktiviteter på web 10
1.6 Læsevejledning 10
2 Videnskabsteori 11
2.1 Casestudiet 11
2.2 Min egen del i casen 15
2.3 Etnografi 16
3 Dialog 16
3.1 Dialogens byggesten 17
3.2 Dialogen som kultur 20
3.3 Selviscenesættelse i dialogen 22
3.4 Relationer i mellem teorierne 24
4 Facebook og blogs 25
4.1 Facebook og blogs er sociale medier 25
4.1.1 Facebook 26
4.1.2 Blogs 28
4.2 Dialogens byggesten 30
4.2.1 Dialogens byggesten på Facebook 31
4.2.2 Dialogens byggesten i blogs 33
4.2.3 Sammenligning af dialogen på Facebook og i blogs 34
4.3 Kultur 35
4.3.1 Kultur på Facebook 35
4.3.2 Kultur i blogs 37
4.3.3 Sammenligning af kulturen i dialogen på Facebook og i blogs 39
4.4 Selviscenesættelse 40
4.4.1 Selviscenesættelse på Facebook 40
4.4.2 Selviscenesættelse i blogs 41
4.4.3 Sammenligning af selviscenesættelsen på Facebook og i blogs 42
4.5 Diskussion af teorierne i forhold til Facebook og blogs 43
5 Anbefalinger til at give et positivt stemningsbillede 44
5.1 Overvej hvilken værdi de sociale medier giver organisationen 45
5.2 Investér i de sociale medier 45
5.3 Ignorer ikke kommentarer uden reel information 46
5.4 Bevar kontakten mellem organisationen og dens følgere 46
5.5 Skab en kultur omkring organisationen på de sociale medier 47
5.6 Undgå fakta uden personlig holdning i blogs 48
5.7 Vær opmærksom på andres face 48
5.8 Vær opmærksom på publikummet 49
5.9 Vær et menneske 49
5.10 Anbefalingernes brug i praksis 50
6 De praktiske forløb på Facebook-siden og bloggen 50

6.1 Facebook-forløb i praksis 51
6.1.1 Forberedelse af forløbet 51
6.1.2 Begivenheden Hillerød Kræmmermarked 2011 52
6.1.3 Kritik af markedet 56
6.1.3.1 Forskellige roller 59
6.1.4 Konkurrencer 62
6.1.5 Evaluering af Facebook-forløbet 64
6.2 Blogforløb i praksis 65
6.2.1 Forberedelse af forløbet 65
6.2.2 Bloggerne 66
6.2.2.1 Formandens blog 67
6.2.2.2 Mettes trendspotterblog 68
6.2.2.3 Lars' markedsføringsblog 69
6.2.2.4 Mias fotoblog 70
6.2.3 Manglende kommentarer 71
6.2.4 Kultur på bloggen 71
6.2.5 Evaluering af blog-forløbet 72
6.3 Evaluering af anbefalingerne i praksis forløbene 73
7 Videnskabsteoretiske refleksioner 75
7.1 De valgte teoriers påvirkning af caseforløbet 75
7.2 Min egen deltagelses betydning 76
7.3 Casens anvendelighed som eksempel for andre organisationer 77
8 konklusion 77
Litteratur 80

1 Indledning

1.1 Problembaggrund

Det er hurtigt og let for selv mindre organisationer, at give sig i kast med at kommunikere på Facebook[2] og igennem blogs. Organisationerne gør det for at få en positiv dialog med sine kunder eller gæster, men ofte lægges ingen strategi for kommunikationen på forhånd. I dette projekt ønsker jeg at undersøge, hvordan kommunikationen via blogs og Facebook, kan få de bedste forudsætninger for at skabe en god dialog, der kan give et positivt stemningsbillede af den case-organisation, jeg har valgt.

Jeg formoder, at der i de klassiske kommunikationsteorier ligger viden, der kan omsættes til webmediets nye kommunikationsmuligheder. Jeg vil derfor undersøge, hvordan tre udvalgte kommunikationsteorier kan give inspiration til at understøtte den gode dialog på Facebook og i blogs, og hvilke begrænsninger de klassiske teorier har i denne sammenhæng. Med udgangspunkt i teorierne udvikles en række anbefalinger til kommunikationen, som efterfølgende afprøves i to praktiske forløb, hvor Hillerød Kræmmermarked fungerer som case.

1.2 Problemformulering

Hvordan kan klassiske kommunikationsteorier bruges til at skabe en dialog i blogs og på Facebook, der kan give et positivt stemningsbillede af Hillerød Kræmmermarked?

1. Hvordan kan de klassiske kommunikationsteorier give inspiration til at understøtte en god dialog i webmediets nye kommunikationsmuligheder?
2. Hvordan kan en række anbefalinger til denne dialog opbygges på baggrund af udvalgte kommunikationsteorier?
3. Hvilke begrænsninger viser klassiske kommunikationsteorier sig at have i forhold til anbefalinger til dialogen i blogs og på Facebook i denne case?

1.3 Afgrænsning

Ordet ”dialog” er valgt om kommunikationen mellem organisationen og brugerne på Facebook og imellem bloggeren og brugerne i blogs, da ordet er mere præcist end ”kommunikation”, der bruges mere bredt. ”Dialog” bruges således ikke udelukkende om samtaler imellem to personer, men om kommunikation

[2] www.facebook.com

imellem et begrænset antal mennesker. En dialog kan således være en kommentartråd på Facebook eller på en blog.

I dette projekt fokuseres udelukkende på Facebook og blogs i forhold til organisationer og virksomheder. Dermed er private personers kommunikation med hinanden ikke i fokus i dette projekt. Når dialogen på Facebook nævnes, menes den dialog, der foregår via organisationens side, hvor Facebook-brugere der har klikket "synes godt om", kan kommentere og kommunikere med organisationen.

Facebook og blogs er udvalgt som repræsentanter for webmediets kommunikationsmuligheder, men andre kommunikationsveje eller sociale medier kunne være valgt. Disse to er udvalgt, da de er meget populære og samtidig er relevante for mange organisationer.

1.4 Metode

Som instrumenter til analysen af dialogen i blogs og på Facebook, samt som baggrund for udarbejdelsen af anbefalingerne til kommunikationen bruges de tre kommunikationsteoretikere James W. Carey (Communication as culture), Erving Goffman (Presentation of self in everydaylife) og Roman Jakobson (Poetik og lingvistik). Disse tre er valgt, da de repræsenterer et bredt udsnit af kommunikationsteorierne.

Jakobson repræsenterer den grundlæggende teori, der giver kommunikationens byggesten, og som derfor kan bruges som baggrund for analyserne og tilgangen til projektet. Carey er valgt, idet han skaber en sammenhæng imellem kommunikation og kultur, hvilket især er relevant i forhold til kommunikation via webmediet. Goffman giver et indblik i menneskers selviscenesættelse i kommunikationssituationer, hvilket ikke blot er relevant i forhold til face-to-face kommunikation, men også kan overføres til webmediet. Med disse tre teorier ses dialogen fra tre vinkler: de grundlæggende byggesten, dialogen som vores fælles kulturskabelse samt menneskets selviscenesættelse i dialogen. Alle tre vinkler kan bruges, når analysen af dialogen på Facebook og i blogs skal bruges til udviklingen af en række anbefalinger til dialogen.

Disse tre teorier bruges i analysen af dialogen på Facebook og i blogs. Som tillæg hertil bruges litteratur, der beskriver kommunikationen på Facebook og i blogs. Her bruges bl.a. Lis Holm, der har skrevet om brugen af blogs i markedsføringen, Brian Solis, der skriver om engagement på sociale medier, og Facebook-ekspert Thomas Bigum, der giver konkrete tips til professionel brug af Facebook.

Jakobson har lavet en model for enhver kommunikationsagts bestanddele og de dertilhørende sprogfunktioner. Denne model bruges som den grundlæggende beskrivelse og opfattelse af dialog.

Modellen er i dag underforstået i mange sammenhænge, når kommunikation diskuteres, og er derfor relevant som den grundlæggende teori, der bruges som udgangspunkt for analyserne i projektet.

Goffman har skrevet om begrebet face, hvilket er en teori om selviscenesættelsen i kommunikationssituationer. Dette begreb er relevant, selvom det hovedsageligt fokuserer på face-to-face kommunikation og ikke kommunikation via webmediet. Dog kan Goffmans teorier overføres til webmediets forudsætninger, og dermed sætte kommunikationen på web i et nyt lys.

Carey har skrevet om kommunikation som kultur, hvilket ligeledes kan overføres til webmediet og dettes kultur. Carey ser kommunikation som kultur og kultur som kommunikation. Da nutidens kultur i høj grad er præget af webmediets mange muligheder, og kommunikation via dette medie derfor ligeledes præger vores kultur, vil Careys synspunkter kunne sættes i forhold til kommunikation på web.

Andre klassiske kommunikationsteoretikere kunne være valgt, men ikke alle kan benyttes i dette projekt, og nogle er derfor udvalgt. De er som nævnt udvalgt da de bredt dækker kommunikationsteorierne, og da de samtidig kan overføres til webmediets vilkår, selvom de ikke er skrevet med disse i tankerne. De tre udvalgte teoretikere er naturligvis inspireret af forskellige andre teoretikere, som nævnes i deres tekster, og som derfor indirekte er en del af dette projekts syn på og analyse af kommunikation. De tre udvalgte teoretikere repræsenterer desuden tre forskellige videnskaber, som alle har indflydelse på kommunikationen. Carey har studeret kommunikation som hovedfag (men var også forretningskyndig), Goffman var sociolog, mens Jakobson var lingvist og dermed interesserede sig for bl.a. strukturer i sprog. Disse tre indgangsvinkler til kommunikationen giver et bredere billede af kommunikation end man ville få ved at vælge tre teoretikere fra samme område af kommunikationsvidenskaben.

Teorierne sættes i forhold til hinanden, ved at analysere ligheder og forskelligheder. Jakobson bruges som den grundlæggende teori, men det forudsættes dermed ikke at de to øvrige teorier blot kan sættes i forlængelse af Jakobson.

Kommunikationsteorierne beskriver kommunikation på et generelt plan, men kan sættes ind i en mere konkret sammenhæng. I dette projekt tages de tre kommunikationsteorier helt ned på det praktiske niveau, hvor de kan bruges i kommunikationen på Facebook og i blogs. Dette gøres for at vise, hvordan man som organisation kan bruge de overordnede teorier i sin dagligdag. I dette projekt omsættes teorierne til en række anbefalinger, der bruges i forbindelse med dialogen på webmediet.

For at kunne illustrere den praktiske brug af de teoretiske budskaber, udvikles en række anbefalinger, der efterfølgende afprøves i to sideløbende praksisforløb. Projektet har både en analytisk del og en konstruktiv

del. Den analytiske del er når teorierne bruges til at kigge på de sociale medier Facebook og blogs. Ud fra denne analyse udvikles anbefalinger, som udgør den konstruktive del. I casen afprøves anbefalinger i det praktisk forløb, og efterfølgende analyseres anvendeligheden af anbefalingerne i denne case.

Til afprøvning af de udviklede anbefalinger bruges Hillerød Kræmmermarked som case. Hillerød Kræmmermarkeds website tildeles en række blogs, der skal drives af forskellige personer med tilknytning til markedet. Disse personer introduceres til deres blogger-tilværelse med en gennemgang af anbefalingerne udviklet i dette projekt. Hillerød Kræmmermarked har allerede en Facebook-side hvorpå anbefalingerne ligeledes vil blive afprøvet i praksis. Erfaringerne fra både Facebook- og blogforløbet sættes i forhold til analyserne, der ligger til grund for anbefalingerne. Således vil de teoretiske anbefalinger blive afprøvet i praksis og erfaringerne fra de konkrete forløb vil kunne bruges til en vurdering og en eventuel tilpasning af anbefalingerne.

Den konkrete case Hillerød Kræmmermarked er valgt, da det her er muligt at afprøve de anbefalinger, der er lavet på baggrund af teorierne. Hillerød Kræmmermarked har et ønske om at bruge webmediet mere aktivt til at skabe en dialog med gæsterne på markedet. Formålet med de nye tiltag er at skabe et positivt stemningsbillede af kræmmermarkedet, hvilket vil give flere besøgende, og dermed en større indtjening til de lokale foreninger, der får alt overskud fra Hillerød Kræmmermarked. Hillerød Kræmmermarked er en lokal organisation, men det er samtidig en kulturel begivenhed for et lokalsamfund. Denne type af organisation er ikke kendt for at bruge webmediet til dialog, men vil kunne drage store fordele af det, da de herigennem netop kan give et stemningsbillede, der er unikt for hver enkelt begivenhed.

For at sikre de bedste forudsætninger for forståelsen af resten af projektet, gives i det følgende afsnit en kort casebeskrivelse, der beretter om Hillerød Kræmmermarked. Dette kan således ligge til grund for resten af projektet.

1.5 Casebeskrivelse: Hillerød Kræmmermarked

Hillerød Kræmmermarked er en årligt tilbagevendende begivenhed, der har til formål at støtte komunens foreninger. Markedet drives af en støtteforening, der består af de knap 50 lokale foreninger (herunder bl.a. spejdere og sportsforeninger), der får gavn af markedets overskud. Desuden er der nedsat en kræmmer-gruppe, der frivilligt står for alt det praktiske omkring markedet. Udover kræmmer-gruppens omkring 20 medlemmer er i alt ca. 3.000 frivillige med til at få markedet på benene hvert år. Der er tale om et stort kræmmermarked, et af landets fem største, der i 2010 havde besøg af omkring 75.000 gæster.

I år 2012 kan Hillerød Kræmmermarked fejre sit 30 års jubilæum i sin nuværende form (markeder har eksisteret i byen meget længere). Markedet er især kendt for sin atmosfære og er for mange lokale en tradition. Gæsterne kommer for at opleve stemningen, gøre en god handel, møde gamle venner, spise, drikke og ikke mindst for at lytte til de mange koncerter, der præger markedet.

Siden 2009 er der blevet krævet entré til markedet (tidligere var der gratis entré, men til gengæld betaling for parkering), hvilket vagte en del kritik og utilfredshed blandt gæsterne. Dette viste sig dog ikke at have en effekt på besøgstallene, der blot er steget siden.

Hillerød Kræmmermarked står over for ændringer i de kommende år, da Hillerøds nye sygehus skal overtage den plads, hvor markedet afholdes. Derfor skal der om nogle år findes en ny plads, hvilket samtidig giver mulighed for yderligere modernisering af markedet.

1.5.1 Hillerød Kræmmermarkeds aktiviteter på web

Hillerød Kræmmermarked ønsker at benytte webmediets mange muligheder, men har ikke et budget, der tillader større investeringer i dette område. Derfor kører også dette på frivillig basis. I 2007 købte markedet et website opsat i et CMS system igennem et mindre lokalt webfirma, der også hoster sitet. Denne side har været kørende indtil den nu, i forbindelse med dette projekt, laves om. Der har i ca. samme periode eksisteret en Facebook-gruppe for markedet, som har fungeret som en kanal til nyheder i tiden omkring markedet. Gruppen havde som det højeste lidt over 600 medlemmer, men havde aldrig megen aktivitet. Der var ingen plan for gruppen, som blev opdateret løbende omkring markedet, uden en bagvedliggende strategi. I dette forår (2011) er der igennem gruppen udsendt meddelelse om at gruppen vil lukke og flytte sine aktiviteter til den Facebook-side, der er oprettet i forbindelse med dette projekt.

1.6 Læsevejledning

Projektet lægger ud med et videnskabsteoretisk kapitel, der sætter rammerne for resten af projektet. Herefter følger en række teoretiske afsnit i kapitel 3, der angiver de teorier, der vil ligge til grund for de følgende analyser og diskussioner. Teorierne præsenteres med Jakobson først, derefter Carey og til slut Goffman. Denne rækkefølge er valgt, idet Jakobson repræsenterer dialogens byggesten, mens Carey repræsenterer et makroperspektiv på interaktion og Goffman repræsenterer et mikroperspektiv. Goffman kommer tidsmæssigt før Carey, men det overordnede perspektiv præsenteres her før det mere konkrete perspektiv.

Kapitel 4 sætter kommunikationsteorierne i et nyt lys, ved at sammensætte dem med to af webmediets kommunikationsmidler: Facebook og blogs. Her bruges eksempler fra de konkrete Facebook- og blogforløb, som dog først uddybes i kapitel 6. På baggrund af analyserne i kapitel 4 opstilles en række anbefalinger til kommunikationen på henholdsvis Facebook og i blogs i kapitel 5, der således fungerer som en form for opsamling på de analyser, der er foretaget i det foregående kapitel.

Anbefalingerne i kapitel 5 afprøves i to sideløbende praksisforløb – ét på Facebook og ét på en række blogs. Disse to forløb beskrives i kapitel 6, hvor der ligeledes evalueres på forløbene og analyseres på observationer i forløbene. Kapitel 6 er opbygget således at forløbene beskrives først og analyseres efterfølgende. Således kommer de konkrete fakta fra forløbene samlet, mens evalueringen og læren af forløbet findes særskilt i evalueringsafsnittene. Efter beskrivelserne af de to forløb og evalueringen af dem, evalueres anbefalingernes brug i de praktiske forløb og her gives ligeledes forbedringsforslag til anbefalingerne.

Til slut gives refleksioner på hele projektet i forhold til videnskabsteorien i kapitel 2 og herefter konkluderes der på projektet.

2 Videnskabsteori

I dette projekt bruges en case, som grundlag for besvarelsen af projektets problemformulering. Dette kapitel argumenterer for valget af casestudiet, og uddyber argumenterne for projektets metode, der er beskrevet i afsnit 1.4.
Dette projekt er en eksplorativ undersøgelse af hvordan klassiske kommunikationsteorier kan bruges når en organisation, som Hillerød Kræmmermarked kommunikerer på sociale medier. Netop dette emne, hvor en lokal begivenhed som Hillerød Kræmmermarked er casen, er ikke blevet beskrevet dybdegående i litteraturen, hvorfor der i dette projekt ikke opstilles en hypotese, men derimod udføres en eksplorativ undersøgelse af emnet.

2.1 Casestudiet

I dette projekt er casestudiet valgt som metode. Dette valg kan bl.a. forsvares ved at se på Robert K. Yins (2009) teorier omkring brugen af casestudier i forskning. Yin (2009) gengiver følgende tabel, der viser hvornår man bruger forskellige metoder i sin forskning:

METHOD	(1) Form of Research Question	(2) Requires Control of Behavioral Events?	(3) Focuses on Contemporary Events?
Experiment	How, why?	Yes	Yes
Survey	Who, what, where, how many, how much?	No	Yes
Archival Analysis	Who, what, where, how many, how much?	No	Yes/no
History	How, why?	No	No
Case Study	How, why?	No	Yes

Tabel 1 Relevant Situations for Different research Methods (Yin, 2009, s. 8)

Tabellen viser at casestudiet er relevant, hvis spørgsmålene i undersøgelsen er i form af hvordan og hvorfor, og hvis der samtidig ikke er et behov for at kunne styre undersøgelsens hændelser fuldstændigt. Derudover skal fokus være på nutidige hændelser og ikke på historiske hændelser.

Disse tre kriterier har været en del af valget af casestudiet som metode i dette projekt. Spørgsmålene i dette projekts problemformulering er af typen "hvordan?", hvilket, ifølge Yin (2009), er passende ved bl.a. casestudier. Derudover er der i problemformuleringen lagt op til, at hændelsesforløbet på Facebook og i blogs ikke vil kunne styres fuldstændigt, men derimod skal ske af sig selv og derefter analyseres. Styringen af casen vil ske i form af forberedelserne op til selve hændelsesforløbene. Med disse to kriterier opfyldt, er der ifølge Yin to muligheder: History eller Case Study. Da denne problemformulering retter sig imod nutidige hændelser, udelukkes history og casestudiet står tilbage, som velegnet til besvarelsen af netop dette problem. Således er casestudiet valgt som den metode, der passer til denne problemformulering, hvor spørgsmålene ikke giver konkrete målbare resultater, og hvor forløbet ikke kan styres, men sker af sig selv.

Et casestudie kan ifølge Yin (2009) defineres i to dele som følger:

1. *A case study is an empirical inquiry that*
   - *investigates a contemporary phenomenon in depth and within its real-life context, especially when*
   - *the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident.*

[…]

2. *The case study inquiry*

- *copes with the technically distinctive situation in which there will be many more variable of interest than data points, and as one result*
- *relies on multiple sources of evidence, with data needing to converge in a triangulating fashion, and as another result*
- *benefits from the prior development of the theoretical propositions to guide data collection and analysis (Yin, 2009, s. 18)*

I følge Yin omhandler et casestudie et nutidigt fænomen i dets kontekst. Det kan tillige være svært at adskille fænomenet og konteksten tydeligt fra hinanden. I dette projekt vil fænomenet således være de anbefalinger, der udarbejdes, mens konteksten er der, hvor anbefalingerne bliver brugt, dvs. i selve Facebook- og blogforløbet. Her kan det være svært konkret at adskille, hvornår anbefalingerne påvirker forløbet og hvornår selve dialogen påvirker forløbet. For at kunne sætte konteksten er to helt konkrete forløb udvalgt og organisationen Hillerød Kræmmermarked er valgt, som et sted, hvor casestudiet kan udføres.

Som forskningsmetode er casestudiet fulgt af en del kritik, og ifølge flere forskere, misforståelser, der hovedsageligt handler om, at man ikke mener, at en case kan bruges til at generalisere (Flyvbjerg, 2010, s. 463-464). Bent Flyvbjerg reviderer nogle almindelige misforståelser om casestudier ved bl.a. at konkludere følgende:

> *Forudsigende teorier og universelle begreber findes ikke i studiet af menneske og samfund. Konkret, kontekstbunden viden er derfor mere værdifuld end den nytteløse søgen efter forudsigende teorier og universalbegreber (Flyvbjerg, 2010, s. 468).*

Når vi mennesker ønsker svar på spørgsmål om menneskelig adfærd og samfundet, vi lever i, kan vi ikke finde mange universelle begreber, men derimod kan studiet af konkrete enkelttilfælde hjælpe os til at forstå situationer, der ligner den, vi har studeret. I dette projekt kigges således på to konkrete forløb (på henholdsvis Facebook og i blogs), som er kontekstbundne, men som alligevel vil kunne give nogle svar på, hvordan denne slags situationer kan se ud, og hvordan vi kan gøre dem bedre i andre lignende tilfælde. Flyvbjerg konkluderer videre:

> *Man kan ofte generalisere på baggrund af en enkelt case, og casestudiet kan bidrage til den videnskabelige udvikling gennem generalisering som supplement eller alternativ til andre metoder. Formel generalisering er imidlertid overvurderet som kilde til videnskabelig udvikling, mens "eksemplets magt" er undervurderet (Flyvbjerg, 2010, s. 473).*

Mange af kritikpunkterne imod casestudiet bruger den klassisk naturvidenskabelig tilgang til at modargumentere for brugen af casestudiet som metode. Flyvbjerg anerkender denne tilgang til forskning, men mener ikke at det er den eneste rigtige. Han mener at man sagtens kan generalisere ud fra et godt eksempel (en case). I dette projekt bruges ligeledes et eksempel på, hvordan man kan forberede, udføre og evaluere på nogle konkrete forløb i den konkrete kontekst. Dog er det stadig muligt, at konkludere bredere end indenfor den givne kontekst. Dette gøres bl.a. ved at læse casestudiet som en samlet fortælling:

> *I mange tilfælde er det ikke hensigtsmæssigt at sammenfatte eller generalisere casestudier. Gode casestudier bør læses som fortællinger i deres helhed (Flyvbjerg, 2010, s. 485).*

Flyvbjerg argumenterer for at casestudier skal læses som en fortælling i sin helhed, men at man alligevel kan bruge dem i forhold til andre lignende situationer, hvor casen måske ikke direkte kan overføres, men kan bruges som et godt eksempel på en given situation eller et problem. I dette projekt sammenfattes caseforløbene, så de kan ses i forhold til andre lignede situationer, men de bør læses i deres helhed, da hele casen er en fortælling om det konkrete forløb. Andre organisationer, der står i lignende situationer, kan således bruge dette projekt, som et eksempel på hvordan et Facebook-forløb og et blog-forløb kan planlægges og udføres. Andre organisationer kan lære af de fejl, der fremgår af casen, og de kan bruge de elementer, der er succesfulde.

Denne brug af casens erfaringer som eksempel for andre, kræver at en organisation, der ønsker at bruge denne case som udgangspunkt for sin egen kommunikation på Facebook og eller i blogs, genkender et mønster i denne case fra sin egen situation. Således kan casen bruges fleksibelt tilpasset det overordnede mønster, der er fælles i begge situationer.

Det kunne for eksempel være en anden lokal begivenhed, der som Hillerød Kræmmermarked, ikke har fokus på indtjening til sig selv, men som støtter foreninger eller andre gode formål, og drives på frivillig basis. Disse og andre mønstre kan sammenlignes, og casens erfaringer kan således tilpasses den organisation, der ønsker at bruge eksemplet i deres egen dialog med kunder eller gæster.

Den viden der genereres i dette projekt kan således bruges som en eksempelcase, der illustrerer hvordan en række anbefalinger, udviklet på baggrund af kommunikationsteorier, kan bruges i et praksisforløb, hvor mønstrene der ligger til grund, er ens.

2.2 Min egen del i casen

Da jeg selv deltager i praksisforløbene på både Facebook og blogs, er det relevant at overveje, hvilken betydning dette har for projektet og dets konklusioner. Min egen rolle vil være at administrere Facebook-siden for Hillerød Kræmmermarked. Derudover vil jeg sammen med en gruppe andre, der har forskellig tilknytning til kræmmermarkedet, blogge på hjemmesiden. Jeg vil blogge på lige fod med de øvrige bloggere, men vil samtidig være den, der står for det praktiske og introduktionen til bloggen.

Når en forsker selv deltager i det, hun undersøger, kan det kaldes aktionsforskning. Denne form for forskning blev udviklet med fokus på sociale konflikter, hvor forskerne var i tæt kontakt med for eksempel socialarbejdere og de berørte borgere, hvor de igennem analyser og eksperimenter i felten, kunne bidrage til en løsning på konflikterne (Nielsen & Nielsen, 2010, s. 97). I dag bruges denne form for forskning i samfundsforskning, hvor forskeren ikke adskiller sig selv fra den praksis, hun undersøger og analyserer.

Denne form for manglende distance til det emne, der undersøges, giver naturligvis både fordele og ulemper. Fordelene er at man som forsker kommer tæt på den virkelighed, man ønsker at vide mere om, og dermed også har en mere direkte indflydelse på situationen. Ulemperne er, at det kan være svært at adskille hvornår man påvirker forskningen med sin egen deltagelse, og hvornår man ikke gør. Derfor skelner man ikke på denne måde, i aktionsforskning, hvor det er et vilkår, at forskeren vil påvirke resultatet med sin deltagelse.

I dette projekt vil jeg således selv påvirke resultatet af casen, da jeg deltager aktivt og selv afprøver de anbefalinger, jeg har udviklet. Havde jeg skulle se det hele udefra, skulle en anden person følge mine anbefalinger i praksisforløbene uden min indblanden. Dette ville dog forhindre, at jeg kan afprøve anbefalingerne undervejs i den virkelige situation. Jeg er opmærksom på at min egen deltagelse kan få betydning for resultatet af anbefalingernes afprøvning, idet jeg vil have et ønske om at få nogle gode forløb, da de skal bruges i dette projekt og ikke kun i praksis. Min egen deltagelse vil formodentlig gøre, at jeg vil fokusere på at afprøve anbefalingerne, hvilket muligvis kan gå ud over mit fokus på den enkelte dialog. Disse mulige skævheder i min objektivitet bliver projektets vilkår, da metoden samtidig sikrer, at jeg kan afprøve anbefalingerne på mig selv og dermed vurdere dem i deres praktiske brug.

Dette projekt er en eksplorativ undersøgelse af et emne med en case, hvori anbefalingerne afprøves, og et af de vilkår, der ligger til grund for casen og projektet, er at jeg selv er en del af casens praktiske forløb.

2.3 Etnografi

Et andet vilkår for dette projekt er, at forløbet med bloggerne evalueres med hjælp fra samtaler i løbet af de dage, der blogges. Jeg vil således snakke med de øvrige bloggere undervejs, og høre deres meninger om forløbet. Efterfølgende spørges de i en uformel mail, hvordan de har følt forløbet. På denne måde fås en umiddelbar reaktion på forløbet, og de umiddelbare tanker omkring blogforløbet kommer bedre til udtryk, end de ville gøre det i et eventuelt spørgeskema, hvor bloggerne har fået situationen på afstand, når de besvarer spørgeskemaet.

Denne metode kan betegnes som etnografi, og er valgt, da den giver et mere umiddelbart svar på bloggernes evaluering. Etnografi kan beskrives således:

> *Ethnography generates and builds theories of cultures – or explanations of how people think, belive, and behave – that are situated in local time and space (LeCompte & Schensul, 1999, s. 8).*

Det vigtige ved etnografi er, at metoden er knyttet til tid og sted. Det betyder, at begrundelsen for at undersøge noget etnografisk kan være, at tid og sted er vigtige i forhold til undersøgelsen. I dette projekt er det for eksempel relevant at få bloggernes umiddelbare kommentarer på det tidspunkt og det sted, hvor de oplever det at skrive på bloggen.

Fordelen ved denne metode er, at man får det umiddelbare svar på spørgsmålet og den umiddelbare reaktion i situationen. Ulemperne er til gengæld, at man måske ikke får stillet alle de relevante spørgsmål, da spørgeren ikke har den samme forberedelse som for eksempel ved et uddybende spørgeskema. Dette er vilkårene for at vælge denne metode, hvor man får den umiddelbare reaktion, men ikke nødvendigvis de mere dybe tanker og overvejelser.

3 **Dialog**

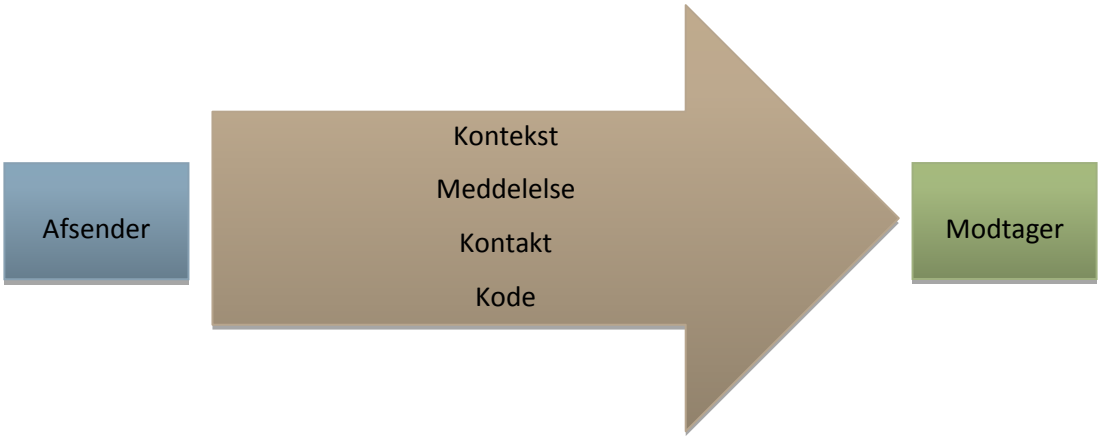
I dette projekt ønskes det besvaret, hvordan de klassiske kommunikationsteorier kan give inspiration til at understøtte en god dialog på Facebook og i blogs. Dette kapitel introducerer de tre udvalgte kommunikationsteorier startende med Roman Jakobsons teori, der omhandler dialogens byggesten. Roman Jakobson repræsenterer også her transmissionsparadigmet, der ser på kommunikation som transmission af en meddelelse fra afsender til modtager.

Som repræsentant for det andet syn på kommunikation, kaldet interaktionsparadigmet, bruges James W. Careys synspunkter omkring kommunikation og kultur. Udover disse to vinkler på kommunikation og dialog, gives med Erving Goffmans teorier om selviscenesættelse en tredje vinkel på dialogen. Efter denne præsentation af de tre teorier, sættes de i næste kapitel i forbindelse med Facebook og blogs.

3.1 Dialogens byggesten

Kommunikationsteorier kan opdeles i to paradigmer: transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet. Transmissionsparadigmet er det ældste og kaldes derfor også det klassiske paradigme. Her er fokus på afsenderen, og kommunikationen ses som overleveringen af et budskab fra afsender til modtageren, der opfattes passiv (Holm & Norlyk, 2006, s.46-49). Roman Jakobson er en af de teoretikere, der opfatter kommunikation som transmission.

I teksten "Poetik og Lingvistik" opstiller Roman Jakobson (1967) en model for de faktorer, der indgår i enhver sproglig kommunikation:



Figur 1 Jakobsons model for faktorer i enhver sproglig kommunikationsagt (frit gengivet fra Jakobson 1967, s. 43)

Jakobson ser i denne model kommunikationen som en meddelelse, der sendes fra afsender til modtager. Konteksten er det, der refereres til for at gøre meddelelsen effektiv og forståelig for modtageren. Koden er det sprog afsenderen bruger, som modtageren skal kende for at forstå og modtage meddelelsen. Hvis afsender og modtager ikke taler samme sprog, vil meddelelsen, eller dele af den, gå tabt på vejen mellem afsender og modtager. Kontakten er den fysiske og psykologiske forbindelse, der skal være mellem afsender og modtager for at sikre at meddelelsen modtages. Der skal naturligvis være en fysisk kontakt, hvad enten det er fysisk nærhed, en telefon, en computer eller lignende Men der skal også være en

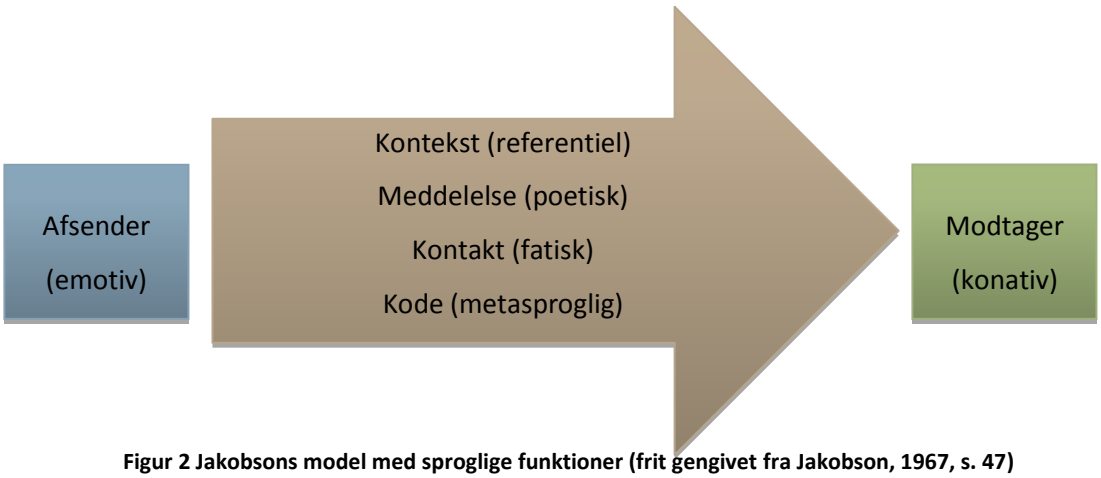
psykologisk kontakt, der angiver at både afsender og modtager er interesserede i at indgå i en dialog med hinanden. Der skal være et ønske om at sende og at modtage beskeden. (Jakobson, 1967, s.43).

Den del af modellen, der omhandler kontakten, er ifølge Holm & Norlyk (2006) ikke uddybet nok i forhold til den kulturelle forbindelse imellem afsender og modtager. Synet på kommunikation som transmission forudsætter at der er en kulturel sammenhæng mellem afsender og modtager, hvis meddelelsen skal kunne forstås på samme måde af modtager, som den er tiltænkt af afsender. Dette tager hverken transmissionsparadigmet generelt eller Jakobsons model hensyn til, da det er en underforstået betingelse for kommunikationen, når den ses som en transmission (Holm & Norlyk, 2006, s. 48). Jakobson har dog taget højde for problematikken ved at medtage kontakten i sin model, men der er tale om en fysisk og psykologisk kontakt og ikke yderligere uddybning af den kulturelle kontakts betydning for kommunikationen.

Jakobsons model fokuserer ikke på forholdet imellem afsender og modtager, men udelukkende på den meddelelse, der sendes imellem dem. Der skal være en kontakt, der muliggør afsendelse og modtagelse af meddelelsen, men forholdet imellem afsender og modtager er ikke en del af modellen. Transmissionssynet på kommunikation bruger metaforer fra transport og geografi (Carey, 2009, s. 12). En metafor for transmissionssynspunktet kan være, at em meddelelse afsendes som en pakketransport til en modtager fra et sted til et andet. Her er pakken, eller meddelelsen, det vigtigste, mens forholdet mellem afsender og modtager er en forudsætning for transmissionen, men ikke det vigtigste element.

Jakobsons syn på kommunikation som en transmission er meget typisk og blive ofte brugt, når vi snakker om at kommunikere i hverdagen. Grundlæggende ses kommunikation af mange i vores verden, som en form for afsendelse af et budskab fra den ene til den anden. Tankegangen kom især i forbindelse med industrialiseringen, da for eksempel telefonen muliggjorde kommunikation uden at være fysisk i nærheden af hinanden. Her kom transmissionssynsvinklen til udtryk, idet vi kunne sende meddelelser til hinanden igennem et apparat (Carey, 2009).

Jakobson, der er særlig interesseret i den sproglige del af kommunikationen, udvider sin model med en række sproglige funktioner, der knytter sig til de forskellige faktorer i modellen:



Figur 2 Jakobsons model med sproglige funktioner (frit gengivet fra Jakobson, 1967, s. 47)

Den udvidede model har seks sproglige funktioner, der hver er knyttet til en af faktorerne fra den oprindelige model. De sproglige funktioner er metoder vi i kommunikationen kan bruge til at give vores meddelelse eller budskab et særligt fokus.

Den emotive funktion er fokuseret på afsenderen, og kan således bruges til at udtrykke egne holdninger. Hvis man bruger den emotive funktion, kan man for eksempel starte sin sætning med ”jeg mener…” eller ”det er min holdning, at…”. Den rene emotive funktion ses i form af udråb som ”av!” eller ”åh!”. Fokus er således rettet mod afsenderen mere end nogen anden del af modellen (Jakobson, 1967, s. 44). Modsat er den konative funktion rettet mod modtageren, og kan derfor bruges til at forsøge at påvirke modtagerens holdninger (Jakobson, 1967, s. 44-45). Det kan for eksempel være en ordre, en anmodning, en reklame eller en bøn. ”Sæt koppen i opvaskemaskinen” er et eksempel på den konative funktion, hvor en handling ønskes udført af modtageren. Der kan dog også være tale om at en handling ikke ønskes udført for eksempel: ”Lad være med at drille din søster”.

Den referentielle funktion er knyttet til konteksten og bruges især til at udtrykke faktiske oplysninger. Den referentielle funktion bruges ofte i videnskaben, da den fastslår fakta (Jakobson, 1967, s. 43-44). Man kan for eksempel se funktionen i vejrudsigter: ”Der forventes op mod 10 mm. regn i de kommende dage”.

Den poetiske funktion er fokuseret på meddelelsens form. Poetiske udtryk er ikke nødvendigvis knyttet til poesien, men handler mere om meddelelsens udformning, som i denne funktion har en vis klang (Jakobson, 1967, s. 46). Det kan for eksempel være reklametekster eller slogans, som for eksempel ”hvem ka’ Bilka”.

Den fatiske funktion er knyttet til kontakten, da den bruges til at teste om mediet/kontakten virker, for eksempel ved at sige ”hallo” i en telefon. Der kan dog også være tale om den psykologiske kontakt, som

etableres før vi starter den egentlige dialog. Hvis vi møder en på gaden, kan vi sige ”sikke et dejligt vejr det er i dag”, for at etablere kontakten med personen og teste om denne person er med på at starte en dialog med os. Vi bruger den fatiske funktion til at gøre opmærksomme på os selv, og på at vi ønsker at starte en samtale. Meddelelsens egentlige budskab er i dette eksempel ikke det gode vejr, men derimod ”jeg vil gerne snakke med dig” (Jakobson, 1967, s. 45).

Den metasproglige funktion er knyttet til koden, da den bruges til at tale om sproget. Metasprog kan ses i forhold til objektsprog, der bruges til at tale om ting (Jakobson, 1967, s. 47). Metasprog bruges til at tale om sprog, hvilket for eksempel er tilfældet i dette afsnit af projektet, der beskriver en teori, der netop omhandler sprog.

Med modellerne over de sproglige faktorer og funktioner argumenterer Jakobson for at poetikken er en vigtig del af lingvistikken og dermed af vores forståelse af sproglige strukturer.

3.2 Dialogen som kultur

James W. Carey tilhører, modsat Jakobson, interaktionsparadigmet, da han ikke ser på kommunikation som transmission, men derimod som interaktion og sociale relationer. For Carey er kommunikation kultur og kultur er kommunikation. Han skriver bl.a. følgende om kommunikation:

> *We must first discard the view of language as reference, correspondence, and representation, and the parallel view that the function of language is primarily to express assertions about the world. Then we must substitute the view that language – communication – is a form of action -or, better, interaction – that not merely presents or describes but actually molds or constitutes the world. (Carey, 2009, kap. 3., s. 64)*

Carey mener således at kommunikation er en interaktion, der ikke blot beskriver den verden, vi lever i, men også former den. I bogen ”Communication as Culture” (Carey, 2009) har Carey samlet en række artikler, der tilsammen argumenterer for, at kommunikation er en del af vores kultur, og at vi igennem kommunikation skaber den verden vi lever i. I forordet til denne bog skriver G. Stuart Adam bl.a.:

> *He [Carey] went on to say, ”we first produce the world by symbolic work and then take up residence in the world we have produced” […] That sentence lays out the foundation of Carey’s cultural anthropology and constitutes a starting point for reading his work. (Carey, 2009, forord, s. xiv)*

Carey mener således at vi igennem vores kommunikation skaber verden, og derefter lever i den verden, vi har skabt. Det vil sige at vi hver især lever i en verden, vi har skabt igennem vores kommunikation med andre. Dermed har kommunikationen en altoverskyggende betydning for vores selvopfattelse samt vores opfattelse af verden og vores medmennesker. Vi kommunikerer os frem til den kultur vi lever i. Vores kultur er som den er, fordi vi kommunikerer om den som vi gør (Carey, 2009, kap. 1). Carey udtrækker bl.a. denne definition på kommunikation fra forskellige andre teoretikere:

> *Communication is a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired, and transformed (Carey, 2009, s. 19).*

Således mener Carey, at kommunikation er tæt knyttet til vores virkelighed, som vi skaber, opretholder, reparerer på og ændrer ved hjælp af kommunikation.

I forhold til nye medier, der muliggør en hurtigt kommunikation også over fysiske afstande, mener Carey ikke, at der er den store forskel. *"This is simply the latestchapter in an old tale" (Carey, 2009, s. 2)* skriver Carey således om nye medier og diskussionen omkring deres betydning for vores kommunikation. Kommunikationen er den samme uanset hvor den foregår, og nye medier ændrer ikke på den grundlæggende, nemlig at kommunikationen former vores kultur.

Carey skriver om telegrafen, der ændrede menneskers syn på kommunikation, og som ligger til grund for det syn på kommunikation, vi kalder transmission. Telegrafen gjorde at vi mennesker kunne kommunikere over store geografiske afstande og over længere tidsspænd. Tid og rum blev adskilt fra kommunikation, og tanken om at en meddelelse skal transporteres fra en person til en anden blev født. Inden telegrafen var kommunikationen afhængig af transporten: breve skulle transporteres fysisk fra afsender til modtager, men dette ændrede telegrafen (Carey, 2009, kap. 8).

Carey angiver to syn på kommunikation: transmissionssynspunktet, som blev skabt med telegrafen, og det rituelle synspunkt. Han mener ikke at det rituelle synspunkt er udforsket nok, da man traditionelt fokuserer på kommunikation som transmission. For at forklare det rituelle synspunkt, viser Carey det at læse en avis med de to synspunkter for øje. Ved transmissionssynspunktet modtager læseren af avisen en række oplysninger, han kan tage med sig videre i verden. Med det rituelle synspunkt for øje, modtager læseren af avisen ikke nødvendigvis konkrete oplysninger, men får derimod fremvist eller bekræftet et bestemt syn på verden (Carey, 2009, s. 16). Således har det rituelle syn på kommunikation ikke fokus på meddelelsen, men derimod på den kultur vi lever i. Kommunikation er i denne sammenhæng ikke, at videregive oplysninger, men at skabe et verdensbillede og en kultur.

Med Careys briller på bliver kommunikationen i sig selv et ritual og ikke en overbringelse af en meddelelse fra en person til en anden. Selve det at kommunikere bliver det interessante, ikke hvordan meddelelsen når fra den ene person til den anden.

Carey beskriver kommunikation med et overordnet udgangspunkt, og går ikke i detaljer med mikroanalyser af kommunikationssituationer. Han ser kommunikation som et ritual vi mennesker deltager i, når vi skaber den kultur, vi lever i. Carey er bl.a. inspireret af Erving Goffman, der dog har et mikroanalytisk syn på kommunikationen. Både Carey og Goffman ser kommunikation som interaktion og fokuserer på situationen hvori vi kommunikere i modsætning til Jakobson, der fokuserer på selve overdragelsen af meddelelsen.

3.3 Selviscenesættelse i dialogen

Erving Goffman ser ligesom Carey kommunikation som interaktion, men hans fokus er et andet. Goffman er sociolog og fokuserer derfor på menneskerne i kommunikationen. Goffman er især kendt for sine teorier om menneskets selviscenesættelse i alle kommunikationssituationer.

Erving Goffman opdeler kommunikation i to dele:

> *”The expression that he [the individual] gives, and the expression that he gives off.” (Goffman, 1959, s. 14)*

Goffman skelner her imellem det en person udtrykker, og det han udsender. En person udtrykker nogle ord i kommunikationen, men han udsender også en del signaler sammen med de konkrete ord. Det er det der udsendes i kommunikationen, Goffman fokuserer på og ikke den egentlige verbale dialog. Goffmans teorier baserer sig udelukkende på ansigt-til-ansigt-interaktion (Goffman, 1959, s. 26).

Goffmans teori bruger teatermetaforer som de grundlæggende begreber til forklaring af dialogen. For eksempel bruges ordet ”performance” (optræden) om det en person gør, når han kommunikerer med andre: han optræder på en scene foran et publikum. Ligeledes benytter Goffman begreberne frontstage og backstage om henholdsvis den optræden vi har foran på scenen og den optræden vi har bag scenen, når vi er alene og ikke har et publikum på. Ifølge Goffman er vores opførsel og selviscenesættelse forskellig alt efter om vi optræder på frontstage eller backstage (Goffman, 1959, s. 109-115).

Ifølge Goffman spiller vi roller i alle situationer vi er i, nogle roller er vi ubevidste om, andre er vi mere bevidste om. Dette tolker jeg ikke som værende roller, der skjuler vores egentlige personlighed, men nærmere som dele af vores personlighed. Vi er ikke i samme roller, når vi besøger vores bedsteforældre,

som når vi er sammen med vores venner til fest. Men begge dele er vores personlighed, vi fremhæver blot forskellige sider af den alt efter situationen og de personer, vi er sammen med. Nogle gange er vi bevidste om vores rolle, for eksempel til en jobsamtale, hvor vi gerne vil fremstå på en bestemt måde. Andre gange falder vi helt ubevidst ind i en velkendt rolle, for eksempel til familiesammenkomster, hvor rollerne ofte er de samme gennem livet: én er den sjove, én er familiens ”baby”, én er den der styrer slagets gang osv. Uanset om vi er bevidste om vores roller eller ej, gælder Goffmans begreber og teorier om selviscenesættelsen. Goffman er bl.a. blevet kendt for begrebet ”face”, som han definere således:

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

Face er således det billede man, via sine handlinger, skaber af sig selv i andres øjne. I en given situation vil man som person fremstå på en bestemt måde i andres og i sine egne øjne. Hvis dette billede er tydeligt og positivt, kaldes det face. Andre skaber dit face, idet de opfatter dine handlinger på en bestemt måde, men du kan tage dette face til dig, og være den person, du er blevet identificeret som. Dit face er ikke nødvendigvis langt fra din egentlige personlighed, men kan være lige præcis, som den person du selv ser, når du skal beskrive dig selv. I en gruppe vil alle skabe et face for hinanden, og dette vil være gældende i den givne situation.

For eksempel kan en person i en samtale fremstå som meget vidende og autoritær. Dette kan skyldes hans påklædning og fremtoning, som gruppen hurtigt tolker. Personen kan påtage sig dette face og fortsætte situationen i sin rolle. Han kan bevare det face, han har fået. Men han kan også bryde det eller tabe det. På dansk har vi udtrykket ”at tabe ansigt”, som kan sammenlignes med Goffmans begreber ”be in wrong face”, ”be out of face” og ”shamefaced”. Disse begreber bruges om personer, der mister det face, de havde i situationen. Det kan være en pinlig situation eller en uventet handling, der ikke stemmer overens med det face, personen havde. Denne situation giver ikke blot den pågældende person, men også den berørte gruppe følelser som flovhed og forlegenhed (Goffman, 1967, s. 8-9).

Netop for at undgå denne følelse betragtes det som almindelig dannelse eller gode sociale færdigheder at man bevarer andres face. Vi mennesker vil helst sikre at alle i gruppen omkring os bevarer deres face, således at vi undgår de pinlige situationer, hvor der tabes ansigt. Det er således ikke udelukkende den person, der taber ansigt, der vil føle sig flov eller pinlig. Det er i lige så høj grad resten af gruppen, som således ikke har kunnet opretholde det face, de havde givet den pågældende person (Goffman, 1967, s. 10). Jeg tolker begrebet face, som en beskrivelse af situationer, vi mennesker oplever mange gange på en

dag. Vi bruger face hele tiden, men vi er sjældent opmærksomme på det, da det falder os naturligt at tildele andre face, og at forsøge at bevare dette face i hele situationen.

3.4 Relationer i mellem teorierne

Tre forskellige kommunikationsteorier er skitseret ovenfor: Jakobsons model med sproglige faktorer og funktioner, Careys synspunkter omkring kultur og til sidst Goffmans teorier om selviscenesættelse og begrebet face.

Som nævnt kan kommunikationsteorier generelt opdeles i to vinkler: interaktion og transmission. Jakobson repræsenterer transmissionen, selvom han tilføjer nogle facetter med sine sproglige funktioner. Carey hører til interaktionsparadigmet ligesom Goffman gør det. Carey ser på interaktionen med et makroperspektiv, hvor Goffman ser interaktionen i et mikroperspektiv. Carey er således mere overordnet i sine teorier omkring menneskers kultur og følelsen af tilknytning til og skabelse af kultur. Goffmans teorier omhandler i højere grad menneskers handlinger i forhold til den kultur, de optræder i. Carey er bl.a. inspireret af Goffman, og sætter dermed hans teorier ind i et større perspektiv.

Min fortolkning er, at Jakobson kan bruges som en grundlæggende teori, som dialogens byggesten. Selvom både Carey og Goffman ikke deler synet på kommunikation som transmission med Jakobson, er teorierne ikke modstridende. Hvor Jakobson fokuserer på meddelelsen og overleveringen af denne, fokuserer Carey og Goffman på afsenderen og modtageren og deres placering i forhold til hinanden og kulturen, de optræder i. Jakobson er dog ikke helt klassisk i sin transmissionsopfattelse, da han fokuserer på om modtageren forstår meddelelsen og ikke blot på afsendelsen af meddelelsen. Dette kaldes af Vetere, Smith & Gibbs et semiotisk syn på kommunikation og sættes i modsætning til transmissionssynspunktet. (Vetere, Smith & Gibbs, 2009, s. 174-175). Jeg tolker dog ikke dette som en afvigelse fra skelnen mellem transmission og interaktion. Vetere, Smith & Gibbs skelner blot imellem to synspunkter, der begge kan identificeres som transmissionssynspunkter, hvis man sammenligner med interaktion. Dog gør denne mere præcise skelnen det tydeligt, at Jakobson ikke er den teoretiker, der er mest klassisk i transmissionsparadigmet, han har taget skridtet videre. Derfor kan Jakobson også lettere bruges som byggesten og sammensætning med interaktionsteorierne fra Carey og Goffman. De tre teoretikere symboliserer således forskellige syn på kommunikation, men er alligevel ikke længere fra hinanden, end at de kan bruges sammen i analyser.

I det følgende kapitel bruges de tre nævnte teorier netop i en analyse af kommunikationen på Facebook og i blogs. Her arbejder de tre teorier sammen, og bruges i en diskussion af kommunikationen.

4 Facebook og blogs

For at kunne besvare problemformulerings spørgsmål omkring dialogen på Facebook og i blogs, gives i dette kapitel en beskrivelse og analyse af kommunikationen på Facebook og i blogs. Der fokuseres hovedsageligt på virksomheder og organisationers kommunikation med deres kunder, og ikke på kommunikationen imellem private Facebook-venner, da fokus i dette projekt er på organisationers kommunikation.

Først i kapitlet sættes Facebook og blogs ind i rammen sociale medier. Efterfølgende beskrives de hver for sig. I sidste del af dette kapitel følger en analyse af de tidligere nævnte kommunikationsteoriers brug i forhold til henholdsvis blogs og Facebook.

4.1 Facebook og blogs er sociale medier

Både Facebook og blogs kaldes ofte sociale medier eller web 2.0. Der tales desuden ofte om brugergenereret indhold i forhold til Facebook, blogs og andres sociale medier. Andreas M. Kaplan og Michael Haenlein (2010) definerer sociale medier og sætter begrebet i forhold til web 2.0 samt brugergenereret indhold:

> *Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content (Haenlein& Kaplan, 2010, s. 61).*

Sociale medier er, ifølge denne definition, en del af web 2.0, der giver mulighed for brugergenereret indhold. Haenlein og Kaplan inddeler de forskellige former for sociale medier i forhold til mediegrad og den personlige præsentation:

		Social presence/Media richness		
		low	medium	high
Self-presentation/ self-disclosure	high	Blogs	Social networks (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. second Life)
	low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Indholdsfællesskaber (for eksempel YouTube)	Virtual game worlds (e.g. World of Warcraft)

Figur 3 Haenlein og Kaplans tabel med klassifikation af sociale medier (Haenlein& Kaplan, 2010, s. 62)

Blogs er i ovenstående figur placeret som havende en lav mediegrad idet blogs ofte består af langt mere tekst end film og billeder. Dette er dog uden at tage hensyn til de blogs, der hovedsageligt fokuserer på netop billeder og video, som for eksempel en vlog, der er en ren videoblog (Gunelius, 2010, s. 413 ff.). Facebook er et af flere sociale netværk, der opnår en højere mediegrad end blogs, men som dog overgås af de virtuelle sociale verdner, der er endnu mindre præget af tekst. Self-presentation og self-disclosure relaterer sig bl.a. til Goffmans tanker omkring vores ønske om at kontrollere, hvordan andre opfatter os. Her ligger både blogs og sociale netværk som Facebook i den høje ende, da vi selv er i fokus i disse medier, mens fakta og emner er mere i fokus på andre sociale medier, hvor det sociale ligger i for eksempel samarbejdet om en opgave på mediet.

Både det sociale netværk Facebook og blogs er dermed defineret som værende sociale medier, men med forskellige placeringer i forhold til hinanden og andre sociale medier. De to sociale medier har således ligheder i forhold til graden af den personlige præsentation, men adskiller sig i forhold til mediegraden. Min vurdering er dog, at mediegraden på blogs efterhånden bliver større og større. Ikke alle blogs er lige teksttunge, og mange benytter billeder og video i posterne. Der er dog stadig store forskelle imellem de to sociale medier og brugen af dem.

De følgende afsnit beskriver henholdsvis Facebook og blogs med generelle kendetegn og især deres brug i organisationer. Der gives ikke en beskrivelse af danske organisationers faktiske brug af medierne, men en beskrivelse af mediet, med de muligheder, der kan bruges af organisationer.

4.1.1 Facebook

Facebook er et socialt netværk, hvilket vil sige en applikation, der lader brugerne oprette personlige profiler, invitere venner og kollegaer til at se denne profil, samt tilbyder at sende beskeder til de pågældende venner. Profilerne kan indeholde mange forskellige informationer om personen i form af tekst, billeder og film. Facebook er med stor sandsynlighed den største sociale netværksside, og den blev grundlagt af Mark Zuckerberg, som ønskede en mulighed for at holde kontakten med sine medstuderende på universitetet (Haenlein & Kaplan, 2010, s. 63). Med over 750 millioner aktive brugere på siden (dette tal blev rundet i juli 2011) hvoraf over 50 % af dem er logget på hver dag, er Facebook et meget populært socialt netværk. Der deles over 30 milliarder stykker indhold (links, billeder, nyheder, video osv.) på Facebook hver måned (Facebook.com: *statistikker*).

Med den størrelse og betydning Facebook har i vores samfund, har mange virksomheder og organisationer naturligvis bemærket det store potentiale for at nå rigtig mange kunder. Mange virksomheder og

organisationer benytter således Facebook til at komme i kontakt med deres nuværende og kommende kunder.

Når en organisation kommunikerer på Facebook foregår det igennem en Facebook-side, hvor man som organisation kan samle sig følgere[3]. Følgerne får statusopdateringer og andre opdateringer fra organisationen, når disse postes på sidens væg, på samme måde som man får opdateringer fra sine personlige venner, når de poster noget. Organisationens opdateringer vises i følgernes nyhedsstrøm, som er det første man ser på Facebook, når man er logget ind. Facebook-sider opdeles i kategorier som for eksempel band, offentlig person, produkt og non-profit organisation. På siden kan organisationen indtaste oplysninger om sig selv, have et fotoalbum, et videoarkiv, en række begivenheder samt en væg, der er den mest fremtrædende del af Facebook-siden. På væggen vises alle nye opslag fra organisationen selv, samt, hvis det ikke er fravalgt af organisationen, opslag fra følgerne, der kan poste billeder, tekst, links og video på væggen. Organisationen har desuden mulighed for at tilføje ekstra elementer til Facebook-siden ved at benytte sig af applikationer (*Facebook.com: Hvad er en Facebook-side*).

På Facebook-siden kan der således skabes et fællesskab omkring en bestemt organisation, men der er ligeledes mulighed for dialog mellem følgere og organisation og blandt følgerne, uden organisationens indblanden. Som organisation skal man dog passe på med at blive for officiel på Facebook, det er vigtigt at være menneskelig, og at undgå direkte salg og reklamer for organisationen. Organisationer, der bruger Facebook som en salgskanal, får ikke nær så meget succes, som organisationer på Facebook, der skaber et fællesskab. Det handler om at være menneskelig og ikke om at gøre sin historie mere menneskelig (Solis, 2010, s. 11).

Facebook giver således organisationerne en mulighed for at være sociale og skabe et fællesskab med kunderne. Brugerne på Facebook er sociale og kommunikerer med deres venner og bekendte om både seriøse, men især også mindre seriøse emner. Som Facebook-bruger deler man sit liv i tekst og billeder med sine venner, og man kommenterer på hinandens opslag. Brugerne befinder sig således i en social verden, hvor de ikke tænker forretningsmæssigt og marketing. Min vurdering er derfor, at brugerne vil kommunikere med organisationer, der lægger op til social kontakt og kommunikation om emner, der ikke handler om direkte salg og reklame. Haenlein & Kaplan (2010) giver en række gode råd til organisationer, der ønsker at kommunikere på Facebook. Disse råd beskriver den verden, man kommunikerer i, når man

[3] De personer der har klikket ”synes godt om” til en Facebook-side kaldtes tidligere fans (da klikkede man ”bliv fan af”), nu kaldes de oftest ”synes-godt-om-tilkendegivelser”, men for læsevenlighedens skyld kaldes de i dette speciale følgere af Facebook-siden.

kommunikerer på Facebook: Vær aktiv, vær interessant, vær ydmyg, vær uprofessionel og vær ærlig (oversat fra Haenlein & Kaplan, 2010, s. 66-67). Disse fem punkter viser, hvordan Facebook-brugere gerne vil opleve de organisationer, de kommunikerer med på Facebook. I andre kommunikationssituationer vil en given organisation kommunikere anderledes, men på Facebook skabes den bedste dialog med kunderne ved at overholde deres og mediets præmisser.

I skrivende stund (efteråret 2011) sker der ændringer i den private brug af Facebook, der er relevante for måden, Facebook opfattes på. Det drejer sig bl.a. om det nye begreb Timeline eller tidslinje, der skal erstatte den personlige profil. Denne udvikling betyder, at der er meget fokus på hvordan man som privatperson udstiller sig selv på Facebook. Mange er bange for ændringerne og for deres beskyttelse af personlige oplysninger (Bigum: Timeline og alt det andet, 2011). Facebook-ekspert Thomas Bigum ser på muligheder i profilens ændring, og forudser, at Facebook bliver internettets sociale lag, hvor vi ikke længere en online, men hvor vi bare er. Vi eksisterer i den virkelige verden såvel som på internettet, mener Bigum:

> *Vi er mennesker (både inde og udenfor internettet), og der sker i disse år en massiv sammensmeltning af den enkeltes hhv. offline og online identitet […]. Ændringerne i Facebook her i 2011, symboliseret ved tidslinjemodellen, indikerer at Facebook er et skridt foran os i vores egen udvikling (Bigum: Timeline og alt det andet, 2011).*

Bigum beskriver hvordan han forudser at vores tilgang til Facebook vil ændre sig, og han tager imod de nye muligheder med åbne arme. Som almindelig aktiv Facebook-bruger oplever man ofte, at de øvrige Facebook-brugere er skeptiske og kritiske omkring nye tiltag på Facebook, men statistikkerne viser, at de stadig benytter Facebook, og at flere kommer til. Derfor er min vurdering, at Bigum får ret, og at vi med tiden vil ikke vil skelne mellem vores identitet i den offline verden og på Facebook. Jo mere vore opførsel på de sociale medier ligner vores opførsel i den offline verden, jo lettere kan vi bruge kommunikationsteorierne fra den offline verden online.

4.1.2 Blogs

Blogs er den tidligste form for sociale medier, og har historie helt tilbage til internettets begyndelse. Således hævdes det at internettets opfinder, Tim Berners-Lee, også var verdens første blogger. Han bloggede hovedsageligt om nye websteder, der dukkede op på internettet, der dengang ikke var så stort og uoverskueligt som nu. Efterhånden som internettet blev tilgængeligt for alle, dukkede flere lignede websites op: sider der hyppigt og personligt blev opdateret. Kendetegnene var stadig mange links til andre steder på nettet, som bloggeren fandt interessant. Ordet weblog (som senere blev forkortet blog) blev

brugt første gang i 1997. Da der begyndte at dukke værktøjer til oprettelse af blogs op, gik udviklingen hurtigt og blogs var ikke længere kun for de teknisk dygtige og interesserede (Holm, 2006, kap. 1).

Blogs er websites med dato-stemplede poster i omvendt kronologisk rækkefølge (nyeste post vises øverst). De er de sociale mediers svar på personlige hjemmesider, men findes i mange forskellige varianter. Det er muligt at kommentere på blogposter, og dermed bliver mediet socialt. Man kan kommunikere med bloggeren, og der kan være en dialog i kommentarerne til den enkelte post, enten mellem bloggeren og en, der kommenterer, eller imellem flere, der kommenterer på blogposten (Haenlein & Kaplan, 2010, s. 63).

Organisationer begyndte at kommunikere på internettet igennem websites, hvor de skrev oplysninger til deres kunder eller brugere. Men efterhånden fik flere og flere organisationer og virksomheder øjnene op for webmediets muligheder: man kan have en dialog med sine brugere. Blogs er et godt redskab til at skabe dialog mellem organisationer og deres brugere eller kunder (Holm, 2006 s. 18).

I internettets begyndelse var blogs et middel til at dele links med andre internetbrugere (der var ikke så mange dengang), men udviklingen gik hurtigt imod personlige opdateringer, hvor kommentarerne til de links, der blev postet, var mere interessante for læserne end de egentlige links. Blogs blev brugt som dagbøger, og da der begyndte at dukke værktøjer op, som gjorde det let for ikke-tekniske internetbrugere at oprette en personlig blog, gik udviklingen hurtigt (Holm, 2006, s. 25).

Der findes utroligt mange personlig blogs på internettet, men mange af dem er ikke aktive. Dette skyldes ifølge Holm (2006) at en blog er tidskrævende, og at mange derfor mister gejsten efter kort tid:

> *Det ligger i selve blog-kulturen at det skal være lysten, der driver værket (Holm, 2006, s. 25)*

Derfor er det også ofte de blogs, der omhandler et bestemt emne, der holder længere, end de, der skriver om løst og fast i deres liv (Holm, 2006, s. 25).

Bloggenren er præget af denne historiske udvikling fra at være for de få tekniske brugere til at blive videreudviklet og overtaget af græsrødderne og de almindelige internetbrugere. Desuden er genren karakteriseret ved sin form: overskrifter fulgt af poster med indhold, tid og dato på posterne, arkivering af ældre poster og kommentarfunktionen er typiske træk ved en blog. Ikke alle bruges på alle blogs, men flere træk er gennemgående og alle kan benyttes. En blog ligner dermed en dagbog med mulighed for at læserne kan kommentere på hver post. Denne form er blevet skabt i løbet af bloggens historiske udvikling og er naturligvis fastholdt af de gratis tjenester, hvor man kan oprette en blog (Holm, 2006, s. 27-28).

Bloggenren udvikler sig lige så hurtigt som teknologien tillader det og bloggerne er stadig med i den nyeste udvikling, som de var da de startede med at blogge på det dengang ukendte internet. Blogs kan opdateres via mobiltelefoner og smartphones med for eksempel billeder taget med mobilkameraet. Dette kan kaldes moblogs (Holm, 2006, s.27), men min vurdering er, at der efterhånden ikke er synlig forskel på om en blog er opdateret på en computer eller på en smartphone. En anden delgenre inden for bloggenren er vlogs eller video blogs, der benytter sig af videoklip med tilknyttede kommentarer (Gunelius, 2010, kap. 7, bog V).

Den seneste udvikling i bloggenren er mikroblogging, som især har taget fart med Twitter, hvorfor denne form for blogging også kaldes tweeting og posterne kaldes tweets. I denne form er blogposterne meget korte og handler ofte om, hvad man laver lige nu (Gunelius, 2010, bog VIII).

Udover formen er skrivestilen også et karakteristisk træk ved bloggenren. Stilen er eksplorativ, spontan og selvudtrykkende. En blog udtrykker personlige meninger og holdninger, den er således altid objektiv. Man kan ikke adskille bloggens stil fra bloggerens person, da disse hører sammen. En bloggers personlighed påvirker bloggens stil og tone. Dette gælder også i virksomhedsblogs, hvor der er personer, der er ansat i virksomheden, der blogger. En virksomhed kan ikke i sig selv blogge, da man ikke kan skille personen fra bloggen og dennes stil (Holm, 2006, s. 39-41).

Historisk var bloggen først og fremmest personlig og drevet af private personer, men efterhånden fik virksomheder og organisationer øjnene op for genren, og i dag benyttes den både af virksomheder og af private personer. Når virksomheder blogger kan det kaldes coorporate blogging eller business blogging (Gunelius, 2010, s.147) eller på dansk virksomhedsblogging. Virksomheder kan bruge blogs både i den eksterne og i den interne kommunikation (Holm, 2006, s.11). Virksomheder kan have gavn af en blog, hvis de har et behov for at have hyppige besøg på websitet fra de samme brugere, men også opbygningen af et holdningsmæssigt fællesskab kan gavne mange virksomheder (Holm, 2006, s. 54).

4.2 Dialogens byggesten

Dette afsnit er det første af tre, der hver sætter kommunikationsteorierne fra kapitel 3 i forhold til ovenstående analyser og beskrivelser af Facebook og blogs for organisationer.

I dette afsnit sættes Roman Jakobsons tidligere beskrevne modeller (figur 1 og 2) i forhold til kommunikationen på henholdsvis Facebook og i blogs.

4.2.1 Dialogens byggesten på Facebook

Jakobsons model ser kommunikation som transmission, og har fokus på at sende en meddelelse fra afsender til modtager. Jakobson har desuden knyttet en række sproglige funktioner til modellen.

Når organisationer kommunikerer med deres Facebook-følgere er organisationen afsender mens de (muligvis) mange følgere er modtagere. Når følgerne poster noget på organisationens væg eller kommenterer på et opslag, bliver den pågældende følger afsender, mens organisationen og dennes andre følgere bliver modtagere. På Facebook vil der således altid være én afsender, men flere modtagere. Organisationen vil ofte være afsender, men kan også blive modtager. Selvom to følgere har en dialog i kommentartråden til et opslag, er dialogen ikke kun mellem de to, den vises også til sidens øvrige følgere og til sidens administratorer.

Facebook-siden er kontakten i Jakobsons model, men også tilkendegivelsen fra følgernes side om at de synes godt om siden er en kontakt: En psykisk kontakt, hvor følgerne føler en eller anden form for forbindelse til Facebook-siden eller organisationen bag. Det særlige ved denne kontakt på Facebook er, at man udstiller tilknytningen til den givne organisation for sine Facebook-venner, der vil kunne se hver gang, man har kontakt med organisationen.

Det skriftlige danske sprog (på danske sider) vil ofte være koden i modellen. Det er dog også muligt at kommunikere igennem billeder og video, som i så fald vil være koden, der skal afkodes af modtageren. Ofte er koden en kombination af tekst og billede eller tekst og video. Konteksten og meddelelsen vil variere fra dialog til dialog, da meddelelsen er selve den besked, der ønskes kommunikeret, mens konteksten er det, der refereres til for at gøre beskeden modtagelig og forståelig for modtagerne. Når dialogen foregår på en organisations Facebook-side, vil denne organisation ofte være en del af konteksten, men Facebook er også i sig selv en del af konteksten. En Facebook-bruger er vant til at kommunikere med sine venner og bekendte i den private kontekst på Facebook, men når han følger en Facebook-side for en organisation, kommunikerer han samtidig med denne organisation i den samme kontekst. Dette er en utraditionel sammenblanding af kontekster, da virksomheder normalt kommunikerer med deres kunder uden for de kontekster, der omfatter private venner og bekendte. Men på Facebook er dette præmisserne, og som bruger vælger man selv organisationerne til og fra.

De seks sproglige funktioner i Jakobsons model bruges også i dialogen på Facebook. Den emotive funktion med fokus på afsender, vil ofte være brugt, da organisationer ofte kommunikere om dem selv og deres

tiltag. Den konative funktion, der fokuserer på modtageren, bruges for eksempel når organisationen ønsker handling fra følgerne:

Eksempel 1 Brugen af den konative funktion i statusopdatering på Facebook-siden "Hillerød Kræmmermarked"

Den referentielle funktion bruges på Facebook til at give konkrete oplysninger og fakta videre til følgerne. Den bruges ofte sammen med andre funktioner, for eksempel hvis det ønskes at modtageren skal reagere på fakta. Den poetiske funktion er ikke udbredt på Facebook, da den af organisationer ofte bruges til for eksempel reklametekster. Nogle organisationer bruger Facebook som en reklamesøjle og bruger derfor den poetiske funktion til at kommunikere slogans og lignende Selve mediet lægger ikke op til brugen af den poetiske funktion på organisationers sider, men man kan forestille sig organisationer, som for eksempel benytter sig af sproglige finurligheder i kommunikationen på deres sider, hvor denne funktion således vil være benyttet oftere end ellers.

Den fatiske funktion bruges ofte i de sociale medier, hvor den især bruges til at vedligeholde et eksisterende forhold, starte en samtale, starte et nyt forhold og i tilfælde, hvor man ønske at være høflig og følge de sociale normer (Vetere, Smidth & Gibbs, 2009, s. 183). Funktionen bruges til at tjekke om der er kontakt imellem afsender og modtager, og til at skabe indgangen til en samtale. Dette kan naturligvis ses i den private brug af Facebook, men også i den mere professionelle brug ses den fatiske funktion. Når organisationen slår noget op på sin væg, som også vises i følgernes nyhedsstrøm, er det ikke altid for at komme med reel information, men også for at sige ”vi er her, og vi vil gerne snakke og snakkes med”. Følgerne bruger også den fatiske funktion, for at tilkendegive at de gerne vil kommunikere med organisationen og andre af dens følgere. I eksempel 2 herunder ses en besked, der ikke indeholder megen information, men udelukkende er et signal om, at Lone er åben for en dialog.

Eksempel 2 Brugen af den fatiske funktion i et opslag på begivenheden "Hillerød Kræmmermarked 2011" på Facebook

Ifølge Vetere, Smidth & Gibbs bruges den fatiske funktion på Facebook og andre steder til at styrke de sociale bånd og til at opretholde kontakten mellem afsender og modtager. Den kan også bruges til at bekræfte at kommunikationen er mulig, eller at den er i gang (Vetere, Smidth & Gibbs, 2009, s. 176).

Den metasproglige funktion bruges ikke meget på Facebook, men ses dog, hvis en følger kommenterer for eksempel en stavefejl i et opslag eller en anden kommentar. Det er dog min vurdering at den emotive og den fatiske funktion er de mest udbredte på organisationers Facebook-sider.

4.2.2 Dialogens byggesten i blogs

Ligesom på Facebook er dialogen i blogs fra én afsender til mange modtagere. Bloggeren skriver til en række læsere, som når de kommenterer, ikke kun skriver til bloggeren, men også til de øvrige læsere.

Bloggeren sætter konteksten ved at skrive om et bestemt emneområde, men også ved de øvrige blogindlæg og bloggens placering. Hvis bloggen for eksempel er en del af et større website, vil dette være en del af konteksten, hvori selve blogindlægget skal forstås. Meddelelsen er selve blogindlægget eller posten, som det også kaldes. I kommentarerne vil meddelelsen være den enkelte kommentar fra læseren.

Kontakten i Jakobsons model er i blogs selve bloggen, altså det website eller den del af et website, der fungerer som blog. Den psykiske kontakt er mindre synlig, da modtageren kan være helt anonym og læse med, uden at give til kende, at han eller hun, følger bloggen og reelt er modtager af meddelelsen. Som blogger kan den psykiske kontakt derfor virke usynlig, eller som om den kun går den ene vej: fra bloggeren og til de læsere, han håber findes.

Koden er som på Facebook det danske sprog, men kan også være billeder og video, hvis der er tale om en foto-blog eller de såkaldte vlogs, der udelukkende poster videoer. Sproget og dermed koden i en blog vil være præget af bloggerens personlige tone, og kan for eksempel have meget humor eller sarkasme, der skal afkodes af en modtager.

De seks sproglige funktioner bruges naturligvis også i blogs, som i al anden kommunikation. I blogs er den emotive funktion den dominerende, da blogs ofte udtrykker egne meninger og holdninger til forskellige selvvalgte emner. Den konative funktion bruges ikke meget, da man i blogs typisk ikke opfordrer læserne til handling, men udelukkende giver sine egne meninger til kende. Læserne kan dog opfordres til at deltage i en debat ved at kommentere på indlægget, men dette er ofte underforstået, og skrives ikke eksplicit i bloggen. I kommentarerne vil det ligeledes ofte være den emotive funktion, der benyttes, da man også her kommer med egne meninger til det emne, bloggen omhandler.

Den referentielle funktion kan bruges, hvis bloggen for eksempel lægger ud med at fremstille fakta, der efterfølgende gives en mening omkring. Det kunne for eksempel være et blogindlæg, der genfortæller vejrudsigten for de kommende dage, hvorefter bloggeren går fra den referentielle funktion til den emotive, ved at give sin egen mening om denne vejrudsigt. Det er netop brugen af den emotive funktion, der kendetegner bloggenren.

Den fatiske funktion, som bruges til at teste kontakten og til at vise, at man er klar til en dialog, bruges ikke i udbredt grad i blogs. Ethvert blogindlæg er selvfølgelig en invitation til dialog, da der er mulighed for at kommentere indlægget. Også i kommentarerne vil den fatiske funktion kunne ses, hvis kommentarerne for eksempel ikke har meget indhold, men blot er skrevet for at vise, at læseren har set invitationen til dialog, og gerne vil deltage. Dette kan gøres med ganske få ord, som for eksempel ”helt enig” eller blot et ”hej”. Som regel vil kommentarerne dog også være præget af den emotive funktion, hvor læseren udtrykker sin egen mening som supplement til bloggerens mening.

Som på Facebook er den metasproglige funktion ikke udbredt i blogs. Den kan dog også her vise sig relevant, hvis en læser for eksempel kommenterer på ordvalg eller stavefejl.

4.2.3 Sammenligning af dialogen på Facebook og i blogs

Som opsamling på de to foregående afsnit, fremhæves forskelle og ligheder imellem Facebook og blogs med Jakobsons briller på i dette afsnit.

Fælles for dialogen på Facebook og i blogs er, at der er én afsender og flere modtagere. Modtagerne kan blive afsender, hvis de kommenterer på noget. Dermed bliver afsenderen modtager, men de øvrige læsere er også modtagere. Der vil således altid være mere end én modtager i dialogen på både Facebook og i blogs. Begge steder foregår kommunikationen online og offentligt, hvorfor antallet af potentielle modtagere er meget højt. I denne forbindelse er det også relevant at nævne, at kommunikationen på både Facebook og i blogs ikke nødvendigvis læses af modtageren på det tidspunkt, hvor afsenderen skriver det. Modtagerne kan komme til længe efter meddelelsen er afsendt, hvis de for eksempel søger på internettet efter et begreb, der omtales i bloggen.

Kontakten mellem afsender og modtager er mere synlig på Facebook end i blogs. På Facebook synliggør modtageren sin tilknytning til afsenderen ved at synes godt om en Facebook-side. Det er ikke oplagt at følge en Facebook-side uden at synes godt om den, da de tekniske muligheder på Facebook ikke lægger op til denne form for kommunikation. På en blog er det til gengæld ikke unormalt, at der er mange læsere, som aldrig kommenterer på bloggen og dermed ikke tilkendegiver deres kontakt til bloggen og

virksomheden bag. Man kan mere anonymt følge en blog end en Facebook-side, da man på bloggen ikke nødvendigvis skal offentliggøre, at man følger med. Dette kan have betydning for antallet og typen af modtagere, da Facebook-modtagerne også skal være villige til at udstille deres tilhørsforhold til virksomheden og dennes holdninger. På en blog kan man have modtagere, der ikke ønsker at fortælle deres bekendte, at de deler meninger med virksomheden eller har en form for kontakt med den.

Denne tilkendegivelse af tilknytningen, som Jakobson kalder kontakten, uddybes i de følgende afsnit om kultur og selviscenesættelse på Facebook og i blogs.

Hvor blogs er domineret af den emotiv sprogfunktion, er flere af funktionerne mere udbredte på Facebook. På Facebook benyttes den fatiske funktion mere end i blogs, da den ofte bruges i de private dialoger på Facebook, hvilket derfor følger med over på kommunikationen på organisationers Facebook-sider. En blog er mere selvstændig og konteksten er en anden. Konteksten på Facebook er netop en sammenblanding af den private vennekreds og de virksomheder, brugeren vælger at følge og eventuelt kommunikere med. Det er min vurdering at denne sammenblanding af kontekster er en grund til at den fatiske funktion bruges på organisationers Facebook-sider mere end i virksomhedsblogs, hvor konteksten er mere afgrænset.

Når man kigger på dialogen mellem organisationer og deres kunder på Facebook og i blogs med Jakobsons briller på, ses dialogen som transmission af en meddelelse fra afsender til modtager. På de sociale medier er selve meddelelsen ikke det vigtigste for modtageren, men det at kommunikere og være en del af det sociale omkring organisationen er i fokus (jf. afsnit 4.1 om sociale medier). Denne vinkel mangler i Jakobsons modeller, der fokuserer på transmissionen af en meddelelse, og ikke i lige så høj grad på forholdet mellem afsender og modtager.

4.3 Kultur

I dette afsnit sættes Careys synspunkter omkring kommunikation som kultur, der er beskrevet i afsnit 3.2, i forbindelse med kommunikationen på henholdsvis Facebook og i blogs. Dette giver en mere social vinkel på dialogen i et overordnet perspektiv.

4.3.1 Kultur på Facebook

Da over to millioner af den danske befolkning har en profil på Facebook (Dwarf, 2010, s. 19), er Facebook en stor del af danskernes kultur, og vi kommunikerer ofte omkring og på Facebook. Webbureauet Dwarf har lavet en undersøgelse af danskernes brug af Facebook. De opdeler danskerne i seks forskellige typer: den socialt aktive, betragteren, den uinteresserede, gameren, superbrugeren og noface. Disse typer

opfører sig forskelligt på Facebook og kan sammenlignes med de forskellige typer af mennesker, vi møder i andre kommunikationssituationer i den offline verden (Dwarf, 2010, s. 19-21).

De forskellige typer af Facebook-brugere kan sammenstilles med Careys synpunkter om at kommunikationen er et ritual, hvorigennem vi skaber kulturen. Den kultur, der skabes på Facebook af alle danskere, påvirkes af de forskellige typer af mennesker, der kommunikerer på forskellige måder med hinanden. De seks forskellige Facebook-typer påvirker den fælles kommunikation og rituelle kulturskabelse på forskellige måder, når de kommunikerer på Facebook. Den socialt aktive type har således en anden påvirkning af den kultur, der kommunikeres frem, end for eksempel den uinteresserede. Det er også relevant at huske på den type, Dwarf kalder noface, som er en person, der ikke er på Facebook. Han er således ikke med online i kommunikationen på Facebook og dermed i den kultur, der skabes på Facebook. Men offline har noface-typen betydning, idet han repræsenterer en anden del af vores kultur end den del, der kommunikerer på Facebook.

Careys eksempel med avisen, der læses på forskellige måder alt efter om man ser på kommunikation som transmission eller ritual, kan overføres til Facebook. På Facebook får man ikke blot oplysninger, men i højere grad føler man sig som en del af en kultur og en gruppe. Man iscenesætter sig selv og fremstiller sig for sine venner og for offentligheden. Ved at deltage i kommunikationen, eller ved at lade være, bidrager man til skabelsen af den fælles kultur og dermed den verden, vi kalder Facebook. Det at kommunikere på Facebook er et ritual i sig selv, hvor vi bevidst eller ubevidst følger en række normer og uskrevne regler, for hvordan man kommunikerer på Facebook. De uskrevne regler er i høj grad skabt som følge af kommunikationen og den Facebook-kultur vi i fællesskab har skabt. Facebook har ikke et regelsæt, der skal følges[4], når det kommer til måden at kommunikere på, men gennem brugen og dialogen har vi skabt en følelse af, hvordan vi kommunikerer på Facebook. Forskellige vennekredse og fællesskaber på Facebook-sider kan have mere specifikke uskrevne regler for hvordan de kommunikerer med hinanden inden for en bestemt kontekst.

Når vi kommunikerer privat på Facebook, skaber vi en kultur med vores venner, men det sker også, når vi kommunikerer med organisationer. På organisationens side skabes en fælles kultur, og sammen kommunikerer vi os frem til en fælles verdensforståelse. Forskellen er dog, at organisationen selv forsøger at præge denne kommunikation. Dette sker ikke når vi kommunikerer privat, da den fælles referenceramme er vores private bekendtskab. Når vi kommunikerer på en Facebook-side er

[4] Facebook.com har naturligvis en række vilkår for benyttelse og for beskyttelse af personlige oplysninger.

referencerammen den organisation, siden omhandler. Når organisationen ejer siden, vil den ofte præge kommunikationen på siden og dermed være en stor del af den kultur, der skabes på siden. For at sikre, at sidens følgere føler sig som en del af kulturen på siden, kan der lægges op til at følgerne bidrager til siden og er med at til at skabe kommunikationen på siden. På den måde skabes kulturen i fællesskab og følgerne føler sig som en del af den kultur, de selv er med til at skabe.

Eksempel 3 Fælles opbyggelse af kulturen på Facebook-siden for Hillerød Kræmmermarked

Eksempel 3 ovenfor viser hvordan bandet Bamse Jam (som også er en Facebook-side) poster et billedgalleri på Hillerød Kræmmermarkeds Facebook-side, og dermed bidrager til den fælles opbyggelse af kulturen på siden. Ved at kommunikere på siden er man med til at skabe den lille verden, der bliver omkring Hillerød Kræmmermarked på Facebook.

Når man som bruger kommer til en Facebook-side, man ikke kender til i forvejen, vil man hurtigt få et billede af den kultur, der er på siden. På væggen kan man fornemme hvordan kommunikationen er, og hvordan den fællesskabte kultur er. Dette kan have indflydelse på, om man vælger at tilslutte sig denne kultur, eller om man ikke bryder sig om at blive identificeret med denne kultur. På samme måde, som man vælger at læse en bestemt avis eller ej. Forskellen er dog at avisen er alene om at skabe sin kultur, mens en Facebook-sides kultur skabes i kommunikationen med følgerne. Når man ser en side for første gang, vil man derfor fornemme om følgerne er med til at skabe kulturen, eller om kommunikationen bærer præg af, at det udelukkende er organisationen selv, der opbygger kulturen.

4.3.2 Kultur i blogs

Noget af det mest karakteristiske ved blogs er deres subjektivitet og det mini-univers, de opstiller. En blog er en persons (i nogle tilfælde flere personers) kommunikation, der skaber den verden og den kultur, han kommunikerer frem. Som enkeltperson kan det være fristende at kunne kommunikere sin egen personlige

udgave af verden frem, uden at deltage i en kultur, hvor flere er med til at kommunikere den verden frem. På en blog er bloggeren ordstyreren, der bestemmer hvad, der kommunikeres om, og derfor i høj grad skaber den kultur og den verden, bloggen repræsenterer. Men læserne kan kommunikere med om kulturen og dermed få indflydelse på, hvordan bloggens verden skal se ud. Ifølge Carey skabes en kultur igennem den rituelle dialog mellem mennesker (jf. afsnit 3.2). En blogger vil således kunne lægge op til en bestemt kultur, men først i dialogen skabes følelsen af en fælles kultur.

Det vil være forskelligt fra blog til blog, hvor meget bloggeren lader læserne være med i kommunikationen og dermed i opbygningen af den kultur, der vil præge bloggen. Denne mulighed for selv at skabe en kultur ved at kommunikere om de ting, man selv fandt interessante, har muligvis været grunden til at bloggenren blev populær hos de private bloggere i begyndelsen. Efterhånden som de private bloggere fik skabt store og interessante kulturer igennem deres kommunikation med læserne, fandt virksomheder ud af, at de kunne udnytte denne teknologi, og skabe en kultur omkring virksomheden på en blog.

På blogs, hvor flere bloggere bidrager til den fælles kultur vil de i fællesskab kommunikere sig frem til den verden, der er bloggens verden. De enkelte blogindlæg vil stadig være subjektive, men bloggen vil have en mere samlet kultur, hvor de enkelte bloggeres verden ikke er selvstændige, men vil eksistere i en større sammenhæng. Denne fælles opbyggelsen af en kultur, som Carey beskriver, kan således opstå gennem en mere indirekte kommunikation mellem flere bloggere.

En af de store forskelle på private blogs og virksomhedsblogs er netop i hvilken grad kulturen er knyttet til en allerede eksisterende kultur eller ej. Som privat blogger kan man uafhængigt skabe den kultur, man har lyst til på sin blog. Det virker som regel bedst, hvis man er ærlig, da uærlighed let gennemskues i en blog, der således ikke vil være personlig og subjektiv nok til at blive accepteret. I en virksomhedsblog vil man ikke starte fra bunden, men være bundet af den allerede eksisterende kultur i virksomheden, som vil præge den kultur, der kan skabes på bloggen. Som virksomhedsblogger er det derfor vigtigt at repræsentere den eksisterende kultur, men samtidig at skabe sin egen del af denne kultur igennem kommunikationen på bloggen.

Når man blogger, vil man ikke kun blive en del af den kultur, der skabes på bloggen, men også en del af den blogverden, der findes på internettet. Der eksisterer et fællesskab og en fælles kultur omkring de personer, der blogger overalt på internettet. De føler sig forbundet og som en del af den blogkultur, der er med til at præge hele verdens kultur og kommunikation. Ligeledes findes der mindre kulturer for bloggere, der blogger inden for samme emneområde. I denne verden er det at blogge som det ritual Carey beskriver. Her gælder nogle uskrevne regler, som man sammen har kommunikeret frem og skabt igennem de mange år

genren har eksisteret. Dette ritual er præget af bloggenrens lange historie, som gør, at bloggerne føler et sammenhold. I bloggens begyndelse var det den eneste mulighed for at den almindelige bruger kunne kommunikere på nettet, og denne historie påvirker kulturen omkring det at blogge på internettet: man skal gerne have noget på hjerte og levere det med personlighed. Der vil ligeledes gælde forskellige ritualer på den enkelte blog. Ritualerne vil blive skabt løbende igennem kulturskabelsen, og vil således blive en del af bloggens særlige subjektivitet.

4.3.3 Sammenligning af kulturen i dialogen på Facebook og i blogs

Der eksisterer en kultur omkring Facebook og herunder eksisterer flere kulturer inden for forskellige vennekredse og Facebook-sider. Ligeledes eksisterer en kultur omkring det at blogge, og tilsvarende en kultur på hver enkelt blog. Alle disse kulturer bliver ifølge Carey ligesom alle offline kulturer skabt igennem vores kommunikation med hinanden på medierne, vi er sammen om at skabe kulturerne. Forskellene på de kulturer der findes i den private del af Facebook, i de private blogs og de kulturer der findes i virksomhedsblogs og på virksomheders Facebook-sider er at virksomhedernes kultur følger med brandet, når de går online. Virksomhederne kan dog påvirke den online kultur omkring brandet til at være lidt anderledes end den offline kultur, men de kan ikke adskille de to.

På en virksomhedsblog er det lettere at skabe mere personlige kulturer under firmanavnet, da det på blogs er konkrete personer, der blogger med deres egne holdninger og meninger. Dette skaber en kultur, der er personlig, men som samtidig betragtes som en del af virksomhedes kultur. På Facebook-sider kommunikerer en eller flere medarbejdere ofte igennem virksomhedens side, og følgerne kan dermed ikke adskille om det er den ene eller den anden medarbejder, der skriver. På Facebook skabes kommunikationen således af virksomheden, som en form for talende logo. Menneskerne bag kommer i anden række på en Facebook-side, hvilket gør det sværere at skabe den personlige kultur som en del af virksomhedens kultur. Man kan forsøge at fremhæve menneskerne på flere måder, men det vil aldrig blive den samme personlige kultur, som en blog muliggør, med mindre der er tale om en enkeltmandsvirksomhed, hvis Facebook-side er tæt knyttet til ejerens personlighed.

For virksomheder med kontroversielt indhold i deres blogs, kan det være en fordel, at læserne ikke nødvendigvis skal fortælle deres omgangskreds, at de følger bloggen. På Facebook kan dette ikke undgås, hvilket kan gøre det svært for kontroversielle virksomheder, at skabe den ønskede kommunikation på Facebook. Mange politikkere og politiske partier har både en blog og en Facebook-side. Mange følger med begge steder, men man kan forestille sig en person, der ikke ønsker, at hans omgangskreds skal vide hvordan han står rent politisk. Han vil derfor kunne vælge at følge bloggen, uden at kommentere på den

(eller ved at være anonym, når han kommenterer), men hvis han følger siden på Facebook, vil han ikke kunne undgå at vise sin omgangskreds (og resten af offentligheden), hvor han står politisk.

4.4 Selviscenesættelse

Dette afsnit sætter Goffmans begreber om selviscenesættelse, som er beskrevet i afsnit 3.3, i forbindelse med dialogen på Facebook og i blogs. Goffman har et mikroperspektiv på kommunikationen som interaktion, hvor Carey, som beskrevet ovenfor, har et makroperspektiv.

4.4.1 Selviscenesættelse på Facebook

Bernie Hogan (2010) udvider Goffmans teori til at omfatte de sociale medier og anden online kommunikation. Hogan skelner mellem det Goffman kalder optræden (performance) og begrebet udstilling (exhibition). En optræden er, som Goffman bruger begrebet, noget der sker i nuet og dermed ikke noget man kan skrive ned og genbruge i andre sammenhænge. En optræden sker her og nu, og er tilpasset situationen. Dette kan ikke direkte bruges i forbindelse med sociale medier, hvor den personlige profil eller en Facebook-sides beskrivelse ikke kan være en optræden, der er tilpasset den enkelte situation. Den personlige profil vises til mange forskellige publikummer i mange forskellige sammenhænge. Derfor er den ifølge Hogan mere en udstilling af en person, men stadig en præsentation af personens egen selviscenesættelse. Denne udstilling kan fremvises i forskellige situationer og til forskellige mennesker (Hogan, 2010, s. 381). Når vi optræder på Facebook fremstiller vi således os selv på en bestemt måde i forhold til vores handlinger, og den kommunikation vi har med andre Facebook-brugere og -sider. Som organisation er det således relevant at være opmærksom på både sin egen udstilling af organisationen, men også de almindelige Facebook-brugeres selviscenesættelse på Facebook. Når en bruger vælger at følge en organisations Facebook-side, vælger han samtidig at vise sine venner, at han føler en eller anden form for tilknytning til organisationen. Afhængigt af organisationen kan denne tilknytning vise at personen for eksempel har humor, er seriøs, er kedelig eller interessant.

Ifølge Goffman er vi både bevidste og ubevidste om vores selviscenesættelse, det afhænger af situationen og personen, om han er bevidst om sin optræden og sit face i den givne situation. Min vurdering er dog, at man på Facebook oftere vil være bevidst om sin selviscenesættelse end man vil være det i en offline kommunikationssituation. Denne vurdering bygger på det faktum, at vores selviscenesættelse på Facebook er skriftlig, og at vi til hver en tid vil kunne se den på skærmen. Dermed må det formodes at man bliver mere opmærksom på fremstillingen af sin egen person, da man hele tiden bliver konfronteret med denne fremstilling. Især den personlige profil er et tydeligt tegn på selviscenesættelsen, men også i

kommunikationen vises vores face tydeligt, da det er på skrift og desuden online og tilgængeligt for mange flere end den eller de personer, vi kommunikerer med i den givne situation. Dog er det muligt at denne bevidsthed omkring vores online kommunikation i forhold til den mere ubevidste offline kommunikation vil blive mindre med tiden. I bogen "Årgang 2012" (Hansen, 2011) beskrives forskellen mellem to generationers forhold til internettet og dets kommunikationsmuligheder. Her beskrives hvordan årgang 2012, der bliver 18 år i 2012 og dermed er den første generation, der ikke har levet uden internettet, oplever det at kommunikere på internettet betydeligt anderledes end deres forældres generation. For årgang 2012 skelnes der ikke imellem Goffmans frontstage og backstage, da grænsen er forsvundet, og de øver sig i livets roller på frontstage: på internettet i al offentlighed foran deres venner (Hansen, 2011, s. 127-131).

Når man ser på Facebook med Goffmanns briller, kan man forestille sig, at det er let at spille en rolle på Facebook og lade som om man er en anden person, end den man er i den offline verden. Men Goffman mener at vi hele tiden spiller roller i alle kommunikationssituationer. Vi er vores roller og det er ikke en maske, vi tager på, men det er de dele af vores personlighed, vi fremhæver i den enkelte situation. Når vi laver en Facebook-profil iscenesætter vi os selv, og når vi laver en Facebook-side iscenesætter vi vores organisation. Vi spiller en rolle på Facebook, og sandsynligvis flere forskellige roller, men dette adskiller sig ikke fra den offline verden, hvor vi ligeledes spiller forskellige roller i forskellige situationer. Både online og offline vil vi mennesker forsøge at iscenesætte os selv, og bevare det face vi enten tager eller får af dem, vi kommunikerer med. Vores kommunikationspartnere vil gøre det samme, og vi vil forsøge at bevare hinandens faces og selvopfattelse. Dette gælder således også på Facebook, hvor vi derfor ligesom i den offline verden, vil kunne gennemskue personer, der er uærlige og dermed mister deres face.

En organisation på Facebook har og får sit eget face i forbindelse med den dialog, der er (eller ikke er) med følgerne af Facebook-siden. Organisationen kan virke arrogant, imødekommende, interesseret eller kunstig, og følgerne kan hurtigt gennemskue et falsk face, da de er vant til denne selviscenesættelse fra både den offline verden og fra deres omgang med Facebook-venner i den private del af Facebooks kontekst.

4.4.2 Selviscenesættelse i blogs

Da bloggenren især er præget af bloggerens personlighed og hans fremstilling af denne, er Goffmans teorier relevante i forhold til blogs, selvom de er tænkt i forhold til face-to-face kommunikation.

Hogans (2010) opdeling i optræden og udstilling kan ikke blot overføres til Facebook, men også til blogs, hvor man kan tale om, at den enkelte blogpost er en optræden, der er tilpasset den givne situation, og som ikke direkte kan overføres til andre sammenhænge. Selve bloggen som en helhed og evt. den beskrivelse, der er af bloggeren, kan dog i højere grad ses som en udstilling, der er situationsuafhængig. Enhver blogpost kan læses på forskellige tidspunkter, og vil dermed ikke fuldstændig matche Goffmans begreb optræden, som netop kun er gældende i situationen. Dog er min vurdering, at de enkelte posts i højere grad end organisationers Facebook-opdateringer kan have form som en optræden, da det er bloggerens umiddelbare tanker og følelser, der er gældende[5]. Disse tanker er ikke nødvendigvis gældende i en senere situation.

En blogger iscenesætter sig selv igennem sine blogposts, og former dermed både den kultur, der er omkring bloggen, men også fremstillingen af hans eget face overfor de, der læser bloggen. I modsætning til face-to-face kommunikation kan en blogger tegne et mere gennemtænkt billede af sig selv på en blog, hvor han har tid til at formulere sig skriftligt, som han ønsker det. Dette kan både være en fordel og en ulempe. Hvis der tænkes for meget over selviscenesættelsen, kan den virke falsk (både online og offline). Men der er dog også mulighed for at gøre sig selv mere interessant overfor andre, end man er offline. På en blog kan man fremhæve de sider af sin personlighed, der er mest interessante og frembrusende, mens man kan gemme de mere tilbageholdende og kedelige sider væk. Dette er lettere på en blog end i face-to-face kommunikation, da man har mere betænkningstid. Hvis en blog skal være succesfuld, skal den både være personlig og troværdig, men den skal også være spændende og fangende på grund af bloggerens personlighed og holdninger. Her kan man således have gavn af at have Goffmans teorier om selviscenesættelse i baghovedet, da man dermed vil blive mere opmærksom på sit eget face.

Virksomhedsblogs får også et face, som vil smitte af på både bloggeren som person og på selve organisationen bag. Det face den enkelte blogger iscenesætter for sig selv igennem sine blogposts, vil blive en del af organisationens face, sammen med en lang række andre faktorer. Det at organisationen overhovedet har en blog vil være en del af dens face, som viser åbenhed over for dialog med kunderne og åbenhed over for andre end de traditionelle kommunikationsmuligheder.

4.4.3 Sammenligning af selviscenesættelsen på Facebook og i blogs

[5] Privatpersoners opdateringer på Facebook er ofte meget umiddelbare og kun gældende i den givne situation, men dette er ikke tilfældet med organisationers opdateringer, der ofte ikke er nær så umiddelbare, da personen bag ikke tydeliggøres i samme omfang som på en blog.

På både Facebook og i blogs iscenesætter vi os selv med både en udstilling og en optræden. I organisationers blogs og på deres Facebook-sider vil udstillingen være mest tydelig på Facebook, mens optrædener vil være mere brugte på bloggen. En udstilling kan fremvises i forskellige sammenhænge, mens en optræden er mere situationspræget, hvilket blogs oftere er.

I begge sociale medier vægtes ærlighed og pålidelighed højt, hvilket betyder at overdrevne fremstillinger af selvet, ikke vil blive accepteret af publikummet. En organisation bør derfor iscenesætte sig selv, og fremhæve sine gode sider på Facebook, men skal samtidig være ærlig og for eksempel indrømme fejl. På denne måde bevares det face, der gør organisationen troværdig på Facebook. På en blog bør de personer, der blogger for organisationen ligeledes være ærlige og troværdige. Dette gøres ved at bruge sin egen personlighed i bloggen, og især fremhæve den del af personligheden, der er udadvendt og ikke bange for at sige sine meninger.

Forskellen på selviscenesættelsen på Facebook og i blogs er, at organisationer på Facebook som oftest ikke fremviser en særlig personlighed, men derimod lader en eller flere personer administrere og opdatere Facebook-siden igennem organisationslogoet og -navnet. Dette gør, at virksomhedens face bliver fremhævet på Facebook, mens de enkelte personers face ikke er i fokus. Dette er modsat på blogs, hvor organisationens face ikke vises direkte, men fremstilles igennem en eller flere bloggeres personlige face og fremvisningen af dette. I begge situationer kan det at have Goffmans tanker om face i baghovedet give en øget bevidsthed og dermed et grundlag for en mere positiv dialog.

4.5 Diskussion af teorierne i forhold til Facebook og blogs

Dette kapitel har set på henholdsvis Facebook og blogs med tre forskellige teoretikeres briller på. De tre teoretikere er ikke enige, og de kan ikke sige det samme om de sociale medier, men de repræsenterer forskellige vinkler og pointer i forhold til at kigge med traditionelle kommunikationsteorier på de sociale medier Facebook og blogs.

Et vigtigt element i denne diskussion af dialogen på Facebook og i blogs er forholdet mellem afsender og modtager. Jakobson kalder dette for kontakten, som beskriver både den fysiske kontakt og den psykiske kontakt. For Goffman og Carey er den psykiske kontakt det mest interessante og relevante i forhold til dialogen. For Carey er forholdet mellem afsender og modtager en del af den kultur, de sammen skaber igennem deres dialog med hinanden, og denne kultur er i sig selv kommunikationen. For Goffman er afsender og modtagers roller og selviscenesættelse i forholdet interessante. De tre teoretikere er ikke uenige om at der er et forhold eller en kontakt imellem afsender og modtager, men de vægter det meget

forskelligt i forhold til selve kommunikationssituationen, hvor det for Jakobson er en praktisk nødvendighed for at meddelelsen kan gå igennem, men hvor både Carey og Goffman finder forholdet mere vigtigt for kommunikationen og vores selvforståelse end selve budskabet i meddelelsen.

Jakobsons emotive og fatiske sproglige funktioner er udbredte på Facebook og i blogs, hvilket kan sammenlignes med både Careys syn på kulturskabelse i kommunikationen og Goffmans begreb face. Med den emotive og den fatiske funktion forsøger en organisation at opbygge det face, der viser organisationen fra den bedste side, og viser samtidig, at det er en lyttende og åben organisation. Dette bliver således også en del af den kultur, organisationen kommunikerer frem på Facebook-siden eller bloggen. Kulturen og face påvirkes også af de følgere, der kommenterer på organisationens blog eller Facebook-side.

Facebook og blogs er ikke udelukkende informationskanaler, hvor budskaber kan transporteres fra en person til en anden. Det ville de være med Jakobsons briller, der dog ikke kendte til internettet og de sociale medier, men som så kommunikationskanaler som aviser og telefoner. Goffman kendte heller ikke til de sociale medier og internettet, alligevel er hans teorier om frontstage, backstage og face lette at overføre fra face-to-face kommunikation til de sociale medier, da de beskriver menneskers roller i forskellige kommunikationssituationer og ikke har fokus på mediet. Carey, der er inspireret af Goffman, mener ikke at mediet er det interessante, da kommunikationen vil være den samme uanset udviklingen i medierne. For Carey er kommunikation et ritual, hvilket ligeledes kan overføres til de sociale medier, der i sin form lægger op til forskellige ritualer i kommunikationen.

Således har de tre teoretikere forskellige fokus i enhver dialog, men disse tre fokuspunkter kan forenes, da de ikke direkte er modstridende, når de bruges til at kigge på Facebook og blogs.

Når organisationer kommunikerer med deres kunder på Facebook og igennem blogs, bør de tage højde for den kultur, der er opbygget omkring medierne. Dette påvirker brugerne i deres kommunikation og i deres selviscenesættelse. Brugerne af Facebook og blogs kender ritualerne og kulturen, de kommunikerer på medierne i den private sfære, men også med organisationer, der findes her. Brugerne kan med denne viden og erfaringen fra den private kommunikation hurtigt gennemskue de organisationer, der ikke kender til de uskrevne regler i ritualet og de sproglige funktioner, der gøres brug af. I det følgende kapitel gives en række anbefalinger, der kan forbedre organisationer på mødet med de sociale mediers brugere.

5 Anbefalinger til at give et positivt stemningsbillede

Dette kapitel bruger teorierne og analyserne til at udarbejde nogle konkrete anbefalinger, der kan bruges i dialogen på Facebook og i blogs i casen Hillerød Kræmmermarked. Anbefalingerne er ikke særligt tilpasset denne case, men der tages udgangspunkt i den, da der er her anbefalingerne bliver afprøvet efterfølgende. Der inddrages ligeledes en række mere praktiske anbefalinger fra kilder, der ikke direkte relaterer sig til de tre teoretikere. Hver anbefaling har en kommentar omkring brugen på henholdsvis Facebook og blogs, da ikke alle anbefalinger er ens for de to medier.

5.1 Overvej hvilken værdi de sociale medier giver organisationen

> *"Bloggen skal kunne skabe det, man i marketingssprog kalder for value-adding. Ethvert marketingstiltag skal ideelt set kunne måles ud fra den ekstra værdi, som det tilføjer virksomheden" (Holm, 2006, s. 72).*

Det betaler sig at gøre sig nogle overvejelser om både bloggens og Facebook-sidens formål og værdiskabende effekt inden forløbet igangsættes. Man bør overveje hvad de skal kunne, og hvordan dette gavner organisationen.

Værdien behøver i første omgang ikke være en økonomisk værdi, men kan for eksempel være en yderligere mulighed for at vise åbenhed og kommunikere med kunderne.

Dette gøres bedst ved at være konkret og opstille en hensigt med både blog og Facebook-side. Man bør skrive ned, hvad bloggen og Facebook-siden skal kunne gøre for organisationen.

5.2 Investér i de sociale medier

Udover at tænke på den værdi organisationen får fra de sociale medier, bør man også give brugerne følelsen af at få en form for værdi fra organisationen, hvis de skal give en kommentar på bloggen eller klikke "synes godt om" Facebook-siden. Organisationen bør derfor være indstillet på at give noget værdi til Facebook-siden og bloggen, selvom den måske ikke direkte får noget tilbage i begyndelsen. Man kan tilbyde sine Facebook-følgere nogle fordele fremfor de, der ikke er synes om siden. Det kan for eksempel være nyheder før andre, særlige tilbud, konkurrencer eller lignende.

Det virker engagerende at lade følgerne have medbestemmelse på Facebook, og det giver følelsen af at være en del af et fællesskab. Dette kan for eksempel gøres ved at spørge følgerne til råds, lade dem stemme om beslutninger, og huske at opfylde de beslutninger, Facebook-følgerne tager (Bigum, 2001, Værktøjskassen).

Der skal også investeres i en blog, men her handler det mere om at investere peronlighed og tid. En blog, der er investeret i, er interessant at følge, fordi den viser hvem personen bag er, og fordi den giver læseren følelsen af, at det er relevant at vende tilbage til bloggen.

5.3 Ignorer ikke kommentarer uden reel information

Den fatiske funktion (jf. figur 1 og 2) bruges ofte i de sociale medier, og når den bruges, gives ofte ingen reel information. Men funktionen er vigtig i forhold til opbygning og vedligeholdelse af sociale relationer (jf. afsnit 4.2.1). Derfor anbefales det at tage denne form for kommentarer seriøst, og give dem et svar, som heller ikke nødvendigvis indeholder reel information.

Denne anbefaling er især relevant på Facebook, hvor antallet af kommentarer, der bruger den fatiske funktion er større end i blogs.

Et eksempel på denne form for kommunikation kunne være et opslag på din Facebook-væg fra en følger, der skriver ”jeg er vild med den her side”. Dette opslag indeholder ikke meget information, og heller ikke noget spørgsmål. Måske vil andre venner kommentere på opslaget, og dermed svare på den fatiske kommunikation, men organisationen kan også sikre sig, at personen føler sig hørt. Dette gøres ved at give en kort kommentar, uden reelt indhold, for eksempel ”mange tak, vi er glade for den gode modtagelse, vi har fået”.

Denne form for kommunikation uden reel information er en måde at sikre den sociale kontakt med modtagerne af organisationens budskaber, og kan desuden sikre, at kulturen omkring organisationen bliver positiv og betragtes som en dialog mellem organisationen og modtagerne og ikke blot videregivelse af information fra organisationen til modtagerne. Dialogen er derved med til at sikre en god kontakt til modtagerne.

5.4 Bevar kontakten mellem organisationen og dens følgere

På Facebook er den psykiske kontakt mellem afsender og modtager synliggjort i form af ”synes godt om”-tilkendegivelser fra modtagerne, men på blogs kan mange læse med, uden at vise, at de gør det (jf. afsnit 4.2.3). Uanset om kontakten til modtagerne er synlig eller ej, skal den bevares og støttes. Det er vigtigt at huske på, hvem man skriver til og for, og at sætte pris på de bloglæsere og Facebook-følgere, man har.

At have modtagerne i tankerne betyder, at man skriver til en bestemt gruppe og ikke blot til en ukendt masse af modtagere. At tage modtagerne seriøst vil ikke kun sikre, at budskabet kommer frem til dem, men

også at man sammen kan skabe en kultur omkring organisationen på Facebook. På bloggen vil man kunne sikre en kultur omkring både organisationen, men også bloggens emne (jf. afsnit 4.3 om Careys syn på kommunikationen som kultur).

For eksempel kan man have en blog på organisationens website med mad som emne (hvis organisationen arbejde inden for dette område). På madbloggen skal således skabes en kultur omkring de indlæg, der skrives. Dette gøres bl.a. ved at have en god kontakt med modtagerne, som således vil føle sig, som en del af den kultur der kommunikeres frem i fællesskab. På Facebook er det især tydeliggjort overfor venner, hvis man synes om en Facebook-side. Dette gør, at man som Facebook-bruger skal have lyst til at udstille, at man synes om en bestemt side. Hvis siden er kontroversiel, eller måske signalerer noget, ikke alle ønsker at blive identificeret med, vil disse personer, ikke synes om siden.

Det at skabe en god kontakt er vigtigt i forhold til opbyggelsen af en fælleskultur, der ifølge Carey sker igennem dialogen.

5.5 Skab en kultur omkring organisationen på de sociale medier

Når vi kommunikerer skaber vi kultur (jf. afsnit 3.2). Det anbefales derfor at være opmærksom på at skabe en genkendelig og positiv kultur omkring både Facebook-siden og bloggen. Ofte vil modtageren ikke fokusere på det reelle indhold i teksterne, men se på dem som en samlet enhed: en kultur omkring organisationen og det sammenhold der er skabt mellem den og følgerne.

Hvordan en Facebook-side og en blog kan opfattes som en kultur, kan sammenlignes med en avis. Man kan læse en avis med det formål at få nogle informationer, men ofte læses en avis også af andre årsager: Læseren ønsker at få et mere samlet billede af verden, og ser dermed ikke på de enkelte bider af reel information, men på helheden og fremstillingen. Avislæseren vælger en bestemt avis for at vise sig selv og omverdenen hvilken kultur, han ønsker at blive identificeret med. Mange har en holdning til bestemte aviser, og læser kun én slags. Dette er både for at give et signal til omverdenen omkring hvilken kultur man tilhører, men også fordi man ofte har et bestemt billede af sig selv, der kan bekræftes ved at tilhøre en bestemt kultur (jf. afsnit 3.2).

Denne sammenligning med en avis kan overføres til både en Facebook-side og en blog. Dog kan man som læser af en blog skjule sit tilhørsforhold, da ingen behøver at vide, at man læser denne blog. På samme måde kan en Politikkenlæser i al hemmelighed kigge i et Se og Hør blad, når ingen ser det. På Facebook er denne mulighed ikke så oplagt, da man synes godt om de sider, man følger og dermed også fremviser sit tilhørsforhold for sine Facebook-venner og måske resten af offentligheden.

5.6 Undgå fakta uden personlig holdning i blogs

Den emotive funktion er dominerende og kendetegnende for blogs (jf. afsnit 4.2.2), derfor skal den bruges. Det betyder, at fakta er ligegyldigt i en blog, hvis det ikke følges af en personlig mening eller holdning. En blog læses ikke for den faktuelle værdi (dette findes andre steder), den læses på grund af personen bag og dennes evne til at give relevante, sjove eller skæve vinkler på de emner, der tages op.

Lad bloggen være præget af personlighed, således at bloggeren kan genkendes i ethvert blogindlæg, stort som småt. Dette er samtidig en del af den førnævnte kultur omkring bloggen. Bloggeren er en del af kulturen, og hvis læserne engagerer sig, vil de også blive en del af bloggens kultur.

På Facebook-siden er personligheden ikke nær så fremtrædende, men her er det i mange tilfælde heller ikke interessant for følgerne, at få fakta uden en holdning. På Facebook er det blot organisationens holdning, der bør være fremtrædende, hvor det på bloggen er den enkelte persons holdninger, der er i fokus.

5.7 Vær opmærksom på andres face

Når man kommunikerer med Facebook-følgere eller bloggens læsere for eksempel i kommentarstrømmen, bør man være opmærksom på sine følgeres face (jf. afsnit 3.3). Man bør være opmærksom på at de ikke taber ansigt, fremstår i en pinlig situation eller ikke længere kan opretholde det billede af sig selv, de har givet udtryk for. Sker dette, vil den pågældende person, og muligvis også de øvrige modtagere, føle situationen ubehagelig og muligvis stoppe dialogen. Det anbefales at styrke Facebook-følgernes og blog-læsernes billede af dem selv, således at de kan opretholde det face, de igennem deres kommunikation har opbygget.

En person kan for eksempel tabe ansigt, hvis hans fejl bliver påpeget, eller hvis hans udtagelser bliver nedgjort. Vi mennesker har et ønske om at bevare vores eget face, men også om at de personer, vi er sammen med, bevarer deres face. Det er ikke kun personen, der taber ansigt, der kan føle situationen som ubehagelig, men hele gruppen vil mærke den ændrede stemning i dialogen.

Når der er opmærksomhed omkring alle i gruppens face, styrkes den kultur, der i fællesskab er skabt ligeledes.

5.8 Vær opmærksom på publikummet

Når man skriver på bloggen eller opdaterer Facebook-siden, vil man have et bestemt publikum for øje. Det anbefales at tilpasse kommunikationen efter dette publikum, og at blive i den rolle man har. Man bør se på den enkelte kommunikationssituation som en optræden på en scene (der enten er Facebook eller bloggen), organisationen eller bloggeren optræder i en bestemt rolle, og publikummet forventer at man bliver i denne rolle i hele situationen. Skiftende roller kan virke forvirrende på modtagerne (jf. afsnit 3.3).

Bloggerens rolle er ikke en anden end hans egen personlighed. Som tidligere nævnt, er personligheden en vigtig del af især bloggen, hvor man ikke må være objektiv og anonym. Men rollen skal ses som en del af personligheden, der fremhæves i denne situation. Fremhæves den sociale del af personligheden og bruges de dele af den, der passer til publikummet, vil bloggen kunne skabe en god dialog. Hvis der skrives på en meget uformel blog, men bloggeren til hverdag arbejde i et meget formelt job, bør han lægge den formelle del af din personlighed lidt til side, når han skriver på bloggen.

Denne måde at optræde på en scene med forskellige roller foran forskellige publikum er ikke anderledes end den måde, vi normalt tilpasser os de forskellige kommunikationssituationer, vi oplever i vores hverdag. Det er en del af det at være et menneske (jf. afsnit 3.3).

5.9 Vær et menneske

Selvom om der spilles en form for rolle foran et publikum, bør man ikke forsøge at skjule hverken sin egen personlighed, eller det faktum at man er et almindeligt menneske.

> *"I am a human being and so are you. Treat me as such. Alas, being human is far easier than humanizing your story" (Solis, 2010, s. 11).*

Vær ærlig på organisationens Facebook-side og i bloggen: der er et menneske bag og det ved vi alle. Man kan ikke skjule at der er et menneske bag tasterne, så brug det i stedet for at forsøge at skjule det. Det betyder at man bør vise sin personlighed og bruge den i dialogen.

På Facebook skal personligheden ikke nødvendigvis skinne så meget igennem som på bloggen. På Facebook er man et talerør for organisationen, men man bør alligevel ikke skjule, at der er et menneske bag organisationens navn. På bloggen kan man derimod bruge hele sin personlighed og fremhæve sine personlige holdninger.

> *"Bloggen er et talerør for den personlige stemme: blogs er ikke objektive." (Holm, 2006, s. 39).*

Disse to seneste anbefalinger bør smeltes sammen i den blanding, der er passende i den pågældende organisation. Hvor meget af personligheden og hvilken del af den, der fremhæves, er individuelt. Man bliver ikke mindre menneske af at spille en rolle for et publikum. Det gør alle mennesker hver dag (jf. afsnit 3.3).

5.10 Anbefalingernes brug i praksis

Tanken med anbefalingerne i dette kapitel er, at de skal bruges af personer, der administrer en Facebook-side, samt af bloggere. Anbefalingerne bør dog følges af en mundtlig gennemgang og forklaring fra en person, der kender til kommunikationsteorierne. Anbefalingerne er ikke konkrete fremgangsmåder til kommunikationen på Facebook og i blogs, men er derimod en række tanker, der er gode at have i baghovedet, når der kommunikeres.

I det følgende kapitel afprøves af anbefalingerne i et konkret case-forløb. Anbefalingerne er dog mere generelle og kan også bruges i andre organisationer.

6 De praktiske forløb på Facebook-siden og bloggen

I dette kapitel afprøves anbefalingerne fra kapitel 5 i to praktiske forløb i casen Hillerød Kræmmermarked, der er beskrevet i afsnit 1.5.

Forskellen mellem Facebook-forløbet og blog-forløbet i dette projekt er, at Facebook-forløbet er startet inden anbefalinger blev udarbejdet, mens blog-forløbet startede efter udarbejdelsen af anbefalingerne. Denne metode er valgt, da medierne er forskellige, og dermed lægger op til forskellig brug. En Facebook-side kan opbygges løbende og forventes at blive opdateret med mere indhold over tid. En blog kræver derimod flere overvejelser og mere arbejde inden den startes op: bloggere skal udvælges og oplæres, og de tekniske muligheder skal opsættes. Derudover skal Facebook-siden være aktiv over en længere periode end bloggen. I denne case er det valgt, at Facebook-siden er aktiv året rundt (dog naturligt mere i ugerne omkring markedet), mens bloggen udelukkende skal være aktiv i et par uger inden markedet, især i de fire markedsdage. Bloggen kræver mere indlevelse og tid fra bloggerne end Facebook-siden kræver fra administratoren, derfor vil det i praksis være realistisk at have aktivitet på Facebook-siden i en længere periode end på bloggen.

Dette kapitel fremviser de praktiske forløb og de observationer, der blev gjort undervejs. Der evalueres og analyseres ikke i de første afsnit, da analyserne og evalueringen er samlet efter gennemgangen af henholdsvis Facebook-forløbet og blog-forløbet i afsnittene 6.1.5 og 6.2.3. En samlet evaluering af anbefalingerne gives i afsnit 6.3 som det sidste i dette kapitel.

6.1 Facebook-forløb i praksis

Med Facebook-forløbet menes forløbet omkring den Facebook-side, der er oprettet og vedligeholdt i forbindelse med dette projekt[6]. Denne side blev oprettet d. 9. marts 2011, og er herefter blevet opdateret, tilpasset og vedligeholdt[7]. Facebook-siden for Hillerød Kræmmermarked er således oprettet inden anbefalingerne i dette projekt blev udarbejdet. Men anbefalingerne er blevet implementeret løbende i forløbet. Denne løsning er valgt af tidsmæssige grunde, da opstarten af en Facebook-side tager tid, før man har nået et vist antal følgere, der kan kommunikeres med. Facebook-siden har i skrivende stund (november 2011) 1.033 følgere. Statistikken fra Facebook-siden er vedlagt i bilag 1.

6.1.1 Forberedelse af forløbet

Inden Facebook-siden blev oprettet, blev nogle valg truffet. Siden drives i første omgang af én person, men den skrives ikke som en personlig side. Der bruges ”vi” om Hillerød Kræmmermarked og ikke ”jeg” om personen, der skriver på siden. Siden er dog stadig personlig i et vist omfang: personer nævnes med navne, som for eksempel ”Martin har taget nogle gode billeder fra markedet”. Medlemmerne af projektgruppen bag markedet, kan kommentere på opslag og kommentarer fra deres personlige profil og dermed præge snakken og give den personlighed og ansigter. Dette stemmer overens med anbefalingen ”vær et menneske” (jf. afsnit 5.9).

Sidens formål er at skabe en positiv dialog omkring Hillerød Kræmmermarked, hvorigennem der ønskes at skabe et fællesskab omkring markedet. Udover disse overvejelser var Facebook-siden ikke forberedt inden den gik i luften. Igennem forløbet er anbefalingerne fra kapitel 5 blevet implementeret efterhånden som de er blevet udviklet. Dette har bl.a. ført til en mere præcis definition af hensigten med Facebook-siden (jf. anbefalingen ”overvej hvilken værdi de sociale medier giver organisationen” i afsnit 5.1):

Med Facebook-siden for Hillerød Kræmmermarked forlænges markedets gode stemning ud over de fire dage, markedet varer. Siden fokuserer på de gode oplevelser, og lader brugerne bidrage til siden. Facebook-

[6] www.facebook.com/hillerodkraemmermarked
[7] Jeg er pt. eneste administrator på siden, for at kunne dokumentere og sikre dette projekts arbejde.

siden bruges til at give nyheder om markedet, og til at besvare spørgsmål fra gæsterne. Der fokuseres ikke på praktiske ting, medmindre der spørges direkte til det, derimod er god stemning og åbenhed i højsædet.

6.1.2 Begivenheden Hillerød Kræmmermarked 2011

Undervejs i forløbet blev en Facebook-begivenhed oprettet for Hillerød Kræmmermarked 2011[8]. Både Facebook-sider og Facebook-brugere kan oprette begivenheder, som er et særligt element på Facebook. På en begivenhed kan man invitere venner og alle kan angive om de deltager, måske deltager eller ikke deltager. Man kan skrive på begivehedens væg og den, der har oprettet begivenheden, kan ændre beskrivelse, tid, sted og profilbillede.

Valget om at oprette en begivenhed til Hillerød Kræmmermarked blev truffet idet markedet er en begivenhed, og med et ønske om at Facebook-begivenheden kunne trække flere følgere til selve Facebook-siden. Fordelen ved Facebook-begivenheder for den almindelige bruger er, at de er lette at dele med vennerne. Man vælger om man deltager, måske deltager, eller ikke deltager og tilkendegiver dermed overfor sine venner, om man vil være at finde de pågældende dage på markedet. Vennerne kan se, om man deltager i en begivenhed, og kan herefter selv svare, om de deltager eller ej. Dette betyder at deltagerantallet hurtigt stiger på begivenheder, mange har lyst til at deltage i. Ulempen ved begivenheder er for organisationers vedkommende, at man ikke har gode muligheder for at komme i kontakt med de, der deltager i begivenheden (eller de der har svaret ”deltager måske” eller ”deltager ikke”). Når en Facebook-side opretter en begivenhed, kan denne side kun kontakte begivenhedens deltagere ved at skrive på begivenhedens væg eller rette i beskrivelsen (begge dele ses kun af de, der aktivt går ind på begivenheden og dukker ikke op i nyhedsstrømmen). Den eneste anden mulighed for kontakt til deltagerne er at ændre billedet for begivenheden, hvilket deltagerne vil få besked om i deres notifikationer.

Facebook-begivenheden overhalede hurtigt Facebook-siden, og mange af deltagerne skrev kommentarer på begivenheden. Begivenheders struktur gør, at deltagerne kommer mere i fokus end organisationen. Når man svarer om man deltager eller ej, har man mulighed for at tilføje en kommentar, som vises på væggen. Mange tror fejlagtigt at de kun svarer den person, der har inviteret dem til begivenheden. Et par eksempler på dette kan ses her:

[8] https://www.facebook.com/notes.php?id=206947472655355#!/event.php?eid=103062926454897

Eksempel 4 To forskellige opslag på begivenhedens væg

Både Katrine og Henriette skriver i disse eksempler ikke til Hillerød Kræmmermarked, men til deres venner, så de ved om de kan mødes på markedet eller ej. Facebook gør det let at tilføje denne form for kommentarer, og der er derfor mange af dem. De fylder på væggen, så fokus bliver på hvem, der kan mødes med hvem, og ikke i lige så høj grad på begiveheden som sådan. Dette var en udfordring, da ønsket var at flytte begivenhedens deltagere til siden, hvor dialogen om markedet var tiltænkt at foregå.

Løsningen på denne udfordring blev med jævne mellemrum at skrive på begivenhedens væg, at det er lettere at snakke sammen om markedet på Facebook-siden. Desuden blev billedet ændret et par gange for at huske deltagerne på, at de gerne ville deltage i markedet. Deltagerantallet på begivenheden var dog langt større end sidens følgere. Ved markedets afslutning var deltagerantallet på begivenhed knap 5600 (derudover havde knap 2400 angivet ”deltager måske”), hvorimod antallet af følgere på siden var lige over 1000.

Der er tale om en teknisk udfordring, mediet Facebook giver, som besværliggør dialogen mellem organisationen og gæsterne. Hvis man har tilkendegivet, at man deltager i kræmmermarkedet, vil det være naturligt at man føler, at man allerede har vist sin tilknytning til organisationen. Man vil som almindelig bruger ikke bemærke den begrænsede dialog, men som organisation kan det virke frustrerende at have en masse deltagere til en begivenhed, men meget færre følgere, man kan kommunikere med på siden. Et eksempel på en deltager, der ikke vidste, at han ikke var det ”rigtige sted”:

Eksempel 5 Dialog på begivenheden

Ovenstående eksempel viser hvordan en deltager tænker, at når han skriver på begivenheden, svarer det til at skrive på sidens væg. Sådan tænker mange deltagere formodentlig.

For at kunne sammenligne værdien af begivenheden i forhold til siden, er nedenstående skema oprettet. Her er alle opslag og kommentarer optalt og sorteret på to måder: om de er skrevet før, under eller efter markedet samt om de tilhører kategorien praktiske spørgsmål, kritik, ros eller andet[9]. Alle tilfælde af "synes godt om" til opslag eller kommentarer er ikke medtaget.

Opslag og kommentarer i kategorien "andet" er meget forskellige på henholdsvis begivenheden og siden. På begivenheden er hovedparten af de opslag og kommentarer, der hører til kategorien andet, i stil med eksempel 5 ovenfor. På siden er de som oftest opslag af billeder fra markedet eller "reklamer" for kræmmere og arrangementer på markedet.

[9] I enkelte tilfælde har et opslag indeholdt både et praktisk spørgsmål og kritik. Disse opslag er blevet registreret i begge kategorier.

inden markedet			
	begivenheden	siden	i alt
praktiske spørgsmål	11	15	26
kritik	5	5	10
ros	11	7	18
andet	116	82	198
i alt	143	109	252

under markedet			
	begivenheden	siden	i alt
praktiske spørgsmål	5	9	14
kritik	14	7	21
ros	1	10	11
andet	17	7	24
i alt	37	33	70

efter markedet			
	begivenheden	siden	i alt
praktiske spørgsmål		1	1
kritik	4	4	8
ros		1	1
andet		13	13
i alt	4	19	23

samlet			
praktiske spørgsmål	16	25	41
kritik	23	16	39
ros	12	18	30
andet	133	102	235
i alt	184	161	345

Der har været flere kommentarer og opslag på begivenheden end på siden i alt, dog var overvægten af dem inden markedet, og kun fire efter markedet, mod 19 på siden efter markedet. Antallet af kommentarer på begivenheden er højere på grund af kategorien ”andet”, der, som nævnt, især har kommentarer, der ikke er relevante for markedet. De 40 af kommentarerne i kategorien andet på siden inden markedet er deltagere i en konkurrence (som beskrives i afsnit 6.1.4). Antallet af kommentarer, der ikke tilfører siden værdi, men blot flytter fokus, er derfor betydeligt mindre på siden end på begivenheden. På siden var der, udover det mindre antal irrelevante kommentarer, samlet set flere praktiske spørgsmål, mere ros og mindre kritik end på begivenheden.

På siden blev kommunikationen ved lidt efter markedet var slut, og oplevelsen blev dermed forlænget. Bl.a. var der på siden nogle forslag til forbedringer. Da begivenheder bliver mindre synlige på Facebook så snart de er overstået, stoppede kommunikationen her næsten samtidig med markedet. En ulempe ved begivenheder er desuden, at de kun kan bruges én gang, og således ikke kan genbruges til næste års marked.

Tallene viser desuden at kun 39 kommentarer og opslag ud af alle 345 var kritik af markedet. Flere af de kritiske kommentarer blev efterfulgt af støtte og ros til markedet fra andre brugere, mens andre blev fulgt af yderligere kritik fra andre brugere, der var enige. Der har således ikke været 39 forskellige kritikpunkter, da alle kommentarer på ét kritisk opslag er talt med i kategorien kritik.

Tallene fra skemaet og ovenstående observationer analyseres og evalueres i afsnit 6.1.5. De kritiske opslag, som også fremgår af skemaet herover beskrives nærmere i det følgende afsnit.

6.1.3 Kritik af markedet

Under selve markedet og i dagene lige omkring kom, som det ses af skemaet i afsnit 6.1.2 ovenfor, mange opslag på væggen på både siden og begivenheden. En del var praktiske spørgsmål, som for eksempel dette:

Eksempel 6 Eksempel på praktisk spørgsmål i opslag på væggen

Spørgsmål i stil med ovenstående eksempel var der en del af på siden og på begivenheden (se desuden skemaet i afsnit 6.1.2). Mange svarede med et ”tak”, andre stoppede dialogen, da de havde fået svar. Flere opslag og kommentarer på siden (i mindre grad på begivenheden) var ros til arrangementet, som for eksempel dette opslag:

Mona [redacted]
Jeg var på markedet med hele 3 børn igår til åbningstid. Endda 20 minutter før, men det var ingen hindring for at komme ind! Det var en pragtfuld start, da der på tidspunktet ikke var overflod af mennesker, så børnene kunne udforske på "egen hånd". Stemningen var allerede i top, så da vi skulle hjem var lysten bestemt ikke til det. Det eneste minus var, at da vi skulle hjem med bussen gik vi til hovedindgangen, men fik af vide af vagterne at vi skulle helt op i den anden ende.... Det gjorde vi, men fandt ud af at vi godt kunne have taget den fra hovedindgangen.... Men så fik vi en lille ekstra-tur på markedet og selvom vagterne tog fejl, var de sgu flinke og iført et kæmpe smil! :o)
I aften går turen igen derud, denne gang uden børn men i festligt vennelag! Og jeg glæder mig som altid!
Synes godt om · Tilføj kommentar · fredag kl. 11:15
Christian [redacted] synes godt om dette.

Eksempel 7 Ros i opslag på væggen på Facebook-siden

Opslag som eksempel 7 skabte en god stemning blandt projektgruppen bag markedet, som fulgte med i de kommentarer, der kom på siden. Her så de også de kritiske kommentarer, som de ind imellem følte, var uberettigede, mens de andre gange kunne være enige i kritikken. Nedenstående eksempel 8 viser en række typiske kritiske kommentarer samt hvordan de blev besvaret.

Hillerød Kræmmermarked
Tak for jeres kommentarer og billeder fra markedet. I er meget velkomne på vores side, da denne begivenhed jo forsvinder i morgen, når markedet slutter. På siden vil vi gerne gøre status på dette års marked sammen med jer, når det hele er ovre.

Synes godt om · Tilføj kommentar · lørdag kl. 22:04

Bjarne [redacted] Gab dårligeste og mest kedelige markede i mandsminde
lørdag kl. 23:37 · Synes godt om · 1 person

Hillerød Kræmmermarked Og hvordan kan vi så gøre det bedre og mindre kedeligt?
I går kl. 07:42 · Synes godt om

Sanne [redacted] Der er mange ting der kan forbedres. sørg for at der i det mindste er musik i 1 af teltene, at de ikke holder pause/skifter band på samme tid var der ude i går og kl 21.30 var der intet musik nogen steder. en halv time er længe at undvære musik. det giver en uro og folk siver hjem og det er vel ikke meningen? syntes det er trist man har flyttet visevers teltet nu er der slet ingen musik i den ende af pladesn der er meget stille når man går rundt. Har været det alle dagene og har ikke en eneste gang hørt kræmmersangen. folk jeg har talt siger det virker som om i er ved at køre markedet i sænk. det er ærgeligt.
I går kl. 08:00 · Synes godt om

Hillerød Kræmmermarked Vi kan ikke styre hvornår de forskellige bands holder pauser i deres show, men der bliver spillet noget musik imens, der er pauser. Lydprøver inden bandet går på er en nødvendighed, vi heller ikke kan ændre på. Så du har vist været meget udheldig hvis du er gået fra telt til telt og ikke har hørt musikken. Vise Vers teltet er rykket ind på midten af pladsen for at samle musiktilbudene mere. Der var ikke nær så mange mennesker i teltet om aftenen, da det lå på bakken, så de er glade for den nye placering.

Ang. kræmmersangen, har den været spillet et par gange hver dag. Vi arbejder desuden på at lægge den på hjemmesiden, så den kan downloades.

Vi har heldigvis talt med mange, der er glade for markedet, men vi lytter gerne til gode forslag til forbedringer.
I går kl. 09:21 · Synes godt om

Eksempel 8 Kritik i kommentarer til vægopslag på begivenheden

I ovenstående eksempel 8 henvises til Facebook-siden, men evalueringen sker i kommentarerne, hvor et par gæster kritiserer flere forskellige dele af markedet. Jeg spørger selv, hvordan vi kan blive mindre kedelige, men det er Sanne og ikke Bjarne, der svarer på det spørgsmål. Der er en række kommentarer efter udsnittet i dette eksempel, men ikke nogen, der svarer på den samtale, der vises her. Eksemplet her viser hvordan kritikken er blevet besvaret i de fleste tilfælde: med forklaringer af de elementer, der kritiseres. Grundende bag de valg, der er truffet fremstilles for kritikere, der ofte (som i dette eksempel), ikke svarer med yderligere kritik.

Denne besvarelse af kritik er valgt ud fra anbefalingen ”vær opmærksom på andres face” (afsnit 5.7), hvor det beskrives hvordan vi gerne vil fremstille os selv på en bestemt måde, og bekræftes i dette af andre. Man kunne besvare kritikken med yderligere kritik og med fokus på den del af den pågældendes face, der er meget kritisk. Dette ville sandsynligvis give anledning til yderligere diskussion og kritik. Da formålet med Facebook-siden (jf. afsnit 6.1.1) er at have fokus på de positive oplevelser, er det valgt at kritik ikke fremprovokeres. Derimod besvares kritikken med de overvejelser, der har ligget til grund for beslutningerne, mens ros bliver besvaret med tak og positive tilkendegivelser. På denne måde mindskes fokusset på kritik generelt på siden, som dermed opleves mere positiv end negativ for følgerne.

Når der fokuseres på følgernes face i dialogen, er det også relevant at se på de forskellige roller, følgerne optræder med i dialogen.

6.1.3.1 Forskellige roller

Goffmans teorier om face kan i høj grad bruges på Facebook, hvor vi hele tiden opstiller det ansigt udadtil, vi ønsker at andre skal se. Vi giver og bekræfter hinandens face (jf. afsnit 4.4.1). På Facebook-siden viste forskellige personer forskellige sider af sig selv, og de fik et face i den givne situation. For eksempel var Sanne god til at komme med kritik af markedet, og havde ikke ros til overs for markedet, hun virkede dog engageret i markedet på grund af de forholdsvis høje antal kommentarer og opslag. Hun blev opfattet som et brokkehoved, hvilket ses på følgende eksempel. Desuden har flere personer i projektgruppen bag markedet nævnt hende eller hendes kommentarer, når de snakkede om den kritik, der var på siden.

Eksempel 9 Sannes face og Claus' opfattelse af det

Sanne var en af de mest aktive følgere på siden, men alle hendes opslag var kritiske, og opfordrede ikke til dialog med Hillerød Kræmmermarked eller andre. Samtidig med denne rolle, spillede Sanne tilsyneladende en anden rolle på sin private profil og overfor de private venner. På hendes profil, som er offentlig tilgængelig, skriver hun således anderledes positivt om markedet:

Eksempel 10 Sannes face på den private profil

Sannes publikum på den private profil er venner og bekendte, overfor hvem hendes rolle er langt mere positiv og glad end den er, når hun kommenterer på Hillerød Kræmmermarkeds Facebook-side. På stort set samme tidspunkt spiller Sanne således to roller, og har to faces: ét overfor Facebook-siden Hillerød Kræmmermarked (og dennes følgere), samt et andet overfor de private venner, hun har knyttet til sin profil. I den virkelige verden spiller Sanne, som os andre, endnu flere forskellige roller i forskellige situationer.

En anden af sidens følgere er Sebastian, der også er kritisk, men som fremstiller sig selv på en anden måde.

Eksempel 11 Sebastians face

Ovenstående eksempel begynder som et praktisk spørgsmål, men svaret giver anledning til kritik: ”det var dog det frækkeste” skriver Sebastian, da han læser, at vi tager entré på markedet. Efter forklaringen, der fortæller, at de eneste, der tjener på den entré er foreningerne, skifter Sebastian emne med en smiley. Sebastian bevarer sit face, og virker som en frisk fyr, ikke som en negativ person, der kun er ude på at brokke sig. Dialogen fortsætter i positiv stemning, fordi Sebastian ønsker at fremstå på en bestemt måde, og fordi jeg i svaret ikke lægger op til en diskussion, men forklarer bevægegrundene uden at nævne den negative tone, der kunne lægges i Sebastians kommentar.

Sebastian ønsker at fremstille sig selv, som en sjov og frisk person, selvom han kritiserer markedet, ønsker han ikke at fremstå som et brokkehoved, men nærmere som en smart fyr. Dette gør, at dialogen kan blive positiv ved at fastholde det sjove og positive i Sebastians face.

6.1.4 Konkurrencer

Som det angives i anbefalingen ”investér i de sociale medier” (afsnit 5.2), blev der opsat et fælles mål for Facebook-sidens følgere, nemlig at nå 500 følgere. Når dette mål var nået, ville der blive udskrevet en konkurrence (jf. afsnit 5.2):

Eksempel 12 Statusopdatering med et fælles mål

Da målet om de 500 følgere var nået, blev konkurrencen udskrevet i form af en note på Facebook-siden:

Eksempel 13 Konkurrencen udskrives i form af en note

Da konkurrencen udløb efter en måneds tid, havde ingen deltaget i den. Der var mange positive tilkendegivelser omkring konkurrencen både før og efter den blev udskrevet, men ingen deltagere. Dette kan enten pege på selve konkurrencens udformning, eller på måden man finder konkurrencen. Måske kunne følgerne ikke finde konkurrencen, og vidste derfor ikke hvordan de skulle deltage. Måske var den krævede indsats for stor i forhold til præmien. For at deltage skulle man give en del af sig selv, en film eller et billede samt en historie, hvilket muligvis kan have afskrækket følgerne fra at deltage.

For at afprøve den første mulige problemstilling blev konkurrencen forlænget med yderligere en måned, og flyttede samtidig plads til en begivenhed kaldet "Konkurrence om 4 markedspas til Hillerød Kræmmermarked"[10]. I begivenheden blev fremgangsmåden beskrevet mere uddybende, og der blev desuden reklameret for konkurrencen på markedets hjemmeside.

For at fjerne frygten for at være den første, deltog min søster på min opfordringen i konkurrencen som den første. To øvrige deltagere fulgte. Den ene have misforstået konkurrencen, hvilket hun blev gjort opmærksom på af den anden deltager. Den misforståede deltagelse blev derefter fjernet af deltageren selv. Dette er et godt eksempel på, hvordan man skal forsøge at bevare andres face (jf. anbefalingen "vær opmærksom på andres face" i afsnit 5.7). Da misforståelsen blev påpeget, mistede deltageren det face, hun havde opstillet af sig selv, da det ikke blev accepteret af de øvrige i gruppen. Det at tabe ansigt på den måde, gjorde at hun uden videre slettede sit bidrag og ikke deltog yderligere i samtalerne på begivenheden.

Endnu to deltagere meldte sig på banen med billeder fra markedet. Den ene fik hurtigt en del stemmer, sandsynligvis fra venner, han havde bedt om stemmer. Han vandt konkurrencen med 15 stemmer, mens de øvrige deltagere kun havde et par stemmer hver. Tanken med konkurrencen var at få gode billeder og historier fra markedet, som man kunne snakke om på siden. Dette lykkedes ikke, da deltagerantallet var så lille, og dialogen omkring billederne udeblev.

For at prøve en anden form for konkurrence, hvor indsatsen fra deltagerne var betydeligt mindre, og hvor placeringen af konkurrencen var en anden, blev en anden konkurrence startet forholdsvis kort tid inden markedet:

Eksempel 14 Konkurrence i beskrivelsen af et billede

[10] https://www.facebook.com/?ref=home#!/event.php?eid=207243355994057

Konkurrencen om at vinde et øl-klippekort blev udskrevet i beskrivelsen af et billede, der forestillede det klippekort, man kunne vinde. Deltagerne skulle besvare det simple spørgsmål i kommentarerne til billedet, hvilket 40 personer gjorde inden konkurrencen sluttede. Her var således større tilslutning end til den første konkurrence, men mange faktorer var ændret, så ingen specifik faktor kan umiddelbart fremhæves som den afgørende forskel på de to konkurrencer.

6.1.5 Evaluering af Facebook-forløbet

Formålet med Facebook-siden var at forlænge markedets gode stemning, at fokusere på de gode oplevelser og at lade brugerne bidrage. For at opnå dette blev flere metoder taget i brug, bl.a. blev en Facebook-begivenhed oprettet, hvilket desværre viste sig ikke at have den ønskede effekt. Begivenheden gav forvirring, om hvor man skulle henvende sig, og fokus på begivenheden blev mere på deltagerne end på markedet og dets gode stemning. Selvom begivenheden havde et højt antal deltagere og også flere opslag og kommentarer end siden, var kvaliteten i disse opslag og dialogen på begivenheden dårligere end på siden, hvor fokus i højere grad var på markedet og stemningen. Begivenheden blev især benyttet inden markedet, mens der slet ikke var kommunikation på den efter markedet. Dette opfyldte ikke formålet om at forlænge stemningen. På siden var der flere kommentarer efter markedet og over hele perioden var der mere ros, flere praktiske spørgsmål og mindre kritik på siden end på begivenheden. Dette viser, at en Facebook-begivenhed til kræmmermarkedet ikke støtter Facebook-sidens formål i så høj grad, at det opvejer den forvirring, de to placeringer på Facebook gav. Som følge af disse erfaringer vil der ikke blive oprettet en begivenhed til markedet på Facebook næste år, hvor der i stedet fokuseres mere på Facebook-siden og dialogen her.

Et andet forsøg på at skabe dialog omkring markedet var igennem to konkurrencer, der var forskellige i udformningen, men også i deltagelse fra sidens følgere. Den første konkurrence startede et godt stykke tid inden markedet, krævede en indsats fra deltagerne, og var muligvis svær at finde frem til. Den anden konkurrence foregik forholdsvis kort tid inden markedet, krævede en meget lille indsats af deltagerne, og var placeret som en beskrivelse af et billede på siden. Den første konkurrence havde få deltagere, og det tog lang tid, før de deltog, hvorimod den anden konkurrence havde mange deltagere, der deltog med det samme og næsten frem til konkurrencens afslutning. Ingen af konkurrencerne skabte en betydelig mængde dialog om markedet, hvilket har betydet, at der ikke lægges vægt på konkurrencer til næste år. Anbefalingen ”investér i de sociale medier” angiver konkurrencer som en af flere metoder. Næste år vil andre metoder blive afprøvet.

Ud af de 345 opslag og kommentarer fra følgerne på Facebook-siden og på begivenheden var kun 39 kritiske over for markedet. Mange af dem gik på de samme kritikpunkter, og graden af kritik var forskellig. Personerne, der kommenterede på siden og begivenheden viste forskellige sider af deres personligheder, men alle forsøgte at bevare det face, de havde taget på sig i begyndelsen. Ikke mange skiftede face og blev positive efter at have givet en negativ kritik. Kritik kan ikke undgås, men ved at være opmærksom på de andres face og på at skabe en fælles kultur, blev kritikken ikke overskyggende i dialogen på siden. Tilgangen til kritikken og de kritiske følgere bil derfor være den samme næste år, hvor der igen vil være stort fokus på det positive i dialogen.

Igennem forløbet blev det tydeligt, at det at være et menneske, som anbefalingen i afsnit 5.9 beskriver det, ikke blev gennemført i så høj grad, som det kunne være muligt. Der var opmærksomhed på at nævne menneskerne bag markedet og at være på samme niveau, som følgerne. Men til næste vil denne del blive udvidet, således at der bliver endnu større fokus på de mennesker, der skaber markedets specielle stemning. Dette vil blive gjort ved at poste billeder af nogle af de frivillige med en tilhørende beskrivelse om deres store arbejde på markedet. Disse små portrætter af rigtige mennesker, vil give et endnu bedre billede af menneskerne bag navnet Hillerød Kræmmermarked, og forhåbentlig skabe en positiv dialog om det at skabe noget ved frivillig hjælp i lokalområdet.

6.2 Blogforløb i praksis

En forudsætning for en blog på hjemmesiden, var at hjemmesiden understøttede denne kommunikationsform. Derfor blev hele hjemmesiden flyttet fra det nuværende content management system til Wordpress[11], der er et system til blogs, som dog også er velegnet som content management system for nogle former for websites. Denne proces var tidskrævende, og undervejs undersøgtes mulighederne for at finde personer, der ville blogge på siden. Bloggens placering blev www.hillerod-marked.dk/blog.

I de første afsnit beskrives forløbet, mens evalueringen af det oplevede er samlet til sidst i afsnit 6.2.4.

6.2.1 Forberedelse af forløbet

Da det vigtigste element i en blog er personligheden, skulle de rette bloggere findes. Et ønske var at finde en spejder, der arbejdede frivilligt på markedet, men dette viste sig at være problematisk, da de fleste

[11] www.wordpress.org

frivillige for spejderne, var forældre, der ikke var på markedet alle fire dage. Tanken med bloggen var at vise forskellige synsvinkler på markedets stemning igennem forskellige personligheder. Jeg ønskede selv at være en af bloggerne for at afprøve mediet i denne sammenhæng. Min søster, der interesserer sig for mode og nye trends, fik en trendspotter blog på siden, der havde til formål at give websitet og bloggen en sjov og anderledes kant med fokus på mode og trends på et kræmmermarked. Den markedsføringsansvarlige i projektgruppen, Lars, ønskede en blog, hvor han kunne have en dialog omkring de forskellige tiltag på markedet.

Med disse to bloggere blev et introduktionsmøde afholdt et par uger før markedet, hvor de tekniske dele af bloggen blev forklaret, vist og afprøvet. Desuden blev anbefalingerne fra dette projekt fremlagt med en tilhørende forklaring og besvarelse af spørgsmål. Begge bloggere skrev deres første blog, som var en introduktion til bloggen og dem selv.

Til introduktionsmødet blev også bloggens formål fremlagt:

Med bloggen på Hillerød Kræmmermarkeds website forlænges markedets gode stemning ud over de fire dage, markedet varer. Siden fokuserer på de gode oplevelser, og åbner for dialog med de besøgende. Bloggen giver forskellige vinkler på markedets stemning, og fokuserer på sjov, stemning og åbenhed.

6.2.2 Bloggerne

Som det fremgår af forberedelserne til bloggen, er bloggerne udvalgt med tanker på at vise forskellige personligheder. Derudover har praktiske udfordringer påvirket valget af bloggere. På markedets første dag henvendte formanden for organisationens bestyrelse, Claus, sig til mig, og spurgte om han kunne få en blog også. Da ønsket fra start havde været fire bloggere, og da Claus har en høj placering i gruppen bag markedet, og derfor kan være med til at give et billede af åbenhed på bloggen, fik han den samme introduktion som de øvrige bloggere, og startede ud med at skrive et par blogindlæg. Således fik bloggen fire bloggere.

Formålet med bloggen var at vise fire forskelige syn på markedet og give stemningen fire forskellige vinkler. Dette sker, da bloggene er personlige og bærer præg af bloggerens egne oplevelser og formuleringen af disse.

De følgende beskrivelser af de enkelte bloggeres forløb bygger på fakta, observationer og samtaler med bloggerne i løbet af markedet og i dagene efter markedet. Desuden har alle bloggere besvaret en uformel mail, omkring deres oplevelser med det at blogge.

6.2.2.1 Formandens blog

Claus' blog blev på grund af Claus' personlighed en ligetil og hurtig blog, hvor han skrev korte indlæg, om de tanker han havde. Claus skrev en del indlæg på de fire dage, og var personlig og humoristisk i sine indlæg. Claus ønskede således at præsentere en del af sig selv, som repræsentant for markedet, og valgte et face, der var åbent, ligetil og nede på jorden. I andre situationer vælger Claus et andet face, da det er sådan vi mennesker tilpasser os i kommunikationen (jf. afsnit 3.3).

Et eksempel fra Claus' otte blogindlæg på de fire dage, er følgende, der har henvisninger til Facebook-siden, hvor Claus også så med fra sidelinjen og indimellem kommenterede på opslag fra sin personlige profil.

nye medier – nye muligheder

4. september 2011 | Skrevet af: Claus | Tags: medier

Skønt med den nye fagre verden. Folks uforbeholdne meninger kommer lige med det samme. I "gamle" dage foregik dialogen med kunder/kræmmerne i infovognen og på pladsen. I dag gør vi også det, men nu kan "dialogen" ligeledes føres via Facebook og bloggen.

Det give anledning til en del morskab….og undren. Det virker som om alt er tilladt, når man skiver indlæg via Facebook bl.a. og det får mig til at tænke på om folk mener det de skriver eller om vi måske ikke har orienteret godt nok. Lad mig give et par eksempler.

"gammelt rod og høj musik" bliver bl.a. nævnt som kritikpunkter. Nuvel, men hvis ikke der er "gammelt rod og høj musik" så er det vel ikke et kræmmermarked.

Èn har gjort sig den ulejlighed og kritisere marekdet fra ende til anden – det er efter min mening helt okay, idet vi ikke kan gøre alle tilfredse – men så kan det bare undre mig, at man kommer herud igen og igen…??

Eksempel 15 Et af Claus' blogindlæg

I ovenstående eksempel 15 mærker man tydeligt, at Claus' personlighed og humør skinner igennem. Sarkasmen og humoren får lov at vise personen bag, og teksten bliver derfor åben og subjektiv, i modsætning til andre af hjemmesidens tekster, der er formelle og objektive. Dette er helt i tråd med anbefalingerne og teorierne omkring blogs, der netop fremhæver det subjektive og lette sprog.

Ulempen ved Claus' blog var, at den startede for sent og sluttede for tidligt. Claus bloggede i markedets sidste tre dage, men ikke derudover. Dette skyldes højst sandsynligt de tavse læsere, der ikke kommenterede på bloggen, hvilket derfor ikke motiverede Claus til at fortsætte bloggen udover markedets fire dage. Når man som blogger ønsker at signalere åbenhed og lægger op til dialog, kan det virke skuffende, når dialogen udebliver.

Claus har dog mod på at blogge igen omkring næste års marked, og kunne godt forestille sig at bruge andre medier samt at markedsføre bloggen noget mere, hvilket han håber, vil skabe mere dialog på bloggen.

6.2.2.2 Mettes trendspotterblog

Mettes blog blev præget af hendes personlighed ved at være sjov og komme med kvikke bemærkninger. Til gengæld var hun lidt for genert og tilbageholdende, når hun så nogle personer, hun gerne ville have med på bloggen. Mette skrev 10 blogindlæg og startede halvanden uge før markedet.

Hippe mødre!

3. september 2011 | Skrevet af: Mette Sylvester | Tags: mode

Super hippe mødre på markedet i år og disse to er skam ikke de eneste I er godt nok cool i påklædningen herude, ser frem til endnu en dag som trendspotter!

Disse fede baggy bukser kan fås i mange farver og jeg vil selv prøve at finde et par, de passer til alle og giver et afslappet og fedt look.
Striktrøjen er vist uundværlig om aftenen på Hillerød kræmmermarked, man kan få mange forskellige modeller og der bliver også solgt massere i kræmmerboderne – find den der passer til lige netop dig!

Eksempel 16 Et af Mettes blogindlæg

Mettes blog bar præg af, at hun var meget opmærksom på sit eget face. Hun ville gerne skrive nogle gode, sjove og personlige indlæg, hvilket førte til, at hun overvejede hvordan hun skulle skrive dem inden hun skrev dem. Hun var desuden nervøs for at tabe ansigt, når hun på markedet skulle spørge en person, om hun måtte tage et billede til bloggen. Det var grænseoverskridende for hende, at skulle fremhæve den del af sin personlighed. Eksempelet ovenfor viser et af Mettes familiemedlemmer og en af hendes bekendte,

men i løbet af markedet blev hun mere modig og følte sig bedre tilpas i rollen. Hun endte med at spørge nogle landevejsriddere, om hun måtte tage et billede af dem til bloggen, og det måtte hun gerne. Jo flere gange Mette oplevede at det face, hun stillede op, den rolle hun tog på sig, blev bekræftet og accepteret af de personer, hun snakkede med, jo bedre blev hun til at spille den rolle.

Mette havde ikke lyst til at stoppe, da hun begyndte at føle sig mere tilpas med situationen. Hun vil således gerne blogge om samme tema igen næste år, hvor hun godt kunne tænke sig at bloggen fik endnu mere udseende af en selvstændig blog, hvilket hun håber, vil give flere kommentarer.

6.2.2.3 Lars' markedsføringsblog

Lars' blog bar præg af Lars' personlighed, da den var meget struktureret og gennemtænkt. Den bar desuden præg af hans arbejdsbyrde på markedet, som gjorde, at han ikke fik tid til at blogge i løbet af markedet og derfor kun fik skrevet ét blogindlæg et par dage inden markedet:

Velkommen til Lars' blog omkring kræmmermarkedet

29. august 2011 | Skrevet af: Lars | Tags:

Ja – så prøver jeg for første gang i mit liv at BLOGGE på internettet. Stort skridt ved jeg ikke om det er, men nu forsøger jeg i hvert tilfælde.

Du vil henover de nærmeste uger stifte bekendt med min personlighed og holdninger til det at afholde Hillerød Kræmmermarked, som et af landets største og bedste kræmmermarkeder. Åh ja forresten mit navn er Lars Pries og jeg er ansvalig for markedsføringen af Hillerød Kræmmermarked.

Jeg er 45 år og blev inddraget i kræmmermarkedets projektgruppe sidste år, men kræmmermarkedet er slet ikke nyt for mig, idet jeg har deltaget i kræmmermarkedet fra omkring 1987 frem til 2003 som henholdsvis vagt og udstillingsansvarlig fra dengang Hjemmeværnet deltog på kræmmermarkedet. Så det er vel på en eller anden måde gået hen og blevet en livsstil.

Eksempel 17 Et af Lars' blogindlæg

Lars' ville gerne fremstille sig selv og markedet med et face, der var åbent for dialog og med på det sidste nye[12]. De manglende blogindlæg gjorde dog, at han ikke kunne opretholde dette face overfor sig selv og de øvrige bloggere. Lars følte det desuden grænseoverskidende at skulle skrive så personligt, som det forventes på en blog, men da han overvandt dette, syntes han at de var sjovt at skrive på bloggen. Lars' blog var således et eksempel på, hvor relevant anbefalingen "investér i de sociale medier" er. Denne

[12] Det er som nævnt i afsnit 4.1.3 ikke nyt at blogge, men i Lars' øjne er denne form for kommunikation moderne. Desuden er det nyt for Hillerød Kræmmermarked og ikke noget, man normalt ser hos andre lignende organisationer.

anbefaling beskriver netop hvor vigtigt det er at investere både tid og personlighed i en blog, hvis den skal kunne skabe en god dialog.

Lars ønsker at fortsætte næste år, og kunne for eksempel forestille sig at kombinere bloggen med Twitter.

6.2.2.4 Mias fotoblog

Min egen del af bloggen bar præg af min personlighed, men også af min opmærksomhed overfor bloggenren og mit ønske om at skabe en god blog. Jeg skrev 9 indlæg i alt, startende fra halvanden uge før markedet. Mine indlæg var korte og med tilhørende billeder, men forsøget på at skabe den gode blog forhindrede min blog i at være impulsiv og naturlig. Jeg postede billeder, fordi jeg gerne ville, men ikke i så høj grad fordi jeg havde et vigtigt budskab til hvert billede. Dermed var min personlighed ikke gennemtrængende og de enkelte indlæg blev ikke så subjektive, som genren lægger op til.

Skønt med unge musikere og musik for unge

1. september 2011 | Skrevet af: Mia Sylvester | Tags: musik torsdag

Første markedsdag er ved at være slut for mig. Vejret var perfekt, stemningen god, men især musikken stjal opmærksomheden for mit vedkommende.

De unge musikere i Vise Vers teltet var virkelig gode og gav den gas på scenen! De må gerne komme igen for min skyld.

Joey Moe var dagens trækplaster for unge piger og mange andre. Han sang de sange, man gerne vil høre, men koncerten var nu lidt kort. Heldigvis spiller han to koncerter i træk.

Eksempel 18 Et af Mias blogindlæg

I eksemplet ovenfor havde jeg ikke hørt meget af den omtalte koncert, men ville gerne skrive om den på bloggen. Mit ønske om at opretholde bloggens face, og min egen rolle som blogger, blev større end det at skrive en personlig og ærlig blog. Jeg ønsker derfor ikke at blogge igen næste år, da jeg ikke føler at jeg bidrager til bloggens personlige præg, men fungerer bedre som sparringspartner og ansvarlig for det mere tekniske og praktiske, så de øvrige bloggere kun skal tænke på at skrive på deres blog.

6.2.3 Manglende kommentarer

I hele forløbet og på alle fire blogs, kom kun én kommentar. Denne kommentar kom til Mettes trendspotterblog inden markedet begyndte. Alle blogindlæg blev automatisk postet som links på Facebook-siden for Hillerød Kræmmermarked, hvor nogle enkelte af dem fik et par kommentarer med på vejen. Dog udeblev dialogen i høj grad på bloggen.

En forskel mellem blogs og Facebook-sider er, som nævnt, at man på Facebook kan se de tavse følgere i det samlede antal. På en blog kan man således ikke vide, hvem der læser med, hvis de ikke kommenterer på bloggen. For bloggeren kan det dog virke som om man kun skriver for sig selv, når der ikke skabes en dialog.

Aug 22	Aug 23	Aug 24	Aug 25	Aug 26	Aug 27	Aug 28
0	0	0	0	23	19	43
Aug 29	Aug 30	Aug 31	Sep 1	Sep 2	Sep 3	Sep 4
62	52	63	85	108	191	106
Sep 5	Sep 6	Sep 7	Sep 8	Sep 9	Sep 10	Sep 11
35	5	1	1	1	3	0

Figur 4 Antallet af besøgende på siden Blog på websitet (optællingen startede d. 26. august)

Af ovenstående statistik ses det, at der har været besøgende på den overordnede side for bloggen. Der har også været læsere på de enkelte blogindlæg, men antallet har været svingende: mellem 6 og 78 stk. Det mest læste indlæg, var Mettes ”Forventninger til fyrenes påklædning” søndagen inden markedet, der også fik den eneste kommentar. Det mindst læste var Mettes ”Gennemførte landevejsriddere”, der blev skrevet på sidste markedsdag. Yderligere statistik fra websitet, som bloggen er en del af, er vedlagt i bilag 2.

6.2.4 Kultur på bloggen

En af tankerne med bloggen var at skabe en fælles kultur omkring Hillerød Kræmmermarked og bloggen som en helhed (jf. anbefalingen ”skab en kultur omkring organisationen på de sociale meder” i afsnit 5.5). Dette gav nogle udfordringer idet de fire bloggere var fokuserede på deres egne blogindlæg og ikke i samme grad var opmærksomme på den samlede fremstilling af bloggen.

Bloggerne kommenterede ikke på hinandens indlæg, men de læste dem og roste dem overfor hinanden face-to-face. De følte at de havde et fælles mål med bloggen, men at de hver især havde deres egen del i

dette mål, som de skulle sørge for. Bloggens udseende var således at man skulle klikke sig ind på den enkelte bloggers side for at læse hans eller hendes blogindlæg. Man kunne således ikke se en samlet oversigt over de nyeste indlæg. Ligeledes var bloggen en del af websitet, som ikke skilte sig ud i designet og opsætningen.

6.2.5 Evaluering af blog-forløbet

Formålet med bloggen var at vise åbenhed og at give forskellige personlige vinkler på markedets stemning. Desværre skabte bloggen ikke en online dialog omkring markedet, som vi havde håbet. Men de, der har læst med, har forhåbentlig fået indtryk af den gode stemning og vores åbenhed for at kommunikere med de besøgende. De manglende kommentarer er ikke nødvendigvis et tegn på, at bloggen ikke har haft en effekt, da flere har læst med, men ikke kommenteret. Der kan være tekniske grunde til de manglende kommentarer, som ligeledes kan være begrundet med, at mange ikke har fundet frem til bloggen. Næste år, vil bloggen formentlig blive gjort mere selvstændig, og have mere form som en almindelig blog. I år lå bloggen indbygget i hjemmesiden, og det var ikke umiddelbart nemt at komme til de enkelte blog-indlæg. Opstillingen bar præg af resten af websitet, hvilket fjernede noget af det udseende, man kender fra blogs andre steder. Dette vil kunne løses ved at linke fra websitet til en blog, der åbner i et nyt vindue med et mere simpelt design, som ligner de velkendte blogs mere, og indbyder til at man for eksempel bladrer gennem de forskellige blogposts. Mere markedsføring af bloggen og en tidligere opstart vil ligeledes udvide chancerne for at få flere kommentarer næste år.

Bloggen var integreret med Facebook-siden, hvor nogle af posterne blev kommenteret. Denne forbindelse kan dyrkes mere næste år, hvor det sociale medie Twitter muligvis også kan inddrages, for at øge trafikken på bloggen.

Bloggerne havde denne gang meldt sig selv, og ønsker alle at fortsætte næste år. Jeg selv ønsker ikke at blogge næste år, da jeg mener at personligheden på bloggen er det vigtigste, og at jeg ikke kan fokusere på dette, når jeg samtidig fokuserer på bloggens succes, hvorfor jeg postede indlæg, der ikke kom fra hjertet, men fra hjernen. Næste år vil introduktionen af bloggerne kunne bygge på dette års erfaringer, hvilket vil være en fordel i forhold til at have gode og mindre gode eksempler på det at skrive på en blog. Bloggerne vil ligeledes have nogle erfaringer, der gør, at de ved hvordan de selv har det med at skrive på bloggen. Næste år vil vi forsøge at arbejde med vores egen indstilling til bloggen, således at vi kan skrive fra hjertet og glemme vores egen frygt for at tabe ansigt.

Udfordringerne med at skabe en fælleskultur for bloggen kunne til dels skyldes bloggens udseende, der ikke skabte en naturlig sammenhæng imellem de fire bloggeres indlæg. Dette vil kunne løses ved at give bloggen et mere selvstændigt udtryk, hvor de forskellige bloggeres indlæg vises på én samlet side, således at de ligner en helhed. Bloggerne skal ligeledes fremover have en bedre introduktion i at skrive på en fælles blog.

Hvis bloggen skal have et andet udseende inden næste års marked, skal dette ske i god tid inden markedet, således at bloggen kan starte op tidligere uden tekniske begrænsninger. Desuden skal bloggerne inspireres og sættes i gang tidligere end i dette forløb. Hvis der skabes mere dialog, vil det falde naturligt at bloggen bliver ved i ugerne efter markedet, hvilket vil kunne forlænge markedets stemning.

6.3 Evaluering af anbefalingerne i praksis forløbene

I de praktiske forløb er anbefalingerne fra kapitel 5 blevet afprøvet. Der har været større fokus på nogle dele af anbefalinger end på andre, men alle har været i baghovedet igennem de to forløb.

Den første anbefaling ”overvej hvilken værdi de sociale medier giver organisationen” (afsnit 5.1) var at opstille nogle konkrete formål for både Facebook-siden og bloggen. Dette fungerede godt, da det gav både mig selv og de øvrige bloggere et godt udgangspunkt. Når en blog-post eller en Facebook-opdatering blev skrevet, var den korte formulering af formålet i tankerne. Formålet blev måske ikke opfyldt i den udstrækning, det kunne, men forløbene er ikke afsluttet, da de fortsætter omkring næste års marked, hvor vi således bygger videre på den del af formålet, der blev opnået. Anbefalingen sætter nogle tanker igang omkring meningen med det man gør, hvilket giver en god følelse af, at have et bestemt formål med aktiviteterne.

Den anden anbefaling ”investér i de sociale medier” (afsnit 5.2) handlede om at give noget værdi til følgerne. Der var flere metoder til dette nævnt i anbefalingen, og de der havde bedst virkning i praksis var at give nyheder og stemning til følgerne. Anbefalingen om at have konkurrencer, således at følgerne kunne få noget ud af Facebook-siden, havde ikke den ønskede effekt. I netop denne situation var konkurrencerne ikke populære, og skabte ikke yderligere kommunikation. Netop det at tilbyde konkurrencer vil muligvis kunne bruges i andre sammenhænge, men i dette tilfælde viste det sig ikke at være gavnligt i forhold til den positive dialog. Anbefalingen kunne gøres mere præcis give mere konkrete eksempler på den værdi, man kan investere i de sociale medier.

Den tredje anbefaling ”Ignorer ikke kommentarer uden reel information” (afsnit 5.3) koncentrerede sig om brugen af den fatiske funktion, og anbefalede at man ikke ignorerede kommentarer, der brugte den fatiske

funktion. Da der kun var kommentarer på Facebook-siden, var denne anbefaling kun relevant her. Umiddelbart kan denne anbefaling tolkes, som om enhver kommentar skal besvares, hvilket i praksis ikke fungerer. Hvis alle kommentarer (fatiske og andre) skulle besvares, ville siden være fyldt med kommentarer fra Hillerød Kræmmermarked og følgerne ville se ud til at komme i anden række. I praksis blev en mellemvej fundet, hvor de fleste kommentarer blev besvaret, men hvor andre blev kommenteret af følgerne, og ikke krævede indblanding fra administratoren. Anbefalingen kunne således omformuleres til at passe endnu bedre til Facebook, ved at fremhæve, at ikke enhver kommentar nødvendigvis skal besvares, men at alle skal tages seriøst og bemærkes. Denne tilpasning vil gøre anbefalingen mere præcis og brugbar i praksis.

De to følgende anbefalinger ”bevar kontakten mellem organisationen og dens følgere” (afsnit 5.4) og ”skab en kultur omkring organisationen på de sociale medier” (afsnit 5.5) knyttede sig til Careys forståelse af kommunikation som kultur, og anbefalede, at man fokuserede på læserne, tog dem seriøst og samtidig opbyggede en kultur omkring organisationen på både Facebook og i bloggen. Disse anbefalinger viste sig i praksis lettere at overføre til Facebook, hvor flere bidrog til den fælles kulturskabelse, end til bloggen. På Facebook kunne den ene administrator selv styre meget af kommunikationen, mens der på bloggen blev flere mindre kulturer, der ikke i lige så høj grad skabte en fælles kultur omkring bloggen og markedet. Anbefalingen ”skab en kultur omkring organisationen på de sociale medier” kunne derfor gøres mere konkret omkring, hvordan kulturen kan skabe i fælleskab af flere bloggere.

Anbefalingen ”Undgå fakta uden personlig holdning i blogs” var let at forstå og omsætte til praksis på bloggen, hvor personlighederne prægede kommunikationen. På Facebook blev organisationens holdninger fremlagt, mens der her ikke var fokus på personlige holdninger.

Anbefalingen ”vær opmærksom på andres face” gik på følgernes face, som det er vigtigt at være opmærksom på, således at den man kommunikerer med ikke taber ansigt overfor resten af gruppen. Denne anbefaling viste sig at være brugbar ved kritiske kommentarer, hvor situationen ikke blev optrappet, men hvor det kritiske heller ikke blev dyrket yderligere. Ved de positive kommentarer blev dette face ligeledes fastholdt. Denne anbefaling viste sig dog at kunne forbedres ved at inddrage fokus på afsenderens eget face, hvilket ikke var nævnt. Især på bloggen viste det praktiske forløb, at afsenderes face havde betydning for kommunikationen. Netop ens eget face fik betydning for hvordan man skrev på bloggen, og det kunne for eksempel forhindre, at man skrev det bedst mulige indlæg, hvis man var nervøs for at tabe ansigt af den ene eller den anden grund. Anbefalingen kunne udvides til at gøre afsenderen opmærksom på, at han

naturligt vil forsøge at bevare sit eget face, men at han måske skal udfordre dette for at skrive bedre blogindlæg.

Denne udvidelse af anbefalingen om faces, vil samtidig give en bedre forståelse af anbefalingen ”vær opmærksom på dit publikum”. Afsenderen kan således vejledes til at vælge en rolle, der giver ham det face, han ønsker. Når man har denne bevidsthed, vil man måske slippe de følelser, der begrænser en, når man skriver på bloggen.

Anbefalingen ”vær et menneske” var lettere at overholde, end de to forrige, da det faldt naturligt på både Facebook og på bloggen at skrive som om der var et menneske bag skærmen. På Facebook kunne dette muligvis udvides, men som anbefalingen siger, handler det om at finde en balance. Denne balance kan eventuelt tilpasses i de kommende år.

Alt i alt var anbefalingerne en god rettesnor igennem forløbet, og de var gode at bruge i introduktionen af bloggerne, som følte sig godt klædt på. Med nogle tilpasninger, vil anbefalingerne kunne bruges igen til næste års marked, og derudover vil andre organisationer, der har samme mønster som Hillerød Kræmmermarked, kunne få gavn af anbefalingerne, hvis de tilpasser dem deres mønster og situation.

7 Videnskabsteoretiske refleksioner

I kapitel 2 blev den tilgrundliggende videnskabsteori gennemgået, og i dette kapitel reflekteres over hvordan de videnskabsteoretiske overvejelser samt valget af litteratur har påvirket projektet og casens forløb.

7.1 De valgte teoriers påvirkning af caseforløbet

I projektet blev tre kommunikationsteorier udvalgt: Jakobson med et syn på kommunikation som transmission og seks sproglige funktioner, Carey med sit syn på kommunikation som interaktion og fokus på kulturen imellem mennesker, og til sidst Goffmans mikroperspektiv på kommunikation som interaktion, hvor fokus er på selviscenesættelsen i dialogen.

I de praktiske forløb, har især to elementer fra de tre teoretikere været i fokus: sprogfunktionerne og kulturskabelsen igennem dialogen. Sidstnævnt har været med fokus på både Carey og Goffman, som netop beskriver vores selviscenesættelse, der i de praktiske forløb blev forenet med Careys synspunkter omkring kulturskabelse i fællesskab.

Disse tre teoretikere lå til grund for udarbejdelsen af anbefalingerne, og påvirkede dermed ikke blot anbefalingerne, men også de praktiske forløb i høj grad. I de praktiske forløb var jeg mere opmærksom på de elementer i en dialog, som de tre teoretikere har fokus på, end på andre kommunikationsteorier. For eksempel var jeg særligt opmærksom på mit eget, mine medbloggeres og Facebook-følgernes face i dialogen. Dette fokus ville have været anderledes, hvis jeg havde valgt andre teoretikere til projektet. De tre forskellige teoretikeres forskellige synsvinkler har dog gjort, at jeg ikke har fokuseret på ét, men på flere forskellige elementer i praksisforløbene, hvor både transmissions og interaktionssynspunkterne har været i fokus. Dette har gjort, at de praktiske forløb og mine egne observationer undervejs har været alsidige. Under begge praktiske forløb har det været netop de tre valgte teoretikeres tanker om dialog, der har været i mine tanker, hvilket derfor har præget forløbene. Dog har de personer, jeg har været i dialog med, ikke haft nogle særlige kommunikationsteorier i tanker, og har derfor kommunikeret ubevidste om deres kommunikationsteoretiske tilgang til dialogen. Dette har gjort dialogen naturlig og flydende. Min egen rolle i projektet uddybes i det følgende afsnit.

7.2 Min egen deltagelses betydning

Det at jeg selv var en aktiv del af praksisforløbene havde naturligvis en betydning for deres forløb og konklusionerne heraf. Dette var dog et aktivt tilvalg inden processen blev igangsat, da denne manglende distance til emnet gav flere fordele end ulemper i netop denne situation. Jeg kunne komme tæt på den virkelighed, jeg undersøgte og have direkte indflydelse på den.

Min egen deltagelse gjorde blandt andet at jeg havde mulighed for i høj grad at tilpasse dialogen på Facebook til de tre kommunikationsteorier og til de anbefalinger, jeg selv havde udarbejdet. Jeg kunne således styre denne kommunikation bedre end jeg ville kunne, hvis en anden skulle udføre opgaven efter mine anvisninger. Dette gav desuden en del lærerige oplevelser, som kan bruges i videreudviklingen af retningslinjerne og i dialogen på de sociale medier for Hillerød Kræmmermarked i de kommende år. Disse mere praktiske oplevelser, ville være blevet anderledes, hvis jeg ikke selv havde haft en aktiv rolle i dialogen, da det at være i dialog med et andet menneske ofte er en forholdsvis personlig oplevelse.

Min egen deltagelse fik ligeledes betydning for min blog, der var skrevet mere med fokus på dette projekt end på stemning og personlighed. Personligheden og bloggens stemning blev en smule påtaget, da jeg ønskede at gavne projektet i højere grad end bloggen. Dette havde naturligvis den modsatte effekt, da det vigtigste ved en blog er den ægte personlighed, der skal skinne igennem. Læren af dette bliver, at jeg næste år ikke vil blogge, da det kræver en personlig gejst, som jeg ikke har på grund af mit mere teoretiske fokus i denne sammenhæng.

Min egen deltagelse i Facebook-forløbet var således gavnlig og udbytterig i forhold til personlige erfaringer, mens min deltagelse i blog-forløbet ikke gavnede bloggen, men heller ikke forhindrede blog-forløbet i at give brugbar viden.

7.3 Casens anvendelighed som eksempel for andre organisationer

Et af argumenterne for at kunne bruge denne case som eksempel for andre i videnskabsteorikapitlet (kapitel 2) var, at hele casen skal læses som én fortælling. Hvis denne case bliver læst i sin helhed, og hvis især evalueringen af anbefalingerne tages med, vil en organisation, der har nogle af de samme mønstre, som Hillerød Kræmmermarked, kunne bruge casen i dens egen situation. Denne organisation bør tilpasse casen og anbefalingerne til dennes egne mønstre, men det overordnede mønster vil stadig være fælles, hvis casen skal kunne bruges.

Efter casens gennemførsel bliver det tydeligt, at anbefalingerne er mulige at bruge i netop denne case, men at de ikke er så specifikke, at de ikke kan bruges i andre sammenhænge. Læren fra casen igennem evalueringen af anbefalingerne viser, hvordan anbefalingerne kan tilpasses og forbedres for fremtidig brug. Netop denne lære fra casen vil være relevant for organisationer, der vil bruge casen som eksempel for deres egen dialog på de sociale medier. De vil dog skulle tilpasse dele af læren til deres konkrete situation.

Nogle af de oplevelser, der var i denne case vil ikke være relevante for andre organisationer, da de ikke nødvendigvis vil opleve de samme udfordringer og problematikker undervejs i deres dialog. Men hvis casen læses i sin helhed, kan den inspirere til og ligge til grund for en lignede organisations opstart på Facebook eller en blog.

8 konklusion

Dette projekt har søgt at besvare problemformuleringens spørgsmål, om hvordan klassiske kommunikationsteorier kan bruges til at skabe en dialog i blogs og på Facebook, der kan give et positivt stemningsbillede af Hillerød Kræmmermarked. Dette spørgsmål blev besvaret ved at gennemføre en eksplorativ undersøgelse, hvor en række anbefalinger, der blev udviklet på baggrund af teorierne, blev afprøvet i praksis og vurderet.

På baggrund af projektets erfaringer kan det konkluderes, at det er muligt at anvende disse anbefalinger, der er udviklet på baggrund af de klassiske kommunikationsteorier, når dialogen på Facebook og i blogs, skal give et positivt stemningsbillede af Hillerød Kræmmermarked. De klassiske teorier kan bruges til at

analysere kommunikationen på de sociale medier, og af denne analyse kan en række anbefalinger til dialogen uddrages. Anbefalingerne bliver med teorierne som grundlag ikke konkrete, men er overvejelser og tanker, der er gode at have i baghovedet, når man som organisation er i dialog på de sociale medier. Med nogle mere praktiske tilgange til Facebook og blogs kan anbefalingerne blive mere konkrete, men de er ikke tilstrækkelige for at sikre den positive dialog. Her er praktiske erfaringer ligeledes en vigtig del af udviklingen af den gode dialog på de sociale medier.

Ifølge anbefalingen ”overvej hvilken værdi de sociale medier kan give din organisation” burde der udvikles nogle konkrete formål med de forskellige sociale medier, som gav en sikkerhed i case-forløbet, da bloggerne og Facebook-administratoren altid kunne huske på dette formål med kommunikationen i tvivlstilfælde. Udover at få værdi fra de sociale medier, skulle der ifølge anbefalingen ”investér i de sociale medier” ligeledes afgives værdi til følgerne. I casen blev dette blandt andet afprøvet ved at udskrive et par konkurrencer, der viste sig ikke at gavne den positive dialog, hvorfor der fremover vil være fokus på at give følgerne andre værdier i form af indsigt og stemning.”Ignorer ikke kommentarer uden reel information” var en anbefaling, der især byggede på Jakobsons fatiske sprogfunktion. I praksis viste det sig at denne anbefaling skulle tilpasses, således at man ikke var fristet til at besvare enhver kommentar, og dermed flytte fokus over på organisationen i alle dele af dialogen.

Anbefalingerne ”bevar kontakten mellem organisationen og dens følgere” samt ”skab en kultur omkring organisationen på de sociale medier” byggede især på Careys synspunkter om kulturskabelse. De viste sig at være lettere at udføre i praksis på Facebook end på bloggen, hvor de forskellige bloggere i højere grad skabte hver deres kultur fremfor at bidrage til en samlet kultur omkring markedet. På bloggen var det til gengæld ikke en udfordring at implementere ”undgå fakta uden din egen mening i blogs”, da bloggerne var opmærksomme på at deres personlighed skulle drive bloggen. På Facebook kom en række kritiske kommentarer, hvor det viste sig at være en fordel at bruge anbefalingen ”vær opmærksom på andres face”, således at dialogen fik en så positiv drejning som muligt. Dog kunne denne anbefaling samt ”vær opmærksom på publikummet” ikke i samme grad overføres til bloggen, hvor kommentarerne udeblev, men hvor blogindlæggene til gengæld bar præg af bloggernes frygt for at miste deres eget face. Øget opmærksomhed på bloggernes eget face vil dermed være en fordel i den fremtidige introduktion af bloggere. Den sidste anbefaling ”vær et menneske” faldt naturligt og kunne fremover udvides til at have endnu mere fokus på menneskerne bag organisationen på Facebook.

I casen gav anbefalingerne en sikkerhed i forhold til at være forberedt på og have viden om den foranstående dialog. Dog gav det at benytte både de klassiske teorier og de mere praktiske tilgange til

dialogen ikke anbefalinger uden begrænsninger. Anbefalingerne viste sig ikke at forberede bloggerne og Facebook-administratoren på enhver situation, men erfaringerne fra de praktiske forløb omkring dialogen på de sociale medier kan bruges til at forbedre anbefalingerne til fremtidig brug. Begrænsningerne viste sig at være, at man i anbefalingerne ikke kunne forudse alle dialogens udfordringer, og at mediernes tekniske udformning ligeledes gav uforudsete udfordringer for kommunikationen. Anbefalingerne var ikke konkrete nok til at forudse nogle af udfordringerne, men til gengæld gav de en god grundviden, der hjalp til løsningen af udfordringerne.

Afslutningsvis kan det konkluderes, at de klassiske kommunikationsteorier kunne hjælpe Hillerød Kræmmermarkeds debut på de sociale medier godt på vej til en positiv dialog.

Litteratur

Bigum, Thomas: *Værktøjskasse – hvordan engagerer jeg nemmest mine fans?*, lokaliseret d. 16. Maj 2011: https://www.facebook.com/thomasbigum?sk=info#!/thomasbigum?sk=app_10442206389 (se bilag 3)

Bigum, Thomas: *Timeline og alt det andet*, lokaliseret d. 3. oktober 2011: http://thomasbigum.dk/2011/09/facebook-timeline-og-alt-det-andet/ (se bilag 3)

Carey, James W. (2009): *Communication as Culture – Essays on Media and Society (revised edition)*, Routledge

Dwarf (2010): *Forretningen Facebook – kommercielt eller socialt medie?*, Webbureauet Dwarf A/S, Dwarf Quarterly nr. 1 år 2010

Facebook.com: *Hvad er en Facebook-side*? Lokaliseret d. 10. juni 2011: https://www.facebook.com/home.php#!/help/?faq=14259&tq (se bilag 3)

Facebook.com: *statistikker*, lokaliseret d. 1. august 2011: https://www.facebook.com/press/info.php?statistics (se bilag 3)

Flyvbjerg, Bent (2010): *Kap. 22 Fem misforståelser om casestudiet*, i Kvalitative metoder – en grundbog, redigeret af Brinkmann, Svend og Tanggaard, Lene, Hans Reitzels Forlag

Fog, Klaus; Budtz, Christian; Yakaboyly, Baris (2004): *Storrytelling – branding i praksis*, Samfundslitteratur

Game, Jonathan Arakaki (1998): *Communication, Culture, and Technology: An Internet Interview with James W. Carey*, i *Journal of Communication Inquiry,* 22, 117, SAGE publications.

Goffman, Erving (1959): *Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday Anchor Books

Goffman, Erving (1967): *On face-Work*, kapitel 1 i bogen *Interaction ritual: essays in face-to-Face behavior*, 2005, AldineTransaction, 4. udgave

Gunelius, Susan (2010): *Blogging all-in-one for dummies*, Wiley Publisging, Inc.

Haenlein, Michael; Andreas M. Kaplan (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, i Business Horizon, nr. 53, s. 59-68, lokaliseret d. 3. Juni 2011:

http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W45-4XFF2S0-1/2/600db1bd6e0c9903c744aaf34b0b12e1

Hansen, Søren Schultz (2011): *Årgang 2012 – Socialliv og samvær i en tid med nye medier*, Informations Forlag

Hogan, Bernie (2010): *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*, i *Bulletin of Science Technology & Society*, 30, 377, SAGE Publications

Holm, Lis (2006): *Blog kunder i butikken – om anvendelse af weblogs i markedsføring*, Handelshøjskolens forlag, 1. udgave

Holm, Lis; Norlyk, Birgitte (2006): *Ord der brander – talk the walk: italesættelse i organisationskommunikation*, Handelshøjskolens forlag, 1. udgave

Jakobson, Roman (1967): *Lingvistik og poetik*, i Vindrosen, 14. årgang, nr. 7, Gyldendal

LeCompte, Margaret Diane; Schensul, Jean J. (1999): *Designing and conducting ethnographic research - Ethnographer's Toolkit , Vol 1*, Rowman Altamira

Nielsen, Birger Steen; Nielsen, Kurt Aagaard (2010): *Kap. 4 Aktionsforskning*, i Kvalitative metoder – en grundbog, redigeret af Brinkmann, Svend og Tanggaard, Lene, Hans Reitzels Forlag

Solis, Brian (2010): *Engage! – The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Succes in the New Web*, Wiley

Vetere, Frank; Smith, Jeremy; Gibbs, Martin (2009): *Phatic Interactions: Being Aware and Feeling Connected*, kapitel 7 i bogen *Human Computer Interaction*, Awareness Systems, part 2, s. 173 – 186.

Yin, Robert K. (2009): *Case Study Research – Design and Methods*, SAGE inc., 4. udgave, 5. Oplag