

Lægger I overhovedet mærke til os?

ET SPECIALE OM FACEBOOKS POTENTIALE FOR ADFÆRDSREGULERENDE
KAMPAGNER TIL UNGE



Kandidatafhandling – Copenhagen Business School – Cand.merc.(kom.)

Louise Lambæk Roldsgaard 93674 & Stine Fog 91822

15. maj 2019

Vejleder: Henriette Lungholt

120 sider og 268.749 tegn

Abstract

Do you even notice us?

A master thesis on Facebook's potential for behavior regulating campaigns with a young target audience

Social media including Facebook is increasingly used as a channel to sell products and communicate messages. However, the increasing amount of information on social media has resulted in consumers experiencing an information overload which interferes with their information processing. This master thesis examines whether Facebook is an ideal medium to use for behavior regulating campaigns considering their young target audiences' motives for using Facebook. An answer to this will help communication practitioners with important messages evaluate if Facebook is worth investing in, and, if so, how they should do it.

The theoretical foundation of this thesis builds on an uses and gratifications approach which determines our understanding of the receiver. In addition, theory on clutter and persuasion with a focus on social cognitive theory are included in our theoretical framework. In combination, these theories are used to analyze the potential of Facebook for behavior regulating campaigns.

In terms of methodology, the thesis applies a multi-case study of three behavior regulating campaigns to illustrate the challenges of obtaining engagement in Facebook posts and to support the fact that the gratifications people seek from a medium can impact how the posts are received. A quantitative content analysis of the three campaigns' Facebook posts is conducted to analyze the engagement in these. Furthermore, qualitative in-depth interviews with the senders of the campaigns and with their target audiences are performed to investigate the thoughts behind the campaigns and to analyze the young Danes' motives for using Facebook respectively.

A finding is that the three campaigns have reached a low amount of engagement on Facebook. However, posts containing video or using humor, fear or empowerment perform better. The young Danes' motives for using Facebook are maintenance of friendships, entertainment, surveillance, pastime, helping friends, keep updated on content in the News Feed, social inclusion, and using the medium as a practical communication tool. In relation to this, they generally do not engage in posts

on Facebook except from when it comes to satisfying needs related to entertainment and maintenance of friendships. The young Danes have a high perception of clutter on Facebook. Consequently, they use the medium superficially and reject content contradictory to their sought gratifications and beliefs. Therefore, it is both difficult to get the young audience's attention on Facebook and to promote a behavior change against their attitudes.

In conclusion, communication practitioners face many challenges when using Facebook as a medium to disseminate a behavior regulating message to a young audience. However, they can take steps to accommodate these challenges by appealing to the young people's motives for using Facebook in the design of communication products and using modeling to increase the chances of attitude and behavior change.

Indholdsfortegnelse

Abstract	1
1 Indledning	5
1.1 Introduktion.....	5
1.2 Problemformulering	7
1.3 Opgavens formål	9
1.4 Afgrænsninger	9
1.5 Definitioner af begreber	10
1.6 Opgavens opbygning	13
2 Teoretisk forståelsesramme	16
2.1 Facebook og Generation Z	16
2.2 Sociale medier	17
2.2.1 Informationsoverbelastning og støj	18
2.3 Uses & Gratifications	20
2.3.1 Den traditionelle u&g-forskning	21
2.3.2 U&g-forskning i sociale medier	23
2.3.3 Kritik af u&g-forskningens metode.....	27
2.4 Adfærdsregulering.....	28
2.4.1 Overtalelseteori.....	28
2.4.2 Socialkognitiv teori	30
2.4.3 Brugen af rollemodeller	32
3 Metode	35
3.1 Den overordnede metodiske tilgang.....	35
3.2 Videnskabsteoretisk ståsted	36
3.3 Casestudie	37
3.4 Kvantitativ indholdsanalyse	40
3.5 Kvalitativ interviewundersøgelse	43
3.6 Metodekombination	48
4 Kampagnebeskrivelser	50
4.1 Fuld af Liv.....	50
4.2 Sluk Solariet	52

4.3 But Why	54
5 Analyse	57
5.1 Kampagnernes modtagelse på Facebook	57
5.1.1 Fuld af liv	57
5.1.2 Sluk Solariet	60
5.1.3 But Why	63
5.1.4 Sammenligning	65
5.2 De unge danskere på Facebook	67
5.2.1 Behov	67
5.2.2 Støj	83
5.2.3 Adfærdsregulering	88
6 Diskussion	104
7 Kritisk refleksion	113
8 Konklusion	117
9 Perspektivering	119
10 Litteraturliste	121
11 Bilag	130

1 Indledning

1.1 Introduktion

Selvom en typisk generalisering er, at alle er på de sociale medier, så er der sandhed i det. Antallet af globale brugere af de sociale medier er steget fra 0,97 milliarder i 2010 til 2,46 milliarder i 2017 og forventes at være 3,02 milliarder i 2021 (eMarketer, s.d.). I januar 2019 var udbredelsesgraden for sociale medier på 45% globalt og 53% i Vesteuropa (We Are Social, DataReportal & Hootsuite, 2019). Ud af de mange sociale medier der findes, har Facebook flest aktive brugere på verdensplan (We Are Social, DataReportal & Hootsuite, 2019a). Facebook er også det mest populære sociale medie i Danmark og er det foretrukne sociale medie hos de 16-34-årige. Dertil er langt de fleste Facebookbrugere på flere gange dagligt (Slots- og Kulturstyrelsen, 2018). Facebook rækker altså ud til et bredt publikum og især de unge. Dog er der andre omstændigheder at tage i betragtning i forhold til valg af medie end blot målgruppens tilstedeværelse.

Mange afsendere af forskelligt indhold har nemlig taget de sociale medier til sig og brugt dem som medie til deres kommunikationsprodukter. Dette har bl.a. forårsaget en informationsoverbelastning blandt forbrugerne grundet den stigende mængde information, som de modtager i flere formater og på flere medier, der kun er forøget med internettets fremgang (Bawden & Robinson, 2008). Informationsoverbelastningen samt, i hvor høj grad reklamerne forstyrrer forbrugerens adfærd, resulterer i, at de opfatter reklamerne som støj og følgelig responderer negativt på dem (Ha & McCann, 2008). Denne støj på de sociale medier reducerer reklamers effektivitet, da folk glemmer eller helt undgår dem (Ha & McCann, 2008; Nelson-Field, Riebe & Sharp, 2013). Dette gør sig også gældende på Facebook (Nelson-Field et al., 2013). Der er altså stor sandsynlighed for, at en reklame slet ikke bliver bemærket på Facebook, selvom reklamens målgruppe er til stede på mediet. Derfor er det interessant at se nærmere på dette online miljø, og hvilken betydning ovenstående udfordringer kan have for modtagelsen af sundhedsfremmende kampagner med vigtige adfærdsmæssige budskaber målrettet en ung målgruppe på Facebook.

I de senere år er der kommet stort fokus på livsstilssygdomme og deres effekt på den danske befolkning. Fra 2000 til 2016 er antallet af personer med diabetes mere end fordoblet (Diabetes Foreningen, 2018). Selvom antallet af danske rygere faldt mellem 2010 og 2013, så har dette antal

været stabilt mellem 2013 og 2017, hvor antallet af rygere i de ældste aldersgrupper er blevet mindre, mens det er blevet større i de yngste aldersgrupper (Sundhedsstyrelsen, 2018b). I Danmark har 32% af unge på 15-16 år drukket sig fulde mindst én gang den sidste måned, hvilket er det højeste i hele Europa, hvor gennemsnittet er 13% (Kræftens Bekæmpelse, s.d.). Disse kedelige statistikker ligger til grund for nogle af de kampagner, som Sundhedsstyrelsen, Trygfonden og Kræftens Bekæmpelse har udarbejdet, hvor de kommer ind på en række emner med stor folkesundhedsmæssig betydning herunder alkohol, fysisk aktivitet og tobak (Kræftens Bekæmpelse, 2016; Sundhedsstyrelsen, 2018; Trygfonden, s.d.-a). Da dette netop er vigtige problemstillinger i det danske samfund, finder vi det relevant at se nærmere på de tre adfærdsregulerende kampagner Fuld af liv, Sluk Solariet og But Why, som alle benytter sig af Facebook for at nå deres målgruppe. Dette virker umiddelbart som det rette medie til formålet, fordi deres unge målgruppe er til stede på Facebook som beskrevet ovenfor. Ikke desto mindre finder vi det interessant at se nærmere på, i hvor høj grad deres opslag har formået at opnå engagement og fange de unges opmærksomhed på mediet set i lyset af støjen og de unges adfærd herpå.

For at blive klogere på hvordan de adfærdsregulerende kampagner kan bryde gennem støjen på Facebook, og hvorfor nogle opslag opnår et højere niveau af engagement, tager dette speciale afsæt i uses and gratifications (u&g) teori, hvor modtagerens behov er i centrum og afgørende for brugen af medier og kommunikationsprodukter. Helt grundlæggende foreskriver denne tilgang, at valget af medie og medieindhold er betinget af de behov, som modtageren ønsker tilfredsstillet, hvorfor folk bruger bestemte medier til bestemte formål (Katz, Haas & Gurevitch, 1973; McQuail, 2005). Ud fra u&g-tilgangen vil reklamer altså blive opfattet som godt indhold, hvis deres budskab tilbyder brugbar information, der kan tilfredsstille brugerens behov og mediebrug (Ha & McCann, 2008). Modtageren gør aktivt brug af medier til at opfylde bestemte behov, hvorfor afsendere ikke blot kan forvente at opnå opmærksomhed ved at udsende sine kommunikationsprodukter på f.eks. Facebook. Der er nemlig lille sandsynlighed for, at modtageren vil vælge det til, hvis det ikke appellerer til de behov, som søges tilfredsstillet på det sociale medie. Hertil har flere u&g-studier udledt, at unge studerende går på Facebook for at opfylde forskellige sociale behov (Joinson, 2008; Sheldon, 2008; Stafford, Stafford & Schkade, 2004; Quan-Haase & Young, 2010; Yang & Brown, 2013). Litteraturen giver altså indikationer på, hvorfor unge bruger Facebook. Ikke desto mindre er studierne primært amerikanske og baseret på kvantitative undersøgelsesmetoder. Dertil undersøger de blot behov

generelt og ikke, hvordan dette kan have betydning for, hvordan en reklames eller kampagnes indhold skal udformes i forhold til at blive valgt til på Facebook og dermed øge sandsynligheden for engagement. Af disse grunde vil dette speciale kvalitativt undersøge, om de samme behov for Facebookbrug gør sig gældende for danske unge og koble dette med engagementet i de tre adfærdsregulerende kampagners Facebookopslag.

Ovenstående er interessant i forhold til, hvordan adfærdsregulerende kampagner kan forsøge at bryde gennem støjen på Facebook og dermed styrke chancen for at sprede deres budskaber herpå ved at appellere til de behov, som de unge ønsker tilfredsstillet via mediebruget. Adfærdsregulerende budskaber har dog endnu en udfordring, da opmærksomhed ikke er ensbetydende med adfærdsændring. I denne forbindelse kan overtalelseteori bruges til at identificere og overkomme de vigtigste videns-, holdnings- eller adfærds-mæssige forhindringer til opfyldelse af den ønskede adfærdsændring (Slater, 1999). Da de fleste godt er klar over, at deres adfærd er sundhedsskadelig men stadig ikke har intentioner om at ændre adfærd eller kun overvejer det, er det relevant at inddrage socialkognitiv teori for at undersøge, hvordan man kan rykke folk til en faktisk adfærdsændring (Slater, 1999). Her er troen på egen formåen og sociale rollemodeller vigtige elementer for at opnå en adfærdsændring (Bandura, 2001; Bandura 2001a). Selvom afsenderen formår at bryde gennem støjen på Facebook, er det altså mere kompliceret end som så at opnå en adfærdsregulering hos modtageren. Målgruppens viden om et bestemt emne påvirkes muligvis, men det er ikke en garanti for en faktisk adfærdsændring. Det er følgelig relevant at inddrage overtalelseteori med fokus på socialkognitiv teori i undersøgelsen af Facebooks potentiale som medie, da eksponering her ikke er en garanti for, at opmærksomhed om adfærdsregulerende kampagner etableres som beskrevet ovenfor og i mindre grad, at en adfærdsændring indtræffer.

1.2 Problemformulering

På baggrund af ovenstående problemstillinger er det følgelig interessant at undersøge, hvorvidt Facebook er det rette medie for adfærdsregulerende kampagner med en ung målgruppe til at sprede deres budskaber på. Specialet vil derfor undersøge følgende problemformulering:

.....
Hvorvidt er Facebook et optimalt medie for en adfærdsregulerende kampagne med en ung målgruppe, når deres online adfærd og behov tages i betragtning?
.....

For at besvare denne problemformulering har vi udarbejdet følgende underspørgsmål:

- Hvilken grad af engagement har de tre adfærdsregulerende kampagner Fuld af liv, Sluk Solariet og But Why formået at skabe på Facebook?
- Hvilke behov søger de unge opfyldt på Facebook?
- Hvorvidt opfatter de unge sponsoreret indhold på Facebook som støj?
- Hvilken rolle spiller de unges behov og opfattelse af støj på Facebook for modtagelsen af kampagnerne på dette medie og derved realiseringen af den ønskede adfærdsændring?

For at kunne besvare ovenstående problemformulering finder vi det relevant at undersøge, hvordan udvalgte adfærdsregulerende kampagner har klaret sig hidtil på Facebook, hvilket leder frem til det første underspørgsmål. Dette undersøges i den kvantitative indholdsanalyse. De tre næste underspørgsmål besvares i vores kvalitative interviewundersøgelse. I forbindelse med det andet underspørgsmål vil vi undersøge, hvilke behov de unge søger opfyldt på Facebook, da dette har betydning for, hvilket medieindhold de ser på mediet ifølge u&g-tilgangen (Sepstrup & Øe, 2013). Det tredje underspørgsmål er relevant at stille, da opfattelsen af støj på et medie kan medføre en negativ modtagelse af reklamer og markedsføring (Ha & McCann, 2008; Nelson-Field et al., 2013). Hvis de unge opfatter sponsoreret indhold på Facebook som støj, vil det altså have betydning for, om de bliver opmærksomme på de adfærdsregulerende kampagner. Her undersøges en kobling mellem de unges motivationsfaktorer for at bruge Facebook og deres opfattelse af støj, hvilket det fjerde og sidste spørgsmål bygger videre på. Denne del af analysen tager både afsæt i de kvalitative interviews med de unge samt baggrundsinterviewene med afsenderne af kampagnerne. Dermed er det muligt at analysere og diskutere, hvilken rolle de unges behov og opfattelse af støj på Facebook har for modtagelsen af adfærdsregulerende kampagner samt, hvad disse afsendere gør for at øge sandsynligheden for en adfærdsændring. Svarene på underspørgsmålene diskuteres i diskussionsafsnittet, hvor den kvalitative del af analysen kan hjælpe med at forstå, hvilke udfordringer de adfærdsregulerende kampagner møder på Facebook og dermed forklare det engagement, som de har opnået på mediet hidtil. Ved at besvare ovenstående underspørgsmål er det følgelig muligt at vurdere Facebooks potentiale som medie for adfærdsregulerende kampagner til en ung målgruppe.

1.3 Opgavens formål

Vores formål med specialet er at undersøge betydningen af modtagernes online adfærd og behov for adfærdsregulerende kampagner på Facebook. Svaret på problemformuleringen er vigtigt for kampagneplanlæggeres fremtidige valg af medie til adfærdsregulerende budskaber målrettet de unge. Her bidrager vores forskning til litteraturen inden for u&g ved at undersøge, hvilke behov de danske unge søger opfyldt på Facebook, og hvordan det påvirker engagementet i opslag på mediet. Ved desuden at belyse de unges opfattelse af støj på Facebook vil vi kunne undersøge mediets potentiale i relation til at sprede et sundhedsfremmende budskab. Denne viden er anvendelig i praksis, da kampagneplanlæggere dermed både bliver klogere på Facebook og de unge som målgruppe. Undersøgelsen medvirker til, at kommunikationsfolk bliver opmærksomme på de udfordringer, der er forbundet med at udsende adfærdsregulerende kampagner på Facebook, hvilket kan hjælpe dem til at vurdere Facebooks potentiale som medie for deres kampagne. Derudover giver resultaterne indblik i, hvilke overvejelser de adfærdsregulerende kampagner bør gøre sig i forbindelse med udformning af opslag og kommunikationsprodukter på Facebook for at øge sandsynligheden for opmærksomhed og engagement i deres opslag.

1.4 Afgrænsninger

De tre valgte kampagner fungerer i specialet som en illustration af, hvordan adfærdsregulerende kampagner har klaret sig hidtil på Facebook i forhold til at opnå engagement i opslag, og de fungerer følgelig som en referenceramme til at diskutere og understøtte betydningen af de unges motivationsfaktorer, som vi fremanalyserer. Vi afgrænser os således fra at undersøge selve kampagnerne men fokuserer derimod på de unges adfærd og behov på Facebook. De tre kampagner giver dog et fælles grundlag for sammenligning, hvor vi på tværs af disse kan se på, hvilke elementer der benyttes til at appellere til de unge, og hvad de unge lægger mærke til samt reagerer på. På den måde kan vi ved hjælp af kampagnerne få en indikation af, hvad de unge finder interessant på Facebook og deraf, hvilke behov de søger opfyldt på mediet. Da kampagnerne blot fungerer som redskab til at undersøge betydningen af de unges behov for engagementet i Facebookopslag, indeholder specialet ingen praktisk eksekvering af kampagner men kommer derimod med forslag til, hvad man bør være særligt opmærksom på, når man skal appellere til de unge på Facebook.

I vores undersøgelse af kampagnernes modtagelse på Facebook tager vi udgangspunkt i de opslag, som de tre kampagner hver især har lagt ud på deres Facebooksider, da disse er offentligt tilgængelige. Det betyder dog, at vi afgrænser os fra at kigge på andre måder, hvorpå kampagnerne søger at engagere målgruppen f.eks. ved hjælp af dark posts. Disse er målrettede annoncer, som kun vises på den valgte modtagers startside (Gollin, 2018). Eftersom vi derfor ikke har indblik i, hvordan disse dark posts er udformede, og hvor mange der er sendt ud, vælger vi kun at tage udgangspunkt i kampagnernes Facebookside for at sikre et solidt sammenligningsgrundlag.

I specialet anvendes u&g-tilgangen som det primære teoretiske grundlag, hvilket giver os et fokus på modtageren som særligt aktiv og dennes behov som betydningsfulde for valg af medier og medieindhold (Katz, Haas et al., 1973). Opfattelsen af modtageren som en vigtig del af kommunikationsprocessen er central i specialet, hvorfor vi afgrænser os fra at medtage teorier, som er i modstrid med denne opfattelse. U&g-tilgangen påvirker således udvælgelsen af teorier og vores analytiske tilgang, hvorfor opgaven og dens resultater muligvis ville have set anderledes ud, hvis vi havde valgt et andet teoretisk fundament.

Specialet afgrænser sig til kun at undersøge danske unge i forbindelse med adfærdsregulerende kampagners brug af Facebook. Dette skyldes, at vi har valgt tre danske kampagner i vores casestudie, som derfor ikke figurerer internationalt, samt at de unge danskere udgør kampagnernes målgrupper. Her vil specialet referere til personer i disse målgrupper som de unge. Vi har afgrænset os fra at undersøge kampagnernes hjælpemålgrupper i form af forældrene. Dette skyldes for det første, at det er de unges adfærd, som kampagnerne vil ændre, og for det andet, at det er de unges online behov, som vi vil belyse jf. problemformuleringen. Den unge målgruppe tilhører Generation Z, som er vokset op i den digitale verden (Bernstein, 2015), hvorfor det er interessant at belyse de sociale mediers herunder Facebooks potentiale til at sprede budskaber til de unge og influere deres adfærd.

1.5 Definitioner af begreber

1.5.1 Uses and gratifications

Dette speciales teoretiske fundament tager udgangspunkt i uses and gratifications. Grundet den manglende danske oversættelse af uses and gratifications, har vi valgt at anvende Sepstrup og Øes

(2013) danske begreber for teorien, som er u&g-tilgangen og u&g-forståelsen (s. 77). En direkte oversættelse af ordet *use* er *brug* (Use, s.d.). Tilfredsstillelse er her afledt af det engelske ord *to gratify*, som betyder at tilfredsstille en *lyst*, et *behov* osv. (Gratify, 2009, s. 766). Dette er netop i overensstemmelse med den grundlæggende tanke bag u&g-tilgangen: at folk vælger medier og indhold baseret på de behov, som søges opfyldt (Katz, Haas et al., 1973).

1.5.2 Kampagne

I dette speciale anvender vi Sepstrup og Øes (2013) definition på en kampagne. Her sidestilles begreberne kommunikationsindsats og kampagne med målrettet kommunikation og strategisk kommunikation, der er kommunikation, som “skal bidrage til at ændre en situation på en bestemt måde” (Sepstrup & Øe, 2013, s. 23). Afsenderen er altså bevidst om formålet med kommunikationen, hvor hensigten ikke blot er at beskrive men at ændre en situation. Udover at have et bestemt formål kan en kampagne yderligere specificeres til at være “planlagt kommunikation til en afgrænset modtagergruppe i en bestemt periode med en helhed af kommunikationsprodukter” (Sepstrup & Øe, 2013, s. 23).

Kommunikationsprodukt

I nærværende opgave tager vi udgangspunkt i Sepstrup og Øes (2013) definition på et kommunikationsprodukt som kombinationen af et budskab og dets medie (s. 24). Hvor medie angiver placering og timing, angiver budskabet indhold, udformning og kommunikator. I relation hertil anvender de to forfattere også begrebet budskab bredt om alle tegn, der kan formidle en mening og følgelig ikke kun om tekst. En kampagne indeholder ofte flere kommunikationsprodukter herunder bannere, film, annoncer og hjemmesider (Sepstrup & Øe, 2013).

Eksponering og opmærksomhed

I forhold til målgruppens modtagelse af kommunikationsprodukter er det relevant at redegøre for følgende beskrivelser af eksponering og opmærksomhed. Sepstrup og Øes (2013) definition på eksponering er, når “en person kommer i sanseposition (eksponeres) i forhold til afsenderens kommunikationsprodukt. Når en person er i sanseposition (...) får personen en mulighed for opmærksomhed på en annonce i en avis, et skilt i butikken, en tilbudsavis fra bageren” (s. 147). Her pointeres det, at en person kan være eksponeret for et kommunikationsprodukt uden, at det fører til indledende opmærksomhed, hvorfor eksponering er nødvendig men ikke tilstrækkelig for et møde

mellem en modtager og et kommunikationsprodukt (Sepstrup & Øe, 2013). Ovenstående definition af eksponering indebærer altså, at hver gang de unge er på Facebook, er de i sanseposition for kommunikationsprodukterne herpå og bliver derfor eksponeret for dem.

Denne eksponering kan medføre opmærksomhed, som yderligere kan opdeles i to niveauer. Indledende opmærksomhed: "en kortvarig proces, hvor en modtager bemærker et eller flere elementer i et kommunikationsprodukt og danner en opfattelse af, hvad det handler om" (Sepstrup & Øe, 2013, s. 147). Fortsat opmærksomhed: "Fastholdelse af den indledende opmærksomhed" (Sepstrup & Øe, 2013, s. 147), som "er en form for fokusering på eller bearbejdning af informationen" (Sepstrup & Øe, 2013, s. 149). I forhold til denne opgave vil indledende opmærksomhed altså indtræffe, når de unge bemærker et opslag og/eller kommunikationsprodukt på Facebook og hurtigt danner sig et indtryk af det.

1.5.3 Sociale medier

I specialet har vi valgt at bruge Kaplan og Haenleins (2010) definition af sociale medier, da denne er baseret på en gennemgang af feltets historiske rødder, tekniske specifikationer og forskelle fra andre typer af medier. Forfatterne definerer sociale medier som "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technical foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content" (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Kaplan og Haenleins (2010) definition bygger bl.a. på en gennemgang af konceptet Web 2.0, hvorfor dette defineres nedenfor.

Web 2.0

Ifølge Bawden og Robinson (2008) findes der ingen accepteret definition af Web 2.0, men forfatterne påpeger at konceptet generelt dækker over "a variety of sites and tools for shared information creation and updating, and social networking and communication" (s. 7). Både Bawden og Robinson (2008) og Kaplan og Haenlein (2010) har forklaret, at tilstedeværelsen af blogs, wiki-hjemmesider og samarbejdsprojekter som f.eks. sider for social interaktion er det karakteristiske ved Web 2.0. I relation til vores speciale er Facebook som følge af sin interaktive funktion en del af Web 2.0, hvilket har afgørende betydning for mediets opfyldelse af visse behov.

Engagement

I specialet gør vi brug af Kantar Gallups (2018b) definition på engagement, som er: "interaktioner i form af likes, kommentarer og delinger" (s. 6). Vi har valgt at benytte denne definition, da den er anvendt i evalueringen af den sociale medie-indsats i But Why kampagnen.

1.5.4 Oversættelse af engelske begreber

I dette afsnit vil vi uddybe anvendelsen af engelske begreber. I det omfang det er muligt, oversætter vi engelske begreber til dansk. Dette vil være tilfældet, når der findes et tilsvarende begreb på dansk, hvis definition er i overensstemmelse med den, som det engelske begreb giver udtryk for. Hvis der ikke findes et dansk ord med samme betydning som det engelske, anvender vi det engelske begreb for at undgå for lange og indviklede danske begreber. Dette gør sig bl.a. gældende for begreber i forbindelse med Facebook, hvor specialet bruger det engelske ord *like* i stedet for det danske *synes godt om*, eftersom *like* bruges mest i daglig tale, bryder sætningen mindre op og kan bøjes efter danske grammatikregler. Dertil bliver udtrykket *at poste* også brugt i visse sammenhænge i stedet for at skrive *at lave et opslag*. At poste er afledt af det engelske ord *to post* og bliver brugt, når man taler om at offentliggøre noget på internettet (Poste, s.d.). Vi anvender desuden udtrykket *at tage*, som betyder at forsyne noget med en signatur (Tagge, s.d.). I forbindelse med Facebook indebærer dette at skrive en vens navn i en kommentar.

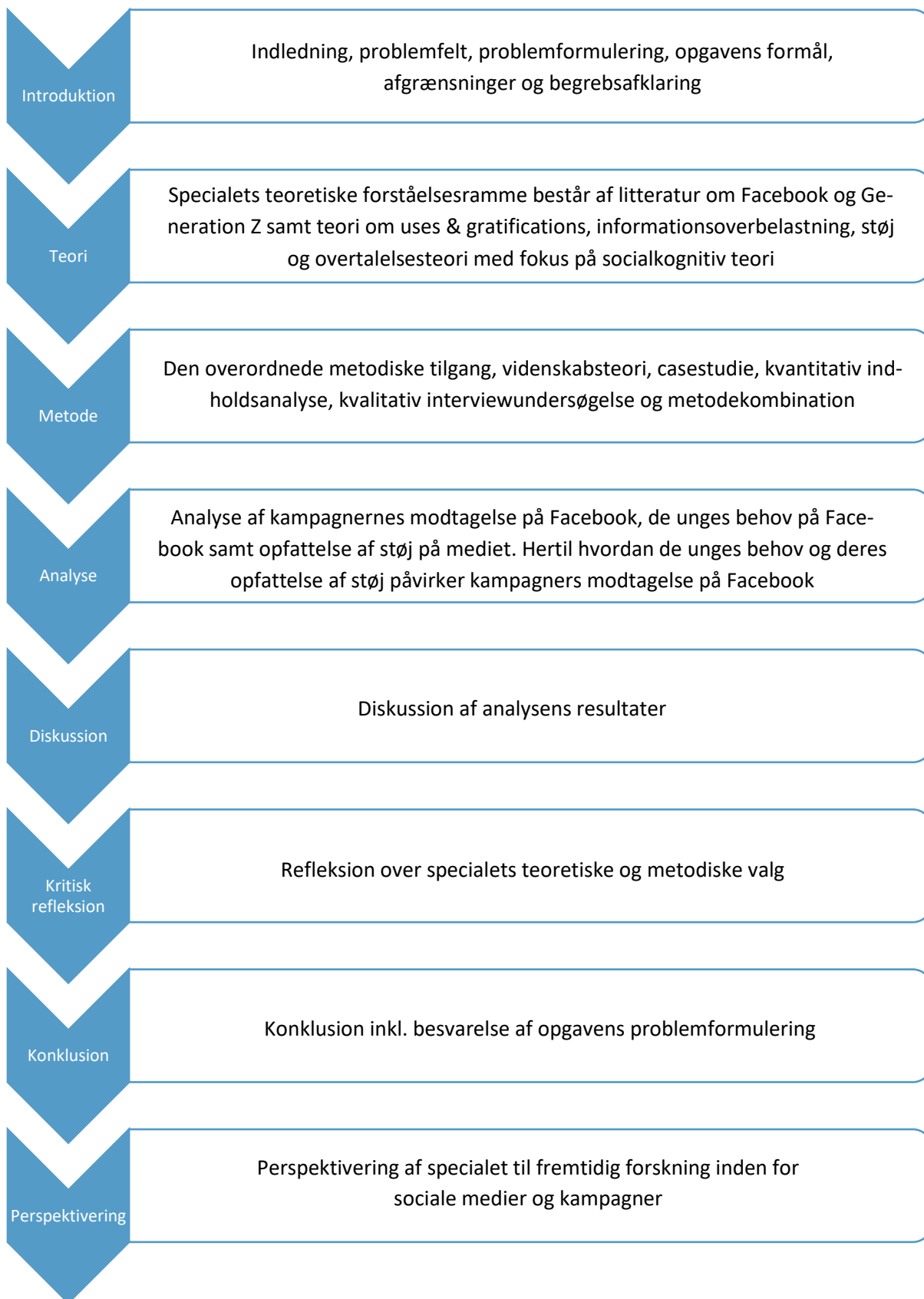
1.6 Opgavens opbygning

Vi har nu præsenteret specialets problemfelt, problemformulering og afgrænsninger. Efterfølgende introducerer vi vores teoretiske forståelsesramme. Her gennemgår vi først litteratur om Facebook og Generation Z for at opnå den nødvendige baggrundsviden. Herefter redegøres der for teori om informationsoverbelastning samt støj for at få en forståelse for det miljø, som de adfærdsregulerende kampagner befinder sig i på Facebook, og hvilke udfordringer dette måtte medbringe. Yderligere gennemgår vi u&g, da denne teori danner fundamentet for specialets tilgang til at forstå modtageren og modtagelsen af kommunikationsprodukter. Efter at have beskrevet de grundlæggende tanker bag u&g-teorien, præsenterer vi nyere studier i folks motivationsfaktorer for at bruge Facebook. Dette danner udgangspunkt for vores analyse af, hvilke behov de unge danskere søger opfyldt på Facebook. Til sidst inddrager vi overtalelseteori med fokus på socialkognitiv teori for at se nærmere på vejen mod en adfærdsændring.

Efter præsentationen af vores teoretiske forståelsesramme beskriver vi vores videnskabsteoretiske ståsted og metodiske fremgangsmåde. De tre kampagner Fuld af liv, Sluk Solariet og But Why udgør et multicase-studie, der bruges til at illustrere engagementet i adfærdsregulerende kampagners Facebookopslag. Dette undersøges ved at udføre en kvantitativ indholdsanalyse. Med udgangspunkt i vores u&g-tilgang udfører vi kvalitative dybdegående interviews med danskere i kampagnernes målgrupper for at få en dybere forståelse for deres behov på Facebook og opfattelse af støj på mediet. Derudover vil vi analysere, hvilke tiltag kampagnerne har taget for at fremme en adfærdsændring.

Herefter diskuterer vi analysernes resultater for at vurdere Facebooks potentiale for adfærdsregulerende kampagner til at sprede deres budskaber på, og hvilke udfordringer de muligvis kan støde på. I denne sammenhæng præsenteres handleanvisninger til, hvilke overvejelser kampagneplanlæggere skal gøre sig i forhold til udformningen af kampagner og generering af engagement i Facebookopslag. Dette ender ud i en kritisk refleksion over specialets metodiske fremgangsmåde. Specialet afsluttes med en konklusion, som besvarer problemformuleringen og en perspektivering til fremtidige forskningsmuligheder.

Specialets opbygning er illustreret i nedenstående figur:



Figur 1: Specialets opbygning

2 Teoretisk forståelsesramme

I dette afsnit introduceres specialets teoretiske grundlag. Den teoretiske forståelsesramme starter ud med en kort introduktion af Facebook og Generation Z for at opnå baggrundsviden, der er nødvendig for vores videre analyse. Dernæst introduceres teori om sociale medier, u&g-tilgangen og overtalelsesteori, som vi vil anvende til at analysere og belyse vores empiri med.

2.1 Facebook og Generation Z

Først vil vi introducere Facebook og Generation Z, da disse danner grundlaget for specialets analyse. Ved at klarlægge Facebook som medie samt Generation Z, som de unge danskere netop er en del af, opnår vi en grundlæggende viden om og forståelse af disse, hvilket er essentielt for vores videre analyse af Facebook og de unge danskere.

Facebook er verdens største sociale netværk. Det havde 2,27 mia. aktive brugere i januar 2019, hvorimod YouTube og Instagram havde henholdsvis 1,9 mia. og 1 mia. aktive brugere (We Are Social, Hootsuite & DataReportal, 2019a). Ifølge Slots- og Kulturstyrelsens (2018) rapport om brugen af sociale medier i Danmark er Facebook også det "mest anvendte sociale medie blandt de danske internetbrugere" (p. 4). Det er det foretrukne sociale medie for aldersgrupperne 16-24 år og 25-34 år, men Facebooks udbredelse i disse aldersgrupper har muligvis fundet et mætningspunkt. Andelen af de 16-24-årige internetbrugere, som brugte mediet i de pågældende år, er faldet fra 97% i 2017 til 96% i 2018, og for de 25-34 årige internetbrugere faldt andelen fra 91% i 2017 til 89% i 2018 (Slots- og Kulturstyrelsen, 2018).

For at beskrive de unges sociale mediebrug nærmere introducerer vi litteratur om Generation Z. Der gøres dog opmærksom på, at de fleste generationsstudier bygger på en bred definition af generationer, som gør sig gældende på tværs af lande, hvorfor der skal tages forbehold for mulige forskelle mellem danskere og andre nationaliteter. Der er enighed om, at Generation Z er den efterfølgende generation til de såkaldte Millennials men ikke om, hvilket fødselsår der adskiller de to generationer (Notter, 2018). I dette speciale betragtes Generation Z, som personer født fra 1995 og frem. Dette begrundes med, at nedenstående studier om generationens mediebrug betragter Generation Z som værende født fra midt-halvfemserne og frem (Bernstein, 2015; Budac, 2015; Jörg, 2017; Southgate, 2017).

Generation Z refereres ofte til som Digital Natives eller Masters of social media (Jörg, 2017). Disse tilnavne er ikke ubegrundede, da Generation Z er den første generation, der er født ind i den digitale verden (Bernstein, 2015). De unge er endda blevet omtalt som Facebook-afhængige grundet mediets popularitet hos dem (Kaplan & Haenlein, 2010). I forhold til mediebrug er Generation Z mere online og bruger deres mobiler mere sammenlignet med generationerne forud for dem (Jörg, 2017a; Southgate, 2017). Hertil foretrækker Generation Z information på video frem for på tekst og er særligt positive over for indhold med kendte (Jörg, 2017a). Sammenlignet med de tidligere generationer har Generation Z en kortere informationsbehandlingstid, da de fra barnsben er vant til at bevæge sig hurtigt rundt på internettet (Budac, 2015). Hertil har Generation Z en teknisk viden og er villige til at begå sig online (Kaplan & Haenlein, 2010). Der kan argumenteres for, at Generation Z' kendskab til og brug af sociale medier gør disse til oplagte medier at udsende budskaber til de unge på.

2.2 Sociale medier

I følgende afsnit vil vi gennemgå teori relevant for de sociale medier herunder informationsoverbelastning og støj. Dermed opnås en større forståelse for de udfordringer, som er til stede på de sociale medier. Dette giver en indikation af det online miljø, som kampagnerne arbejder i på Facebook, og vil blive brugt til at analysere støjen på dette medie.

Kommunikation mellem virksomheder og forbrugere har ændret sig markant, siden sociale medier er kommet til (Mangold & Faulds, 2009). Der er de senere år forsket en del i sociale medier med fokus på deres interaktive egenskab i form af dialog mellem virksomhed og forbruger samt forbrugere imellem (Kent, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Macnamara & Zerfass, 2012). Den store mængde af brugergenereret indhold på de sociale medier er betydelig, når det kommer til indflydelsen på forbrugernes adfærd. Mangold og Faulds (2009) kom frem til, at de sociale medier herigennem udvider den traditionelle word-of-mouth kommunikation, hvor forbrugere nu kan fortælle flere tusinde personer om noget på én gang online. Dette skift af kontrol fra virksomhederne til forbrugerne påvirker i høj grad den måde, forbrugere modtager, reagerer og deler information på, hvorfor virksomheder og organisationer er nødt til at forholde sig til og inkorporere de sociale medier i deres kommunikationsstrategi (Mangold & Faulds, 2009).

2.2.1 Informationsoverbelastning og støj

Med de sociale mediers mange muligheder kommer en del udfordringer. En væsentlig udfordring belyst af flere forfattere er mængden af information, forbrugere oplever i dag (Bawden & Robinson, 2008; Ha & McCann, 2008; Nelson-Field et al., 2013). Ifølge Bawden og Robinson (2008) har den stigende mængde af information, samt de mange formater og kanaler informationen er tilgængelig på, medført en informationsoverbelastning. Dette indebærer, at vi rent visuelt har svært ved at kæde mange og komplekse indtryk:

The modern information environment, however, presents us with information in forms with which our senses, and prior experiences, are ill-equipped to deal. The causes of overload, in this sense, are multiple and complex; hence the difficulty in providing any single “quick fix” solution (Bawden & Robinson, 2008, s. 5).

På trods af at informationsoverbelastningen har været undervejs gennem mange år, er problemet blevet større i takt med den teknologiske udvikling herunder Web 2.0. En konsekvens herved er brugernes anvendelse af en satisficing tilgang til at bearbejde det store informationsudvalg. Satisficing indebærer, at forbrugere udvælger information ud fra deres minimumskrav i forhold til at opfylde et behov (Bawden & Robinson, 2008, s. 6). For at kunne nå ud til forbrugerne med budskaber er det derfor essentielt at have en dybdegående forståelse for deres adfærd (Bawden & Robinson, 2008).

Informationsoverbelastningens effekt viser sig i større grad, når vi ser nærmere på markedsføring og reklamer online. Ha og McCann (2008) refererer til informationsoverbelastning online som “the condition when a user responds negatively to ads due to the high quantity of ads present, which interferes with the user’s information processing” (s. 581). Hvor informationsoverbelastning drejer sig om mængden af indhold, beskrives forstyrrelsesperspektivet som “the degree of task interference of the advertising presence with audiences’ task performance” (Ha & McCann, 2008, s. 580). Disse koncepter udgør de fysiske attributter af støj og resulterer i, at reklamer kan opfattes som påtrængende. Forfatterne definerer henholdsvis støj som “a high number of online ads, in various formats, appearing on a single web page” og opfattet støj som “the user’s perception of the number of online ads, and thus the degree of interruption to editorial content consumption, appearing on a single web page” (Ha & McCann, 2008, s. 581). Ha og McCann (2008) gennemgik støj ud fra tre

forskellige tilgange: den strukturelle, den funktionelle og den informationsbehandlende. Da specialet tager udgangspunkt i u&g-forståelsen af modtageren, fokuserer vi på den funktionelle tilgang, som beskæftiger sig med de behov et medie opfylder (Ha & McCann, 2008, s. 572).

Den funktionelle tilgang lægger vægt på, at brugeren spiller en aktiv rolle i brugen af medier. Formålet er at forstå, hvad der motiverer brugerne til at benytte sig af et medie. Opfattelsen af støj afhænger derfor af den adfærd, brugerne har på mediet i forhold til at opfylde forskellige behov. Her har u&g-teori været behjælpelig med at forklare brugernes bearbejdning af reklamebudskaber. Ud fra dette perspektiv argumenteres der for, at hvis reklamebudskabet tilbyder brugbar information som en del af mediets indhold eller som underholdning, vil det af brugeren blive betragtet som ønskeligt indhold, der tilfredsstiller brugerens behov og mediebrug (Ha & McCann, 2008).

Ved at integrere de tre tilgange udviklede Ha og McCann (2008) en konceptuel model, der kan forklare effekten af støj på online medier (ss. 582-587):

1. Tidsforsinkelse: Reklamer opfattes i mindre grad som støj, hvis de ikke påtvinges brugeren.
2. Side: Reklamer på navigationssider opfattes mere som støj end på destinationssider.
3. Reklamers synlighed: Centralt placerede og store reklamer opfattes mere som støj end mindre reklamer placeret mindre synlige steder.
4. Reklamers hyppighed: Jo flere reklamer på et online medie, jo større opfattelse af støj.
5. Holdning til reklamer: En negativ holdning til reklamer i almindelighed fører til en større opfattelse af støj.
6. Formål med mediebrug: Brugere, hvis formål med mediet er informationssøgning, vil opleve en større grad af støj sammenlignet med brugere, hvis formål er underholdning, udforskning og shopping.
7. En stor opfattelse af støj vil føre til en negativ reklameeffekt herunder undgåelse, dårlig hukommelse og opfattelse af lav indholdskvalitet.

Nelson-Field et al. (2013) har ligesom Ha og McCann (2008) påpeget, at øget støj sænker reklamers effektivitet bl.a. ved at medføre undgående opførsel og hæmme brugernes hukommelse. Hvor Ha og McCann (2008) så på online medier som helhed, undersøgte Nelson-Field et al. (2013) specifikt Facebook. Dette medie indeholder mange reklamer, hvorfor brugere hurtigt udsættes for adskillige brandindtryk. Deres undersøgelse viser, at støjen på Facebook påvirker brugernes opfattelse af og

evne til at huske reklamebudskaber mere end traditionelle medier (Nelson-Field et al., 2013). Af-sendere bør altså være bevidste om mængden af støj på de forskellige medier.

Der er bevis for, at informationsoverbelastning er med til at skabe social medie træthed hos nogle brugere (Bright, Kleiser & Grau, 2014). Social medie træthed defineres som “social media users’ tendency to pull back from social media when they become overwhelmed with too many social media sites, too many friends and followers and too much time spent online maintaining these connections” (Technopedia, s.d., p. 1). Social medie træthed kan desuden opstå, når der er uoverensstemmelse mellem, hvad brands tilbyder på de sociale medier, og hvad brugerne ønsker fra disse brands. Det er følgelig essentielt for virksomheder at vide, hvordan brugerne opfatter og reagerer på den store mængde af indhold, da brands selv er med til at skabe informationsoverbelastningen (Bright et al., 2014). Ifølge Bright et al. (2014) vil det være interessant for fremtidig forskning at kigge nærmere på social medie træthed i forhold til Generation Z.

Da ovenstående litteratur og teori om informationsoverbelastning og støj tager udgangspunkt i virksomheder og kommercielle reklamer, er det relevant at undersøge, hvorvidt udfordringerne også gælder for adfærdsregulerende kampagner. Har teorierne forklaringskraft i forhold til disse kampagners modtagelse på Facebook? For at undersøge dette vil vi først vurdere kampagnernes modtagelse, hvorfor følgende underspørgsmål stilles:

Hvilken grad af engagement har de tre adfærdsregulerende kampagner Fuld af liv, Sluk Solariet og But Why formået at skabe på Facebook?

2.3 Uses & Gratifications

I det følgende afsnit vil vi præsentere u&g-tilgangen, som danner grundlaget for vores forståelse af modtageren. Ved at bruge u&g-tilgangen kan vi få indblik i modtagerens behov og dermed bedre forstå, hvilket slags medieindhold der appellerer til dem. Dette er således en måde at vurdere Facebooks potentiale for adfærdsregulerende kampagner henvendt til de unge. Vi starter ud med at introducere de oprindelige tanker bag u&g-tilgangen for at gå videre til nyere u&g-forskning i sociale medier. Dette anvendes på empirien i analysen og til at diskutere vores resultater ud fra.

2.3.1 Den traditionelle u&g-forskning

Den traditionelle u&g-forskning forsøger at forstå individers brug af medier. Katz, Blumler og Gurevitch (1973) definerer u&g-tilgangen således:

The approach simply represents an attempt to explain something of the way in which individuals use communications, among other resources in their environment, to satisfy their needs and to achieve their goals, and to do so by simply asking them. (s. 510)

Dette indikerer, at fokus er på individet og dennes brug af kommunikation til at tilfredsstille behov. Frem for at anse medierne som et middel til at overmande modtageren argumenterer u&g-tilgangen for, at individer aktivt bruger og tilpasser medierne til at kunne tilfredsstille egne behov. Mediebrug er således betinget af de sociale og psykologiske behov, som modtageren vil have tilfredsstillet (Katz, Haas et al., 1973). Opsummeret omhandler u&g-forskning ifølge Katz, Blumler og Gurevitch (1974) om:

(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones. (s. 20)

Dette understreger, at afsenderen ikke bare kan forvente, at modtageren passivt accepterer kommunikationsproduktets budskab ved eksponering eller overhovedet opfanger det, hvis modtageren har andre forventninger til, hvilke behov mediet og dets indhold skal opfylde. Det er derfor relevant at spørge, hvorfor folk bruger medier, og hvad de bruger dem til for at finde en forklaring på tiltrækningen bag bestemt medieindhold (McQuail, 2005). Dermed kan afsenderen udarbejde et kommunikationsprodukt, der appellerer til modtageren på det pågældende medie.

U&g-tilgangen bygger på en række antagelser. Her fandt Katz, Blumler et al. (1973) især fem interessante (ss. 510-511):

1. Publikummet anses som aktive.
2. Det er modtageren, som forbinder behovstilfredsstillelse og medievalg. Dette har konsekvenser for teoretiseringen af effekt i forhold til, at medieindhold direkte kan påvirke holdninger og adfærd. Det er modtageren, som bruger mediet og ikke omvendt.

3. Medier konkurrerer med andre kilder til behovstilfredsstillelse.
4. Metodisk kan de fleste mål med mediebrug udledes gennem data leveret af individerne selv, dvs. at folk er selvbevidste nok til at kunne fortælle om deres interesser og motiver i bestemte situationer.
5. Bedømmelser af værdier om den kulturelle betydning af massekommunikation skal udelukkes af undersøgelsen for at udforske publikums orienteringer på deres egne præmisser.

Studier inden for u&g har oftest søgt at finde en sammenhæng mellem modtagerens mediebrug og de behov, som søges opfyldt. Hvilken kombination af egenskaber gør medier mere eller mindre brugbare til at tilfredsstille behov og hvorfor? Hvad får folk til at bruge et bestemt medie frem for et andet til at opfylde specifikke behov? Her understreger flere u&g-studier, at et medie kan tilfredsstille mange behov og publikumsfunktioner (Katz, Blumler et al., 1973). Det er således vigtigt at tage forbehold for generaliseringer, da det varierer, hvilke medier folk bruger til at tilfredsstille deres forskellige behov. Derudover kan folk få opfyldt deres behov via andre kilder end medier. Dette bekræftes af et studie af Katz, Haas et al. (1973), der viser, at for alle undersøgte behov var venner, familie, arbejde og forelæsninger bedømt mere tilfredsstillende end massemedier. Medier konkurrerer altså med andre kilder til behovstilfredsstillelse.

Ovenstående beskrivelse af u&g-tilgangen tager udgangspunkt i et aktivt publikum. Dette koncept har været udsat for kritik bl.a. for at være ideologisk i forhold til de bagvedliggende antagelser om menneskelig frihed og rationalitet, samt at mediebrug nærmere er et biprodukt af medie-tilgængelighed og andre eksterne faktorer frem for et aktivt valg (Elliott, 1974). Levy og Windahl (1984) imødekom denne kritik i deres undersøgelse af tv-seere, der fremlagde belæg for et aktivt publikum. Ikke alle modtagere er aktive i samme grad i før-, under- og efter-eksponeringsfaserne, men de fleste er mere eller mindre aktive, hvor graden af aktivitet har betydning for den søgte og opnåede tilfredsstillelse (Levy & Windahl, 1984).

Det udledes følgelig, at u&g-tilgangen sætter modtageren i centrum. Fokus er på at forklare, hvorfor individer bruger medierne, og hvilke behov der ønskes opfyldt herved. Ved at arbejde ud fra denne u&g-forståelse skal nærværende studie undersøge, hvorfor de unge anvender sociale medier, og hvilken tilfredsstillelse de gerne vil have ud af dette. U&g-tilgangen danner dermed grundlaget for vores forståelse af modtageren og argumentation for, hvorfor nogle kommunikationsprodukter kan

overkomme førnævnte beskrevne støj på Facebook. Af denne grund er det relevant at præsentere tidligere u&g-forskning i Facebook og sociale medier generelt. Her vil vi pointere, at noget af litteraturen er af ældre dato, men dette skyldes, at det nyeste u&g-forskning i Facebook alligevel referer tilbage til de identificerede behov i den ældre u&g-litteratur om Facebook. Dette hænger sammen med, at u&g netop tager udgangspunkt i fundamentale sociale og psykologiske behov.

2.3.2 U&g-forskning i sociale medier

Gennem tiden har u&g-forskning fundet frem til mange forskellige behov. I denne sammenhæng pointerede Rosengren (1974), at når u&g-forskning omtaler behov, referer de ofte til motivationen for at bruge et bestemt medie. Specialet anvender derfor både ordet behov og motivationsfaktor til at beskrive, hvilke behov der ligger bag folks brug af et bestemt medie og dertilhørende indhold.

I forbindelse med udviklingen af internettet og de sociale medier har mange undersøgt, hvorvidt motivationsfaktorerne identificeret for de traditionelle massemedier også er relevante for digitale medier herunder sociale medier. Resultater fra tidlig u&g-forskning indikerer, at folk bruger medier på grund af content gratifications, som "concern the messages carried by the medium", og process gratifications, som "concern actual use of the medium itself" (Stafford et al., 2004, s. 267). Folk bruger således mediet enten for indholdet heri eller for oplevelsen ved at bruge det. Disse er også sande for folks brug af internettet, men internettet har resulteret i nye social gratifications, som følgelig skal inkorporeres i modeller for internetbrug på lige fod med de andre gratifications (Stafford et al., 2004). Ruggiero (2000) har også argumenteret for, at de traditionelle teoretiske modeller af u&g skal udvides i forbindelse med studier af online publikummer.

Herfra har flere studier undersøgt motivationsfaktorer for at bruge Facebook. En undersøgelse af Yang og Brown (2013) viser, at amerikanske universitetsstuderende er meget bevidste om deres brug af Facebook, hvor deres motivationsfaktor for at bruge mediet er at vedligeholde eksisterende bekendtskaber og i mindre grad at etablere nye, hvormed grænsen mellem deres online- og offline-liv sløres. De fleste studerende beskæftiger sig mere med elektroniske interaktioner og beluring end selvpræsentation og gaming (Yang & Brown, 2013). Hertil har Joinson (2008) fundet motivationsfaktorerne holde kontakten, identitetsdeling, indhold, undersøgelse af sociale forhold, surfing på sociale medier og statusopdatering. Holde kontakten inkluderer både funktionen overvågning, hvor Facebook bruges "to see what old contacts and friends are 'up to', how they look and how they

behave" (Joinson, 2008, s. 1034), og social søgning, hvor Facebook bruges "to find out more about people who they have met offline" (Joinson, 2008, s. 1028). Social søgning blev oprindeligt identificeret i en undersøgelse af Lampe, Ellison og Steinfield (2006), som desuden kom frem til, at de universitetsstuderende primært bruger Facebook til at lære mere om deres offline relationer, holde kontakten med gamle bekendte og kigge på nye bekendtskabers profiler. Derimod bliver Facebook ikke brugt til social udforskning, hvilket er at finde nye bekendtskaber (Lampe et al., 2006, s. 3). Social udforskning er heller ikke fremtrædende i Sheldons (2008) studie af amerikanske universitetsstuderendes brug af Facebook, hvor få bruger det til at udvikle nye bekendtskaber og møde nye mennesker, hvorfor virtuelle fællesskaber ikke er et primært motiv for at gå på Facebook. Det samme gælder for virkelighedsflugt og at mindske ensomhed. Til gengæld kom Sheldon (2008) frem til, at de unge går på Facebook først og fremmest for at opfylde deres interpersonelle kommunikationsbehov og dernæst behov tidligere opfyldt af andre medier også. De studerende bruger mest Facebook til at vedligeholde venskaber i overensstemmelse med studierne af Joinson (2008) og Lampe et al. (2006) men derudover også til underholdning og tidsfordriv (Sheldon, 2008). Motivationsfaktoren tidsfordriv er også udledt i et studie af Quan-Haase og Young (2010) og indebærer adspredelse fra skolen, underholdning, virkelighedsflugt, afslapning og at undslippe pres. De kom frem til, at tidsfordriv er mere fremtrædende for brugen af Facebook end instant messaging (Quan-Haase & Young, 2010).

Ligesom Yang og Brown (2013), Joinson (2008), Lampe et al. (2006) samt Sheldon (2008) har Quan-Haase og Young (2010) udledt, at universitetsstuderende bliver på Facebook bl.a. for at vedligeholde social kontakt med eksisterende venner. Endnu en motivationsfaktor for at bruge Facebook er social information indeholdende viden om sociale events og updates om venners liv og aktiviteter (Quan-Haase & Young, 2010). Dette er i overensstemmelse med de tidligere beskrevne motivationsfaktorer belusing (Yang & Brown, 2013) og overvågning (Joinson, 2008). Sashittal, Sriramachandramurthy og Hodis (2012) har også identificeret overvågning som motivationsfaktor hos amerikanske universitetsstuderende mellem 18 og 25 år, da de bruger Facebook til at "satisfy their voyeuristic needs to peep into other people's lives" (s. 498). Studiet udledte desuden motivationsfaktorerne self-branding, hvor Facebook bruges "to develop a distinctive identity" (Sashittal et al., 2012, s. 498), og MeTV, hvor Facebook bruges til at få "significant attention from others" (Sashittal et al., 2012, s. 499). Disse behov handler således om en form for selvpræsentation. Ikke desto mindre understreger

Quan-Haase og Youngs (2010) undersøgelse, at det at fremstå populær og smart over for andre ikke er en motivationsfaktor for at blive på Facebook. Undersøgelsen viser derudover, at de universitetsstuderende opretter sig på Facebook grundet venners forslag for at holde kontakten og for at være fashionable. Fashionable defineres til, at man vil være en del af gruppen og en større social trend for at undgå eksklusion fra sit sociale netværk (Quan-Haase & Young, 2010, s. 355).

Hvor de andre studier specifikt har undersøgt Facebook primært ved hjælp af kvantitative metoder og unge universitetsstuderende, udførte Whiting og Williams (2013) et eksplorativt studie af 18-56-årige for at undersøge, hvorfor folk går på sociale medier generelt. Her kom de frem til ti motivationsfaktorer: social interaktion, informationssøgning, tidsfordriv, underholdning, afslapning, tilkendegivelse af meninger, input til samtaler, tilgængelighed, informationsdeling om en selv og overvågning/information om andre (Whiting & Williams, 2013). Hvor nogle af disse behov kommer til udtryk i studierne af Facebook, gør andre ikke. Alle studierne har dog identificeret sociale motivationsfaktorer.

Hvad disse ovenstående studier ikke tilkendegiver er, hvilke behov der fører til deling. Her har Lee og Long (2012) undersøgt hvilke motivationsfaktorer blandt studerende, der kan føre til deling af nyhedshistorier på de sociale medier. Resultaterne viser, at folk, som har erfaring med sociale medier og bruger disse til at opfylde behovene informationssøgning, socialisering og statusforøgelse, er mere tilbøjelige til at dele nyhedshistorier på disse platforme. Motivationsfaktoren underholdning medfører ikke nyhedsdeling. Lee og Long (2012) tog dog højde for, at dette muligvis skyldes deres snævre definition af underholdning eller, at nyhedshistorier på de sociale medier måske ikke anses som underholdning, da sociale medier tilbyder andre former for underholdning som video og spil (Lee & Long, 2012). Hvorvidt en kampagne er i samme indholdskategori som en nyhedshistorie på de sociale medier, kan diskuteres. Ikke desto mindre er dette studie interessant, da det indikerer, at deling af indhold er betinget af, hvilket behov folk søger opfyldt gennem deres brug af sociale medier.

Det kan diskuteres, hvorvidt ovenstående motivationsfaktorer er for brede. Sundar og Limperos (2013) har nemlig påpeget, at nyere u&g-litteratur har udledt for brede motivationsfaktorer som resultat af, at forskere har taget udgangspunkt i behov forbundet med traditionelle medier til at undersøge behov associeret med nye medier. Det har betydet, at behov tidligere opfyldt af

forskellige medier er blevet integreret, fordi nye medier som f.eks. Facebook kan opfylde mange behov som afslapning, tidsfordriv og underholdning. Samtidig har teknologiske innovationer medført nye muligheder, der har kultiveret nye behov. Disse går dog tabt, når forskere tager udgangspunkt i traditionelle metoder og behov. Af denne grund er det nødvendigt at identificere mere specifikke motivationsfaktorer for at opfange mere nuancerede behov afledt af nye medier. Dermed er det muligt at undgå for brede behovsgrupper, hvori nuanceringer går tabt (Sundar & Limperos, 2013).

Der er således allerede undersøgelser på området vedrørende folks motiver for at bruge Facebook. For det første har de fleste af de ovenstående studier brugt kvantitative metoder (Joinson 2008; Lampe et al., 2006; Sheldon, 2008; Stafford et al., 2004 & Yang & Brown, 2013). Kun Whiting og Williams (2013) har anvendt udelukkende en kvalitativ metode i form af interviews. Da dette er i forbindelse med sociale medier generelt, er det interessant at bruge interviews i undersøgelsen af behovsopfyldelse på Facebook specifikt. Derudover er ingen af studierne danske og svarer ikke på, hvilken betydning den søgte behovstilfredsstillelse har for engagementet på Facebook med undtagelse af studiet om sammenhængen mellem behov generelt på sociale medier og deling af nyheds historier (Lee & Long, 2012). Det er derfor relevant for os at undersøge, hvorvidt de samme behov er at finde blandt de danske unge i kampagnernes målgrupper, og om disse kan have betydning for deres engagement i opslag på Facebook. Vores undersøgelse tager udgangspunkt i de eksisterende studier for at styrke vores argumenter og dermed resultater. Yderligere har Yang og Brown (2013) udtalt: "Like other interactive Internet channels, Facebook and its social networking site competitors are organic tools that change in structure and function over time" (s. 413). Af denne grund finder vi det fordelagtigt at få et indblik i kampagnernes målgruppers brug af Facebook til dags dato, hvilket leder til følgende underspørgsmål:

Hvilke behov søger de unge opfyldt på Facebook?

I relation hertil påpegede Sashittal et al. (2012), at motivationsfaktorer har betydning for de unges oplevelse af markedsføring på Facebook: "If a message does not feed their need for titillation, voyeurism, or narcissism, Facebook users view it as irrelevant, boring, low credibility, or fake" (s. 501). For at undgå en negativ modtagelse af ens opslag på Facebook er det derfor vigtigt, at de unge ikke opfatter markedsføring som inkompatibelt og dissonant i forhold til deres behov, hvorfor

virksomheder skal udforme deres markedsføring i overensstemmelse med den adfærd og de behov, de unge søger opfyldt på Facebook (Sashittal et al., 2012). Efter at have udledt de unge danskeres behov, som de søger opfyldt på Facebook, er det derfor også relevant at undersøge deres opfattelse af sponsoreret indhold, hvori kampagner indgår på Facebook. Her anvendes den tidligere beskrevne teori om støj og informationsoverbelastning til at besvare underspørgsmålet:

Hvorvidt opfatter de unge sponsoreret indhold på Facebook som støj?

2.3.3 Kritik af u&g-forskningens metode

Foruden anmærkningen vedrørende at se et publikum som aktivt har u&g-forskningens metodiske tilgang også fået kritik. Kritikere som Elliott (1974) har nemlig stillet spørgsmålstegn ved, om “people really orient themselves by reference to internal mental states?” (s. 254). Vi udleder derfor, at kritikken har omhandlet den fjerde antagelse nævnt i forbindelse med u&g-modellen: “Methodologically, the study rests on the assumption that people are aware of their needs and able to identify their sources of satisfaction” (Katz, Haas et al., 1973, s. 179). Forskere i u&g er altså af den forståelse, at mennesket er tilstrækkelig selvbevidst til at kunne videregive information om ønsker, behov og kilder til deres tilfredsstillelse. Dette understøtter Levy og Windahls (1984) ovenstående undersøgelse om et selvbevidst publikum, der er velinformeret om mediernes evne til at tilfredsstille bestemte behov.

Det er dog godt at have denne skepsis til menneskets selvbevidsthed in mente, når vi skal udføre interviews. Kritikken indikerer nemlig en usikkerhed om, hvorvidt folks udsagn om behov og adfærd overhovedet stemmer overens med virkeligheden grundet manglende selvindsigt. Af denne årsag skal vi forsøge at stille interviewpersonerne spørgsmål, der forholder sig til deres faktiske oplevelser og erfaringer på Facebook. Disse svar kan vi så analysere og fortolke for selv at vurdere, hvordan og hvad de unge bruger Facebook til, og hvilken behovstilfredsstillelse der ud fra dette brug kan afledes.

Generalisering af resultater

En anden relevant kritik er u&g-tilgangens begrænsninger i forhold til at kunne komme med generaliseringer. Elliott (1974) beskrev u&g-tilgangen som individualistisk grundet fokuset på de enkeltes interne, mentale processer til at forklare mediebruget, som muligvis kan generaliseres til et antal af individer, men de kan ikke omskrives til sociale processer eller strukturer. På baggrund af denne

kritik påpegede Ruggiero (2000), at det er svært at komme med forklaringer eller forudsigelser, der strækker sig ud over de studerede personer. Det bør derfor understreges, at vi i nærværende opgave er klar over, at valget af casestudie og interviews ikke muliggør generaliseringer. Dette er dog heller ikke formålet, som derimod er at få indsigt i unges behov i forhold til Facebook for derfra at kunne udlede mediets potentiale for adfærdsregulerende kampagner til den unge målgruppe. De metodiske overvejelser uddybes i metodeafsnittet.

Det er følgelig ikke en kvantificering af resultaterne, som er i centrum. Dette understøttes af Sepstrup og Øes (2013) udvidede fortolkning af u&g-tilgangen, som ikke er afhængig af empiriske resultater eller større generaliseringer men af en forståelsesmetode. Denne indebærer, at mediebrug skal forstås ud fra modtagerens situation, hvormed brugen af kommunikationsproduktet inklusiv indholdet, mediet og den sociale sammenhæng er i fokus (Sepstrup & Øe, 2013). Ved at anvende denne forståelse af modtageren og mediebrug kan vi med u&g-tilgangen fokusere på det enkelte individ og dennes behov og derfra vurdere, hvilken behovstilfredsstillelse Facebook bl.a. bruges til. Dette har således betydning for vores valg af metode.

2.4 Adfærdsregulering

Gennem u&g-tilgangen får vi en forståelse for betydningen af modtagerens behov for modtagelsen af et kommunikationsprodukt. Dog får vi ikke svar på, hvordan man kan gå fra eksponering og opmærksomhed til en adfærdsændring. Her inddrager vi overtalelseteorien med fokus på socialkognitiv teori for at få en bedre indsigt i processen. Med udgangspunkt i interviewene med både de danske unge og kampagnernes afsendere bliver det muligt ved brug af overtalelseteorien at analysere, hvad kampagnerne har gjort for at fremme en adfærdsændring.

2.4.1 Overtalelseteori

Overtalelseteori beskæftiger sig med viden, holdning og adfærd og sammenhængen mellem disse. Overtalelseteori foreskriver generelt, at strategisk kommunikation kan føre til, at "bevidsthed og viden om et emne kan øges," men "holdningsændringer og intention om adfærdsændringer er sværere at opnå," og "adfærdsændringer er endnu vanskeligere at opnå, men ikke umulige" (Sepstrup & Øe, 2013, s. 58). Fokusset for overtalelseteorien er altså at forstå, hvilken effekt kommunikation har på modtageren.

En af de første forskere i overtalelseteorien er Hovland, som sammen med sine kollegaer undersøgte, hvordan holdningsdannelse opstår gennem medieret kommunikation (Hovland, 1951). Han definerer holdning til at være:

internalized anticipatory approach or avoidance tendencies toward objects, persons, or symbols (cf. also Doob, 4). They are habits and the general principles of learning should be of aid in understanding their acquisition and modification (...) As with other habits, motivation must be a most significant factor affecting the acquisition and strength of attitude. (Hovland, 1951, s. 427)

Sidenhen har forskere inden for forskellige teoretiske felter undersøgt holdnings- og adfærdsændringer (Ajzen, 1991; Bandura, 2001; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Fazio, Powel & Williams, 1989). I stedet for at betragte disse teorier som konkurrenter anså Slater (1999) dem som komplementære og integrerede dem i stages-of-change modellen.

Denne model stammer fra en undersøgelse om adfærdsændringer forbundet med afhængighed. Prochaska, DiClemente og Norcross (1992) kom frem til, at sådanne adfærdsændringer sker gennem fem faser (ss. 1103-1104). I første fase precontemplation har individet ingen intention om at ændre adfærd, da folk er uvidende om deres problemer eller ikke ønsker at indse dem. I anden fase contemplation har folk indset problemet og overvejer stærkt at adressere det uden at forpligte sig til handlingen. I tredje fase preparation har man forsøgt sig med mindre adfærdsændringer og har intentioner om at forsøge igen inden for nærmeste fremtid, men man har ikke formået at fastholde den ønskede adfærd. I fjerde fase action har folk ændret deres adfærd, oplevelser eller omgivelser for at løse deres problemer. I den femte og sidste fase maintenance arbejder man for at undgå tilbagefald og styrke gevinsterne opnået gennem adfærdsændringen (Prochaska et al., 1992).

Ifølge Slater (1999) kan modellen anvendes som et begrebsværktøj til at forstå processen bag adfærdsændring hos modtageren i arbejdet med adfærdsregulerende kampagner. Denne forståelse er vigtig, da modtagerens viden, holdninger, værdier og villighed til at bearbejde kampagners budskaber samt bruge bestemte medier varierer (Slater, 1999). Slaters perspektiv er derfor i overensstemmelse med opgavens u&g-fundament. Afsenderen skal identificere de vigtigste videns-, holdnings- eller adfærds-mæssige forhindringer til opfyldelse af den ønskede adfærdsændring. Her kan

de forskellige overtalelseteorier inddrages alt efter, hvilken fase forhindringen befinder sig i (Slater, 1999).

En vigtig teori inden for adfærdsændring er the theory of reasoned action, som er blevet videreudviklet til the theory of planned behavior. Centralt for teorien er intentionen om at ændre den pågældende adfærd. Intentionen indeholder de motivationsfaktorer, der skal til for at påvirke en adfærd, og indikerer, hvor villige folk er til at forsøge sig med en adfærdsændring (Ajzen, 1991). "As a general rule, the stronger the intention to engage in a behavior, the more likely should be its performance" (Ajzen, 1991, s. 181). Fokuset på intention gør teorien ideel, når faserne contemplation og preparation i stages-of-change modellen undersøges (Slater, 1999).

Slater (1999) påpegede dog to problemer med denne teori i sit studie. For det første giver the theory of reasoned action, som the theory of planned behavior bygger på, ikke dybdegående indsigt i, hvordan afsenderen kan få folk til at gå fra intention til faktisk adfærd, altså fra preparation til action (Slater, 1999). Ajzen (1991) tog selv højde for dette og understregede, at det ikke er muligt at drage endelige konklusioner om adfærd, men intentioner og opfattet adfærdskontrol er brugbare indikatorer. For det andet bidrager teorien ikke med meget hjælp, når det drejer sig om socialt pres (Slater, 1999). Her fremhævede Slater (1999) brugen af socialkognitiv teori. Da specialet netop ønsker at undersøge Facebooks potentiale for adfærdsregulerende kampagner at udsende deres budskab i, så en adfærdsændring opnås, finder vi det relevant at inddrage socialkognitiv teori.

2.4.2 Socialkognitiv teori

Socialkognitiv teori er et redskab til at analysere de bestemmende faktorer og psykosociale mekanismer, hvorigennem kommunikation kan påvirke tanker, affektion og adfærd. Den bygger på en aktiv og reflekterende modtager, hvorfor overtalelseteorien er kompatibel med u&g-tilgangen (Bandura, 2001). Ifølge Bandura (2001a) er der en række centrale egenskaber bag et handlende menneske, hvor den vigtigste mekanisme er self-efficacy, der er troen på egne evner til at kontrollere egne handlinger og omgivelser for at kunne håndtere mulige situationer (s. 10). Self-efficacy er ikke en personlig egenskab, som fungerer uafhængigt af omgivelserne, hvorfor en persons tro på egen formåen varierer alt efter den specifikke opgave og kontekst (Bandura, 1977). Mennesket er altså ikke blot reaktivt over for og formet af deres omgivelser eller indre kræfter (Bandura 2001).

Self-efficacy har betydning for tilegnelsen og ændringen af en adfærd. Det er til dels denne vurdering af egne evner, som har betydning for, hvilke udfordringer man påtager sig, hvilken adfærd man påbegynder, hvor mange anstrengelser man gør sig, hvor længe man fortsætter adfærden til trods for udfordringer, og hvorvidt fiasko anses som motiverende eller ej (Bandura, 1977; Bandura, 2001a). Det udledes følgelig, at self-efficacy påvirker adfærd bredt både i forhold til adfærdsændring og vedligeholdelsen af denne. Disse forsøg på adfærdsændring er netop det, der skal til for at gå fra preparation til action ifølge stages-of-change modellen (Slater, 1999; Prochaska et al., 1992). Derfor er det vigtigt, at kommunikation tager højde for modtagerens self-efficacy, så den indbyder til at forsøge sig med den ønskede adfærdsændring.

Dette leder over til forskellen mellem opfattet resultat af adfærd og opfattet self-efficacy. Førstnævnte er individets vurdering af, at en bestemt adfærd vil føre til et bestemt resultat. Sidstnævnte er individets overbevisning om at kunne udføre den nødvendige adfærd for at opnå resultatet (Bandura, 1977, s. 193). Folk kan sagtens være af den overbevisning, at en adfærd fører til et ønsket resultat, men hvis de ikke tror på, at de kan udføre de nødvendige aktiviteter, så vil information om de resultater, som adfærden indebærer, ikke have nogen indflydelse (Bandura, 1977). Self-efficacy kan bl.a. styrkes ved at opdele den ønskede adfærdsændring i simple stadier ved at demonstrere individets udvikling mod den ønskede adfærd og ved at tillægge individets evner årsagen til fremgangen (Strecher, DeVellis, Becker & Rosenstock, 1986). Manipulation af self-efficacy er altså et effektivt middel til at starte og vedligeholde en adfærdsændring, hvilket underbygger, at forventningerne til egen formåen bygger på en persons opfattede og ikke faktiske evner, hvorfor det er opfattelsen af ens evner, der har betydning for ens adfærd (Strecher et al., 1986). Da der er tale om ens opfattelse af sine evner, bør det således være muligt gennem kommunikation at påvirke denne hos modtageren. Dette er en væsentlig pointe, da self-efficacy er en vigtig mekanisme i forhold til adfærdsændringer (Maibach & Murphy, 1995).

Selvom en kampagne kan prøve at styrke modtagerens self-efficacy i udformningen af kommunikationsprodukter, er eksponering og opmærksomhed stadig en forudsætning for, at en adfærdsændring kan indtræffe. I forlængelse af u&g-tilgangens argumentation for at modtagerens behov i denne sammenhæng er afgørende, har Sepstrup og Øe (2013) præsenteret begreberne informationsbehov og relevansopfattelse. Relevansopfattelse fastsætter, at "modtagerens subjektive opfattelse af et emnes relevans er afgørende for selektiviteten i eksponering, opmærksomhed og

forståelse” og ”personlig kommunikation og massekommunikation er relevant, hvis indholdet tilfredsstillende et eller flere af brugerens behov” (Sepstrup & Øe, 2013, s. 166). Dette argumenterer for, at eksponering, opmærksomhed og forståelse er betinget af de behov, modtageren søger tilfredsstillet, da disse afgør, hvilket indhold opfattes som relevant.

Tæt forbundet med relevansopfattelse har vi informationsbehov. Ifølge Sepstrup og Øe (2013) opstår informationsbehov, ”når en person gerne vil vide mere end vedkommende subjektivt mener at vide” (s. 173). Sammenhængen mellem de to begreber er: jo større relevans, jo større informationsbehov (Sepstrup & Øe, 2013). Ud fra disse definitioner af relevansopfattelse og informationsbehov, står det klart, hvorfor nogle oplever behov for og følgelig vil gøre brug af et kommunikationsprodukt, mens andre ikke vil. De to begreber relaterer således til u&g-tilgangen set i Katz’ (1959) beskrivelse:

The "uses" approach-as I shall call it-begins with the assumption that the message of even the most potent of the media cannot ordinarily influence an individual who has no "use" for it in the social and psychological context in which he lives. The "uses" approach assumes that people's values, their interests, their associations, their social roles, are pre-potent and that people selectively "fashion" what they see and hear to these interests. (ss. 2-3)

Derfor kan det være fornuftigt at undersøge modtagerens relevansopfattelse og informationsbehov for at forstå dennes værdier, interesser, sociale roller osv. Hvis kommunikationsproduktet ikke appellerer til disse, vil selv et vigtigt budskab, der muligvis ellers ville styrke modtagerens self-efficacy, ikke trænge gennem modtagerens selektionsprocesser jf. the “uses” approach. Man skal altså have modtageren for øje ved udarbejdelsen af et kommunikationsprodukt for at øge sandsynligheden for opmærksomhed og følgelig adfærdsændring.

2.4.3 Brugen af rollemodeller

Socialkognitiv teori foreskriver observation af andre som en vigtig faktor for folks adfærd. Bandura (2001) fremhævede, at mennesket har udviklet en evne til at lære gennem observation, som “enables them to expand their knowledge and skills rapidly through information conveyed by the rich variety of models” (s. 270). Denne sociale læring kaldes modeling og sker gennem observation af andres handlinger og dertilhørende konsekvenser på følgende måde:

either designedly or unintentionally from models in one's immediate environment. However, a vast amount of information about human values, styles of thinking, and behavior patterns is gained from the extensive modeling in the symbolic environment of the mass media. (Bandura, 2001, s. 271)

Det er således muligt gennem massemedier at påvirke en persons adfærd ved at gøre brug af rollemodeller og forbilleder. Dermed er det muligt at formidle nye tankegange og adfærd til mange mennesker på en gang. Denne erfaring opnået gennem massemedier er vigtig for menneskets læring, da vi kun har direkte kontakt med et begrænset antal mennesker i dagligdagen (Bandura, 2001). Modeling behøver dog ikke kun at ske direkte gennem medierne: "In the direct pathway, communications media promote changes by informing, enabling, motivating, and guiding participants. In the socially mediated pathway, media influences are used to link participants to social networks and community settings" (Bandura, 2001, s. 285). Afsendere kan altså gennem medier prøve at fremme deres budskaber i sociale netværk og derfra påvirke modtageren mod den ønskede adfærdsændring (Bandura, 2001).

Modeling har desuden indflydelse på motivation. Motivation bunder i de forventninger til resultaterne, som skabes gennem en fremstillet handling, der fører til enten positive eller negative resultater. At se andre opnå attraktive resultater gennem deres adfærd, kan generere forventninger, der kan fungere som incitament til at gøre det samme. At se andre opnå negative resultater kan afholde en fra at forfølge samme adfærd. Igen afhænger effekten af individets self-efficacy, en positiv opfattelse af resultaterne af den fremstillede handling samt en opfattelse af, at ens egen udførelse af handlingen vil føre til lignende resultater. Man kan dog blive mindre tilbageholdende for at afprøve den nye adfærd ved at se andre gøre det, hvormed modeling motiverer folk til at prøve den pågældende adfærd, så deres self-efficacy styrkes (Bandura, 2001). Brugen af forbilleder er således en måde, hvorpå afsenderen kan få modtageren til at bevæge sig fra preparation til action ifølge Slater (1999).

Ved at sammenholde u&g-tilgangen og overtalelsteorien kan vi komme tættere på at forstå, hvordan en kampagne kan opnå opmærksomhed på de sociale medier, og hvad der skal til for, at dette kan resultere i den ønskede adfærdsændring. Hvor u&g-tilgangen danner grundlaget for vores forståelse af modtageren og dennes behov som essentielle for modtagerens brug af medier og

medieindhold, kan vi bruge overtalelsteorien til at belyse, hvorvidt en appel til disse behov kan opnå mere end blot opmærksomhed. Det er følgelig relevant at analysere, hvilke udfordringer de unges motivationsfaktorer og deres opfattelse af støj har for adfærdsregulerende kampagner, og hvad kampagnerne kan gøre for at overkomme dem. Derfor fremsættes følgende undersøgelses-spørgsmål:

Hvilken rolle spiller de unges behov og opfattelse af støj på Facebook for modtagelsen af kampagnerne på dette medie og derved realiseringen af den ønskede adfærdsændring?

3 Metode

I det følgende afsnit vil vi redegøre for de valg og overvejelser, vi har gjort os i forbindelse med opgavens metode. Først gennemgås opgavens overordnede metodiske tilgang, herefter vores videnskabsteoretiske ståsted, vores brug af casestudier, den kvantitative indholdsanalyse, den kvalitative interviewundersøgelse og til sidst metodekombination. For de enkelte dele redegør vi for vores metodiske overvejelser og diskuterer metodernes validitet og reliabilitet.

3.1 Den overordnede metodiske tilgang

Specialet har primært et forstående formål. Denne undersøgelsestype anser det undersøgte fænomen som en helhed, der er forankret i en kulturel, social eller historisk sammenhæng. Undersøgelsesgenstanden er de meninger og betydninger, personer har tillagt fænomenet, hvorfor det centrale er at udvikle nye forståelsesrammer og fortolkninger (Andersen, 2013, s. 21). I relation hertil har specialet til formål at få en dybere forståelse for, hvordan og hvorfor de unge bruger Facebook. Her indgår fænomenet Facebook netop i en større social og kulturel sammenhæng, der har betydning for, om det er et optimalt medie at bruge til adfærdsregulerende kampagner i dag. Ved at forstå de unges behov på Facebook kan vi udvide den eksisterende teoretiske forståelsesramme og få indblik i, hvilken betydning behovene har for niveauet af engagement og dermed kampagnernes modtagelse på mediet.

Forskellige formål er dog indlejret i hinanden. Dette betyder f.eks., at det forstående forudsætter det eksplorative eller problemidentificerende, som forudsætter det beskrivende (Andersen, 2013). Vi beskriver de tre kampagner og udforsker deres præstation på Facebook, hvormed vi kan identificere eventuelle problematikker. Dette har et eksplorativt formål, hvor ny viden om udforskede fænomener opnås, i dette speciale i relation til kampagnerne og de unges Facebookbehov, og et problemidentificerende formål, hvor mere specifikke problemer i organisationer identificeres og præciseres (Andersen, 2013, s. 20-21). Disse undersøgelsestyper er indlejret i specialets forstående formål, hvor den frembragte viden bidrager til en bedre forståelse af Facebooks potentiale for adfærdsregulerende kampagner.

3.2 Videnskabsteoretisk ståsted

Det står klart i specialets indledning og teoretiske forståelsesramme, at oplevelse og erfaring er centrale elementer. Oplevelsen af støj, modtagerens erfaring med mediet, og de unges brug af Facebook er afgørende for modtagelsen af kommunikationsprodukter. Vi beskæftiger os således med subjektiv viden, der ikke umiddelbart kan objektiviseres. Derfor fravælger vi det positivistiske paradigme, hvor videnskaben skal tage udgangspunkt i det observerbare og være fri for overbevisninger for dermed at finde frem til eksakt viden om virkeligheden (Presskorn-Thygesen, 2012, ss. 29-30). Vi tager i stedet afsæt i fænomenologien for at få en dybere forståelse af Facebooks rolle hos de unge og deres behov, da det har betydning for modtagelsen af adfærdsregulerende budskaber på mediet.

Fænomenologien bygger bl.a. på filosofen Husserl, som foreskrev, at videnskab skal "gå i gang med at analysere erfaringen, som den melder sig for den menneskelige bevidsthed" (Rendtorff, 2013, s. 261). Viden opnås altså ved at beskrive det, man bliver bevidst om i sin fokusering på et fænomen (Darmer, 2012). Fokus er på menneskets umiddelbare erfaringer og skabelse af mening, hvor det er fænomenologiens opgave at udlede menneskets livsverden (Rendtorff, 2013). Ifølge Husserl er en livsverden:

en horisont i tid og rum, hvor tingene viser sig i deres konkrete menings- og erfaringsstrukturer. Samfund, historie og kultur udtrykker en sådan rettethed, hvor bevidstheden aldrig er passiv for erfaringen, men medspiller med erfaringens bevidsthed i en oprindelig menings-sammenhæng, der bryder modsætningen mellem subjekt og objekt. (Rendtorff, 2013, s. 262)

Herfra udledes det, at en persons livsverden er ens virkelighed, der har betydning for ens oplevelse af verden. Grundlaget for fænomenologi er altså erfaringer. Dette indebærer, "at det er den enkeltes livsverden/aktørernes virkelighed, som er i centrum for den fænomenologiske videnskonstruktion" (Darmer, 2012, s. 105). Vores fænomenologiske tilgang i interviewene betyder, at vi skal forstå "sociale fænomener ud fra aktørernes egne perspektiver og beskrive verden, som den opleves af informanterne, ud fra den antagelse, at den vigtige virkelighed er den, mennesker opfatter" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 44). Det er målgruppens livsverden, der er i centrum og således deres erfaringer med, opfattelse af og oplevelse af Facebook, som er fokus for vores undersøgelse.

Forskeren tager afsæt i egne erfaringer i sin fokusering på fænomenet. Det er grundlaget for den fænomenologiske refleksion, som er en forudsætning for ny viden om fænomenet (Darmer, 2012). Da vores livsverden og erfaringer indgår i processen, kan vi ikke erkende en objektiv virkelighed. Objektivitet er dog heller ikke målet i fænomenologien. Det er, hvad vi som forskere bliver bevidste om, der afgør, hvilken viden og forståelse vi får om det pågældende fænomen (Darmer, 2012). I relation hertil fremsætter filosofen Heidegger begrebet tilværen, "at forudsætningen for erfaring af mening er vores tilstedeværelse i en verden som fortolkende og meningsskabende væsener" (Rendtorff, 2013, s. 263). Fænomenologi involverer altså fortolkning, hvilket er grundlaget for specialets analyser og fremstilling af viden.

Til trods for aktørernes virkelighed er i centrum, er en beskrivelse af denne ikke tilstrækkelig for dannelsen af viden i fænomenologiske undersøgelser. Aktørernes originale beskrivelser er et middel til refleksion, hvor beskrivelserne sættes i perspektiv for at opnå refleksiv viden om dem. Dette kan indebære en teoretisk refleksion, hvor beskrivelserne fortolkes ind i en teoretisk ramme, som netop er en del af forskerens erfaringer. Resultatet er dermed forskerens subjektive fortolkninger baseret på aktørernes beskrivelser, der er bearbejdet med egne erfaringer for at opnå en ny og anderledes forståelse af disse beskrivelser (Darmer, 2012). Vores analyse af Facebook som medie til adfærd-regulerende kampagner fokuserer på målgruppens beskrivelser og brug af mediet, hvor ny viden opstår ved at fortolke disse i forhold til teorien.

Fænomenologien søger dog stadig at opnå en fordomsfri beskrivelse af fænomenerne, som de fremstår for bevidstheden hos de undersøgte aktører. Her er epoche fænomenologiens metodiske startsted, hvor forskeren skal sætte sin livsverden i parentes (Rendtorff, 2013). Dette indebærer, at vi skal være åbne og udfordre vores egne forståelser af og fordomme om fænomenerne for at være sensitive over for det undersøgte og kunne sætte det i perspektiv, hvilket kræver konstant refleksion over ens tilgang (Darmer, 2012). Gennem undersøgelsen har vi dette for øje for at være så åbne over for feltet som muligt og ikke lade os begrænse af vores egen livsverden.

3.3 Casestudie

I specialet har vi valgt at anvende casestudiet som forskningsdesign. Casestudiet er "den detaljerede undersøgelse af et enkelt eksempel" (Flyvbjerg, 2015, s. 498). Et casestudie består typisk i:

at man på baggrund af et velargumenteret valg af teori og metode ud fra et eksPLICIT genemtænkt grundlag udvælger et problemfelt i relation til en virksomhed eller organisation, der så fungerer som konkret illustration, dokumentation og dybdeborende tematisering af de teoretiske og praktiske problemstillinger, som man ønsker at belyse. (Rendtorff, 2007, s. 243)

I specialet inddrages tre kampagner som cases til at illustrere og belyse udfordringen i at opnå engagement på Facebook set i lyset af støj som beskrevet i den teoretiske forståelsesramme. Grundet specialets afsæt i u&g-tilgangen er de danske unges motivationsfaktorer for at bruge Facebook i fokus, mens casene fungerer som referenceramme til at visualisere og udforske udfordringerne ved disse motivationsfaktorer og underliggende behov for modtagelsen af adfærdsregulerende kampagner på mediet.

Da resultater fra flere cases oftest opfattes som mere overbevisende, udfører vi et indlejret komparativt multi-casestudie med "fokus på et eller flere fænomener i casen som analyseenheder" (Ramian, 2012, s. 84). I vores tilfælde er casene de tre kampagner Fuld af liv, Sluk Solariet og But Why, hvor vi er interesseret i visse aspekter af disse nemlig engagementet i deres Facebookopslag samt målgrupperne og deres brug af Facebook. Derudover har vores multi-casestudie et komparativt design, hvor "et mindre antal cases udvælges på samme tid for at udvikle nye formodninger på tværs af cases" (Ramian, 2012, s. 85). I vores undersøgelse sammenligner vi engagementet på tværs af kampagnerne for at vurdere, hvordan de har klaret sig og holde disse resultater op imod de svar, som vi får fra de unge vedrørende deres brug af Facebook og opfattelse af støj her. Dermed udvikler vi en forståelse af modtageren og de relaterede behov på tværs af casene. Forskningsspørgsmål i komparative casestudier er oftest udforskende med fokus på, hvordan de undersøgte fænomener bedst kan forstås (Ramian, 2012). Vores undersøgelse udforsker netop de unges brug af Facebook for at vurdere, hvilke behov de søger opfyldt på mediet, og dermed om Facebook er det rette medie for adfærdsregulerende kampagner. Brugen af det komparative casestudie hænger således sammen med specialets overordnede forstående formål med indlejrede eksplorative og problemidentificerende formål.

Anvendelsen af cases er med til at løfte niveauet af undersøgelsen. Casestudiets kontekstafhængighed, nærhed til virkelige situationer og detaljerighed er ifølge Flyvbjerg (2015) vigtig "for

udviklingen af et nuanceret syn på virkeligheden, herunder den opfattelse, at menneskelig adfærd ikke kan forstås meningsfuldt alene som udtryk for de regelstyrede handlinger, der findes på de laveste niveauer af læringsprocessen og i megen teori” (s. 501). Ved at tage udgangspunkt i konkrete kampagner og de unges faktiske adfærd og behov får vi en detaljeret forståelse af virkeligheden. Dette er i overensstemmelse med vores fænomenologiske ståsted, hvor fokus netop er på erfaringer med det pågældende fænomen (Darmer, 2012). Ved at få indblik i de unges erfaringer med Facebook får vi et detaljeret syn på udfordringen i at opnå eksponering på dette medie.

3.3.1 Valg af cases

Valget af kampagnerne Fuld af liv, Sluk Solariet og But Why blev taget på baggrund af en række udvælgelseskriterier. De falder alle under den eksemplificerende casetype, hvor formålet er at indfange omstændighederne og vilkårene for en almindelig situation (Bryman, 2016, s. 63). Casene eksemplificerer netop en almindelig situation set i mængden af støj på Facebook, som indikerer tilstedeværelsen af mange afsendere og budskaber (Nelson-Field et al., 2013), og det faktum, at Facebook er det foretrukne medie blandt danske unge (Slots- og Kulturstyrelsen, 2018). Dermed kan de udvalgte cases indfange de omstændigheder, som adfærdsregulerende kampagner møder på Facebook. Vi har udvalgt casene ud fra følgende kriterier: De er danske, deres unge målgrupper overlapper hinanden, de kommunikerer til målgruppen via en Facebookside, og de har et adfærdsregulerende budskab. Casene uddybes senere i opgavens afsnit vedrørende kampagnerne.

3.3.2 Metodiske refleksioner

Der har været diskussion om casestudiers eksterne validitet dvs. generaliserbarhed. Kritikere påpeger, at resultaterne fra casestudier er begrænsede til enkelte tilfælde (Flyvbjerg, 2015). Dette anfægtes dog ved at pointere, at casestudiet har været afgørende for prominente forskeres arbejde, og generaliserbarheden afhænger af den pågældende case og udvælgelsen af denne (Flyvbjerg, 2015). Andre tilhængere af casestudiet argumenterer også imod kritikken ved at fastslå, at formålet med casestudiet ikke er at generalisere men at opbygge intensiv viden om et bestemt fænomen for at kunne udføre en teoretisk analyse (Bryman, 2016). Selvom et casestudie genererer detaljeret viden om et specifikt eksempel, kan der gennem analysen af casen erhverves generel viden (Rendtorff, 2007).

For at tage højde for denne kritik har vi gjort os overvejelser om, hvilke kampagner vi ville bruge som cases. Vi er her bevidste om, at vi har begrænset os til adfærdsregulerende budskaber, kampagner på Facebook og en ung målgruppe. Yderligere er vi opmærksomme på, at vi skal forholde os til, hvilke resultater der er begrænset til casene, og hvilke der på baggrund af vores teoretiske forståelsesramme kan være med til at nuancere teorien. Til sidst forbedrer anvendelsen af et multicasestudie den teoretiske udvikling, da det illustrerer under hvilke omstændigheder, teorien holder eller ej (Bryman, 2016). At tage udgangspunkt i tre kampagner bør altså styrke den viden, som casestudiet bidrager med til den teoretiske forståelsesramme i forbindelse med evalueringen af Facebook som medie til adfærdsregulerende kampagner.

3.4 Kvantitativ indholdsanalyse

En kvantitativ indholdsanalyse af de tre kampagners kommunikationsprodukter på Facebook udføres for at vurdere modtagelsen af kampagnernes opslag. Kvantitativ indholdsanalyse er en "videnskabelig metode til kodning, kvantificering og systematisk analyse af såvel manifest som latent indhold i et tekstkorpus med henblik på at drage slutninger om budskaber, kontekst og kommunikationsprocesser ved hjælp af statistiske metoder" (Eskjær & Helles, 2015, ss. 11-12). Analysen udføres og struktureres i henhold til Eskjær og Helles' (2015) beskrivelse af de fire faser: design, sampling, kodning og analyse (ss. 41-111). Da fasen design handler om planlægning, valg af teori samt udarbejdelse af problemformulering (Eskjær & Helles, 2015), kommer vi ikke nærmere ind på dette, da den kvantitative undersøgelse er en del af specialets større undersøgelsesdesign, hvor teori og problemformulering allerede er præsenteret. Den kvantitative indholdsanalyse er dog et middel til at besvare et af underspørgsmålene i specialet og bidrager dermed til en besvarelse af den overordnede problemformulering.

I forhold til sampling bruger vi alle opslagene på de tre kampagners Facebooksider i 2017 og 2018. Vores sampling er derfor en totaltælling, hvor alle data inden for den angivne tidsperiode indsamles, og vi kan sige noget om den samlede population (Eskjær & Helles, 2015, ss. 53-54). Vi har valgt at inddrage hele år frem for perioder, da kampagneperioderne er forskellige. Hertil har vi udvalgt 2017 og 2018, da But Why først blev igangsat i 2017. Opslagene fra 2019 er relativt nye, hvilket kan gøre samplingsenhederne ustabile (Eskjær & Helles, 2015). Engagementet på disse kan derfor ændre sig meget, hvorfor vi har fravalgt opslag fra 2019. Vores samplingsenheder er de opslag, der er slået op

på kampagnernes Facebooksider i perioden, mens elementer i opslagene som f.eks. billede og video udgør analyseenhederne.

I vores undersøgelse af kampagnernes Facebookopslag beskæftiger vi os med to slags data. Manifest indhold, som er entydige identificerbare data, og latent indhold, som er tolkbare data (Eskjær & Helles, 2015, s. 13). Ved både at analysere opslagenes manifeste indhold, f.eks. optælling af likes, kommentarer og delinger, og latente indhold, f.eks. brugen af appelformer og virkemidler, kan vi analysere mønstre på tværs af opslagene for at udlede sammenhængen mellem brugen af bestemte elementer og det engagement, et givent opslag har fået (Eskjær & Helles, 2015). Denne sammenhæng relateres efterfølgende til de analyserede behov og opfattelsen af støj fra vores kvalitative analyse.

For at kode den indsamlede data udarbejder vi en kodemanual indeholdende alle kategorier, variable og kodeværdier samt kodningsinstrukser til udførelsen af kodningen (Bilag 15). Selve kodningen foregår i vores kodeskema, hvor hver kolonne angiver de forskellige variable og hver række udgør et nyt opslag på kampagnens Facebookside (Bilag 16). Kodeskemaet udfyldes individuelt for hver af de tre kampagner. Her er det vigtigt at forholde sig til koderkonsensus, der "henviser til, at de personer, som udvikler kodeskema og kodemanual, risikerer at opbygge en implicit forståelse af undersøgelsen og derfor foretager en dataregistrering ud fra implicite forudsætninger", hvor en løsning er at kode nogle elementer i fællesskab (Eskjær & Helles, 2015, s. 77). Derfor koder vi ti opslag i fællesskab og inkorporerer vanskeligheder, vi støder på undervejs, i kodemanualen. Vi koder desuden ti af de samme opslag hver for sig for at sammenligne og skabe fremadrettet overensstemmelse mellem vores kodning.

Da vores kvantitative indholdsanalyse fungerer som en sideløbende, mindre analyse til vores kvalitative interviews, har vi valgt at udføre en deskriptiv analyse af vores kvantitative data. Den deskriptive analyse indebærer at få overblik over datasættet gennem en datarapport, som systematisk gennemgår de forskellige data og indeholder grafiske fremstillinger af disse (Eskjær & Helles, 2015, s. 84-89). I denne sammenhæng anvender vi Excel og visualiseringprogrammet Tableau for at illustrere de væsentligste resultater og sammenhænge i vores kodeskema.

3.4.1 Metodiske refleksioner

En kritik af anvendelsen af den kvantitative indholdsanalyse er, at metoden traditionelt anses for at høre under det positivistiske paradigme og derfor er i uoverensstemmelse med vores videnskabsteoretiske ståsted (Eskjær & Helles, 2015). Dette har Eskjær og Helles (2015) argumenteret imod, da tilknytningen til positivismen bygger på metodens deduktive og hypotesetestende tilgang, hvor metoden i dag dog anvendes mere eksplorativt til udforskning og kontekstanalyse. Selvom indholdsanalyser reducerer medieindhold gennem opstilling og test, handler det ofte om at sætte den tilegnede viden ind i en større kontekst (Eskjær & Helles, 2015). Ved at inddrage tolkbare data i form af latent indhold er anvendelsen af kvantitativ indholdsanalyse i overensstemmelse med vores fænomenologiske tilgang, hvor forskeren netop inddrager egne erfaringer i fokuseringen på et fænomen (Darmer, 2012). Et andet argument er, at kvantitativ indholdsanalyse sjældent står alene men kan danne fundament for undersøgelser, som f.eks. sammenholder elementer for at besvare et undersøgelsesspørgsmål (Eskjær & Helles, 2015). Dette er tilfældet i specialet, hvor den kvantitative indholdsanalyses indikation af engagement-genererende elementer i et opslag sættes i relation til målgruppens behov og opfattelse af støj fra den kvalitative analyse, hvormed vi kan besvare vores problemformulering.

3.4.2 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er vigtige for indholdsanalyser generelt. I kvantitative studier taler man om målingsvaliditet, som har at gøre med “whether an indicator (or set of indicators) that is devised to gauge a concept really measures that concept” (Bryman, 2016, s. 158). Herfra udleder vi, at manifest indhold har høj målingsvaliditet, da indholdet bestemmes objektivt. Derimod bringes kodernes subjektive mentale skemaer i spil i kodningen af latent indhold, hvilket kan komprimere validiteten. Validitet kan dog opretholdes via to trin. Første trin er at udvikle en kodningsmanual med regler for kategorisering. Her skal koderne være enige om fortolkninger, hvilket muliggøres gennem fælles sociale grupper og psykologiske skemaer (Potter & Levine-Donnerstein, 1999). Foruden at bruge en kodningsmanual har vi de samme akademiske forudsætninger gennem vores fælles uddannelse. Andet trin er at holde kodningsbeslutninger op mod en standard. For latent indhold af fortolkende, subjektiv karakter anvendes oftest standarder baseret på normer. Dermed lever en kodningsbeslutning op til standarden, når koderne er enige om fortolkningen, hvilket sikrer konsistens i kodernes

vurderinger og gør resultaterne mere pålidelige (Potter & Levine-Donnerstein, 1999). Dette sikrer desuden interkoderreliabilitet, der netop defineres som “graden af intersubjektiv enighed, dvs. hvorvidt forskellige personer ville foretage den samme kodning” (Eskjær & Helles, 2015, s. 77). Vi etablerer en kodningsstandard og interkoderreliabilitet ved hjælp af en fælles kodning som nævnt tidligere. Hvor målingsvaliditet kan anses som værende af mere kvantitativ karakter, kan validitet også defineres bredt som “the integrity of the conclusions that are generated from a piece of research” (Bryman, 2016, s. 41). Ved at følge ovenstående fremgangsmåde sikrer vi denne integritet.

Dette leder over til undersøgelsens reliabilitet, der beskæftiger sig med “the consistency of a measure of a concept” (Bryman, 2016, s. 157) og følgelig “the question of whether the results of a study are repeatable” (Bryman, 2016, s. 41). Ifølge Potter og Levine-Donnerstein (1999) hænger reliabilitet og validitet dog sammen i forbindelse med kodningen af latent indhold, da etableringen af en kodningsstandard netop sikrer konsistens i kodernes fortolkninger og dermed kodning, hvormed intersubjektivitet er opnået. Konsistens afhænger altså af brugen af de samme mentale skemaer (Potter og Levine-Donnerstein, 1999). Vores anvendelse af en fælles standard og et akademisk skema styrker således både validiteten og reliabiliteten, fordi det skaber intersubjektivitet. I denne forbindelse er reliabilitet desuden tæt forbundet med replikabilitet, som er “the degree to which a process can be recreated under varying circumstances, at different locations, using different coders” (Potter & Levine-Donnerstein, 1999, s. 271). Selvom replikabilitet kan være svær at opnå grundet forskerens aktive rolle, kan en detaljeret beskrivelse af undersøgelsens forskellige faser og fremgangsmåder være et middel hertil (Potter & Levine-Donnerstein, 1999).

3.5 Kvalitativ interviewundersøgelse

3.5.1 Interviews med målgruppen

Med afsæt i vores problemformulering anser vi det for essentielt at kende til de unges behov på Facebook. I relation hertil spørger vi ind til de unges faktiske adfærd og erfaringer på Facebook og tager dermed forbehold for den kritik, som u&g-forskningen har fået i forbindelse med opfattelsen af mennesket som værende meget selv-refleksivt jf. den teoretiske forståelsesramme. Ud fra interviewpersonernes forklaringer af deres adfærd på Facebook fremanalyserer vi, hvilke behov der ligger til grund for denne og får dermed en dybere forståelse af de unges brug af mediet. Dette er en

vigtig tilføjelse til specialets empiri og teori, da u&g-forskningen primært har anvendt kvantitative metoder til at finde frem til behov. Eftersom de unges motivationsfaktorer på Facebook er interviewenes undersøgelsesgenstand, inddrages de tre kampagner ikke. Resultaterne fra de kvalitative interviews sættes dog i relation til engagementet i kampagnernes Facebookopslag i opgavens diskussionsafsnit.

I overensstemmelse med vores fænomenologiske tilgang tager vi udgangspunkt i Kvale og Brinkmanns (2009) definition på det kvalitative forskningsinterview, hvor formålet med interviewet er "at forstå temaer i den oplevede dagligverden ud fra interviewpersonernes egne perspektiver" (s. 41). Nedenstående gennemgang af interviewundersøgelsens udarbejdning og analyse tager udgangspunkt i Kvale og Brinkmanns (2009) syv faser (s. 122-123).

I interviewets første fase *tematisering* formuleres interviewets formål og tilhørende tema (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 122). Formålet med vores interviews er at undersøge de unges adfærd på Facebook for at identificere de behov, de søger opfyldt på mediet. Det primære tema for interviewet er derfor adfærd og behov, som danner grundlaget for fire ud af seks forskningsspørgsmål. De resterende to forskningsspørgsmål beskæftiger sig med de unges opfattelse af sponsoreret indhold på Facebook. Der spørges ind til dette, da eventuel støj på mediet ifølge teorien kan påvirke de unges adfærd. De unges opfattelse af sponsoreret indhold fungerer således som sekundært tema i interviewet.

I anden fase *design* planlægges og designs interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 122). Her udarbejdes en semistruktureret interviewguide, hvor de overordnede interviewspørgsmål stilles ud fra en guide, mens de mere dybdegående spørgsmål tager udgangspunkt i interviewpersonens svar (Kvale & Brinkmann, 2009). I forhold til valg af interviewpersoner er vi opmærksomme på, at disse befinder sig i kampagnernes målgrupper, der strækker sig helt fra 13 til 25 år. Dette er en meget bred målgruppe, hvilket påpeges af Projektchef for Sol- og alkoholkampagner Peter Dalum (Bilag 1). Ud fra aldersintervallets gennemsnit indsnævrer vi derfor målgruppen til de fem midterste værdier, hvorfor vores interviewpersoner er 17-21 år. Hertil udvælger vi kun brugere af Facebook, da de unges adfærd og behov på mediet er interviewets undersøgelsesgenstand. Ud af vores ti interviewpersoner har vi seks piger og fire drenge for at få et nogenlunde retvisende billede i forhold til køn.

Den tredje fase *interview* omhandler interviewets udførelse (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 122). Her fungerer den semistrukturerede interviewguide som ramme for de spørgsmål interviewpersonerne stilles. Interviewguiden tillader os at stille spørgsmål, der opfordrer til nuancering og uddybning som foreskrevet i fænomenologien, hvormed vi bedre kan leve os ind i interviewpersonens livsverden (Kristensen, 2007). Dermed kan interviewpersonerne give en uddybende beskrivelse af det undersøgte fænomen, dvs. Facebook. Dette er vigtigt for første niveau i en fænomenologisk undersøgelse, hvor forskeren skal indhente data gennem interviews for at forstå aktørernes virkelighed. Her er det afgørende at bruge epoche for at være åben og bedst muligt lægge sine egne fordomme bag sig for ikke at præge aktørens virkelighed. Der vil dog altid være en grad af fortolkning i fremstillingen af aktørernes virkelighed, da forskeren aldrig kan blive som aktørerne, og forskerens subjektivitet er afgørende for, hvilken viden, forståelse og fremstilling af fænomenet fremkommer (Darmer, 2012). Derfor er det vigtigt at reflektere over vores egen virkelighed og erfaringer, så vi kan forstå aktørerne på deres præmisser og ikke blot får bekræftet vores egne fordomme. Her er epoche et middel til at gøre os selv så modtagelige som muligt for aktørernes virkelighed for at forstå denne så godt som muligt (Darmer, 2012).

Derefter kommer fjerde fase *transskribering*, hvor interviewene klargøres til analyse, og femte fase *analyse*, hvor interviewene analyseres (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 122). Vi transskriberer interviewene for at sikre kvaliteten og lette analysearbejdet. Til at analysere vores interviews tager vi afsæt i en tematiseret analysemetode bestående af fire trin (Kristensen, 2007, s. 290-292). Sidste trin svarer til Kvale og Brinkmanns (2009) fase rapportering, hvorfor denne beskrives senere. Første trin er kodning og kategorisering, hvor interviewene læses grundigt for relevante citater, der kodes (Kristensen, 2007, s. 290). De kodede citater bliver efterfølgende kategoriseret i forhold til prædefinerede kategorier afledt af teori samt nye kategorier, som udledes undervejs i analysen (Kristensen, 2007). Ud fra den teoretiske forståelsesramme udvælger vi behovskategorier at kode efter for at se, om tidligere identificerede motivationsfaktorer for Facebookbrug gør sig gældende hos de danske unge, eller om der er brug for nuancering eller helt nye kategorier.

Næste trin er udarbejdelsen af en loyal meningskondensering, så betydningen bag udsagnene ikke går tabt og tages ud af kontekst (Kristensen, 2007, s. 291). Meningskondensering bygger ifølge Kvale og Brinkmann (2009) på fænomenologisk filosofi, hvilket er i overensstemmelse med vores

videnskabsteoretiske ståsted. Ifølge forfatterne indebærer meningskondensering, "at de meninger, interviewpersonen udtrykker, gives en kortere formulering" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 227). Essensen af interviewpersonernes udsagn beskrives, hvilket relaterer sig til fænomenologiens første niveau. Her laver vi følgelig en meningskondensering for hver kategori i hvert interview (Bilag 5-14). Fremstillingen af aktørens virkelighed på første niveau indebærer derfor også fortolkning, da forskeren aldrig kan blive ét med denne på grund af inddragelsen af egen viden og erfaringer i interviewprocessen (Darmer, 2012).

Dette leder videre til det tredje trin kaldet sammenligninger og sammenfatninger på tværs af interviewene, hvor meningskondenseringerne fra alle interviews sammenlignes med hinanden (Kristensen, 2007, s. 292). Ved at sammenholde disse kan vi udlede de primære behov, de unge søger opfyldt på Facebook. Her skal teorien for alvor inddrages for at vurdere, hvordan de forskellige kategorier kan bidrage til at besvare problemformuleringen og de respektive underspørgsmål (Kristensen, 2007). Dette relaterer til fortolkningen på fænomenologiens andet niveau, som er en teoretisk refleksiv analyse af fænomenet, hvor epoche igen bruges til at reflektere over egne fortolkninger for at opnå ny viden og forståelse af fænomenet på baggrund af aktørernes beskrivelser. Den empiriske fundering i aktørernes virkelighed gennem beskrivelserne på niveau 1 som forudsætning for den teoretiske refleksion og perspektivering på niveau 2, er enestående for fænomenologien og muliggør indsigt og forståelse af aktørernes virkelighed (Darmer, 2012). Derfor er det vigtigt i inddragelsen af teori i analysens tredje trin, at vi udfordrer den forståelse, vi har opnået af aktørernes virkelighed.

De sidste to faser i interviewet omhandler *verifikation* og *rapportering*. *Verifikation* dækker over interviewets reliabilitet, validitet og generaliserbarhed, som uddybes nedenfor (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 122). *Rapportering* vedrører kommunikationen af interviewets metoder og resultater i et format, der "lever op til videnskabelige kriterier, tager hensyn til undersøgelsens etiske aspekter og resulterer i et læseværdigt produkt" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 123). Således fungerer specialet som rapportering af vores interviewundersøgelse.

3.5.2 Interview med organisationerne bag kampagnerne

Udover at få indsigt i målgruppens adfærd på Facebook har vi kontaktet personerne bag de tre kampagner for at få indblik i tankerne bag disse herunder Facebooks rolle i kampagnerne. Af hensyn til

tid og logistik udførte vi disse baggrundsinterviews via telefon. Vi talte med henholdsvis Peter Dalum, Projektchef for Fuld af Liv ved Kræftens Bekæmpelse, og Dorte Dahl, Specialkonsulent på Sluk Solariet kampagnen ved Kræftens Bekæmpelse. Grundet travlhed var det ikke muligt at få et telefoninterview med bureauet Advice, som har udarbejdet But Why. I stedet besvarede Marie Louise Plenborg, Advisor hos Advice, vores fremsendte spørgsmål på skrift. Interviewsvarene inddrages i beskrivelsen af de tre kampagner samt løbende i både den kvantitative og kvalitative analyse.

3.5.3 Metodiske refleksioner

Kvale og Brinkmann (2009) beskriver det kvalitative forskningsinterviews styrke som “dets privilegerede adgang til interviewpersonernes dagligverden”, da interviewerens og interviewpersonens perspektiver sammen “kan give en unik, sensitiv forståelse af den daglige livsverden” (s. 194). Dette medfører, at interviewet finder sted i en interpersonel kontekst, og interviewudsagnetes betydning er relateret til deres kontekst (Kvale & Brinkmann, 2009). Altså kan vores resultater ikke uden videre generaliseres på et overordnet niveau. Da formålet med interviewene er at undersøge de unges adfærd og behov på Facebook, ses dette ikke som et problem, da vi ønsker at finde en dybere mening og forståelse frem for at kvantificere resultaterne. Brugen af en semistruktureret interviewguide betragtes som en fordel, da dens åbne tilgang tillader at afvige fra ellers planlagte spørgsmål. Denne åbenhed giver mulighed for at “forfølge de specifikke svar, der gives, og de historier, interviewpersonerne fortæller” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 144).

3.5.4 Validitet og reliabilitet

Inden for samfundsvidenskaberne har den traditionelle forståelse af forskningskriterierne validitet og reliabilitet været meget omstridt. Ud fra et kvantitativt perspektiv kan disse kriterier ikke opfyldes bl.a. grundet forskerens tilstedeværelse i processen, hvorfor nogle kvalitative forskere har opgivet at leve op til traditionelle forskningskriterier. Dette er problematisk, da det kvalitative forskningsinterview er en legitim metode, hvis udført korrekt. Af denne grund skal interviews leve op til forskningskriterier, men forståelsen af de traditionelle kriterier skal justeres i sammenhæng med kvalitative interviews (Harrits, Pedersen & Halkier, 2012). Specialet følger derfor Kvale og Brinkmanns (2009) tilpasning af de traditionelle forskningskriterier til det semistrukturerede interview. De definerer reliabilitet som “konsistensen og troværdigheden af forskningsresultater” (Kvale & Brinkmann, 2009, ss. 271-272). Til dette tilføjer Harrits et al. (2012), at reliabilitet handler om, “at

data er konsistente og ikke behæftede med fejl" (s. 147). Det er derfor vigtigt, at interviewpersonerne forstår spørgsmålene, og vi som interviewere forstår meningen i deres udsagn for at sikre en loyal tolkning af deres beskrivelser (Kristensen, 2007). I forhold til troværdigheden af ens data kan dette styrkes ved at fokusere på undersøgelsens gennemsigtighed, hvilket indebærer, "at enhver forsker til enhver tid skal kunne se, hvordan undersøgelsen er blevet gennemført" (Kristensen, 2007, s. 293). Dette sikrer vi ved en detaljeret gennemgang af vores fremgangsmåde og metodiske overvejelser.

Kvale og Brinkmann (2009) definerer validitet som, "hvordidt en metode undersøger det, den foregiver at undersøge" (ss. 271-272). For at styrke validiteten sikrer vi en gennemsigtig proces og har konstant fokus på de unges adfærd og behov på Facebook i interviewarbejdet. Det danner netop rammen for vores forskningsspørgsmål, kodning og meningskondensering i forbindelse med analysearbejdet. Hertil kommer sikringen af undersøgelsens interne validitet, som i kvalitative studier er "en betegnelse for kvalitativ gyldighed i bredere forstand, herunder gyldigheden af beskrivelser, fortolkninger og teoretiske begreber" (Harrits et al., 2012, s. 148). Valgte teorier skal være relevante i forhold til undersøgelsens problemstilling og skal anvendes korrekt (Kristensen, 2007). Her tager vi lige fra forskningsspørgsmålene til kodningen og meningskondenseringen udgangspunkt i u&g-forskningen for at belyse de allerede identificerede behov i litteraturen og muliggøre en modificering af disse i forhold til vores resultater.

3.6 Metodekombination

Der findes både argumenter for og imod kombinationen af kvantitativ og kvalitativ analyse. Et modargument er, at de bygger på forskellige epistemologiske og/eller ontologiske antagelser og derfor er inkompatible (Eskjær & Helles, 2015; Emmenegger & Klemmensen, 2012). Fortalere for flerparadigmatiske undersøgelser påpeger til gengæld en række fordele, f.eks. at en bred fundering af viden og sammenlignelige resultater på tværs af paradigmer er en stærk indikator for erhvervelsen af ny viden (Emmenegger & Klemmensen, 2012). Derudover er det muligt, at der slet ikke er tale om kombinationen af to paradigmer i dette speciale, fordi Eskjær og Helles (2015) som tidligere nævnt har argumenteret for, at kvantitativ indholdsanalyse ikke nødvendigvis hører under positivisme.

Ved at betragte den kvantitative og kvalitative tilgang som metoder frem for paradigmer kan vi dog helt undgå den paradigmatiske diskussion, da det tillader os at kombinere de to tilgange. Bryman (2016) forklarer, at den kvantitative og kvalitative metode skal forstås som forskellige midler til erkendelse, der omhandler den samme sociale virkelighed. De to metoder kan altså bruges til at undersøge flere sider af samme sag og kan derfor betragtes som særdeles fordelagtige at kombinere (Eskjær & Helles, 2015).

Ved brugen af flere analysemetoder er det vigtigt at skelne mellem metodetriangulering og metodekombination. Ifølge Bryman (2016) er metodetriangulering, når “the results of an investigation employing a method associated with one research strategy are cross-checked against the results of using a method associated with the other research strategy” (s. 643). Metodekombination har ifølge Eskjær og Helles (2015) ikke en klar definition men kendetegnes ved, at det frem for at krydstjekke resultater fra en analyse handler om at opnå supplerende viden via yderligere data (s. 127). I henhold til disse beskrivelser anvender vi i specialet metodekombination. Gennem den kvantitative indholdsanalyse udleder vi de indholdselementer fra kampagnerne, som har skabt mest engagement i opslagene, mens de kvalitative interviews giver os dybdegående viden om de unges adfærd og behov på Facebook samt opfattelse af støj. Kombinationen kan hjælpe med at forklare, hvorfor nogle opslag har opnået mere engagement end andre, og give os en forståelse for Facebook som medie for adfærdsregulerende kampagner. De to metoder komplementerer derfor hinanden, hvilket udover at resultere i supplerende viden er med til styrke gyldigheden af resultaterne (Emmenegger & Klemmensen, 2012).

4 Kampagnebeskrivelser

Da specialet vil undersøge Facebook som medie for adfærdsregulerende kampagner til unge, bruger vi tre sundhedsfremmende kampagner og undersøger engagementet i deres Facebookopslag for at kunne holde dette op mod de unges motivationsfaktorer for at bruge mediet. Derfor vil det følgende afsnit gennemgå kampagnerne Fuld af liv, Sluk Solariet og But Why for at få en grundlæggende viden om tankerne bag og formålet med disse. Denne baggrundsviden er desuden brugbar i den kvantitative indholdsanalyse af kampagnernes opslag på Facebook, fordi indsigt i de tre kampagner kan bidrage til at forklare, hvorfor nogle opslag opnår mere engagement end andre.

4.1 Fuld af Liv

Til trods for unge danskeres alkoholforbrug er nedadgående, er vi stadig et af de folkefærd i Europa, der begynder at drikke alkohol i en tidlig alder. Dette er et problem, da alkohol er kræftfremkaldende og kan føre til alkoholafhængighed senere i livet, hvis man som ung drikker meget. Af denne grund blev kampagnen Fuld af liv iværksat (Kræftens Bekæmpelse, s.d.).

Afsender og målgruppe

Afsenderne bag kampagnen er Trygfonden og Kræftens Bekæmpelse. Kampagnen er en oplysningskampagne, som blev lanceret i 2014 og er planlagt til at løbe fem år frem (Christensen, Behrens, Hansen og Zachariasen, 2017). Målgruppen er danskere i alderen 13-25 år, hvilket ifølge Peter Dalum er en meget bred målgruppe, hvorfor de har valgt at dele denne op, så kommunikationsindsatserne rettet mod de 13-15 årige fokuserer på at udskyde alkoholdebuten, mens dem rettet mod unge på 16+ fokuserer på at reducere alkoholindtaget (Bilag 1).

Ikke desto mindre henvender kampagnens hjemmeside sig primært til målgruppens forældre (Kræftens Bekæmpelse & Trygfonden, s.d.). Eftersom kommunikationsprodukterne henvender sig direkte til forældrene, gør det forældrene til en hjælpemålgruppe. Hjælpemålgrupper fremtræder som den direkte målgruppe for kommunikationsprodukterne, hvormed de bruges til at ramme den faktiske målgruppe (Sepstrup & Øe, 2013, s. 218). Dette valg af forældrene som hjælpemålgruppe kan forklares ud fra, at de betragtes som væsentlige for at opnå den ønskede adfærdsændring (Christensen, Behrens, Schiøth og Jensen, 2016). I relation hertil udtaler Peter Dalum, at forældre tror, at

deres børn ikke gider at høre på dem mere efter folkeskolen, hvorfor de ikke forsøger at påvirke deres børns alkoholforbrug. Derfor valgte Fuld af liv at opdele hjemmesiden i en side til forældre med børn fra 13-15 år og forældre med 16+ børn for at specificere indsatserne (Bilag 1).

Kampagnemål

Kampagnens mission er at udskyde alkoholdebuten og reducere alkoholindtaget, som på sigt skal reducere antallet af kræfttilfælde forskyldt af alkohol. Gennem missionen ønsker Fuld af liv at bidrage til en sundere alkoholkultur blandt de unge (Kræftens Bekæmpelse, s.d.-a). Dette udledes til at være kampagnemålet, som ifølge Sepstrup og Øe (2013) netop vedrører kampagnens substans og er et udtryk for den konkrete ændring, som afsenderen ønsker at opnå med kampagnen for at løse et problem (s. 207).

Kommunikationsform

Kampagnen anvender forskellige kommunikationsformer. Massekommunikation defineres til at være en kommunikationsform, der opbevarer og transporterer information til flere modtagere, som ikke kender afsenderen personligt (Sepstrup & Øe, 2013, s. 26). Der er dog flere former for massekommunikation: 1) Den generelle, hvor det samme budskab sendes ud til mange modtagere gennem et eller flere medier og 2) den segmenterede, hvor afsenderen kender væsentlige karakteristika ved den ukendte modtager og kan differentiere sit budskab til grupper af modtagere (Sepstrup & Øe, 2013, s. 26). Da Fuld af livs kampagne henvender sig til en målgruppe bestående af 13-25-årige og ligeledes deres forældre gennem hjemmesiden, er der altså tale om segmenteret massekommunikation.

Massekommunikationen anvendes strategisk til at fremme en dialog i de unges netværk. Dette kræver yderligere to definitioner. Interpersonel kommunikation er individuel, personlig kommunikation med mulighed for feedback, hvor afsenderen kender modtageren og kan reagere inden for kort tid (Sepstrup & Øe, 2013, s. 84). Netværkskommunikation er stimulering, påvirkning og udnyttelse af målgruppens interpersonelle kommunikation (Sepstrup & Øe, 2013, s. 27). Når interpersonel kommunikation indgår i en kampagne, eller denne forsøger at generere interpersonel kommunikation om kampagnens emne i målgruppens sociale netværk ved at lade massekommunikationen opstå tæt på målgruppen, er der tale om netværkskommunikation (Sepstrup & Øe, 2013). Kampagnens Facebookside henvender sig primært til de unge, hvor de eksponeres for massekommunikation

herunder kampagnefilmene. Facebook er valgt som kampagnesite, fordi det er billigere end at køre kampagner på tv, de unge er til stede på de sociale medier, og Facebook giver mulighed for interaktion (Bilag 1). Kampagnen kan altså bruge netværkskommunikation på mediet i forsøget på at skabe interpersonel kommunikation.

Evaluering

I forhold til en evaluering af kampagnen og dennes effekt på de unges alkoholforbrug har Kræftens Bekæmpelse og Trygfonden udarbejdet rapporter om de unges alkoholvaner siden kampagnens start i 2014 for at kunne følge udviklingen samt bidrage til planlægningen af fremtidige kampagneindsatser (Schiøt, Krarup & Behrens, 2014). Ved en sammenligning af rapporten fra 2014 og den seneste rapport fra 2017 står det klart, at de unge stadig oplever drikkepres blandt venner og undervurderer mængden af alkohol, som deres venner drikker (Schiøt et al., 2014; Christensen et al., 2017). På Knæk Cancers hjemmeside oplyses det dog, at der siden 2014 er færre unge mellem 16 og 25 år, som den seneste måned har drukket fem eller flere genstande ved samme lejlighed (Knæk Cancer, s.d.). Hertil fortæller Peter Dalum, at "15-20-30%" af de unge angiver, at de på baggrund af kampagnen enten drikker mindre eller overvejer det (Bilag 1). Det skal her bemærkes, at evalueringen af kampagnen er foretaget af afsenderen selv, hvorfor resultaterne afspejler organisationens egen vurdering af sin indsats. Det samme gælder for Sluk Solariet og But Why.

4.2 Sluk Solariet

Det er blevet påvist, at den kunstigt fremstillede uv-stråling fra solarie øger risikoen for hudkræft markant (Kræftens Bekæmpelse, 2017). Undersøgelser viser, at mange unge danskere ofte besøger solariet, og mere end halvdelen af de unge solariebrugere får hudskader og solskoldninger. Flere danske unge får desuden konstateret modermærkekræft, som er en af de hyppigste kræftformer blandt de unge. På baggrund af disse årsager blev kampagnen Sluk Solariet udviklet (Kræftens Bekæmpelse, 2013).

Afsender og målgruppe

Sluk Solariet er en del af Solkampagnen fra 2007 med Trygfonden og Kræftens Bekæmpelse som afsendere. Sluk Solariets primære målgruppe er unge i alderen 15-25 år (Kræftens Bekæmpelse, 2013a). Facebook beskrives som en integreret del af kampagnen. Siden bruges til deling af

kampagnemateriale, daglig dialog med brugerne og til at oplyse om nye rapporter samt forskning (Kræftens Bekæmpelse, 2013). Mediet er altså en vigtig kanal for spredningen af kampagnens budskab til målgruppen. Dog anvendes kampagnens Facebookside også til de unge solariebrugeres mødre. Ifølge Dorte Dahl er de 25-55-årige mest aktive på siden, hvorfor der er afsat en mindre del af kampagnens budget til at kommunikere og interagere med denne gruppe, hvori målgruppens mødre, søskende og mostre befinder sig, så de kan give en kærlig påmindelse til målgruppen (Bilag 2). Denne tilpasning af visse kommunikationsprodukter til solariebrugernes nærmeste gør dem til en hjælpemålgruppe i kampagnen.

Kampagnemål

Kampagnen har til formål at oplyse de unge om sammenhængen mellem solariets skadelige uv-stråling og risikoen for at udvikle modernærkekræft og almindelig hudkræft (Kræftens Bekæmpelse, 2013). Ifølge Sepstrup og Øe (2013) "vedrører en kampagne altid en målgruppes adfærd, også selv om den ønskede ændring formuleres i forhold til viden og holdninger" (s. 205). Dette argumenter for, at formålet indebærer en adfærdsændring hos de unge mellem 15 og 25 år, hvilket understøttes i rapporten Danskernes solarievaner 2017 - en kortlægning, som fortæller, at kampagnen gennem oplysning og påvirkning af de strukturelle og lovgivningsmæssige forhold omkring solarie arbejder for at mindske andelen af solariebrugere (Meyer, Thomsen & Behrens, 2018). Herfra udledes Sluk Solariets kampagnemål til at ville mindske antallet af unge solariebrugere.

Kommunikationsform

Brugen af flere medier som led i at nå ud til kampagnens mål- og hjælpemålgruppe leder over til kommunikationsform. Da kampagnen kommunikerer sine budskaber ud primært via kampagnens hjemmeside og på Facebook, er der tale om massekommunikation. Dog er målet blot at nå ud til de unge mellem 15 og 25 år og deres forældre, hvor der er afsat et lille budget til disse også (Bilag 2). Kampagnen differentierer altså mellem mål- og hjælpemålgruppen i sin massekommunikation og søger ikke at ramme hele befolkningen, hvorfor der er tale om segmenteret massekommunikation. Kampagnen benytter sig desuden af netværkskommunikation på bl.a. Facebook, hvor de netop henvender sig til hjælpemålgruppen for at få dem til at sprede budskabet jf. ovenfor.

Evaluering

Siden kampagnens start har Sluk Solariet hvert år udarbejdet rapporter om danskernes og de unges solarievaner. Som beskrevet i den seneste rapport fra 2017 har andelen af solariebrugere været faldende fra kampagnens begyndelse i 2007 til 2013. Siden da har antallet af danske solariebrugere dog kun ændret sig en smule, og i 2017 var andelen den samme som i 2013 (Meyer et al., 2018). Dorte Dahl beskriver modtagelsen af kampagnen som overvejende positiv, da en undersøgelse af målgruppen viser, at 42% af de adspurgte kendte til kampagnen og 87% af disse syntes godt om den. Hertil tilkendegav 25% af de nuværende solariebrugere, at kampagnen har fået dem til at overveje at stoppe med at gå i solarie. På baggrund af disse evalueringer påpeger hun, at der skal gøres noget andet og noget mere end det, kampagnen hidtil har gjort (Bilag 2).

4.3 But Why

Siden 1990'erne er antallet af børn og unge, som ryger lejlighedsvist, steget. Hvor 21% af gymnasieeleverne røg lejlighedsvist i 1996, røg 34% af gymnasieeleverne i 2014 (Regeringen, 2016). Denne udvikling kan forklare, hvorfor kampagnen But Why med fokus på rygestop blev igangsat i 2017 (Sundhedsstyrelsen, 2018a).

Afsender og målgruppe

But Why er udviklet af kommunikations- og reklamebureauet Advice på vegne af Sundhedsstyrelsen, som er afsender af kampagnen. Kampagnens primære målgruppe er unge ikke-rygere i alderen 14–19 år, som muligvis har prøvet at ryge. Dog henvender kampagnen sig også til forældrene på sin hjemmeside ved at give dem hjælp og råd til at tale med deres teenager om rygning (Sundhedsstyrelsen, 2018a). Dermed inddrages forældrene som hjælpemålgruppe ligesom i de to andre kampagner. Marie Louise Plenborg forklarer, at forældrene blev valgt som sekundær målgruppe, da undersøgelser viser, at forældrenes holdning til rygning har indflydelse på de unges forhold til rygning. Her ruster hjemmesiden forældrene til at tale med deres børn om rygning (Bilag 3).

Kampagnemål

But Why startede i 2017 og er planlagt til at køre hvert år indtil 2020. Sundhedsstyrelsen skriver på kampagnesiden, at But Why skal forebygge rygestart hos børn og unge (But Why, s.d.). Derudover er formålet med Sundhedsstyrelsens informationskampagner generelt "at give befolkningen et

informeret grundlag for at træffe beslutninger om deres sundhedsadfærd samt at give handlingsanvisninger” og samtidig bidrage til holdnings- og adfærdsændringer (Sundhedsstyrelsen, 2018). But Whys kampagnemål er følgelig at oplyse om rygning men til dels også at opnå en adfærdsændring i denne sammenhæng, da kampagnen er en del af Patienternes Kræftplan, der har et mål om en røgfri generation i 2030 (Sundhedsstyrelsen, 2018a)

Kommunikationsform

Kampagnen benytter Facebook (But Why?, s.d.), YouTube og Instagram som kanal til målgruppen (But Why, s.d.). Dette er valgt, da kampagnen er udarbejdet til unge, og de netop befinder sig på de sociale medier (Bilag 3). Ligesom Fuld af liv og Sluk Solariet benytter But Why altså massekommunikation som kommunikationsform. Derudover henvender But Why sig til sin målgruppe på de sociale medier, mens forældrene som hjælpemålgruppe formidles til på hjemmesiden (Sundhedsstyrelsen, 2018a). Dette gør, at de kan differentiere budskabet alt efter målgruppe, hvormed der er tale om segmenteret massekommunikation.

Inddragelsen af forældrene som hjælpemålgruppe kan yderligere specificeres til netværskommunikation. Da hjemmesiden henvender sig til teenagerne forældre med det formål at få dem til at tale med deres børn om rygning (But Why, s.d.-a), søger kampagnen herigennem at kommunikere til den faktiske målgruppes netværk for dermed at sprede sit budskab.

Evaluerings

Analyse- og rådgivningsvirksomheden Kantar Gallup har sammen med Sundhedsstyrelsen gennemført en evaluering af kampagnen. Den viser, at kampagnen har nået seks ud af otte målsætninger inklusiv kendskab, budskabsforståelse og identifikation. 25% af ikke-rygende unge, der har set kampagnen, angiver, at kampagnen har givet dem mindre lyst til at ryge, mens 15% angiver, at kampagnen har fået dem til at beslutte sig for ikke at ryge. Hertil angiver 19% af unge lejlighedsrygere, der har set kampagnen, at de har skåret ned på deres rygning som følge af kampagnen, og 8% angiver, at de er stoppet med at ryge (Sundhedsstyrelsen, 2018a). Derudover modtages kampagnefilmene positivt og huskes for deres anderledes tilgang og ironiske tone. Brugen af de sociale medier giver mening for målgruppen, da det gør kampagnen ung og uformel, hvortil influencerstrategien skaber nærhed på trods af at være sponsoreret (Kantar Gallup, 2018a). Dette kan forklare, hvorfor idéen om at anvende influencers modtages positivt hos målgruppen (Kantar Gallup, 2018; Kantar Gallup,

2018a). Den individuelle evaluering af kampagnens indsats i forhold til sociale medier og PR viser, at influencerne formåede at nå ud til og skabe engagement hos deres følgere på både Facebook og Instagram (Kantar Gallup, 2018b).

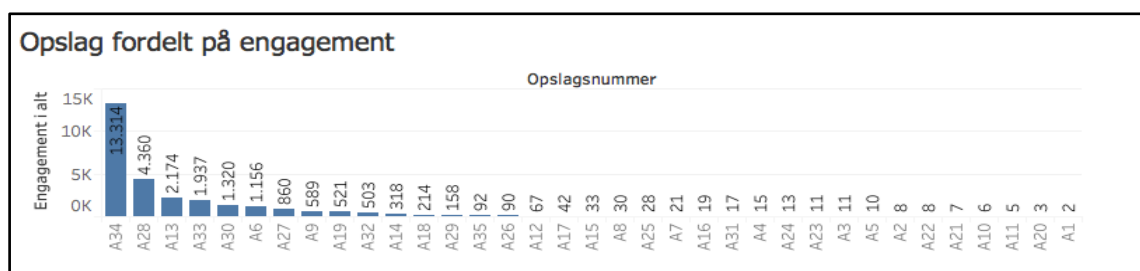
5 Analyse

I følgende afsnit vil vi analysere vores indsamlede empiri ved hjælp af vores teoretiske forståelsesramme. Da vi både har indsamlet empiri i forbindelse med de tre kampagner og i relation til de unges brug af Facebook, opdeles analysen i to. Første del er en kvantitativ indholdsanalyse, hvor vi undersøger, hvilke af kampagnernes Facebookopslag der har opnået mest engagement. Anden del er en kvalitativ interviewundersøgelse, hvor vi undersøger, hvilke behov de unge ønsker opfyldt på Facebook, hvorvidt målgruppen opfatter sponsoreret indhold på Facebook som støj, samt hvilken betydning de unges behov og deres opfattelse af støj på mediet har for opmærksomheden på en afsenders medieindhold og en mulig adfærdsændring. Resultaterne fra begge analyseafsnit holdes efterfølgende op mod hinanden i opgavens diskussionsafsnit.

5.1 Kampagnernes modtagelse på Facebook

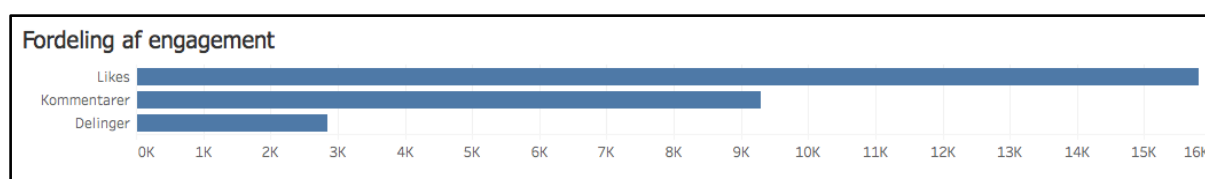
Følgende afsnit er en kvantitativ indholdsanalyse af opslag på de tre kampagner Fuld af livs, Sluk Solariets og But Whys Facebooksider i 2017 og 2018 (But Why?, s.d.; Fuld af liv, s.d.; Sluk Solariet - Kræftens Bekæmpelse, s.d.). Analysen er foretaget på baggrund af Eskjær og Helles' (2015) beskrivelse af kvantitativ indholdsanalyse jf. opgavens metodeafsnit. Formålet med analysen er at besvare underspørgsmålet: Hvilken grad af engagement har de tre adfærdsregulerende kampagner Fuld af liv, Sluk Solariet og But Why formået at skabe på Facebook? I analysen kategoriseres kampagnernes opslag ud fra en række elementer jf. kodeskemaet (Bilag 16), hvoraf de mest interessante visualiseres og beskrives for at kunne udlede de overordnede tendenser i opslagene. Det understreges, at der ikke er tale om større, generelle statistiske sammenhænge men blot sammenhænge i forhold til de analyserede opslag på tværs af de tre kampagner.

5.1.1 Fuld af liv



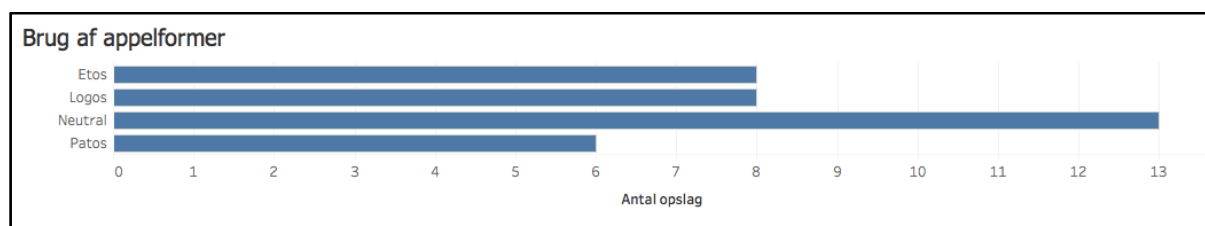
Figur 2: Opslag fordelt på engagement

Som det fremgår af Figur 2, har især opslag A34 opnået et særlig stort engagement på 13.314. Opslag A34 er kampagnefilmen Spritstiv Speeddate, der viser et socialt eksperiment, hvor ti piger og ti drenge er på speeddate med hinanden. Pigerne ved ikke, at drengene skal drikke alkohol efter hver date, hvilket resulterer i, at drengene får dårligere og dårligere vurderinger af pigerne (Knæk Cancer, s.d.). Ifølge Peter Dalum er Spritstiv Speeddate en af de kampagnefilm, der har klaret sig exceptionelt godt og har vundet en pris (Bilag 1). Han påpeger bl.a. brugen af skjult kamera som en årsag til filmens succes, da det kan give en følelse af "ægtthed", hvormed de unge kan identificere og spejle sig i situationen (Bilag 1). Engagementet i de øvrige opslag er langt fra det i Spritstiv Speeddate, hvor 29 ud af 35 opslag har et engagement på under 1.000.



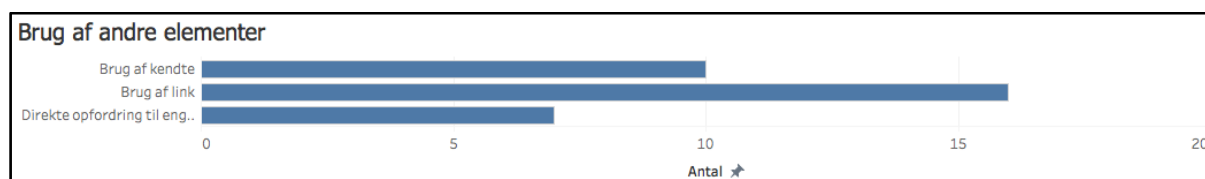
Figur 3: Fordeling af engagement

Figur 3 viser, at størstedelen af engagementet kommer fra likes, efterfulgt af kommentarer og få delinger.



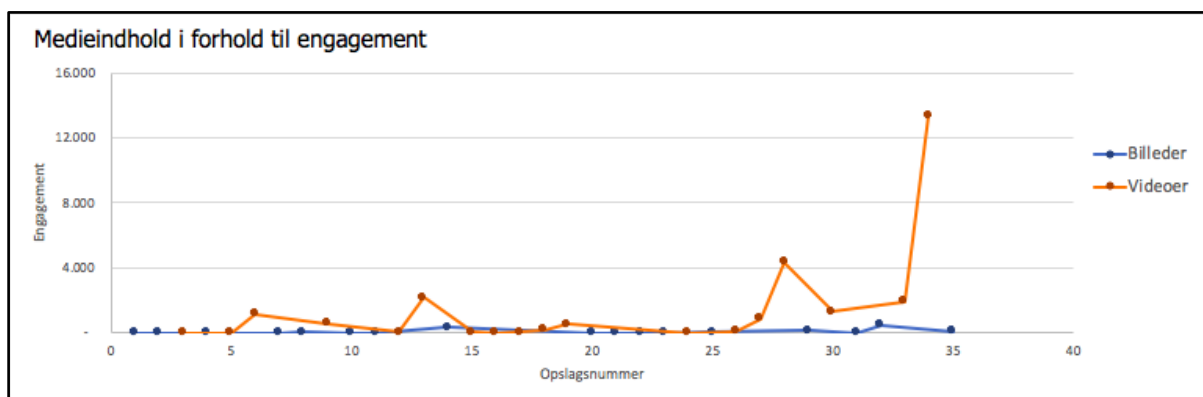
Figur 4: Brug af appelformer

Ud fra Figur 4 er de fleste opslag neutrale, mens appelformen etos, der handler om afsenderens troværdighed, og logos, som er budskabets appel til fornuften, anvendes på lige fod (Sepstrup & Øe, 2013, s. 271). Patos, hvor der appelleres til modtagerens følelser, er den appelform, der anvendes mindst i de undersøgte opslag (Sepstrup & Øe, 2013, s. 271). Efter at have kigget nærmere på de tre opslag med mest engagement jf. Figur 2, kan vi dog se, at de alle benytter patos som appelform.



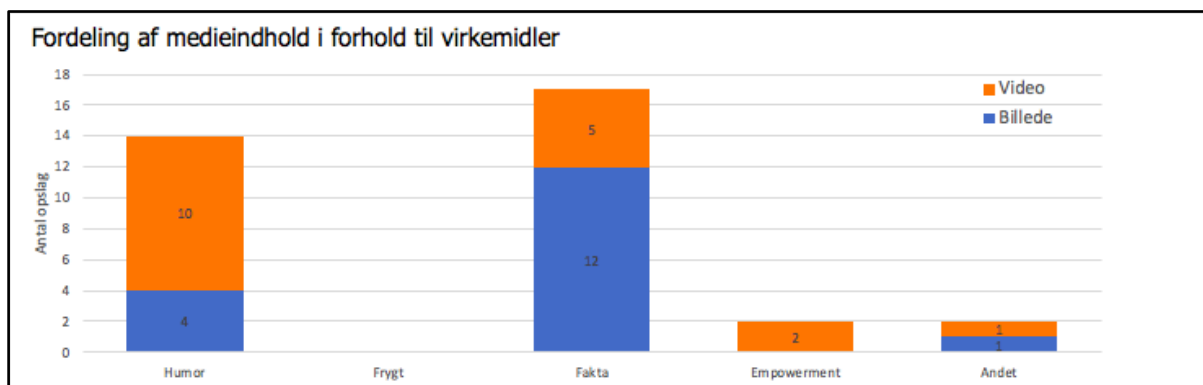
Figur 5: Brug af andre elementer

Af andre elementer anvendes der i lige under halvdelen links, og i mindre end en tredjedel anvendes kendte eller opfordres til engagement i selve opslaget jf. Figur 5.



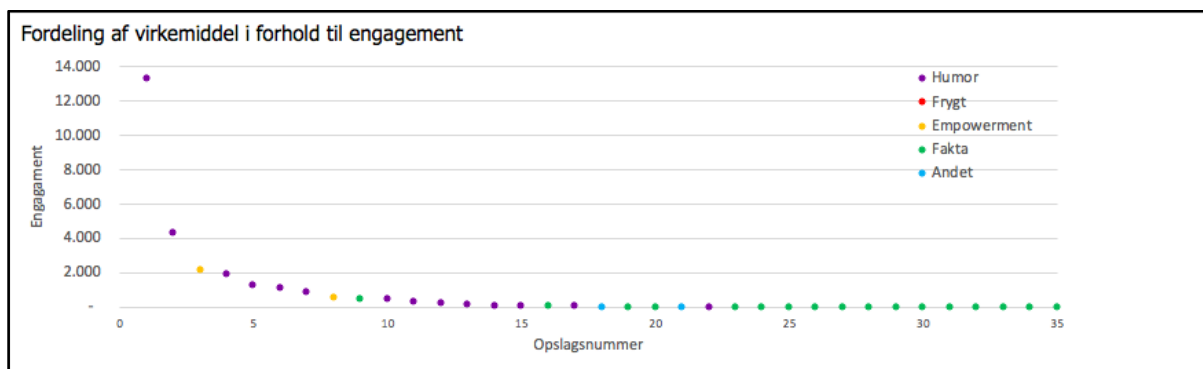
Figur 6: Medieindhold i forhold til engagement

Fuld af liv har i 2017 og 2018 ikke haft nogle opslag med ren tekst, hvorfor denne er udeladt i Figur 6. Heraf fremgår det, at Fuld af livs videoopslag generelt har opnået det højeste engagement, hvor de nyere videoer har et højere niveau af engagement end de ældre. Dog er der enkelte videoopslag, som har et mindre engagement end billederne.



Figur 7: Fordeling af medieindhold i forhold til virkemidler

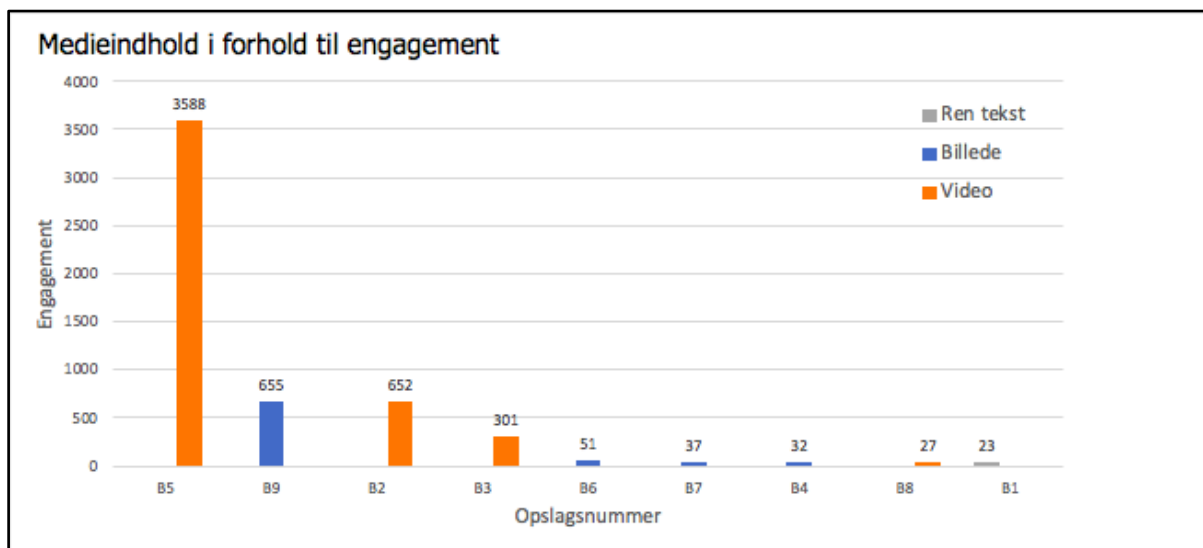
Figur 7 illustrerer, at videoopslagene primært har brugt humor som virkemiddel, og billedopslagene har brugt fakta. Disse to virkemidler er desuden de mest anvendte i Fuld af livs opslag i 2017 og 2018.



Figur 8: Fordeling af virkemiddel i forhold til engagement

Ifølge Figur 8 er der en sammenhæng mellem Fuld af livs brug af virkemidler og opslagets niveau af engagement. Opslag med humor eller empowerment har generelt et højere engagement end opslag med fakta. Dette er interessant sammenholdt med resultaterne fra Figur 6, der viser, at videoopslagene har et højere engagement end billedopslagene, og Figur 7, der viser, at videoopslagene netop bruger humor og empowerment som virkemidler. Hvorvidt det er videoindhold, virkemidlerne humor og empowerment eller kombinationen af disse, der leder til et større engagement, vides derfor ikke.

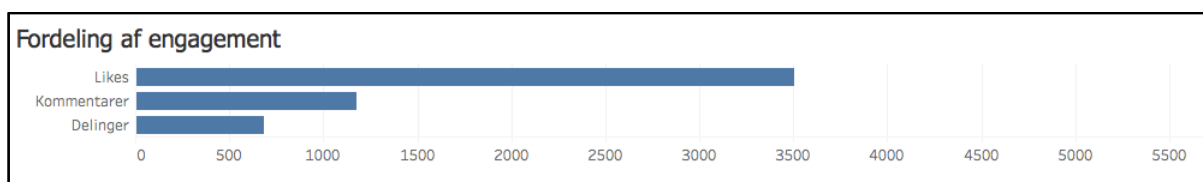
5.1.2 Sluk Solariet



Figur 9: Medieindhold i forhold til engagement

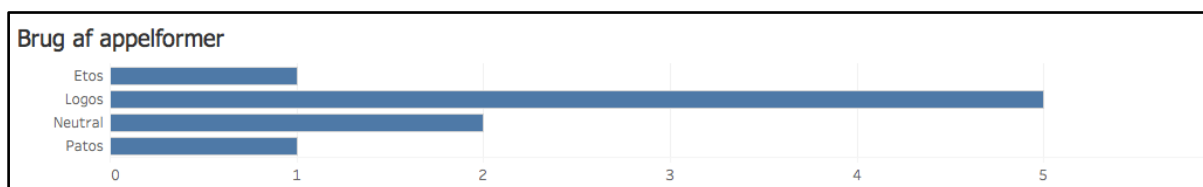
Modsat Fuld af liv har Sluk Solariet ikke postet så mange opslag i 2017 og 2018, hvorfor vi har valgt at illustrere medieindhold i forhold til engagement uden et tidsmæssigt perspektiv i Figur 9. Det ses, at Sluk Solariet har opnået særligt højt engagement på et enkelt opslag, nemlig B5 på 3.588. Opslag

B5 er Sluk Solariets nyeste kampagnofilm Under Overfladen, der på dokumentarisk vis lader unge mennesker fortælle om deres erfaringer og forhold til solarie, hvorefter de præsenteres for og reagerer på et slags røntgen af deres hud, hvor alle de usynlige solskader kan ses (Sluk Solariet - Kræftens Bekæmpelse, 2018). Opslaget med kampagnefilmen Under Overfladen blev modtaget langt bedre end kampagnens resterende opslag, hvor det næstmest populære opslag i perioden kun fik et engagement på 655. Der er flere videoer end billeder i enden med højt engagement, mens det ene opslag med ren tekst ligger helt i bunden. Dette indikerer ligesom ved Fuld af liv, at videoopslag genererer højere engagement end billedopslag.



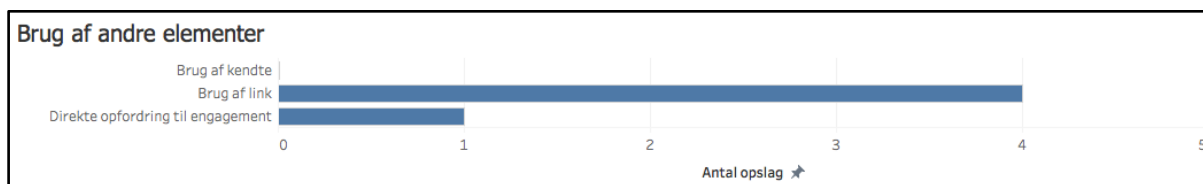
Figur 10: Fordeling af engagement

Figur 10 illustrerer, at rækkefølgen på fordelingen af engagement er den samme som i Fuld af livs opslag. Ikke desto mindre udgør kommentarer hos Sluk Solariet kun 22%¹ af alt engagement, hvor kommentarer hos Fuld af liv udgør 33%².



Figur 11: Brug af appelformer

Hvor de fleste af Fuld af livs opslag var neutrale i sin appelform, bruger Sluk Solariet primært logos i sine opslag set ud fra Figur 11. Opslaget med appelformen patos er kampagnefilmen Under Overfladen, der som beskrevet er opslaget med højest engagement jf. Figur 9.

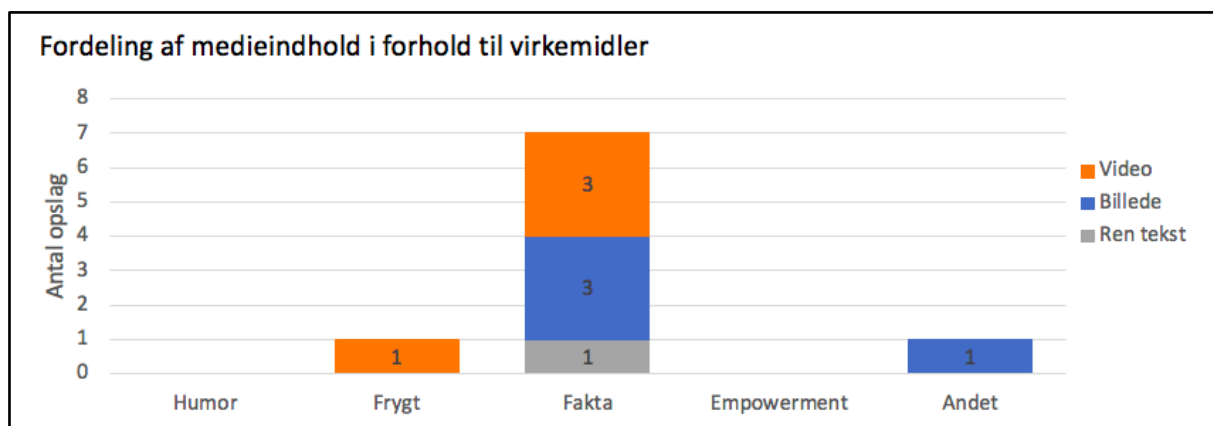


Figur 12: Brug af andre elementer

¹ 1.175 kommentarer ud af et samlet engagement på 5.366: $1.175/5.366 \cdot 100 = 22\%$ (Tal hentet fra Bilag 16)

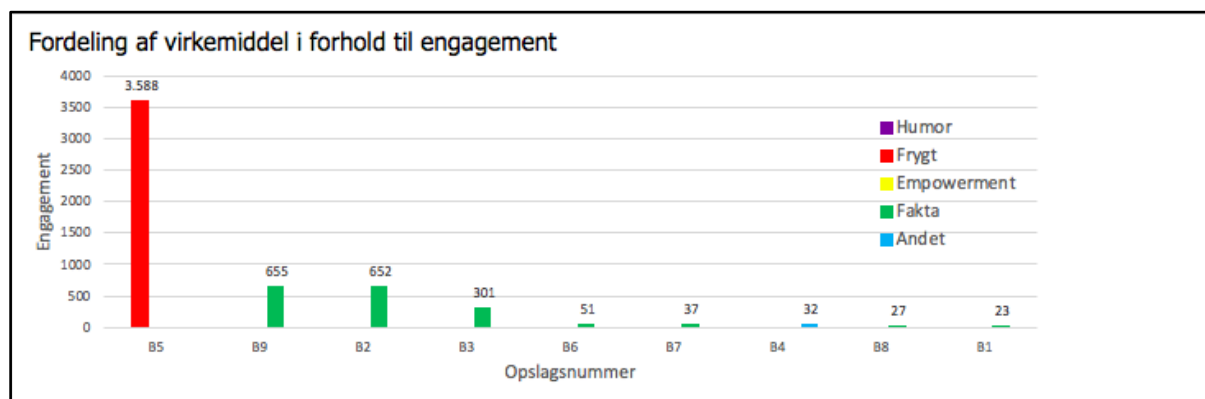
² 9.303 kommentarer ud af et samlet engagement på 27.926: $9.303/27.926 \cdot 100 = 33\%$ (Tal hentet fra Bilag 16)

Ud fra Figur 12 er der ikke rigtig nogle af elementerne, som går igen i kampagnens ni opslag i 2017 og 2018. Selv links, som er mest brugt, går kun igen i fire opslag.



Figur 13: Fordeling af medieindhold i forhold til virkemidler

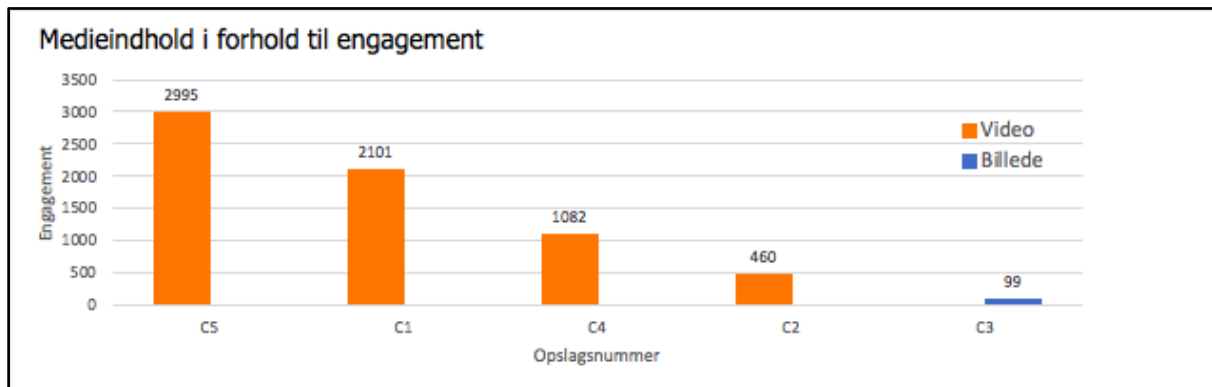
Fra Figur 13 kan det udledes, at langt de fleste af Sluk Solariets opslag benytter fakta som virkemiddel, hvilket kan forklare dominansen af logos. Dette er uafhængigt af, om opslaget er en video eller et billede. I modsætning til Fuld af liv bruger Sluk Solariet slet ikke humor og empowerment, men et enkelt opslag har til gengæld brugt frygt.



Figur 14: Fordeling af virkemiddel i forhold til engagement

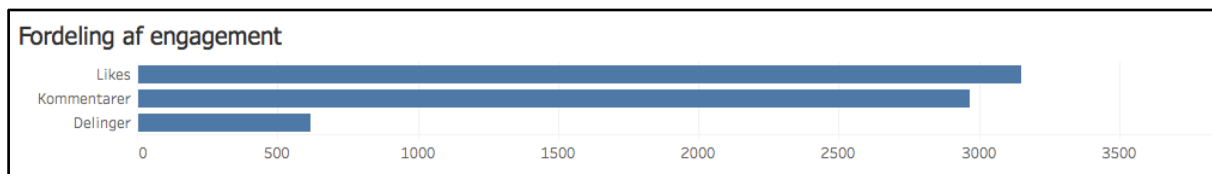
Til sidst viser Figur 14, at opslaget B5 med mest engagement har brugt virkemidlet frygt. Den dominerende brug af fakta kan være en årsag til, at opslagene generelt ikke har formået at generere særlig meget engagement. Figur 9 indikerer desuden, at Sluk Solariets videoopslag har opnået højere engagement end billedopslagene, hvor opslag B5 netop indeholder kampagnefilmen Under Overfladen. Ved at sammenholde Figur 9 og 14 kan der således argumenteres for, at kombinationen af frygt og video kan have en positiv effekt på engagement.

5.1.3 But Why



Figur 15: Medieindhold i forhold til engagement

Fire af But Whys fem opslag i 2017 og 2018 indeholder kampagnefilmene, hvorfor video er det mest anvendte medieindhold set ud fra Figur 15. Ligesom i de to andre kampagner, er videoopslag den type medieindhold, der genererer størst engagement. Marie Louise Plenborg forklarer valget om kun at have kampagnefilmene på Facebooksiden med, at de ønsker at køre But Why stramt på sit brand: *"Det betyder blandt andet, at vi ikke poster hvad som helst. Det skal passe ind i But Why?-universet. Men vi kører også konkurrencer osv. Noget af det kører dog som dark posts, der er målrettet bestemte segmenter af ungemålgruppen"* (Bilag 3). Dette kan således forklare, hvorfor But Why har postet færre opslag end de andre kampagner, især Fuld af liv.

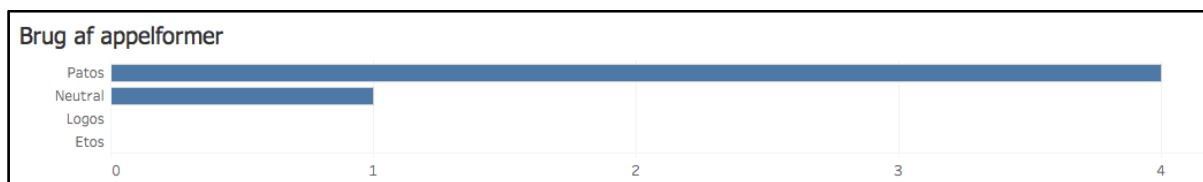


Figur 16: Fordeling af engagement

Figur 16 tilkendegiver, at fordelingen af engagement ser ud som for de andre kampagner. Hvor likes dog udgør langt størstedelen af engagementet i de to andre kampagner, er det mere ligeligt fordelt mellem likes og kommentarer i But Whys opslag, der udgør henholdsvis 47%³ og 44%⁴ af alt engagement.

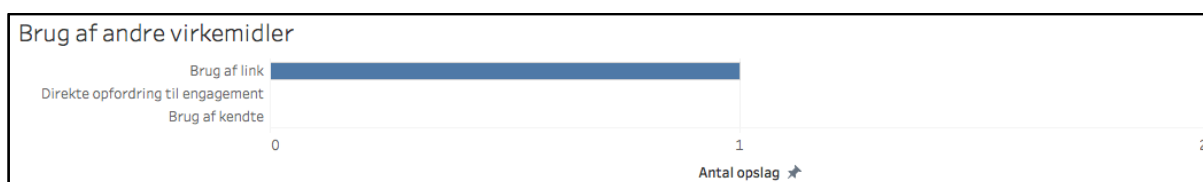
³ 3.153 likes ud af et samlet engagement på 6.737: $3.153/6.737 \cdot 100 = 47\%$ (Tal hentet fra Bilag 16)

⁴ 2.967 kommentarer ud af et samlet engagement på 6.737: $2.967/6.737 \cdot 100 = 44\%$ (Tal hentet fra Bilag 16)



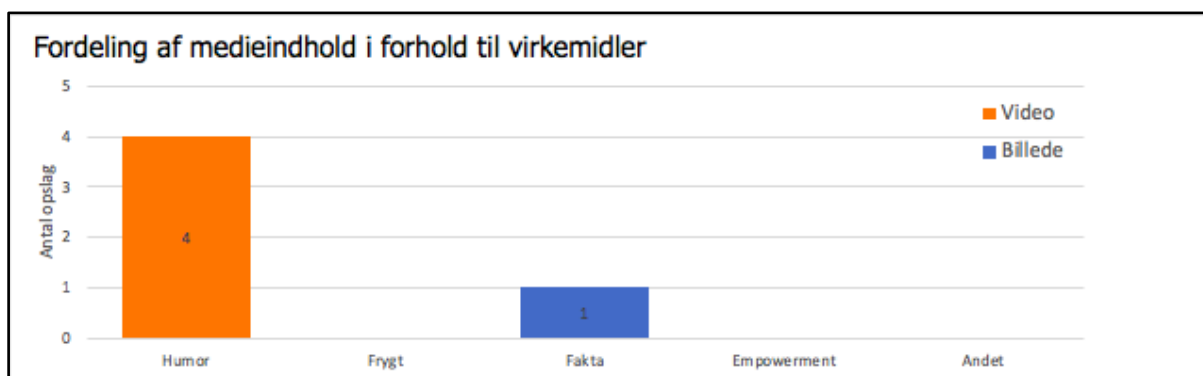
Figur 17: Brug af appelformer

I modsætning til Fuld af liv og Sluk Solariet anvendes der i But Whys opslag primært pathos som set i Figur 17.



Figur 18: Brug af andre elementer

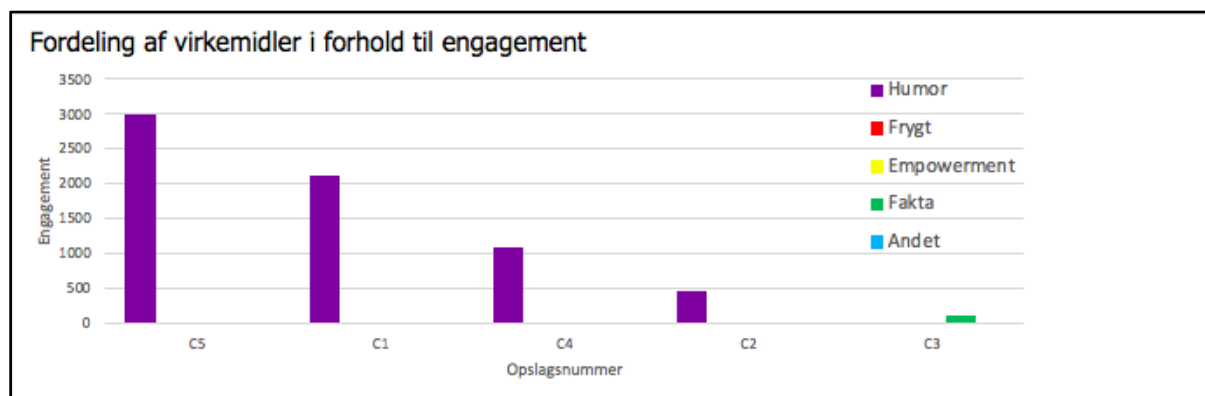
Fra Figur 18 kan vi se, at But Why slet ikke har brugt direkte opfordring til engagement eller kendte i deres Facebookopslag.



Figur 19: Fordeling af medieindhold i forhold til virkemidler

Fra Figur 19 udledes det, at med undtagelse af billedet, som anvender fakta, bruger But Whys opslag humor i relation til videoopslagene. Dette kan forklares ved, at But Why bevidst har valgt at anvende ironi i sine kampagnefilm for at sætte spørgsmålstegn ved de unges grunde til at ryge (But Why, s.d.). Det ironiske kommer til udtryk i udtalelser som: *“jeg føler mig bare så meget mere spændende, når jeg ryger”* (But Why?, 2017) og *“du er så sej, og jeg ryger kun, fordi du gør det”* (But Why?, 2017a). Valget om at bruge humor og vende de unges blikke mod dem selv blev taget, da unge kan være svære at overtale med fornuft:

Mange kampagner gennem tiden har forsøgt at få unge til at lade være med at begynde med at ryge. Men det er sjældent lykkedes. Blandt andet fordi rygning i sig selv er et oprør. Fortæller man selvstændige teenagere, at de ikke skal ryge, kan de få lyst til at, ja ryge. (Bilag 3)



Figur 20: Fordeling af virkemidler i forhold til engagement

Som det fremgår af Figur 20, anvender de opslag med mest engagement humor, hvortil Figur 15 og 19 afslører, at det er videoopslagene, som bruger dette virkemiddel. Opslaget med virkemidlet fakta har opnået mindst engagement, hvilket er billedopslaget set ud fra Figur 15 og 19. Dette tyder igen på, at kombinationen af virkemidlet humor med videoindhold bidrager til at skabe engagement i kampagnernes opslag.

5.1.4 Sammenligning

På baggrund af ovenstående analyse udledes det, at Fuld af livs opslag umiddelbart har genereret mere engagement end opslagene på Sluk Solariets og But Whys Facebookside. Ikke desto mindre har kun opslaget med kampagnefilmen Spritstiv Speeddate formået at få et engagement på over 10.000, selvom den er blevet vist 1,1 mio. gange (Bilag 16). Udover dette opslag har kun fem ud af Fuld af livs 35 opslag i 2017 og 2018 formået at opnå et engagement på over 1.000 til trods for, at 20.455 personer synes godt om og 20.416 følger Fuld af livs Facebookside, som blev lanceret i 2014 (Fuld af liv, s.d.). Derimod blev But Whys Facebookside først lanceret i 2017 og har kun 5.851 følgere samt 5.654 personer, der synes godt om den (But Why?, s.d.). Sluk Solariet har hele 43.761 personer, der synes godt om deres Facebookside, og 41.026 følgere. Selvom dette er højere end både Fuld af liv og But Why, skal man have in mente, at Sluk Solariets Facebookside allerede blev oprettet i 2008 (Sluk Solariet - Kræftens Bekæmpelse, s.d.). Sammenlignet med alle kampagnernes opslag kommer Sluk Solariets bedste opslag dog kun ind på en tredjeplads med et engagement på 3.588 og 543.000

visninger til trods for de mange følgere, mens Fuld af liv både har opslaget med mest og næstmest engagement (Bilag 16). Fjerdepladsen går til But Whys opslag med det højeste engagement på 2.995, som er vist 434.000 gange (Bilag 16). Fælles for disse opslag er, at de alle er videoer.

Det er svært at vurdere, hvilken af de tre kampagner der bedst har formået at skabe engagement på Facebook, da det afhænger af, hvilke parametre man måler på. I absolutte tal har Fuld af liv det opslag med mest engagement og flest opslag med et engagement på over 1.000. I relative termer har But Why dog flest opslag med et engagement på over 1.000, da disse udgør 60%⁵ af But Whys opslag, mens de hos Fuld af Liv og Sluk Solariet kun udgør henholdsvis 17%⁶ og 11%⁷. Det kan dog diskuteres, om kampagnernes opslag har formået at generere et rimeligt niveau af engagement. For det første har kun ét opslag fået over 10.000 reaktioner, og kun yderligere ni af alle kampagnernes opslag har fået over 1.000, hvilket er lavt set i lyset af kampagnernes følgere. For det andet er videoopslagene blevet vist mange flere gange, end de har fået likes, kommentarer og delinger (Bilag 16). Selvom mange har set kampagnernes videoopslag, har langt de færreste altså reageret på dem.

5.1.5 Delkonklusion

Hvad der går igen på tværs af kampagnernes opslag er sammenhængen mellem virkemiddel, medieindhold og niveau af engagement. For alle tre kampagner er det de opslag med video, som opnår mest engagement. En forklaring kan være opslagernes kombination af video og virkemidlerne humor, frygt og empowerment, da opslag med disse virkemidler har opnået mere engagement end dem med fakta. En anden grund til videoopslagernes højere engagement kan være, at de oftest indeholder kampagnefilm. Dog er det stadig kun opslaget med kampagnefilmen Spritstiv Speeddate, som formår at ramme et niveau af engagement langt over gennemsnittet. Til sidst bør det nævnes, at kampagnerne har til fælles, at deres opslag bliver liket mest, dernæst kommenteret og sjældent delt.

⁵ 3 opslag med et engagement på over 1.000 ud af 5 opslag i alt: $3/5 \cdot 100 = 60\%$ (Tal hentet fra Bilag 16)

⁶ 6 opslag med et engagement på over 1.000 ud af 35 opslag i alt: $6/35 \cdot 100 = 17\%$ (Tal hentet fra Bilag 16)

⁷ 1 opslag med et engagement på over 1.000 ud af 9 opslag i alt: $1/9 \cdot 100 = 11\%$ (Tal hentet fra Bilag 16)

5.2 De unge danskere på Facebook

I de følgende afsnit vil vi analysere vores kvalitative forskningsinterviews, hvor vores empiri løbende sættes i relation til vores teoretiske forståelsesramme. Den kvalitative analyse er opdelt i de tre underspørgsmål, som relaterer sig til denne del af analysen. Først vil vi analysere de unges motivationsfaktorer for at bruge Facebook, dernæst de unges opfattelse af støj på mediet og til sidst de udfordringer, der kan være ved at bruge Facebook som medie i en adfærdsregulerende kampagne. Dermed er det muligt for det første at forklare, hvad der skal til for at bryde gennem støjen på mediet, og for det andet, hvad kampagnerne har gjort for at øge sandsynligheden for en adfærdsændring hos målgruppen.

5.2.1 Behov

I følgende afsnit laver vi en kvalitativ analyse af de unges motivationsfaktorer for at bruge Facebook. Dermed er muligt at besvare underspørgsmålet: Hvilke behov søger de unge opfyldt på Facebook? Da specialets forståelse for modtageren bygger på u&g-tilgangen, er det vigtigt at udlede disse behov, da det har betydning for, hvilke kommunikationsprodukter de unge vælger at se.

I vores behovsanalyse tager vi udgangspunkt i allerede identificerede motivationsfaktorer for at bruge Facebook, som går på tværs af forskellige studier præsenteret i vores teoretiske forståelsesramme. Disse studier har navngivet ellers ens behov forskelligt, hvorfor vi tager udgangspunkt i ligheder i deres beskrivelser, når vi analyserer os frem til interviewpersonernes motivationsfaktorer. Her er vi opmærksomme på sociale motivationsfaktorer, da disse er vigtige for brugen af internettet (Stafford et al., 2004). Vi er desuden åbne over for motivationsfaktorer specifikke for de unge danskers Facebookbrug. Dermed kan vi undervejs opdage nye motivationsfaktorer, som enten ikke har været identificeret før eller muligvis har været integreret i andre motivationsfaktorer, hvor det i denne undersøgelse er nødvendigt med en nuancering. Vi imødekommer således den kritik, som Sundar og Limperos (2013) har fremsat vedrørende de meget brede motivationsfaktorer udledt i nyere u&g-forskning i sociale medier. Ved at have dette for øje sikres detaljerne i interviewene, hvormed vi får en dybere forståelse for de unges brug af Facebook og de relaterede behov.

Teoribaserede behov

Ingen af interviewpersonerne nævner at finde nye venskaber som motivationsfaktor for at bruge Facebook, men stort set alle bruger Facebook til at vedligeholde eksisterende venskaber. Denne motivationsfaktor er også udledt i tidligere studier (Joinson, 2008; Lampe et al., 2006; Quan-Haase & Young, 2010; Sheldon, 2008; Yang & Brown, 2013). Ikke desto mindre bør denne motivationsfaktor nuanceres, da vi kan udlede to underliggende behov. På den ene side bruger de unge Facebook til at opfylde et behov om at udvide og opretholde deres netværk i forhold til bl.a. gamle bekendtskaber: *“jeg også begyndt at tænke lidt mere over sådan karrieremuligheder. Hvis man nu sletter den her ven, kan det så være man udelukker noget der senere hen”* (Bilag 8), *“så er man lige venner med alle og så er der lige nogle af naboerne eller dem man gik i folkeskole med”* (Bilag 10), *“Man udbygger sit netværk”* (Bilag 11) og *“for at holde kontakten med de venner man har eller havde”* (Bilag 13). På den anden side bruger de Facebook til at opfylde et behov om at være i kontakt med de venner, som de ses med til daglig, hvor de unge starter en online dialog via tagging og likes: *“Der svarer jeg faktisk altid og tror også altid, jeg liker deres kommentarer, så de kan se, at man har reageret”* (Bilag 6), *“hvis jeg skriver med nogle er det primært dem jeg faktisk, mere eller mindre dem jeg ses med”* (Bilag 7), *“Altså jeg synes ikke det er fordi vi lægger så meget op på Facebook og det er meget det der med at skrive med hinanden og tage i ting”* (Bilag 8) og *“så ser jeg hvad de har tagget mig i og så går jeg ned og som regel lige synes godt om, og nok lige skriver, det er som regel en intern reference til en eller anden joke, et eller andet vi skal prøve”* (Bilag 10). De unge bruger tagging til at etablere hurtig kontakt med deres venner.

Baseret på ovenstående bruger de unge Facebook til at opfylde et behov om at opbygge et netværk og et behov om konstant kontakt med venner fra dagligdagen. Denne nuancering er ikke foretaget i tidligere studier, som i stedet arbejder ud fra et overordnet behov om at vedligeholde venskaber. Sheldon (2008) har f.eks. kategoriseret *“To communicate with my friends”*, *“To stay in touch with friends”* og *“To post a message on my friend’s wall”* under vedligeholdelse af venskaber (s. 45). Yang og Brown (2013) har ligeledes udledt, at elektroniske interaktioner er en aktivitet på Facebook, men denne indeholder mange faktorer såsom *“posted on other people’s walls, sent an inbox message, Facebook chatted with someone, replied to other’s comments about something on your page”* (s. 409). Disse studiers overordnede motivationsfaktor indeholder lidt den nuancering, som vi er kommet frem til, da de omtaler både at skrive på folks væg, som i vores tilfælde kan relateres til de unges

brug af tagging, og at holde kontakten generelt med venner og bekendtskaber. Ikke desto mindre nuancerer de ikke mellem disse aktiviteter, hvilket vi finder essentielt i vores undersøgelse. Joinson (2008) har ikke brugt det at skrive på folks væg som en faktor i behovet for at holde kontakten, som i stedet bl.a. indeholder elementerne "finding people you haven't seen for a while", "Maintaining relationships with people you may not get to see very often" og "Finding out what old friends are doing now" (s. 1030). Sådanne faktorer har intet at gøre med vedligeholdelsen af kontakten til de venner, du omgås med nu, hvilket underbygger vores nuancering. Til gengæld har Joinson (2008) påpeget, at de gentagne besøg på Facebook reflekterer et behov for konstant kontakt. Dette understøtter vores interviews, som også kommer frem til dette behov og følgelig nødvendiggør en nuancering af den overordnede motivationsfaktor om at vedligeholde venskaber.

Især behovet for konstant kontakt med venner fra dagligdagen understøtter sløringen af grænsen mellem online- og offlinelivet foreskrevet af Yang og Brown (2013). Interviewpersonerne A, D og E udtaler f.eks. *"Jeg ser det typisk som noget positivt, noget sjovt og så laver jeg selv en joke ud af det bagefter, på grund af det er egentlig typisk sådan noget vi laver i hverdagen"* (Bilag 5), *"man har lige været sammen med en veninde og snakket om noget og så dukker det op på Facebook, haha prøv at se det, så liker jeg ofte og lige smider en kommentar og skriver haha hvor sjovt"* (Bilag 8) og *"Så svarer jeg på det, altså sådan, så griner vi. Det er jo tit noget sjovt. Og så svarer jeg jo tilbage "haha" og "det må vi prøve""* (Bilag 9). Ikke nok med Facebook bruges til at opretholde konstant kontakt med deres venner, går indholdet i de opslag, som interviewpersonerne engagerer sig i via tagging, likes og kommentarer ligeledes på tværs af deres online- og offlineliv.

Et andet behov fundet hos interviewpersonerne er underholdning. Alle interviewpersoner har underholdning som en central motivationsfaktor for at bruge Facebook, men de udtrykker behovet på forskellig vis. For det første kommer underholdning til udtryk gennem interviewpersonernes interaktion med deres venner på Facebook. Dette ses bl.a. i opslag, man tagger sine venner i og selv bliver tagget i: *"Det er både noget som mad, hvis vi er sultne, eller sådan noget som en god joke, memes og videoklip, hvor folk de laver rod i den og (...) Og så laver vi altid sjov med det efter"* (Bilag 5), *"Så er det jo memes. Eller sådan noget med "nu er der date mig nogen," det skal vi se (...) Det er tit et eller andet nyt, "skal vi prøve det her," eller "den her bageopskrift skal vi prøve i weekenden""* (Bilag 9) og *"Så tænker jeg "årh fedt" og går ind og kigger videoen. Altså, så er det for det meste*

noget sjov. Så laver man nogle grine smileyer. Liker kommentaren” (Bilag 11). Katz, Haas et al. (1973) fandt ligeledes frem til, at især venner er en vigtigere kilde til at opfylde behovet for underholdning end massemedier. Vores undersøgelse bekræfter, at de sociale faktorer stadig er afgørende for tilfredsstillelsen af dette behov, men grundet Facebooks interaktive funktioner kan venner via disse slags medier opfylde behovet for underholdning, hvorfor det ikke længere er afgrænset til at finde sted offline.

Foruden interaktionen med venner i sjove opslag udtrykkes underholdning som motivationsfaktor gennem interviewpersonernes behov for inspiration, ideer og hurtige nyheder. Dette ses bl.a. i deres beskrivelser af, hvorfor de følger bestemte sider eller personer på Facebook: *“det er jo igen sådan inspiration agtigt. Hvis man ved, årh jeg skal lave aftensmad på onsdag, hvad skal jeg lave? Så kan man lige gå ind på Tasty, uh det ser godt ud”* (Bilag 8), *“Det er fordi så er det nemt lige at rulle ned og få nogle nyheder eller noget nyt”* (Bilag 6) og *“så er det de der, øh, det er nemme nyheder eller sjove nyheder. Altså for eksempel Se & Hør, det er jo ikke en nyhed, det er en sjov nyhed”* (Bilag 9).

Underholdning er også identificeret i tidligere studier som en motivationsfaktor. Sheldon (2008) fandt behovet for underholdning betydeligt og kategoriserede det som bestående af fem elementer: *“To see other people’s pictures”, “It is entertaining”, “To read other people’s profile”, “To enjoy it”* og *“To see which of the people I know that joined the Facebook”* (s. 46). Denne kategorisering er i overensstemmelse med vores interviewpersoners beskrivelse af deres netværk som en del af underholdningsbehovet. Quan-Haase og Young (2010) fandt ligeledes frem til elementer af underholdning men kategoriserede disse under motivationsfaktoren tidsfordriv set i forfatterens beskrivelse af denne: *“because it is entertaining”, “because I enjoy it”* og *“because it is fun”* (s. 356). I forbindelse med vores interviewpersoner er det dog relevant at adskille underholdning og tidsfordriv i to motivationsfaktorer, da de opfyldes i forskellige sammenhænge. Behovet for tidsfordriv uddybes senere. På trods af at underholdning blev identificeret i Sheldons (2008) samt Quan-Haase og Youngs (2010) studier, nævnte ingen af dem inspiration, ideer eller nyheder som en del af behovet. Dette kan derfor ses som en ekstra del af de danske unges behov for at benytte Facebook til underholdning.

Interviewene indikerer også, at Facebook opfylder de unges behov for overvågning. Dette ses bl.a. i udtalelser som *“Når jeg vågner så laver jeg statusopdatering på hvad der er sket på Facebook, hvad mine venner har skrevet”* (Bilag 5), *“jeg bliver nødt til at gå på Facebook for ligesom og få den der kontakt med, eller følge med”* (Bilag 6), *“Man følger ligesom lidt med i hvad de andre gør uden at tænke over det”* (Bilag 7) og *“mine tætteste venner lægger jeg helt klart mere mærke til. Og det er også dem, der kommer øverst op på min startside”* (Bilag 8). Facebook opfylder altså de unges behov for at være opdateret om, hvad deres venner laver. Denne motivationsfaktor blev identificeret i andre studier men betegnelsen differentierer dog lidt (Joinson, 2008; Lampe, 2006; Quan-Haase & Young, 2010; Sashittal et al., 2012; Yang & Brown, 2013). Sheldon (2008) har ikke differentieret mellem overvågning og underholdning, hvorfor underholdning inkluderer overvågningsselementer: *“To see other people’s profile”* og *“To read other people’s profile”* (s. 45). Ikke desto mindre finder vi det relevant i forbindelse med de unge danskere at specificere overvågning og underholdning for at undgå for brede motivationsfaktorer, hvori vigtige nuanceringer forsvinder. Quan-Haase og Young (2010) fremsatte desuden motivationsfaktoren social information. Denne indeholder både opdatering om venners liv og sociale events. Her har vi igen valgt at specificere vores behov, så overvågning omfatter interviewpersonernes brug af Facebook til at følge med i venners liv, mens viden om sociale events er kategoriseret under motivationsfaktoren kommunikationsværktøj, som vi kommer ind på senere.

I forbindelse med behovet for overvågning udledes det, at interviewpersonerne helst selv vil være usynlige på Facebook. Interviewperson D og E udtaler f.eks. *“For jeg har ikke selv behov for at dele noget på Facebook, jeg har ikke behov for at poste noget, jeg er der ligesom bare som sådan en flue på væggen”* (Bilag 8) og *“Jeg har ikke sådan skrevet noget om mig selv eller noget. Jeg bruger det kun til at følge alle andre”* (Bilag 9). Dette går igen hos Yang og Brown (2013), hvor beluring indeholder: *“checked out people’s wall without leaving a message, checked out people’s photos without leaving a comment, checked out News Feed, checked out people’s notes, links, or status without commenting”* (s. 409). Fokus er på at blive opdateret om ens venner uden at blive bemærket. Det er således ikke på Facebook, at de unge får opfyldt deres behov for selvpræsentation, hvilket vi vender tilbage til senere.

Overvågning bruges ikke kun om de venner, som interviewpersonerne ses med til daglig. F.eks. udtaler interviewpersonerne: *“For eksempel nu da jeg flyttede (...) så er det måske fire år siden, at jeg så dem sidst, men så kan jeg alligevel godt følge lidt med i deres liv”* (Bilag 14) og *“så er man lige venner med alle og så er der lige nogle af naboerne eller dem man gik i folkeskole med, så det er en lidt mere generel opdatering tror jeg”* (Bilag 10). Interviewperson D bliver også opdateret om gamle venskaber men kun, når de selv poster noget, da hun ellers havde glemt dem lidt: *“ellers de der lidt ligegyldige venner, dem tænker man egentlig ikke rigtig over er der. Nogle gange kan det være de har lagt noget op og så tænker man nå okay, videre. Når ja du er der også agtigt”* (Bilag 8). Interviewpersonerne bruger altså både Facebook til at være opdateret om deres nuværende venners og gamle bekendtskabers aktiviteter. Denne overvågning af gamle bekendtskaber kom Joinson (2008) også frem til, hvor Facebook bruges til: *“to see what old contacts and friends are ‘up to’, how they look and how they behave”* (s. 1034). Dette indebærer således en kontakt mellem venner, hvor Facebook bruges til at overvåge dem. Dog kategoriserede Joinson (2008) disse beskrivelser under behovet for at holde kontakten, der også indeholder elementer i overensstemmelse med vores uledte behov for at vedligeholde kontakten med eksisterende venner, hvilket er beskrevet ovenfor. Her finder vi det en vigtig nuancering at adskille behovet overvågning fra vedligeholdelse af venskaber, da førstnævnte er mere passiv, mens sidstnævnte er mere aktiv i forhold til brugen af Facebook.

Udover brugen af Facebook til overvågning af eksisterende venner, bruger interviewpersonerne også mediet til at tjekke nye bekendtskaber ud. Dette ses i interviewperson E og Gs udtalelser: *“Øh mine veninder og jeg der sidder og snakker om en fyr eller en pige. Så er det for sådan ligesom at stalke andre”* (Bilag 9) og *“Så man alligevel tjekker ens Facebook og tænker “okay, han var sgu da meget sød” eller en pige, der tjekker en ud Facebook”* (Bilag 11). Joinson (2008) har også sondret mellem *“looking at”* eksisterende venner og *“looking up”* nye offline bekendtskaber for at undersøge disse nærmere (s. 1034). Studiet af Lampe et al. (2006) viser det samme, hvor Facebook bl.a. bruges til at lære mere om mennesker mødt offline. Det er således set før, at folk bruger Facebook til at opfylde et behov om overvågning, der både indebærer opdatering om venners aktiviteter og udforskning af nye bekendtskaber, som vi netop ser hos vores interviewpersoner.

I vores interviewundersøgelse kan der hos stort set alle interviewpersoner identificeres et behov for tidsfordriv på Facebook. Dette har tidligere studier ligeledes identificeret (Sheldon, 2008; Quan-

Haase & Young, 2010). Tidsfordriv som en motivationsfaktor skal i dette speciale forstås bredt og inkluderer både behov for adspredelse og afslapning. Førstnævnte kommer til udtryk gennem interviewpersonernes beskrivelse af deres Facebookbrug, mens de laver andre ting: *“Nu pendler jeg så om morgenen i toget, ooog på vej hjem fra toget. Øh og så om eftermiddagen, hvis man keder sig, og jeg tror ogs om aftenen, når man sidder og keder sig”* (Bilag 6)

Jeg gør det primært om morgenen, når jeg måske sidder og spiser morgenmad og sådan. Og så gør jeg det midt på dagen og så en gang når jeg kommer hjem fra skole og sådan sidder i sofaen og ikke lige ved hvad jeg skal lave (Bilag 7)

Hvis jeg sidder i bussen eller sidder i skolen og det er lidt kedeligt og man lige trænger til et lille break, så går man bare lige derind. Man forholder sig ikke rigtig til det, man er der bare lige og smutter igen. Får tiden til at gå lidt med det. (Bilag 8)

Behovet for afslapning ses primært i interviewpersonernes beskrivelse i forbindelse med at kede sig og skulle få tiden til at gå: *“Oftest når jeg er selv eller bare keder mig, så bruger jeg mest min tid på Facebook”,* (Bilag 5) *“Tidsfordriv, kedsomhed. Altså det er virkelig øøøh... Det er sjældent jeg går derind, fordi jeg skal noget derinde (...) Altså det er bare tidsfordriv, det er for at se videoer og scrolle igennem, nå der var ikke noget nyt så”* (Bilag 10) og *“og måske bare koble sådan lidt fra, ik. Det er ikke så meget. Se hvad der lige kommer op nogle gange. Det er lige så meget bare lige at scrolle lidt i gennem”* (Bilag 14).

Interviewpersonernes ovenstående beskrivelser er i overensstemmelse med Sheldons (2008) kategorisering af følgende udsagn, som er kendetegnende for behovet for tidsfordriv: “To pass time when bored”, “It is one of the routine things I do when online” og “To occupy my time”, (s. 45). Quan-Haase og Youngs (2010) motivationsfaktor tidsfordriv indeholder som sagt elementer af underholdning men derudover også adspredelse og afslapning. Forfatterens kategorisering af adspredelse og afslapning som tidsfordriv er i overensstemmelse med vores interviewundersøgelse, hvor interviewpersonerne bruger Facebook, når de keder sig, slapper af eller tager en pause fra andre aktiviteter. Derimod har vi som tidligere nævnt valgt at kategorisere underholdning og tidsfordriv som to individuelle behov. Dette begrundes, at motivationsfaktoren underholdning optræder, når interviewpersonerne interagerer med deres venner eller søger inspiration, hvilket ikke er tilfældet i forbindelse med deres behov for tidsfordriv.

Selvpræsentation er generelt ikke en motivationsfaktor hos interviewpersonerne. Dette kan ses i følgende udtalelser: *“Sådan er jeg ikke, en person der viser mig frem”* (Bilag 5), *“Jeg er ikke typen, der ville skrive en lang roman om det og det og så oplevede jeg det og jeg var til dyrlæge med min hund og bla bla bla”* (Bilag 8)

jeg er ikke meget for at skulle lave kommentarer. Hvis jeg skal sige noget, så vil jeg hellere sige det til dem i virkeligheden bare, en-til-en, du ved på den måde. Jeg er ikke så glad for at sætte mig selv ud og snakke højt (Bilag 12)

“jeg tror bare ikke jeg er typen der kommenterer” (Bilag 11). For det første indikerer disse udtalelser, at de unge ikke har lyst til at offentliggøre informationer om sig selv. For det andet har interviewpersonerne ikke et behov for selvpræsentation, da de anser det som værende en personlig egenskab, de ikke besidder. For det tredje gør manglen på dette behov, at de ikke har lyst til at gøre opmærksom på dem selv i form af kommentarer. Det påvirker altså i hvor høj grad, de liker, kommenterer og deler, hvilket understøttes i følgende:

Fordi det føler jeg ikke skiller sig så meget ud, hvis jeg bare liker. Men hvis jeg deler så får folk øje på mig, så ser de ligesom okay hun har delt det her, men hvis jeg bare liker så kommer det ligesom bare med ind under, så bliver der ikke lagt fokus på mig (Bilag 7)

hvis man deler rigtig mange ting, så der tænker jeg bare like, det er sådan en god mellemting (...) Man er stadig aktiv, om man, folk kan stadig godt se, hvad man godt kan lide og sådan noget, men du er ikke så irriterende på den måde. (Bilag 14)

“fordi jeg synes like er meget passiv” (Bilag 11). Interviewpersonerne har ikke brug for at vise sig frem, hvor et like anses som mere passivt, der ikke tiltrækker fokus.

At interviewpersonerne generelt ikke har selvpræsentation som en motivationsfaktor på Facebook er i overensstemmelse med studierne af Quan-Haase og Young (2010) samt Yang og Brown (2013). Dog har Joinson (2008) fremlagt, at *“there is evidence that Facebook profiles serve an important self-presentation tool”* (s. 1034). Dette underbygges af Sashittal et al.s (2012) studie, som påpeger, at de unge har et *“deep-seated need to brand themselves and broadcast their online identities to social network friends.”* (s. 496). Disse studier er umiddelbart i modstrid med vores undersøgelse,

men de kan dog forklare, hvorfor de unge gerne vil dele information med omverdenen i forbindelse med større begivenheder: *“Eller hvis der sker noget. Man skifter job, eller hvis der sker et eller andet stort”* (Bilag 6), *“Sådan store begivenheder eller konfirmation, sidste skoledag i folkeskolen kunne også godt være noget. De der store begivenheder kunne jeg godt dele på Facebook”* (Bilag 8) og *“Så skulle det være sådan noget stort, eller sådan et eller andet fik taget et billede, når man er ude at rejse. Eller studenterhue eller ja, kørekort eller sådan noget”* (Bilag 9).

I forbindelse med villigheden til at dele større livsbegivenheder kommer interviewperson G med en relevant udtalelse i forhold til anerkendelse. Selvom han generelt ikke deler og liker noget, gør han det gerne, hvis han er ude at rejse eller har taget et godt billede (Bilag 11). I den forbindelse siger han:

Den der selvtilfredshed, hvor man tænker “okay, det er faktisk et fedt billede det her.” Det skal nok få noget, få nogen likes kan man sige (...) At det er fedt at få mange likes, men de er ogs ligegyldige mange af dem, kan man sige. Sååå. Og det der med, at det er mere for opmærksomhedens skyld, at folk lægger det på Facebook. (Bilag 11)

Fra hans udtalelser udleder vi, at en grund til interviewpersonernes villighed til at dele større livsbegivenheder er, at der er større sandsynlighed for at få likes, hvilket er en indikation på opmærksomhed og anerkendelse. Dette udtrykker interviewperson E også, da hun taler om at dele begivenheder i hendes liv: *“Eller studenterhue eller ja, kørekort eller sådan noget. Noget stort, men ik bare “i går var jeg i skole.” Noget lidt, ja lidt for at prale, det er det jo”* (Bilag 9). Grundlæggende vil de ikke dele, fordi fokus dermed kommer på dem, men interviewpersonerne vil gerne dele større livsbegivenheder, hvor en forklaring kan være, at det fremhæver dem positivt.

I vores interviewundersøgelse har vi yderligere identificeret behovet for tilkendegivelse af meninger. Denne motivationsfaktor blev identificeret i Whiting og Williams’ (2013) undersøgelse af sociale medier generelt. Ikke desto mindre har vi inkluderet den i vores undersøgelse, da et par af interviewpersonerne udtrykker en negativ holdning i forhold til at udfolde dette behov på Facebook:

hvis man vil udtrykke sig, så er det ikke på de sociale medier man skal gøre det men måske i noget hvor man demonstrerer (...) Hvis det er man vil ud med sin mening, så kan man skrive til en veninde i stedet for at skulle dele det med hele Facebook (...) Men det er generelt ikke

særlig meget jeg ville dele, fordi jeg netop ikke føler det rykker noget. Jeg føler ikke, at der er sådan nok kraft idet, at hvis jeg delte det ja, så ved jeg godt, at der er titusinde andre der også skal dele det, så derfor vil min stemme måske ikke have den helt store indflydelse. (Bilag 8)

Bare fordi jeg synes noget er godt betyder det jo ikke, at andre synes noget er godt eller. Når et interview er godt eller en eller anden artikel, at folk så skal læse den. Altså... hvis de har lyst til at læse det, så må de jo selv finde det. (Bilag 10)

Interviewpersonerne ønsker ikke selv at tilkendegive deres meninger, da de ikke føler, at deres udtalelser har nogen indflydelse eller berettigelse, eller da de ikke har lyst til at dele sådanne ting med hele deres netværk på Facebook. I forbindelse med dette manglende behov udtaler interviewperson B, at hun foretrækker likes som engagement, fordi det betragtes som en indirekte måde at ytre sin mening på:

Hvis det er noget, jeg er enig i, så liker jeg det også tit, men det... når man tænker over det, så er det også for at lave et eller andet statement eller sådan noget, at man er enig i den, de ting (...) Det er jo ikke altid, man kan jo ikke se alt, hvad alle liker, men noget af det, kommer jo frem på andres. Det er også en måde at dele det på uden at. Det er en diskret måde at dele noget på uden, at man skriver "det her synes jeg." (Bilag 6)

Det faktum, at interviewpersonerne hellere vil like end at kommentere og dele, kan altså både forklares ud fra deres manglende behov for at ytre deres meninger og selvpræsentation. Da begge behov indebærer, at man vil ses så lidt som muligt på Facebook, indikerer det følgelig, at de er tæt forbundet.

Empiribaserede behov

En motivationsfaktor, vi blev opmærksomme på undervejs i interviewprocessen, er de unges behov for at hjælpe venner. Hvor stort set alle interviewpersonerne ikke har et behov for at dele indhold på Facebook, vil nogle af dem gerne dele opslag for at hjælpe personer i deres netværk:

Så skulle det måske være noget der har relevans for f.eks. familie, en eller anden der søgte en lejlighed eller et job eller, min onkel han har noget med nogle lejligheder at gøre, så skulle

det være sådan noget jeg delte, for ligesom at sprede det ud til andre, for at hjælpe folk.
(Bilag 7)

“Eller hvis jeg ved der er nogen der har sat en lejlighed til salg, så kunne jeg også finde på at dele det, for at hjælpe dem med at få den solgt eller sådan nogle ting” (Bilag 8) og *“Så skal det være en eller anden, der har fået stjålet en cykel for eksempel. Det kunne jeg godt finde på at dele”* (Bilag 14). Interviewperson B beskriver desuden, at hun tidligere har delt opslag, hvis hun synes, nogen i hendes netværk har gjort noget ekstraordinært:

hvis mine venner søger bolig, eller de skal have hjælp med et eller andet, eller noget, jeg synes, er fedt, de har gjort. Altså, hvis det er nogen, der har gjort et eller andet, der er exceptionelt fedt eller et eller andet. Så kan jeg godt finde på at dele det, hvis jeg er stolt af dem. Jeg har delt meget med min veninde, der har været syg. Det synes jeg... altså, det synes jeg har været fedt, at hun har klaret nogle ting, så har jeg delt det. (Bilag 6)

Som tidligere nævnt var de unges behov for selvpræsentation stort set ikke eksisterende men kunne alligevel opstå i forbindelse med større livsbegivenheder. På samme måde kan de unges behov for at dele opslag blive vækket, hvis det ikke handler om dem selv men kan være til hjælp eller støtte for deres netværk. Dette indikerer, at de unges behov på Facebook ændrer sig alt efter konteksten.

Endnu en motivationsfaktor, som udledes fra interviewpersonerne, er opdatering om startsidens indhold. Dette kan ses i udtalelser som: *“Om jeg sidder selv og bare vil slappe lidt af, så sidder jeg og bruger et kvarter til tyve minutter, men nogle gange bruger jeg bare fem minutter på at se på hvad der er inde på Facebook”* (Bilag 5), *“Men hvis jeg sådan skal tjekke noget, så er det måske 3 min., eller du ved, så scroller jeg bare lige hurtigt ned ad skærmen og så lukker jeg det egentlig ned igen”* (Bilag 7)

når jeg er på Facebook, så kigger jeg egentlig og scroller ned og så pludselig, så er der ikke mere agtigt, og så lukker jeg (...) tit er det ikke mere end 10 minutter eller sådan noget, for så er der ikke rigtig mere (Bilag 9)

“Jeg åbner bare Facebook typisk jo, og så kigger jeg bare, scroller lidt ned og sådan noget” (Bilag 14). Yang og Brown (2013) har kategoriseret “checked out newsfeed” under beluring, som svarer til vores motivationsfaktor overvågning (s. 409). Vi har dog valgt at adskille opdatering om startsidens

indhold og overvågning, da den første omhandler Facebooks indhold generelt, mens den anden er specifikt målrettet de unges brug af Facebook til at holde øje med deres venners og bekendtes aktiviteter.

Interviewpersonernes udtalelser indikerer desuden, at deres brug af Facebook er forholdsvis overfladisk, da de blot scroller hurtigt ned over siden for at blive opdateret. Muligheden for denne hurtige opdatering på Facebook viser, at process gratifications kan opnås på mediet, hvor "Internet users may be motivated by enjoyment of the usage processes of random browsing and site navigation" (Stafford et al., 2004, s. 267). De unge finder netop tilfredsstillelse ved den hurtige opdatering af Facebooks startside, som scrolling kan give.

Hertil gjorde Joinson (2008) et fund i relation til content gratification. Denne defineres af Stafford et al. (2004) som, at folk bruger et medie på grund af dets indhold (s. 267). Ifølge Joinson (2008) er content gratification afgørende for mængden af tid, som der bruges på et medie:

the use of the site for social investigation, viewing and posting photographs and viewing status updates predicted the frequency of visits. It would seem from the present data that 'keeping in touch' may in actuality refer to 'checking up on regularly', while the 'stickiness' of the site (in terms of time spent on it) depends on use of the content and applications. (s. 1035)

Hvis content gratification afgør, hvor længe folk er på et medie, indikerer interviewpersonernes korte besøg på oftest under 15 minutter, at Facebooks indhold ikke som sådan tilfredsstiller deres behov, hvilket understøttes af Joinsons resultater. Dette kan blandt andet skyldes manglen på nye opslag, som ifølge interviewperson E er, "*Fordi man også var på for to timer siden. Så der er ikke kommet noget nyt agtigt*" (Bilag 9). Selvom de ikke er på længe af gangen, indikerer interviewperson Es udsagn og motivationsfaktoren tidsfordriv som beskrevet tidligere, at interviewpersonerne bruger mediet flere gange om dagen. Dertil har Joinson (2008) påpeget, at "social investigation, viewing and posting photographs and viewing status updates predicted the frequency of visits" (s. 1035). Denne beskrivelse svarer til vores motivationsfaktor overvågning, hvorfor tilstedeværelsen af denne hos vores interviewpersoner kan forklare, hvorfor interviewpersonerne logger på Facebook tit. Hvor motivationsfaktoren opdatering af startsidens indhold opfylder process gratifications i den forstand, at det giver Facebookbrugerne muligheden for at få en hurtig og overfladisk update, er besøget på

mediet kort grundet startsidens mangel på nyt indhold, hvilket antyder, at startsidens indhold ikke opfylder content gratifications.

En anden identificeret motivationsfaktor er social inklusion. De unge beskriver bl.a. Facebook som værende et socialt sted, hvor man er en del af et fællesskab:

Jamen det (Facebook, red.) har jeg på grund af, at mange af mine venner og kammerater er derinde og jeg kan også lide også at kunne få connection den vej igennem de sociale medier plus, at jeg også (...) tilføjer begivenheder og hvem der har lyst til at komme til en fest og hvis jeg bliver inviteret til en fest, så kan jeg også få det den vej igennem. (Bilag 5)

Jeg bruger det til at skrive med mine venner gennem Messenger og så begivenheder. Fordi det er der man bliver inviteret til studentergilder, til fødselsdag, til de store fester. Så jeg har overvejet at slette Facebook, men af de grunde har jeg valgt at beholde det, simpelthen for ikke at blive totalt afskærmet fra fællesskabet. (Bilag 8)

“Ja. De sociale ting. Jeg tror, at jeg ville føle mig udenfor, hvis jeg ikke havde det i hvert fald” (Bilag 6), *“Ja, men ogs fordi så bliver man inviteret til fest derinde eller så, altså, og mit, øh, vagtskema ligger på Facebook for mit arbejde (...) Og klassechatten ligger derinde”* (Bilag 9) og *“Fordi det er stadig fedt at kunne tagge sine venner og blive tagget og være med i sådan nogle sociale ting”* (Bilag 11). Det sociale behov er også identificeret i andre studier om motivationsfaktorer for at bruge Facebook og de sociale medier generelt som set under behovet for vedligeholdelse af venskaber (Joinson, 2008; Lampe et al., 2006; Quan-Haase & Young, 2010; Sheldon, 2008; Yang & Brown, 2013). Selvom behovene for vedligeholdelse af venskaber og social inklusion begge har fokus på det sociale, så adskilles de i vores interviewundersøgelse, da førstnævnte omhandler de unges kontakt til vennerne, og sidstnævnte omhandler at være en del af et fællesskab på Facebook.

Behovet for social inklusion understøttes af Quan-Haase og Young (2010), der bl.a. fandt frem til, at de universitetsstuderende opretter sig på Facebook på grund af et behov for at være fashionable, hvilket vil sige at være en del af gruppen og en større social trend, hvormed de undgår at blive ekskluderet fra deres sociale netværk (s. 355). Hvor dette behov er en årsag til at oprette en profil på Facebook, er det ikke en motivation hos de studerende for at blive på mediet (Quan-Haase & Young, 2010). Da interviewpersonerne i vores undersøgelse bl.a. giver udtryk for, at de bruger

Facebook til sociale aktiviteter, og at de uden mediet vil føle sig "udenfor" eller "afskærmet", vidner det om, at behovet for social inklusion også er en motivationsfaktor for at blive på Facebook og benytte mediet i det daglige. Behovet hos de danske unge har derfor en ekstra dimension, som de tidligere studier i den teoretiske forståelsesramme ikke har fundet frem til eller arbejdet med separat.

Alle interviewpersoner bruger Facebook af praktiske årsager, hvorfor vi ligeledes kommer frem til motivationsfaktoren kommunikationsværktøj. Dette ses i udtalelser som: *"man bliver inviteret til fødselsdage og alt muligt. Ser arrangementer, hvad der sker i byen, eller hvad der... nogen koncerter eller et eller andet"* (Bilag 6), *"Ja altså hvis jeg bliver inviteret til fest så bliver der ofte oprettet en begivenhed"* (Bilag 7), *"Jeg bruger det til at skrive med mine venner gennem Messenger og så begivenheder. Fordi det er der man bliver inviteret til studentergilder, til fødselsdag, til de store fester"* (Bilag 8), *"Det er ikke kun venners, det er også at tage i konkurrencer eller restauranternes tilbud, bartilbud, begivenheder et eller andet"* (Bilag 10) og *"Det kunne f.eks. være hvis nu man skulle i byen. Du ved, så følger man måske diskoteket inde på Facebook og så for at finde ud af hvilke kunstnere der kommer"* (Bilag 13).

Udover at bruge Facebook som en slags online-kalender til at være opdateret om begivenheder, events og fødselsdage, bruger interviewpersonerne ligeledes Facebook som et kommunikationsredskab i forbindelse med skolen og arbejde. Interviewperson A, C og E bruger Facebook til skolen: *"Men jeg brugte også Facebook som et hjælpemiddel eller en måde hvor jeg kunne videregive gruppeopgaver til mine kammerater på skolen osv."* (Bilag 5), *"Øh i min klasse har vi også en gruppe som hedder vores klasse"* (Bilag 7) og *"Ja, men også fordi så bliver man inviteret til fest derinde eller så, altså, og mit, øh, vagtskema ligger på Facebook for mit arbejde, og altså sådan. Og klassechatten ligger derinde"* (Bilag 9). I forhold til brugen af Facebook i forbindelse med skole og arbejde udtaler interviewperson H: *"Den eneste grund til jeg har Facebook lige nu, det er på grund af skole og arbejde, og beskeder der skal sendes rundt inde fra skoleledelsen og sådan noget"* (Bilag 12). Denne udtalelse er især interessant, da den understreger Facebooks praktiske funktion som kommunikationsværktøj, som er en essentiel motivationsfaktor for interviewperson H, da det er hans primære grund til at gå på Facebook. Ovenstående indikerer, at det er muligheden for at etablere en gruppe og fælleschat, som gør Facebook ideel at bruge.

Selvom motivationsfaktoren kommunikationsværktøj først blev udledt i kodningen af interviewene og derfor stammer fra empirien, er der elementer af den i andre studier. Som tidligere nævnt under motivationsfaktoren overvågning, har Quan-Haase og Young (2010) identificeret en lignende motivationsfaktor kaldet social information. Den ene halvdel af social information vedrørende viden om venners liv og aktiviteter falder ind under vores motivationsfaktor overvågning, mens den anden halvdel vedrørende viden om sociale events hører til kommunikationsværktøj. Begge motivationsfaktorer indeholder selvfølgelig et socialt element, men vi finder det relevant at nuancere mellem et behov for generelt at følge med i andres liv og et praktisk behov for selv at kunne deltage i sociale sammenhænge uanset, om det er i forbindelse med private begivenheder, virksomheders events, skole eller arbejde.

Forskerne Whiting og Williams (2013) kom frem til motivationsfaktoren informationssøgning i deres studie af sociale medier generelt. Denne indebærer, at folk bruger det sociale medie til at finde informationer om tilbud og produkter, information om begivenheder, fødselsdage og fester samt information om virksomheder (Whiting & Williams, 2013). Dette er identisk med vores behov for at bruge Facebook som kommunikationsværktøj, hvorfor mediet kan opfylde behovet for informationssøgning ud fra Whiting og Williams' definition. Ikke desto mindre inkluderer informationssøgning i deres studie også selvlæring, hvor Facebook bruges til at få "how-to-instruction, to get help with math, and to learn new things" (Whiting & Williams, 2013, s. 366). Vi finder følgelig deres behov for informationssøgning for bred og deler den op, hvormed selvlæring bliver en individuel motivationsfaktor.

I relation hertil antyder flere af vores interviewpersoner, at Facebook ikke er et særlig godt medie til at finde information og blive klogere på forskellige emner, hvorfor de ikke har et behov for selvlæring på mediet. Dette ses i følgende udtalelser:

Fordi så skal man ind og finde sider og så er der måske kun en side for korthårede frisurer eller et eller andet. Hvor inde på Pinterest der kan du jo søge på korthårede frisurer, bang, langhårede frisurer, bang, tøj, bang. Det kommer bare lidt hurtigere, uden man skal ind og bladre flere sider igennem. (Bilag 8)

"Altså jeg synes, at det er meget svært at finde noget på Facebook, fordi man kan jo ikke bare søge på sådan, øh, differentiallyigninger for eksempel" (Bilag 14). Desuden udtaler flere

interviewpersoner, at deres behov for selvlæring bliver opfyldt på andre sociale medier: *“Øh der bruger jeg nettet til at søge på forskellige måder man kan arbejde på, nu når jeg er teknisk designer. Så sidder jeg evt. og bruger Youtube også som en guide til hvad jeg ellers kan gøre”* (Bilag 5), *“hvis jeg nu skal søge sådan konkret viden, og jeg ved ”okay det her skal bruges”, så vil jeg heller gå på YouTube (...) Facebook, det synes jeg bare ikke er lige så godt. Det er ikke lige så god kvalitet”* (Bilag 14) og *“Så det er egentlig meget forskelligt hvad det er jeg ser (på YouTube, red.), fordi der er også nogle videoer som er sådan meget, hvad hedder det, studieagtige, (...) du ved sådan noget man rent faktisk lærer af”* (Bilag 12). De unge får altså behovet for selvlæring opfyldt på andre sociale medier eks. YouTube og Pinterest, hvilket er i overensstemmelse med Whiting og Williams’ (2013) undersøgelse, hvor behovet for selvlæring opfyldes på de sociale medier. Vores undersøgelse understreger blot, at de unge ikke får behovet opfyldt på Facebook, hvilket de tidligere studier ej heller har udledt.

De unges manglende behov for selvlæring på Facebook kan i forlængelse af den manglende motivationsfaktor for selvpræsentation være med til at forklare, hvorfor de unge ikke deler indhold på mediet. Ifølge Lee og Long (2012), der har nævnt informationssøgning på sociale medier i forbindelse med nyhedsdeling, fører behovet for informationssøgning nemlig til deling af nyheder. Endnu en forklaring på de unges manglende deling af indhold på mediet, kan derfor være, at Facebook ikke opfylder de unges behov for informationssøgning som beskrevet under selvlæring. Lee og Long (2012) fandt ligeledes, at motivationsfaktoren underholdning ikke fører til deling af nyheder. Da underholdning i vores undersøgelse blev fundet som en motivationsfaktor hos samtlige interviewpersoner, kan dette følgelig forklare, hvorfor de unge generelt ikke deler indhold på Facebook. Det bør bemærkes, at Lee og Longs (2012) undersøgelse relaterer sig til nyhedsdeling og derfor ikke kan sættes i direkte relation til de unges engagement i Facebookopslag. Det er dog stadig interessant, at undersøgelsens resultater stemmer overens med de identificerede behov hos de danske unge.

Delkonklusion

Ud fra ovenstående analyse af de unges behov på Facebook kan det udledes, at de unges stærkeste motivationsfaktorer for at bruge Facebook er vedligeholdelse af venskaber, underholdning, overvågning, tidsfordriv samt mediets funktion som et praktisk kommunikationsværktøj. De unge benytter også Facebook til at blive opdateret om startsidens indhold, være inkluderet socialt og for at

hjælpe personer i deres netværk, mens behov som selvpræsentation, tilkendegivelse af meninger og selvlæring ikke er motivationsfaktorer for at bruge Facebook. De fremanalyserede behov kan ses i nedenstående tabel.

De unges motivationsfaktorer for at bruge Facebook	
• Vedligeholdelse af venskaber • Underholdning • Overvågning • Tidsfordriv	• Kommunikationsværktøj • Hjælpe venner • Opdatering af indhold på startside • Social inklusion

Tabel 1: De unges motivationsfaktorer for at bruge Facebook

5.2.2 Støj

I forbindelse med vores interviews blev de unge spurgt ind til deres opfattelse af sponsoreret indhold på Facebook. Dette gør det muligt at analysere os frem til et svar på underspørgsmålet: Hvorvidt opfatter de unge sponsoreret indhold på Facebook som støj? Dette bidrager med en forståelse for det online miljø og de dertilhørende udfordringer, som de adfærdsregulerende kampagner møder på mediet. Derudover analyserer vi mulige sammenhænge mellem de unges motivationsfaktorer for at bruge Facebook og de opslag, der opfattes som støj.

Da støj kan give en indikation af, hvorvidt opslag bliver set, er det relevant at spørge ind til de unges oplevelse af sponsoreret indhold på Facebook, hvori kampagner indgår. Ifølge Ha og McCann (2008) kan store mængder af reklamer og markedsføring medføre en informationsoverbelastning, hvor brugernes opfattelse af indholdet påvirkes negativt. I relation hertil har interviewpersonerne en negativ opfattelse af sponsoreret indhold set i følgende udtalelser:

Altså i det store kan det godt være for meget, hvis der kommer flere, ja hvad kan man sige, flere hundrede, nu det lyder lidt overdrevet, men i hvert fald mange. Så kan det godt være sådan lidt irriterende, for jeg gider ikke se på alle de reklamer hellere. (Bilag 5)

Det er super irriterende. (...) Du kan ikke undgå det på Facebook. Og det kommer også på spil og alt, og man føler lidt, det bliver, man føler sig sådan, det er overtaget lidt. Altså, du kan ikke undgå det. Du kan ikke gøre, du kan ikke fravælge det. (Bilag 6)

Ja jeg synes faktisk det er lidt irriterende. Hvis man f.eks. har været inde at kigge på et par sko, så lige pludselig popper de sko eller den hjemmeside jeg har kigget på op på min Facebook. Det har mere at gøre med, altså man lægger mærke til hvor meget der bliver holdt øje med en, altså de registrerer hvor meget man går ind og kigger på tingene (...) Og så alle de reklamer der hele tiden er ovre i siden, det synes jeg er lidt forstyrrende på en eller anden måde. (Bilag 7)

“Det gør mig ikke noget. Altså, det er irriterende at have på startside. Det er fyld (...) De er mere i vejen, end de gavner for mig i hvert fald” (Bilag 11). Denne negative opfattelse er således et tegn på, at en informationsoverbelastning er til stede, hvor de oplever en høj mængde af informationer, hvilket er en indikation på støj. Ha og McCann (2008) definerer i denne sammenhæng opfattet støj som: “the user’s perception of the number of online ads, and thus the degree of interruption to editorial content consumption, appearing on a single web page” (s. 581). Interviewpersonerne påpeger netop, at det sponsorerede indhold er irriterende, fordi de ikke kan undgå reklamerne og føler sig overvåget, samt at reklamerne er meget synlige og forstyrrer deres brug af Facebook. Dette er i overensstemmelse med elementet af interruption i definitionen på opfattet støj, hvor elementet forstyrrelse ligeledes bidrager til en opfattelse af støj (Ha & McCann, 2008). Det er altså ikke blot informationsoverbelastningen, som ligger til grund for interviewpersonernes opfattelse af støj men også det faktum, at det sponsorerede indhold forstyrrer deres brug af mediet. Begge attributter af støj er således til stede, hvorfor vi kan udlede, at der er en høj opfattelse af støj.

Derudover er en af interviewpersonerne irriteret over indholdet, fordi man ikke kan fravælge det. Dette antyder en følelse af, at det sponsorerede indhold påtvinges brugeren, hvilket ifølge Ha og McCanns (2008) model er forbundet med en højere opfattelse af støj, fordi reklamerne krænker brugernes frihed til at bruge mediet. Denne påtrængenhed understøtter, at de unge har en høj opfattelse af støj på Facebook, når det drejer sig om sponsoreret indhold. Hertil bør der knyttes en bemærkning til støjs indflydelse på content gratifications. Ifølge Stafford et al.s (2004) studie indebærer content gratifications, at “users of specific Internet sites might be motivated by the desire for specific site-related informational content” (s. 267). Ovenstående udtalelser indikerer, at det sponsorerede indhold ikke motiverer interviewpersonernes brug af Facebook, da de opfatter det

som støj. Det sponsorerede indhold på Facebook anses altså ikke som tilfredsstillende, hvilket mindsker content gratifications.

I relation hertil påpeger interviewperson F og I, at det sponsorerede indhold forstyrrer så meget, at det direkte ændrer deres måde at bruge Facebook på: *“Det irriterer mig, at det afbryder videoer. At det sådan er begyndt at være der. For så gider jeg ikke vente på det og så scroller jeg forbi noget, jeg måske gerne ville se”* (Bilag 10) og *“jeg synes bare nogle gange godt det kan være lidt forvirrende. Der kommer så meget forskelligt op (...) Altså jeg prøver nok bare at lukke det ude og ikke lægge så meget mærke til det. Men det er der jo alligevel”* (Bilag 13). Disse udtalelser bekræfter, at der er tale om opfattet støj, da det sponsorerede indhold ændrer og afbryder deres brug af mediet. Tilstedeværelsen af det sponsorerede indhold medvirker til, at interviewpersonerne bruger Facebook mindre eller forsøger at se bort fra reklamerne, hvilket desuden indikerer en grad af social medie træthed hos disse (Bright et al., 2014). Dette indebærer, at brugere trækker sig tilbage fra sociale medier, fordi de er overvældet af mængden af sider, venner og kontakter (Technopedia, s.d., p. 1). Denne tilbagetrækning kommer især til udtryk i det følgende:

Det betyder nok, at jeg bruger det mindre eller lukker det hurtigere ned, fordi hvis den video jeg er igang med at se, den bliver afbrudt af en reklame og jeg så scroller videre til den næste og den næste ikke fanger min interesse, så lukker jeg det ned. Eller hvis der kommer to-tre reklamer i træk som ikke fanger min interesse, så lukker jeg det jo også ned. (Bilag 10)

“(i forhold til mængden af sponsoreret indhold, red.) Det er alt for meget. Det er også derfor, jeg ikke er der primært. Det er i hvert fald en stor grund” (Bilag 11). De unge er altså trætte af sponsoreret indhold, fordi der er alt for meget af det, og det ikke er interessant for dem. Her kommer social medie træthed til udtryk ved, at de unge trækker sig væk fra mediet eller blot bruger det i kortere tidsintervaller. Vi argumenterer for, at social medie træthed mest skyldes mængden af sider og indhold og i mindre grad at skulle holde kontakt med venner og kontakter. Dette begrundes, at en af de unges motivationsfaktorer for at bruge Facebook er at vedligeholde eksisterende venskaber. Det er derfor modstridende, hvis det også medfører social medie træthed.

At interviewpersonerne forsøger at se bort fra det sponsorerede indhold på Facebook, må alt andet lige mindske indholdets effektivitet. Dette beskæftiger både Nelson-Field et al.s (2013) og Ha og McCanns (2008) undersøgelser sig med, der påpeger, at opfattelsen af støj medfører undgående

opførsel hos brugerne. Ovenstående udtalelser indikerer, at dette er tilfældet i vores undersøgelse. Der kan i denne sammenhæng argumenteres for, at interviewpersonerne anvender satisficing for at overkomme informationsoverbelastningen på Facebook. Denne tilgang indebærer, at de unge udvælger information på mediet ud fra deres behov for at kunne bearbejde i stedet for at blive overvældet af mængden af information (Bawden & Robinson, 2008, s. 6). Ved at benytte denne strategi vil de unges behov på Facebook være afgørende for, hvad de lægger mærke til på mediet. Brugen af satisficing indikerer derfor, at når de unge frasorterer sponsoreret indhold, skyldes det, at det ikke opfylder deres behov. Informationsoverbelastningen og den dertilhørende brug af satisficing kan altså resultere i, at ellers hjælpsom information frasorteres, hvilket understøttes af Bawden og Robinsons (2008) beskrivelse af informationsoverbelastning: "information received becomes a hindrance rather than a help, even though the information is potentially useful" (s. 4). Selvom de adfærdsregulerende kampagner gerne vil ud med et budskab, der skal hjælpe de unge, gør informationsoverbelastningen altså, at kampagnernes opslag muligvis anses som en hindring. Dette kan medføre, at de unge bruger satisficing og frasorterer dem.

Interviewpersonernes frasortering af sponsoreret indhold kan desuden relateres til Generation Z' korte informationsbehandlingstid. Studier har forklaret dette som et resultat af, at generationen er vokset op med internettet (Budac, 2015). Som Digital Natives er Generation Z nemlig vant til at gebærde sig online (Jörg, 2017). De unges store brug af internettet og sociale medier kan altså være en grund til, at de kan og vil bearbejde informationsoverbelastningen hurtigst muligt via frasortering. At interviewpersonerne er en del af Generation Z og følgelig har en kortere informationsbehandlingstid understøtter, at de unge har evnerne til at gøre brug af satisficing.

At de unges frasortering af sponsoreret indhold afhænger af deres behov, understøttes af Ha og McCann (2008). Deres model fremsætter nemlig, at formålet med mediebrugen har betydning for opfattelsen af støj. Dog kan der stilles spørgsmålstegn ved, om denne sammenhæng er fremsat for specifikt. Denne foreskriver nemlig, at brugere med formålet informationssøgning generelt oplever en højere grad af støj end brugere med formålet underholdning, udforskning og shopping (Ha & McCann, 2008). Som tidligere identificeret har de unge netop underholdning som motivationsfaktor for at bruge Facebook. Alligevel har de en høj opfattelse af støj udledt af ovenstående udtalelser, selvom deres behov for underholdning bør mindske denne ifølge modellen. Det kan selvfølgelig

begrundes med, at andre faktorer i modellen forstærker opfattelsen af støj. Dog kommer Ha og McCanns (2008) model selv ind på, at opfattelsen af støj godt kan påvirkes negativt i relation til formålet underholdning i forbindelse med forstyrrelser i flowet (Ha & McCann, 2008). Denne forstyrrelse af flowet fremhæves netop af vores interviewpersoner, hvorfor modellen stadig kan forklare deres opfattelse af støj til trods for deres behov for underholdning. Selvom der altså præsenteres undtagelser til sammenhængen mellem formål og opfattelse af støj, påpeger modellen dog stadig, at forstyrrelser i flowet i højere grad opfattes som en hindring, når formålet med mediebruget er informationssøgning frem for underholdning (Ha & McCann, 2008). På baggrund af disse undtagelser og vores resultater bør modellen derfor ikke foreskrive en specifik sammenhæng mellem motivationsfaktor og opfattelse af støj men i stedet for påpege, at hvis indholdet ikke bidrager til at opfylde formålet med mediebruget, her at tilfredsstille et behov, vil opfattelsen af støj være høj.

Nelson-Field et al. (2013) kom desuden frem til, at opfattelsen af støj foruden at medføre undgående opførsel også påvirkede reklamers effektivitet ved at hæmme brugernes hukommelse. Dette underbygges af den strukturelle tilgang til støj i Ha og McCanns (2008) model, der påpeger, at "increased quantity will lead to lower recall of advertising" (s. 572). Dette er interessant, da kun interviewperson B og D kan huske specifikke kampagner på Facebook, hvor de har en anden holdning til kampagnerne end andet sponsoreret indhold:

(om hun synes alt sponsoreret indhold er irriterende, red.) Nej, det synes jeg egentlig ikke. Ikke hvis de har et godt budskab (...) De kampagner, der faktisk kører i nyhederne, synes jeg også kommer. På, altså for eksempel på rygestop. Eller tal ordentligt eller sådan nogle ting. Det synes jeg faktisk, og det synes jeg er okay, fordi så får alle set de kampagner, eller når der kører nogle fra Kræftens Bekæmpelse eller sådan noget. (Bilag 6)

(om Trygfondens Lægger-kampagne, red.) Den så jeg nemlig på Facebook og den synes jeg bare er skide god, fordi den også lige får sådan en, er du lægger... Er jeg lækker eller hvad? Hvordan skal man lige tolke den... Så jeg synes bare den var, det var bare et skidegodt motto, slogan. Det hang bare fast på en eller anden måde, fordi det var sådan nåååå selvfølgelig altså. Også fordi jeg er så meget imod, at man bruger sin telefon mens man kører bil og der er så mange af mine venner der gør det. (Bilag 8)

Interviewpersonerne betragter altså ikke disse informationskampagner negativt, hvorfor de ikke udledes til at være støj på samme måde som andre reklamer på Facebook. Ifølge den funktionelle tilgang i Ha og McCanns model (2008) opfattes kommunikationsprodukter ikke som støj, hvis de anses som ønskeligt indhold, der opfylder brugerens behov, da de tilbyder brugbar information som en del af deres indhold eller underholdning. Ud fra dette kan der argumenteres for, at en grund til, at kampagnerne ikke opfattes som støj, er, at deres budskab og udformning appellerer til interviewpersonernes værdier og behov, hvorfor de heller ikke er blevet frasorteret via satisficing. Der kan i denne sammenhæng argumenteres for, at på trods af at en kampagne indgår som sponsoreret indhold på Facebook, forsøger den ikke ligesom kommercielle reklamer at sælge noget til brugerne. I stedet vil den formidle et budskab. Hvis dette budskab til gengæld ikke stemmer overens med modtagerens holdning, kan det opfattes negativt, hvilket vi kommer ind på senere i analysen. Selvom vi har udledt, at de unge generelt har en høj opfattelse af støj på Facebook, er det muligt for sponsoreret indhold at bryde sammenhængen mellem støj og hukommelse ved at appellere til modtagerens behov med et budskab, som de unge kan tilslutte sig.

Delkonklusion

Ovenstående analyse af sponsoreret indhold indikerer, at interviewpersonerne oplever støj på Facebook. Dette skyldes dels mængden af sponsoreret indhold og dels, at det opleves som fyld og forstyrrende for deres brug af Facebook. Resultatet er en undgående adfærd hos de unge, hvor de scroller henover og frasorterer det sponsorerede indhold grundet den informationsoverbelastning, støj medfører. Det udledes desuden, at de behov, som interviewpersonerne søger opfyldt på Facebook, har betydning for, hvilket sponsoreret indhold der opfattes som støj. Enkelte interviewpersoner husker at have set et par kampagner på Facebook, fordi deres budskaber enten var i overensstemmelse med deres værdier eller grundet deres udformning. For at de unge ikke blot kategoriserer kampagner som støj sammen med andet sponsoreret indhold, er det følgelig vigtigt, at indholdet er i overensstemmelse med deres motivationsfaktorer for at bruge Facebook.

5.2.3 Adfærdsregulering

Ud fra ovenstående står det klart, at en forudsætning for, at kampagnerne kan bidrage til en adfærdsændring, er, at de formår at bryde gennem støjen. I følgende afsnit vil vi analysere interviewpersonernes udsagn ud fra overtalelseteorien med fokus på socialkognitiv teori for at kunne

besvare underspørgsmålet: Hvilken rolle spiller de unges behov og opfattelse af støj på Facebook for modtagelsen af kampagnerne på dette medie og derved realiseringen af den ønskede adfærdsændring? Dermed kan vi udlede, om Facebookopslag kan medvirke til en adfærdsændring, hvilken betydning behovene har for realiseringen af en adfærdsændring, og hvilke tiltag kampagnerne har taget for at øge sandsynligheden for en adfærdsændring hos målgruppen. Dette afsnit vil derfor tage udgangspunkt i interviewene med de unge inklusiv de identificerede behov og opfattelsen af støj samt baggrundsinterviewene med kampagnernes afsendere.

På baggrund af analysen om støj kan vi konstatere, at de unges behov har betydning for, hvilke kommunikationsprodukter de ser, og hvilke de ignorerer. Endnu en faktor som påvirker dette, kan være de unges holdning til emnet i opslagene. Her udtaler interviewperson E:

for eksempel så at drikke og sådan noget. Det synes man jo er sjovt, så kan det godt være irriterende, at der kommer en og siger "du skal stop med og drik" eller sådan noget. Med det samme det går imod mine principper, det sponsoreret indhold, så, altså så er det lidt irriterende, så gider man ikke se det længere. (Bilag 9)

"man vil jo helst gerne undgå, at der kommer noget, man ikke er enig altså (...) Altså, det ved jeg godt, at det måske ikke er så godt, men jeg gider ikke høre det altså" (Bilag 9). For det første understøtter disse udtalelser, at interviewpersonen oplever social medie træthed. Udover at opstå, når brugeren bl.a. oplever store mængder af information, kan social medie træthed forekomme, når virksomheder ikke giver brugerne de informationer, som de gerne vil have (Bright et al., 2014). Ovenstående citater indikerer, at dette også gælder for adfærdsregulerende kampagner, når der er uoverensstemmelse mellem, hvad organisationerne gerne vil fortælle de unge, og hvad de unge gerne vil høre fra dem. For det andet kan Hovlands (1951) definition på en holdning forklare, hvorfor de unge frasorterer indhold, som ikke passer med deres holdninger: "internalized anticipatory approach or avoidance tendencies toward objects, persons or symbols" (s. 427). Sammenhængen mellem holdning og adfærd kan også ses hos interviewperson D:

(om Lægger kampagnen, red.) Den så jeg nemlig på Facebook og den synes jeg bare er skide god, fordi den også lige får sådan en, er du lægger... (...) Også fordi jeg er så meget imod, at man bruger sin telefon mens man kører bil og der er så mange af mine venner der gør det. (Bilag 8)

Som nævnt tidligere kan kampagners budskaber, hvis de opfattes positivt og brugbare, godt bryde gennem støjen på Facebook, hvor citatet her indikerer, at en positiv opfattelse af et budskab hænger sammen med de unges holdninger. Ud fra Hovlands definition på holdning og interviewpersonernes udtalelser, har indhold, der bekræfter de unges holdninger, altså nemmere ved at appellere til modtageren og dermed opnå fortsat opmærksomhed. Det kan følgelig være en hindring, når afsenderen vil ud med et budskab i uoverensstemmelse med de unges holdninger som set ovenfor. I sine undersøgelser af forholdene bag holdningsændringer kom Hovland ind på betydningen af afsenderens og modtagerens karakteristika, rækkefølgen på fremlæggelsen af ideerne og indholdet af disse (Sears, 1961). Dette indikerer, at selvom de modstridende holdninger gør det sværere at fastholde de unges opmærksomhed, er det muligt at opnå en holdningsændring og følgelig en adfærdsændring ved at have modtagerens karakteristika for øje inklusiv motivationsfaktorerne for at bruge Facebook, så kommunikationsprodukterne og de tilhørende budskaber kan udformes således, at de appellerer til disse.

Ovenstående bekræfter desuden Sepstrup og Øe (2013) i, at strategisk kommunikation kan være med til at sprede viden om et bestemt emne, mens holdnings- og adfærdsændringer er sværere at realisere. Hvis folk ignorerer kommunikationsprodukter, som ikke bekræfter deres eksisterende holdninger, skal de først overbevises om overhovedet at forsøge sig med en adfærdsændring. I forbindelse hertil udtaler interviewperson E:

Hvis de sådan decideret prøver at overbevise mig om noget, men hvis det er sådan er sponsoreret med ting man kan købe eller et eller andet, så synes jeg sådan, så er det nogenlunde fair, men hvis de vil overbevise politisk eller et eller andet, så synes jeg, det bliver irriterende.
(Bilag 9)

Selvom interviewperson E udtaler ovenstående i forbindelse med opslag fra politikere, indikerer det, at det for kampagnerne kan være svært at opnå en adfærdsændring, da det opleves som irriterende at blive forsøgt overbevist. I relation til stages-of-change modellen, befinder individet sig i sådanne tilfælde i precontemplation fasen, hvor personen enten er uvidende om sit problem eller ikke ønsker at ændre adfærd (Prochaska et al., 1992, s. 1103). Umiddelbart virker det som en simpel udfordring at gøre folk bevidste om deres problem via f.eks. kommunikation. Ud fra vores analyse er dette dog ikke ligetil, i og med de unge aktivt frasorterer kommunikationsprodukter ud fra deres behov og

holdninger for at bearbejde støjen på Facebook. Dette hænger desuden sammen med de unges udtalelser om sponsoreret indhold, hvor opmærksomheden på dette i høj grad afhænger af, hvor relevant de oplever, indholdet er:

Men hvis det er noget større og noget jeg kan bruge i min hverdag, så ville jeg helt sikkert se reklamen eller undersøge det noget mere. (...) Hm, men på Facebook der tænker jeg ikke så meget over det og sådan derude i siden, jeg tjekker det overhovedet ikke. Og det generer mig faktisk også lidt, hvis jeg skal være helt ærlig. Hvis det er noget jeg ikke sådan skal bruge, igen de dæk der, det er bare fyld. Hvor så ville jeg hellere have noget der var meget relevant i forhold til min hverdag og noget jeg kan bruge. (Bilag 8)

Øh, altså sådan, nogen gange, hvis det intet relevans har til mig, så synes jeg, at det er irriterende, men jeg synes jo, altså 99% af det, der kommer op, det synes jeg ligesom har relevans til mig (...) Jeg synes bare, at de er relevante for mig, de er, ja de er jo målrettet og sponsoreret mod mig. Jeg synes ikke sådan på Facebook, jeg synes ikke, der kommer noget sådan, altså irriterer sådan, noget der er totalt væk fra mig. (...) men hvis det er sådan noget med, altså "sådan søger du pension," hvis det kommer hver 5. opslag, så er det jo irriterende. Fordi, ja det er jo bare spild. (Bilag 9)

"Jeg bliver måske lidt småirriteret tror jeg. For det der er der har egentlig ikke sådan altid helt relevans for mig tror jeg" (Bilag 13). Disse udtalelser understreger vigtigheden af at forstå, hvad de unge finder relevant på Facebook, da kommunikationsprodukter dermed kan bryde gennem støjen på mediet. Ifølge Sepstrup og Øe (2013) er relevansopfattelsen modtagerens subjektive opfattelse af budskabets relevans, der har betydning for kommunikationsprocessens forløb og derfor er afgørende for, om modtageren eksponeres, bliver opmærksom på og forstår et budskab (s. 166). Da vores analyse af støj indikerer, at de unges motivationsfaktorer for at bruge Facebook afgør, hvorvidt et kommunikationsprodukt indgår i støjen, og relevansopfattelse er afgørende for opmærksomhed på et kommunikationsprodukt, udleder vi, at motivationsfaktorer har betydning for, hvilket indhold de unge finder relevant. Derfor skal det sponsorerede indhold appellere til de unges behov, hvis de skal blive opmærksomme på det og ikke blot scrolle forbi. Ellers er det svært at gøre de unge bevidste om kommunikationsproduktets budskab og følgelig rykke dem fra precontemplation til contemplation. Vigtigheden af relevans understreges desuden af Peter Dalum:

vi skal ramme det rigtige niveau af, hvad folk synes er relevant, det er jo ikke bare sådan et eller andet "hvad synes jeg"-agtig. Det baserer på antropologiske undersøgelser, på at vi præ-tester alt hvad vi laver, også på for eksempel at vi forsøger på at være i dialog, at vi forsøger at få en fornemmelse af, hvordan folk reagerer på forskellige ting på de sociale medier og sådan noget. (Bilag 1)

Hvis de unge finder indholdet på Facebook relevant, vil de ifølge Sepstrup og Øe (2013) udvikle et informationsbehov, som indebærer, at de er interesserede og ønsker mere information om det pågældende emne (s. 173). Dette ses bl.a. i interviewperson Hs udtalelse:

Det er sjældent der kommer noget op jeg rent faktisk er interesseret i på Facebook. Sååå... Og på den måde, så er der også en masse ting der bare kommer op, som jeg er ligeglad med, der bare ikke rager mig (...) (i forhold til hvilket sponsoreret indhold der kunne interessere ham, red.) Øh, for det meste et spil jeg er interesseret i og der kommer en reklame frem. Så vil jeg gerne se hvad det er, ligesom at se en trailer jo. Ellers så også bare nogle reklamer der bare er sjove nok. (Bilag 12)

Denne udtalelse bekræfter sammenhængen mellem relevans og informationsbehov. Interviewperson H har en interesse for spil, hvorfor reklamer om dette opleves relevante. Af denne grund er der et informationsbehov her, der gør, at han gerne vil se nærmere på disse reklamer. Informationsbehov kan også forklare interviewperson Ds reaktion: *"Hvis man godt kan se i starten at det de vil, det er at sælge dæk, så er jeg videre"* (Bilag 8). Disse reklamer opfattes altså ikke som relevante, hvorfor der ikke opstår et informationsbehov, og hun frasorterer følgelig disse kommunikationsprodukter. Det kan derfor udledes, at informationskampagner bør tage højde for, hvilke behov de unge søger opfyldt på Facebook for at øge relevansopfattelsen og informationsbehovet hos målgruppen. Dermed er der større sandsynlighed for, at en kampagne bryder gennem støjen og bliver bemærket. Relevansopfattelse og informationsbehov kan således også forklare, hvorfor det kan være vanskeligt at formidle et budskab, som er i uoverensstemmelse med de unges holdninger, som beskrevet ovenfor, da de unge ikke finder emner, som er i modstrid med deres holdninger, relevante og følgelig ikke udvikler et informationsbehov på de områder.

En konsekvens af dette er, at hvis de unge ikke anser deres egne sundhedsvaner som et problem og følgelig ikke har et behov for at høre kommunikationsproduktets budskab, kan kampagner om dette opfattes som irrelevante og blive frasorteret. Dette bekræftes i interviewperson Gs udsagn:

Man vil se det, men man vil nok ignorere det... og sige "ja okay, men jeg er ikke afhængig af noget af det, så det." Alkohol skader jo kroppen. Det ved de fleste jo, men hvis man drikker det lidt i lag, så er det jo lige meget. (Bilag 11)

Hertil siger interviewperson J:

(Spurgt ind til rygekampagne han havde set på Facebook, red.) Altså, jeg synes ikke rigtig, at det er interessant for mig, fordi jeg hverken ryger eller tager snus eller sådan noget. Det er sådan lidt. For mig er det ligegyldigt. For det ændrer ikke på noget alligevel, når jeg ikke gør det selvfølgelig. (Bilag 14)

Denne udtalelse indikerer, at interviewpersonen opfatter informationskampagnen om rygning som støj, hvilket er i modstrid med nogle af de andre interviewpersoners opfattelse af sådanne kampagners budskab som diskuteret i analysen af støj. Dette understreger vigtigheden af det sponsorerede indholds relevans, da det er på grund af den manglende relation til hans hverdag, at interviewperson J betragter informationskampagnen som værende forstyrrende. Derudover indikerer interviewperson G og Js udtalelser, at de fravælger medieindhold om alkohol og rygning, selvom de er klar over de skadelige konsekvenser, men de mener at have et sundt forhold til det, hvorfor de ikke har et informationsbehov. De unges frasortering af ellers vigtige budskaber kan forklares ud fra Katz' (1959) "uses" approach, som foreskriver, at "people's values, their interests, their associations, their social roles, are pre-potent and that people selectively "fashion" what they see and hear to these interests." (s. 3). Ud fra hans tilgang kan medier ikke bare påvirke folk, som ikke føler et behov for det i forhold til deres interesser og værdier. Hvis de unge således ikke selv anser deres ryge-, alkohol- eller solarievaner som skadelige eller alvorlige, er det svært at få dem til at vælge kommunikationsprodukter omhandlende disse emner til.

At de unge ikke altid er opmærksomme på alvoren af deres vaner, bekræftes i vores tre interviews med personerne bag kampagnerne. Marie Louise Plenborg udtaler, at fornuftige argumenter ikke "tæller for den unge målgruppe, som ikke anerkender, at de bliver afhængige. For som en af de unge,

som vi har snakket med, sagde: "Jeg stopper, inden jeg bliver afhængig."" (Bilag 3). I relation hertil fortæller Dorte Dahl, at

En af grundene til vi er gået lidt tilbage til det her med at vise alvoren, det er faktisk fordi vi kunne se, at der er rigtig mange unge der ikke, selvom de måske nævner det her med "når ja der er en kræftisiko, modermærkekræft det er måske sådan noget man bare kan skære af ligesom et børnesår". Jeg tror ikke, det der med de forstår ikke alvoren i, hvad er det egentlig for en kræftsygdom. (Bilag 2)

Denne manglende forståelse kommer også til udtryk i forbindelse med alkoholforbrug, hvor Peter Dalum påpeger, at *"når man snakker om unge mennesker, så har de rigtig svært ved at forholde sig til konsekvensen eller gevinsten ved at ændre adfærd lige nu, når den handler om en mulig konsekvens du får om 30 år på sundhed"* (Bilag 1). Selvom de unge muligvis er klar over de skadelige konsekvenser ved deres vaner, ændrer de ikke adfærd, fordi de ikke ser dem selv i risikogruppen, ikke forstår alvoren eller ikke kan forholde sig til langsigtede konsekvenser. De unge, hvis adfærd ønskes ændret, befinder sig således i precontemplation fasen, hvor en udfordring er at få disse personer til at vælge kommunikationsprodukter, selvom de umiddelbart er i uoverensstemmelse med deres holdninger. Ifølge ovenstående analyse kan dette gøres ved at appellere til deres relevansopfattelse, behov og værdier for at øge sandsynligheden for at opnå indledende og fortsat opmærksomhed og følgelig en adfærdsændring.

Ovenstående indikerer, at de unge ikke har nogen intention om at ændre deres adfærd til trods for den sundhedsskadelige risiko. Dette gør sig også gældende for de unge i relation til solariebrug, hvor Dorte Dahl nævner, at *"der er faktisk 62% af de unge der siger, at de ved godt de udsætter sig selv for en kræftisiko når de går i solarie"* (Bilag 2). Denne manglende intention er et problem i forbindelse med opfyldelsen af en adfærdsændring ifølge the theory of planned behavior, som påpeger, at adfærdsændringen afhænger af intention og den reelle kontrolmæssige mulighed herfor (Ajzen, 1991). Individets holdning til den pågældende adfærdsændring og opfattelse af adfærds-mæssig kontrol samt de subjektive normer, som er det opfattede sociale pres for at udføre eller ikke at udføre adfærden, betinger intentionen (Ajzen, 1991). De unges holdninger til det pågældende budskab i kommunikationsproduktet har således ikke kun betydning for at opnå fortsat opmærksomhed som beskrevet ovenfor men også for selve adfærdsændringen. Derudover kan sociale normer

indvirke på intentionen om en adfærdsændring, selvom de unge ellers har kontrol over deres egne alkohol-, ryge- og solarievaner. I relation til de sociale normer udtaler Dorte Dahl:

Øh, der er også rigtig mange der nævner det her sociale element, at man gør det med en veninde eller før festen. Så det er sådan noget man kan gøre sammen. Solariebrug er mere udbredt i miljøer hvor det er mere almindeligt at venner og familie tager sol. (Bilag 2)

Ud fra dette står det klart, at individets omgangskreds altså har betydning for, hvorvidt en adfærdsændring afprøves. Dette bekræfter således Slaters (1999) påstand om, at theory of planned behavior ikke er til meget hjælp i situationer, hvor sociale normer er i modstrid med kampagnens budskab, der gør, at intentioner om en adfærdsændring ikke altid er nok. Det, at de unge ikke har intention om at ændre deres alkohol-, ryge- og solarievaner, indikerer, at de befinder sig i precontemplation.

En vigtig faktor, der kan få de unge til at indse problemet og ændre adfærd, er deres venner. Ifølge Slater (1999) er mediedækning en måde, hvorpå folk kan rykkes fra precontemplation til contemplation, da det kan facilitere interpersonel kommunikation i det personlige netværk og dermed påvirke sociale normer og forventninger i forbindelse med adfærden. I forbindelse med vores analyse af de unges behov, kom vi frem til, at det sociale netop er en vigtig motivationsfaktor for deres brug af Facebook set i bl.a. mediets opfyldelse af behov for vedligeholdelse af venskaber og social inklusion. Disse behov taler således for at bruge Facebook til at starte en dialog om den skadelige adfærd. Denne dialog er netop en af grundene til, at kampagnerne har valgt Facebook som medie:

(Om brugen af sociale medier, red.) De kan give den der mulighed for at give en ekstra dialog om tingene” og “Jeg vil ikke sige, at vi har en egentlig dialog på Facebook på anden led, end at vi sætter nogle ting i værk (...) Jeg kan kun se, hvad de tagger i vores opslag. Og jeg kan slet ikke se, hvad folk snakker om, diskuteret, øh, altså sådan “ej prøv lige at se den her video.” Og så håber jeg jo, at der opstår snak. (Bilag 1)

(De har flest i alderen 25 til 55 år, som følger deres Facebookside, red.) Så derfor giver det også mening at interagere med dem i forhold til vores kampagneindhold, så de kan tage, hvad kan man sige, de her yngre kvinder i rollen som storesøster, moster eller mor ikke? Altså nogle der kan have en bekymring, som man nødvendigvis ikke ser når man er ung og

udødelig. Øh, så kan det jo være en kærlig reminder fra mor og moster og storesøster ikke, der siger "lad være med at gøre det". (Bilag 2)

Et af formålene med kampagnen er at opfordre til dialog, så de unge kan få startet en samtale med hinanden og med deres forældre og netværk om rygning (...) Så er der selvfølgelig også debat, og der er unge (særligt unge rygere), der ikke kan identificere sig med den. Det ser vi dog positivt på, da det giver debat imellem de unge. (Bilag 3)

Ud fra ovenstående udtalelser står det klart, at kampagnerne via dialog ønsker at få folk til at indse, at de har et problem. Ved at bruge netværket på Facebook er det således muligt for kampagnerne at skabe opmærksomhed på problemet og derved forsøge at flytte de unge fra precontemplation til contemplation gennem debat eller en kærlig påmindelse. Denne debat kan foregå online på Facebook i form af kommentarer, likes og delinger, såvel som offline. En barriere her er dog, at vores behovsanalyse viser, at de unge primært snakker om opslag, der er sjove, kan relateres til deres dagligdag eller viser noget, som skal afprøves. Hertil skal det påpeges, at der er "bred teoretisk opbakning til, at et stort antal eksponeringer ikke medfører yderligere effekter" (Sepstrup og Øe, 2013, s. 72). Det er altså ikke nok bare at blive ved med at udsende sine kommunikationsprodukter på Facebook og håbe på, at interpersonel kommunikation opstår. I stedet er det vigtigt at finde den rette balance i antallet af eksponeringer og sætte sig ind i, hvordan de opslag, som de unge normalt engagerer sig i og dermed er blevet opmærksomme på, er udformet.

Selvom vores behovsanalyse viser, at de unge har sociale motivationsfaktorer for at bruge Facebook, er der ligeledes elementer, som taler imod at anvende Facebook til at skabe dialog. Jf. vores behovsanalyse bruger de unge Facebook til at tagge deres venner i sjove opslag og holde sig opdateret om deres liv. De bruger det dog ikke til at opfylde et behov om selvpræsentation eller tilkendegive deres meninger. Især sidstnævnte behov kan således begrænse den dialog, som kampagnerne ellers ønsker at skabe.

Disse behov har dog ikke altid været fraværende på Facebook. Flere af interviewpersonerne nævner bl.a., at det, de brugte Facebook til engang, nu gøres på andre sociale medier: *"Facebook er noget andet nu end dengang jeg fik det, da var det jo der man delte alt (...) Hm... Jeg tror Instagram det er mere populært. Det var lidt, så rykkede man lidt derover"* (Bilag 7), *"Altså jeg tror bare Instagram har overtaget lidt Facebooks plads på en eller anden måde. I hvert fald i min generation og i hvert*

fald også i forhold til mig selv” (Bilag 10), *“(Om Instagram, red.) Øh, nej det er som om det ligesom bare er blevet det nye. Det er den platform man bruger, når man er ung i dag”* (Bilag 8) og *“Der kan man jo sige, at det er det jeg bruger nu, Instagram, som jeg brugte Facebook til tidligere”* (Bilag 11). Disse udsagn peger på, at unge med et behov for at dele indhold om dem selv online får det opfyldt på andre sociale medier end Facebook. Dette er i overensstemmelse med de tidligere resultater, hvor selvpræsentation udledes til ikke at være en motivationsfaktor for de unges Facebookbrug. Behovet for selvpræsentation har dog været opfyldt på Facebook tidligere, men i takt med fremkomsten af nye sociale medier har de unge bevæget sig væk fra Facebook. Brugen af “man”, “min generation” og “når man er ung i dag” indikerer, at brugen af sociale medier i høj grad er præget af, hvad andre på deres egen alder gør. De unges skift fra Facebook til Instagram kan forklares ud fra Quan-Haase og Youngs (2010) bemærkning i deres studie: “the adoption and use of digital technologies follows social trends, where one medium becomes popular among users and reaches a peak of high penetration, and then daily use becomes steady, or even diminishes, as other” (s. 350). Vores udtalelser indikerer netop, at de unge vælger og bruger sociale medier alt efter, hvad der er oppe i tiden, og hvad andre i deres generation gør.

En anden forklaring på denne udvikling af de unges brug af sociale medier, er de ældres indtag af Facebook. Spurgt til hvem de lægger mest mærke til på Facebook svarer interviewpersonerne nemlig:

Øøøøh.... Ja, jeg tror egentlig, du ved, dem på mine forældres alder, fordi jeg har et indblik af, at mange på min alder lægger ikke rigtig noget op mere, altså de poster ikke billeder som man gjorde engang. Det er mere aldersjævne med mine forældre. (Bilag 7)

Øhm, jamen det er nok sådan mine forældre og mine venners forældre. De der... 40-60 år (griner), tror jeg bruger det meget mere end hvad min generation gør. Og det er også det jeg oplever i forhold til dem jeg er venner med inde på Facebook, det er primært også dem der ligger noget ud eller skriver noget eller deler noget. Hvor det gør mine venner ikke på samme måde. (Bilag 8)

“Der er ikke rigtig nogen, der lægger noget på Facebook... Fordi det er blevet overtaget af de 40-årige altså, så lægger vi det på Instagram eller Snapchat” (Bilag 9). Der er således sket et generat ions skifte på Facebook, hvor de unges forældre er begyndt at benytte Facebook i højere grad.

Undersøgelsen fra Slots- og Kulturstyrelsen (2018) kan desuden understøtte interviewpersonernes oplevelse af et generationsskifte. For det første er andelen af mennesker i alderen 35 år og opefter, der bruger både Facebook specifikt og de sociale medier generelt, steget fra 2017 til 2018. For det andet er Facebook de ældre aldersgruppers foretrukne sociale medie (Slots- og Kulturstyrelsen, 2018).

Set i forhold til mediebrug kan det fra ovenstående udledes, at ens omgangskreds påvirker, hvad man selv gør. De unge startede på Facebook, fordi alle andre gjorde det, og de unge har nu bevæget sig over på Instagram dels på grund af, at alle andre i deres generation er der og dels grundet generationsskiftet. Denne sociale påvirkning leder over til socialkognitiv teori, som Slater (1999) anser for relevant i forbindelse med overgangen fra preparation til action i stages-of-change modellen.

Socialkognitiv teori bygger på psykosociale faktorer. Dette indebærer et socialt element, hvor brugen af modeling herunder rollemodeller er et middel til at påvirke folks adfærd (Bandura, 2001). I relation til brugen af rollemodeller, udtaler personerne bag kampagnerne: *“(Hvorfor Fuld af liv henvender sig til forældrene, red.) Jamen, det er fordi, at vi også ved, at forældrene faktisk har en ret stor betydning for unges alkoholforbrug”* (Bilag 1)

forældrene er en vigtig sekundær målgruppe, som kan bakke op om kampagnens budskaber. Vi ved fra erfaring fra bl.a. Kræftens Bekæmpelse, Sundhedsstyrelsen og vores egne fokusgrupper med forældre, at mange forældre føler, at de har brug for at blive rustet til, hvordan de kan tale med deres teenagere om rygning. (Bilag 3)

Ifølge kampagnerne har forældrene altså en stor indflydelse på de unges adfærd i relation til alkohol og rygning, hvilket kan forklare, hvorfor de anvender disse som hjælpemålgrupper jf. kampagnebeskrivelserne. Udover at ville skabe dialog på Facebook argumenterer dette yderligere for, at kampagnerne gør brug af netværkskommunikation. Ifølge Sepstrup og Øe (2013) anvendes netværkskommunikation ved at få hjælpemålgrupper til at formidle afsenderens budskab til den faktiske målgruppe gennem personlig kommunikation. Derudover kan personer fra modtagerens sociale netværk f.eks. forældre, fungere som rollemodeller, der skal påvirke modtageren i retning af den ønskede adfældsændring (Bandura, 2001). Selvom forældrene ikke bliver bedt om at stoppe med at ryge eller drikke selv, så opfordrer kampagnerne forældrene til at forholde sig til

sundhedsproblemerne og tale med deres børn om dem, hvilket argumenterer for, at kampagnerne bruger netværkskommunikation og modeling.

At bruge det sociale netværk i sin kampagne øger sandsynligheden for at opnå en adfærdsændring ifølge Bandura (2001). Hertil har Slater (1999) påpeget, at brugen af det direkte netværk frem for medier er mest velegnet, når intentioner om adfærdsændringer er dybt påvirket af interpersonelle forventninger hos bl.a. venner og familie. Når information er i strid med ens sociale netværks holdninger og adfærd, skal det formidles af en, modtageren kan relatere til, hvormed det er muligt at påvirke de sociale forventninger (Slater, 1999). Som tidligere nævnt er kampagnernes information i strid med nogle af interviewpersonernes adfærd og holdninger, som vi ligeledes har fundet frem til påvirkes af deres omgangskreds. Ud fra Slaters beskrivelse vil kampagnernes inddragelse af forældrene følgelig øge sandsynligheden for en adfærdsændring, da de som hjælpemålgruppe kan gå ind og påvirke de unges holdninger og ændre på det sociale pres. At ændre på de subjektive normer bør nemlig ifølge theory of planned behavior styrke intentionen om en adfærdsændring (Ajzen, 1991). Derudover overkommer kampagnerne udfordringen i at opnå indledende opmærksomhed på Facebook hos de unge ved at få forældrene til at formidle deres budskab.

Selvom ovenstående taler for at bruge det sociale netværk, kan disse også findes på internettet herunder de sociale medier. Bandura (2001) har påpeget, at størstedelen af adfærdsændringer fremmes i det sociale netværk, da der altid er vejledning at hente her, men udviklingen af interaktiv teknologi har resulteret i, at den vejledning, som før var forbeholdt sociale netværk, nu også kan finde sted på visse medier. Herfra kan vi udlede, at interaktionen mellem forældrene som hjælpemålgruppe og de unge ikke længere er begrænset til at finde sted ansigt-til-ansigt men kan også finde sted online. Kommunikationen i det sociale netværk kan derfor også faciliteres på Facebook for at få hjælpemålgrupperne til at sprede kampagnernes budskab her.

Modeling kan også anvendes direkte i kommunikationsproduktet. Her kan der bl.a. anvendes forbil- leder, som ligner modtageren (Slater, 1999). Dette har But Why gjort i sine kampagnefilm, hvor der er brugt unge til at fortælle og gøre grin med de årsager til rygning, som de unge selv nævner (But Why, s.d.; But Why?, 2017). Brugen af jævnaldrende samt inddragelsen af de unges egne begrundelser for rygning bør øge sandsynligheden for, at de finder kampagnefilmene relaterbare. Sluk So- lariat har i sin seneste kampagnefilm Under Overfladen også anvendt personer, der ligner

modtagerne, hvor kampagnen tidligere har gjort brug af kendte som hjælpekommunikatorer f.eks. Mascha Vang (Sluk Solariet - Kræftens Bekæmpelse, 2009). Ifølge Dorte Dahl står budskabet dog stærkere, når det fortælles af nogle, der minder om målgruppen selv:

Så det vi egentlig ønsker er, at de skal alligevel blive lidt ramte over, at der er unge, helt almindelige unge, som sidder og fortæller om de her overvejelser de har når de går i solarie (...) vi vil gerne vise nogle rigtige mennesker ikke? Hvor vi taler i øjenhøjde til de unge. For det tror jeg på en eller anden måde, så bliver det taget lidt mere alvorligt, øh, hvis man hører nogle andre unge sætte ord på det. (Bilag 2)

Her kan de unge se, hvilke konsekvenser solariebrug har haft for nogle af deres jævnaldrende, hvor med indholdet bliver relaterbart. Dette medvirker desuden til, at kampagnen i højere grad kan bryde gennem støjen hos dem, der faktisk føler et behov for informationen. Udover at anvende personer, som de unge kan identificere sig med, viser kampagnefilmen også de negative konsekvenser ved solariebrug. Hertil foreskriver socialkognitiv teori, at dette kan afholde folk fra at forfølge samme adfærd, da tilegnelsen af en bestemt adfærd afhænger af, hvordan folk opfatter resultatet af adfærden (Bandura, 1977). Definitionen af opfattet resultat af adfærd er, individets vurdering af at en bestemt adfærd fører til et bestemt resultat (Bandura, 1977, s. 193). At se de skader som jævnaldrende har pådraget sig grundet solariebrug bør ifølge teorien derfor afholde de unge fra at afprøve det selv.

En adfærdsændring kan dog også opnås gennem opmuntring ved at demonstrere individets positive udvikling mod den ønskede adfærdsændring (Strecher et al., 1986). Dette har Fuld af liv gjort i filmen Generationen der ikke lever op til forventningerne:

en ret speciel kampagne, fordi vi roser de unge. Hvilket er ret svært at lave en kampagne på. Men det har vi ligesom tænkt "ej, vi vil fandme gerne vise, at det går den rigtige vej, og unge faktisk har et rigtigt fornuftig forhold til deres alkohol." (Bilag 1)

Filmen viser andre unge i situationer, de unge kan relatere til samtidig med, at den roser de unge for de gode alkoholvaner og giver dem æren for det (Fuld af liv, 2018). En fordel ved denne opmuntring er, at den kan styrke de unges self-efficacy (Strecher et al., 1986). Dette defineres til at være troen på egen formåen (Bandura, 2001a, s. 10). En anden fordel ved at anvende modeling på denne

måde er, at de unge kan se andres succes med adfærdsændringen, hvilket er med til at minimere den opfattede risiko ved at ændre adfærd og følgelig gøre folk mindre tilbageholdende for at afprøve den (Bandura, 2001). Brugen af modeling er således en god idé, når kampagnerne gerne vil opnå en adfærdsændring.

En anden måde at bruge forbilleder på i medieindhold er ved at inddrage kendte. Dette har Fuld af liv gjort i forbindelse med sit morgenfest-koncept:

Altså Faustix har jo simpelthen haft den her oplevelse, så han er holdt op med at drikke, jamen så er han blevet meget mere produktiv, han er kommet meget mere ud over rampen, han er begyndt at behandle folk bedre og sådan nogle ting. Der er jo i princippet sådan nogle budskaber, vi gerne vil vise. (Bilag 1)

Årsagen til at inddrage kendte er ifølge Peter Dalum, at de unge er svære at markedsføre til (Bilag 1). Det er således lettere at appellere til de unge gennem kendte, da disse kan fungere som hjælpekommunikatorer, der bruges til at fremme en positiv opfattelse af afsenderen via celebrity endorsement, der af Sepstrup og Øe (2013) defineres som værdioverførsel (s. 277). Ved at anvende kendte som f.eks. Dj'en Faustix til at markedsføre morgenfest-konceptet kan hans festlige image og personlige historie overføres til dette kommunikationsprodukt.

But Why har også gjort brug af offentlige personer men i form af influencers:

Influencers spiller en meget vigtig rolle i kampagnen, fordi det er en kampagne til de unge, og en kampagne, som skal leve blandt de unge. Derfor er det unge stemmer, der skal fortælle om kampagnen. Unge influencers, som andre unge lytter til og spejler sig i. (Bilag 3)

But Why har indgået samarbejde med flere influencers på både YouTube og Instagram, som tager rygning op på deres sociale medier og deler deres holdning til og erfaringer med rygning (But Why, s.d.; Kantar Gallup, 2018). For det første indikerer Marie Louise Plenborgs udtalelse, at influencerne fungerer som modeling, da de unge lytter og ser op til dem. For det andet indikerer det, at kampagnen vil bruge influencerne i sin netværkskommunikation, da de skal sprede budskabet til kampagnens målgruppe ved at fungere som hjælpekommunikatorer. Kampagnen bruger kun influencers på YouTube og Instagram, hvilket begrundes med, at disse medier er deres "*naturlige habitat*" (Bilag

3). Da hjælpekommunikatorer som nævnt skal engagere målgruppen, kan den manglende anvendelse af disse på Facebook begrænse eksponeringen af kommunikationsprodukterne.

Til sidst peger socialkognitiv teori på, at self-efficacy er et vigtigt parameter for, om folk afprøver den tilsigtede adfærd. Da self-efficacy handler om menneskets tro på sine egne evner til at kunne kontrollere sine handlinger og omgivelser, er dette en afgørende faktor for, om personen vil afprøve den nye adfærd (Bandura, 2001a). Denne afprøvning af en adfærd er netop, hvad der skal til for at gå fra preparation til action i stages-of-change modellen (Slater, 1999). I relation hertil udtaler Peter Dalum i forbindelse med Fuld af livs morgenfest-koncept:

at hvis man kigger på, hvad der er mest effektivt i forhold til at påvirke folk til at ændre adfærd, så er det mest effektive, vi kan blive udsat for at få nogle gode erfaringer med den nye adfærd (...) Der er en grund til, at morgenfest-konceptet er et virkelig virkelig godt eksempel på det, fordi der viser vi ligesom, at man faktisk godt kan have det skide sjovt, pisse fedt, uden at man overhovedet drikker alkohol. (Bilag 1)

Da de unge her skal opdage, at de kan feste og have det sjovt uden alkohol er morgenfest-konceptet altså med til at styrke de unges self-efficacy. Det er altså muligt at styrke de unges opfattede self-efficacy på andre måder end med modeling, hvor især det at afprøve den ønskede adfærd anses som værende særligt effektivt. Den gode indflydelse på de unges opfattede self-efficacy er vigtig, da en positiv opfattelse af resultat ellers ikke vil have nogen indflydelse, hvis modtageren ikke tror på at kunne udføre handlingen (Bandura, 1977). Ikke nok med at de unge via morgenfest-konceptet opdager, at de sagtens kan feste uden alkohol, så finder de også ud af, at resultatet stadig kan være en sjov fest.

Delkonklusion

Ovenstående analyse viser, at de unges behov og opfattelse af støj på Facebook spiller en væsentlig rolle for den indledende opmærksomhed på kampagnernes Facebookopslag og dermed muligheden for en adfærdsændring. Det kan være svært at gøre de unge opmærksomme på kampagnerne på Facebook, da der er en høj opfattelse af støj på dette medie. Dette er medvirkende til, at de bruger det overfladisk og hurtigt sorterer i indhold på baggrund af deres behov. En måde at overkomme denne udfordring på er at forholde sig til de unges behov, relevansopfattelse, informationsbehov og holdninger, da dette har betydning for, hvilke kommunikationsprodukter de unge vælger at se

på Facebook. Selvom kampagnerne opnår opmærksomhed hos de unge, er der dog ingen garanti for, at dette medfører en adfærdsændring. En måde at appellere til de unge kan være at anvende modeling for at motivere en adfærdsændring, hvilket de undersøgte kampagner allerede gør. Her bruges modeling ved at inddrage forældrene og influencerne som hjælpekommunikatorer, der som rollemodeller skal videreformidle kampagnernes budskaber, hvormed der er tale om brugen af netværkskommunikation. Derudover anvendes modeling i form af, at kommunikationsprodukterne inddrager personer, der ligner målgruppen, og kendte for at styrke de unges self-efficacy og give dem en positiv opfattelse af adfærdens resultat. Alle disse tiltag bør øge chancen for, at de unge ændrer adfærd eller som minimum afprøver en ændret adfærd.

6 Diskussion

I dette afsnit vil vi diskutere resultaterne fra vores analyser og koble disse for at kunne vurdere, hvorvidt Facebook er et optimalt medie at anvende for adfærdsregulerende kampagner.

Vores analyser antyder, at der er en sammenhæng mellem opslagene med mest engagement og de unges motivationsfaktorer for at bruge Facebook. Vores kvantitative indholdsanalyse viser, at kampagnernes opslag med videoindhold generelt har opnået mest engagement. En forklaring på videoernes høje engagement er, at opslagene netop er henvendt til de unge, hvor disse er en del af Generation Z, der som nævnt foretrækker information på video (Jörg, 2017a). Derudover udledes det, at opslag med virkemidlerne humor, frygt og empowerment genererer højere engagement end opslag med fakta. Eftersom det er videoopslagene, der anvender disse virkemidler, kan vi ikke forklare ud fra den kvantitative indholdsanalyse, om det er brugen af video, virkemiddel eller kombinationen af disse, som skaber engagement.

Vores behovsanalyse kan dog belyse denne problemstilling. Her kommer vi bl.a. frem til motivationsfaktorerne underholdning og tidsfordriv, hvor sidstnævnte relaterer til underholdning, da det handler om at undgå kedsomhed. Da virkemidlerne frygt, humor og empowerment alt andet lige må være mere underholdende end fakta og dermed appellerer til de unges behov, kan det være en forklaring på det højere engagement. Derudover kommer det til udtryk i behovet for underholdning, at de unge bemærker og associerer videoklip med noget sjovt. Dette samt det faktum, at de unge ikke har et behov for at blive oplyst og informeret på Facebook, indikerer, at det selvfølgelig ikke bare er alt videoindhold, som falder i de unges smag. Derfor argumenterer vi for, at det er kombinationen af virkemidlet og videoindholdet, som skaber engagement.

Den kvantitative indholdsanalyse viser desuden, at opslagene generelt ikke har resulteret i særlig højt engagement. I relation hertil fastsætter behovsanalysen, at de unge ikke har et behov for selvpræsentation eller tilkendegivelse af deres meninger på Facebook, hvorfor der endnu engang er sammenhæng mellem de to analysers resultater. Hvorvidt denne manglende trang til at vise sig frem er reel, kan diskuteres. De unge påpeger nemlig, at ved større begivenheder deler de gerne billeder eller bemærkninger. Altså opfylder Facebook et mindre behov for selvpræsentation men kun i den forstand, at det styrker andres opfattelse af dem. Derudover bryder de sig dog ikke om at dele, poste

eller kommentere opslag og ej heller ønsker at ytre deres meninger på Facebook. I stedet bruges mediet mere passivt for at opfylde deres behov for overvågning af venners aktiviteter. Disse faktorer kan være en årsag til det manglende engagement i kampagnernes Facebookopslag. At dele eller kommentere opslagene kan nemlig anses som en tilslutning til kampagnernes budskaber og dermed en tilkendegivelse af sin mening. Hvis de unge endelig skal reagere på opslag, foretrækker de likes grundet opfattelsen af disse som værende mindre opsigtsvækkende, hvilket kan forklare fordelingen af engagement i opslagene.

De unge vil dog gerne engagere sig i sjove og relaterbare opslag, hvis det er for at tagge og etablere en interaktion med deres venner på Facebook. Dette kommer til udtryk i det udledte behov for at vedligeholde venskaber på Facebook. Brugen af tagging indikerer således, at opslag, der appellerer til behovene for vedligeholdelse af venskaber og underholdning, øger sandsynligheden for engagement. Marie Louise Plenborg understøtter dette ved at påpege, at humor er et vigtigt element til at få de unge til at dele kampagnen med hinanden og engagere sig i den (Bilag 3). Da kampagnen har opnået et relativt højt antal af kommentarer i sine opslag, argumenterer det for, at koblingen mellem brug af virkemiddel og de unges behov har en positiv effekt på engagement. Selvom brugen af humor altså kan øge engagementet, er det som beskrevet stadig ikke særlig højt i kampagnernes opslag. Derfor kan det diskuteres, i hvor høj grad de unge vil tagge hinanden i opslag omhandlende seriøse budskaber set i lyset af deres behov for underholdning og manglende behov for informationsøgning. Dette kan anses som en barriere for adfærdsregulerende kampagner, da den interpersonelle kommunikation i det sociale netværk er en vigtig kilde for opmærksomheden på et budskab, da denne diskussion kan påvirke sociale normer og forventninger (Slater, 1999).

Hvad der til gengæld taler for, at de unge gerne vil sprede et adfærdsregulerende budskab, er motivationsfaktoren om at hjælpe venner. De unge bruger Facebook til at hjælpe deres venner med f.eks. at finde en lejlighed eller en stjålet cykel. Men gør denne motivationsfaktor sig gældende for mere private anliggender som rygning, brug af solarie og alkoholforbrug? Her handler det ikke om at dele venners opslag med mange men at dele en organisations opslag med enkeltpersoner i sit netværk, som har brug for informationen. Så selvom motivationsfaktoren at hjælpe andre er identificeret kan sådanne budskaber muligvis blive for personlige at dele offentligt på Facebook set i lyset af kampagnernes lave engagement.

Udover at de unges behov ikke matcher de adfærdsregulerende kampagners budskaber, er en anden forklaring på det lave engagement, at de unge har en høj opfattelse af støj på Facebook. Vores kvalitative analyse af støj viser, at de unge oplever social medie træthed og ser det sponsorerede indhold som fyld, hvorfor de er på Facebook i kortere tidsintervaller, bruger det mere overfladisk samt frasorterer irrelevante kommunikationsprodukter ved brug af satisficing. Den overfladiske brug kommer også til udtryk i behovet for opdatering om startsidens indhold på Facebook. De unge scroller hurtigt gennem startside for at blive opdateret især om opslag vedrørende deres venner jf. behovet for overvågning og lukker hurtigt ned igen, hvis startside blot består af sponsoreret indhold. Dermed er de unges opmærksomhed sværere at fange, hvilket må gøre det vanskeligt for afsendere at sprede deres budskab målrettet dem på mediet.

Dog argumenterer vi ikke for blot at øge antallet af opslag for at trænge gennem støjen. Ifølge Bawden og Robinson (2008) er den store mængde af information nemlig med til at øge informationsoverbelastningen, hvilket vores kvalitative analyse bekræfter. Derudover kan vi se i vores kvantitative indholdsanalyse, at But Why har postet langt færre opslag end de andre kampagner og bør dermed bidrage mindre til informationsoverbelastningen. Selvom kampagnen har opnået et relativt højere engagement i sine opslag end de andre kampagner, kommer But Whys opslag med mest engagement dog kun ind på en fjerde plads over alle kampagnernes opslag. Det er således ikke ensbetydende med, at man genererer mest muligt engagement i sine opslag ved at poste få. Af denne grund bør kampagnerne altså overveje, hvor mange opslag de sender ud, og hvilke behov de unge søger opfyldt via Facebook, så opslagene appellerer til disse frem for at forstyrre deres brug af mediet.

Det er altså svært at opnå indledende opmærksomhed på Facebook grundet de unges overfladiske brug af samt støjen på mediet. Dog kan en appel til de unges behov øge sandsynligheden for, at de unge tilvælger de adfærdsregulerende kampagners opslag og følgelig bliver opmærksomme på dem. Selvom kampagnerne selvfølgelig ønsker at opnå opmærksomhed ved f.eks. at appellere til de unges behov for underholdning i udformningen af kommunikationsprodukterne, argumenterer vi dog for, at afsenderen i sin tilpasning af kommunikationsprodukterne skal passe på, at seriøsiteten af det adfærdsregulerende budskab ikke går tabt hos målgruppen. Spørgsmålet er dog, hvor meget udformningen af kommunikationsproduktet kan gøre i forhold til at fastholde de unge, hvis budskabet

ikke appellerer til deres værdier? Hvor u&g-tilgangen kan hjælpe os med at undersøge, hvad der skal til for, at de adfærdsregulerende opslag opnår indledende opmærksomhed via en appel til de unges motivationsfaktorer, er vi nødt til at bevæge os over i overtalelsteorien og socialkognitiv teori for at kunne diskutere muligheden for en faktisk adfærdsændring via Facebook.

I relation til ovenstående peger vores kvalitative analyse nemlig på, at selvom en kampagne opnår indledende opmærksomhed på Facebook, så frasorterer de unge hurtigt opslag igen, hvis budskabet er i uoverensstemmelse med deres holdninger eller livssituation. Sådanne opslag anses nemlig ikke som relevante, hvorfor opmærksomheden ikke fastholdes. Af denne grund er en adfærdsændring altså ikke garanteret ved blot at udforme kommunikationsprodukterne således, at de appellerer til de unges behov. De unge ser muligvis opslagene men tager ikke budskabet med videre i deres liv, hvis dette går imod deres holdninger, eller de ikke selv mener, at de har et skadeligt forhold til f.eks. alkohol. Derfor er det i udformningen af kommunikationsprodukter nødvendigt også at tage forbehold for, at holdninger muligvis skal ændres. Her kan modeling være et skridt på vejen mod en adfærdsændring, hvilket Fuld af liv, Sluk Solariet og But Why alle har gjort brug af.

I relation hertil viser vores kvalitative analyse, at alle tre kampagner anvender netværkskommunikation ved at bruge forældrene som hjælpemålgruppe til at påvirke de unge i den rigtige retning. Her fremhæver socialkognitiv teori brugen af modeling, der indebærer at bruge forbilleder og rollemodeller som et middel mod en adfærdsændring (Bandura, 2001; Slater, 1999). Denne form for modeling kan både finde sted ved at inddrage målgruppens sociale netværk og direkte gennem medierne (Bandura, 2001). Fuld af liv (Kræftens Bekæmpelse & Trygfonden, s.d.) og But Why (Sundhedsstyrelsen, 2018a) henvender sig til målgruppens forældre på kampagnernes hjemmesider og ikke på Facebook. At Facebook ikke anvendes til at facilitere dialog mellem forældrene og målgruppen kan være endnu en forklaring på det lave engagement i opslagene. Den manglende henvendelse til forældrene på Facebook begrænser nemlig, hvor mange forældre, der ser opslagene, og følgelig tagger, kommenterer eller deler dem med målgruppen. Havde engagementet så været højere, hvis kampagnerne havde henvendt sig til forældrene på Facebook? Denne generation bruger netop mediet mere og mere, hvilket taler for at henvende sig til hjælpemålgruppen her. Sluk Solariet har faktisk afsat et lille budget til at kommunikere med denne hjælpemålgruppe på Facebook (Bilag 2). Ikke desto mindre er engagementet i denne kampagnes Facebookopslag ikke højere end i de andre

kampagner. At henvende sig til forældrene som hjælpemålgruppe på Facebook er altså ingen garanti for, at ens kommunikationsprodukter opnår engagement og bliver spredt på Facebook. Det ser således ud til at være svært at etablere interpersonel kommunikation mellem målgruppen og forældrene på Facebook i forbindelse med seriøse budskaber, hvorimod de unge livligt interagerer med hinanden i sjove opslag som nævnt tidligere. Af denne grund begrænses Facebooks potentiale som medie for adfærdsregulerende kampagner. Dette kan især være et problem, når budskabet er imod de unges holdninger som beskrevet ovenfor, da det i sådanne situationer netop er vigtigt at facilitere interpersonel kommunikation for at flytte normer (Slater, 1999).

Derudover viser vores kvalitative analyse, at kampagnerne har brugt modeling i deres kommunikationsprodukter herunder kendte og jævnaldrende, som de unge kan relatere til. Grunden til, at den kvantitative indholdsanalyse kun identificerer opslag med kendte hos Fuld af liv, er, at But Why anvender influencers på YouTube og Instagram (Bilag 3), mens Sluk Solariet har fravalgt kendte, da de hellere vil anvende personer, som minder om målgruppen (Bilag 2). Dermed anvender alle tre kampagner modeling i form af kendte eller jævnaldrende, selvom det ikke kommer til udtryk i den kvantitative indholdsanalyse. Dette er en relevant pointe, fordi det ligesom brugen af forældrene øger sandsynligheden for en adfærdsændring, da modtagerens self-efficacy styrkes på området ved at se andre udføre den pågældende handling (Bandura, 2001). Selvom vores analyser ikke afslører, hvorvidt modeling har været medvirkende til at øge opmærksomheden og sandsynligheden for engagement, viser den kvalitative analyse, at brugen af jævnaldrende og kendte kan gøre opslag mere relaterbare og dermed øge relevansopfattelsen, hvilket bør skabe opmærksomhed. Her belyser evalueringen af But Why, at brugen af influencers er blevet modtaget positivt af målgruppen, da det har skabt nærhed (Kantar Gallup, 2018a). Influencerne har følgelig formået at nå ud til målgruppen og få de unge til at engagere sig i opslag (Kantar Gallup, 2018b). Generation Z er desuden generelt positivt indstillet over for indhold med kendte (Jörg, 2017a). Ovenstående taler således for, at brugen af kendte, som de unge kan relatere til eller ser op til, er en måde at skabe engagement i sine opslag på og deraf også at opnå opmærksomhed.

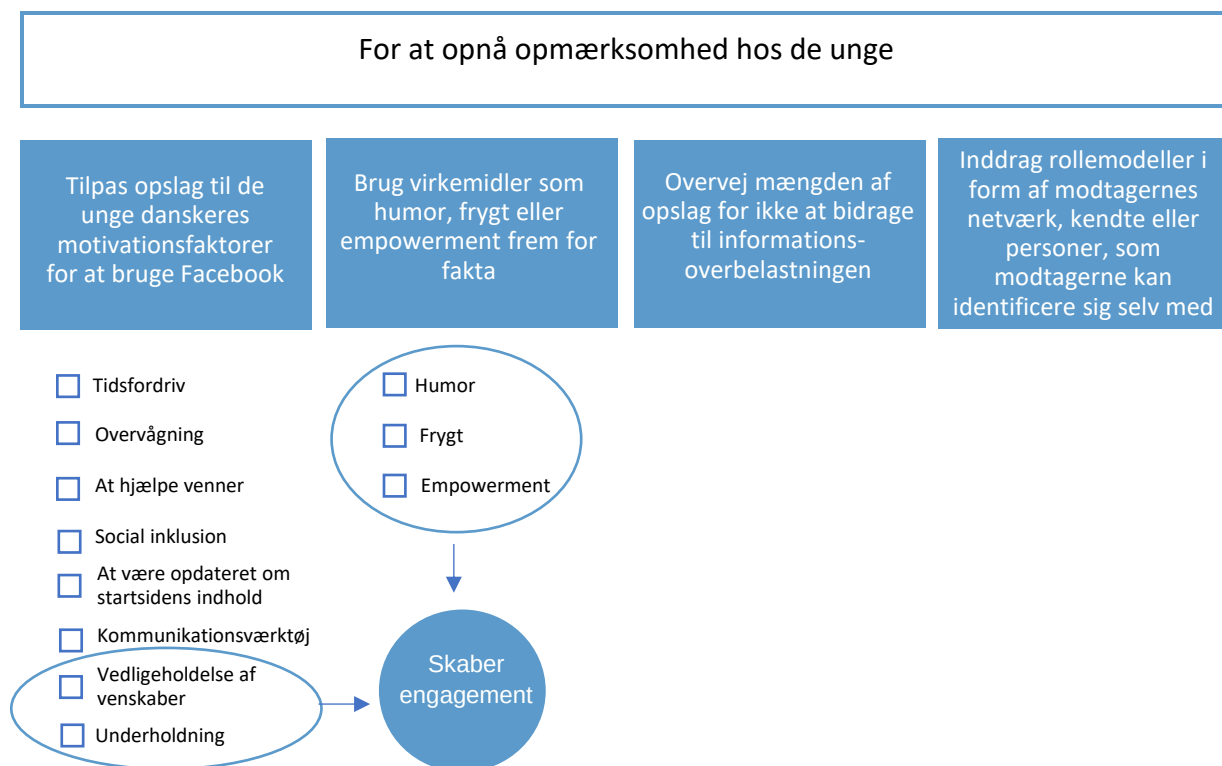
Brugen af modeling øger desuden sandsynligheden for en adfærdsændring, når først opmærksomhed er opnået. Derfor er det altså stadigvæk relevant at anvende modeling. I denne sammenhæng viser den kvantitative indholdsanalyse desuden, at appelformen patos er anvendt af alle tre

kampagner i de opslag, der opnår højest engagement. Derfor argumenterer vi for, at hvis kendte og jævnaldrende, som de unge kan identificere sig med, anvendes til at appellere til målgruppens følelser, bør denne brug af modeling øge sandsynligheden for engagement i et opslag.

Selvom den kvalitative analyse indikerer, at kampagnerne har anvendt modeling, hjælpemålgrupper og netværskommunikation til at øge sandsynligheden for en adfærdsændring, kan vi fra ovenstående diskussion ikke udlede, hvorvidt det har haft betydning for opmærksomheden på og følgelig engagementet i kampagnernes Facebookopslag. Dog antyder det lave engagement i kampagnernes opslag, at brugen af modeling ikke har haft den store betydning her. På trods af dette bør modeling ikke udelukkes, da det netop øger sandsynligheden for en adfærdsændring, hvis målgruppen bliver opmærksomme på budskabet. Det er derfor vigtigt, at opslagene udformes således, at chancerne for opmærksomhed øges f.eks. ved at bruge virkemidler, appellere til behov og anvende rollemødder som diskuteret tidligere.

Selvom vores kvantitative indholdsanalyse viser, at engagementet i kampagnernes opslag på Facebook er lavt, kan det stadig diskuteres, hvorvidt Facebook bør fravælges. Vi kan nemlig ikke udtale os om, i hvor høj grad de unge diskuterer kampagnernes budskaber offline, via private beskeder eller på andre opslag, hvorfor den kvantitative indholdsanalyse ikke viser hele sandheden i forhold til spredningen af opslagenes budskab. Derfor er det svært at sige, i hvor høj grad brugen af Facebook har bidraget til at skabe opmærksomhed på kampagnerne og de positive resultater jf. evalueringen i kampagnebeskrivelserne. Hertil viser den kvantitative indholdsanalyse, at videoopslagene har haft markant flere visninger end engagement. Altså er der mange, som har set kampagnerne og muligvis snakket om dem offline, hvilket understøttes af vores kvalitative analyse, som viser, at der netop er en sløring mellem de unges online- og offlineliv. Det er dog vigtigt at være bevidst om, at en visning på Facebook registreres efter bare tre sekunder (Facebook, s.d.). Af denne grund er det ikke sikkert, at folk har set videoen til ende eller i det hele taget opfanget budskabet. Dette gælder især de unge, da de netop bruger Facebook overfladisk og hurtigt frasorterer indhold herpå. Endnu en gang taler det for at forholde sig til de unges behov og gøre indholdet relaterbart, da vores kvalitative analyse viser, at sådanne opslag formår at bryde gennem støjen og tiltrække de unges opmærksomhed.

Koblingen af de unges motivationsfaktorer for at bruge Facebook, deres opfattelse af støj på mediet og socialkognitiv teori indikerer, at der for adfærdsregulerende kampagner er mange udfordringer forbundet med at vælge Facebook som medie. Hvis afsendere af adfærdsregulerende kampagner alligevel ønsker at anvende Facebook til at nå ud til unge danskere, fremsætter vi ud fra specialets resultater fire handleanvisninger for at øge sandsynligheden for at opnå opmærksomhed på mediet. Disse kan ses i nedenstående figur.



Figur 21: Handleanvisninger til at skabe opmærksomhed og engagement hos de unge

Ovenstående handleanvisninger kan være med til øge kampagners chance for at opnå opmærksomhed på Facebook og dermed sandsynligheden for, at deres adfærdsregulerende budskaber spredes i de unges sociale netværk. Dog er dette ikke ensbetydende med et højere engagement, da de unge som beskrevet ikke har lyst til at dele og kommentere indhold på Facebook med undtagelse af, når det kommer til behovet for underholdning og vedligeholdelse af venskaber. Hvis målet yderligere er at opnå engagement på Facebook, anbefaler vi derfor at appellere til disse behov, hvor især humoristiske og relaterbare opslag medfører engagement i form af tagging. Vi anbefaler ligeledes at anvende virkemidlerne humor, frygt og empowerment, da disse alt andet lige er mere underholdende end fakta, og desuden indgår i de opslag, som har opnået mest engagement generelt. Ved at

appellere til disse behov og anvende disse virkemidler bør det øge sandsynligheden for, at budskaber målrettet de unge spredtes på Facebook.

Ikke desto mindre er der ingen garanti for en adfærdsændring, selvom handleanvisningen vedrørende inddragelse af rollemodeller styrker muligheden for dette ved bl.a. at øge de unges self-efficacy. Det kan derfor diskuteres, om en ændring af de unges alkohol-, solarie- og rygevaner overhovedet er et kommunikationsproblem, der ifølge Windahl, Signitzer og Olsen (2009) opstår, når "it is possible to solve it with the help of communication" (s. 41). Kommunikation er sjældent et stærkt redskab til at løse et problem, hvorfor man bør gøre brug af de tre E'er: education, der handler om at informere, engineering, der handler om at modificere, og enforcement, der indebærer lovmæssige ændringer (Windahl et al., 2009, s. 46). Fuld af liv er en del af et større projekt hos Kræftens Bekæmpelse, der udover oplysning via kampagnen også arbejder for at påvirke lovgivningen i forbindelse med alkohol (Knæk Cancer, s.d.). Sluk Solariet arbejder for at mindske andelen af solariebrugere både gennem oplysning og påvirkning af de strukturelle og lovgivningsmæssige forhold (Meyer et al., 2018). But Why er en del af regeringens projekt Patienternes Kræftplan, der bl.a. har et mål om, at ingen børn og unge skal ryge i 2030. Et af projektets mål er at ændre rygeloven, således alle uddannelsesinstitutioner, som har optag af unge under 18 år, bliver røgfrie områder (Regeringen, 2016). Alle tre kampagner supplerer altså deres kommunikationsindsatser med enforcement-tiltag. Ikke nok med at der er mange udfordringer forbundet med at opnå opmærksomhed på Facebook grundet de unges motivationsfaktorer for at bruge mediet og støjen herpå, så arbejder kampagnerne også med andre tiltag end kommunikation for at opnå en adfærdsændring.

Det kan derfor diskuteres, om oplysningskampagner på Facebook er pengene værd, hvis engineering- og enforcement-tiltag alligevel er nødvendige for at opnå en adfærdsændring. Spørgsmålet er dog, om det ikke vil blive opfattet som frihedsberøvelse, hvis samfundet bare lovgiver for alt. Hertil skriver Windahl et al. (2009), at kommunikation indgår i alle tre E'er, og hvis målet skal opnås, bør disse kombineres med hinanden. Ud fra dette bør enforcement ligesom education i form af oplysningskampagner heller ikke stå alene. Kampagnerne øger således chancen for en adfærdsændring ved at kombinere deres informationskampagner med engineering- og enforcement-tiltag.

Dog behøver kommunikationen ikke at finde sted på Facebook, blot fordi målgruppen er unge mennesker. Dette understøtter vores undersøgelse set i lyset af den høje opfattelse af støj og de unges

motivationsfaktorer for at bruge Facebook. Facebooks funktioner og egenskaber giver brugerne mulighed for engagement, men vores kvalitative analyse peger på, at de unge ikke kan lide at gøre sig selv bemærket på Facebook og følgelig sjældent engagerer sig i andet end sjove opslag, der involverer deres venner. At der er et socialt element på Facebook taler for, at mediet kan bruges til at facilitere interpersonel kommunikation blandt unge, men som diskussionen pointerer, er der en række udfordringer forbundet med dette. Dertil viser vores kvalitative analyse, at de unge som generation er begyndt at bevæge sig over på Instagram, hvilket kan have konsekvenser for Facebook i forhold til opfyldelsen af sociale behov herunder et behov for social inklusion. Det står nemlig klart, at de unge føler, at den ældre generation vinder indpas på Facebook.

Vores undersøgelse bidrager således til litteraturen i vores teoretiske forståelsesramme ved at koble de unge danskeres motivationsfaktorer for at bruge Facebook til det engagement, som afsenderne af adfærdsregulerende kampagner opnår i deres opslag målrettet de unge. Ud over at nuancere og udlede nye behov inden for u&g-forskningen, som anses for at være specifikke for danske unge og denne tid, viser vores undersøgelse, at teori omhandlende støj og informationsoverbelastning ikke kun har forklaringskraft i relation til reklamer og kommerciel markedsføring men også i relation til kampagner.

7 Kritisk refleksion

I følgende afsnit forholder vi os kritisk til og reflekterer over specialets metodiske tilgang. De valg vi har foretaget i relation til afgrænsninger, teori, metode og empiri har haft stor betydning for vores resultater. Derfor belyser vi i afsnittet de konsekvenser, vores til- og fravalg har haft for resultaterne.

Vores valg af u&g som teoretisk fundament har styret vores forståelse af modtageren og dermed også valg af metoder og forskningstilgang. Her har u&g-litteraturen givet indblik i motivationsfaktorer for at bruge Facebook, men den har ikke bidraget med dybdegående studier om, hvordan dette hænger sammen med det engagement i opslag, som afsendere af seriøse budskaber til en ung målgruppe opnår på mediet. Her bidrager vores indsamling og kobling af empiri og teori således til den eksisterende u&g-litteratur. Generelt har vores valg af u&g medført et fokus på modtagerens situation og behov i relation til Facebookbrug, hvorfor vi i mindre grad har fokuseret på afsenderne af adfærdsregulerende kampagner. Hvis vi havde valgt et andet teoretisk udgangspunkt end u&g med f.eks. fokus på selve kampagnerne, ville resultaterne have været anderledes. Dog ville den dybere forståelse af modtageren i sådanne tilfælde muligvis gå tabt.

Som nævnt bygger de fleste u&g-studier i vores teoretiske forståelsesramme på kvantitative undersøgelsesmetoder, hvor vi i specialet har valgt den kvalitative interviewundersøgelse som primær empirisk tilgang. Hvis vi ligesom de forrige studier havde udført en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse, havde vi kunne udlede de unges behov på et mere generelt plan og bl.a. udtale os om den statistiske fordeling af disse. Vores valg af en kvalitativ undersøgelse begrundes dog med, at vi ikke blot ville kende til behovene men også de dybere tanker og meninger bag. For at styrke opgavens resultater valgte vi at kombinere den kvalitative undersøgelse med en kvantitativ indholdsanalyse.

I forbindelse med den kvantitative indholdsanalyse har vi valgt ikke at differentiere mellem de forskellige Facebookopslag alt efter, om de indeholder en kampagnefilm eller ej. Dette kan forklare, hvorfor opslag med videoindhold og visse virkemidler har formået at generere mere engagement end andre slags opslag, da opslag indeholdende kampagnefilmene alt andet lige bør være af høj kvalitet og gennemarbejdet. Ikke desto mindre vil det for det første være irrelevant i forbindelse med But Why, da fire ud af fem opslag inkluderer kampagnefilmene. For det andet vil vi gerne have et helhedsindtryk af det engagement, som de forskellige kampagner har formået at generere i deres

Facebookopslag. Uanset om vi havde differentieret mellem opslagene alt efter, om de indeholder en kampagnofilm eller ej, vil konklusionen stadig være, at videoindhold har genereret højt engagement. Her vil vi blot understrege, at opslag med kampagnefilmene har bidraget til dette resultat.

I relation til engagement kan vi ikke med sikkerhed udtale os om, hvor stor en del af engagementet, der kommer fra lige præcis målgruppen. Ikke desto mindre kan en undersøgelse af engagementet stadig bidrage med et helhedsindtryk af kampagnernes modtagelse på Facebook som beskrevet ovenfor. Samtidig er Facebookopslagene og de dertilhørende kommunikationsprodukter henvendt til målgruppen. Dertil ønsker kampagnerne netop med deres kommunikationsprodukter at skabe dialog mellem de unge og taler bl.a. om, hvordan de unge tagger hinanden i og kommenterer Facebookopslagene (Bilag 1; Bilag 3). Derudover understøtter vores interviews med de unge, de resultater, som vi udleder om engagementet. Her bruges behovsanalysen netop til at forklare det generelle engagement i Facebookopslagene ved at koble dette til de unges motivationsfaktorer, hvor vi identificerer sammenhænge mellem analyserne. Opslagenes engagement kan således stadig give en indikation af, om det er lykkedes at få de unges opmærksomhed, og hvilket slags medieindhold de unge engagerer sig i.

Vores kvalitative undersøgelse har som sagt taget udgangspunkt i de unges adfærd og behov på Facebook, hvilket er i overensstemmelse med u&g-tilgangens opfattelse af modtageren som afgørende for modtagelsen af kommunikationsprodukter. På baggrund af dette fokus har vi blot brugt de tre kampagner som eksempler på adfærdsregulerende kampagner, der benytter Facebook i deres kommunikation til en ung målgruppe. Hvis vi havde valgt kampagnerne som omdrejningspunkt for specialet, kunne vi have lavet en receptionsanalyse af kampagnerne eller en indholdsanalyse af Facebookopslagenes kommentarspor. Hvor en analyse af kommentarsporene ville kunne belyse, hvorvidt engagementet er negativt eller positivt, kan vi ud fra vores undersøgelse kun udtale os om, hvilken grad af engagement kampagnernes Facebookopslag har opnået. Til gengæld har vores fokus på behov gjort os i stand til at sige noget mere dybdegående om modtageren på Facebook for adfærdsregulerende kampagner. Her blev de tre kampagner inddraget for at illustrere, hvilken betydning disse fremanalyserede behov kan have for modtagelsen og engagementet i adfærdsregulerende kampagners Facebookopslag.

Vores valg af interviewpersoner til at undersøge disse behov har ligeledes haft betydning for opgavens resultater. Vores udvælgelseskriterier i forhold til Facebookbrug var, at interviewpersonerne blot havde en Facebookprofil. Vi tog ikke højde for, hvor meget de bruger mediet. I forhold til vores interviews kunne det have været relevant at inddele interviewpersoner efter, om de bruger Facebook flere gange dagligt, en gang dagligt eller mindre. Dette forventer vi kunne have haft en indvirkning på, hvilke behov interviewpersonerne søger opfyldt på mediet. Dette anser vi dog ikke som problematisk, da vi i specialet ønsker at få et bredt indblik i målgruppens motivationsfaktorer for at bruge Facebook. Uanset hvor meget eller hvor lidt interviewpersonerne bruger mediet, er de i målgruppen og har en Facebookprofil.

I forbindelse med valg af interviewpersoner har vi indsnævret os til at undersøge unge i alderen 17 til 21 år. Dermed har vi fravalgt de aldersmæssige yderpunkter i målgrupperne, hvilket umiddelbart vil have medført nogle andre svar i forhold til, hvad de unge bruger Facebook til. Der er stor sandsynlighed for, at en 13-årigs adfærd på Facebook er anderledes end en 25-årigs, hvilket understøttes af vores kvalitative analyse, hvor de unge netop påpeger deres forældres adfærd på Facebook som værende anderledes end deres egen. Ikke desto mindre vil vi netop have interviewpersoner, der bedst muligt passer til alle kampagners målgrupper. Derudover viser vores undersøgelse af de unge mellem 17 og 21 år, at der ikke er den store forskel i behov. Her kan der argumenteres for, at selvom en på 13 år bruger Facebook anderledes end en på 25 år, så er det underliggende behov muligvis det samme. Derfor anser vi det som vigtigere at interviewe unge i en alder, der så vidt muligt går på tværs af de tre kampagners målgrupper.

Grundet vores videnskabsteoretiske ståsted har vi ikke kunnet undgå, at vores egne fordomme og forståelser til en vis grad har påvirket specialets fremgangsmåde og resultater. Inden undersøgelsen for alvor gik i gang, havde vi allerede nogle antagelser om Facebook som medie for adfærdsregulerende kampagner, da vi selv er brugere af dette medie. Samtidig falder vi også inden for både Fuld af livs og Sluk Solariets målgruppe, hvilket ligeledes kan have påvirket vores forståelse af kampagnernes brug af Facebook. En konsekvens af begge disse forhold er, at vi muligvis har bekræftet vores egne antagelser og fordomme i det, vi har indsamlet og analyseret empirien. Havde vi brugt adfærdsregulerende kampagner, hvor vi ikke selv indgår i målgruppen, kunne vi bedre have distance-ret os fra dem og forholdt os fordomsfrit i vores analyse af deres brug af Facebook.

Vi har dog haft vores fordomme, forståelser og antagelser for øje gennem epoche som foreskrevet under vores videnskabsteoretiske tilgang. Til trods for at det kan være svært konstant at være åben og udfordre sine egne forståelser for dermed at sikre, at nuancer ikke går tabt i vores undersøgelse, har vi hele tiden været bevidste om at forholde os reflektivt til empirien og analysens resultater. Samtidig skal det understreges, at fænomenologi netop foreskriver, at viden skabes gennem fortolkning, hvorfor vores forståelser er en naturlig del af forskningsprocessen (Darmer, 2012). Dog har vi selvfølgelig forsøgt ikke at lade os begrænse af vores fordomme og forståelser men at være fleksive for at kunne generere ny viden. Det står derfor klart, at valget af et videnskabsteoretisk paradigme med en objektiv epistemologi ville have påvirket vores valg af metode og de opnåede resultater.

8 Konklusion

Ud fra dette speciales undersøgelse kan vi konkludere, at der er mange udfordringer i at bruge Facebook for en adfærdsregulerende kampagne med en ung målgruppe, hvilket begrænser mediets potentiale.

For det første kommer disse udfordringer til udtryk i de behov, som de unge danskere søger opfyldt på Facebook. Disse inkluderer et behov for vedligeholdelse af venskaber herunder at opbygge et netværk og have kontakt med venner fra deres dagligdag, underholdning, overvågning, tidsfordriv, at hjælpe venner, at være opdateret om indhold på startsiden, social inklusion samt at have et kommunikationsværktøj. Det er dog især behovene for underholdning og vedligeholdelse af venskaber, som har betydning for engagementet i Facebookopslag, hvor disse primært bliver opfyldt ved, at de unge tagger hinanden i sjove og relaterbare opslag. Her udledes en sammenhæng til de undersøgte adfærdsregulerende kampagners brug af virkemidler, hvor oplag med humor, frygt og empowerment i kombination med videoindhold opnår mere engagement end andre opslag.

For det andet er der en høj opfattelse af støj på Facebook, hvilket resulterer i, at de unge bruger mediet overfladisk, er på i korte tidsintervaller og frasorterer hurtigt opslag ved hjælp af satisficing for at bearbejde informationsoverbelastningen. Dette indikerer, at det er svært for Facebookopslag at opnå opmærksomhed. Dog kan det hjælpe at appellere til de unges behov og tage højde for deres relevansopfattelse i kampagnernes udformning, da dette øger sandsynligheden for, at opslagene tilvælges. Hvor dette kan øge chancen for opmærksomhed, er det dog ingen garanti for engagement. For det første bruger den unge målgruppe nemlig ikke Facebook til at opfylde et behov for selvpræsentation og tilkendegivelse af mening, hvilket kommer til udtryk i deres manglende lyst til at gøre dem selv bemærket, hvorfor de generelt ikke deler og kommenterer opslag. For det andet har de adfærdsregulerende kampagners Facebookopslag ikke opnået særlig meget engagement set i lyset af deres mange følgere. Det er altså ikke nemt at sprede et budskab målrettet de unge på Facebook.

Dertil viser vores analyse, at selv når en adfærdsregulerende kampagne formår at bryde gennem støjen på Facebook, så frasorterer de unge hurtigt denne igen i tilfælde af, at dens budskab er i modstrid med deres holdninger, eller de ikke selv finder deres adfærd sundhedsskadelig. Dette kan

ligeledes forklare det manglende engagement i de adfærdsregulerende kampagners opslag. Der skal således i nogle tilfælde først en holdningsændring til før en adfærdsændring kan indtræffe, hvor vores analyse viser, at de undersøgte kampagner bl.a. har gjort brug af modeling. I relation hertil har kampagnerne anvendt personer, som de unge kan relatere til, og kendte i deres kommunikationsprodukter udover at inddrage influencers og målgruppens sociale netværk i form af forældrene.

Hvis adfærdsregulerende kampagner vælger at anvende Facebook som medie, er det følgelig stadig en god ide at gøre brug af modeling i forhold til at øge sandsynligheden for en holdnings- og adfærdsændring. Dog er der udfordringer forbundet med overhovedet at opnå opmærksomhed på mediet. Derfor fremsætter dette speciale følgende handleanvisninger: 1) Appeller til de unges behov, 2) anvend virkemidlerne humor, frygt og empowerment, 3) overvej mængden af opslag og 4) brug rollemodeller og forbilleder, som målgruppen ser op til eller kan relatere til, i opslagene. Dette øger sandsynligheden for at bryde gennem støjen på Facebook og i det mindste at sprede budskabet i de unges sociale netværk. Da de unge generelt ikke engagerer sig i opslag på Facebook, er engagement på mediet dog sværere at opnå, hvilket begrænser spredningen af budskabet her. I relation hertil anbefales det at appellere specielt til de unges behov for underholdning og forholde sig til de unges behov for vedligeholdelse af venskaber, hvor især humoristiske og relaterbare situationer medfører engagement i opslag. Her understreges anbefalingen af at bruge virkemidlerne humor, frygt og empowerment, da disse foruden at skabe opmærksomhed desuden genererer engagement på Facebook.

9 Perspektivering

I arbejdet med dette speciale er vi blevet opmærksomme på nye perspektiver i analysen og problemstillinger på baggrund af resultaterne. Derfor vil vi i det følgende præsentere perspektiveringer til dette speciale, som fremtidig forskning inden for sociale medier og kampagner kan undersøge nærmere.

I vores undersøgelse bekræfter vi, at nogle motivationsfaktorer for at bruge Facebook, som tidligere studier har udledt blandt primært amerikanske studerende, også er til stede blandt vores danske interviewpersoner. Samtidig udleder vi nye og mere nuancerede motivationsfaktorer hos de unge danskere. Selvom vi netop får en dybdegående forståelse for unges brug og behov relateret til Facebook via vores kvalitative interviews, vil det være relevant at undersøge, hvorvidt motivationsfaktorerne udledt i dette speciale gør sig gældende i en større sammenhæng. Her kan en spørgeskemaundersøgelse ligesom i de tidligere u&g-studier anvendes.

Vores kvalitative analyse viser, at de unge er begyndt at bevæge sig væk fra Facebook bl.a. på grund af deres forældres indtræden på mediet. Ud fra denne opfattelse hos de unge kunne det være interessant at kigge nærmere på den ældre generations adfærd og behov på Facebook for at undersøge mediets potentiale i relation til at appellere til denne målgruppe. Denne generation har muligvis de samme behov som de unge, men spørgsmålet er, om de får opfyldt disse behov på Facebook, og om de opfyldes på samme måde.

Resultaterne indikerer desuden, at de unge bevæger sig væk fra Facebook og over på Instagram, men Facebook opfylder stadig nogle behov som analyseret i specialet. Dog udtrykte flere interviewpersoner, at de hellere ville bruge Instagram til f.eks. billeder eller YouTube til f.eks. skolerelateret formål. I denne sammenhæng kunne det være relevant at undersøge, hvorvidt de behov, som de unge søger opfyldt på Facebook, også bliver tilfredsstillet på andre sociale medier. Samtidig vil det være interessant at undersøge de unges motivationsfaktorer for at bruge Instagram og YouTube. Sådanne resultater kan bidrage til en mere nuanceret forståelse af Facebook som medie til adfærd-regulerende kampagner.

Vores analyse af støj viser, at noget sponsoreret indhold kan få de unges opmærksomhed og bryde gennem støjen. Ud fra vores resultater skyldes dette bl.a., at udformningen er interessant, indholdet

appellerer til interviewpersonernes behov, og budskabet er i overensstemmelse med deres holdninger. Denne sammenhæng er relevant at undersøge nærmere i forhold til den praktiske udformning af Facebookopslag og brugen af forskelligt medieindhold.

10 Litteraturliste

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, ss. 179-211.
- Andersen, Ib (2013). *Den skinbarlige virkelighed - vidensproduktion i samfundsvidenskaberne*. 5. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Bandura A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, vol. 84 (nr. 2), ss. 191-215.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Mediapsychology*, vol. 3, ss. 265-299.
- Bandura, A. (2001a). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, vol. 52, ss. 1-26.
- Bawden, D. & Robinson, L. (2008). The Dark Side of Information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, vol. 35 (nr. 2), ss. 180-191. DOI: 10.1177/0165551508095781
- Bernstein, R. (2015). *Move over Millennials - Here Comes Gen Z: What Marketers Need to Know About the Next Generation of Consumers*. Hentet d. 21/2-2019 fra <https://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>
- Bright, L. F.; Kleiser, S. B. & Grau, S. L. (2014). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computer in Human Behavior*, 44 (2015), ss. 148-155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. 5. udgave. United Kingdom: Oxford University Press.
- Budac, A. (2015). Next Generations of Consumers - Challenges and Opportunities For Brands. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics*, vol. 6 (171), ss. 6-10. DOI: dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/171-6/1
- But Why? (2017, 20. november). *Hvorfor egentlig ryge - ep1* [Video-fil]. Hentet d. 21/3-2019 fra <https://www.youtube.com/watch?v=GRiOcIS0TTY&t=1s>
- But Why? (2017a, 20. november). *Hvorfor egentlig ryge - ep2* [Video-fil]. Hentet d. 21/3-2019 fra <https://www.youtube.com/watch?v=9VmnEgt2avU>
- But Why (s.d.). *Om indsatsen*. Hentet d. 3/2-2019 fra <https://butwhysmoke.dk/om-kampagnen/>

- But Why (s.d.-a). *Hvorfor egentlig ryge? Til dig, der er forældre til en teenager*. Hentet d. 3/2-2019 <https://butwhysmoke.dk/>
- But Why? (s.d.). Tidslinje [Facebookside]. Hentet d. 3/4-2019 fra <https://www.facebook.com/BUT-WHY-139696173238019/>
- Christensen, A. S., Behrens, C. L., Schiøth, C. & Jensen, M. P. (2016). *Forældres betydning for deres børns alkoholforbrug – en systematisk litteratur gennemgang*. København: Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden smba (TryghedsGruppen smba).
- Christensen, A. S., Behrens, C. L., Hansen, L. & Zachariasen, E. (2017). *Unges alkoholvaner i Danmark 2017 - en kortlægning*. København: Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden smba (TryghedsGruppen smba) 2018.
- Darmer, P. (2012). Empirisk fænomenologi. I Nygaard, C. (red.), *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* (ss. 103-120). 2. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Diabetes Foreningen (2018). *Diabetes i Danmark*. Hentet d. 23/1-2019 fra: <https://diabetes.dk/presse/diabetes-i-tal/diabetes-i-danmark.aspx>
- Elliott, P. (1974). Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative. I J. G. Blumler & E. Katz (red.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (ss. 249-268). Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- eMarketer (s.d.). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). I *Statista - The Statistics Portal*. Hentet d. 8/3-2019 fra <https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Emmenegger, P. & Klemmensen, R. (2012). Kombination af kvalitative og kvantitative metoder. I Andersen, L. B, Hansen, K. M & Klemmensen, R. (red.), *Metoder i statskundskab* (ss. 425-438). 2. udgave, 4. oplag. København K: Hans Reitzels Forlag.
- Eskjær, M. F. & Helles, R. (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse*. 1. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Facebook (s.d.). *3-sekunders videovisninger*. Hentet d. 27/4-2019 fra <https://www.facebook.com/business/help/743427195703387>
- Fazio, R. H., Powell, M. C. & Williams, C. J. (1989). The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (nr. 3), ss. 280-288.
- Flyvbjerg, B. (2015). *Fem misforståelser om casestudiet*. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (ss. 497-520). 2. udg. 1. oplag. København K: Hans Reitzels Forlag.

- Fuld af liv (2018, 14. marts). *Generationen der ikke lever op til forventningerne* [Video-fil]. Hentet d. 1/2-2019 fra <https://www.facebook.com/watch/?v=1213773885392568>
- Fuld af liv (s.d.). Tidslinje [Facebookside]. Hentet den 1/3-2019 fra <https://www.facebook.com/fuldafliv/>
- Gollin, M. (2018). *What Are Dark Posts on Social Media?* Hentet d. 4/5-2019 fra <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/what-are-dark-posts-on-social-media-2018/>
- Gratify (2009). I *Longman Dictionary of Contemporary English*. 5. udgave. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Ha, L. & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, vol. 27 (nr. 4), ss. 569-592. DOI: 10.2501/S0265048708080153
- Harrits, G. S., Pedersen, C. S. & Halkier, B. (2012). Indsamling af interviewdata. I Andersen, L. B., Hansen, K. M & Klemmensen, R. (red.), *Metoder i statskundskab* (ss. 144-172). 2. udgave, 4. oplag. København K: Hans Reitzels Forlag.
- Hovland, C. I. (1951). Changes in Attitude Through Communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 46 (nr. 3), ss. 424-437.
- Joinson, A. M. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up' with People? Motives and Uses of Facebook. CHI 2008 Proceedings Online Social Networks, ss. 1027-1036. doi: DOI: 10.1145/1357054.1357213
- Jörg, M. (2017). *Introducing Generation Z*. Hentet d. 21/2-2019 fra <https://www.engage.net/introducing-generation-z/#.XG7KgM9KhE4>
- Jörg, M. (2017a). *How the different generations use media differently*. Hentet d. 21/2-2019 fra <https://www.engage.net/media-usage-generation-x-y-z/#.XG7MXM9KhE5>
- Kantar Gallup (2018). *But Why? Kampagneevaluering Resultater fra kvantitativ del*. Hentet d. 4/2-2019 fra https://www.sst.dk/da/udgivelser/2018/~/_media/285EA6375D364EA7A16963FE0D39EAFA.ashx
- Kantar Gallup (2018a). *Kvalitativ evaluering af kampagne til forebyggelse af rygestart blandt unge*. Hentet d. 4/2-2019 fra https://www.sst.dk/da/udgivelser/2018/~/_media/D62DC3C6E418427B98A2686C29282C6E.ashx

- Kantar Gallup (2018b). *But Why: Social Media og PR*, 2017. Hentet d. 4/2-2019 fra <https://www.sst.dk/da/udgivelser/2018/~me-dia/3C8413997C5D430791E52066F40A3C57.ashx>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53 (1), ss. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, vol. 2, ss. 1-6.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 37 (Nr. 4), ss. 509-523.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. I J.G. Blumler & E. Katz (eds), *The uses of mass communication* (ss. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage
- Katz, E., Haas, H & Gurevitch., M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, vol. 38 (nr. 2), pp. 164-181.
- Kent, M. L. (2010). Chapter 45: Directions in Social Media for Professionals and Scholars. I Heath, R. L. (red.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (s. 643-656). 2. udgave. Californien: SAGE Publications Inc.
- Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, vol. 54 (3), ss. 241-251. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Knæk Cancer (s.d.). *Fuld af liv*. Hentet d. 4/2-2019 fra <https://www.cancer.dk/detgaarpengetil/vis/fuld-af-liv/>
- Kristensen, C. J. (2007). Interviews med enkeltpersoner. I Fuglsang L., Hagedorn-Rasmussen, P. & Olsen, P. B. (red), *Teknikker i samfundsvidenskaberne* (ss. 278-295). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Kræftens Bekæmpelse (2013). *Sluk Solariet-Kampagnen*. Hentet d. 1/2 -2019 fra <https://www.cancer.dk/forebyg/skru-ned-for-solen/om-solkampagnen/solariekampagnen/>
- Kræftens Bekæmpelse (2013a). *Skru ned for solen mellem 12 og 15*. Hentet d. 1/2 -2019 fra <https://www.cancer.dk/forebyg/skru-ned-for-solen/om-solkampagnen/>

- Kræftens Bekæmpelse (2016). *Kræftens Bekæmpelses forebyggelseskampagner*. Hentet d. 9/5-2019 fra <https://www.cancer.dk/forebyg/viden-om-forebyggelse/kraeftens-bekaempelses-forebyggelseskampagner/>
- Kræftens Bekæmpelse (2017). *Sluk Solariet*. Hentet d. 1/2 -2019 fra <https://www.cancer.dk/forebyg/skru-ned-for-solen/solbeskyttelse/sluk-solariet/>
- Kræftens Bekæmpelse (s.d.). *Om alkoholkampagnen: 'Fuld af Liv'*. Hentet d. 31/1-2019 fra <https://www.cancer.dk/forebyg/drik-mindre-alkohol/om-kampagnen/>
- Kræftens Bekæmpelse (s.d.-a). *Mission og vision for alkoholkampagnen 'Fuld af Liv'*. Hentet d. 31/1-2019 fra <https://www.cancer.dk/forebyg/drik-mindre-alkohol/om-kampagnen/mission-og-vision/>
- Kræftens Bekæmpelse & Trygfonden (s.d.). *Om Fuld af liv*. Hentet d. 31/1-2019 fra <https://www.fuldafliv.dk/>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk*. 2. udgave. København: Hans Reitzels forlag.
- Lampe, C.; Ellison, N. & Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*. 167-170.
- Lee, C. S. & Long, M. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, vol. 28 (nr. 2), ss. 331-339. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience Activity and Gratifications: A conceptual Clarification and Exploration. *Communication research*, vol. 11 (nr. 1), ss. 51-78.
- Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, vol. 6, ss. 287–308. DOI: 10.1080/1553118X.2012.711402
- Maibach, E. & Murphy, D. A. (1995). Self-efficacy in health promotion research and practice: conceptualization and measurement. *Health Education Research*. vol. 10, ss. 37-50.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, vol. 52, ss. 357-365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. 5. udgave. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.

- Meyer, M. K. H.; Thomsen, K. L. & Behrens, C. L. (2018). *Danskernes solarievaner 2017 – en kortlægning*. København: Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden smba (TryghedsGruppen smba) 2018.
- Nelson-Field, K., Riebe, E. & Sharp, B. (2013). More Mutter About Clutter - Extending Empirical Generalizations to Facebook. *Journal of Advertising Research*, vol. 53 (nr. 2), ss. 186-191. DOI: 10.2501/JAR-53-2-186-191
- Notter, J. (2018). *The myth of Generation Z*. Hentet d. 21/3-2019 fra <http://jamienotter.com/2018/01/the-myth-of-generation-z/>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, vol. 10, (nr. 2), ss. 135-146.
- Poste (s.d.). I *Dansk Sprognævns online ordbog*. Nye ord i dansk - fra 1955 til i dag. Hentet d. 18/3-2019 på <https://dsn.dk/noid?q=poste>
- Potter, W. J. & Levine-Donnerstein, D. (1999). Rethinking Validity and Reliability in Content Analysis. *Journal of Applied Communication Research*, vol. 27, pp. 258-284. DOI: 10.1080/00909889909365539
- Presskorn-Thygesen, T. (2012). Samfundsvidenskabelige paradigmer – fire grundlæggende metodiske tendenser i moderne samfundsvidenskab. I Nygaard, C. (red.), *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* (ss. 21-47). 2. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C. & Norcross, J. C. (1992). In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors. *American Psychologist*, vol. 47 (nr. 9), ss. 1102-1114.
- Quan-Haase, A. & Young, L. A. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technology & Society*, vol. 30 (nr. 5), ss. 350-361. doi: 10.1177/0270467610380009
- Ramian, K. (2012). *Casestudiet i praksis*. 2. udgave, 1. oplag. København K: Hans Reitzels Forlag.
- Regeringen (2016). *Patienternes Kræftplan - Kræftplan IV*. København: Sundheds- og Ældreministeriet.
- Rendtorff, J. D. (2007). Case-studier. I L. Fuglsang, P. Hagedorn-Rasmussen og P. B. Olsen (red.), *Teknikker i samfundsvidenskaberne* (ss. 242-259).
- Rendtorff, J. D. (2013). Fænomonologien og dens betydning: Videnskabsteori som improvisation i jazzmusik. I L. Fuglsang, P. B. Olsen & K. Rasborg, *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (ss. 259-287). 3. Udgave, 1. oplag.

- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlines. I J.G. Blumler & E. Katz (red), *The uses of mass communication* (ss. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in The 21st Century. *Mass communication and society*, vol. 3 (1), ss. 3-37.
- Sashittal, H. C.; Sriramachandramurthy, R. & Hodis, M. (2012) Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money. *Business Horizons*, vol. 55, ss. 495-507. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2012.05.006>
- Schiøt, C.; Krarup, A. F. & Behrens, C. L. (2014). *Unges alkoholvaner i Danmark 2014 - en kortlægning*. København: Kræftens bekæmpelse og TrygFonden smba (TryghedsGruppen smba) 2014.
- Sears, R. R. (1961). Carl Iver Hovland: 1912-1961. *The American Journal of Psychology*, vol. 74 (nr. 4), ss. 637-639.
- Sepstrup, P. & Øe, P. F. (2013). *Tilrettelæggelse af information: Kommunikations- og kampagneplanlægning*. 4 udgave, 3. oplag. København K: Hans Reitzels Forlag.
- Sheldon, P. (2008). Student Favorite: Facebook and Motives for its Use. *Southwestern Mass Communication Journal*, ss. 39-53.
- Slater, M. D. (1999). Integrating Application of Media Effects, Persuasion, and Behavior Change Theories to Communication Campaigns: A Stages-of-Change Framework. *Health Communication*, vol. 11 (nr. 4), ss. 335-354. DOI: 10.1207/S15327027HC1104_2
- Slots- og Kulturstyrelsen (2018). *Kort nyt: Brug af sociale medier i Danmark*. Hentet d. 8/3-2019 fra <https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2018/>
- Sluk Solariet - Kræftens Bekæmpelse (2009, 22. oktober). *Mascha Vang smider tøjet* [Video-fil]. Hentet d. 21/3-2019 fra <https://www.facebook.com/sluk solariet/videos/163257051804/>
- Sluk Solariet - Kræftens Bekæmpelse (2018, 1. oktober). *Under overfladen* [Video-fil]. Hentet d. 21/3-2019 fra <https://www.facebook.com/sluk solariet/videos/699937780362632/>
- Sluk Solariet - Kræftens Bekæmpelse (s.d.). Tidslinje [Facebookside]. Hentet den 1/3-2019 fra <https://www.facebook.com/sluk solariet/>
- Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising: Long-Term Implications For Media Planning and Creative Development. *Journal of Advertising Research*, vol. 52 (2), ss. 227-235. DOI: 10.2501/JAR-2017-028

- Stafford, T. F., Stafford, M. R. & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications For The Internet. *Decision Sciences*, vol. 35 (nr. 2), ss. 259-288.
- Strecher, V. J., DeVellis, B. M., Becker, M. H. & Rosenstock, I. M. (1986). The Role of Self-efficacy in Achieving Health Behavior Change. *Health Education Quarterly*, vol. 13 (nr. 1), ss. 73-91.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications For New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol 57 (nr. 4), ss. 504-525. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827
- Sundhedsstyrelsen (2018). *Kampagner*. Hentet d. 23/1-2019 fra: <https://www.sst.dk/da/kampagner>
- Sundhedsstyrelsen (2018a). *Kampagne til forebyggelse af rygestart blandt børn og unge 2017-2020*. Hentet d. 1/2-2019 fra <https://www.sst.dk/da/kampagner/tobak-kampagne-til-forebyggelse-af-rygestart-blandt-boern-og-unge-2017-2020>
- Sundhedsstyrelsen (2018b). *Tal og fakta om tobak*. Hentet d. 23/1-2019 fra <https://www.sst.dk/da/sundhed-og-livsstil/tobak/tal-og-fakta>
- Tagge (s.d.). I *Den Danske Ordbog: Moderne Dansk Sprog*. Hentet d. 18/3-2019 på <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=tagge>
- Technopedia (s.d.). *Definition på social medie fatigue*. Hentet d. 4/2-2019 fra <https://www.techopedia.com/definition/27372/social-media-fatigue>
- Trygfonden (s.d.). *Fuld af Liv*. Hentet d. 23/1-2019 fra: <https://www.trygfonden.dk/vi-stoetter/vores-projekter/fuld-af-liv>
- Trygfonden (s.d.-a). *Projekter: En aktiv skaber af tryghed*. Hentet d. 9/5-2019 fra <https://www.trygfonden.dk/vi-stoetter/vores-projekter>
- Use (s.d.). I *Gyldendals Røde Ordbøger*. Hentet d. 18/3-2019 fra <https://ordbog-gyldendal-dk.esc-web.lib.cbs.dk:8443/#/pages/result/enda/uses/expert?cache=1557736184543>
- We Are Social, DataReportal & Hootsuite (2019). Global social network penetration rate as of January 2019, by region. In *Statista - The Statistics Portal*. Hentet d. 8/3-2019 fra <https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>
- We Are Social, DataReportal & Hootsuite (2019a). Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). In *Statista - The Statistics*

Portal. Hentet d. 8/3-2019 fra <https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16 (nr. 4), ss. 362-369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041

Windahl, S.; Signitzer, B. & Olsen, J. T. (2009). *Using communication theory*. London: Sage.

Yang, C. & Brown, B. B. (2013). Motives For Using Facebook, Patterns of Facebook Activities, and Late Adolescents' Social Adjustment to College. *J Youth Adolescence*, vol 42, ss. 404-416. DOI: 10.1007/s10964-012-9836-x

11 Bilag

Bilag 1: Transskription af interview med Peter Dalum, Projektleder for Fuld af liv

I = Interviewer

P = Peter Dalum

I: Hej det er Louise. Det er os, som skal skrive speciale og gerne vil have lidt baggrundsinformation fra Fuld af liv. Passer det okay nu?

P: Ja, det passer rigtig fint.

I: Perfekt, og 1000 tak fordi du gider at snakke med os. Jeg vil bare lige sige, at du er på medhør, fordi Stine sidder ved siden af og skriver dine svar ned og sådan.

P: Jamen, det er helt fint.

I: Okay, perfekt. Men øh så tror jeg bare, vi går igen. Der står der på jeres hjemmeside, at kampagnens formål og mission er at få de unge til at udskyde deres alkoholdebut og reducere deres alkoholindtag for at reducere sandsynligheden for kræfttilfælde i fremtiden. Hvordan har I så fundet ud af, at der er sammenhæng mellem alkoholdebuten og størrelsen på alkoholindtaget, og det er direkte forbundet med større risiko for kræft? Har I lavet undersøgelser inden eller hvordan og hvorledes?

P: Altså, man kan sige, helt grundlæggende så ved vi, at alkohol giver kræft. Og det er sådan, øh, ideologisk viden, som man faktisk har vidst i en del år og som bl.a. fremgår i studier i kræft. Og det er sådan nogen ret lange, store undersøgelser, hvor man følger folk i de sidste 20-30-40 år. Eksempelvis har vi i Danmark den undersøgelse, som hedder kost, kræft og helbred, hvor man så ligesom helt registrerer alt muligt omkring folks sundhedsadfærd og ser, hvordan det går med dem, og så sammenligner man forskellige grupper. Det er sådan nogle kæmpe store, meget tunge undersøgelser, og så finder man ud af forskellige sammenhænge mellem livsstil og kræft. Og en af de sammenhænge der er, det er, at der er sammenhæng mellem alkohol og kræft. I alt er der sådan cirka 15% af kræfttilfælde i Danmark, der skyldes alkohol.

I: Okay.

P: Det er sådan på den helt store klinge. Så kan man så sige, hvad er så sammenhængen mellem unge og alkohol og kræft. Det bliver lidt sværere. Men det er jo stadigvæk sådan, at jo mere alkohol man drikker jo værre. Så selvfølgelig har det bare den der helt banale betydning, at hvis man drikker meget som ung, så drikker man også mere samlet i sit livsforløb og dermed øger man også sin risiko for at få kræft.

I: Ja.

P: Derudover så kan vi se af undersøgelser, at hvis man kigger på dem, som starter med at drikke alkohol meget tidligt, så kan man, øøøh, der er nogle få undersøgelser, som peger på, at det også er dem, som har et større forbrug senere i livet. Øhh, og der er lidt flere undersøgelser, som peger på, at det også er dem, der får problemer med alkohol senere i livet.

I: Okay.

P: Det er ikke sådan så, der er vanvittigt mange undersøgelser, der viser det her med storforbruget, men det andet er sådan forholdsvis velbeskrevet.

I: Okay.

P: Det vil sige, at der er større sandsynlighed... altså jo tidligere du starter med at drikke, jo større er sandsynligheden for, at du senere i livet får problemer med alkohol.

I: Ja, okay. Og alle de der undersøgelser, det er ikke nogen i selv har foretaget jer? Det er simpelthen bare fra tidligere og andre sammenhænge, I har fundet dem fra?

P: Ja, altså, det... det jeg snakkede om, den helt grundlæggende sammenhæng mellem alkohol og kræft, det er der undersøgt i mange forskellige lande, men der har Danmark faktisk været ret stærke, fordi vi har traditionelt set været rigtig gode til at lave de her længerevarende, ideologiske undersøgelser. Jeg ved ikke, om I kender de her navne, men der er noget, som hedder Glostrup undersøgelsen og Østerbroundersøgelsen og så er der for eksempelvis også den jeg lige nævnte kost, kræft og helbred. Øhm, som sagt bidrager vi også med data. Øhm, men typisk, når man konkluderer statistisk, så vil man basere det på data fra flere forskellige undersøgelser fra mange forskellige lande over længere tid for at være helt sikker på, at det, man finder, nu også er rigtigt.

I: Okay.

P: Og derfor kan man også sige, at det som regel også er ret konservativ viden, og når man endelig går ud og siger sådan noget her, så er det... så er det, fordi man har været ude at undersøge det ret grundigt.

I: Okay, perfekt. Så tænker vi bare, at der lægges ret meget vægt på, at der en sammenhæng mellem kræft og alkoholindtag. Så hvordan kan det være, at I i jeres kampagnefilm faktisk ikke rigtig fremhæver de sammenhænge så meget, men nærmere putter en sjov vinkel på det der med, at hvis man for eksempel drikker meget, så kan man ikke score eller sådan nogle ting. Hvordan kan man... hvordan har I så taget det med kræften og vendt det rundt?

P: Ja, altså det er fordi, at når man så kigger på den målgruppe, som vi skal prøve at ændre adfærd hos, så ved vi også godt, at den målgruppe nok ikke er super motiverede af langtidskonsekvenser af deres adfærd. Øøøhm, det har vi, ja, lavet ret mange undersøgelser af, øhm, der viser, at når man snakker om unge mennesker, så har de rigtig svært ved at forholde sig til konsekvensen eller gevinsten ved at ændre adfærd lige nu, når den handler om en mulig konsekvens du får om 30 år på sundhed. Det er svært for mange. Det er det i det hele taget for alle, også for voksne mennesker at forholde sig til. Men det er svært for unge, så vi forsøger at gøre vores... altså vi forsøger at ændre de unges adfærd omkring alkohol.

I: Ja

P: Og det gør vi jo, fordi vi ved at alkohol bl.a. giver kræft og i øvrigt også en række mange andre ting, men vi er godt klar over at for at gøre det, så er vi nødt at prøve at være relevante og nærværende. Og det vil sige, at vi forsøger at sætte fokus på nogen af de øøøh, det kommer lidt an på, hvad for en kampagnefilm. Der er for eksempel, der er Spritstiv Speeddate, jamen så sætter vi fokus på en af de myter der er omkring alkohol, at man bliver meget bedre til at score, hvis du drikker, og

så viser vi situationen... at det passer ikke. Formålet er at unge skal blive bevidste om at drikke mindre og på den lange bane handler det om kræft, men øh, men vi er godt klar over, at det der nok motiverer de unge mest, det er egentlig mere det her score-akt.

I: Ja, men vi kan se...

P: Det er et forsøg på at være relevant.

I: Okay. Vi kan så også se, at målgruppen er 13-25 årige. Hvordan kan det være, at I har valgt sådan en bred målgruppe? For vi tænker, at det er forskelligt, hvad en 13-årig synes er fedt, og hvad en 25-årig synes er fedt.

P: Altså, det er jeg helt enig i. Og derfor så deler vi det også op. For det første, så kan man sige at, de 13-15 årige, der har vi nok især fokus på at udskyde debuten, og det er nogle andre typer af indsatser, hvorimod at, øøøh, de ældre unge, der fokuserer vi mere, har mere fokus på at reducere forbruget. Men selv der, der deler vi det typisk også op. Øhm, øhm, det altså, det gør vi typisk i de enkelte kommunikationsindsatser. Dels ved at gå efter, hvad kan man sige, den livsverden, eller det værdigrundlag den målgruppe har eller en mindre brugermålgruppe har. For eksempel på Facebook eller på YouTube og sådan nogle steder, der kan du jo, der betaler du jo for, hvem der ser det. Og der vælger man bl.a. alder ud som et af de parametre.

I: Okay.

P: Derfor er det faktisk også sådan, at de kampagneelementer, hvor... der handler meget om at nedsætte forbruget, dem har vi primært kun markedsført til ældre unge sådan, som også allerede har et forbrug, fordi vi vil heller ikke normalisere det at drikke meget.

I: Okay, så kan vi også...

P: Men jeg er enig i, at den målgruppe er enorm bred, alt for bred. Det er også derfor, at de enkelte indsatser, der, der tænker vi det meget mere smalt end den aldersgruppe vi er ude i. Også nogen gange uddannelsesretninger, nogen gange også køn.

I: Okay, øhm, vi kan så se at for eksempel jeres, Fuld af livs hjemmeside, den er jo rigtig meget orienteret mod forældrene, hvor I har delt op i 16+ og under 16. Hvorfor har I valgt at bruge lige præcis dem som hjælpegruppe her i kampagnen?

P: Jamen, det er fordi, at vi også ved, at forældrene faktisk har en ret stor betydning for unges alkoholforbrug. Og også meget større end man tror. Og så har vi... da vi startede kampagnen har vi bare tænkt, at du som forældre har en betydning for alkoholforbruget. Men så gik det op for os, at øhm de bliver lidt opdelt i forældrene 13 til 15 års-alderen og så efter-forældre. Vi fandt ligesom ud af, at de fleste nok havde en ide om, at de gjorde en forskel så længe, at man gik i folkeskolen, men så oplevede vi, at mange forældre tænkte, at når de unge først er startet på en ungdomsuddannelse, så er løbet kørt. Så gider de ikke høre på mig længere. Derfor lavede vi også en mere specifik indsats meget vendt mod dem, hvor vi ligesom forsøger at sige, at selvom dit barn er 16-17 for den sags skyld også 18-19 årige der stadig bor hjemme, så gør du faktisk en større forskel end du tror, og kan være med til at påvirke det her.

I: Okay. Det giver god nok mening. Hvordan prøver I så at gøre forældre bevidste om, at der er en hjemmeside?

P: Vi laver en separat forældre-kampagne faktisk, som er noget helt andet end de der kampagnefilm. Altså, den, den har kørt, ja sidste år, der kørte den, så vidt jeg husker, lige før sommerferien, eller så er det lige efter sommerferien. I år kommer den faktisk til at køre lige om lidt. Der bliver den eksponeret på en hel anden måde... på de typer medier, som de voksne ser. Det er den ene del. Den anden del er, at vi også har et godt samarbejde med skoler og SFO, nej undskyld SSP-samarbejdet mellem skole, samfund og politi, nej skole, social (myndigheder) og politi-samarbejdet, som markedsfører vores eller taler om vores sag. Så den kører sådan set som en enkelt, separat kampagne. Det er ikke en kæmpe stor kampagne, men den kommer alligevel ud og er kendt af cirka 20% af de forældre, som har børn i den aldersgruppe.

I: Okay.

P: Problemet med den kampagne er, at der ret svært at lave en kampagne, der er så målrettet... altså, du skal være forældre til et barn i 17-18 årsalderen for at kampagnen er relevant for dig. Det, altså, det kan være lidt svært at lave en enkelt strategi, der rammer en så. For det har vi faktisk ikke oplysninger om. Vi kan godt vide, hvor gamle forældrene er, men vi kan ikke vide, hvor gamle deres børn er.

I: Nej, det giver selvfølgelig mening.

P: Så meget fortæller de os heller ikke.

I: Når I så nu har, nu har kampagnen kørt i en del år, har I lavet nogen målinger på, hvor godt kampagnen har klaret sig i forhold til det, der er rettet mod forældrene på børnenes alkoholindtag, og det der er rettet mod de unge selv og deres alkoholindtag? Altså hvad har egentlig fungeret bedst, kan man sige.

P: Vi evaluerer sådan set alle vores kampagner med sådan en eftermåling på kampagnen, hvor vi dels spørger dem om genkendelse og dels om hvordan de oplevede kampagnen og så spørger vi dem enten til, om folk har, altså på baggrund af kampagnen, har ændret adfærd, hvis vi kan det, eller også spørger vi til intenderet adfærdsændringer, altså har du planer om at gøre et eller andet anderledes.

I: Okay.

P: Det gør vi ligesom fra kampagne til kampagne. Øh, derudover så monitorerer vi også alkoholforbruget, ja alt sådan noget om unge og alkohol. Det gør vi så også mindst en gang årligt, hvor vi sådan kigger på den samlede udvikling. Derudover er der så heldigvis også en række andre undersøgelser i Danmark, også sådan nogle bredere og større undersøgelser end vi kan lave, som typisk kommer sådan hver fjerde-femte år. Og der følger vi selvfølgelig også med i, om de undersøgelser viser sådan nogenlunde det samme som vores undersøgelser. Det vi kan se, altså den data på de unges alkoholforbrug, jamen det er, at den, altså, at der i hvert fald fortsat er en nedgang i de unges alkoholforbrug ligesom der har været de sidste mange år. Og at øh, vi kan også godt se, at vores kampagne gør en forskel. I hvert fald er det meget ofte sådan en 15-20-30% af dem der angiver, at de på baggrund af kampagnen enten drikker mindre eller overvejer at drikke mindre.

I: Ved I om de der 15-20-30%, der har ændret adfærd på grund af kampagnen, har gjort det på grund af deres forældre har set kampagnen og fortalt det videre, eller fordi de unge selv har set det?

P: Det kan vi i princippet ikke med sikkerhed sige, nej. Det vil kræve, at vi kunne lave en undersøgelse, hvor vi havde kontrolgrupper. Vi får en lang række indikationer på, om det vi gør, gør en forskel eller ej. Vi kan jo også se fra kampagnefilm til kampagnefilm, at alt andet lige, så er der nogle, der klarer sig væsentligt bedre end andre, fordi vi er jo godt klar over, når vi har lavet en kampagne, hvor vi kan se "hold da kæft, der har vi formentlig gjort en stor forskel". Dels så er vores målinger gode, men rigtig mange sociale medier giver jo også alle mulige indikationer på, om det er noget folk kan lide og forholder sig til, og om vi har fat i noget der på, bare på baggrund af likes og reaktioner, kommentarer.

I: Kan du sådan top of mind nævne den, der så har klaret sig virkelig godt på Facebook?

P: Der er ingen tvivl om at Spritstiv Speeddate, øh, den har klaret sig vanvittig godt. Den har så vundet den fornemmeste pris. Men, men faktisk så har de, på nær en kampagne som vi ikke er særlig glade for, så har de faktisk alle sammen på hver sin måde, øh, klaret sig forholdsvis godt. Men altså Spritstiv Speeddate er nok den der sådan havde den største sådan øh, umiddelbare ændring. Øh, jeg ved ikke, om I har set alt, hvad vi har lavet, men vi har også lavet en, der hedder Drikkepreseksperimentet. Den har også klaret sig rigtig, rigtig godt. De bliver også brugt rigtig meget af skolelærere og SSP-konsulenter, når de snakker med de unge for at diskutere den her, og vores kultur og samfund.

I: Både Spritstiv Speeddate og Drikkeeksperimentet er der brugt humor og skjult kamera. Hvorfor har I valgt lige præcis de to former for virkemidler?

P: Det som skjult kamera kan, det er, at det skaber, altså hvis det bliver gjort på den rigtige måde, og det lykkes og sådan nogen ting. Vi har også lavet en... Altså hvis I skal se en kampagne, der virkelig ikke har klaret sig særlig godt, så lavede vi sådan en app, der hed Alkotune, og den var der også en kampagnefilm til, hvor vi på en måde os prøvede lidt med noget skjult kamera, og den gik virkelig virkelig dårlig. Så den, hvis I kan finde den, kan I finde noget, som ikke virkede.

I: Hvordan kan det være?

P: Hvis jeg selv skal sige hvorfor, at der, nu er der altid mange forklaringer på, hvorfor noget går godt eller dårligt, men når skjult kamera som regel virker rigtig rigtig godt, øhm, så er det fordi at, at... der kommer en eller anden grad af ægthed ind i det, som os gør, at folk kan identificere sig og spejle sig i det, vi viser.

I: Ja.

P: Men det er ikke kun det, at det er optaget med skjult kamera. Det er også det, man vælger ud, og hvor dramatisk man laver det, og også hvor dramatisk man ikke laver det. Det handler enormt meget om at ramme et punkt, sådan så folk på den ene side ser noget på en måde, som de ikke helt har set i forvejen. Men det må heller ikke være så ekstremt, at det virker utroværdigt.

I: Nej.

P: Det skal være sådan så, at folk, når de ser det for eksempel Drikkepreseksperimentet, så kan det godt være, at deres venner ikke præcis er på den måde, eller at de går i byen præcis på den måde, men de skal faktisk tænke "ja, det ku sgu godt ogs have været sket for nogen af mine venner, hvis ikke for mig selv." Og det samme for Spritstiv Speeddate, at det skal sgu være sådan så, at man godt

kan se "ja, for helvede, jeg har sgu da ogs siddet og ævlet lidt sådan der, og troet jeg var et mand-skab, og hold da kæft, nu kan jeg da godt se, hvor åndssvag jeg så ud."

I: Ja.

P: Og man kan sige, at det nok egentlig er mere det element, som er vigtig, og man kan så sige, at når man laver skjult kamera, så får man meget af det foræret, fordi folk er jo om så at sige naturlige, fordi de ikke ved, at de bliver filmet og så videre og så videre, ik. Altså så den ægthed kommer man nok lidt tættere på.

I: Så kan vi også se, at i nogen af jeres kampagnefilm har I brugt NONSENS og Faustix og lavet konkurrencer. Hvorfor har I valgt at bruge...

P: Det er så...

I: Ja.

P: Det er så i princippet en hel fjerde eller femte indsats. Men grunden til, at vi har valgt dem, det er. Det er så til dels, fordi vi har det her Morgenfest-koncept, som vi har udviklet, og som vi er ret glade for.

I: Det går godt?

P: Ja, altså formålet med det koncept er, at hvis man kigger på, hvad der er mest effektivt i forhold til at påvirke folk til at ændre adfærd, så er det mest effektive, vi kan blive udsat for at få nogle gode erfaringer med den nye adfærd. Hvis jeg skal begynde at løbe, og jeg aldrig har prøvet at løbe, og jeg så tager ud og løber, og jeg så synes, at det er pisse sjovt og pisse fedt, og folk på løbestien smiler til mig og så videre og så videre, så er der større sandsynlighed for, at jeg løber igen, end hvis det øsregner, og folk er skide sure, og jeg har ondt i knæene, og jeg får en følelse af "ej, det kan jeg ikke". Så det er enormt effektivt, hvis vi kan give folk nogle gode erfaringer med det, vi egentlig gerne vil fremme.

I: Okay.

P: Der er en grund til, at Morgenfest-konceptet er et virkelig virkelig godt eksempel på det, fordi der viser vi ligesom, at man faktisk godt kan have det skide sjovt, pisse fedt, uden at man overhovedet drikker alkohol. Så tager vi den sværest mulige setting og giver folk en oplevelse i det, altså, de skal møde en time før i skole om morgenen på en almindelig hverdag og feste. Og nu ved jeg ikke, om I har været til nogle morgenfester, men de fungerer pisse godt. Det er helt vildt, og mange af eleverne synes det er mega sjovt og er super glade bagefter.

I: Okay.

P: Så grundlæggende har vi det her koncept med morgenfest, som vi gerne vil markedsføre. Og vi ved... vi er ret sikre på, at hvis vi giver folk den her oplevelse, så kan vi være med til at påvirke den norm, der hedder, "man kan kun have det sjovt til en fest, hvis man er fuld." Vi vil gerne vise, at det sjove ved en fest... det er ikke sådan, at vi er imod, at man overhovedet drikker... men vi vil gerne vise, at størstedelen af det sjove ved en fest, det er faktisk den energi, som de unge selv kommer med. Altså det er jo, at man danser, at man har det sjovt, at man spiser, at man flirter og alt sådan noget. Og det er ikke på grund af alkohol. Det kan godt være, at alkohol gør det en lille smule

nemmere, men omvendt hvis man drikker for meget, så ødelægges festen også. Vi vil gerne vise, at den vigtigste ingrediens til en god fest, det er den energi, de unge selv kommer med.

I og P snakker i munden på hinanden.

P: Problemet med det er, at de er svære at markedsføre. Så derfor har vi lavet de her Del din energi videoer, fordi vi gerne vil komme ud over rampen med at vise, hvad vi kan lave af morgenfester. Så har vi været så heldige, de stiller i øvrigt gratis op både Faustix og NONSENS, at vi har fået lavet den her kampagne, hvor vi, hvor vi laver den her konkurrence, hvor vi siger til de unge, "jamen kom med jeres fedeste fest track, så trækker vi lod om, hvem der har vundet." Så hele formålet med den her indsats, det er at markedsføre det her morgenfest-koncept, og så håber vi på at, øh, at at, at ud over dem der vinder den her morgenfest, jamen så får vi ligesom markedsført det her koncept, og vi har sådan en hel morgenfest-pakke, som folk kan bestille og så videre og så videre. Så formålet er, at vi skal få rigtig mange gymnasier til at lave morgenfester på sigt. Og en hel masse ungdomsorganisationer. Vi vil gerne udbrede det her koncept, så det bliver en oplevelse rigtig mange unge får.

I: Okay. Er der en bestemt grund til, at I har brugt NONSENS og Faustix?

P: Altså, det er en blanding af, at vi dels synes vi, øh... Altså de er meget forskellige. Faustix havde den her personlige historie med, at han tidligere har været alkoholiker. Og det var vi ikke helt med på skulle være hovedtemaet, og det var han også selv med på. Men det er en del af fortællingen trods alt. Men egentlig, det fede ved begge fortællinger er faktisk, at de egentlig viser, at de har det faktisk rigtig sjovt, og de drikker ikke. Så de fortæller egentlig det samme, som det jeg lige har siddet og sagt under morgenfest-konceptet. Eller altså, de viser det i praksis. Altså Faustix har jo simpelthen haft den her oplevelse, så han er holdt op med at drikke, jamen så er han blevet meget mere produktiv, han er kommet meget mere ud over rampen, han er begyndt at behandle folk bedre og sådan nogle ting. Der er jo i princippet sådan nogle budskaber, vi gerne vil vise.

I: Okay.

P: NONSENS, nu ved jeg ikke, om I har set opfølgningsvideoen. Den er vist ikke i luften endnu, men der er der sådan en bagom-fortælling, hvor det faktisk øh, hvor de er meget mere nede, altså... hvor det ikke er det der sådan lidt fjollede markedsføringsvideo, som den første er. Men hvor de er sådan helt nede på jorden, og hvor man virkelig bare kan se, at det er tre fuldstændige almindelige drenge. De er utrolige søde, behagelige og fortæller i øvrigt, at de virkelig har været overrasket over, hvordan vi har forestillet os det vil være i en kultur, hvor folk sagtens kan feste uden at drikke og sådan nogle ting. Så de fremmer ligesom den der rammefortælling, der er vores grundfortælling... så de er valgt, dels fordi det kunne lade sig gøre. Dels fordi de har stillet op gratis. Men også under, på en trovær... på meget forskellige måder, understreger de grundbudskaber, vi har og forsøger at lave.

I: Okay, så har...

P: Altså, vi synes de er troværdige... det var den kort forklaring.

I: Det er bare i orden. Så kan vi også se, at nogen kampagner kører for en bestemt periode, men det virker som om, at I poster regelmæssigt på Facebook. Har I en bestemt kampagneperiode?

P: Jamen, vi har lidt begge dele. Vi har nogen kampagneperioder, hvor vi går i decideret kampagne-mode, men så prøver vi også hele tiden at lave lidt. Og nogen gange så laver vi, nu har vi f.eks. lige kørt Hvid Januar, så er det sådan... Det er ligesom at være dem, som ikke har et super stort tryk og

et lille budget. Men hvor vi sådan har en periode, hvor vi alligevel systematisk, øh, sådan deler noget jævnlige. Og andre gange så griber vi et eller andet, der opstår, som vi ikke helt vidst kom. Og andre gange igen har vi en periode, hvor der ikke sker så meget.

I: Men I har ikke en bestemt periode fra år til år, hvor I f.eks. lægger en film op?

P: Det svinger lidt. Altså, det kommer helt an på vores årshjul, som dels handler om, hvornår vi selv har tid til tingene, men også hvornår lægger andre deres ting op, hvornår har Sundhedsstyrelsen deres kampagner og så videre og så videre. Så, altså det er klart, der hvor vi har vores store medie-kampagner for eksempel som Spritstiv Speeddate eller Generationen som ikke lever op til forventningerne. Der har vi mere tryk på og flere posts, men igen kommer det også lidt an på fra kampagne til kampagne, om det er en, der lægger op til, at vi samtidig laver en masse alarm på de sociale medier eller, om vi bare kan lade kampagnen stå for sig selv.

Den kampagne, der hedder Generationen der ikke lever op til forventningerne, den kørte sidste vinter. Den fungerede rigtig godt på YouTube, men den fik vi ikke rigtig en super... der var ikke rigtig mange reaktioner på den, og det havde vi faktisk heller ikke helt forventet. Så der havde vi ikke super meget på Facebook og sådan nogle ting, men til gengæld fungerede den sindssygt godt på YouTube. Den har i øvrigt også klaret sig helt sindssygt godt, selvom den er meget meget anderledes end de andre. Vi var meget meget spændt på, hvordan den ville være, fordi det er en ret speciel kampagne, fordi vi roser de unge. Hvilket er ret svært at lave en kampagne på. Men det har vi lige-som tænkt "ej, vi vil fandme gerne vise, at det går den rigtige vej, og unge faktisk har et rigtigt fornuftigt forhold til deres alkohol." Og i hvert fald folk tror i virkeligheden, at unge drikker meget mere, end de gør. Det er en lidt speciel måde at gå til det på. Men det er faktisk gået rigtig rigtig godt.

I: Altså, sådan udover at man selvfølgelig ved, at alle bruger de sociale medier, hvad er jeres grund så til at bruge Facebook meget til jeres kampagner og opfordre de unge til at tage og svare osv.? Hvad er jeres tanke bag det?

P: Det er jo bl.a. det der, de lige nævner. Det er de medier, de unge er på. Hvis vi lægger noget på tv, så er der jo ikke nogen under 50, der ser det. Det er også meget dyrt at lægge noget på tv. Så betyder den der mulighed for interaktion jo også rigtig meget... altså, det er jo det, de sociale medier kan. De kan give den der mulighed for at give en ekstra dialog om tingene, den måde på dagsordenen.

I: Ja, den der dialog, det er også noget, jeg kunne læse om på jeres hjemmeside. Det er også jeres ambition at skabe den her dialog om alkohol med de unge. I forhold til Facebook, hvordan prøver I så at kickstarte den dialog derinde? (29:30)

P: Jeg vil ikke sige, at vi har en egentlig dialog på Facebook på anden led, end at vi sætter nogle ting i værk, og så er det jo, vi kan ikke vide, vi har jo ikke adgang til folks personlige Facebookprofil, så jeg ved ikke, hvad der kører der. Jeg kan kun se, hvad de tagger i vores opslag. Og jeg kan slet ikke se, hvad folk snakker om, diskuteret, øh, altså sådan "ej prøv lige at se den her video." Og så håber jeg jo, at der opstår snak om både, øhm, for eksempel "vil vi også reagere på den måde, hvis der var en af vores venner, der ikke drak." Der kan jeg jo ikke vide, hvad der sker. Når jeg hører fra undervisere, at de bruger for eksempel den video i undervisningen, så går jeg ud fra, at de starter en dialog blandt de unge.

I: Okay.

P: Det er en ting. En anden ting det er, jeg ved ikke, altså det er svært at starte en dialog. Vi har trods alt også en del arrangementer på unge folkemøde, det almindelige folkemøde og forskellige steder, hvor vi har været, hvor vi så har haft nogle forskellige forsøg på at komme i dialog. Det er mere på den måde, hvor vi prøver at sætte det her på dagsordenen. Vi prøver eller vil aflive nogle myter og komme med noget ny viden. Så håber vi på, at vi ligesom i folks naturlige netværk kan gøre noget, som folk snakker om.

I: Så man kan sige, at Facebook og de sociale medier er for at give stof til det, som de skal snakke om offline?

P: Ja, nogen gange, og så nogen gange opstår der jo også debatter de steder... så det er lidt både og. Altså vi har faktisk kørt en voksen-kampagne også, som ikke har været en direkte del af Fuld af liv. Der bare handlede om at oplyse om, at alkohol giver kræft. Der har vi brugt, der har vi virkelig brugt meget krudt på at debattere, fordi der har været mange kommentarer. Så der er vi jo i egentlig dialog.

I: Var der noget, I gjorde anderledes der, end I gør nu? Eller er det bare tilfældigt, at I lige pludselig fik så mange kommentarer på det?

P: Der tror jeg mere, at det er målgruppen. Og så tror jeg, at der er mange mennesker der bliver duperet over, at alkohol giver kræft, så det har startet en masse ting der. Men øøh, jeg kan ikke helt svare andet, end at jeg tror, at det er det, som har gjort forskellen.

I: Har kampagnen klaret sig bedre og bedre med årene, eller har der været sådan et stabilt, godt flow i det?

P: Jeg synes egentlig, at vi har haft et stabilt godt flow, men jeg synes, øhh over tid, så kan vi mærke, at vi bliver mere og mere kendte både i skole-verden og også i medie-verden. Så vi får større og større gennemslagskraft, fordi der bliver, folk ved, at vi arbejder med det her emne. Det gjorde vi jo ikke inden 2014. Men jeg synes stadig, at vi hele tiden lever med "at vi er ikke bedre end vores sidste indsats." Så vi skal hele tiden være på dupperne. Altså, hvis vi laver noget, som er dårligt, noget de unge eller hvem det nu end måtte være ikke synes er relevant, så er vi væk fra radaren lige med det samme. Og det gælder jo alle. God, dårlig tv-udsendelse, så er der jo ikke nogen, der ser et eller andet show længere.

I: Så man kan godt sige, at det er lidt af en læringsproces. Hvis I har lavet noget i 2014, og så det gik dårligt, så har I jo også taget det med videre her fremadrettet.

P: Ja, altså, det er jo det, der er det væsentlige. Alt det medarbejderen gør er sådan set analysering og evaluering. Så, øhm, det jeg snakkede om før med, at vi skal ramme det rigtige niveau af, hvad folk synes er relevant, det er jo ikke bare sådan et eller andet "hvad synes jeg"-agtig. Det baserer på antropologiske undersøgelser, på at vi præ-tester alt hvad vi laver, også på for eksempel at vi forsøger på at være i dialog, at vi forsøger at få en fornemmelse af, hvordan folk reagerer på forskellige ting på de sociale medier og sådan noget. Så vi prøver hele tiden at have en god fornemmelse af, vi involverer også ofte unge mennesker i de ting, vi laver. Ikke at man bare skal sætte folk selv til at lave en indsats for dem selv. Det kan man ikke. Man kan godt involvere folk. Man kan også godt prøve ting af og høre, hvad folk siger og lytte til det og få det med. Og det er alt sammen for at have sådan en "finger-spitz-gefühl" altså, præcist hvor meget skal man skrue op eller ned for dramatikken. Hvor humoristisk kan man tillade sig at være, men hvor det ikke bliver plat eller utroværdigt.

I: Perfekt. Et sidste spørgsmål. Hvorfor valgte I at kalde den Fuld af liv?

P: Det var faktisk ikke helt nemt at finde på noget navn. Det gjorde vi på grund af den der dobbelt betydning, der ligger i at være, det positive i at være "fuld af liv" og så ordet "fuld." Og så synes vi egentlig, at selve udsagnet "Fuld af liv" passer godt med det her drik mindre, oplev mere. Altså, at det handler om at få mere ud af livet. Og det gør du ved at skrue lidt ned for alkoholen. Og det er nok det, som vi virkelig forsøger at kommunikere. Altså, det er ikke nogen afholdskampagne, men vi tror vitterligt, helt oprigtigt på, at man får en sjovere fest, hvis man drikker mindre, så får man mere ud af det... og Fuld af liv siger jo også sådan lidt det. Så det er sådan, at det rimer med vores grundbudskab og så den dobbelt betydning, der ligger i "fuld" og "fuld."

Bilag 2: Transskription af interview med Dorte Dahl, Specialkonsulent hos Sluk Solariet

I = Interviewer

D = Dorte Dahl

I: Først vil jeg bare sige tak, fordi du gider tale med os. Det er vi glade for.

D: Selvfølgelig.

I: Så skal du bare lige vide du er på medhør, for Louise hun sidder her ved siden af og skriver det ned du siger.

D: Det er allletiders, det er fint. Sår har i fordelingen klar.

I: Ja præcis. Øhm, så vil jeg bare lige sige, at vi optager interviewet og så vil jeg spørge dig om du helst vil være anonym eller om det er okay vi nævner dig i vores opgave?

D: Øh, det må i godt. Det må i godt.

I: Okay, jamen perfekt. Så springer vi bare ud i det.

D: Ja. Vil du ikke lige først bare fortælle ganske kort, hvordan i kommer til at vinkle specialet?

I: Jamen vi er ved at skrive en opgave om, hvad hedder sådan noget, adfærdsregulerende kampagners brug af Facebook. Så det vi egentlig bare gerne vil med det her interview, det var ligesom at høre hvad hele baggrunden for kampagnen har været og hvad i bruger Facebook til og sådan nogle ting. Så det er det vi har lavet spørgsmål ud fra så...

D: Ja.

I: Vi skriver også om nogle andre kampagner og så kommer vi til at sammenligne lidt.

D: Okay ja. Jamen øh, det er super. Og det er jeres speciale eller hvad?

I: Det er vores speciale, det sidste afsluttende ja, præcis.

D: Jamen det lyder også spændende.

I: Ja, vi ville egentlig bare gerne lige have lidt baggrundsinformation.

D: Jamen selvfølgelig. Det vil jeg egentlig også rigtig gerne give jer. Jeg har kigget på jeres guide, så vi kan egentlig bare tage dem lidt, øh... Det er nogle fine spørgsmål. Tænker i egentlig... Jeg ved ikke om jeg skal sige lidt til baggrund, sådan om det her, Sluk Solariet kampagnen.

I: Det må du gerne.

D: Ja bare lige for at slå det fast ikke? En af de årsager til vi laver det, det er simpelthen fordi børn og unge de er meget udsat når det kommer til uv stråling, både fra den almindelige sol men også fra solarie. Og det er fordi, at når kroppen er under udvikling, så er der en ret stor risiko for at man kan få skader af de her uv stråler. Øh, som har større konsekvenser mens ens krop og ens hud er ved at blive dannet ikke?

I: Jo.

D: Det vi så også ved det er, at faktisk at 70% af de 20-25 årige, både nuværende og tidligere solariebrugere, de var faktisk under 18 år første gang de gik i solarie. Og det vi så også ved er, at det er modernærkekræft man skal være særligt opmærksom på, og det er sådan en ret alvorlig kræftsygdom, som faktisk kan få ret fatale konsekvenser, hvis ikke den bliver opdaget. Den kan ligesom sprede sig ind til de indre organer. Den kan gå ind gennem kroppen, det er ikke bare noget man kan skære af, det er faktisk en kræftform som man kan dø af.

I: Ja.

D: Det vi så også ved er, at det desværre er den hyppigste kræftform blandt unge i alderen 15-34 år. Så det er ligesom derfor vi arbejder med ligesom at gøre unge opmærksomme på, hvorfor det er en dårlig ide at gå i solarie. Det vi også kan se, faktisk, er at der har været en rigtig positiv udvikling siden vi startede kampagnen i syv (2007), øh, i forhold til unge, der fravælger at gå i solarium. Øh, men den udvikling er faktisk ved at stagnere nu her. Vi er nede på 12% af unge der går i solarie i aldersgruppen 15-25 år. Så vi er nok et sted hvor vi kan gøre en del med vores oplysningskampagne, men der skal også noget lovgivning til for at få de sidste 12% af unge ud af solarierne.

I: Ja okay.

D: Så det er ligesom baggrunden.

I: Jamen perfekt, det er super.

D: Så spørger i jo ind til det her med hvorfor, altså det her med øh, i skriver Sluk Solariet er sat i værk fordi mange unge danskere hyppigt går i solariet og så spørger i hvorfor det er tilfældet.

I: Ja.

D: Øh, altså vi har både lavet kvantitative og kvalitative undersøgelser. Øh og hvis jeg skal sådan... De passer faktisk, de er meget identiske de kvalitative og kvantitative data. Ud fra de undersøgelser vi har, så ved vi at udseende faktisk er den største driver for solariebrug. At unge de tager sol fordi, hvad skal man sige, sådan lidt mere kosmetisk fokuseret, fordi det handler om at føle sig mere naturligt smukke med den her brune kulør. Øh, for piger så behøver de ikke bruge makeup når de er solbrune og det kan, solarie ligesom hjælpe med. Også uren hud er noget af det der blive nævnt til hvorfor man går i solarie, at det kan hjælpe. Det er det de tænker i hvert fald. Og så er der også noget med, at det også er hyggeligt og afslappende om vinteren at gå ind i et varmt solarie og lige blive varmet igennem. Øh, der er også rigtig mange der nævner det her sociale element, at man gør det med en veninde eller før festen. Så det er sådan noget man kan gøre sammen. Solariebrug er mere udbredt i miljøer hvor det er mere almindeligt at venner og familie tager sol. Øh, og solarie-debutten sker ofte i forbindelse med sådan noget konfirmation, hvor man ligesom skal over i en hvid kjole ikke? Jeg ved ikke... skal jeg sende nogle rapporter til jer bagefter? Det kan i også godt få. Nogle af de kvantitative data vi har de viser samme tendenser, hvis i vil have tal på det. Der er 46% der siger de går i solarie for at få en pæn kulør og 31% fordi det er en nem måde at blive brun på. Der er også nogle der nævner D-vitamin, det er 22%. Så jeg kan godt sende jer nogle rapporter, hvis i skal have lidt flere tal på det.

I: Ja det må du meget gerne. Det ville være helt fint.

D: Ja det er ligesom, man kan sige det harmonerer meget godt med det vi får ud af vores antropologiske undersøgelser, hvor vi har spurgt unge om det og de datamonitoreringer, hvor vi spurgte omkring 1000 unge om deres solarievaner, ikke?

I: Ja okay.

D: Så skriver i det her med, hvorfor vi mener en kampagne med information om de negative bivirkninger, herunder modernærkekræft, kan være en løsning på problemet.

I: Ja.

D: Altså man kan sige, det vi synes er lidt alarmerende, i vores seneste monitorering af unges solarievaner, der er faktisk 62% af de unge der siger, at de ved godt de udsætter sig selv for en kræft risiko når de går i solarie. Så der er et eller andet der tyder på, at de vægter udseende højere end deres sundhed, og det synes vi jo er vildt bekymrende, at unge de gambler med deres sundhed for at få en solbrun kulør. Men det vi så også tænker, at der er behov for, det er ligesom at få vist de her unge mennesker, at det har de her alvorlige konsekvenser, for det tror vi ikke nødvendigvis, at de er klar over, hvad det er de gambler med. Så det er det vi forsøger at gøre ved at sætte fokus på, hvad skal man sige, konsekvenserne ved at gå i solarie. Og fremhæve det med modernærkekræft og vise de her skader under huden, som man ikke lige kan se ved første øjekast.

I: Ja præcis.

D: Øh, men vi prøver også i den film her at tale fra ung til ung, for vi er også godt klar over, at der er rigtig mange solariebrugere, når de går i solcenter så står der alle mulige sundhedsgevinster ved at gå i sol, ikke? Så der er jo det her med, at det kan også godt være svært at navigere i de her informationer man får om hvor farligt det reelt er. Så det vil vi jo selvfølgelig gerne mane til jorden ved at give dem en kampagne, hvor vi ligesom, som en lødig afsender fortæller, hvad er det egentlig der sker, når man går i solarium.

I: Ja, okay.

D: Øh, vi kommer også lidt ind på det senere. Vi har jo også prøvet at lave kampagner, hvor vi har fokus på de mere kosmetiske konsekvenser. I nævner jo også den her "Din hud glemmer aldrig" med rynker osv., hvor det egentlig er det der er i fokus. Og vi ønsker egentlig i den her kampagne, hvad skal man sige, at rykke det tilbage til den grundpræmis, der handler om det her med, at vi bliver nødt til at vise dem alvoren i det her. I hvert fald på det grundlag, at de bliver klar over hvad der sker når man går i solarie eller tager meget sol ikke?

I: Jo. Er det fordi.. Søger i at opnå en bestemt reaktion hos de unge, når i f.eks. viser dem de skader det har?

D: Ja. Altså vi forsøger på en eller anden måde, for rigtig mange siger også, "ja ja, der er en risiko ved det, men jeg gør det jo så sjældent, så det er måske ikke lige mig". Så vi forsøger egentlig på en eller måde at rokke ved nogle af de der beskyttelsesstrategier. Man kan altid have en beskyttelsesstrategi for, at "det ikke lige er mig, altså jeg gør det fire gange om året og hey, min hud ser da meget pæn ud". Men det der med at sige prøv lige at hør, med de her uv billeder, der kan du se ind under huden. Du kan se de skader som uv stråling giver og det er ligesom en måde at sige "det kan godt

være du ikke kan se det på overfladen, men de skader er der og du kan faktisk gøre noget ved det nu ved ikke at gøre det”, ikke? Så vi forsøger ligesom at sige sådan, de typer vi også har med i filmen det er både nogle der tager meget sol og nogle gør ikke, så det handler ligesom meget om det der med at vise, at der skal ikke nødvendigvis et voldsomt stort solarieforbrug til eller når man går ud i solen uden solcreme. Altså der er jo det, det er jo uv stråling ved både sol og solarie, så man kan ikke isolere det til solarie, men det er jo de her uv skader, som man får ved det. Så det vi egentlig ønsker er, at de skal alligevel blive lidt ramte over, at der er unge, helt almindelige unge, som sidder og fortæller om de her overvejelser de har når de går i solarie. Det kan i også høre, som i også skriver, det er jo meget det her skønheds... Vi starter ligesom filmen med, hvor de fortæller om de her overvejelser.

I: Ja præcis, så de selv kan fortælle hvordan de ligesom...

D: Ja så de selv kan tale sig varme og så ligesom se konsekvenserne af det.

I: Lige præcis.

D: Og det tænker vi giver... Det har en meget større effekt, når man lader unge selv reflektere over det. Og jeg tror også når vi er inde på det der, vi er jo inde på deres værelser, hvor de ligesom sidder i sengen eller hvor de nu er, sidder og reflekterer over det, prøver at give dem sådan lidt øhm, “det her kunne sgu også være mig”-følelse, ikke? Men i kommer lidt ind på det, der kommer nogle spørgsmål længere nede, hvor jeg også tænkte vi kunne snakke om det. Eller vi kan også tage det nu.

I: Jeg ville egentlig gerne bare lige høre, ikke så meget den nyeste kampagnefilm, men i mange af de andre kampagneprodukter i har haft, der har været meget fokus på det her lidt frygt-element. Har det været et bevidst valg, at i ligesom har valgt at bruge det som virkemiddel?

D: Ja. Altså jeg vil sige, vi har ligesom været omkring det hele. Det var ligesom der vi startede, der var vi meget hardcore på det her... Det er virkelig, der var simpelthen sådan en nultolerance. Det er ikke sådan noget hvor lidt er godt, det er ikke godt vel? Så det har vi ligesom kørt med. Man kan ligesom sige, at der vi startede kampagnen i 2007, der var der, jeg mener det er 41% af unge der går i solarie. Så det har jo haft en rigtig god effekt, det der med at, i de kampagner vi har kørt de år, der er vi jo gået fra 41% til 12% i unge i aldersgruppen 15-25 år der går i solarium.

I: Ja det er jo helt vildt.

D: Ja, så vi har ligesom prøvet, ligesom at være rigtig hårde. Og så gik vi på den her sluk solariet, hvor man får øh, det var en kampagne vi kørte i 2015, hvor vi øh forsøgte at få en pige fra Aalborg der hedder Lea til at slukke solariet. Så lavede vi noget omkring hvorfor hun skulle slukke solariet, hvor vi ligesom fik, hvad skal man sige, dem hun følger på Instagram og dem hun møder i bybilledet til at få hende til at slukke solariet. Så den er mere på det kosmetiske også og det er den med “din hud glemmer aldrig” også. Og en af grundene til vi er gået lidt tilbage til det her med at vise alvoren, det er faktisk fordi vi kunne se, at der er rigtig mange unge der ikke, selvom de måske nævner det her med “når ja der er en kræftisiko, modernærkekræft det er måske sådan noget man bare kan skære af ligesom et børnesår”. Jeg tror ikke, det der med de forstår ikke alvoren i, hvad er det egentlig for en kræftsygdom. Så vi tænker der er behov for, at vi øh vi må lidt tilbage og være alvorlige omkring emnet, det handler ikke bare om rynker, det handler om kræft ikke?

I: Om kræft ja, okay. Super. Jamen så har jeg lige et spørgsmål til, øhm, jeres målgrupper fordi vi kunne læse os frem til, at det selvfølgelig var de unge mellem 15 og 25, men at i også havde deres mødre med som målgruppe. Så ville vi bare høre hvorfor i har valgt at inddrage dem og hvilke tiltag der er tilegnet dem?

D: Altså man kan sige med den her kampagne, hvis jeg lige sådan går tilbage til Under Overfladen, eller vi kan også sige, hvis vi kigger på Sluk Solariets, øh, følgere og dem der synes om siden. Vi har omkring 41.000 følgere på siden og 4% er kvinder, eller unge kvinder mellem 13 og 17 år og 31% er mellem 18 og 24 år. De øvrige er faktisk i aldersgruppen 25 til 55 år og man kan sige der er, der er rigtig meget der handler om, at de faktisk er de mest aktive på sitet. Så derfor giver det også mening at interagere med dem i forhold til vores kampagneindhold, så de kan tagge, hvad kan man sige, de her yngre kvinder i rollen som storesøster, moster eller mor ikke? Altså nogle der kan have en bekymring, som man nødvendigvis ikke ser når man er ung og udødelig. Øh, så kan det jo være en kærlig reminder fra mor og moster og storesøster ikke, der siger "lad være med at gøre det". Og man kan sige, i den her kampagne, der målretter vi et lille budget til den her målgruppe. Altså det er jo lidt en sekundær målgruppe.

I: Ja præcis.

D: Men altså vi kørte den også på Kræftens Bekæmpelses Facebookside og ikke kun på Sluk Solariets. Der kørte vi den også ud, fordi der er en lidt ældre målgruppe. Og vi synes egentlig også budskabet i vores ... (dårlig lyd) "du er smuk som du er" er jo også, hvis man får det fra sin mor, moster og storesøster, så er det jo også en kærlig reminder, det er jo ikke en løftet pegefinger men også sådan omsorg ikke? Så derfor synes vi også, at det i den her kampagne gav mening at målrette en mindre del af budgettet til de her kvinder.

I: Ja. Men det er så primært på Facebook eller hvad?

D: Ja.

I: Hvad med jeres, selve kampagnens sådan hjemmeside eller hvor man kan gå ind under Sluk Solariet på Kræftens Bekæmpelses hjemmeside. Er den målrettet mod en bestemt af de grupper? Eller er det mere sådan...

D: Den er målrettet til den, der er særligt interesseret. Så man kan sige, øh, de unge som ser vores film, de får sådan set afleveret et budskab, gennem, hvad kan man sige, filmen og det opfølgende content vi laver. Så man kan sige det er til den særligt interesserede, som ofte kunne være en lidt ældre eller en der har fået modermærkekræft ind på livet, en ung person. Så på den måde er det jo til en der, ja enten har en særlig interesse i det eller har haft det inde på livet ikke? Øh, man kan sige, det vi egentlig forsøger at gøre på sitet er jo at vise hvad der er op og ned, når det handler om solariebrug. Både i forhold til at få punkteret nogle af de myter der er omkring det og så fortælle hvor farligt det er, også at have det materiale liggende. Og jeg kan godt se (fniser), at i ikke var helt... I synes det var lidt for informationstungt...

I: Jamen det var mest bare fordi vi ikke helt kunne se sådan, om i mest har tiltænkt at unge mennesker skal gå ind og kigge eller om det er deres mødre eller?

D: Jeg tænker egentlig meget sådan... I det vi laver, der får vi jo afleveret budskabet, altså i filmen på Facebook og i det opfølgende content. Faktisk i de kanaler, ja nu springer vi lige lidt i det. Men faktisk var Youtube vores primære annonceringskilde på den her film. Øh, og det var den, det er den egentlig af den simple årsag, at vi synes den har et format der egner sig lidt, altså den er lidt længere og den er sådan lidt mere, lidt mere ung til ung, lille dokumentar, er du med på hvad jeg mener?

I: Ja præcis.

D: Den er sådan lidt mere, vi kommer med ind. Den kræver egentlig man sætter sig ned og..

I: Ja lige ser den...

D: Ja lige ser den. Og der synes vi egentlig at Youtube var et rigtig godt medie. Vi har tidligere kørt nogle kampagner på Youtube, hvor det havde det der lidt mere dokumentar-look. Vi lavede en til unge om alkohol "Generationen der ikke lever op til forventningerne", som har sådan et meget film-trailer format. Og der fandt vi faktisk ud af, øh, at på Youtube kan du bedre fastholde brugerne fordi man ligesom er på Youtube af en anden årsag end på Facebook, der går det lidt hurtigere. Øh, og man har ikke så lang tid, hvad kan man sige, deres attention span er relativt kort ikke?. Så man kan sige det vi kørte, sådan halvdelen af budgettet kørte vi faktisk på Youtube af den årsag som jeg lige har fortalt. Hvor man kan sige Facebook og Instagram brugte vi til at skabe noget engagement, nogle delinger og noget rækkevidde på kampagnen. Men vi kunne jo også se, at de ser den jo ikke til ende på samme måde som på Youtube. Vi lavede noget opfølgende content, som var noget kortere og lidt mere på sagen, hvor man følger Cornelius... Jeg ved ikke om i har set de små film der ligger der? Der ligger sådan nogle små opfølgende content...

I: Jo.

D: Ja, der er sådan to hvor vi har Cornelius og jeg kan simpelthen ikke huske hvad pigen hedder, men hvor de ligesom er lidt mere på sagen og "åh jeg er i chok og bekymret for mine venner...". Altså du ved, hvor det er lidt mere sådan nogle korte videoer, som vi egentlig kun skubbede ud på Facebook og Youtube.

I: Ja, okay.

D: Og hvis jeg skal fortælle lidt mere om overvejelserne om den måde vi har lavet den her film på, så var det sådan noget hvor vi egentlig tænker... Altså hvis vi nu antager, at de godt ved hvor farligt det er at gå i solarie, hvem er det så de vil lytte til? Vil de lytte til sådan nogle eksperter, der med løftede pegefingre om, at nu skal de lade være? Eller hvordan gør vi det på den bedst mulige måde?

I: Mmh.

D: Og der tror vi egentlig mest på det her med, at unge lytter mest til andre unge ikke? De sammenligner sig, de spejler sig i hinanden og vi ved, at når vi har med den her generation at gøre, som egentlig jonglerer rundt med en tilværelse af facader og instagram-filtre og de higer efter den no-bullshit autencitet og Youtube og alt det her ikke? Og det skal vi altså, vil vil egentlig gerne, vi vil gerne vise nogle rigtige mennesker ikke? Hvor vi taler i øjenhøjde til de unge. For det tror jeg på en eller anden måde, så bliver det taget lidt mere alvorligt, øh, hvis man hører nogle andre unge sætte ord på det og, hvad skal man sige, hvor målgruppen selv kan få lov at skabe de her forbindelser. Og det kan jo både være de her små bevægelser, blik, hvor vi kan ramme det her nærvær og genkendelighed ikke? Der kan rejse spørgsmål og tanker om de unges handlinger. Det tror jeg bare bedre

vi kan gøre på den her måde. Og det er ligesom også det vi forsøger at gøre, der kan man sige det her uv billede, der har vi ligesom det her fuldstændig indiskutable, skræmmende sort på hvidt fakta, øh, hvor vi så hører deres, ja hvad skal man sige, det er jo først ligesom der de ser billederne, altså deres reaktion på det.

I: Ja den umiddelbare reaktion på det.

D: Ja præcis. Og man kan sige, det tror vi bare er meget stærkere. Og så har vi også forsøgt at lave det der intime rum, hvor vi forsøger at få de her unge mennesker til at dele deres tanker og usikkerheder ikke? Og det gør de jo virkelig. Ja jeg synes egentlig de er rigtig gode til at sætte ord på hvad de tænker og føler. Så det er ligesom nogle af de overvejelser om hvorfor vi har lavet filmen på den her måde og hvorfor vi har valgt Youtube som primær kilde. Og så er der det her med, at Facebook skaber engagementet: delinger, likes og rækkevidden ikke? Hvor dybdeforståelsen af budskabet, at se filmen til ende for budskabet, der mener vi Youtube var den rigtige vej at gå.

I: Ja, jamen det giver god mening. Lige i forhold til Facebook, så kunne vi f.eks. se i havde lagt et billede op med Emilie Kruse. Der var også nogle andre billeder, men der tænkte vi om i havde en intention om at bruge en lidt mere kendt person?

D: Jamen de var sådan set med i en kampagne vi lavede for nogle år siden.

I: Ja den med lejrbalet?

D: Ja den hed Burn Burn Burn.

I: Ja præcis.

D: Ja hun var med sammen med, hvad pokker er det nu de hedder... Jeg skal lige huske, det var nemlig før min tid. Øhm, to andre fyre som er lidt yngre skuespillere, hvor det var, jo Aksel Andersen og Niklas Thorsteinson. Og det var en kampagne vi lavede i '15 der hed Burn Burn Burn. Og det var, vi har sådan en lommefilmkonkurrence hvor unge mennesker kan lave deres bud på hvordan den skal se ud. Så har vi ligesom løftet den op og haft en professionel instruktør på. Så det var derfor, at hun var med ikke?

I: Jo. Men har i sådan en ide med at bruge en, der måske er lidt mere kendt, om der er en årsag til at inddrage dem?

D: Hm, ja nu kan man sige... Det var der jo selvfølgelig fordi vi lavede den som sådan lidt mere professionel spillefilm eller reklamefilm. Men man kan sige, i den nye kampagnefilm har vi haft en intention om ikke at bruge nogle kendte, fordi vi vil ramme det her nærvær og være tæt på den unge og tale mere i øjenhøjde med, hvad kan man sige, den almindelige danske unge.

I: Så det er med vilje i ikke har inddraget influencers f.eks.?

D: Ja, ja.

I: Okay. Er der nogle andre tiltag i har lavet i kampagnen, som ligesom skal give de unge lyst til at sprede budskabet på Facebook eller?

D: Jeg tænker, det vi kan se... Nu taler jeg lige lidt hurtigt, jeg har nemlig møde om tre minutter... I "Smuk som du er", der taler vi direkte til de unge, vi giver dem faktisk en eller anden form, for de er også nogle sårbare unge mennesker, vi vil gerne give dem lidt et selvtillidsboost. Vi vil også godt vise, at det er en omsorg for dem. Og det var noget af det vi kunne se, at der var rigtig mange, som taggede hinanden i det budskab. Øh, og det her med at være smuk er også noget der bliver talt rigtig meget om i filmen, Maj siger det til sidst "det er vigtigt at føle sig smuk og hvad der end så skal til" siger hun, noget i den dur. Men det der med, at smuk er noget der bliver talt meget om i filmen, så derfor synes vi egentlig det var rigtig fint at frame det omkring det. Og det her med at vi egentlig får afleveret budskabet ved at være afsender, hvor der står Sluk Solariet, så får vi også sagt egentlig det vi gerne ville ikke? Men vi kan også se, at det var i hvert fald noget af det der gjorde de unge havde lyst til at dele det. Og selvfølgelig også den der chokeffekt med uv skaderne, der er også noget i det som de unge reagerer kraftigt på. Øhm, så skal jeg se her.... Jeg vil bare lige sige i forhold til evalueringen, det synes jeg også er vigtigt i får med. Vi har ikke fået kigget på, vi skal faktisk ned i dag omkring Facebook og SoMe evalueringen, men vi har på overordnet, hvor vi har spurgt 1000 unge hvad de synes om kampagnen, og der vil jeg særligt fremhæve, at der faktisk er 25% af de nuværende solariebrugere, der tilkendegiver, at kampagnen har fået dem til overveje at stoppe med at gå i solarium. Blandt de 1000 vi spurgte, der var faktisk 42%, der kendte til kampagnen og af dem var der faktisk 87% der syntes godt om den. Så vi synes jo det er nogle enormt flotte tal.

I: Ja så det er en flot modtagelse, må man sige.

D: Ja det var det nemlig, det er vi rigtig glade for. Og så lavede vi en presseindsats, hvor vi forsøgte at ramme mor, moster, voksentyperne kan man sige på alderssegmentet, hvor vi framede på det der med, at de unge ved godt, ud fra de undersøgelser vi har lavet, at der ved de jo godt at det er farligt men alligevel så gambler de med deres sundhed. Det var den vinkling vi lavede på den, og der fik vi faktisk 54 presseklip på den. Så det er ligesom... altså jeg kunne fortælle meget mere, og i må også godt kontakte mig igen... Det er mere fordi jeg har et møde nu her. Er der andet på den korte bane jeg kan gøre for jer?

I: Øh nej, jeg tror vi har fået svar på de overordnede ting faktisk.

D: Ja ellers må i altså gerne ringe igen og hvis der er et eller andet i er usikre omkring, så ring til mig igen ikke?

I: Ja, perfekt.

D: Og jeg håber i har fået svar, eller må i lige sige til, det mener jeg, så tag fat på mig igen, hvis der er et eller andet hvor i tænker, hvad var lige op og ned på det.

I: Jo, men vi kan lige sende dig en mail hvis det er der bliver et eller andet.

D: Ja kan i ikke gøre det? Og sig til hvis, altså skal jeg sende jer de der rapporter? Det kan jeg godt.

I: Det må du meget gerne, det ville være fedt. Super.

D: Så sender jeg lige dem til jer senere.

I: Okay, perfekt. Jamen tak for din hjælp.

D: Jamen det var så lidt. I må sige til en anden gang ikke?

I: Det skal vi gøre, tusind tak.

D: Held og lykke med det hele.

I: Tak skal du have.

D: Ja. Hej, hej.

I: Hej, hej.

Bilag 3: Skriftligt besvaret interview med Marie Louise Plenborg, Advisor hos Advice

I = Interviewer

M = Marie Louise Plenborg

I: På Sundhedsstyrelsens kampagneside står der, at en af de bærende tanker bag kampagnen er, at unge begynder at ryge, fordi de gerne vil virke seje, eller fordi de gerne vil være med i gruppen.

Hvordan kom I frem til denne indsigt?

M: For det første læste vi en masse undersøgelser om ungemålgruppen og undersøgte tidligere rygeforebyggelseskampagners hovedtanker. Desuden afholdt vi fokusgrupper og interviews med ungemålgruppen.

I: Hvorfor har I valgt at henvende jer til forældrene (hjælpe målgruppe) på kampagnens hjemmeside?

M: Forældrene er ikke den primære målgruppe i kampagnen, det er de unge. Men forældrene er en vigtig sekundær målgruppe, som kan bakke op om kampagnens budskaber. Vi ved fra erfaring fra bl.a. Kræftens Bekæmpelse, Sundhedsstyrelsen og vores egne fokusgrupper med forældre, at mange forældre føler, at de har brug for at blive rustet til, hvordan de kan tale med deres teenagere om rygning. Derfor udarbejdede vi et website til forældrene, hvor vi kan samle relevant materiale fra kampagnen og relevant råd og vejledning til dem.

I: Her står der desuden, at I har testet indsatsen på teenagemålgruppen for at være sikker på, at de afkoder budskaberne og ironien. Nu hvor den er blevet lanceret, oplever I så stadig, at de unge afkoder kampagnefilmene efter hensigten? F.eks. i forhold til de kommentarer eller beskeder, som kampagnen har modtaget på Facebook.

M: Vi oplever stadig i høj grad, at de unge kan afkode budskaberne. Når vi oplever, at der er unge, der tolker kampagnen i en anden retning (fx at det er en kampagne for rygning), så går andre unge faktisk selv ind og retter dem – inden vi har nået at kommentere på det. Desuden tester vi løbende vores nye budskaber. Vi har et unge advisory board, som tester budskaberne, inden de ryger ud. På den måde sikrer vi os også, at vores sprog ikke bliver ”voksen-kikset”, men at kampagnen rent faktisk bruger det sprog/slang, som de unge kender.

I: Har I identificeret nogle problemer, som går igen i afkodningen?

M: Se ovenfor.

I: Hvorfor valgte I at bruge en ironisk/sarkastisk tone i kampagnefilmene og fokusere på de unges årsager til rygning (‘det er sejt’)? Her både i forhold til cigaretpakkerne og kampagnefilmene (i stedet for at fokusere på eks. de gode ting ved ikke at ryge?)

M: Mange kampagner gennem tiden har forsøgt at få unge til at lade være med at begynde med at ryge. Men det er sjældent lykkedes. Blandt andet fordi rygning i sig selv er et oprør. Fortæller man selvstændige teenagere, at de ikke skal ryge, kan de få lyst til at, ja ryge. Og det er helt korrekt, at der er nok argumenter mod rygning. Det er farligt, det lugter, det er dyrt, og man bliver afhængig. Der er bare ikke ét af de argumenter, der tæller for den unge målgruppe, som ikke anerkender, at de bliver afhængige. For som en af de unge, som vi har snakket med, sagde: ”Jeg stopper, inden jeg

bliver afhængig.” Vi droppede derfor alt, hvad der lugtede af fornuftige argumenter mod rygning. For dem kender de unge allerede. I stedet vendte vi de unges blik mod dem selv, og blottede, hvad de egentlig tænker, når de tænder en cigaret. I kampagnen bruger vi en ironisk tone for at gøre den humoristisk, fordi det er et vigtigt parameter for, at de unge vil dele den med hinanden og engagere sig i den. Og samtidig giver den ironiske tone os mulighed for at prikke lidt til de unge – selvfølgelig på en kærlig måde.

I: “Hvorfor egentlig ryge” går igen i kampagnefilmene, på de digitale cigaretpakker og Facebook. Hvorfor har I valgt lige netop dette “slogan”?

M: Payoff’et er også testet – ligesom kampagnens andre budskaber. Kampagnen skal motivere til dialog. Og da vi i kampagnen blottede de unges egentlige grunde til at ryge, mente vi, at dette payoff spillede godt sammen med.

I: Er der en ide med, at I har valgt at stille spørgsmålet til sidst i kampagnefilmene?

M: Et af formålene med kampagnen er at opfordre til dialog, så de unge kan få startet en samtale med hinanden og med deres forældre og netværk om rygning. Derfor stiller vi et spørgsmål til sidst.

I: Hvad håber I at opnå blandt de unge ved at stille dette spørgsmål?

M: Se ovenfor.

I: Hvorfor har I valgt at bruge influencers og har I oplevet, at anvendelsen af influencers har haft en effekt i forhold til spredningen af budskabet?

M: Influencers spiller en meget vigtig rolle i kampagnen, fordi det er en kampagne til de unge, og en kampagne, som skal leve blandt de unge. Derfor er det unge stemmer, der skal fortælle om kampagnen. Unge influencers, som andre unge lytter til og spejler sig i. Og ja, så er brugen af influencers en måde at nå ud til mange forskellige unge, som hver især følger forskellige typer af influencers.

I: Hvorfor har I ikke brugt influencers på Facebook men kun på YouTube?

M: Facebook er ikke de unges foretrukne kanal. Og de fleste influencers har deres naturlige habitat på Youtube eller Instagram.

I: Har du erfaring med, om anvendelsen af influencers på en kanal, her YouTube, har betydning for spredningen af budskabet og kampagnefilmene i en anden kanal, her Facebook?

M: Jeg er desværre ikke sikker på, at jeg forstår spørgsmålet.

I: Har I ellers haft udfordringer med at få kampagnefilmene spredt i de unges netværk på Facebook?

M: De unge har faktisk stået meget for det selv, fordi de selv har delt dem i deres netværk.

I: De første to kampagnevideoer kom på Facebook i december 2017 og de næste to i september 2018. Hvad er grunden til, at I har valgt disse perioder?

M: En del af det handler om aftalen med Sundhedsstyrelsen og den kontrakt, vi arbejder under.

I: Er der en grund til, at de to kampagneperioder er i forskellige måneder?

M: Se ovenfor.

I: Er der en plan for fremtidige videoer, og hvornår de skal ud?

M: Hvert år lægger vi en ny kampagneplan – men denne kan jeg desværre ikke dele.

I: Er der en grund til, at I ikke poster andet på kampagnens Facebookside? (opfølgning, konkurrencer, gode ideer osv.)

M: Vi holder kampagnen rent stramt på brandet. Det betyder blandt andet, at vi ikke poster hvad som helst. Det skal passe ind i But Why?-universet. Men vi kører også konkurrencer osv. Noget af det kører dog som dark posts, der er målrettet bestemte segmenter af ungemålgruppen.

I: Hvorfor valgte I at bruge de sociale medier som primær kanal for kampagnen?

M: Kampagnen er til og for de unge, og det er der, de befinder sig.

I: Hvordan er kampagnen blevet modtaget af de unge på Facebook?

M: Generelt rigtig godt. Vi oplever blandt andet, at flere unge skriver direkte til But Why?-siden og roser den for det indhold der ligger. Så er der selvfølgelig også debat, og der er unge (særligt unge rygere), der ikke kan identificere sig med den. Det ser vi dog positivt på, da det giver debat imellem de unge.

I: I har også en kampagnenhjemmeside, der henvender sig til forældrene, hvor I opfordrer dem til at snakke med de unge. Hvad er baggrunden for denne opfordring?

M: Vi ved fra undersøgelser (bl.a. Statens Institut for Folkesundhed og forskningsprojekter), at forældre faktisk spiller en vigtig rolle, og at deres holdning til rygning, har en indflydelse på de unges forhold til rygning.

I: Finder I, at denne inddragelse af forældrene har en større effekt end selve kampagnefilmene på Facebook?

M: Dette har vi ikke testet.

I: Ifølge Sundhedsstyrelsens hjemmeside skal kampagnen forebygge rygestart blandt børn og unge. Når målet er at forebygge, hvad er jeres baggrund for at fokusere på de unge, som allerede ryger, i filmene?

M: Kampagnens take er at afsløre/blotte de egentlige bagvedliggende årsager til at prøve at ryge. Derfor ser vi i kampagnefilmene sekvenser med unge, der prøver at ryge, så vi kan høre deres egentlige tanker.

I: Hvorfor er der ikke et mål om at reducere antallet af unge rygere?

M: Kampagnen er en del af Patienternes Kræftplan (august 2016), der blandt andet beskriver et mål om en røgfri generation 2030. Så kampagnen er led i at forebygge rygestart blandt børn og unge i perioden 2017-2020. Men dette er ikke noget, som denne kampagne, der kommunikerer til de unge, proaktivt skal kommunikere ud. Igen vil det ikke være et budskab, som de unge er interesserede i.

I: Er det bevidst ikke at have direkte mål om adfærdsændring?

M: Se ovenfor.

I: Har I stødt på væsentlige udfordringer i udarbejdelsen af kampagnen? Hvilke?

M: En del af kampagnen er også samarbejde med landets kommuner, og her har vi blandt andet oplevet udfordringer med at få dem til at bære den ud som en del af deres kommunale arbejde. Indsatsen fortsætter dog indtil 2020, hvorfor vi kan nå at få dette til at ske.

I: Hvilke forbedringer har I gjort fra de første kampagnefilm i 2017 til de seneste i 2018 og hvorfor valgte I at lave disse ændringer?

M: Den del kan jeg desværre ikke svare på, da jeg ikke har siddet med den del.

Bilag 4: Interviewguide til de kvalitative forskningsinterviews med de unge

Introduktion: Interviewet handler om, hvad du bruger Facebook til, og hvilke erfaringer samt oplevelser på Facebook du har.

Lydoptagelse: Interviewet vil blive optaget og transskriberet.

Anonymitet: Dit navn vil blive anonymiseret i specialet.

Interviewet vil vare max. tage en time.

Forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
Hvilken rolle spiller Facebook i de unges liv?	Hvis du skulle beskrive Facebook med tre ord, hvilke tre ville du så vælge? Hvordan ser din typiske dag på Facebook ud? • Hvornår logger du på for første gang og sidste gang? • Hvor længe er du på af gangen? Hvorfor har du Facebook? Hvor ofte tjekker du Facebook? • I hvilke situationer tjekker du Facebook? • Er du i gang med andre ting, når du går på Facebook? <i>Hvad kan få dig til at gå på Facebook?</i> • <i>Hvad får du ud af at tjekke Facebook?</i>
Hvilken betydning har de unges sociale netværk på Facebook?	Hvor mange venner har du på Facebook? • Rydder du op i disse venner løbende? • Hvorfor Har du et tilhørsforhold til alle disse mennesker offline? Har du mødt dem alle sådan rigtigt? • Hvorfor er du venner med dem? Hvordan reagerer du på et opslag, som din ven har tagget dig i? • Hvilke typer opslag tagger du dine venner i og omvendt? Er der nogle venner, som du lægger særlig mærke til på Facebook? (poster meget, liker meget osv.)

	• Hvordan reagerer du på dine venners opslag og likes? • Har dine venners opslag betydning for, hvad du deler og liker? • Hvorfor/hvorfor ikke? Hvilke personer følger du på de sociale medier? Her tænker vi på influencers og kendte. • Hvorfor? • Hvilket medie følger du dem på? • Hvordan opfatter du de opslag, som influenceren lægger ud? • Har influencers opslag betydning for, hvad du deler og liker? • Hvorfor/hvorfor ikke?
Hvordan kan de unges adfærd på Facebook afspejle de behov, som de søger opfyldt ved at anvende det pågældende medie?	Hvad bruger du Facebook til? Bruger du andre sociale medier? • Hvad bruger du disse til? Hvor tit opdaterer du din Facebook-profil? • Hvorfor opdaterer du den? Poster, kommenterer, liker, eller deler du mest? • hvorfor? Hvad får dig til at lægge noget op på Facebook? • Hvorfor er det vigtigt at dele dette indhold med dit netværk? Når du poster noget, hvilke slags opslag drejer det sig om? • Hvorfor Hvilken type opslag liker du? • Hvorfor? • Hvis opslag liker du? Hvilken type opslag kommenterer du? • Hvorfor? • Hvis opslag kommenterer du? Hvilken type opslag deler du? • Hvorfor? • Hvis opslag deler du?

	Hvilke sider følger du? (eks. butikker/virksomheder) • Hvorfor? Hvor meget tid bruger du på Facebook i forhold til Messenger? • Hvor meget bruger du Messenger? • Hvem skriver du med på Messenger? • Ses du med dem til daglig?
Hvilke informationsbehov får de unge opfyldt på Facebook?	Hvad går du på Facebook for at finde ud af? (begivenheder, restauranter, grupper)(Hvad for nogle informationer leder de unge efter på Facebook)
Hvad er de unges holdninger og attituder til reklamer, annoncer osv.?	Hvad synes du om sponsoreret indhold (f.eks. reklamer) på Facebook? Hvilket sponsoreret indhold har du lagt mærke til på Facebook? • Hvorfor husker du det? Hvilke kampagner har du lagt mærke til på Facebook? • Hvad gjorde dig opmærksom på denne? • Har du lagt mærke til kampagner på andre sociale medier? Har du nogensinde trykket på en reklame eller kampagne? • Hvad fik dig til dette? • Har det fået dig til at følge en side? Har kampagner gjort dig opmærksom på problemer eller oplevelser, som du ellers ikke vidste noget om?
Hvilken indvirkning har støj på brugernes adfærd?	Hvordan oplever du mængden af reklamer, kampagner, annoncer osv. på Facebook? Betyder det noget for dig hvor mange reklamer, kampagner og annoncer der er på Facebook? Det var, hvad vi havde for nu. Har du en sidste bemærkning? Tak for din tid.

Bilag 5: Transskription af interview med interviewperson A inkl. meningskondensering

I: Hvis du skulle beskrive Facebook med tre ord, hvilke tre ville du så vælge?

IP: Socialt, samvær, venner.

I: Hvordan ser din typiske dag på Facebook ud? Fra du vågner til du går i seng.

IP: Øh ja. Når jeg vågner så laver jeg statusopdatering på hvad der er sket på Facebook, hvad mine venner har skrevet, og evt. noget jeg skal besvare. Så jeg laver ligesom sådan en statusopdatering på mig selv, de ting jeg er blevet tagget i og hvem der har skrevet til mig.

I: Men du skriver ikke selv?

IP: Nej, øh det er kun i et vist tilfælde.

I: Okay. Så du går kun på Facebook om dagen, eller om morgenen?

IP: Nej sådan løbende. Løbende op af dagen, når jeg lige har tid.

I: Hvornår logger du så på for sidste gang?

IP: Øøøøh, inden jeg går i seng.

I: Hvor længe er du på af gangen?

IP: Øøøøh det er sådan lidt forskelligt, det kommer an på hvor jeg er henne af og hvilken situation jeg sidder i. Om jeg sidder selv og bare vil slappe lidt af, så sidder jeg og bruger et kvarter til tyve minutter, men nogle gange bruger jeg bare fem minutter på at se på hvad der er inde på Facebook.

I: Okay. Hvorfor har du Facebook?

IP: Jamen det har jeg på grund af, at mange af mine venner og kammerater er derinde og jeg kan også lide også at kunne få connection den vej igennem de sociale medier plus, at jeg også, øh hvad hedder det, tilføjer begivenheder og hvem der har lyst til at komme til en fest og hvis jeg bliver inviteret til en fest, så kan jeg også få det den vej igennem. Så det er sådan set en måde hvorpå jeg kan komme i kontakt med de andre på.

I: Ja. Nu vender vi lige tilbage til hvor ofte du er på Facebook. Hvis du skal give et tal på det, hvor mange gange om dagen tænker du, at du er på?

IP: Gerne mellem en fem-ti stykker.

I: Ja. I hvilke situationer tjekker du Facebook?

IP: Oftest når jeg er selv eller bare keder mig, så bruger jeg mest min tid på Facebook.

I: Er du i gang med andre ting, når du går på Facebook?

IP: Hm, nej det er så kun hvis jeg har brug for en pause og gerne lige vil væk fra et eller andet jeg laver, at jeg begynder at bruge Facebook, men ellers ikke rigtig.

I: Det er ikke sådan, at du er på det nede i skolen eller kører med bus eller et eller andet?

IP: I bussen jo, der gør jeg. Så sidder jeg på min telefon og lytter til musik, og så sidder jeg på Facebook og skriver med... yderligere hvis der er nogle som svarer til mig.

I: Så du gør det mest når der er tid til det?

IP: Ja

I: Det er ikke sådan, at du afsætter tid til det?

IP: Nej. Men jeg brugte også Facebook som et hjælpemiddel eller en måde hvor jeg kunne videre-
sende gruppeopgaver til mine kammerater på skolen osv.

I: Perfekt. Hvor mange venner har du på Facebook, cirka?

IP: Gerne mellem 200 til 300, deromkring.

I: Rydder du op i disse venner løbende?

IP: Hm, nej. Jeg holder selvfølgelig tjek på hvem der er derinde, om det er nogle jeg kender eller om der er nogle jeg ikke kender og så beholder jeg dem jeg har.

I: Hvis du ikke kender dem mere, sletter du dem så?

IP: Nej, for det betyder stadig, at de er en bekendt for mig.

I: Ville du sige, at du et tilhørsforhold til alle disse mennesker offline? Ses du med dem offline?

IP: Ikke online, nogle af dem er jeg bedre tilknyttet til end andre, det vil også ske på baggrund af, jeg ved ikke lige, større vennegrupper eller vennekredse for mig det har altid været noget jeg ikke ser stort på. Så det betyder egentlig bare, at jeg tager en lille gruppe og så finder jeg ud af det derfra og så holder jeg connection kørende derfra.

I: Så du er mest sammen med små grupper, når du ikke er online og online har du lidt større grupper?

IP: Ja.

I: Perfekt. Hvordan reagerer du på et opslag, som din ven har tagget dig i?

IP: Uha. Jeg ser det typisk som noget positivt, noget sjovt og så laver jeg selv en joke ud af det bagefter, på grund af det er egentlig typisk sådan noget vi laver i hverdagen.

I: Så du kommenterer tilbage?

IP: Ja det gør jeg. Jeg ignorerer ikke folks beskeder eller hvis de tagger mig i et eller andet. Det kommer selvfølgelig an på, igen stemningsmæssigt og hvad det drejer sig om og om det er noget dårligt som de lige har påpeget eller som har påvirket mig negativt, så kan det også godt være jeg bliver sådan irriteret, kan man sige.

I: Skriver du det så eller holder du det for dig selv?

IP: Så går jeg ind på Messenger og forklarer personen direkte, at det gider jeg ikke. Det nytter heller ikke noget, at poste det offentligt foran andre mennesker. Det har jeg også respekt for.

I: Okay. Hvilke typer opslag tagger du dine venner i og omvendt?

IP: Puha. Det er både noget som mad, hvis vi er sultne, eller sådan noget som en god joke, memes og videoklip, hvor folk de laver rod i den og... Det er sådan lidt frem og tilbage det kører. Og så laver vi altid sjov med det efter.

I: Så i tager det med ud og snakker om det, når i så mødes privat?

IP: Ja ja. Så nogle gange så kan vi lige "hej, kan du huske dengang, hvor jeg taggede dig i det her tag her og det minder mig lidt..." osv. Det er egentlig ret sjovt.

I: Ja. Øh, er der nogle venner, som du lægger særlig mærke til på Facebook? Nogle der poster meget eller liker meget?

IP: Øh, det er sådan lidt forskelligt blandt mine kammerater og mine veninder for den sags skyld. Mange af dem, jo dem ser jeg typisk både om aftenen og om dagen og om eftermiddagen, men det er sådan mere eller mindre allesammen jeg ser.

I: Men der er ikke en du ser mest?

IP: Nej, ikke rigtig.

I: Okay. Det dine venner poster har det egentlig betydning for, hvad du deler og liker på Facebook?

IP: Altså jeg vil sige, der er jo altid et eller andet. Folk de påvirker jo hinanden og mine kammerater har jo også påvirket mig til at blive til den jeg er og det betyder jo også jeg er interesseret i hvad de egentlig også går rundt og synes er sjovt osv. Så det har altid haft en indflydelse på min hverdag også selvfølgelig og mine personlighed.

I: Ja. Vi tænkte egentlig mere på, når nogen poster noget på Facebook, gør det så at du også poster noget, der ligner det?

IP: Jo jo, selvfølgelig

I: Okay. Hvilke personer følger du på de sociale medier? Nogle influencers og kendte?

IP: Jeg følger både større grupper og nogle enkelte personer, som jeg har et tæt, større forhold til, altså venskabsmæssigt.

I: Vi tænkte mere på, om du følger nogle kendte mennesker?

IP: Nej... Så skulle det være ovre i musik i hvert fald, hvor jeg så finder det musik jeg kan lide og så synes godt om deres sider og sådan. Så jo det gør jeg da.

I: Okay. De der musikere, følger du så... Hvilket medie følger du dem på?

IP: Det er både Spotify og TDC Play.

I: Så du hører dem der?

IP: Ja.

I: Og du følger dem så på Facebook? Ikke på Instagram, Snapchat eller hvad ved jeg?

IP: Nej der følger jeg Real Madrid og sådan noget, på grund af jeg er fan af dem.

I: Altså på Instagram?

IP: Ja.

I: Følger du andre på Instagram?

IP: Altså jo, så er det igen de samme kammerater, dem jeg allerede har på Facebook. Det samme med at holde status på hvad de går rundt og laver og hvad de nu laver her i ferien også osv.

I: Er der forskel på hvad du bruger Instagram til og hvad du bruger Facebook til?

IP: Øh, jeg er mere aktiv på Facebook end jeg er på Instagram. På Instagram liker jeg egentlig bare og ser egentlig bare mere på hvad der er blevet postet. Så jeg er lidt mere social ovre på Facebook. Så det er mit main, hvad kan man sige, medie jeg bruger.

I: Bruger du andre sociale medier end de to?

IP: Hm.... Nej. Jo Snapchat, men det er sjældent.

I: Du bruger ikke Snapchat tit?

IP: Nej.

I: Hvor tit opdaterer du din Facebook-profil?

IP: Altså hvis jeg skulle skyde på et tal, ikke så ofte, så det vil sige der kan gå et par år før jeg egentlig gør det.

I: Når du så gør det, hvorfor opdaterer du den så?

IP: Det er egentlig bare mit profilbillede, coverbillede og så øh, hvad kan man sige, hvor jeg nu er henne af i verden øh, og hvad jeg går rundt og laver. Nu har jeg jo så mit arbejde, det har jeg faktisk også postet derinde, sådan hvad jeg arbejder med.

I: Okay perfekt. Vil du sige, poster, kommenterer, liker, eller deler du mest?

IP: Så vil jeg sige, jeg kommenterer og liker mere end jeg poster.

I: Og du deler heller ikke så tit?

IP: Nej.

I: Hvorfor kommenterer og liker du mest?

IP: Det er fordi jeg har et eller andet forhold til de kammerater jeg har og der kommer jeg igen til at tænke på de der videoklips og hvad vi nu ellers har.

I: Ja. Hvorfor deler du ikke?

IP: Jamen det har bare aldrig været mig at skulle dele et opslag eller et eller andet, en video eller.. Det er ikke mig.

I: Hvorfor?

IP: Sådan er jeg ikke, en person der viser mig frem.

I: Nej. Og det er også derfor du ikke poster?

IP: Mmh. Så skulle det kun være opdatering af mine profil.

I: Ja. I forbindelse med arbejde osv.

IP: Ja.

I: Når du poster noget, en gang imellem, hvilke slags opslag drejer det sig om?

IP: Uha, det er svært at sige for jeg poster ikke rigtig.

I: Hvilken type opslag liker du? Nu siger du alt det med dine venner, men hvad er der på dem?

IP: Øøøøh, humor, humoristiske opslag. Og så er der også det med mad og noget musikalsk noget.

I: Hvorfor liker du de opslag?

IP: Fordi jeg har interesse i det. Jeg kan godt lide god mad og det inspirerer mig også på hvad man egentlig kan lave, sådan være kreativ. Og så også det med musikken, fordi jeg godt kan lide den musiksmag, der nu engang er på det post.

I: Hvis der er nogen som ligger et opslag op, hvis opslag liker du så?

IP: Det er typisk dem jeg har et tæt forhold til, i forhold til andre.

I: Ja. Hvilken type opslag kommenterer du?

IP: Det kan være noget der har betydning for mig, i forhold til den person det drejer sig om. En jeg har snakket med i lang, en jeg har et godt kendskab til eller kan huske fra skolen af.

I: Vi snakker om hvilken type af opslag du kommenterer?

IP: Jamen det er både det useriøse og det seriøse kan godt..

I: Så sådan filmene...

IP: Det er det useriøse.

I: Så det useriøse er det sjove og det seriøse er, når nogle af dine venner har lagt noget op, som du så kommenterer hvis du kender dem godt.

IP: Ja.

I: Hvor meget tid bruger du på Facebook i forhold til Messenger?

IP: Øh jeg vil sige halvdelen af den tid jeg bruger, i forhold til Messenger.

I: Så du bruger Messenger mest?

IP: Ja for jeg bruger ikke telefonbesked eller telefonopkald. Jeg bruger egentlig hovedsageligt Messenger.

I: Hvem skriver du med på Messenger?

IP: Det er så, hvad kan man sige, den lille gruppe mennesker jeg så har. Altså jeg har større grupper på Facebook, jo, men når det kommer til beskeder og samtaler, så er det stadig dem jeg har, der er med i den gruppe jeg nu er med i.

I: Så det er også dem du ses med offline?

IP: Ja.

I: Det lyder lidt som om du bruger Facebook til sociale ting og finde sociale informationer. Hvilke sider bruger du eller på internettet for at finde information?

IP: Altså hvor det omhandler noget socialt eller?

I: Når du skal finde ud af noget, hvor går du så hen?

IP: Når, så bruger jeg evt. Google og læser, hvad er det nu det hedder, artikler og sådan nogle ting. For at se hvad der er sket i omverdenen og hvad der sker i USA og sådan nogle ting f.eks.

I: Du siger du bruger Google til at finde alle mulige informationer?

IP: Ja.

I: Hvad hvis du skal finde, altså alle mulige informationer, er det sådan noget, altså hvornår skal du bruge de informationer?

IP: Det er når jeg finder det relevant, evt. også når jeg er på arbejde. Øh der bruger jeg nettet til at søge på forskellige måder man kan arbejde på, nu når jeg er teknisk designer. Så sidder jeg evt. og bruger Youtube også som en guide til hvad jeg ellers kan gøre, for ligesom at kunne lettere gøre mit arbejde og mig selv.

I: Youtube, så hvad for nogle film ser du derinde i forhold til dit arbejde siger du?

IP: Konstruktionsfilm, i forhold til hvordan inde i selve programmet og hvilke midler man kan bruge, i forhold til at samle materiale.

I: Bruger du Youtube i andre sammenhænge?

IP: Øh også når jeg er derhjemme. Bare for at høre musik eller se nogle film der interesserer mig, som jeg kommer forbi.

I: Hvad er det for nogle film?

IP: Alt muligt, fra både spil og så også til ski og rejser og, hvad hedder det...

I: Når du går på Youtube søger du så på bestemte ting, ser du hvad der er top ti eller hvordan finder du de film derinde du skal bruge?

IP: Hm, jeg søger sådan diskret på det jeg ligesom er i gang med. Så kan det ligesom mindske min søgning den vej og præcisere det emne jeg vil ind over.

I: Okay. Men er du nogensinde bare gået på Youtube for at se en masse film?

IP: Ja ja, nogle gange ser jeg også bare på film og er der nogle gode trailere der lige er kommet og som kommer i biografen snart, er det en trailer jeg synes er interessant... Det kan jeg også godt finde på. Ellers så er det så over i noget totalt random der lige kommer, som jeg synes er spændende.

I: Hvad er det sidste random du lige har set derinde?

IP: Det er bare nogle film, igen ligesom på Facebook, igen med humor og sådan nogle ting.

I: Hvad mener du sådan med humor?

IP: Sådan noget der er sjovt. Jeg kan godt lide, jeg hader selv at komme til skade, men jeg synes også det er sjovt når andre de gør det f.eks.

I: Så det er når man kan grine af det?

IP: Ja.

I: Når du har set en film på Youtube du synes er sjov, deler du den så på Facebook eller hvordan?

IP: Nej, jeg deler aldrig noget fra Youtube.

I: Nej, så du ser den bare og så er det det, eller fortæller du om den til dine venner?

IP: Jo altså hvis det er en video mine venner også synes kunne være sjov at se, så siger jeg det lige sådan videre til dem, f.eks. når vi er offline, så viser jeg den på min telefon.

I: Når i så mødes?

IP: Ja.

I: Sender du nogensinde en video over Messenger eller sådan?

IP: En gang imellem, det er både fra Facebook af eller fra Youtube.

I: Så du tager også videoer fra Facebook af og sender på Messenger?

IP: Ja.

I: Men du deler eller poster den ikke på deres profil?

IP: Nej, jeg tagger dem ind imellem.

I: Okay. Så enten tagger du eller sender den via en besked.

IP: Ja.

I: Har du egentlig nogensinde set kampagner inde på Youtube?

IP: Det er ligesom det man ser i fjernsynet, stort set. De der reklamer, der kører velgørenhedskampagner blandt andet.

I: Så dem har du set derinde?

IP: Ja et par stykker faktisk og så fra Louis Nielsen og alle mulige andre forskellige og også nogle tilbud for rejser osv.

I: Du har ikke set kampagnerne Fuld af liv eller But Why der handler om rygestop?

IP: Nej, men jeg har set det der handler om fattige børn, sådan kampagner som man har set i fjernsynet.

I: Okay. Og dem har du set på Youtube og ikke på Facebook?

IP: Ja, Planfadder og sådan noget... Jeg har faktisk også set på Youtube nogle danske reklamer...

I: Okay men ikke på Facebook?

IP: Nej det sjældent vil jeg sige, i forhold til Youtube, der har jeg set dem oftere.

I: Og så var der lige en sidste kampagne, du har heller ikke set dem for Sluk Solariet?

IP: Nej.

I: Okay. Hvad går du så på Facebook for at finde ud af?

IP: Det er bare, hvad der egentlig er sket på Facebook. Hvad folk har skrevet og...

I: Du har også lidt sagt det i løbet af samtalen, men du snakkede om begivenheder?

IP: Ja også begivenheder, hvornår det starter og hvor det er henne af. Om man selv er inviteret til det, for så vil jeg endelig gerne komme.

I: Vi skifter lige lidt emne. Ved du hvad sponsoreret indhold er, det er okay hvis du ikke gør?

IP: Altså på Facebook?

I: Ja.

IP: Jeg går ud fra det er sådan noget som en reklame?

I: Yes. Hvad synes du om alt det på Facebook?

IP: Altså det er fint nok, men det kan også godt være træls i længden. For alt det med, hvis du søger på internettet og har skulle finde f.eks. en rejse eller sådan noget, så kommer der også mange flere forskellige opslag fra fler tusinde rejser og det gider jeg heller ikke sidde og se på hele tiden. Så det er sådan lidt en negativ og en positiv side på samme tid, for det er også en måde hvor jeg kan se hvilke muligheder der egentlig er inden for de interesser jeg egentlig har. Hvis jeg nu vil købe noget og finder det interessant, så vil jeg egentlig have det der måske, når der er en tur der som ikke koster særlig meget, det kunne også være en mulighed. Det er sådan nogle tanker jeg gør mig selv.

I: Så nu har du lige nævnt nogle af de ting du lægger mærke til af sponsoreret indhold på Facebook. Hvorfor husker du lige netop det?

IP: Jamen det er fordi, når jeg engang, eller hvad kan man sige, når jeg senere hen i mit liv vil et eller andet sted hen, så har jeg den tanke, at måske er der nogle muligheder, som jeg ikke har set før, men som jeg egentlig gerne vil prøve at opleve. Eventuelt.

I: Hvad har reklamerne på Facebook gjort for, at du husker dem?

IP: Jamen det, øh, hvad kan man sige, deres markedsføring.

I: Jamen hvad er det du ser, der gør du husker dem?

IP: Jamen det er jo alle de opslag der kommer hele tiden. Det er en reminder og på den måde glemmer jeg det ikke så tit.

I: Hvordan appellerer opslagene så til dig? Er det film, videoer, hvad er der i?

IP: Det er både farver og, hvad kan man sige, naturen... Den service der er i selve produktet jeg vil købe og så også den der, hvad kan man sige, filmdynamik.

I: Så lægger du mest mærke til film eller billeder, når der er de her reklamer?

IP: Så vil jeg sige mest reklamefilm.

I: Filmene?

IP: Ja, for de siger lidt mere.

I: Ja. Har du nogensinde trykket på en reklame eller kampagne på Facebook?

IP: Nej, ja jo... Det er sådan lidt igen hvordan jeg har det med det og også om det er noget jeg finder interessant. Så vil jeg da gerne lige kunne finde det igen

I: Hvad er så interessant for dig, udover at skulle ud at rejse?

IP: Det er igen, altså... Der var en periode, der har jeg været lidt interesseret i fodbolden og så også lidt motion. Det har jeg set lidt nærmere på og så er der kommet en masse reklamer i forhold til sport og det har jeg været inde at kigge på. Og så også med ski, skiudstyr og sådan, for det er jeg også interesseret i.

I: Når du så har trykket videre, har det så fået dig til at følge en Facebookside, afsenderen side på Facebook?

IP: Øh nej, jeg følger ikke rigtig sider. Ikke det store i hvert fald.

I: Har kampagner, altså kampagner på Facebook, gjort dig opmærksom på problemer eller oplevelser, som du ellers ikke vidste noget om?

IP: Nej... Altså jeg vil sige, i det store hele så ved jeg egentlig de fleste ting på grund af... Altså der er også alt det med Red Barnet og det finder jeg allerede på fjernsynet, så jeg ved egentlig stort set det generelle omkring de her kampagner.

I: Øh. Du har lidt sagt det, men hvordan oplever du mængden af reklamer, kampagner, annoncer osv. på Facebook?

IP: Altså i det store kan det godt være for meget, hvis der kommer flere, ja hvad kan man sige, flere hundrede, nu det lyder lidt overdrevet, men i hvert fald mange. Så kan det godt være sådan lidt irriterende, for jeg gider ikke se på alle de reklamer hellere. Så føles det ligesom at være inde på en eventuel hjemmeside, eller sådan en reklamebog på supermarkedet eller sådan noget...

I: Så vil du sige, at du bare ignorerer dem til sidst?

IP: Ja... Det vil jeg sige, for så begynder de at være irriterende. Det skal være en mængde, som jeg synes er tilpas.

I: Jamen det var egentlig hvad vi havde for nu. Har du en sidste bemærkning eller noget andet?

IP: Nej ikke rigtig.

I: Så siger jeg tak for din tid.

Kategori	Meningskondensering		Fortolkning
Teori-baserede behov	Meningsenhed	Tema	
Vedligeholdelse af venskaber	1: Så jeg er lidt mere socialovre på Facebook. Så det er mit main, hvad kan man sige, medie jeg bruger. 2: (Opslag han kommenterer) Det kan være noget der har betydning for mig, i forhold til den person det drejer sig om. En jeg har snakket med i lang, en jeg har et godt kendskab til eller kan huske fra skolen af. 3: (Opslag han bliver tagget i) Jeg ser det typisk som noget positivt, noget sjovt og så laver jeg selv en joke ud af det bagefter, på grund af det er egentlig typisk sådan noget vi laver i hverdagen.	Interviewpersonen bruger Facebook til at socialere med sine eksisterende venner. Det er primært de tætteste venner, som har en betydning for ham. De tagger hinanden og referer til deres hverdag uden for Facebook.	Deres offline-venskab bliver styrket ved også at interagere online. På den måde vedligeholder de deres venskab.
Underholdning	1: (Hvordan han responderer på tagging) Jeg ser det typisk som noget positivt, noget sjovt og så laver jeg selv en joke ud af det bagefter, på grund af det er egentlig typisk sådan noget vi laver i hverdagen. 2: (Opslag han tagges i) Det er både noget som mad, hvis vi er sultne, eller sådan noget som en god joke, memes og videoklip, hvor folk de laver rod i den og... Det er sådan lidt frem og tilbage det kører. Og så laver vi altid sjov med det efter. 3: (Opslag han liker) ØØØØh, humor, humoristiske opslag. Og så er der også det med mad og noget musikalsk noget. 4: Fordi jeg har interesse i det. Jeg kan godt lide god mad og det inspirerer mig også på hvad man egentlig kan lave, sådan være kreativ. Og så også det med musikken, fordi jeg godt kan lide den musiksmag, der nu engang er på det post. 5: (sponsoreret indhold han var positiv over for) Der var en periode, der har jeg været lidt interesseret i fodbolden og så også lidt motion. Det har jeg set lidt nærmere på og så er der kommet en masse reklamer i forhold til sport og det har jeg været inde at kigge på. Og så også med ski, skiudstyr og sådan, for det er jeg også interesseret i.	Gennem tagging bruges Facebook som underholdning ved at interagere med venner. Han bliver oftest tagget i noget, som kan relateres til hans offline liv, memes eller sjovt videoklip. Han kan godt lide og liker de opslag, hvis indhold appellerer til hans interesser.	Facebook opfylder hans behov for underholdning, hvis opslagernes indhold er sjove, videoer og er af interesse for ham, men også hans venner, så der opstår en interaktion med disse på opslaget.
Overvågning	1: Når jeg vågner så laver jeg statusopdatering på hvad der er sket på Facebook, hvad mine venner har skrevet, og evt. noget jeg skal besvare. 2: Folk de påvirker jo hinanden og mine kammerater har jo også påvirket mig til at blive til den jeg er og det betyder jo også jeg er interesseret i hvad de egentlig også går rundt og synes er sjovt osv. Så det har altid haft en indflydelse på min hverdag også selvfølgelig og mine personlighed. 3: Hvad folk har skrevet og...	Interviewpersonen opdaterer sig selv dagligt om sine venners aktiviteter, fordi han gerne vil vide, hvad de finder sjovt og laver. En primær grund til denne interesse er den gensidige påvirkning, der findes mellem venner.	Han bruger Facebook til at overvåge sine venners aktiviteter for at opfylde et slags behov for hurtig, overfladisk kontakt med sine venner.
Tidsfordriv	1: Ofte når jeg er selv eller bare keder mig, så bruger jeg mest min tid på Facebook. 2: (om han laver noget andet, mens han er på Facebook) Hm, nej det er så kun hvis jeg har brug for en pause og gerne lige vil væk fra et eller andet jeg laver, at jeg begynder at bruge Facebook, men ellers ikke rigtig	Han bruger Facebook, når han keder sig, har brug for en pause, eller skal have lidt adspredelse fra det, som han er i gang med.	Motivationsfaktoren tidsfordriv referer til kedsomhed både i forhold til, at man ikke har andet at lave, og man ikke gider lave det, som man er i gang med.
Selvpræsentation	1: (Hvorfor han ikke deler) Sådan er jeg ikke, en person der viser mig frem.	Han deler ikke, fordi han ikke er frembrusende som person.	At dele indhold synliggør en.

Empirisk-baserede behov			
Opdatering om startsidens indhold	1: Om jeg sidder selv og bare vil slappe lidt af, så sidder jeg og bruger et kvarter til tyve minutter, men nogle gange bruger jeg bare fem minutter på at se på hvad der er inde på Facebook. 2: (Hvad han går på Facebook for at finde ud af) Det er bare, hvad der egentlig er sket på Facebook.	Han går på Facebook for at blive opdateret, om hvad der er sket på mediet både, når han har god tid men også, hvis han lige har fem minutter.	Der er et behov for lige at vide, om der sket noget nyt på platformen.
Social inklusion	1: (Hvorfor han er på Facebook) Jamen det har jeg på grund af, at mange af mine venner og kammerater er derinde og jeg kan også lide også at kunne få connection den vej igennem de sociale medier plus, at jeg også, øh hvad hedder det, tilføjer begivenheder og hvem der har lyst til at komme til en fest og hvis jeg bliver inviteret til en fest, så kan jeg også få det den vej igennem.	Interviewpersonen er på Facebook, fordi hans venner er der og får kontakt til dem derigennem.	
Kommunikationsværktøj (praktisk)	1: Men jeg brugte også Facebook som et hjælpemiddel eller en måde hvor jeg kunne videresende gruppeopgaver til mine kammerater på skolen osv. 2: Ja også begivenheder, hvornår det starter og hvor det er henne af. Om man selv er inviteret til det, for så vil jeg endelig gerne komme.	Facebook bruges både til skolemæssige og private aktiviteter som et redskab til videreformidling.	Facebook kan bruges som redskab til at opfylde et organisatorisk behov.
Selvlæring	1: Øh der bruger jeg nettet til at søge på forskellige måder man kan arbejde på, nu når jeg er teknisk designer. Så sidder jeg evt. og bruger Youtube også som en guide til hvad jeg ellers kan gøre, for ligesom at kunne lettere gøre mit arbejde og mig selv. 2: (Film på YouTube) Konstruktionsfilm, i forhold til hvordan inde i selve programmet og hvilke midler man kan bruge, i forhold til at samle materiale.	Interviewpersonen bruger ikke Facebook til at blive klogere på sit fag og opgaver.	
Opfattelse af støj			
Sentiment	1: Så det er sådan lidt en negativ og en positiv side på samme tid, for det er også en måde hvor jeg kan se hvilke muligheder der egentlig er inden for de interesser jeg egentlig har. Hvis jeg nu vil købe noget og finder det interessant, så vil jeg egentlig have det der måske, når der er en tur der som ikke koster særlig meget, det kunne også være en mulighed. 2: (hvilke opslag han ser) Det er både farver og, hvad kan man sige, naturen... Den service der er i selve produktet jeg vil købe og så også den der, hvad kan man sige, filmdynamik. 3: Altså i det store kan det godt være for meget, hvis der kommer flere, ja hvad kan man sige, flere hundrede, nu det lyder lidt overdrevet, men i hvert fald mange. Så kan det godt være sådan lidt irriterende, for jeg gider ikke se på alle de reklamer hellere.	Han er positivt indstillet over for sponsoreret indhold, så længe indholdet er relevant og af interesse for ham. Det er især film, han lægger mærke til. Dog må reklamerne heller ikke overtage mediet.	

Bilag 6: Transskription af interview med interviewperson B inkl. meningskondensering

I: Hvis du skulle beskrive Facebook med tre ord, hvilke tre ville du så vælge?

IP: Den var svær. Øhm, okay den var svær. Kommunikation, øh venner og billeder, tror jeg, at jeg vil sige.

I: Hvorfor tænker du kommunikation?

IP: Fordi jeg primært bruger messenger-appen. Jeg tror primært, jeg bruger Facebook til at kommunikere med. Ikke så meget det and... Og så til at glo på billeder.

I: Til at glo på billeder.

IP: Til at glo på billeder. Andres billeder.

I: Er det så bare dine venner eller?

IP: Ja, ogs hvis man følger nogle kendte eller et eller andet.

I: Nogle kendte eller et eller andet. Okay. Hvordan ser din typiske dag på Facebook ud? Hvornår logger du på for første gang og sidste gang?

IP: Nu pendler jeg så om morgenen i toget, ooog på vej hjem fra toget. Øh og så om eftermiddagen, hvis man keder sig, og jeg tror ogs om aftenen, når man sidder og keder sig. Primært når man keder sig.

I: Primært når du keder dig.

IP: Ja.

I: Okay. Hvor længe er du på, når du åbner op for appen?

IP: Det er ikke så lang tid, tror jeg. Jeg tror, at jeg åbner den flere gange med små mellemrum, men jeg tror ikke mere end max fem minutter, hvor man ser en video eller et eller andet. Jeg tror ikke, at det er så lang tid. Det føler jeg ik i hvert fald.

I: Nej. Så du scroller bare lige lidt op og ned og ser, om der er sket noget siden sidst, at du var derinde?

IP: Ja, opdatering.

I: Super. Hvorfor har du Facebook?

IP: Ja, hvorfor har du det. Det er godt nok ved at være mange år side. Det hav, det fik alle jo. Og jeg tror, at man føler sig meget udenfor, hvis man ikke har det i dag. Ogs med begivenheder og sådan noget. Man bliver inviteret der rigtig mange steder.

I: Så du tænker, at man bruger det til sådan ligesom at være med?

IP: Ja. De sociale ting. Jeg tror, at jeg ville føle mig udenfor, hvis jeg ikke havde det i hvert fald. Det vil jeg nok.

I: Hvorfor?

IP: Øh, fordi at man siger tit, at har du ikke set på Facebook, øh, at hende der har fået sådan og sådan eller at hende der har fået nye job et eller... og så også at man bliver inviteret til fødselsdage og alt muligt. Ser arrangementer, hvad der sker i byen, eller hvad der... nogen koncerter eller et eller andet.

I: Så det er sådan til at holde styr på ting?

IP: Ja, en onlinekalender.

I: Nu sagde du lige før, at du tjekker det, når du sidder i toget og sådan noget. Er der andre situationer, hvor du sådan altid lige går på Facebook?

IP: Nej, det er primært, når jeg keder mig. Jeg er ikke sådan en super-bruger af Facebook, men det er, hvis jeg keder mig.

I: Sådan lige for at lave et eller andet?

IP: Ja.

I: Laver du andre ting, når du går på Facebook? Altså, multi-tasker du?

IP: Når altså.

I: Er du meget fokuseret, når du går ind på Facebook, eller er det mens, at du laver alt muligt andet?

IP: Det er nok, når man, jeg ser nok meget fjernsyn, når jeg går på Facebook. Ligesom alle andre tror jeg. Og så bruger jeg det også nogle gange, hvis man sidder og læser, og man lige synes, nu kan man ikke koncentrere sig mere. Så ryger man lige over på Facebook i fem minutter og så tilbage igen.

I: Hvor mange venner har du på Facebook?

IP: Det ved jeg ikke. Jeg kan godt kigge. Kan man ikke se det et eller andet sted herinde.

I: Jo, på ens profil tror jeg.

IP: Jamen kan man se det på ens telefon. Det ved jeg ikke engang.

I: Det ved jeg faktisk ikke. Det er heller ikke så vigtigt, det var mere bare sådan cirka.

IP: Jeg tror, det er lige under 400 eller sådan noget.

I: Okay, er det nogen du rydder op i løbende?

IP: Jaaneeej, det gør jeg nok ikke.

I: Ikke sådan rigtig. Det er ikke, fordi du lige sletter nogen en gang i mellem?

IP: Jo, kun hvis man ser en gang imellem, der er en eller anden, man engang har mødt, og så kan jeg da godt slette dem, hvis det er nogen, jeg tænker "det er ligegyldigt det der."

I: Så har du et tilhørsforhold til alle dem, du er venner med?

IP: Jaa, ja det synes jeg faktisk. Fordi der er så mange, der er bekendte fra alle mulige steder i landet.

I: Så det er alle sammen folk, du har mødt?

IP: Ja. Jeg har ikke nogen venner, som jeg ikke har mødt, synes jeg ikke.

I: Men du har bekendte, som du ikke ses så meget med?

IP: Ja nogen jeg bare synes, at man skal følge med i. Altså, synes det er sjovt at følge med i, hvad de laver i Jylland eller sådan noget.

I: Ja, okay. Så det er primært derfor, at du er venner med dem. For lige at kunne følge med?

IP: Ja.

I: Det er også helt fint. Hvordan reagerer du på et opslag, som du bliver tagget i af nogle af dine venner?

IP: Der svarer jeg faktisk altid og tror også altid, jeg liker deres kommentarer, så de kan se, at man har reageret.

I: At man har set det.

IP: Ja, jeg tror egentlig primært, at det er derfor, at man, at jeg lige liker deres kommentarer, for at de kan se, at jeg har set det.

I: Okay.

IP: Eller svarer, hvis det er.

I: Hvilke typer af opslag bliver du selv tagget i, eller du tagger nogen andre i?

IP: Øh, det er primært sådan noget, hvis man har set noget i fjernsynet, og så man synes, det er sjovt lige og... "det var det vi snakkede om" eller noget, man synes er sjovt. Anders Hemmingsen et eller andet man synes, der er sjovt.

I: Okay, så altså noget sjovt. Er der nogle venner, som du lægger særlig mærke til på Facebook? Hvis de poster meget, liker meget mange ting eller.

IP: Ja, men det er nok mine politiske venner, jeg lægger mest mærke til. Jeg synes ikke, at jeg har nogle venner, der sådan bruger det. Facebook. Ikke i min aldersgruppe som øhm, som der hvor de kommer ud med deres ting. Det er kun dem jeg har af politiske venner.

I: Okay.

IP: Jeg tror, at de bruger andre medier til ligesom

I: Dine andre venner?

IP: Ja. Jeg synes mest, det er folk i +40, der bruger Facebook til at checke ind sådan de fleste steder.

I: Okay. Hvad bruger dine andre venner så af medier? Hvis det ikke lige er Facebook.

IP: Instagram, tror jeg.

I: Bruger du også selv det?

IP: Ikke så aktivt nej.

I: Men du har det?

IP: Jeg har det, men det også primært for at følge med. Jeg tror, at jeg har to billeder selv.

I: Okay. Så det er lidt for bare at kunne holde øje med det ligesom på Facebook?

IP: Ja. For at være med.

I: Hvordan reagerer du på dine venners opslag?

IP: Det kommer an på, hvor tætte man er med dem. Hvis det er rigtige venner, så reagerer jeg på det. Hvis det er bekendte eller et eller andet, så scroller jeg bare videre og tænker, at det var fint nok for dem.

I: Og med rigtige venner, der mener du så nogle, som du ses med i dit offline liv?

IP: Ja.

I: Har dine venners opslag betydning for, hvad du deler og liker?

IP: Nej, det synes, jeg faktisk ikke. Det tror jeg ikke.

I: Hvilke personer følger du på de sociale medier? Her tænker vi på influencers og kendte.

IP: Der er jeg sådan lidt kedelige. Der er mange politikere. Så er det også nogle, de der store mediepersoner, man ser i fjernsynet og på de sociale medier. Mascha Vang eller... nu kan jeg ikke komme i tanke om nogen. Nogen komikere også, fordi jeg synes tit, de har noget relevant at sige på en sjov måde.

I: Så det er derfor, at du følger dem?

IP: Ja, for lige at få et eller andet sjovt indspark.

I: Og med politikerne, der er det mest for at få noget relevant?

IP: Ja, for at følge med i, hvad de mener, om den aktuelle debat.

I: Hvilket medie følger du dem på? Er det kun på Facebook?

IP: Også på Twitter. Men det er også kun. Twitter er kun til politiske emner. Der kender jeg ikke nogen venner nærmest, der bruger det mere.

I: Nej, okay, så det er mest til det politiske.

IP: Ja.

I: Hvordan opfatter du de opslag, som de kendte, du følger, lægger ud? Hvordan reagerer du på dem?

IP: Hvis det er noget, jeg er enig i, så liker jeg det også tit, men det... når man tænker over det, så er det også for at lave et eller andet statement eller sådan noget, at man er enig i den, de ting. Fordi man ved jo godt, at det kan komme ud, sådan så det ligner at ja, at folk kan se, at jeg har liket det.

Det er jo ikke altid, man kan jo ikke se alt, hvad alle liker, men noget af det, kommer jo frem på andres. Det er også en måde at dele det på uden at. Det er en diskret måde at dele noget på uden, at man skriver "det her synes jeg."

I: Hvad bruger du Facebook til?

IP: Det er nok at komme i kontakt med folk. På den ene eller den anden måde. På Messenger eller på, via billeder, man ser et eller andet, så kan man kontakte dem på grund af det eller et eller andet. Primært kontakt.

I: Hvor tit opdaterer du din Facebook-profil?

IP: Cirka aldrig (griner). Jeg bruger det virkelig ikke særlig meget personligt selv til at... det er en gang imellem jeg tænker, at nu er mit profilbillede simpelthen så gammelt, så nu bliver jeg nødt til at opdatere det. Eller hvis der sker noget. Man skifter job, eller hvis der sker et eller andet stort. Men ellers så bruger jeg det ikke.

I: Okay, hvis der sker et eller andet større i dit liv?

IP: Ja. Det er de store ting.

I: Hvis du skulle vælge en poster, kommenterer, liker, eller deler du mest?

IP: Jeg liker mest.

I: Hvorfor?

IP: Ja, det er det nemmeste. Der behøver man ikke tage så meget stilling. Det er en nem måde at tilkendegive, hvad man selv mener.

I: Hvilken type af opslag er det så mest, at du liker?

IP: Årh, det er meget blandet, tror jeg.

I: Er det alt muligt fra venner, sider du følger?

IP: Ja, det synes jeg.

I: Hvilken type opslag kommenterer du?

IP: Så er det nok, eller det er det, så er det venners opslag. Jeg kommenterer ikke noget offentligt. Sådan fordi det synes jeg ikke... ja det vil jeg ikke, så kan alle se det.

I: Okay, så det bliver sådan lidt mere, lidt større eller hvad, hvis man først kommenterer noget andet end sine venners opslag?

IP: Ja, så kan hele Danmark jo ligesom se det. Det behøver de ikke.

I: Hvilken type opslag deler du?

IP: Så er det hvis, så er det primært, hvis mine venner søger bolig, eller de skal have hjælp med et eller andet, eller noget, jeg synes, er fedt, de har gjort. Altså, hvis det er nogen, der har gjort et eller andet, der er exceptionelt fedt eller et eller andet. Så kan jeg godt finde på at dele det, hvis jeg er stolt af dem. Jeg har delt meget med min veninde, der har været syg. Det synes jeg... altså, det synes

jeg har været fedt, at hun har klaret nogle ting, så har jeg delt det. Men ikke sådan, øh, politiske eller religiøse eller nogen ting. Det deler jeg ikke.

I: Så det er mere, hvis det er dine venner, og det betyder lidt mere?

IP: Ja. Det er også en måde at vise, at man godt kan lide de ting, de gør, eller et eller andet.

I: Hvilke sider følger du?

IP: Godmorgen Danmark. Jamen det er faktisk også, øh, radioprogrammer, hvor at man får nogle obs eller videoer af noget. Hvor man ikke selv har hørt det i radioen. Ja sådan lidt større, flere TV-stationer, nyhedsmedier.

I: Okay, hvorfor er det lige dem, du har valgt at følge?

IP: Det er fordi så er det nemt lige at rulle ned og få nogle nyheder eller noget nyt eller et eller andet.

I: Så til at blive opdateret?

IP: Ja.

I: Nu snakkede du om Messenger før. Hvor meget tid bruger du på Facebook i forhold til Messenger?

IP: Det er nok tæt på halvdelen, tror jeg, af tiden.

I: Så det er sådan 50/50?

IP: Ja, hvis ik man næsten... ej, man bruger nok halvdelen af tiden, for man skriver meget med folk der, fordi man ikke har folks telefonnummer. Men man går også på Facebook så.

I: Ja, men hvor meget tid tror du så, at du bruger på Facebook alt i alt om dagen?

IP: Om dagen. En halv time tror jeg. Jeg tror ikke, at jeg bruger det så meget. Den er jo tit åben på computeren men ikke, at jeg kigger decideret på den. Jeg tror ikke, at det er mere end en halv time.

I: Hvad går du på Facebook for at finde ud af?

IP: Hvad man sådan søger efter?

I: Ja, for eksempel.

IP: Noget nyt. Det der nyheder. Eller hvis, ja om ens venner har gjort et eller andet sjovt. Det er det... primært sådan underholdning.

I: Hvad synes du om sponsoreret indhold på Facebook?

IP: Det er super irriterende.

I: Super, irriterende. Hvorfor det?

IP: Det er, øh, fordi du ikke kan undgå det. Du kan på, reklamer og fjernsyn kan du køre videre. Du kan ikke undgå det på Facebook. Og det kommer også på spil og alt, og man føler lidt, det bliver,

man føler sig sådan, det er overtaget lidt. Altså, du kan ikke undgå det. Du kan ikke gøre, du kan ikke fravælge det.

I: Så du føler, at det fylder lidt meget?

IP: Ja.

I: Hvilket sponsoreret indhold har du lagt mærke til på Facebook?

IP: Jeg synes, at der er meget tøj, selvom at det... og der er meget, hvis man har kigget på noget på computeren, så kommer det sjovt nok også frem på Facebook. Det synes jeg er irriterende.

I: Har du lagt mærke til nogle kampagner for noget på Facebook?

IP: Ja, det synes jeg. Jeg synes, at der kommer mange sådan direkte. De kampagner, der faktisk kører i nyhederne, synes jeg også kommer. På, altså for eksempel på rygestop. Eller tal ordentligt eller sådan nogle ting. Det synes jeg faktisk, og det synes jeg er okay, fordi så får alle set de kampagner, eller når der kører nogle fra Kræftens Bekæmpelse eller sådan noget.

I: Så dem synes du ikke er irriterende?

IP: Nej, det synes jeg egentlig ikke. Ikke hvis de har et godt budskab.

I: Så hvis de siger et eller andet vigtigt, så er det noget, som du lægger mærke til?

IP: Ja, det gør jeg faktisk.

I: Kunne du finde på at gå ind på en side, hvis den kom med et vigtigt budskab?

IP: Ja, det synes jeg godt, at man kan finde på. Lige, hvis der er... hvis det er et eller andet sådan, et eller andet slagord, eller hvad man kan sige, sådan et eller andet, så kan jeg godt finde på at gå ind og kigge på det. Hvad det er, det handler om eller sådan noget... eller hvad man kan gøre. Der er tit meget sådan, de opfordrer en til at gøre noget. Ik fordi jeg er hellig og gør alt, men jeg synes da godt. Jeg går nogen gange ind og kigger på de der kampagner.

I: Har det fået dig til at følge sider og sådan noget, hvis du har set det altså annoncer eller sponsoreret indhold?

IP: Ja, det har jeg nu nok. Nok faldet i.

I: Har kampagner gjort dig opmærksom på nogle ting, som du ikke vidste i forvejen?

IP: Ja. Det synes jeg, fordi de er ret gode til at komme med tre pointer eller en pointe, som man sådan "nå, det havde man ikke lige overvejet." Det synes jeg.

I: Så det er noget, som du lægger mærke til? Og tror du så, at du sådan husket det, når du lukker Facebook ned igen?

IP: Njaa, noget af det.

I: Noget af det. Men det har i hvert fald fået dig til at gå ind og kigge nærmere?

IP: Ja, det synes jeg.

I: Nu sagde du godt nok lige før, men i forhold til mængden af reklamer, kampagner, annoncer, hvis vi tager det hele samlet på Facebook, hvad synes du så om mængden?

IP: Så synes jeg nok, at det er for meget. Fordi du netop ikke kan undgå at rulle ned og så kommer der noget hver anden eller hver tredje gang. Det synes jeg er for meget.

I: Så vil du sige, at det forstyrrer lidt den måde, du bruger det på eller?

IP: ja, fordi man jo bliver fanget af nogen af tingene. Også ved at kigge på det, selvom det ikke var det, man gik ind for at kigge på.

I: Så du kan ikke bare sådan se bort fra det?

IP: Nej, det kan jeg ikke.

I: Okay, betyder det noget for, hvordan du bruger Facebook, hvor mange reklamer, kampagner og annoncer der er på Facebook?

IP: Om jeg fravælger det eller?

I: Ja, eller om du bruger mindre tid.

IP: Jeg bruger mere tid på Facebook på grund af kampagner og reklamer.

I: Du bruger mere tid på det?

IP: Ja, det tror jeg, fordi man jo så lige klikker ind på, hvad det der tilbud var eller et eller andet, der kommer i næste uge man kan se eller købe noget altså.

I: Okay, så det er ikke sådan, at du tænker "reklamer er irriterende, så jeg gider ikke at bruge Facebook"?

IP: Nej, fordi man netop... jeg bliver nødt til at gå på Facebook for ligesom og få den der kontakt med, eller følge med.

I: Så du bruger det alligevel.

IP: Jeg bruger det alligevel.

I: Det tror jeg faktisk var det sidste spørgsmål. Så tak fordi du gad at være med.

Kategori	Meningskondensering		Fortolkning
Teori-baserede behov	Meningsenhed	Tema	
Vedligeholdelse af venskaber	1: (spurgt hvordan hun reagerer på opslag hun bliver tagget i) Der svarer jeg faktisk altid og tror også altid, jeg liker deres kommentarer, så de kan se, at man har reageret. 2: (kommentar til deling af opslag) Det er også en måde at vise, at man godt kan lide de ting, de gør, eller et eller andet. 3: (spurgt hvad hun bruger Facebook til) Det er nok at komme i kontakt med folk. På den ene eller den anden måde. På Messenger eller på, via billeder, man ser et eller andet, så kan man kontakte dem på grund af det eller et eller andet. Primært kontakt.	Interviewpersonen bruger primært Facebook til kontakt med sine venner. Hun reagerer på eller deler opslag for at vise, at hun synes om de ting hendes venner laver.	Hun betragter Facebooks sociale aspekt som en essentiel del af mediet og benytter det til at vedligeholde sine venskaber fra det virkelige liv.
Underholdning	1: (hvilke typer af opslag hun tagger venner i og selv bliver tagget i) Øh, det er primært sådan noget, hvis man har set noget i fjernsynet, og så man synes, det er sjovt lige og... "det var det vi snakkede om" eller noget, man synes er sjovt. Anders Hemmingsen et eller andet man synes, der er sjovt. 2: (spurgt hvorfor hun følger bestemte personer) Ja, for lige at få et eller andet sjovt indspark. 3: (spurgt hvorfor hun følger bestemte sider på Facebook) Det er fordi så er det nemt lige at rulle ned og få nogle nyheder eller noget nyt eller et eller andet.	Hun følger personer og sider på Facebook for at få et sjovt indspark eller hurtig nyheder. Hende og hendes venner tagger desuden i hinanden i sjove ting, der har relation til deres hverdag.	Hendes aktiviteter på Facebook kan karakteriseres som underholdende.
Overvågning	1: (spurgt om hun har bekendte hun ikke ses med til daglig) Ja nogen jeg bare synes, at man skal følge med i. Altså, synes det er sjovt at følge med i, hvad de laver i Jylland eller sådan noget. 2: (spurgt hvordan hun reagerer på venners opslag) Det kommer an på, hvor tætte man er med dem. Hvis det er rigtige venner, så reagerer jeg på det. Hvis det er bekendte eller et eller andet, så scroller jeg bare videre og tænker, at det var fint nok for dem. 3: jeg bliver nødt til at gå på Facebook for ligesom og få den der kontakt med, eller følge med	Interviewpersonen følger med i bekendtes liv på Facebook for at bevare kontakt og fordi hun synes det er sjovt. Hun reagerer på nære venners opslag, mens det er nok bare at se opslagene fra fjerne relationer.	
Tidsfordriv	1: (spurgt hvornår hun bruger Facebook i løbet af en dag) Nu pendler jeg så om morgenen i toget, ooog på vej hjem fra toget. Øh og så om eftermiddagen, hvis man keder sig, og jeg tror ogs om aftenen, når man sidder og keder sig. Primært når man keder sig. 2: (spurgt om hun bruger Facebook i andre situationer end når hun keder sig) Nej, det er primært, når jeg keder mig. Jeg er ikke sådan en super-bruger af Facebook, men det er, hvis jeg keder mig.	Interviewpersonen benytter sig primært af Facebook i situationer, hvor hun keder sig.	

Selvpræsentation	1: Jeg kommenterer ikke noget offentligt. Sådan fordi det synes jeg ikke... ja det vil jeg ikke, så kan alle se det. 2: (spurgt om det betyder mere, hvis man kommenterer andet end venners opslag) Ja, så kan hele Danmark jo ligesom se det. Det behøver de ikke. 3: (spurgt hvor tit hun opdaterer sin profil) Cirka aldrig (griner). Jeg bruger det virkelig ikke særlig meget personligt selv til at... det er en gang imellem jeg tænker, at nu er mit profilbillede simpelthen så gammelt, så nu bliver jeg nødt til at opdatere det. Eller hvis der sker noget. Man skifter job, eller hvis der sker et eller andet stort. Men ellers så bruger jeg det ikke.	Hun har ikke lyst til at blive set/hørt på Facebook og kommenterer derfor kun venners opslag og ikke noget offentligt. Hun opdaterer dog sin profil ved større livsbegivenheder.	Hun har ikke noget behov for at brande sig selv på Facebook, men gør det kun ved særlige lejligheder -> foretrækker at observere
Tilkendegivelse af meninger	1: (spurgt om hun har venner hun lægger særligt mærke til på Facebook) Ja, men det er nok mine politiske venner, jeg lægger mest mærke til. Jeg synes ikke, at jeg har nogle venner, der sådan bruger det. Facebook. Ikke i min aldersgruppe som øhm, som der hvor de kommer ud med deres ting. Det er kun dem jeg har af politiske venner. 2: (spurgt om hendes reaktion på kendtes opslag) Hvis det er noget, jeg er enig i, så liker jeg det også tit, men det... når man tænker over det, så er det også for at lave et eller andet statement eller sådan noget, at man er enig i den, de ting. Fordi man ved jo godt, at det kan komme ud, sådan så det ligner at ja, at folk kan se, at jeg har liket det. Det er jo ikke altid, man kan jo ikke se alt, hvad alle liker, men noget af det, kommer jo frem på andres. Det er også en måde at dele det på uden at. Det er en diskret måde at dele noget på uden, at man skriver "det her synes jeg."	Interviewpersonen har politiske venner, der poster meget på Facebook. Hun ytrer ikke egne meninger direkte, men laver et statement ved at like kendtes opslag, hvis hun er enig i opslags budskab. Disse likes betragter hun som en indirekte måde at dele sin mening på.	Hun (og hendes generation) har ikke et behov for at tilkendegive deres meninger på Facebook, men betragter likes som en måde at fortælle sit netværk om sine holdninger/meninger.
Empirisk-baserede behov			
Hjælpe venner	1: (spurgt om hvad hun deler) Så er det hvis, så er det primært, hvis mine venner søger bolig, eller de skal have hjælp med et eller andet, eller noget, jeg synes, er fedt, de har gjort. Altså, hvis det er nogen, der har gjort et eller andet, der er ekseptionelt fedt eller et eller andet. Så kan jeg godt finde på at dele det, hvis jeg er stolt af dem. Jeg har delt meget med min veninde, der har været syg. Det synes jeg... altså, det synes jeg har været fedt, at hun har klaret nogle ting, så har jeg delt det. Men ikke sådan, øh, politiske eller religiøse eller nogen ting. Det deler jeg ikke.	Hun deler venners opslag for at hjælpe dem eller vise hun er stolt af dem, men hun deler ikke politiske og religiøse budskaber.	Hun har et behov for at vise, at hun er der for sit netværk, til at hjælpe og støtte.
Social inklusion	1: jeg bliver nødt til at gå på Facebook for ligesom og få den der kontakt med, eller følge med. 2: (om man bruger Facebook til at være med) Ja. De sociale ting. Jeg tror, at jeg ville føle mig udenfor, hvis jeg ikke havde det i hvert fald. Det vil jeg nok.	Ifølge interviewpersonen er Facebook noget socialt hende og hendes venner har med hinanden.	Man bliver en del af et fællesskab ved at være på Facebook.

Kommunikationsværktøj (praktisk)	1: (hvorfor hun vil føle sig udenfor uden Facebook) Øh, fordi at man siger tit, at har du ikke set på Facebook, øh, at hende der har fået sådan og sådan eller at hende der har fået nye job et eller... og så ogs at man bliver inviteret til fødselsdage og alt muligt. Ser arrangementer, hvad der sker i byen, eller hvad der... nogen koncerter eller et eller andet. 2: (spurgt om Facebook bruges til at holde styr på ting) Ja, en onlinekaldender. 3: (spurgt hvad hun bruger Facebook til) Det er nok at komme i kontakt med folk. På den ene eller den anden måde. På Messenger eller på, via billeder, man ser et eller andet, så kan man kontakte dem på grund af det eller et eller andet. Primært kontakt.	Hun bruger Facebook til kommunikation med sit netværk, eks. via Messenger, men det er samtidig en onlinekalender, hvor hun kan holde styr på arrangementer hun bliver inviteret til.	Facebook er et praktisk værktøj, hvorigennem man kan kommunikere og planlægge.
<i>Opfattelse af støj</i>			
Sentiment	1: (hvad hun synes om sponsoreret indhold) Det er super irriterende. 2: (hvorfor hun synes det er irriterende) Det er, øh, fordi du ikke kan undgå det. Du kan på, reklamer og fjernsyn kan du køre videre. Du kan ikke undgå det på Facebook. Og det kommer også på spil og alt, og man føler lidt, det bliver, man føler sig sådan, det er overtaget lidt. Altså, du kan ikke undgå det. Du kan ikke gøre, du kan ikke fravælge det. 3: (spurgt om hun har lagt mærke til kampagner på Facebook) De kampagner, der faktisk kører i nyhederne, synes jeg også kommer. På, altså for eksempel på rygestop. Eller tal ordentligt eller sådan nogle ting. Det synes jeg faktisk, og det synes jeg er okay, fordi så får alle set de kampagner, eller når der kører nogle fra Kræftens Bekæmpelse eller sådan noget. 4: (om hun synes alt sponsoreret indhold er irriterende) Nej, det synes jeg egentlig ikke. Ikke hvis de har et godt budskab.	Hun er generelt irriteret over mængden af reklamer på Facebook og mener det har overtaget mediet, fordi man ikke kan fravælge det. Hun føler sig dog ikke generet af sponsoreret indhold med gode budskaber, såsom kampagner i forbindelse med rygestop.	Sponsoreret indhold er fint, så længe det har relevans og ikke fylder for meget.
<i>Facebooks udvikling</i>			
Generationsskifte på Facebook	1: Jeg synes ikke, at jeg har nogle venner, der sådan bruger det. Facebook. Ikke i min aldersgruppe som øhm, som der hvor de kommer ud med deres ting. 2: Jeg synes mest, det er folk i +40, der bruger Facebook til at checke ind sådan de fleste steder.	Den ældre generation (over 40) bruger Facebook mere, bl.a. til at checke ind på steder. Det gør interviewpersonen og hendes venner ikke.	

Bilag 7: Transskription af interview med interviewperson C inkl. meningskondensering

I: Hvis du skulle beskrive Facebook med tre ord, hvilke tre ville du så vælge?

IP: Det er jo nok noget med noget kontakt, noget, hvad skal man sige, sammenhold på en måde og...
Ja jeg ved ikke lige...

I: Det handler om at komme i kontakt med folk?

IP: Ja.

I: Okay super. Hvordan ser din typiske dag på Facebook ud?

IP: Tænker du hvor meget jeg bruger det eller?

I: Ja når du vågner fra om morgenen af, hvor ofte er du så på og hvor længe er du på af gangen?

IP: Altså jeg er egentlig ikke så tit på Facebook, jeg bruger det primært til bare at skrive med folk. Men hvis jeg sådan skal tjekke noget, så er det måske 3 min., eller du ved, så scroller jeg bare lige hurtigt ned ad skærmen og så lukker jeg det egentlig ned igen. Jeg bruger det ikke meget og lidt af gangen.

I: Så du vil sige det er overfladisk når du går på selve Facebook?

IP: Ja.

I: Hvilket tidspunkt på dagen gør du det?

IP: Jeg gør det primært om morgenen, når jeg måske sidder og spiser morgenmad og sådan. Og så gør jeg det midt på dagen og så en gang når jeg kommer hjem fra skole og sådan sidder i sofaen og ikke lige ved hvad jeg skal lave, så tænder jeg det lige.

I: Yes, okay. Hvorfor valgte du så at gå på Facebook? Eller hvorfor har du oprettet en profil?

IP: Jeg tænker det er lidt fordi, at da man var yngre havde alle andre det også og så ville man gerne være med på den. Og når man så efterhånden har haft det i lang tid så er det måske ikke så meget det mere. Dengang jeg oprettede Facebook, da var det jo primært Facebook man brugte, nu er det måske Instagram man bruger mere.

I: Så dengang man oprettede det, hvad brugte du Facebook til der?

IP: Der lagde jeg opslag op og lagde billeder op, det gør jeg ikke mere. Nu bruger jeg det bare til at tjekke og skrive med folk.

I: Ja, okay. Når du tjekker Facebook er du så i gang med noget andet eller er du koncentreret om det?

IP: Så vil jeg sige, at jeg nok er koncentreret om det, fordi jeg gør det jo ikke længe. Men det kan godt være, nogle gange når jeg måske laver lektier eller sidder i sofaen og ser fjernsyn, hvor jeg gør det samtidig med.

I: Mmh, ja. Nu har du sagt, at du ikke bruger det så meget, men hvor mange venner har du så på Facebook sådan cirka?

IP: Pyh.... Omkring 150 måske, omkring 150-200.

I: Rydder du op i dine venner løbende?

IP: Nej det gør jeg faktisk ikke. Eller nogle gange, du ved, hvis man kigger ned af sin startside og så tænker, hvorfor er jeg egentlig venner med den her person, så kan jeg godt finde på det fordi jeg tænker det ikke er relevant hvad den person laver for mig. Og jeg tror også dengang man oprettede det var man meget ihærdig efter at få mange venner, fordi det ligesom var dét dengang.

I: Ja okay. Har du et tilhørsforhold til alle dine venner online, altså snakker du også med alle dem offline?

IP: nej det gør jeg ikke. Jeg skriver, hvis jeg skriver med nogle er det primært dem jeg faktisk, mere eller mindre dem jeg ses med. Jeg skriver ikke rigtig med nogen jeg ikke rigtig ses med.

I: Men du er venner med dem stadigvæk?

IP: Ja.

I: Hvordan blev du så venner med dem? Er det gamle bekendtskaber eller hvordan?

IP: Ja det er gamle bekendtskaber og dengang, jeg har spillet håndbold meget og så var man til stævne i weekenden og så fik man lige en ven og addede hinanden på Facebook, du ved, så har man aldrig snakket sammen. Det er sådan nogle venskaber og det er mange af dem... Jeg tror det er derfor jeg har så mange venner.

I: Hvordan reagerer du på et opslag, som din ven har tagget dig i?

IP: Jeg tror faktisk jeg bliver sådan.... Jeg tænker, hvem er det der tagger mig, for det er ikke noget der sker så tit. Så øh, ja.

I: Følger du op på den eller?

IP: Ja sådan lige hurtigt, men det er ikke noget jeg bruger lang tid på.

I: Kommenterer eller liker du så mest?

IP: Mest så liker jeg bare. Hvis det nu er et eller andet sjovt, som en eller anden tagger mig i, så kan jeg godt finde på at lave en eller sjov smiley eller et eller andet.

I: Okay. Nu siger du, at du ikke bliver tagget så meget, men når du endelig gør, hvilke typer opslag er det så i?

IP: Nogle er sjove opslag og andet det er sådan, du ved, nogle fra min familie, f.eks. min mor siger se lige det her eller konkurrencer nogle gange.

I: Hvad er et sjovt opslag?

IP: Det er de der videoer, hvor man måske, hvor der står et eller andet og så det måske om en person, en selv og man kan se et eller andet, ens veninde eller ven kan se en, altså mig i den relation, eller hvad skal man sige.

I: Yes. Og de opslag din mor så tagger dig i hvad er det for en slags?

IP: Det kan være en opskrift eller en fed rejse, eller primært er det også konkurrencer, hvor man kan vinde nogle sko, så tagger hun mig også i det.

I: Okay. Så der er forskel på det du bliver tagget i af din familie og det du bliver tagget i af dine venner?

IP: Ja.

I: Okay. Er der nogle venner, som du lægger mere mærke til på Facebook, som ligger flere ting op end andre?

IP: Øøøøh.... Ja, jeg tror egentlig, du ved, dem på mine forældres alder, fordi jeg har et indblik af, at mange på min alder lægger ikke rigtig noget op mere, altså de poster ikke billeder som man gjorde engang. Det er mere aldersjævne med mine forældre.

I: Ja. Og hvorfor er det man ikke poster billeder, som man gjorde engang?

IP: Jamen jeg tror egentlig det er det der med, altså nu ved jeg ikke... Nu ville jeg bare gerne sammenligne med Instagram...

I: Det er helt okay.

IP: Det er bare, der ligger man bare billeder op og det behøves ikke have noget formål rigtigt. Der ligger man en hel slat billeder op og så går folk ind og kigger. På Facebook er det som om, at man skal ligesom have mere et formål med at lægge det op. Det er ikke, altså jeg går ikke selv ind og poster et eller andet, øh jeg har lige været på ferie med min dejlige familie, hvor jeg måske, det ville jeg hellere gøre på Instagram.

I: Okay. Ved du om der er en bestemt grund til du hellere vil gøre det på Instagram?

IP: Øh, nej det er som om det ligesom bare er blevet det nye. Det er den platform man bruger, når man er ung i dag.

I: Ja, perfekt. Man kan måske godt sige, dine venner de lægger jo heller så mange opslag op på Facebook, så kan man sige, at det har lidt betydning hvad dine venner bruger Facebook til og hvad de deler og liker, har det betydning for hvad du selv gør?

IP: Ja det tror jeg nu nok det har, altså så vil man ikke skille sig ud fra mængden. Man følger ligesom lidt med i hvad de andre gør uden at tænke over det.

I: Ja, det giver god mening. Du bruger det ikke så meget, men følger du egentlig nogle kendte personer på de sociale medier?

IP: Nej det gør jeg ikke... På Facebook gør jeg i hvert fald ikke, men jeg følger, øh jo nogle gør jeg, det er mere sådan nogle du ved, hvis nogle laver lækre salater og sådan, men ingen store kendisser. Nej det gør jeg ikke.

I: Og følger du dem et andet sted?

IP: Ja på Instagram der følger jeg, øh de kendte.

I: Kender du begrebet en influencer?

IP: Ja.

I: Følger du også nogle af dem, eller ser du også dem som kendte?

IP: Dem følger jeg også nogle af.

I: Hvorfor er det du vælger at følge dem?

IP: Jeg synes det giver meget god inspiration og det er lidt spændende synes jeg at følge med i hvad de laver og sådan, ja.

I: Har det influencerne lægger op betydning for hvad du selv deler?

IP: Øh, nej det tror jeg ikke, for jeg er ikke den person, der på den måde deler særligt meget og mange af de opslag de deler, det ville være noget som måske kan gå ud over mine grænser. De deler mange private ting, hvor øh, sådan er jeg ikke helt selv.

I: Nej, helt fair. Det er jeg heller ikke. Så det lyder ikke som om du bruger Facebook så tit, men kan du sådan give et estimat på hvor tit du opdaterer din Facebookprofil?

IP: Uh det gør jeg godt nok ikke tit. Altså du tænker hvis man lægger noget nyt op?

I: Ja eller profilbillede eller noget i den stil.

IP: Altså jeg opdaterede mit profilbillede i sommer sidst.

I: Okay, så det gør du ikke så tit.

IP: Nej.

I: Okay. Generelt så bruger du ikke de interaktioner man kan på Facebook, men hvis du skulle give mig en ide om det poster, kommentere, liker eller deler du mest?

IP: Jeg liker måske mest, tænker jeg.

I: Hvorfor liker du mest?

IP: Fordi det føler jeg ikke skiller sig så meget ud, hvis jeg bare liker. Men hvis jeg deler så får folk øje på mig, så ser de ligesom okay hun har delt det her, men hvis jeg bare liker så kommer det ligesom bare med ind under, så bliver der ikke lagt fokus på mig, hvis du forstår hvad jeg mener. Jeg bliver lagt mere mærke til hvis jeg deler.

I: Okay. Så man kan sige, hvis du endelig skulle dele noget, hvad skulle der så til?

IP: Så skulle det måske være noget der har relevans for f.eks. familie, en eller anden der søgte en lejlighed eller et job eller, min onkel han har noget med nogle lejligheder at gøre, så skulle det være sådan noget jeg delte, for ligesom at sprede det ud til andre, for at hjælpe folk.

I: Okay. Du siger du ikke poster, når I har været på ferie og sådan. Hvad skulle der til for at du ville lægge noget op på Facebook, hvad skulle den begivenhed være, hvor stor skulle den være?

IP: Så ville jeg nok... Den skulle nok være sådan rimelig stor. Jeg tænker, jeg kunne godt finde på at gøre det, hvis nu mine søskende eller noget de også ville lægge noget op.

I: Hvad med, hvor langt er du på skolen?

IP: Jeg er i 2.g.

I: Hvad med sådan noget huebillede?

IP: Ja det kunne det godt. Det kunne jeg godt finde på. Eller hvis jeg skulle ud at rejse efter skolen, når jeg engang er færdig, det kunne jeg også godt finde på.

I: Sådan rigtig store livsbegivenheder?

IP: Ja.

I: Okay. Så har vi det her med, hvor meget tid bruger du på Facebook i forhold til Messenger?

IP: Jeg bruger det ikke engang hver dag. Et par gange om dagen, når det er en god dag, hvor der er mange der skriver til en. Det er ikke hver dag jeg er på Messenger.

I: Så bruger du SMS mere eller?

IP: Ja jeg bruger faktisk mere SMS. Der skiller jeg mig også ud i forhold til mange af mine venner.

I: Det er så fint. Så hvem, når du får en Messenger besked, hvem er det så du får en besked fra?

IP: Så kan det være nogle veninder fra skolen, eller nogle jeg måske ikke lige ser så tit, som jeg ikke har et telefonnummer på. For primært skriver jeg selv over besked.

I: Okay. Så dem du skriver med på Messenger, dem ses du med til daglig?

IP: Ja.

I: For lige at vende tilbage til Facebook, hvad med begivenheder og sådan nogle ting? Bruger du Facebook til at følge med i ting, når du bliver inviteret. Bruger i det med at have grupper og invitere til fester og lave begivenheder, er det noget i bruger meget?

IP: Ja altså hvis jeg bliver inviteret til fest så bliver der ofte oprettet en begivenhed. Øh i min klasse har vi også en gruppe som hedder vores klasse. Men jeg har gjort det to gange selv, oprettet en begivenhed i forbindelse med min fødselsdag. Ellers er det ikke noget jeg selv bruger, men jeg er en del af det når der bliver oprettet noget.

I: Er du mere tilbøjelig til at skrive på de grupper eller de begivenheder du er inviteret til end du er til at skrive på selve Facebook?

IP: Ja det er jeg, fordi hvis jeg selv inviterer til noget bliver jeg selvfølgelig selv nødt til at skrive. Så kan jeg også godt finde på at skrive, hvis det er en anden person som holder en fødselsdag om vedkommende vil være sød at lægge en ønskeliste op, men ellers ikke.

I: Nej okay. Så vender vi tilbage til Facebook generelt. Kender du begrebet sponsoreret indhold?

IP: Ja, sådan...

I: Ja det det handler om er, at afsenderen betaler for, at der kommer reklamer op på din skærm, så det er f.eks. bannere du kan se ude i siden. Hvad er dit indtryk af de reklamer der er på Facebook?

IP: Det er de ting jeg selv har været inde at kigge på. Ofte synes jeg.

I: Okay. Så synes du det er relevant nok eller det lidt irriterende eller hvordan føler du når der er alle de her ting på Facebook? Er det noget der forstyrrer dig?

IP: Ja jeg synes faktisk det er lidt irriterende. Hvis man f.eks. har været inde at kigge på et par sko, så lige pludselig popper de sko eller den hjemmeside jeg har kigget på op på min Facebook.

I: Hvorfor synes du det er irriterende?

IP: Det har mere at gøre med, altså man lægger mærke til hvor meget der bliver holdt øje med en, altså de registrerer hvor meget man går ind og kigger på tingene. Jeg tror mere det er det jeg har i baghovedet. Og så alle de reklamer der hele tiden er ovre i siden, det synes jeg er lidt forstyrrende på en eller anden måde.

I: Vil du sige, nu siger du sko og sådan, er du bevidst om hvad for nogle reklamer der kører ude i siden eller er de der bare?

IP: Altså de er der. Men hvis jeg nu har været inde og kigge på noget, så bliver jeg sådan lidt, så lægger jeg lige mærke til det.

I: Okay. Men kan det får dig til at trykke på den, hvis du har kigget på den før?

IP: Ja nogle gange kan det godt.

I: Har du lagt mærke til nogle kampagner på Facebook?

IP: Hmmm, ikke sådan som jeg lige husker.

I: Det er også helt okay. Nu siger du, at du ikke bruger Facebook så meget og at det primært har været på grund af, at det bare ikke er det man gør mere, men har det her med sponsoreret indhold haft betydning for brugen af det eller?

IP: Det synes jeg egentlig ikke, det synes jeg ikke sådan det har.

I: Nej. Perfekt. Så har jeg ikke så mange flere spørgsmål. Så hvis du ikke har nogle kommentarer, så siger jeg tak for din tid.

IP: Det var så lidt.

Kategori	Meningskondensering		Fortolkning
Teori-baseret behov	Meningsenhed	Tema	
Vedligeholdelse af venskaber	1: Der lagde jeg opslag op og lagde billeder op, det gør jeg ikke mere. Nu bruger jeg det bare til at tjekke og skrive med folk. 2: Jeg skriver, hvis jeg skriver med nogle er det primært dem jeg faktisk, mere eller mindre dem jeg ses med.	I dag bruger hun Facebook til at skrive med sine eksisterende venner.	Facebook bruges ikke længere til at opfylde et behov om at vise sig selv frem via billeder og opslag. Her bruges Instagram i stedet af den yngre generation, hvor de ældre er mere aktive på Facebook. Til gengæld bruger den unge generation Facebook til at komme i kontakt med deres venner.
Underholdning	1: Mest så liker jeg bare. Hvis det nu er et eller andet sjovt, som en eller anden tagger mig i, så kan jeg godt finde på at lave en eller sjov smiley eller et eller andet. 2: (opslag hun tagges i) Nogle er sjove opslag og andet det er sådan, du ved, nogle fra min familie, f.eks. min mor siger se lige det her eller konkurrencer nogle gange. 3: (sjove opslag) Det er de der videoer, hvor man måske, hvor der står et eller andet og så det måske om en person, en selv og man kan se et eller andet, ens veninde eller ven kan se en, altså mig i den relation, eller hvad skal man sige.	Hun bruger Facebook til at tage og blive tagget af sine venner i sjove videoer, som skildrer en situation, de kan identificere sig selv i.	Facebook opfylder behovet for underholdning gennem funktionen tagging, der tillader hurtig interaktion i forbindelse med sjove, relaterbare videoer.
Overvågning	1: (slette venner) Eller nogle gange, du ved, hvis man kigger ned af sin startside og så tænker, hvorfor er jeg egentlig venner med den her person, så kan jeg godt finde på det fordi jeg tænker det ikke er relevant hvad den person laver for mig. Og jeg tror også dengang man oprettede det var man meget ihærdig efter at få mange venner, fordi det ligesom var dét dengang. 2: Man følger ligesom lidt med i hvad de andre gør uden at tænke over det.	Interviewpersonen bruger Facebook til at følge med i hendes venners liv og sletter derfor venner, hvis færden hun er ligeglad med i dag.	Førhen fik man en Facebookprofil, fordi man gerne vil være socialt inkluderet ved at have mange venner og dermed være bedst muligt opdateret om, hvad der sker i ens omgangskreds.
Tidsfordriv	1: Jeg gør det primært om morgenen, når jeg måske sidder og spiser morgenmad og sådan. Og så gør jeg det midt på dagen og så en gang når jeg kommer hjem fra skole og sådan sidder i sofaen og ikke lige ved hvad jeg skal lave, så tænder jeg det lige. 2: Så vil jeg sige, at jeg nok er koncentreret om det, fordi jeg gør det jo ikke længe. Men det kan godt være, nogle gange når jeg måske laver lektier eller sidder i sofaen og ser fjernsyn, hvor jeg gør det samtidig med.	Facebook bruges til at få tiden til at gå både, når hun ikke ved, hvad hun skal lave, men også nogle gange samtidig med andre aktiviteter.	Motivationsfaktoren tidsfordriv indeholder både behov for adspredelse fra gøremål, som man ikke har lyst til (lektier) men også et behov for afslapning.
Selvpræsentation	1: (de = influencer) De deler mange private ting, hvor øh, sådan er jeg ikke helt selv. 2: Fordi det føler jeg ikke skiller sig så meget ud, hvis jeg bare liker. Men hvis jeg deler så får folk øje på mig, så ser de ligesom okay hun har delt det her, men hvis jeg bare liker så kommer det ligesom bare med ind under, så bliver der ikke lagt fokus på mig, hvis du forstår hvad jeg mener. Jeg bliver lagt mere mærke til hvis jeg deler. 3: (poste et opslag) Eller hvis jeg skulle ud at rejse efter skolen, når jeg engang er færdig, det kunne jeg også godt finde på.	Hun kan ikke lide at være i fokus og gøre sig selv synlig, hvorfor hun hellere vil like end at dele på Facebook, da hun dermed forbliver i baggrunden med mindre, det er større begivenheder.	Behovet for selvpræsentation tillægges en personlig karakter ligesom i IP A. Hvorvidt man deler og liker afhænger af, om man er en person, der godt kan lide at skille sig ud og være i fokus.

Empirisk-baserede behov			
Hjælpe venner	1: Så skulle det måske være noget der har relevans for f.eks. familie, en eller anden der søgte en lejlighed eller et job eller, min onkel han har noget med nogle lejligheder at gøre, så skulle det være sådan noget jeg delte, for ligesom at sprede det ud til andre, for at hjælpe folk.	Hun deler venners indhold, hvis det kan hjælpe dem.	En person, der ikke kan lide at være i centrum, deler kun, hvis det er til gavn for andre.
Opdatering om startsidens indhold	1: Men hvis jeg sådan skal tjekke noget, så er det måske 3 min., eller du ved, så scroller jeg bare lige hurtigt ned ad skærmen og så lukker jeg det egentlig ned igen. Jeg bruger det ikke meget og lidt af gangen.	Hun er på Facebook i få minutter af gangen og kun for en hurtig opdatering.	Hendes brug af Facebook er overfladisk.
Kommunikationsværktøj (praktisk)	1: Ja altså hvis jeg bliver inviteret til fest så bliver der ofte oprettet en begivenhed. Øh i min klasse har vi også en gruppe som hedder vores klasse. Men jeg har gjort det to gange selv, oprettet en begivenhed i forbindelse med min fødselsdag.	Facebook bruges til at sende invitationer ud og oprette en klassegruppe.	Facebook opfylder praktiske behov.
Opfattelse af støj			
Sentiment	Ja jeg synes faktisk det er lidt irriterende. Hvis man f.eks. har været inde at kigge på et par sko, så lige pludselig popper de sko eller den hjemmeside jeg har kigget på op på min Facebook. Det har mere at gøre med, altså man lægger mærke til hvor meget der bliver holdt øje med en, altså de registrerer hvor meget man går ind og kigger på tingene. Jeg tror mere det er det jeg har i baghovedet. Og så alle de reklamer der hele tiden er ovre i siden, det synes jeg er lidt forstyrrende på en eller anden måde.	Interviewpersonen opfatter sponsoreret indhold negativt, fordi hun føler sig overvåget, og for mange reklamer er forstyrrende.	
Facebooks udvikling			
Generationsskifte på Facebook	1: : Øøøøh.... Ja, jeg tror egentlig, du ved, dem på mine forældres alder, fordi jeg har et indblik af, at mange på min alder lægger ikke rigtig noget op mere, altså de poster ikke billeder som man gjorde engang. Det er mere aldersjævne med mine forældre.	Folk på hendes forældres alder bruger Facebook til opslag og billeder, ligesom hendes generation gjorde før.	Den ældre målgruppe bruger Facebook til at opfylde behov om selvpræsentation, som de unge fik på Facebook før.
Andre sociale medier overtager	1: På Facebook er det som om, at man skal ligesom have mere et formål med at lægge det op. Det er ikke, altså jeg går ikke selv ind og poster et eller andet, øh jeg har lige været på ferie med min dejlige familie, hvor jeg måske, det ville jeg hellere gøre på Instagram. 2: Øh, nej det er som om det ligesom bare er blevet det nye. Det er den platform man bruger, når man er ung i dag.	De unge bruger Instagram i stedet for Facebook til at dele opslag om ens liv.	Instagram opfylder behovet om selvpræsentation hos de unge, som tidligere blev opfyldt på Facebook.

Bilag 8: Transskription af interview med interviewperson D inkl. meningskondensering

I: Hvis du skulle beskrive Facebook med tre ord, hvilke tre ville du så vælge?

IP: Fællesskab, social og øhm... Ja hvad er der ellers... venner.

I: Venner?

IP: Ja.

I: Okay. Så alt sammen noget socialt?

IP: Ja primært.

I: Hvordan ser din typiske dag på Facebook ud? Hvis man sådan starter fra morgen til aften.

IP: Mmh, jeg bruger ikke Facebook så meget. Jeg bruger meget Messenger til sådan at kommunikere med mine venner, men selve appen Facebook... Jeg bruger den nogle gange i skolen (griner), hvor man lige åbner det inde på siden og så lige scroller igennem, men ellers ikke meget.

I: Nej. Når du siger du bruger det på skolen er det så... I Hvilken situation er det så?

IP: Hvis det lige er lidt kedeligt i timen, så kan man godt lige gå ind og lige skrive til sine venner eller lige tagge dem i et eller andet på Facebook. Hvis man lige ser et sjovt meme eller et eller andet.

I: Okay, yes. Hvad med om morgenen når du vågner. Er det en rutine for dig lige at åbne for det?

IP: Nej faktisk ikke. Så er det mere Snapchat eller Instagram, hvis jeg skulle tjekke noget. Fordi mine venner er heller ikke rigtig på Facebook, så skulle det være beskeder, hvis jeg havde fået noget på Messenger jeg ville gå ind og tjekke, men ikke selve Facebook-appen. Det ville jeg ikke tjekke.

I: Nej. Så det er når du egentlig keder dig?

IP: Ja, hvis jeg virkelig keder mig så går jeg på Facebook (griner).

I: Okay. Og når du siger scroller, hvad er det så... Er det meget overfladisk eller hvad tænker du når du scroller?

IP: Ja, overfladisk. Man kigger lige, der er lige en sjov video, haha, videre. Der er lige en sjov tekst der, nå det er meget sjovt og videre. Så det... man forholder sig ikke rigtig til det, i forhold til hvis det var Instagram, så ville jeg nok kigge lidt mere på hvis det var en af mine veninder, der havde lagt et billede op. Så ville jeg gå ind og kigge og hvis de havde tagget nogle veninder om det var nogle jeg kendte og... Sådan forholde sig lidt mere til det, hvor Facebook der er det bare... Det er bare mere sådan tidsfordriv.

I: Okay, perfekt. Så hvor længe vil du sige, at du er på af gangen?

IP: Hm.... fem minutter. Fem-ti minutter afhængigt af hvor og hvornår. Hvis det er i skolen kan jeg sagtens have fanen åben i lang tid hvor man så lige skifter lidt eller man lige er i gang med at skrive med en veninde. Men hvis det er derhjemme, så er det maks. fem minutter på Facebook-appen.

I: Hvorfor har du så Facebook i dag?

IP: Jeg bruger det til at skrive med mine venner gennem Messenger og så begivenheder. Fordi det er der man bliver inviteret til studentergilder, til fødselsdag, til de store fester. Så jeg har overvejet at slette Facebook, men af de grunde har jeg valgt at beholde det, simpelthen for ikke at blive totalt afskærmet fra fællesskabet.

I: Ja. Og hvorfor fik du det så dengang?

IP: Jamen dengang der tror jeg, jeg fik det som 13-årig, og der tror jeg det var noget andet at bruge Facebook. Da lagde man jo noget op og skrev en masse og virkelig brugte det, fordi Snapchat og Instagram måske ikke var så store på det tidspunkt. Da var Facebook det store. Men så er det ligesom om, at det lidt er ved at dø ud, på en eller anden måde. Man kan se, at de fødselsdagshilsener man får er... I min generation, der bruger vi det ikke så tit. Det er sjældent jeg skriver tillykke til folk på Facebook i hvert fald. Men for to år siden, der skrev jeg hele tiden hver gang og en kæmpe roman. Det gør man ikke så meget længere.

I: Nej. Du siger "din generation". Hvilken generation tænker du bruger Facebook meget så?

IP: Øhm, jamen det er nok sådan mine forældre og mine venners forældre. De der... 40-60 år (griner), tror jeg bruger det meget mere end hvad min generation gør. Og det er også det jeg oplever i forhold til dem jeg er venner med inde på Facebook, det er primært også dem der ligger noget ud eller skriver noget eller deler noget. Hvor det gør mine venner ikke på samme måde.

I: Nej okay. Du siger ud... Når du så er nede i skolen når du tjekker Facebook, så kan man godt sige du er lidt gang med noget andet. Det er ikke sådan, at du dedikerer tid at sætte dig ned og koncentrere dig om det, kan man sige?

IP: Nej, nej. Det er noget... Hvis jeg lige skal bruge fem minutter. Hvis jeg sidder i bussen eller sidder i skolen og det er lidt kedeligt og man lige trænger til et lille break, så går man bare lige derind. Man forholder sig ikke rigtig til det, man er der bare lige og smutter igen. Får tiden til at gå lidt med det.

I: Okay. Nu siger du godt nok, at dine venner og omgangskreds ikke rigtig bruger det, men hvor mange venner har du cirka på Facebook?

IP: Jeg tror jeg har omkring 400 venner.

I: Okay. Rydder du op i de her løbende?

IP: Nogle gange gør jeg, hvis det er nogle... fordi der er mange forskellige. Der er både efterskole, folkeskole, gymnasie, familie, derudover. Så nogle gange der kan jeg godt, hvis det er nogen fra folkeskolen, så kan jeg godt tænke dem har jeg ikke set i to år, dem kommer jeg heller ikke til at se igen. ALtså så kan jeg godt slette dem, fordi det er overfladisk og man følger jo ikke med i nogens liv på den måde. Men omvendt så er jeg også begyndt at tænke lidt mere over sådan karrieremuligheder. Hvis man nu sletter den her ven, kan det så være man udelukker noget der senere hen. At der måske var mulighed for at få en lejlighed eller få et job gennem venner eller et eller andet. Så du ved det er både lidt både og.

I: Ja okay. Så vil du sige du et tilhørsforhold til alle dine venner offline som online?

IP: Nej (griner), udråbstegn.

I: Har du mødt alle dine venner i virkeligheden?

IP: Mmh, ja det har jeg. Det har jeg.

I: Nu sagde du at du oftest... Du lagde meget vægt på sjove opslag og memes sagde du, at det var noget du lagde mærke til. Hvordan reagerer du så på et opslag, som din ven har tagget dig i? Og når vi siger reagerer mener vi likes og kommentarer og sådan.

IP: Øhm... Jamen hvis det er noget man lige har snakket om, man har lige været sammen med en veninde og snakket om noget og så dukker det op på Facebook, haha prøv at se det, så liker jeg ofte og lige smider en kommentar og skriver haha hvor sjovt. Hvis man lige har fundet en bestemt sætning, hvor vi hele sagde noget med det, så skriver man også lige den sætning. Så jeg reagerer på de ting jeg bliver tagget i i hvert fald. Og jeg synes også det er lidt spændende at få den der, din ven har tagget dig i noget, sådan uh det skal jeg lige ind og se hvad er.

I: Okay. Så du responderer altid kan man sige?

IP: Ja og det er oftest at jeg lægger en kommentar, men nogle gange er det også bare et like. Man tilkendegiver lige, at man har set det og ja at det var sjovt. Så kan man måske lige snakke om det dagen efter eller et eller andet.

I: Okay. Så i snakker også om tingene på Facebook... dem kan i godt tage og snakke om i skolen?

IP: Sigtens "Så du det her jeg lige taggede dig i i går? Ej det var mega sjovt, ej det hang bare vildt meget sammen med det vi lige snakkede om i går" eller et eller andet. Så ja. Nogle gange i hvert fald.

I: Ja. Hvilke typer opslag tagger du så dine venner i og omvendt?

IP: Mmh, det er sådan lidt... de der fail videoer, hvis der er nogen der kommer til skade eller der er nogen der ligger på en strand og man lige har været på stranden. Sådan nogle ting man kan relatere til noget der lige er sket...

I: Altså i virkeligheden eller online?

IP: I virkeligheden. Hvis man f.eks. lige har været på ferie og der så er nogle høje bølger og så bliver man tagget i en video med nogle høje bølger. Et eller andet. Det er oftest sådan noget. Eller man i skolen bliver tagget i, åh det hele det er bare ved at brænde sammen oven i hjernen, så bliver man også lige tagget i det. Det er sådan noget man sætte sig selv i, i den situation man står i.

I: Du siger "fail videoer". Hvad mener du med det?

IP: Jamen så er det måske hvis... hvis, ja hvordan skal man lige forklare det... Hvis man i sammenhæng er kommet til at snakke om, at man er kommet til skade, at man er væltet på cyklen eller man er lige ved at køre galt i bil eller et eller andet, sådan der hvor det lige er ved at gå galt og man måske selv har oplevet lige der da var det godt nok ved at gå galt, så er det måske sådan noget man vil tage hinanden i.

I: Ja. Ligger der også noget sjovt i det, når du siger "fail"?

IP: Ja det gør der. Helt sikkert. Også sådan noget GIFs og sådan nogle sjove ting, hvor der måske er en der falder, hvis man er ved at snuble over en flise kunne også være noget man taggede hinanden i.

I: Okay. Nu sagde du godt nok, at din generation brugte det ikke så meget og den ældre generation bruger det mere. Er der så nogle af dine venner på Facebook som du lægger særlig mærke til der? Som måske liker meget eller kommenterer meget?

IP: Ja. Altså sådan mine tætteste venner lægger jeg helt klart mere mærke til. Og det er også dem, de rækker øverst op på min startside, når det så er. Men ellers de der lidt ligegyldige venner, dem tænker man egentlig ikke rigtig over er der. Nogle gange kan det være de har lagt noget op og så tænker man nå okay, videre. Når ja du er der også agtigt. Altså det havde man lige glemt. Men ellers primært de tætteste venner man har og dem man ser oftest er også oftest dem der ligger øverst på startside.

I: Og det læser du også?

IP: Ja. Det gør jeg.

I: Kunne du finde på at kommentere deres opslag eller et eller andet hvis det ikke er henvendt direkte til dig?

IP: Ja det kunne jeg godt. Sagtens. Og nogle gange, hvis det nu er to veninder der har tagget hinanden i noget, som jeg også kender, så kan jeg også godt lige gå ind at kommentere, hvis det er noget der i sammenhængen er sjovt eller et eller andet.

I: Ja, okay. Har det dine venner lægger op betydning for, hvad du selv deler og liker?

IP: Ja det synes jeg. Altså jeg synes ikke det er fordi vi lægger så meget op på Facebook og det er meget det der med at skrive med hinanden og tage i ting. Men f.eks. et profilbillede kunne f.eks. godt være noget, hvor man gik ind og likede og kommenterede, ej hvor ser du godt ud og jeg savner dig eller et eller andet. Øhm... Og det, ja det kan da også godt påvirke mig hvis, nå men det er jo også lang tid siden jeg har skiftet profilbillede, det kan da godt være jeg lige skulle gøre det her lige om lidt. Men ellers så er det... Ja det påvirker mig da i forhold til hvad jeg lægger op. Helt sikkert.

I: Så jeg kan lidt forstå, i laver ikke selv opslag men det er mere, at i måske kommenterer på et eller andet en person har lavet eller et eller andet meme som du også sagde, men i laver ikke selv tekst?

IP: Nej. Jeg tror det sidste jeg har lagt op, det er måske en fødselsdagshilsen på en Facebookprofil og ellers så er det nogle af mine veninder, som måske lige har smidt noget op på min væg, sådan haha agtig. Men ellers så nej, det er ikke sådan. Det er mere Instagram, hvis jeg vil slå noget op. Så ville jeg lægge et billede op på Instagram i stedet for på Facebook.

I: Og hvorfor vil du hellere lægge det derop?

IP: Hm, jeg tror bare der er lidt mere fokus på Instagram for tiden. Det er lidt mere der man går til og det er også lidt som om, hvis man vil udtrykke sig, så er det ikke på de sociale medier man skal gøre det men måske i noget hvor man demonstrerer, eller hvad hedder det, et eller andet. Hvis det er man vil ud med sin mening, så kan man skrive til en veninde i stedet for at skulle dele det med hele Facebook. Og så tænker jeg også, at der er bare ikke... Der er et behov mere for at blive set sådan som udseende også. Inde på Instagram der er det jo meget bikinibilleder og alt er bare perfekt og fuldstændig photoshoppet og jeg tror det er lidt mere der vi er i forhold til sociale medier. Det er

ikke så meget med... Altså jeg tror bare Instagram har overtaget lidt Facebooks plads på en eller anden måde. I hvert fald i min generation og i hvert fald også i forhold til mig selv.

I: Ja, okay. Hvilke personer følger du på de sociale medier, hvis du følger nogle?

IP: Jamen det gør jeg. Men jeg har faktisk selv lige slettet Instagram, fordi jeg følte jeg brugte for lang tid på det og jeg følte ikke jeg fik noget ud af det, andet end bare at kigge på photoshoppede billeder. Men hvis det var, så skulle det være sådan nogle inspirerende nogle. Men hvem følger jeg....

I: Følger du nogle på Facebook?

IP: Nej ikke sådan kendte nogle, så er det mere Instagram. Så er det måske Zara Larsson man følger på Instagram eller hende fra Skam, Vilde, jeg kan ikke huske hvad hun hedder. Hun er også mega cool på Instagram og sådan noget. Så er det sådan lidt nogle der er anderledes og ikke bare Kendall Jenner og Kim Kardashian. Det gider jeg ikke, for det er så fake i forvejen. Så det skal være noget der har noget virkelighed i sig og man kan se, okay alle kan have en dårlig dag, mere sådan noget. Hvis jeg skulle følge kendte.

I: Okay. Og på Facebook der gør du det ikke rigtig?

IP: Nej, der er det primært bare Messenger og begivenheder.

I: Okay. Jeg kan næsten regne ud nu, vi skal nemlig til at spørge om du bruger andre sociale medier. Og du har lige slettet Instagram men er der andre end Facebook og Instagram?

IP: Snapchat bruger jeg sindssygt meget (griner) til gengæld. Jeg synes simpelthen det er sådan en god måde, at holde kontakten med hinanden. Også, nu har jeg været på efterskole, og der er man jo spredt ud over hele landet. Øh, og så er det måske bare et billede af sig selv man sender en, to, tre gange om dagen. Der er ikke noget indhold i det, man får ikke noget ud af det, men alligevel føler man lige at man alligevel har set personen uden for måske skoletid eller man lige har set dem man ikke ser hver dag fra efterskolen. Ellers er det en snap, prøv at se her hvor jeg er, nu får jeg lige en god drink i byen eller et eller andet. Det synes jeg til gengæld er en rigtig god måde at holde kontakten på, på en eller anden måde. Og fordi man også ser noget virkeligt. Det er det jeg laver og det er det jeg gør lige nu. Så det bruger jeg sindssygt meget. Helt sikkert.

I: Okay. Så du bruger det til at holde kontakten med folk, kan man sige?

IP: Ja. Og oftest er det også der jeg skriver med folk, fordi det er lidt nemmere. Det bliver lidt mindre højtideligt på en måde fra at skrive en besked. Så går man lige på Snap og så er den væk efter ti sekunder og så er det glemt agtigt. Øhm, så ja. Det bruger jeg faktisk vildt meget.

I: Ja. Der er ikke andre end Snapchat, Instagram og Facebook?

IP: Øh, Pinterest bruger jeg også en gang i mellem. Mere for at søge inspiration. Hvis man lige, ej jeg har lige det her outfit, det skal jeg lige... er der noget der minder lidt om, kan jeg lige få noget inspiration i forhold til tøj, jeg har lidt tøjkrise for tiden eller. Sådan i forhold til nogle citater man gerne vil leve efter eller et eller andet. Der kan jeg godt bruge lang tid på Pinterest også. Bare søge rundt, få noget inspiration. Frisure, alt muligt.

I: Okay. Og den inspiration kan du ikke få på Facebook?

IP: Ikke på samme måde, føler jeg ikke. Fordi så skal man ind og finde sider og så er der måske kun en side for korthårede frisurer eller et eller andet. Hvor inde på Pinterest der kan du jo søge på korthårede frisurer, bang, langhårede frisurer, bang, tøj, bang. Det kommer bare lidt hurtigere, uden man skal ind og bladre flere sider igennem. Og der har jeg også bare godt overblik, fordi jeg får en masse billeder og så kan jeg trykke ind på billederne og så kan jeg rulle ned og så kommer der flere billeder i sådan den genre og så kan jeg gå ind på et andet billede og rulle ned. Så jeg får også mere inspiration der fordi der bliver, hvad skal man sige, der bliver smidt noget i hovedet af mig, som jeg måske ikke lige havde tænkt på. Du kan også kigge på det her og du kan også lige kigge på det her og hvad med det her? Og ud fra det du har søgt på nu, så har vi de er resultater til dig, sådan. Så ja, det bruger jeg rigtig meget til inspiration.

I: Hvor tit vil du sige, du opdaterer din Facebookprofil?

IP: Sjældent. Meget, meget sjældent. Hm, jeg tror sidst jeg opdaterede den, det var da jeg startede i gymnasiet. Det var i '17 og jeg har et profilbillede fra april '17, så det er meget, meget sjældent.

I: Ja. Vil du så sige... Poster, kommenterer, liker, eller deler du mest indhold på Facebook, når du så endelig bruger det?

IP: Ja. Der tror jeg, at jeg kommenterer mest.

I: Ja. Hvorfor?

IP: Hm... Jamen så er det igen det der med at tagge folk og kommentere. For jeg har ikke selv behov for at dele noget på Facebook, jeg har ikke behov for at poste noget, jeg er der ligesom bare som sådan en flue på væggen. Så bliver man tagget i noget og så er det haha, prøv lige at se det her, kan du huske det vi snakkede om for to uger siden eller. Så ja, så kommenterer, så smider man bare lige en kommentar hist og her og så er det egentlig meget sjov.

I: Så du kan bedre lide... du siger selv "en flue på væggen", så du vil helst ikke blive set du vil hellere bare observere?

IP: Ja. Jeg har ikke behov for at være den store fortæller til noget, men bare det at være der og lige smide en kommentar en gang i mellem, det synes jeg er meget sjovt.

I: Ja. Hvis du så endelig skulle lægge et opslag op, hvad får der så til at lægge noget op på Facebook?

IP: Øhm... Jamen det kan være hvis jeg er i godt humør eller hvis man er ude med veninderne og man har drukket lidt til fredagscafe og man er sådan, wuhu det er fredag, god weekend allesammen. Et eller andet, men ikke noget med noget indhold i. Jeg er ikke typen, der ville skrive en lang roman om det og det og så oplevede jeg det og jeg var til dyrelæge med min hund og bla bla bla. Så er det mere bare sådan noget hav det godt.

I: Okay. Lad os så tænke på, nu siger du at du har halvandet år tilbage af skolen. Hvad så når du skal have hue på, ville det være noget du ville offentliggøre?

IP: Ja det tror jeg. Det kunne det godt være smide et billede op, opdatere sit coverbillede inde på Facebook med veninderne med hue på. Det kunne godt være noget. Sådan store begivenheder eller konfirmation, sidste skoledag i folkeskolen kunne også godt være noget. De der store begivenheder kunne jeg godt dele på Facebook.

I: Okay. Sådan generelt, også på Snapchat sagde du, at du brugte det meget til at fortælle om dagen. Hvorfor er det vigtigt at dele indhold med dit netværk?

IP: Ja hvorfor er det vigtigt? Jeg tror det er det der med at være en del af noget og vide man ikke går glip af noget. Det tror jeg er sådan den der fear of missing out. Altså så tror jeg, nu snapper jeg lige med hende og så er vi... så har vi lige et eller andet vi kan sådan være sammen om, i stedet for man går hjem fra skole og ikke ser sine venner eller har nogen som helst kontakt med dem før næste dag. Jeg tror det er sådan lidt... for der er alligevel ret mange timer før man møder hinanden igen næste dag, sådan... nå men hvad har du så oplevet? Hvor det er bare lidt nemmere at snakke om, hvis man lige har fået nogle snaps. Jamen jeg var til fodboldtræning eller hold kæft jeg fik god aftensmad i går, så du det billede jeg sendte af den kebab der? Ej det var godt. Sådan når ja, så kan man snakke lidt om det. Hvis man kommer i skole og ikke rigtig har haft kontakt, så er det når ja okay. Men jeg føler ikke rigtig man følger med i hinandens liv på samme måde, hvor det er bare lidt nemmere at snakke om, hvis man lige har fået et par snaps en gang i mellem.

I: Okay, fedt. Hvilken type opslag liker du?

IP: Hm.... Jamen det er jo så hvis mine veninder har lagt billeder op, eller jeg er blevet inviteret til en fest. Eller det ved jeg ikke engang om man kan...

I: En begivenhed?

IP: Ja en begivenhed, eller måske kommenterer begivenheden. Men du ved, sådan lidt hvad der relevant i forhold til mig og hvem i vennegruppen der har lagt et nyt profilbillede op. Ja eller hvis jeg ser en sjov kommentar. Hvis er en kendt der har skrevet hahaha inde på måske Anders Hemmingsen eller et eller andet og så gå ind og like det. Men ellers, det er ikke så meget jeg liker. Så kan det være en kommentar jeg er tagget i, at jeg så liker den og kommenterer efterfølgende.

I: Okay. Når du siger sjov, hvad er sjovt så? Hvad er sjovt indhold?

IP: Jamen jeg tror det er noget, som man kan se sig selv i, du ved sådan, hvis man står og fremlægger og det er bare helt ude at skide den fremlæggelse der og man ved simpelthen ikke hvad man snakker om, og man så er inde på de der memes, hvor der er nogen hvor det går helt galt i fremlæggelsen. Altså sådan nogle, måske sådan noget jeg ville synes der var sjovt. Eller hvis, der er sådan et meme hvor der er to venner der er flade af grin og det kan man kun med sin bedste ven, altså så kan man tage sin bedste ven i det og... det ville jeg også synes var sjovt fordi jeg kan sætte mig selv ind i det og sige, ja det er rigtigt og vi har det bare så sjovt når vi er sammen eller fremlægger og det var ikke så godt. Du ved det der haha, videre. Det er ikke sådan man er flad af grin over det, men man skriver alligevel hahahaha, det var sjovt. Og så var det det.

I: Så du kommenterer de samme... Der er ikke forskel på de opslag du liker og de opslag du kommenterer?

IP: Nej det er der ikke, det er primært de samme.

I: Okay. Hvilken type opslag kunne du finde på at dele?

IP: Hm, den var svær...

I: Hvis du overhovedet kunne finde på det?

IP: Ja..... Hm... Det ved jeg faktisk ikke. Nu sidder jeg lige og tænker, "min kat er løbet væk", men omvendt er jeg også sådan... Det gør ikke nogen forskel om jeg deler eller ej. Så kan det måske være en eller anden demonstration mod gymnasireformen eller et eller andet. Eller min efterskole har lagt noget op, hvor hvis den her video den får så mange delinger, så giver vi is til jer. Så kunne det også være sådan noget. Men det er generelt ikke særlig meget jeg ville dele, fordi jeg netop ikke føler det rykker noget. Jeg føler ikke, at der er sådan nok kraft idet, at hvis jeg delte det ja, så ved jeg godt, at der er titusinde andre der også skal dele det, så derfor vil min stemme måske ikke have den helt store indflydelse.

I: Nej. Nu sagde du noget med en kat, hvis der var nogen der havde mistet en kat eller hvis det var din efterskole, at du godt kunne finde på at dele noget. Så hvis du nu skulle dele noget indhold, så skulle det måske være noget der var tæt på dig, kan man sige det? At det er nogen du kender, der måske har brug for et sted at bo eller noget i den stil?

IP: Ja, lige præcis. Det kunne sagtens være. Eller hvis jeg ved der er nogen der har sat en lejlighed til salg, så kunne jeg også finde på at dele det, for at hjælpe dem med at få den solgt eller sådan nogle ting. Eller hvis ens onkel havde smidt en konkurrence ud på Facebook, delte den. Sådan noget kunne det også godt være.

I: Ja. Men de der større demonstrationer hvor du tænker, at du bare er en lille fisk i havet?

IP: Ja det... Det har ikke den store betydning, om jeg deler det eller ej tænker jeg.

I: Okay. Du siger du ikke rigtig følger kendte på Facebook. Er der nogle bestemte sider du følger på Facebook?

IP: Øh de der Nifty og sådan Buzzfeed, der er sådan life-hacks og sådan noget.

I: Så sådan noget sjovt noget?

IP: Ja lige præcis. For så kan du gøre det her med et hårspænde, for så at gøre sådan her, det synes jeg er meget sjovt. Eller de der Tasty, er det Tasty de hedder? Se nogle lækre madvideoer eller et eller andet. Det kunne være noget jeg ville følge.

I: Hvorfor ville du så følge dem på Facebook?

IP: Jamen det er jo igen sådan inspiration agtigt. Hvis man ved, årh jeg skal lave aftensmad på onsdag, hvad skal jeg lave? Så kan man lige gå ind på Tasty, uh det ser godt ud, ej der er noget kylling og noget ost og noget. Eller hvis man skal, igen, have tiden til at gå og du lige trænger til en pause i skolen, så gå ind og se de der life-hack videoer og sådan, ej det var da sjovt og det skal jeg lige huske til næste gang og sådan noget.

I: Ja. Du sagde selv du brugte Messenger meget. Hvor meget tid bruger du på Facebook i forhold til? Hvis du skulle give sådan et estimat?

IP: 80:20. 80 Messenger og 20 Facebook, afhængigt af om det er op til en begivenhed, en fødselsdag jeg skal til. Så bruger jeg måske Facebook lidt mere, fordi jeg lige skal ind og holde øje med adressen og er der nu kommet nogle flere kommentarer og... et eller andet. Men ellers så er det primært Messenger jeg bruger og det bruger jeg så til gengæld også hver dag. Måske en halv time om dagen.

I: Ja. Bruger du Messenger i stedet for SMS?

IP: Ja. Det gør jeg. Det er sjældent, det er kun med min mor jeg skriver på SMS, skulle jeg lige til at sige. Fordi det andet er så meget nemmere på Facebook. Man behøver ikke et telefonnummer, man behøver ikke engang være venner på Facebook, man kan bare smide en besked afsted hvis det er. Og så er det også bare tilgængeligt for alle.

I: Ja. Hvem skriver du primært med på Messenger?

IP: Mine venner, oftest de tætteste. Med min bedste veninde og når vi er på ferie, så skriver vi lige om ferie eller vi har sådan en klassegruppe, hvor hele klassen er en del af det, vi skal holde en fest her på et tidspunkt, så skriver vi lige i forhold til planlægning der og sådan. Ja de tætteste. Eller hvis man sådan skal køre med en hjem efter skolen, ej men hvornår har du fri og sådan noget.

I: Så du vil sige du ses med dem til daglig?

IP: Ja. Det gør jeg. Med mindre der er noget der skal planlægges og man skal finde en dag, hvornår kan du og sådan noget. Men ja, oftest dem jeg ser tit.

I: Ja. Du har lidt svaret på det, men vi prøver lige igen. Hvad går du på Facebook for at finde ud af? Hvis du forstår?

IP: Ja, det kommer lidt an på i hvilke sammenhænge. Hvis det sådan er begivenheder, så kan jeg godt gå på Facebook for lige at tjekke op på, er det den rigtige adresse, hvornår er det lige festen slutter... Men ellers så er det jo igen bare tidsfordriv hvis man lige trænger til en pause fra skolen, eller man lige sidder i bussen og lige, nu er der ikke lige nogle snaps jeg kan tjekke, så går man lige ind på Facebook og lige scroller et kort øjeblik der. Så jeg vil ikke sige jeg finder ud af noget på Facebook, jeg får ikke noget med videre. Altså det er bare, det er bare for at være der, jeg forholde mig ikke til hvad der sker. Jeg liker måske lige en kommentar og så er jeg ude igen.

I: Ja. Hvad synes du om sponsoreret indhold på Facebook?

IP: Jeg synes det er fint. Jeg synes det er en god måde at komme ud med sit mærke og sine produkter, fordi det ligesom også er der folk er. Jeg tror jeg lægger meget mere mærke til en video på Facebook fra Trygfonden end jeg ville gøre hvis den hang på en eller anden bus, skilt, på et busstoppested. Så kan det godt ske, at jeg måske ikke er så opmærksom på Facebook og får set den ordentligt, men jeg ville slet ikke lægge mærke til den, hvis den var ved et busstoppested. Og det samme i fjernsynet. Jeg ser generelt ikke særlig meget fjernsyn, det er mere Netflix og TV2 Play og alt det der. Så helt klart, hvis de vil ud til en større målgruppe så synes jeg helt klart Facebook og de sociale medier er der til at udvide...

I: Nu sagde du Trygfonden. Er der en bestemt du tænker eller?

IP: Ja den der med, er du lægger eller sådan noget? Den der lægger. Hvor man lægger telefonen mens man kører bil. Jeg ved ikke om det er Trygfonden der har lavet den...

I: Det er jeg heller ikke helt sikker på...

IP: Sikker Trafik måske?

I: Ja jeg tror det er dem i hvert fald.

IP: Ja.

I: Men om Trygfonden har været med inde over, det kan godt være.

IP: Måske. Men i hvert fald den synes jeg... Den så jeg nemlig på Facebook og den synes jeg bare er skide god, fordi den også lige får sådan en, er du lægger... Er jeg lækker eller hvad? Hvordan skal man lige tolke den... Så jeg synes bare den var, det var bare et skidegodt motto, slogan. Det hang bare fast på en eller anden måde, fordi det var sådan nåååå selvfølgelig altså. Også fordi jeg er så meget imod, at man bruger sin telefon mens man kører bil og der er så mange af mine venner der gør det. Jeg bliver sådan nærmest helt sur hver gang, at jeg kører med dem og de så lige snapper eller et eller andet. Fordi det er bare et splitsekund. Så noget som også har noget indhold. Altså det kunne også være en Coca-Cola reklame, hvor julemanden kommer flyvende eller et eller andet. Det ved jeg godt ikke har så meget indhold, men sådan der i juletiden du ved, så kunne det godt være en reklame. Men noget som jeg sætter meget pris på, det er noget hvor man lige husker. Noget hvor det lige har haft et twist, så man lige sådan ej, det sætter lige nogle tanker i gang. Det synes jeg er en fed måde at promovere sig selv.

I: Og så lægger du mærke til det?

IP: Ja.

I: Og så du den til ende?

IP: Ja det gjorde jeg faktisk, fordi jeg sådan, jeg hørte det kun. Er du lægger? og hvilken sammenhæng og sådan. Og så sidder der et kærestepar i bilen og så, skat er du lægger og sådan. Hvordan hænger det her lige sammen og hvad er det de vil og hvad promoverer de og sådan. Så jeg var simpelthen nødt til at se den færdig for ligesom at få at vide, hvad det var de ville med den.

I: Okay. Så du husker den fordi der var et twist med det der "lægger" og fordi, at du ligesom, den sag de kæmpede for, den gik du ind for?

IP: Ja. Og samtidig også at jeg ikke helt vidste i starten hvad det var de ville. Hvis man godt kan se i starten at det de vil, det er at sælge dæk, så er jeg videre. Men hvis det er noget større og noget jeg kan bruge i min hverdag, så ville jeg helt sikkert se reklamen eller undersøge det noget mere.

I: Okay. Har du lagt mærke til andre kampagner på Facebook? Det er okay hvis du ikke har.

IP: Hm..... Ikke lige nogen jeg kan komme i tanke om i hvert fald. Altså kampagner så tænker jeg sådan lidt demonstrationer. Øhm, der var i hvert fald gymnasireformen i forhold til alt det her fravær, den nye fraværslov. Den lagde jeg mærke til på Facebook, men ellers ikke.

I: Har du lagt mærke til kampagner på de andre sociale medier?

IP: Øøøøhm, nej egentlig ikke. For hvis det var det skulle være en kampagne, så ville man nok køre den på Facebook, fordi Snapchat det fungerer ikke helt og Instagram, der er det lidt bare billeder. Hvor hvis man skulle køre en kampagne og demonstrere eller et eller andet, så ville man nok gøre det på Facebook.

I: Okay. Sponsoreret indhold kan også godt være reklamer. Hvordan har du det med det? Altså sådan i forhold til mængden. Nu siger du, at dæk er noget du springer over, men er der nogle reklamer du lægger mere mærke til eller er det bare sådan lidt? Ude i siden der på Facebook.

IP: Hm, både og. Jeg synes det er rigtig fedt, at der er blevet gjort opmærksom på, at det er en reklame. For nu at tage Instagram som et eksempel, der kan man se, at det er sponsoreret af den og den virksomhed. Og det synes jeg er fedt, for ellers som forbruger ville man jo ikke ane om det var noget de selv havde været ude at købe eller om det var noget de var blevet tildelt, for at give noget reklame. Hm, men på Facebook der tænker jeg ikke så meget over det og sådan derude i siden, jeg tjekker det overhovedet ikke. Og det generer mig faktisk også lidt, hvis jeg skal være helt ærlig. Hvis det er noget jeg ikke sådan skal bruge, igen de dæk der, det er bare fyld. Hvor så ville jeg hellere have noget der var meget relevant i forhold til min hverdag og noget jeg kan bruge.

I: Så du ville hellere undvære det?

IP: Ja faktisk.

I: Har du så nogensinde trykket på en reklame eller kampagne ude i siden?

IP: Nej, det tror jeg faktisk ikke. Men så har jeg måske været inde på Zalando og så ti minutter efter så er der en reklame fra Zalando. Så er jeg sådan okay, det er lidt skræmmende.

I: Men du trykker ikke på den?

IP: Nej jeg trykker ikke på det. For hvis jeg ville noget, så ville jeg trykke ind på Zalando. Selvfølgelig er det med til at få inspiration, men så ville jeg undersøge inde på Google, nå men hvad er det her? Er det noget der er interessant for mig, er det et par nye bukser for det kan jeg lige så godt bare gå på Zalando og finde. Så ja det kommer an på om det er relevant i forhold til den situation jeg er i og om jeg kan bruge det til noget.

I: Okay. Så hvis det er dæk, ligemeget, men hvis det er noget, f.eks. et par sko, så kan du godt være sådan hov, men så tager du videre over til Google?

IP: Ja, ja primært. Eller hvis det er iPhone covers jeg lige har været inde at kigge på. Sådan ah de tilbud er lige kommet, så kan det være jeg lige skal gå derind. Men så ville jeg aldrig trykke på Facebook, så ville jeg nok gå ind på hjemmesiden på Google for at finde ud af det.

I: Ja. Har kampagner gjort dig opmærksom på problemer eller oplevelser, som du ellers ikke vidste noget om? Nu sagde du kun du havde lagt mærke til den der "lægger" og det vidste du vel godt var et problem?

IP: Ja i princippet ja. Øhm.... Ikke som sådan, nej det synes jeg ikke. Men det er nok også fordi jeg ikke bruger Facebook så meget, som mange andre måske gør. Det er ikke der... Hvis det er, så ville jeg gå ind på TV2 og kigge nyhederne i stedet for Facebook. Så nej, jeg har ikke lagt mærke til andre.

I: Nej. Betyder det så... Nu sagde du, at du oplever nogle gange mængden af reklamer, annoncer og kampagner på Facebook, det sagde du godt kunne være lidt irriterende derude i siden, når det ikke havde noget relevans for dig

IP: Mmh, ja.

I: Men du lægger mærke til det der så måske har relevans eller som er spændende nok?

IP: Ja.

I: Betyder det noget for dig om de her reklamer er ude i siden, for din brug af Facebook?

IP: Nej. Nu er de der og det kommer de nok også til at blive ved med at være. Men det er ikke fordi jeg ikke kommer til at bruge Facebook af den grund. Men hvis de ikke var der, så ville jeg heller ikke bruge Facebook mere af den grund. Fordi jeg lægger simpelthen ikke mærke til dem. Det er simpelthen kun hvis det er noget der er relevant eller noget som jeg måske står og mangler, men ellers lægger jeg simpelthen ikke mærke til det. Det er bare dæk, jeg ser det ikke.

I: Et sidste spørgsmål i forbindelse med den der Lægger-kampagne. Var den ude i siden eller var den i selve feedet?

IP: Den var i feedet, det var den og kom op som sådan, ting du måske ville synes om eller sådan sponsoreret ting eller et eller andet. Så det var ikke sådan, det er ikke fordi jeg følger Trygfonden, den kom bare frem fordi det er en god kampagne og det er jo også noget der skal sættes fokus på. Så ja, den var i feedet.

I: Da du havde set den, lagde du mærke til den på Instagram også?

IP: Nej men den var i, så så jeg nemlig fjernsyn nogle dage efter om aftenen og så var den også i fjernsynet. Så der var lige en sammenhæng mellem de sociale medier og fjernsynet.

I: Ja. Det var, hvad vi havde for nu. Så hvis du ikke har en sidste bemærkning?

IP: Nej, egentlig ikke.

I: Så tak for din tid.

IP: Det var så lidt.

Kategori	Meningskondensering		Fortolkning
Teori-baserede behov	Meningsenhed	Tema	
Vedligeholdelse af venskaber	1: (spurgt om hun rydder op i sine venner løbende) Nogle gange gør jeg, hvis det er nogle... fordi der er mange forskellige. Der er både efterskole, folkeskole, gymnasie, familie, derudover. Så nogle gange der kan jeg godt, hvis det er nogen fra folkeskolen, så kan jeg godt tænke dem har jeg ikke set i to år, dem kommer jeg heller ikke til at se igen. Altså så kan jeg godt slette dem, fordi det er overfladisk og man følger jo ikke med i nogens liv på den måde. Men omvendt så er jeg også begyndt at tænke lidt mere over sådan karrieremuligheder. Hvis man nu sletter den her ven, kan det så være man udelukker noget der senere hen. At der måske var mulighed for at få en lejlighed eller få et job gennem venner eller et eller andet. Så du ved det er både lidt både og. 2: (i forhold til at poste på Facebook) Altså jeg synes ikke det er fordi vi lægger så meget op på Facebook og det er meget det der med at skrive med hinanden og tage i ting. Men f.eks. et profilbillede kunne f.eks. godt være noget, hvor man gik ind og likede og kommenterede, ej hvor ser du godt ud og jeg savner dig eller et eller andet. 3: (spurgt om hendes reaktion på at blive tagget) Øhm... Jamen hvis det er noget man lige har snakket om, man har lige været sammen med en veninde og snakket om noget og så dukker det op på Facebook, haha prøv at se det, så liker jeg ofte og lige smider en kommentar og skriver haha hvor sjovt.	Interviewpersonen bevarer kontakten til tidligere eller gamle bekendtskaber på Facebook, for at have så stort et netværk som muligt, hvis hun en dag skal bruge hjælp til at finde et job eller en lejlighed. Derudover holder hun også venskabet med sine nuværende venner ved lige, ved at tage disse i opslag og kommentere sine venners profilbilleder.	
Underholdning	1: (spurgt om hun snakker med sine venner om ting fra Facebook offline) Sagtens "Så du det her jeg lige taggede dig i går? Ej det var mega sjovt, ej det hang bare vildt meget sammen med det vi lige snakkede om i går" eller et eller andet. Så ja. Nogle gange i hvert fald. 2: (spurgt hvilke opslag hende og hendes venner tagger hinanden i) Mmh, det er sådan lidt... de der fail videoer, hvis der er nogen der kommer til skade eller der er nogen der ligger på en strand og man lige har været på stranden. Sådan nogle ting man kan relatere til noget der lige er sket... 3: (spurgt hvad hun liker) Men du ved, sådan lidt hvad der relevant i forhold til mig og hvem i vennegruppen der har lagt et nyt profilbillede op. Ja eller hvis jeg ser en sjov kommentar. Hvis er en kendt der har skrevet hahaha inde på måske Anders Hemmingsen eller et eller andet og så gå ind og like det. 4: (spurgt hvorfor hun følger sjove sider på Facebook) Jamen det er jo igen sådan inspiration agtigt. Hvis man ved, årh jeg skal lave aftensmad på onsdag, hvad skal jeg lave? Så kan man lige gå ind på Tasty, uh det ser godt ud, ej der er noget kylling og noget ost og noget. Eller hvis man skal, igen, have tiden til at gå og du lige trænger til en pause i skolen, så gå ind og se de der life-hack videoer og sådan, ej det var da sjovt og det skal jeg lige huske til næste gang og sådan noget.	Hun bruger Facebook til at få inspiration til ting hun kan lave og have det sjovt med sine venner, i form af at tage hinanden i ting, de kan relatere til deres daglidag.	
Overvågning	1: (spurgt om hvem hun lægger mærke til på Facebook) Altså sådan mine tætteste venner lægger jeg helt klart mere mærke til. Og det er også dem, der kommer øvert op på min startside, når det så er. Men ellers de der lidt ligegyldige venner, dem tænker man egentlig ikke rigtig over er der. Nogle gange kan det være de har lagt noget op og så tænker man nå okay, videre. Når ja du er der også agtigt. Altså det havde man lige glemt. 2: (om hun ville kommentere opslag, der ikke var henvendt hende) Ja det kunne jeg godt. Sagtens. Og nogle gange, hvis det nu er to veninder der har tagget hinanden i noget, som jeg også kender, så kan jeg også godt lige gå ind at kommentere, hvis det er noget der i sammenhængen er sjovt eller et eller andet. 3: (i forhold til at dele) For jeg har ikke selv behov for at dele noget på Facebook, jeg har ikke behov for at poste noget, jeg er der ligesom bare som sådan en flue på væggen.	Hun bruger Facebook til primært at holde øje med hvad nuværende venner laver og vil hellere observere frem for at dele indhold.	
Tidsfordriv	1: Hvis det lige er lidt kedeligt i timen, så kan man godt lige gå ind og lige skrive til sine venner eller lige tagge dem i et eller andet på Facebook. Hvis man lige ser et sjovt meme eller et eller andet. 2: Ja, hvis jeg virkelig keder mig så går jeg på Facebook (griner). 3: Så det... man forholder sig ikke rigtig til det, i forhold til hvis det var Instagram, så ville jeg nok kigge lidt mere på hvis det var en af mine veninder, der havde lagt et billede op. Så ville jeg gå ind og kigge og hvis de havde tagget nogle veninder om det var nogle jeg kendte og... Sådan forholde sig lidt mere til det, hvor Facebook der er det bare... Det er bare mere sådan tidsfordriv. 4: Hvis jeg lige skal bruge fem minutter. Hvis jeg sidder i bussen eller sidder i skolen og det er lidt kedeligt og man lige trænger til et lille break, så går man bare lige derind. Man forholder sig ikke rigtig til det, man er der bare lige og smutter igen. Får tiden til at gå lidt med det.	Interviewpersonen forholder sig ikke til indholdet på Facebook men benytter primært mediet når hun keder sig eller trænger til en pause.	
			Hun ser sig selv som observatør på Facebook

Selvpræsentation	1: (i forhold til at dele) For jeg har ikke selv behov for at dele noget på Facebook, jeg har ikke behov for at poste noget, jeg er der ligesom bare som sådan en flue på væggen. 2: Jeg er ikke typen, der ville skrive en lang roman om det og det og så oplevede jeg det og jeg var til dyrelæge med min hund og bla bla bla. Så er det mere bare sådan noget hav det godt. 3: Sådan store begivenheder eller konfirmation, sidste skoledag i folkeskolen kunne også godt være noget. De der store begivenheder kunne jeg godt dele på Facebook.	Interviewpersonen betragter primært andre på Facebook. Hun deler ikke særligt meget, men når hun gør, er det store begivenheder.	Hun har intet behov for at vise sig frem over for omverdenen.
Tilkendegivelse af meninger	1: (...) hvis man vil udtrykke sig, så er det ikke på de sociale medier man skal gøre det men måske i noget hvor man demonstrerer, eller hvad hedder det, et eller andet. Hvis det er man vil ud med sin mening, så kan man skrive til en veninde i stedet for at skulle dele det med hele Facebook. 2: Jeg har ikke behov for at være den store fortæller til noget, men bare det at være der og lige smide en kommentar en gang i mellem, det synes jeg er meget sjovt. 3: (spurgt om hvad hun ville dele) Men det er generelt ikke særlig meget jeg ville dele, fordi jeg netop ikke føler det rykker noget. Jeg føler ikke, at der er sådan nok kraft idet, at hvis jeg delte det ja, så ved jeg godt, at der er titusinde andre der også skal dele det, så derfor vil min stemme måske ikke have den helt store indflydelse.	Interviewpersonen ser ikke Facebook som det rette sted at ytre sine meninger, men vil hellere tale/skrive privat med venner om sådanne ting. Hun vil helst ikke være fortæller for noget, da hun ikke følger hendes stemme har særlig stor indflydelse i det store billede.	Facebook er ikke et sted hvor man tilkendegiver sine meninger.
Empirisk-baserede behov			
Hjælpe venner	1: (spurgt om hvad hun ville dele) Ja..... Hm... Det ved jeg faktisk ikke. Nu sidder jeg lige og tænker, "min kat er løbet væk", men omvendt er jeg også sådan... Det gør ikke nogen forskel om jeg deler eller ej. Så kan det måske være en eller anden demonstration mod gymnasiereformen eller et eller andet. Eller min efterskole har lagt noget op, hvor hvis den her video den får så mange delinger, så giver vi is til jer. Så kunne det også være sådan noget. 2: Eller hvis jeg ved der er nogen der har sat en lejlighed til salg, så kunne jeg også finde på at dele det, for at hjælpe dem med at få den solgt eller sådan nogle ting. Eller hvis ens onkel havde smidt en konkurrence ud på Facebook, delt den. Sådan noget kunne det også godt være.	Hun vil gerne dele indhold, hvis det er i relation til at hjælpe hendes venner og familie eller hvis det er noget der har indflydelse på hendes hverdag.	
Social inklusion	1: (spurgt til hvorfor hun har Facebook i dag) Jeg bruger det til at skrive med mine venner gennem Messenger og så begivenheder. Fordi det er der man bliver inviteret til studentergilder, til fødselsdag, til de store fester. Så jeg har overvejet at slette Facebook, men af de grunde har jeg valgt at beholde det, simpelthen for ikke at blive totalt afskåret fra fællesskabet.	Interviewpersonen betragter Facebook som et fællesskab, hvor hun kan skrive med og holde styr på aftaler med hendes venner/familie.	Facebook opfylder et socialt behov.
Kommunikationsværktøj (praktisk)	1: (spurgt til hvorfor hun har Facebook i dag) Jeg bruger det til at skrive med mine venner gennem Messenger og så begivenheder. Fordi det er der man bliver inviteret til studentergilder, til fødselsdag, til de store fester. 2: (spurgt til fordelingen af hendes tid på Facebook og Messenger) 80:20. 80 Messenger og 20 Facebook, afhængigt af om det er op til en begivenhed, en fødselsdag jeg skal til. Så bruger jeg måske Facebook lidt mere, fordi jeg lige skal ind og holde øje med adressen og er der nu kommet nogle flere kommentarer og... et eller andet. 3: (spurgt til hvem hun skriver med på Messenger) Mine venner, oftest de tætteste. Med min bedste veninde og når vi er på ferie, så skriver vi lige om ferie eller vi har sådan en klassegruppe, hvor hele klassen er en del af det, vi skal holde en fest her på et tidspunkt, så skriver vi lige i forhold til planlægning der og sådan. Ja de tætteste. Eller hvis man sådan skal køre med en hjem efter skolen, ej men hvornår har du fri og sådan noget.	Hun bruger Facebook til at skrive med sine venner, holde styr på begivenheder, planlægge og arrangere ting med sin klasse.	Facebook opfylder et praktisk behov --> organisering af sin hverdag.
Selvlæring	1: (spurgt i forhold til om hun kan få den samme inspiration på Facebook som på Pinterest) Ikke på samme måde, føler jeg ikke. Fordi så skal man ind og finde sider og så er der måske kun en side for korthårede frisurer eller et eller andet. Hvor inde på Pinterest der kan du jo søge på korthårede frisurer, bang, langhårede frisurer, bang, tøj, bang. Det kommer bare lidt hurtigere, uden man skal ind og blade flere sider igennem.	Hun ser ikke Facebook som et sted, hvor man kan søge efter information. Til dette bruger hun andre medier, bl.a. Pinterest.	Facebook er ikke indrettet til at opfylde et behov for selvlæring.

Opfattelse af støj			
Sentiment	1: Jeg tror jeg lægger meget mere mærke til en video på Facebook fra Trygfonden end jeg ville gøre hvis den hang på en eller anden bus, skilt, på et busstoppested. Så kan det godt ske, at jeg måske ikke er så opmærksom på Facebook og får set den ordentligt, men jeg ville slet ikke lægge mærke til den, hvis den var ved et busstoppested. Og det samme i fjernsynet. 2: (om Trygfondens 'Lægger' kampagne) Den så jeg nemlig på Facebook og den synes jeg bare er skide god, fordi den også lige får sådan en, er du lægger... Er jeg lækker eller hvad? Hvordan skal man lige tolke den... Så jeg synes bare den var, det var bare et skidegodt motto, slogan. Det hang bare fast på en eller anden måde, fordi det var sådan nåååå selvfolgelig altså. Også fordi jeg er så meget imod, at man bruger sin telefon mens man kører bil og der er så mange af mine venner der gør det. (...) Men noget som jeg sætter meget pris på, det er noget hvor man lige husker. Noget hvor det lige har haft et twist, så man lige sådan ej, det sætter lige nogle tanker i gang. Det synes jeg er en fed måde at promovere sig selv. 3: (i forhold til, om hun husker kampagnen fordi den havde et twist) Ja. Og samtidig også at jeg ikke helt vidste i starten hvad det var de ville. Hvis man godt kan se i starten at det de vil, det er at sælge dæk, så er jeg videre. Men hvis det er noget større og noget jeg kan bruge i min hverdag, så ville jeg helt sikkert se reklamen eller undersøge det noget mere. 4: Hm, men på Facebook der tænker jeg ikke så meget over det og sådan derude i siden, jeg tjekker det overhovedet ikke. Og det generer mig faktisk også lidt, hvis jeg skal være helt ærlig. Hvis det er noget jeg ikke sådan skal bruge, igen de dæk der, det er bare fyld. Hvor så ville jeg hellere have noget der var meget relevant i forhold til min hverdag og noget jeg kan bruge.	Interviewpersonen er generelt positiv over for sponsoreret indhold på Facebook og synes det passer bedre ind her end som outdoor- eller TV-reklamer. Hun er især glad for kampagner med budskaber hun er enig i eller som indeholder noget med relevans for hende. Til gengæld bliver hun irriteret over sponsoreret indhold, som ikke kan relateres til hendes hverdag.	Sponsoreret indhold hører hjemme på Facebook, men det skal have relevans.
Facebooks udvikling			
Generationsskifte på Facebook	1: (spurgt til hvorfor hun fik Facebook) Jamen dengang der tror jeg, jeg fik det som 13-årig, og der tror jeg det var noget andet at bruge Facebook. Da lagde man jo noget op og skrev en masse og virkelig brugte det, fordi Snapchat og Instagram måske ikke var så store på det tidspunkt. Da var Facebook det store. Men så er det ligesom om, at det lidt er ved at dø ud, på en eller anden måde. Man kan se, at de fødselsdagshilsener man får er... I min generation, der bruger vi det ikke så tit. Det er sjældent jeg skriver tillykke til folk på Facebook i hvert fald. Men for to år siden, der skrev jeg hele tiden hver gang og en kæmpe roman. Det gør man ikke så meget længere. 2: (spurgt til hvem hun mener, der bruger Facebook) Øhm, jamen det er nok sådan mine forældre og mine venners forældre. De der... 40-60 år (griner), tror jeg bruger det meget mere end hvad min generation gør. Og det er også det jeg oplever i forhold til dem jeg er venner med inde på Facebook, det er primært også dem der ligger noget ud eller skriver noget eller deler noget. Hvor det gør mine venner ikke på samme måde.	Hun lagde ting op på Facebook dengang hun fik det, men i dag bruger hun mere Instagram og Snapchat. Hun påpeger, at de 40-60 årige benytter sig mere af Facebook end hun og hendes venner gør.	Facebook er ikke længere det mest brugte medie blandt Generation Z
Andre sociale medier overtager	1: Hm, jeg tror bare der er lidt mere fokus på Instagram for tiden. Det er lidt mere der man går til (...) Og så tænker jeg også, at der er bare ikke... Der er et behov mere for at blive set sådan som udseende også. Inde på Instagram der er det jo meget bikinibilleder og alt er bare perfekt og fuldstændig photoshoppet og jeg tror det er lidt mere der vi er i forhold til sociale medier. Det er ikke så meget med... Altså jeg tror bare Instagram har overtaget lidt Facebooks plads på en eller anden måde. I hvert fald i min generation og i hvert fald også i forhold til mig selv.	Interviewpersonen mener, at Instagram har overtaget Facebooks plads, da de unge har et behov for at blive set i forhold til udseende.	Instagram passer bedre ind i de behov, som de unge søger opfyldt gennem brugen af sociale medier.

Bilag 9: Transskription af interview med interviewperson E inkl. meningskondensering

I: Hvis du skulle beskrive Facebook med tre ord, hvilke tre ville du så vælge?

IP: Sjovt, Messenger og sjove nyheder, altså BT og sådan noget. Sådan noget rent sjov. Ikke noget du kan bruge til noget. Bare sjovt.

I: Hvordan ser din typiske dag på Facebook ud? I forhold til hvornår du lukker op for det for første gang.

IP: Jeg tror, at jeg kigger der, når jeg er hjemme lige inden, at jeg tager i skole. Og så når det bliver kedeligt i timerne, så kigger man lige der og så frikvartererne, for så skal man lige mødes med nogen og så skriver man sammen. Og så går jeg hjem og laver lektier, og så når det egentlig er klaret, så er det der bare igen. Så sådan egentlig hele dagen, altså. Der kan jo så godt gå mange timer i mellem, men det er både morgen, middag og aften, jeg bruger det. Og hvis der kommer noget frem, så trykker jeg på det med det samme. Så det er der jo egentlig hele tiden.

I: Hvor lang tid er du på af gangen?

IP: Altså sådan, nu ved jeg ikke om Messenger, tæller den med?

I: Det kan det godt.

IP: Det kan jeg være på i lang tid, men sådan selve når jeg er på Facebook, så kigger jeg egentlig og scroller ned og så pludselig, så er der ikke mere agtigt, og så lukker jeg. Men det kan, det er nok sådan noget, altså tit er det ikke mere end 10 minutter eller sådan noget, for så er der ikke rigtig mere. Fordi man også var på for to timer siden. Så der er ikke kommet noget nyt agtigt.

I: Hvorfor har du Facebook? Hvad vil du sige er formålet med, at du har det?

IP: Altså, hvorfor jeg fik det?

I: Ja.

IP: Det var fordi alle andre havde det. Altså dengang, det er jo sådan syv år siden eller sådan noget, der var det fordi man kunne spille spil. Og det ville jeg gerne. Og nu er det jo så fordi at, ja alle har det, så sådan hvor man kan skrive sammen. Men dengang var det spil.

I: Så dengang var det til at spille spil, men nu er det for at kunne skrive sammen. Så det er den primære årsag til, at du har det?

IP: Ja, men også fordi så bliver man inviteret til fest derinde eller så, altså, og mit, øh, vagtskema ligger på Facebook for mit arbejde, og altså sådan. Og klassechatten ligger derinde. Altså alt ligger der. Jeg vil være udenfor både arbejde og klasse, hvis jeg ikke var der.

I: Så også sådan nogle mere brugbare ting.

IP: Ja, min chef skriver til mig over Facebook.

I: Hvor mange venner har du på Facebook? Ved du det?

IP: Nej, skal jeg kigge?

I: Nej, det behøver du ikke, men vil du gæt på, eller hvor mange tror du cirka?

IP: Et par hundrede. Tre. Jeg ved det ikke.

I: Nej, det også helt okay. Er det nogen, du sådan rydder op i løbende?

IP: Nej, jeg går slet ikke på i det. Altså sådan, hvis jeg ser, for eksempel, så så jeg en, sådan, jeg altså vidste hvem var, men vi snakkede ikke sammen, så slettede jeg hende lige. Men nej, det er ikke sådan, at jeg går igennem dem. Det gider jeg ikke. Der er jo også lidt, altså, der er jo det der med mange venner, jamen det er smart agtigt. Så nej, ikke sletter dem.

I: Nej okay. Så dem du er venner med på Facebook, det er ikke alle sammen, du har et forhold til ude i det virkelige liv.

IP: Nej, men for ek. nej, fordi nogen gange har man jo været til fest, og så bliver man venner eller sådan noget, men jeg har ikke nogen, som jeg ikke har mødt, altså sådan. De giver mening dengang jeg fik dem. Men nu giver de måske ikke mening. Men man går ikke ind og sletter en altså sådan

I: Hvordan reagerer du på et opslag, hvis du bliver tagget i noget?

IP: Så svarer jeg på det, altså sådan, så griner vi. Det er jo tit noget sjovt. Og så svarer jeg jo tilbage "haha" og "det må vi prøve" eller. Så jeg svarer altid.

I: Hvilke typer opslag kunne det være, nu sagde du noget sjovt men?

IP: Så er det jo memes. Eller sådan noget med "nu er der date mig nogen," det skal vi se. Eller sådan. Det er tit et eller andet nyt, "skal vi prøve det her," eller "den her bageopskrift skal vi prøve i weekenden" eller et eller andet.

I: Er det så mest dig og dine venner, der tagger hinanden i sådan nogle ting?

IP: Ja, altså sådan, søster og, men ellers så er det sådan, ja venner.

I: Mest venner.

IP: Ja, det vil jeg sige.

I: Er der nogle venner, som du lægger særlig mærke til på Facebook? For eksempel hvis de poster meget.

IP: Jeg har ikke rigtig nogle venner, som der poster. Der er ikke rigtig nogen, der lægger noget på Facebook.

I: Nej, hvorfor tror du, at det kan være?

IP: Fordi det er blevet overtaget af de 40-årige altså, så lægger vi det på Instagram eller Snapchat. Der er jo ikke nogen der... jo kørekort eller sådan noget, "så blev det bestået" eller "studerterhuen" eller sådan noget, men jeg synes ikke rigtig, at der er nogen, der skriver "min dag i dag" eller altså.

I: Hvordan kan det være, at sådan noget som studenterhuen eller kørekortet, den skal på Facebook?

IP: Altså, det er jo, fordi det er stort, og fordi det er et fællesskab for eksempel altså sådan studenterhuen, den lægger næsten jo alle op med billede. Og så et kørekort, det er jo ogs ligesom, det er et fællesskab, at nu har jeg det ogs agtig, og nu er jeg ogs stor.

I: Så er du også en del af noget.

IP: Ja. Jeg synes da, at man blev stor, da man fik kørekort. Så det er lidt ligesom for at fortælle omverdenen, at jeg kan ogs agtigt.

I: Okay. Nu siger du, at dine venner ikke lægger så meget op, men hvis de lægger noget op, eller hvis de liker noget, hvordan reagerer du så på det?

IP: De lægger ikke noget op.

I: Hvad så hvis de har liket en side eller liket nogens opslag eller, så kommer det frem hos dig.

IP: Altså, hvis de har liket noget, så. Altså, hvis det er noget, der har relevans. Altså hvis min veninde har liket en andens profilbillede, så er det tit en, jeg kender, så liker jeg det ogs. Øhm, men hvis de har liket "nu synes hende her godt om Ekstrabladet," så gør jeg jo ikke noget ved det.

I: Så det har ikke nogen større betydning for dig.

IP: Nej.

I: Men hvis det er nogen du kendte, altså noget andet som var relevant for dig?

IP: Øhm, jo for eksempel hvis vi siger, det var en eller anden tøj-hjemmeside, og vi havde snakket om den, og så sagde jeg det var den, og det kan jeg godt huske, så kan jeg godt finde på at gå ind at kigge og så like den, hvis jeg kunne lide den. Så hvis det er lige noget, man sådan husker.

I: Hvilke personer følger du på de sociale medier? Her tænker vi på influencers og kendte.

IP: Altså jeg er faktisk, altså så var der jo sådan for eksempel One Direction, jeg var vild med. Men ellers så øh, så er det meget mine venner. Altså sådan på Instagram. Jeg er ikke sådan en, der følger så mange. Jo, jeg følger mange danske faktisk.

I: Altså, sådan kendte?

IP: Ja.

I: Hvem for eksempel?

IP: Jamen, sådan, når for eksempel Lars Løkke eller øhm, sådan som Simon Talbot, eller sådan nogen, der faktisk, jeg kan godt lide, at det er dansk. Det er noget, jeg kan forholde mig til, fordi jeg går ikke så meget med make-up eller går ikke så meget op i tøj, så det er sådan. Det er meget det, som jeg sådan synes er sjovt her i Danmark.

I: Så nogen der ogs er sådan lidt sjove.

IP: Ja, meget sjovt.

I: Hvorfor synes du, at det er fedt at følge dem?

IP: Jamen, det er jo, fordi at... ja, det er sjovt, eller altså sådan. Det ved jeg ikke. Det er jo bare det, der gør det spændende så at gå ind på Instagram. Fordi jeg går kun derind, hvis jeg synes, det var sjovt sidste gang at være på. Men ellers så er det ellers sådan meget venner, tror jeg.

I: Okay, men i forhold til de kendte der, er det så kun på Instagram, eller følger du dem også andre steder?

IP: Altså for eksempel, jeg havde Twitter, men nu er det sådan lidt... bruger det ikke så meget i hvert fald lige i min vennegruppe. Men ellers så er det meget Instagram og så inde på Snapchat, der er der de der historier-agtigt. Så kan jeg godt finde på at se dem. Men ellers ik.

I: Der er ikke nogen på Facebook?

IP: Nej. Det tror jeg slet ikke, at jeg har. Men det tror jeg er fordi at de er meget aktive på Instagram.

I: Okay så primært på Instagram, hvis de så lægger noget op, hvordan reagerer du så opslaget? Kommer du med en reaktion på det.

IP: Ja, hvis det er et eller andet for eksempel, øh, ja at de skriver, at nu Pelle Hvenegaard udgivet den her bog. Så liker jeg det. Men jeg er ikke sådan en, der kommenterer, men det er måske også bare, ja, det behøver jeg ikke at gøre, men jeg liker det.

I: Hvorfor har du ikke lyst til at kommentere det?

IP: Ja, men det er sådan. Altså jo, hvis det var et eller andet, men ikke sådan med kendte. Det synes jeg ikke rigtig, at jeg har sådan, noget at skulle sige. Altså, det tror jeg de er sådan ligeglade med agtigt.

I: Har det de lægger op betydning for, om du vil dele det til nogle af dine venner?

IP: Ja, altså, hvis det er noget, der har sådan relevans. For eksempel de har skrevet en eller anden bog, så kan jeg godt finde på at tage nogen og skrive "ej den her skal vi læse" eller sådan noget. Men jeg vil aldrig sådan skrive direkte til den kendte, "ej hvor er du god" eller et eller andet.

I: Nej, men du kunne godt finde på at dele det i dit netværk?

IP: Ja, eller altså vise det sådan direkte eller giver dem telefonen, hvis jeg sidder sammen med dem.

I: Hvis du selv skulle sige det, hvad bruger du så Facebook til?

IP: Jamen, så var det Messenger. Og bare lige at blive underholdt i fem minutter. Altså, læse nogle sjove nyheder eller se et eller andet, ja hvad der sker.

I: Så også sådan lidt for at blive opdateret?

IP: Ja, men også bare for lige sådan, når jeg keder mig.

I: Nu sagde du, at du bruger Instagram og Snapchat. Og det er de primære sociale medier, som du er på?

IP: Ja, altså Snapchat, det er jo bare for ja at skrive med folk. Men hvis det sådan skal være, fordi jeg skal se noget andet, så er det Instagram.

I: I forhold til Facebook, hvor tit opdaterer du noget derinde?

IP: Aldrig. Altså, profilbillede, en gang om året måske. Jeg har ikke sådan skrevet noget om mig selv eller noget. Jeg bruger det kun til at følge alle andre. Jeg bruger det ikke selv.

I: Er det mest til at følge venner, gamle venner og er det bare for at holde øje med...

IP: Jamen igen ja , altså sådan, det er jo også meget, der kommer alt muligt andet frem. Så er der også sponsoreret. Altså sådan, fordi der er ikke så mange, der sådan skriver decideret opslag, men det er meget memes og på den måde at snakke sammen.

I: Hvis du skulle vælge en, vil du så sige, at du poster, kommenterer, liker eller deler mest på Facebook?

IP: Liker.

I: Og hvorfor det?

IP: Fordi post på noget, sagde du Facebook.

I: Ja.

IP: Ja, post, jamen igen fordi jeg synes den er sådan. Jeg vil sige, at jeg synes, det er sådan ik pinligt, men altså sådan, der er ikke nogen, der gør det, så for mig... altså hvad skulle jeg lægge ud egentlig også. Der sker ikke sådan noget vildt vigtigt. Øhm, og de andre, kommenterer, jo, så skulle det være for at tagge folk. Men ellers så er det sådan like.

I: Ja, så hvis du skulle post noget, hvad skulle det så være?

IP: Så skulle det være sådan noget stort, eller sådan et eller andet fik taget et billede, når man er ude at rejse. Eller studenterhue eller ja, kørekort eller sådan noget. Noget stort, men ik bare "i går var jeg i skole." Noget lidt, ja lidt for at prale, det er det jo.

I: Hvis det var for at like noget, så sagde du memes. Og hvis du kommenterer noget, er det så også mest de sjove ting med venner og sådan noget?

IP: Ja, men igen, altså Facebook der. Der er jeg. Jeg tror ikke rigtig, at man sådan lægger mærke til mig. Altså sådan, jeg læser mest bare alle andres. Man ser ikke rigtig mig. Jeg følger lidt med.

I: Hvilke sider på Facebook følger du?

IP: Jamen, så er det de der, øh, det er nemme nyheder eller sjove nyheder. Altså for eksempel Se & Hør, det er jo ikke en nyhed, det er en sjov nyhed. Ja Anders Hemmingsen eller mad-videoer, men det er jo ikke sådan rigtig husmor-opskrifter. Det er jo sådan noget sjovt, nemt noget. Ja, og så andre sådan, nu er det så ikke Vi Unge længere, men så er det sådan noget, de andre sider der eller tøj-sider.

I: Ja, hvad er årsagen til, at du sådan følger dem?

IP: Altså, tøj-sider, det er igen for ja, at være opdateret. Mad-sider fordi jeg synes det er sjovt. Jeg laver aldrig noget af det, men jeg synes alligevel det er sjovt. Øhm. Ja så de andre fordi de er underholdende. Det er nemt lige at se.

I: Hvor meget tid bruger du på Facebook i forhold til Messenger? Hvad tror du, at du bruger mest?

IP: Jeg tror det er lidt, jeg tror faktisk, at jeg bruger Facebook mest, fordi jeg måske bruger så Snapchat eller andre, altså almindelig besked. Så Messenger er ikke lige så meget, som bare at scrolle igennem Facebook. Så måske mest Facebook, fordi jeg har andre end Messenger altså apps.

I: Og hvor lang tid vil du skyde på, at du bruger på en dag, hvis vi tager Facebook og Messenger sammen?

IP: Altså, nogen gange står de bare åben nærmest. Så nogen dage kan det se ud som om, man nærmest har været på fem timer eller sådan noget, fordi den bare, men aktivt bruger den, så tror jeg måske... man bruger vel nærmest to timer, fordi nogle gange kan jeg sidde at skrive med en veninde en halv time i træk, så kan jeg sidde en halv time på Facebook, og så småting i løbet af dagen. Så det er vel nærmest halvanden, to timer, altså.

I: Hvem er det, du skriver med på Messenger?

IP: Altså, så er det jo, ja venner, veninder og så bruger jeg det også meget, jamen ja, min lærer og min chef og mine kollegaer. Men det sjoveste er jo mine venner.

I: Hvad går du på Facebook for at finde ud af?

IP: Så er det jo omkring andre. Øh mine veninder og jeg der sidder og snakker om en fyr eller en pige. Så er det for sådan ligesom at stalke andre.

I: Så du leder ikke efter sådan bestemte informationer derinde?

IP: Mmmh, jo, altså nej, jeg søger ikke på noget som sådan, men hvis jeg sidder og snakker om noget, så er det jo tit meget nemt at gå derind, fordi. Det er næsten nemmere (end eller og? 15:39) at søge på Google, altså den har jo meget.

I: Ja, det er nemt at søge, men hvad søger du efter?

IP: Det jeg søger mest, det er, ja altså, hvis vi skal, jeg skal finde et eller andet, mine veninder eller nogen nye, ja.

I: Du nævnte også før nogle begivenheder.

IP: Når ja, det søger man jo også efter, "hvornår var det nu den fest var" eller "hvornår var det nu jeg skulle til det der," fordi det lægger jo derinde altså

I: Hvad synes du om sponsoreret indhold på Facebook?

IP: Øh, altså sådan, nogen gange, hvis det intet relevans har til mig, så synes jeg, at det er irriterende, men jeg synes jo, altså 99% af det, der kommer op, det synes jeg ligesom har relevans til mig, fordi jeg tror, at de der cookies og alt det der. For jeg kan jo se, at når det er sponsoreret, men det er jo alli, altså så kan jeg jo se, at det er sådan noget med, at nu har jeg søgt på, øh, uddannelser og sabbatår og sådan noget, og så kan jeg jo se, at så kommer de op. Så for det meste kan jeg egentlig bruge det, altså det der er sponsoreret.

I: Så du føler, at det faktisk har relevans for dig?

IP: Ja, jeg kan godt lide det, altså hvis der ikke er for meget. Det er sådan noget med, hvis jeg scroller igennem, så hver, altså, 30. opslag sponsoreret. Så er det fint. Hvis det bliver hvert andet, så det, så det lidt voldsomt ik.

I: Så kan det blive for meget.

IP: Ja, men jeg synes ikke, det er så meget. Altså tit lægger jeg ikke mærke til det er sponsoreret. Så ser jeg nogen gange lige, at det står der. For eksempel så fik jeg en, der hedder Global Contact, der var sådan noget rejse sabbatår. Men det tænker jeg jo ikke over er sponsoreret, fordi det gav mening for mig.

I: Hvilket, nu sagde du Global Contact, hvilket andet sådan sponsoreret indhold har du lagt mærke til eller kan du huske, at du har set?

IP: Jamen, igen jeg ved jo ikke helt, om det er sådan sponsoreret, eller om det sådan er forslag, men der kommer tit, så øh, nu, så ser jeg selv sådan noget, øh, Zalando eller Naked eller altså alt de der tøj, eller også er det rejse. Og så kan jeg jo se, at hvis jeg har søgt på et eller andet så kommer, altså så har jeg søgt på Kay Bojesen, så kommer det lige pludselig frem som sponsoreret. Men det er meget ja tøj og rejse, hygge, altså sådan, det jeg ligesom søger på på nettet.

I: Okay, har du lagt mærke til kampagner i forhold til nogen, som gerne vil kommunikere et budskab til dig?

IP: Nej ikke sådan, ikke decideret kampagner. Nu kører der den der fra 3F for tiden med Danmark og sådan noget, men den kører over det hele, så den tror jeg ikke, kommer sådan specifikt til mig.

I: Du har ikke set nogen målrettet til dig?

IP: Nej, så kommer de der jo for eksempel den der sabbatår for dig mellem 18 til 21 eller sådan noget. Så de kommer jo egentlig. Jeg synes bare, at de er relevante for mig, de er, ja de er jo målrettet og sponsoreret mod mig. Jeg synes ikke sådan på Facebook, jeg synes ikke, der kommer noget sådan, altså irriterer sådan, noget der er totalt væk fra mig.

I: Har du nogensinde trykket på en reklame eller kampagne?

IP: Ja, det tror jeg tit. Ja for eksempel, hvis der kommer et eller andet, nu der 20% på Zalando og så er der en flot trøje, så går man tit ind og kigger, altså man køber langt fra hver gang, men man, jeg går da næsten, jeg går da tit ind og kigger.

I: Har det fået dig til at følge en side?

IP: Ja, der har jeg for eksempel et tøjmærke, så har man set et nyt og så følger man det.

I: Men du kan ikke huske, sådan kampagner der har gjort dig opmærksom på problemer, eller noget du ikke vidste i forvejen?

IP: Nej.

I: Ikke rigtig, det er også helt okay. Nu snakkede du lidt om, så længe det ikke er for meget, så er reklamer, kampagner, annoncer osv. fint nok på Facebook. Hvad synes du er for meget så? Har du oplevet, at det var?

IP: Det er for meget, når jeg begynder at lægge mærke til det. Øh eller hvis de, ja hvis de er dårlige til at målrette det, altså mod mig. Eller bare ja, hvis de begynder sådan, at når jeg scroller ned, så kan jeg se, det er sponsoreret, det er sponsoreret. Det er svært at sige, hvornår det er for meget, men så længe jeg ikke sådan tænker over det.

I: Ja, okay, og du synes, at det er irriterende, hvis det popper op hele tiden, og der står, at det er sponsoreret?

IP: Ja, men i hvert fald ja hvis, men ik hvis det har nogen betydning for mig, men hvis det er sådan noget med, altså "sådan søger du pension," hvis det kommer hver 5. opslag, så er det jo irriterende. Fordi, ja det er jo bare spild.

I: Okay, så så længe det er noget, det har relevans for dig, så er det fint?

IP: Ja.

I: Hvad hvis det var nogen, der ville fortælle dig, hvad var godt eller dårligt ved et eller andet?

IP: Ja, hvis det først begynder at blive politisk eller sådan noget, så kan det godt blive irriterende. Hvis de sådan decideret prøver at overbevise mig om noget, men hvis det er sådan er sponsoreret med ting man kan købe eller et eller andet, så synes jeg sådan, så er det nogenlunde fair, men hvis de vil overbevise politisk eller et eller andet, så synes jeg, det bliver irriterende.

I: Hvad hvis det var nogen, der ville fortælle dig noget om f.eks. rygning og alkohol?

IP: Nå altså for eksempel sådan noget med, det må jeg så ikke, men for eksempel så at drikke og sådan noget. Det synes man jo er sjovt, så kan det godt være irriterende, at der kommer en og siger "du skal stop med og drik" eller sådan noget. Med det samme det går imod mine principper, det sponsoreret indhold, så, altså så er det lidt irriterende, så gider man ikke se det længere.

I: Nej, så hvis det er nogen, der kommer og fortæller dig, hvad du skal, og du er ikke enig, så synes du, at det er lidt træls?

IP: Ja fordi så tænker man "ej men den side har jeg ikke liket, så det, den information skal jeg ikke bruge."

I: Hvordan reagerer du så? Scroller du så bare forbi?

IP: Ja sjældent kan man jo fjerne den, men jeg har faktisk prøvet før, at man ku trykke ignorere denne slags eller sådan noget. Det var så, ja sådan nogen der popper op, men så kan man jo, man vil jo helst gerne undgå, at der kommer noget, man ikke er enig altså.

I: Hvis det nu var noget, du var enig i, for eksempel fik at vide, at rygning er farligt, og du tænker "når men jeg ryger alligevel ikke. Det er ikke relevant for mig." Så er det ikke noget, du sådan tager

IP: Nej, så må det egentlig altså, så må den gerne være der.

I: Okay, men hvis det er nogen, der fortæller dig noget, hvor du er sådan egentlig "ej stop."

IP: Altså, det ved jeg godt, at det måske ikke er så godt, men jeg gider ikke høre det altså.

I: Nej, det gider du ikke have på din Facebookside?

IP: Nej.

I: Betyder det noget for den måde, du bruger det på, hvor mange reklamer, kampagner og annoncer du ser?

IP: Ja, men nu synes jeg ikke, at der er så mange. Men det gør jo så ogs, at jeg gerne vil bruge det. Hvor for eksempel, jeg hørt nogen få mange af de der reklamer på Instagram, hvor det får jeg ik så det, altså, hvor de så er stoppet, fordi de synes det er irriterende det er sådan hver andet opslag. Hvor det får jeg aldrig, så det gør, at jeg bliver ved med at være der.

I: Okay, så det har indtil videre ikke generet dig, og du har stadig lyst til at bruge det.

IP: Ja, men hvis der kom for meget for eksempel nogle spil, det er så ikke sociale medier, men spil, hvor hver gang du dør i en level, så kommer der en reklame op. Det er virkelig, altså, irriterende. Så det, altså, det kan godt få mig til at stoppe, men det er så ik på et socialt medie.

I: Okay, men vil det så være lige så irriterende, hvis det, du blev vist, så var relevant for dig?

IP: Ja, hvis jeg hver gang sådan scrollede igennem og så hvert 10. opslag så jeg sku, så kom der en reklame pop frem og så sku jeg op og trykke kryds. Altså det synes, det vil altså få mig til sådan, nu gider jeg ikke rigtig mere.

I: Det var, hvad vi havde for nu. Tak for din tid.

Kategori	Meningskondensering		Fortolkning
Teori-baserede behov	Meningsenhed	Tema	
Vedligeholdelse af venskaber	1: Og nu er det jo så fordi at, ja alle har det, så sådan hvor man kan skrive sammen. 2: (reaktion på tagging) Så svarer jeg på det, altså sådan, så griner vi. Det er jo tit noget sjovt. Og så svarer jeg jo tilbage "haha" og "det må vi prøve" eller. Så jeg svarer altid. 2: Altså, så er det jo, ja venner, veninder og så bruger jeg det også meget, jamen ja, min lærer og min chef og mine kollegaer. Men det sjoveste er jo mine venner.	Interviewpersonen bruger Facebook til at skrive med sine bekendtskaber. Hun vedligeholder sine venskaber på Facebook gennem tagging.	Offline venskaberne fortsætter på Facebook, hvorfor der konstant er kontakt.
Underholdning	1: (opslag hun tagges i) Så er det jo memes. Eller sådan noget med "nu er der date mig nogen," det skal vi se. Eller sådan. Det er tit et eller andet nyt, "skal vi prøve det her," eller "den her bageopskrift skal vi prøve i weekenden" eller et eller andet. 2: Og bare lige at blive underholdt i fem minutter. Altså, læse nogle sjove nyheder eller se et eller andet, ja hvad der sker. 3: Jamen, så er det de der, øh, det er nemme nyheder eller sjove nyheder. Altså for eksempel Se & Hør, det er jo ikke en nyhed, det er en sjov nyhed. Ja Anders Hemmingsen eller mad-videoeer, men det er jo ikke sådan rigtig husmor-opskrifter. Det er jo sådan noget sjovt, nemt noget. Ja, og så andre sådan, nu er det så ikke Vi Unge længere, men så er det sådan noget, de andre sider der eller tøj-sider.	Hun bruger Facebook til etablere en sjov, hurtig interaktion med sine venner og får inspiration til, hvad de kan lave. Derudover læser hun sjove, nemme og korte nyheder.	Facebook opfylder et behov for nem underholdning i form af nyheder, der ikke skal have seriøst men let forståeligt indhold.
Overvågning	1: Jeg har ikke sådan skrevet noget om mig selv eller noget. Jeg bruger det kun til at følge alle andre. 2: Altså sådan, jeg læser mest bare alle andres. Man ser ikke rigtig mig. Jeg følger lidt med. 3: (hvad hun søger efter på Facebook) Så er det jo omkring andre. Øh mine veninder og jeg der sidder og snakker om en fyr eller en pige. Så er det for sådan ligesom at stalke andre.	Facebook er et middel til at følge med i venners liv og finde information om andre.	
Tidsfordriv	1: Og så når det bliver kedeligt i timerne, så kigger man lige der og så frikvartererne, for så skal man lige mødes med nogen og så skriver man sammen. Og så går jeg hjem og laver lektier, og så når det egentlig er klaret, så er det der bare igen. 2: Ja, men også bare for lige sådan, når jeg keder mig.	Når interviewpersonen keder sig, går hun på Facebook. Dette inkluderer også aktiviteter, som hun finder kedelige.	Motivationsfaktoren tidsfordriv indbefatter både situationer, hvor man ikke har andet at lave men også hvor, det, man er i gang med, er kedeligt.
Selvpræsentation	1: Der er jo også lidt, altså, der er jo det der med mange venner, jamen det er smart agtigt. Så nej, ikke sletter dem. 2: Jeg synes da, at man blev stor, da man fik kørekort. Så det er lidt ligesom for at fortælle omverdenen, at jeg kan også agtigt. 3: (i forhold til at lave opslag) Jeg vil sige, at jeg synes, det er sådan ik pinligt, men altså sådan, der er ikke nogen, der gør det, så for mig... altså hvad skulle jeg lægge ud egentlig også. Der sker ikke sådan noget vildt vigtigt. 4: Så skulle det være sådan noget stort, eller sådan et eller andet fik taget et billede, når man er ude at rejse. Eller studenterhue eller ja, kørekort eller sådan noget. Noget stort, men ik bare "i går var jeg i skole." Noget lidt, ja lidt for at prale, det er det jo.	Det er vigtigt at fremstå positivt på Facebook ved at have mange venner og lade omverdenen vide, når en stor begivenhed indtræffer i ens liv. Det gør også, at folk sjældent laver et opslag, og derfor vil hun ikke blot fortælle om sin sin hverdag.	Der er et behov for selvpræsentation, men da de unge ikke bruger Facebook til at vise sin hverdag frem, handler selvpræsentation kun om de store begivenheder i ens liv.

Empirisk-baserede behov			
Opdatering om startsidens indhold	1: Det kan jeg være på i lang tid, men sådan selve når jeg er på Facebook, så kigger jeg egentlig og scroller ned og så pludselig, så er der ikke mere agtigt, og så lukker jeg. Men det kan, det er nok sådan noget, altså tit er det ikke mere end 10 minutter eller sådan noget, for så er der ikke rigtig mere. Fordi man også var på for to timer siden. Så der er ikke kommet noget nyt agtigt.	Interviewpersonen er på ofte i løbet dagen men ikke længe af gangen, fordi hun går af Facebook, når startsideen ikke indeholder mere nyt.	Når interviewpersonerne scroller gennem hjemmesiden virker det til at gå hurtigt og være overfladisk
Social inklusion	1: Altså alt ligger der. Jeg vil være udenfor både arbejde og klasse, hvis jeg ikke var der.	Uden Facebook ville hun ikke være opdateret på arbejdet og skolen.	
Kommunikationsværktøj (praktisk)	1: Ja, men også fordi så bliver man inviteret til fest derinde eller så, altså, og mit, øh, vagtskema ligger på Facebook for mit arbejde, og altså sådan. Og klassechatten ligger derinde. 2: (begivenheder) Når ja, det søger man jo også efter, "hvornår var det nu den fest var" eller "hvornår var det nu jeg skulle til det der," fordi det lægger jo derinde altså	Hun bruger Facebook som en kalender i forhold til arbejdet og private begivenheder. Derudover er det en kontakt til klassen.	
Opfattelse afstøj			
Sentiment	1: Øh, altså sådan, nogen gange, hvis det intet relevans har til mig, så synes jeg, at det er irriterende, men jeg synes jo, altså 99% af det, der kommer op, det synes jeg ligesom har relevans til mig, fordi jeg tror, at de der cookies og alt det der. 2: Ja, jeg kan godt lide det, altså hvis der ikke er for meget. 3: Jeg synes bare, at de er relevante for mig, de er, ja de er jo målrettet og sponsoreret mod mig. Jeg synes ikke sådan på Facebook, jeg synes ikke, der kommer noget sådan, altså irriterer sådan, noget der er totalt væk fra mig. 4: Ja, men i hvert fald ja hvis, men ik hvis det har nogen betydning for mig, men hvis det er sådan noget med, altså "sådan søger du pension," hvis det kommer hver 5. opslag, så er det jo irriterende. Fordi, ja det er jo bare spild. 5: hvis det først begynder at blive politisk eller sådan noget, så kan det godt blive irriterende. Hvis de sådan decideret prøver at overbevise mig om noget, men hvis det er sådan er sponsoreret med ting man kan købe eller et eller andet, så synes jeg sådan, så er det nogenlunde fair, men hvis de vil overbevise politisk eller et eller andet, så synes jeg, det bliver irriterende. 6: Med det samme det går imod mine principper, det sponsoreret indhold, så, altså så er det lidt irriterende, så gider man ikke se det længere.	Hun finder det meste af det sponsorerede indhold relevant og målrettet hende, hvorfor det generelt ikke er irriterende. Hvis indholdet til gengæld ikke har nogen betydning for hende, prøver at overbevise hende om noget, går imod hendes principper eller kommer alt for tit, så er det irriterende.	
Facebooks udvikling			
Generationsskifte på Facebook	1: Der er ikke rigtig nogen, der lægger noget på Facebook... Fordi det er blevet overtaget af de 40-årige altså, så lægger vi det på Instagram eller Snapchat.	På grund af at den ældre generation har overtaget Facebook i forhold til opslag, bruger de unge Instagram til dette i stedet.	Der er sket et generationsskifte på Facebook, hvilket har betydet, at de unge ikke bruger denne til selvpræsentation mere.
Andre sociale medier overtager			

Bilag 10: Transskription af interview med Interviewperson F inkl. meningskondensering

I: Hvis du skulle beskrive Facebook med tre ord, hvilke tre ville du så vælge?

IP: Hm..... Øøøøh, jeg er helt blank (griner). Det var en svær en du lige kom med. Hvad kunne det være?

I: Hvad bruger du det til?

IP: Øh.... Hvad bruger jeg det til? Nyheder, øh..... Interviews. Videoer.

I: Okay. Når du siger "nyheder" hvad er det så for nogle?

IP: Så er det sådan noget, du ved, "18-årig pige er fyret for at spise kannelsnegl", så sensationsnyheder, som lige kører eller som, et eller andet. Ham der Klaus Riiskjær, et eller andet politik... Ikke nyheder-nyheder, men BT nyheder der dukker op og så videre.

I: Så det er ikke noget du selv følger?

IP: Nej, det er noget jeg scroller igennem.

I: Okay. Og hvad mener du med "interviews"?

IP: Øh, øh.... Meget af det P3, de laver 3 minutters maks. interviews med en eller anden der kommer ind i studiet.

I: Okay. Og følger du så dem på Facebook?

IP: Nej faktisk heller ikke.

I: Det dukker bare op?

IP: Ja, ja.

I: Okay. Er det så fordi dine venner har liket eller kommenteret det eller?

IP: Ja det tror jeg. Ja. Eller et eller andet, måske... Ja det tror jeg.

I: Okay. Hvordan ser din typiske dag på Facebook ud? Hvis man tænker på hvornår logger du på for første gang og så til du sidst på dagen logger af?

IP: Øøøøøh, jeg tror... Jeg åbner det måske i frokostpausen og lige tjekker, er der kommet nogle der har fødselsdag i dag, nogle notifikationer eller et eller andet, så man lige tjekker. Eller begivenheder der popper op, nogle der deltager i det. Eller... og så tror jeg måske jeg kigger på det en gang inden aftensmaden igen og scroller igennem igen, ser et par videoer og så hænger fast i dem, man kan bare blive ved med at køre (griner). Ellers bruger jeg det ikke.

I: Nej. Når du siger "scroller", er det så bare lige for at se hvad der er?

IP: Ja.

I: Hvad lægger du mærke til når du scroller?

IP: Hm..... Hvem der kommenterer på hvad, hvem der tagger hinanden i alle mulige forskellige ting og øøøøh kigger efter alle de der sjove ting.

I: Hvad er sjove ting?

IP: Videoer på P3 eller hundevideoer eller.... Øh et eller andet. Hvis det nu er et eller andet Klipfi-skerne klip f.eks. Sådan noget. Underholdning.

I: Ja. Hvor længe er du så på af gangen?

IP: Det kan være alt fra 30 sekunder til en halv time. Jeg kan måske bare lige åbne det og tjekke, nå der var ikke noget og så lukker jeg ned igen. Eller også så bliver jeg fanget i bare at scrolle, af videoer (griner) og får det aldrig stoppet.

I: Så når du åbner det, er det så fordi du vil noget derinde eller er det bare?

IP: Sjældent. Det er når jeg er løbet tør for at have tjekket Snapchat, Insta, Jodel, mail, så er det bare det næste i rækken.

I: Okay. Så det er lidt tidsfordriv?

IP: Ja, helt klart.

I: Okay. Hvorfor har du Facebook?

IP: Ja... Det startede vel dengang fordi alle skulle have det og såååå, til at holde kontakt, fordi jeg bruger Messenger meget og for at følge med tror jeg. Men det er jo egentlig ikke... for at blive opdateret på folks liv er det jo ikke Facebook jeg bruger, for der er Instagram meget bedre. Men det er jo sådan, så er man lige venner med alle og så er der lige nogle af naboerne eller dem man gik i folkeskole med, så det er en lidt mere generel opdatering tror jeg.

I: Okay. Så du sagde du fik det, fordi alle havde det. Er det også sådan i dag?

IP: Ja man er vel bare på Facebook tror jeg. Man har jo bare en profil, men det er jo ikke fordi... dengang jeg fik det da var det noget andet, fordi der var det jo sådan noget, nu er de på vej i Brugsen, eller et eller andet. Der opdaterede man jo for at opdatere, men nu er det jo lidt noget andet. Så nu er maks. at tagge nogle folk, hvis jeg er aktiv på Facebook.

I: Okay. Ja, perfekt. Hvor mange venner tænker du cirka du har på Facebook?

IP: Hm... 250-60 stykker. Ja.

I: Rydder du op i dem sådan en gang i mellem?

IP: Det tror jeg, at jeg har gjort en gang sådan i løbet af årene.

I: Okay. Men vil du sige, at du har et tilhørsforhold til alle de her mennesker offline så?

IP: Ja. Altså hvad mener du med tilhørsforhold? At det er nogle jeg kender sådan personligt?

I: Ja.

IP: Ja det er det.

I: Så du har mødt dem alle sammen før?

IP: Ja.

I: Men du sagde du det der med, at du også brugte det til at holde kontakt med folk fra folkeskolen af og sådan nogle ting. Så det er måske også mange gamle bekendtskaber, som du måske ikke skriver med?

IP: Ja.

I: Så du har dem bare stadig som venner fordi?

IP: Øh.... Fordi derinde, det er meget hyggeligt bare lige at være venner. Der er ingen grund til sådan at slette det. Er man venner derinde så tænker jeg, medmindre det er en eller anden idiot, så går jeg ikke ind og sletter.

I: Nej, okay. Hvordan reagerer du så på et opslag, som din ven har tagget dig i?

IP: Øh så ser jeg hvad de har tagget mig i og så går jeg ned og som regel lige synes godt om, og nok lige skriver, det er som regel en intern reference til en eller anden joke, et eller andet vi skal prøve... Hvis det f.eks. er en eller anden bar der kører tilbud så, det skal vi prøve, eller hvis det er en video så hahaha, og så er det det.

I: Okay. Så du liker...

IP: Kommentaren.

I: Du liker kommentaren?

IP: Ja.

I: Liker du også selve opslaget?

IP: Nej.

I: Og kommenterer du altid, hver gang tilbage?

IP: Højest sand... ja. Måske 90 procent af gangene.

I: Ja, okay. Kan du uddybe lidt mere hvilke typer opslag du tagger dine venner i og omvendt?

IP: Ja. Det er hvis der en bar der kører et eller andet tilbud, eller hvis der er en restaurarant der kører et tilbud vi skal prøve, eller sjove hundevideoer øøøøøh... Eller en P3-video med en eller andet sjov person, som... hvis det er en eller anden komiker mig og min søster synes godt om, så viser jeg hende det lige. Eller hvis der er et interview med Sofie Linde, så tagger jeg lige, det ved jeg ikke, min søster eller nogle af mine veninder. Men det er ikke noget jeg sådan aktivt... Jeg går ikke ind og søger, det er sådan hvis det popper op fra nogle andre, der har tagget nogle andre og jeg tænker sådan, når det kan jeg også lige eller det er jeg også lige med på. Så får min søster den også lige f.eks.

I: Ja okay. Er der nogle venner, som du lægger særlig mærke til på Facebook, i forhold til hvor meget de sådan kommenterer og liker og alt sådan noget? Er der nogle du tænker, den der person skriver hele tiden eller?

IP: Jaaa sådan, min genbo deler nogle opslag en gang i mellem og så ser jeg lige hvad det er. Det er som regel et eller andet med politik og så læser jeg lige overskriften og så scroller jeg forbi det. Ellers så er det nogle højskoleveninder, der tagger hinanden.

I: Der er stadigvæk mange du måske synes bruger det på den måde?

IP: Ja.

I: Hvor gammel er din genbo?

IP: Han er (fniser), han blev 59.

I: Synes du der er forskel på hvordan din generation, eller vores generation, bruger det frem for hans generation?

IP: Ja helt klart. Man kan bare se, undskyld jeg afbryder, med min far. Jeg skulle hjælpe ham med, han havde fødselsdag i tirsdags og havde fået en hel del ønsker på hans væg. Øh, han havde omkring 80 lykønskninger og mig og min veninde som, og jeg tror hun har omkring 600 venner, hun havde fået, hun havde fødselsdag i går, hun havde fået omkring, jeg fik også, omkring 30-40 fødselsdags-ønsker eller sådan noget. Men vi bruger det jo bare forskelligt, fordi alle hans gamle bekendtskaber går ind og skriver tillykke, hvor.... vi er bare ikke så meget på til at... alle er måske ikke på hver dag, så tænker man... En jeg ikke har mødt i lang, så skriver jeg ikke tillykke for det bliver sådan lidt akavet på en måde, at skrive tillykke til en man har kendt for lang tid siden. Men det gør alle min fars venner. De skriver håber du har det godt og sådan noget. Så det er meget mere personligt på en eller anden måde synes jeg.

I: Okay, ja. Så du synes at din far og hans omgangskreds, de bruger Facebook mere?

IP: Ja.

I: Ja. Det dine venner liker og deler på Facebook, har det indflydelse på hvad du selv kommenterer og liker og deler?

IP: Hm... Nej det tror jeg ikke. Kun på den måde at det popper frem jo og jeg så ser det. Så skulle det... Så kunne det også være jeg kunne finde på at tage nogle af mine veninder i det, hvis jeg også synes det er relevant for dem, men ellers så.... Ja skulle det være fordi jeg falder over noget, som jeg også kunne tage nogle i.

I: Ja, okay. Hvilke personer følger du på de sociale medier? Hvis du følger?

IP: Følger jeg nogle.... Kendte?

I: Ja er der nogle kendte eller jeg ved ikke om du kender begrebet influencers?

IP: Jo.

I: Er der nogle du sådan lige... top-of-mind?

IP: Neeeej. Ikke sådan influencer-influencers, dem der lever af det. Så er det sådan, jeg tror en gang, jeg var lidt fan af Christopher, så følger jeg Christopher på Facebook f.eks. Sangeren.

I: Okay. Er du begyndt at følge.... Øh hvilket medie følger du så flest mennesker på?

IP: Insta.

I: Det er ikke så meget Facebook?

IP: Nej.

I: Hvilke... Er det så Christopher du følger på Instagram også nu eller?

IP: Også. Alt. Jeg følger også nogle øh... topryttere fra dengang jeg red, og så har de ligesom bare fulgt med der. Jeg følger også sådan tv-personligheder, komikere og skuespillere og... kæmpe blanding.

I: Men det er på Instagram?

IP: Ja.

I: Hvordan reagerer du så på de her opslag den kendte person lægger ud?

IP: Øh, jeg tror ikke jeg reagerer.

I: Du ser der bare?

IP: Ja... Det er meget, meget sjældent jeg synes godt om noget eller kommenterer det. Øøøøøh.... ja.

I: Jamen det er helt fint. Det du så ser den kendte deler og liker og lægger ud på Instagram, i det her tilfælde, har det så betydning for det du selv går ind og finder? Går du så ud og søger videre på noget der er blevet snakket om? Eller er det bare lige at kigge på det og så var det fint?

IP: Øh, det kommer an på hvad det er tror jeg...

I: Hvis vi nu sagde rytteren der havde skrevet et eller andet eller anbefalet noget, ville du så gå ind og søge videre på det eller ville det bare være nice-to-know?

IP: Hm..... Der var et eller andet jeg tænkte på her forleden, med nogle miljøvenlige tandbørster faktisk. Det var så også på Instagram, jeg ved ikke om det kan bruges?

I: Jo jo.

IP: Det var bare en eller anden rytter som havde fået en eller anden deal med at kunne reklamere for nogle tandbørster, som var at træ i stedet for plastik og så kunne man få et eller andet abonnement for at få dem sendt en gang i mellem, når de nu trængte. Det tænker jeg er meget smart. Og jeg har sådan gemt den, så jeg kunne følge med senere. Så når jeg kom i tanke om, at det kunne være en god ide at købe en ny tandbørste, så kunne jeg gå derind og lige finde det. Så det har jeg planer om at researche. Så det kommer an på... hvis der lige er et eller andet der interesserer mig, så gemmer jeg det eller undersøge det, googler det.

I: Ja, okay. Så hvad vil du sige, du bruger Facebook til?

IP: Tidsfordriv, kedsomhed. Altså det er virkelig øøøh.... Det er sjældent jeg går derind, fordi jeg skal noget derinde. Så er det fordi der er en eller anden begivenhed derinde måske, eller jeg sådan skal ind og trykke deltager. Jeg bruger meget Messenger-appen, fordi det er jo smart man er venner med alle, og så kan man bare lige skrive. Og øøøøh... Altså er er bare tidsfordriv, det er for at se videoer og scrolle igennem, nå der var ikke noget nyt så...

I: Og så lukke ned?

IP: Ja det er det.

I: Ja, okay. Bruger du andre sociale medier udover Facebook og Instagram?

IP: Snapchat. Jodel, tæller den? Den er ny.

I: Ja den passer nok også ind under sociale medier. Hvordan bruger du dem anderledes end du dem anderledes end du bruger Facebook?

IP: Hm... Altså Snapchat er jo nok, føler jeg lidt mere personligt, fordi... Det har jo også ændret sig, engang for der var det meget at man delte stories hele tiden, men det er jo så rykket over på Instagram nu. Så det er lidt der man gør det. Selvom det selvfølgelig også kan være en eller anden bytur, så ryger det jo også på Snapchat. Så er det meget sådan kontakt med nærmeste, Snapchat, så er det mine veninder eller venner, vi har nogle grupper derinde. Det er sådan mere dag-til-dag, hvor Insta så er det bare ind og scrolle og.... Det ved jeg ikke, jeg føler lidt bedre man kan, for det er så officielt på Facebook, for hver gang man synes godt om et eller andet, så popper det op hos alle som sådan hovednyheder. Hvorimod på Insta så skal du ind og aktivt lede efter hvad folk synes godt om. Der er sådan... Så synes jeg godt om nogle make-up mærker og følger med i hvad de udgiver, men det ville jeg jo aldrig gøre på Facebook fordi det er sådan min interesse, det skal jo ikke, det vil jeg jo ikke have popper op på alles. Så det synes jeg er lidt nemmere... At kunne gøre sin Insta mere personlig.

I: Har det så... Du vil gerne holde de ting du ligesom laver på de sociale medier for dig selv kan man sige. Er det derfor du måske så heller ikke kommenterer eller deler så meget indhold på Facebook?

IP: Det kan godt være. Jeg tror jeg tænker sådan, når der er ikke nogen... Bare fordi jeg synes noget er godt betyder det jo ikke, at andre synes noget er godt eller. Når et interview er godt eller en eller anden artikel, at folk så skal læse den. Altså... hvis de har lyst til at læse det, så må de jo selv finde det.

I: Så du tænker ikke, den deler jeg lige her?

IP: Nej, altså jeg tror ikke der er noget jeg har så meget behov for at dele med så mange mennesker på en gang, fordi jeg lidt føler at det popper op for meget på en eller andet måde. Facebook er noget andet nu end dengang jeg fik det, da var det jo der man delte alt. Det er det måske stadig også for nogle, men sådan bruger jeg det bare ikke.

I: Så dengang du fik Facebook, der delte man bare?

IP: Ja ja.

I: Skrev man opslag?

IP: Ja.

I: Og hvorfor tænker du... Hvad tænker du der er sket, siden man ikke gør det i dag?

IP: Hm... Jeg tror Instagram det er mere populært. Det var lidt, så rykkede man lidt derover. Jeg synes det blev så officielt hver gang man skulle skrive noget på Facebook. Øhm, selvfølgelig er man jo venner med alle fordi man kender dem, men det popper jo op ved alle hver gang man synes godt om. Så måske man har nogle favoritter, hvor den popper mere op end end ved andre. Jeg ved det ikke altså, hvad er der sket? Jeg tror bare det, altså.... Ja jeg ved det sgu ikke.

I: Nej. Men i, du bruger det i hvert fald ikke så meget mere og det lyder heller ikke på dig som, at dine venner skriver så meget derinde?

IP: Nej, overhovedet ikke.

I: Okay. Så hvor tit opdaterer du din Facebook-profil?

IP: Hvornår skiftede jeg sidst profilbillede? Det var i '16, så det er tre år siden.

I: Så det er heller ikke noget?

IP: Nej.

I: Vil du sige du poster, kommenterer, liker, eller deler mest indhold?

IP: Øh, kommenterer.

I: Hvorfor kommentere frem for at dele, f.eks.?

IP: Fordi så kan jeg jo lidt, jo... Altså det popper jo også op når jeg, for så kan jeg jo bare tagge dem det er interessant for. Det er kun for at tagge, det er ikke for at skrive til en eller anden kunstner, aldrig. Det er kun for at tagge.

I: Så det er kun for at gøre dine venner opmærksomme på det her opslag, at du kommenterer?

IP: Ja. Og så det der med at opdatere Facebookprofil, kom jeg lige i tanke om, øh livsbegivenheder. Da jeg blev student, så opdaterede jeg lige, da jeg blev student. Eller da skolen var slut. Så sådan nogle ting.

I: Der kan du godt finde på at lave et opslag?

IP: Ellers så kan man lave en eller anden, gået ud af skolen her, sådan...

I: Når ja inde på sin profil?

IP: Ja.

I: Men du lagde ikke et billede op og sagde, nu er jeg færdig?

IP: Nej jeg opdaterede bare min sådan... det er vel sådan en status. Så kan man skrive sådan, jeg går i skole her nu og nu er det afsluttet.

I: Så du går ikke ind og laver et opslag aktivt?

IP: Nej.

I: Hvornår... Kan du huske hvornår du sidst har lavet sådan et opslag?

IP: Hm, hvad var det... Det er mange år siden tror jeg. Det er sådan nedenunder fødselsdagsønsker for tre år siden tror jeg... ingen ide.

I: Så du lægger faktisk ikke rigtig noget op på Facebook?

IP: Nej.

I: Det kan godt være du kommer til at gentage dig selv, men hvilken type opslag liker du?

IP: Øhhh, venners opslag. Nogle af mine venner de er nede og være guides, så deler de måske et eller andet der er fedt dernede fra, (smælder med tungen) så liker jeg lige det. Øhm... Kommentarer på opslag, ikke sådan opslag så meget tror jeg,

I: Så du øh, det er dine venners opslag du liker, du liker ikke nogle andres?

IP: Nej.

I: Gælder det samme for de opslag du så kommenterer?

IP: Ja.. Nej!

I: Nej?

IP: Det er ikke kun venners, det er også at tagge i konkurrencer eller restauranternes tilbud, bartilbud, begivenheds et eller andet.

I: Ja. Når du kommenterer en konkurrence, er det så også for at tagge venner i det?

IP: Det er sådan noget, et eller andet, "hvor gammel bliver Matas?" 70 år og så lige, hvis der står man skal tagge nogle.

I: Okay. Hvad kan opslag ellers indeholde som du f.eks. liker eller som dine venner ellers tagger dig i? End konkurrencer eller?

IP: En eller anden sjov video, der minder om en gammel intern joke, eller...

I: Hvad er en intern joke for dig... Hvad mener du der?

IP: Øh... Okay måske ikke så meget en joke, men så oplevelser. Et eller andet hvor... nu var der lige her, mig og nogle veninder var i Malaga for nogle år tilbage, og hvis der popper et eller andet frem for en af os, som kan minde om det eller en af de ting der skete. F.eks. nogle der er blevet helt vildt solbrændte og går rundt sådan her, så minder det lidt om mig dengang vi var dernede. Så kommenterer vi hinanden, tagger og sådan noget.

I: Så det er opslag du ligesom kan relatere til?

IP: Ja.

I: Okay. når i så har kommenteret eller liket eller liket eller tagget hinanden i de her opslag, kan i finde på så at snakke om det når i mødes?

IP: Ja så er det sådan "så du lige den her video?", det var meget sjovt.

I: Okay. Og når du har tagget en veninde i en konkurrence, hvordan returnerer hun så på det?

IP: Så kan det være hun synes godt om min kommentar og laver sin egen kommentar, tagger mig tilbage f.eks.

I: For at gengælde?

IP: Ja. Og selv deltage i konkurrencen selvfølgelig.

I: Ja selvfølgelig, større chance. Øh, du sagde selv du brugte Messenger. Hvor meget tid bruger du på Facebook i forhold til Messenger?

IP: Meget lidt.

I: Meget lidt.

IP: Altså jeg bruger Messenger meget mere end jeg bruger Facebook.

I: Ja. Hvem skriver du med på Messenger?

IP: ØØØØØØØØh.... Veninder, både grupper, altså vi har en firemandsgruppe og så kan jeg også godt skrive med dem individuelt. Øh, så skriver jeg med nogle andre venner i vennegruppen, så skriver jeg med min søster.. min fætter sender jeg et link til en gang i mellem eller han sender noget til mig. Så skriver jeg med nogle... en pony jeg rider en gang i mellem, koordinerer det.

I: Så det er allesammen nogle du har mødt i virkeligheden?

IP: Ja.

I: Øh, det er ikke folk fra din folkeskole for eksempel? Så du kan godt have Facebook-venner du ikke skriver med på Messenger?

IP: Ja ja.

I: Okay. Øh, vil du sige du ses med dem til daglig, nogenlunde, dem du skriver med?

IP: Ja. Sådan, du ved, en gang i mellem.

I: Yes. Hvad går du på Facebook for at finde ud af?

IP: (Lang pause) Øh, om der er nogle der har fødselsdag, om... Øh, tjekke begivenheder, hvis der sker noget i området, det gør der sjældent, men tjekke om noget kunne være interessant der. Også i forhold til datoer og sådan noget, eller hvis der er et eller andet med Smukfest. Ellers så bare tidsfordriv.

I: Hvad synes du egentlig om sponsoreret indhold på Facebook?

IP: Det er fint nok, så længe det oplyst at det er sponsoreret, så kan jeg ikke se noget problem i det.

I: Nej. Det er ikke sådan, at det irriterer dig, mængden af det?

IP: Øhhh, neeej. Egentlig ikke. Det irriterer mig, at det afbryder videoer. At det sådan er begyndt at være der. For så gider jeg ikke vente på det og så scroller jeg forbi noget, jeg måske gerne ville se. Men det er ikke noget jeg har lagt mærke til. Selvfølgelig kan jeg godt se, der er kommet mere over årene måske, men det er ikke noget der generer mig, igen måske bare fordi jeg tidsfordriver og ikke for at finde ud af hvad folk skriver.

I: Okay. Øh, hvilket sponsoreret indhold har du lagt mærke til på Facebook?

IP: Hmm, der har været noget med nogle rejser her på det sidste. Så har der været noget med en masse barer i Aarhus. Skal jeg nævne hvilke eller er det ligemeget?

I: Nævn et par stykker.

IP: Kuhstahl, Irish, Bernhardts tror jeg også...

I: Er det fordi... Hvorfor tænker du det er kommet frem? Har du været inde og søge på dem eller?

IP: Nej. Kuhstahl har vi været meget på her de sidste par gange vi har været i byen.

I: Ja. Har du checket ind eller sådan noget?

IP: Nej. Jeg ved ikke hvorfor. Det er lidt underligt.

I: Ja. Hvorfor tænker du, at du husker lige præcis det her sponsorerede indhold?

IP: Fordi der... jeg har været inde og søge på noget med nogle rejser, så det er nok derfor det kommer op, og mange af mine venner er ude og være guides nu her, så det er nok også alt efter hvor de nu checker ind henne, Val Thorens, Gran Canaria eller med TUI, det er også kommet op nogle gange. Øh, også højst sandsynligt det med barerne, der er måske en gang om måneden eller en gang hver anden måned eller sådan noget, vind to timers gratis drinks til fire personer. Og så er vi fire veninder, så tagger vi ret ofte hinanden i det. Så det er måske nok sådan noget.

I: Husker du det... du tænker... du husker det så fordi du har søgt på det eller har haft en relation til det ved at skrive i de der konkurrencer. Det er ikke selve indholdet i det? Det er ikke hvordan det er udformet, der gør at du husker det?

IP: Nej

I: Okay, perfekt. Har du lagt mærke til nogle kampagner på Facebook?

IP: Hm, kan du nævne nogle?

I: Der er f.eks. en kampagne der hedder But Why, der handler om rygestop. Så er der en, der hedder Fuld af liv, der handler om alkoholforbrug.

IP: Ja måske... Den har jeg måske set.

I: Der er en der hedder Spritstiv Speeddate, hvor de så laver sådan en bag om, hvad hedder det, skjult kamera. Og så er drengene inde og så skal de ind til de her speeddates og så for hver gang de er færdig så tager de en sjus, og så bliver de mere og mere fulde.

IP: Nåååå, jo den har jeg set.

I: Har du set den?

IP: Ja.

I: Kan du sådan huske den meget eller er det bare nu hvor jeg siger det?

IP: Jo jeg kan godt.... sådan du ved, nogle ansigter og noget.. ja videoen kører.

I: Ja. Hvordan så du, hvor så du den henne?

IP: På Facebook.

I: Så du den sådan inde i feedet eller ude i siden?

IP: Jeg er altid på min telefon på Facebook, så det var i feedet.

I: Okay. Så du den færdig?

IP: Højest sandsynligt.

I: Okay. Men du klikkede ikke på den og gik ind og skulle se hvad det var og sådan nogle ting?

IP: Nej.

I: Kommenterede heller ikke?

IP: Nej.

I: Var det bare, det var fint?

IP: Det var underholdende, tidsfordriv (fniser).

I: Tidsfordriv. Det var ikke noget du lige tænkte du skulle tage en ven i eller?

IP: Nej.

I: Øhm. Og så er det kampagnen Sluk Solariet?

IP: Nej... den har jeg ikke set.

I: Perfekt, helt fint. Øh, har du nogensinde trykket på en reklame eller en kampagne du har set, f.eks. på Kuhstahl eller med de der rejser. Trykker du videre på dem eller ser du dem bare?

IP: Hmmm... Nej, jeg ser, hvis det er en video de har lagt op eller et billede, så ser jeg det og læser kort den tekst de har skrevet. Hvis det er for langt, så gider jeg ikke. Men bare lige sådan et par linjer og så rykker ned og kommenterer og tagger hvis det er det, eller scroller videre.

I: Okay. Men det er ikke sådan du er ude i siden... Når du er på telefonen. Never mind (fniser).

Øh, har kampagner gjort dig opmærksom på problemer eller oplevelser, som du ikke vidste noget om? F.eks. med den der alkohol-ting?

IP: Jaer... Jeg tror sådan nogle miljøkampagner tænker jeg nok lidt mere over. Jeg kan huske et billede der kørte, det var bare en eller anden skrald-side, du ved, det var ikke sådan en kampagneside, det var bare en der havde lagt et billede op med den der, du ved, isbjerg og så er det en papirspose der er under vand... Sådan nogle ting tror jeg mere jeg tænker mere over end den med alkohol eller rygsetop.

I: Okay, hvorfor tænker du... Nu kunne du huske den der med skraldet eller isbjerget eller hvad det var for miljø. Det var jo så også bare noget der var på din side.

IP: Ja.

I: Var der noget... Var det selve budskabet eller var det den måde den er udformet på, der får dig til at huske den?

IP: Øøøøh, budskabet... Ikke fordi jeg går og smider skrald i naturen, så det er jo ikke noget der sådan får mig til at gøre noget, men den der sådan "når ja, miljøet", sådan en reminder, når ja, husk lige at sortere, det der papkasser og...

I: Okay. Men hvordan oplever du mængden af reklamer, kampagner, annoncer osv. på Facebook?

IP: Deeeeer mange.

I: Er det sådan, at du bare ignorerer det eller?

IP: Ja.

I: Du tænker "ja ja, det er fint det er der", men det får dig ikke til at kigge mere på det?

IP: Nej nej. Ikke medmindre det er noget der fanger min interesse. Og det gør det meste jo, for det højst sandsynligt jo nok er en eller anden algoritme, der gør at man ser noget. Det har jeg i hvert fald en ide om, når det begynder at poppe op med Kuhstahl og sådan noget (griner). Men øh, der er meget. Det ved jeg jo godt når jeg går på. Jeg kan mærke jeg sidder mere og scroller hurtigere igennem Facebook, fordi der er flere reklamer, end jeg gør på Insta, hvor jeg stopper mere op og læser tingene, fordi der kommer mere op af det jeg er interesseret i og det jeg følger.

I: Ja. Hvad kan få dig til at stoppe op på Facebook så, i alt det her reklamer og annoncer?

IP: Hvad tænker du på? Altså igen, hvis der er noget der fanger min interesse.

I: Ja, og det er så venners opslag og de der konkurrencer og ture og sådan nogle ting?

IP: Ja.

I: Det sidste spørgsmål det er så, har det nogen betydning for hvordan du bruger Facebook, at alle de her reklamer er på det her medie?

IP: Hmmm... Det betyder nok, at jeg bruger det mindre eller lukker det hurtigere ned, fordi hvis den video jeg er igang med at se, den bliver afbrudt af en reklame og jeg så scroller videre til den næste og den næste ikke fanger min interesse, så lukker jeg det ned. Eller hvis der kommer to-tre reklamer i træk som ikke fanger in interesse, så lukker jeg det jo også ned. Så...

I: Okay, perfekt. Jamen det var det jeg havde for nu. Så jeg ved ikke, hvis du har en sidste bemærkning eller et eller andet med Facebook?

IP: Neeeeej...

I: Jamen så var det det, tak.

Kategori	Meningskondensering		Fortolkning
Teori-baserede behov	Meningsenhed	Tema	
Vedligeholdelse af venskaber	1: (spurgt til hvorfor hun har Facebook) Men det er jo sådan, så er man lige venner med alle og så er der lige nogle af naboerne eller dem man gik i folkeskole med, så det er en lidt mere generel opdatering tror jeg. 2: (hvordan hun reagerer på opslag hun bliver tagget i) Øh så ser jeg hvad de har tagget mig i og så går jeg ned og som regel lige synes godt om, og nok lige skriver, det er som regel en intern reference til en eller anden joke, et eller andet vi skal prøve... Hvis det f.eks. er en eller anden bar der kører tilbud så, det skal vi prøve, eller hvis det er en video så hahaha, og så er det det. 3: (det hun tagger venner i) Så skulle det... Så kunne det også være jeg kunne finde på at tage nogle af mine veninder i det, hvis jeg også synes det er relevant for dem, men ellers så.... Ja skulle det være fordi jeg falder over noget, som jeg også kunne tage nogle i.	Interviewpersonen bruger Facebook til at have kontakt med sine nuværende venner, ved at tage og blive tagget i opslag, som har en form for relevans til tidligere oplevelser eller noget de skal prøve i fremtiden. Derudover bruger hun mediet til generelt at opdatere sig om gamle bekendte.	Facebook bruges både som opdatering af "død" kontakt og vedligeholdelse af nuværende kontakt.
Underholdning	1: (spurgt hvad hun bruger Facebook til) Så er det sådan noget, du ved, "18-årig pige er fyrret for at spise kanelsnegl", så sensationsnyheder, som lige kører eller som, et eller andet. Ham der Klaus Riiskjær, et eller andet politik... Ikke nyheder-nyheder, men BT nyheder der dukker op og så videre. 2: Videoer på P3 eller hundevideoer eller.... Øh et eller andet. Hvis det nu er et eller andet Klipfiskerne klip f.eks. Sådan noget. Underholdning. 3: (i forhold til hvor længe hun er på) Det kan være alt fra 30 sekunder til en halv time. Jeg kan måske bare lige åbne det og tjekke, nå der var ikke noget og så lukker jeg ned igen. Eller også så bliver jeg fanget i bare at scrolle, af videoer (griner) og får det aldrig stoppet.	Hun ser primært sjove videoer, klip og sensationsnyheder på Facebook.	Selvom hun ikke går derind med et formål, bliver hun fanget af indholdet på Facebook, fordi det er underholdende.
Overvågning	1: (hvad hun lægger mærke til på Facebook) Hvem der kommenterer på hvad, hvem der tagger hinanden i alle mulige forskellige ting og øøøøh kigger efter alle de der sjove ting. 2: (spurgt til hvorfor hun har Facebook i dag) Men det er jo egentlig ikke... for at blive opdateret på folks liv er det jo ikke Facebook jeg bruger, for der er Instagram meget bedre. Men det er jo sådan, så er man lige venner med alle og så er der lige nogle af naboerne eller dem man gik i folkeskole med, så det er en lidt mere generel opdatering tror jeg.	Hun lægger mærke til hvem af hendes venner der kommenterer og tagger hinanden i ting, men hun ser ikke Facebook som et sted, hvor man holder sig opdateret om folks hverdag, kun på et generelt plan.	Facebook bliver mest brugt til at se, hvad hendes venner laver på Facebook (kommenterer, tagger osv.), mens opdateringer om venners liv sker på andre medier.
Tidsfordriv	1: (spurgt hvad hun bruger Facebook til) Tidsfordriv, kedsomhed. Altså det er virkelig øøøøh.... Det er sjældent jeg går derind, fordi jeg skal noget derinde. Så er det fordi der er en eller anden begivenhed derinde måske, eller jeg sådan skal ind og trykke deltager. Jeg bruger meget Messenger-appen, fordi det er jo smart man er venner med alle, og så kan man bare lige skrive. Og øøøøh.... Altså er er bare tidsfordriv, det er for at se videoer og scrolle igennem, nå der var ikke noget nyt så... 2: (spurgt ind til sponsoreret indhold) Selvfølgelig kan jeg godt se, der er kommet mere over årene måske, men det er ikke noget der generer mig, igen måske bare fordi jeg tidsfordriver og ikke for at finde ud af hvad folk skriver.	Interviewpersonen har ikke noget specifikt formål med at gå på Facebook, men bruger det når hun keder sig, som tidsfordriv.	

Selvpræsentation	1: (om hendes brug af forskellige sociale medier) Det ved jeg ikke, jeg føler lidt bedre man kan, for det er så officielt på Facebook, for hver gang man synes godt om et eller andet, så popper det op hos alle som sådan hovednyheder. Hvorimod på Insta så skal du ind og aktivt lede efter hvad folk synes godt om. Der er sådan... Så synes jeg godt om nogle make-up mærker og følger med i hvad de udgiver, men det ville jeg jo aldrig gøre på Facebook fordi det er sådan min interesse, det skal jo ikke, det vil jeg jo ikke have popper op på alles. Så det synes jeg er lidt nemmere... At kunne gøre sin Insta mere personlig. 2: (om at dele på Facebook) Nej, altså jeg tror ikke der er noget jeg har så meget behov for at dele med så mange mennesker på en gang, fordi jeg lidt føler at det popper op for meget på en eller andet måde. Facebook er noget andet nu end dengang jeg fik det, da var det jo der man delte alt. Det er det måske stadig også for nogle, men sådan bruger jeg det bare ikke.	Hun har ikke lyst til at dele på Facebook, fordi det derved kan ses af hendes venner og hurtigt bliver meget officielt.	Hun har ikke et behov for at blive set på Facebook.
Tilkendegivelse af meninger	1: Bare fordi jeg synes noget er godt betyder det jo ikke, at andre synes noget er godt eller. Når et interview er godt eller en eller anden artikel, at folk så skal læse den. Altså... hvis de har lyst til at læse det, så må de jo selv finde det.	Interviewpersonen har ikke lyst til at fortælle alle på Facebook, hvad hun synes er godt, i tilfælde af, at de ikke er enige.	Intet behov for at blive set ved at tilkendegive sin mening.
<i>Empirisk-baserede kategorier</i>			
Kommunikationsværktøj (praktisk)	1: Jeg åbner det måske i frokostpausen og lige tjekker, er der kommet nogle der har fødselsdag i dag, nogle notifikationer eller et eller andet, så man lige tjekker. Eller begivenheder der popper op, nogle der deltager i det. 2: (i forhold til, hvad hun bruger det til) Så er det fordi der er en eller anden begivenhed derinde måske, eller jeg sådan skal ind og trykke deltager. Jeg bruger meget Messenger-appen, fordi det er jo smart man er venner med alle, og så kan man bare lige skrive. 3: (i forhold til at kommentere opslag) Det er ikke kun venners, det er også at tage i konkurrencer eller restauranter tilbud, bartilbud, begivenheds et eller andet.	Hun bruger Facebook til fødselsdage, begivenheder, skrive med venner, se tilbud fra restauranter og barer samt deltage i konkurrencer.	Facebook er et værktøj til at organisere sin hverdag.
Selvlæring	1: (i forhold til at tage) Men det er ikke noget jeg sådan aktivt... Jeg går ikke ind og søger, det er sådan hvis det popper op fra nogle andre, der har tagget nogle andre og jeg tænker sådan, når det kan jeg også lige eller det er jeg også lige med på. Så får min søster den også lige f.eks.	Interviewpersonen går ikke selv ind og finder ting at dele med/tagge sine venner i.	Facebook er et sted hvor man "støder på" ting man vil dele, men det er ikke derfor man går derind.

Opfattelse af støj			
Sentiment	1: (spurgt om sponsoreret indhold) Det er fint nok, så længe det oplyst at det er sponsoreret, så kan jeg ikke se noget problem i det. 2: Det irriterer mig, at det afbryder videoer. At det sådan er begyndt at være der. For så gider jeg ikke vente på det og så scroller jeg forbi noget, jeg måske gerne ville se. Men det er ikke noget jeg har lagt mærke til. Selvfølgelig kan jeg godt se, der er kommet mere over årene måske, men det er ikke noget der generer mig, igen måske bare fordi jeg tidsfordriver og ikke for at finde ud af hvad folk skriver. 3: (i forhold til om hun lægger mærke til sponsoreret indhold) Nej nej. Ikke medmindre det er noget der fanger min interesse. (...) Men øh, der er meget. Det ved jeg jo godt når jeg går på. 4: (i forhold til om sponsoreret indhold på Facebook betyder noget) Hmmm... Det betyder nok, at jeg bruger det mindre eller lukker det hurtigere ned, fordi hvis den video jeg er igang med at se, den bliver afbrudt af en reklame og jeg så scroller videre til den næste og den næste ikke fanger min interesse, så lukker jeg det ned. Eller hvis der kommer to-tre reklamer i træk som ikke fanger in interesse, så lukker jeg det jo også ned. Så...	Hun har det generelt fint med sponsoreret indhold, så længe det er oplyst. Hun synes det meste har interesse for hende, men at det godt kan være irriterende, hvis det afbryder de videoer hun er i gang med at se.	Sponsoreret indhold på Facebook skal være relevant for ens hverdag og der må ikke være for meget.
Facebooks udvikling			
Generationskifte på Facebook	1: Man kan bare se, undskyld jeg afbryder, med min far. Jeg skulle hjælpe ham med, han havde fødselsdag i tirsdags og havde fået en hel del ønsker på hans væg. Øh, han havde omkring 80 lykønskninger og mig og min veninde som, og jeg tror hun har omkring 600 venner, hun havde fået, hun havde fødselsdag i går, hun havde fået omkring, jeg fik også, omkring 30-40 fødselsdagsønsker eller sådan noget. Men vi bruger det jo bare forskelligt, fordi alle hans gamle bekendtskaber går ind og skriver tillykke, hvor.... vi er bare ikke så meget på til at... alle er måske ikke på hver dag, så tænker man... En jeg ikke har mødt i lang, så skriver jeg ikke tillykke for det bliver sådan lidt akavet på en måde, at skrive tillykke til en man har kendt for lang tid siden. Men det gør alle min fars venner. De skriver håber du har det godt og sådan noget. Så det er meget mere personligt på en eller anden måde synes jeg.	Interviewpersonen mener, at hendes forældres generation benytter sig mere af Facebook og på en mere personlig måde. De har bl.a. en relation til gamle bekendtskaber, som hun og hendes venner ikke har.	Den måde de unge brugte Facebook på dengang de fik det, er den måde de unges forældre bruger Facebook på i dag → I takt med, at den ældre generation er begyndt at bruge Facebook mere, har Generation Z bevæget sig over på andre medier.
Andre sociale medier overtager	1: (i forhold til, hvorfor hun ikke længere skriver opslag på Facebook) Hm... Jeg tror Instagram det er mere populært. Det var lidt, så rykkede man lidt derover Jeg synes det blev så officielt hver gang man skulle skrive noget på Facebook. Øhm, selvfølgelig er man jo venner med alle fordi man kender dem, men det popper jo op ved alle hver gang man synes godt om. 2: (i forhold til sponsoreret indhold på Facebook) Jeg kan mærke jeg sidder mere og scroller hurtigere igennem Facebook, fordi der er flere reklamer, end jeg gør på Insta, hvor jeg stopper mere op og læser tingene, fordi der kommer mere op af det jeg er interesseret i og det jeg følger. 3: Facebook er noget andet nu end dengang jeg fik det, da var det jo der man delte alt. Det er det måske stadig også for nogle, men sådan bruger jeg det bare ikke. 4: Men det er jo egentlig ikke... for at blive opdateret på folks liv er det jo ikke Facebook jeg bruger, for der er Instagram meget bedre.	Instagram er mere populært end Facebook i dag, fordi det er meget officielt at skrive på Facebook og fordi Instagram er bedre til at følge med i sine venners liv, da folk ikke længere deler alt på Facebook. Hun påpeger, at fordi der ikke er lige så mange reklamer på Instagram, stopper hun mere op og læser ting.	Instagram har erstattet Facebook på nogle punkter (opdatering om venners liv f.eks.)

Bilag 11: Transskription af interview med interviewperson G inkl. meningskondensering

I: Hvis du skulle beskrive Facebook med tre ord, hvilke tre ville du så vælge?

IP: Venner. Det ved jeg sgu ikke sjov, hygge, afslapning, underholdning, et eller andet.

I: Men hvis du skulle vælge tre, hvor du tænkte, det er det Facebook er for mig.

IP: Så er det underholdning, hvis man bliver tagget i et eller andet. Eller altså, øh updates. Hvis der er nogen, der har skrevet i en gruppe et eller andet. Eller primært sådan beskeder. Sådan kommunikation.

I: Så kommunikation, underholdning venner.

IP: Ja.

I: Hvordan ser din typiske dag på Facebook ud? Hvornår logger du på første gang og, hvor mange gange bruger du det i løbet af en dag?

IP: Jeg kommer kun på, hvis der er sket noget. Altså, hvis der er nogen, der har skrevet noget i en gruppe, eller jeg er blevet tagget i et eller andet, eller nogen har skrevet inde på Messenger.

I: Okay, og hvordan finder du ud af det?

IP: Jeg får en notifikation.

I: Okay så du får beskeder på din telefon, hvis der sker noget på Facebook? Og så er det det, som får dig til at åbne det?

IP: Ja.

I: Du går aldrig bare på Facebook for at kigge på noget eller?

IP: Nej, der bruger jeg Instagram primært. Det går lidt stærkere. For så kan du like, og så kører det bare, fordi Facebook det sluger sådan. Så starter du en video, og så er der lige en video mere og så... det tager meget længere tid. Har jeg fundet ud af. Synes jeg.

I: Så du vil hellere bruge Instagram?

IP: Jeg bruger kun Instagram til sådan noget sjov og underholdning i den forstand. Med mindre jeg bliver tagget på Facebook. Så går du ind, og så kører du, altså er du tagget, så kigger du på den video. Skriver "haha", og så kan det godt være du kigger lidt, men ellers kommer jeg ikke derind.

I: Hvorfor har du så Facebook?

IP: Altså, af samme årsag.

I: Af hvilke årsager så?

IP: Fordi det er stadig fedt at kunne tagge sine venner og blive tagget og være med i sådan nogle sociale ting. Altså, primært Messenger. Eller det er ik direkte det samme men...

I: Nej, men det er del af det selvfølgelig.

IP: Så det er primært det, eller nogen der skriver inde i fodboldgruppen.

I: Så grupper, du er medlem af?

IP: Ja. Eller begivenheder hvis der er fest. Det er sådan den primære årsag.

I: Hvor ofte tjekker du Facebook så?

IP: Det er måske sådan... en gang om dagen eller sådan noget.

I: Så du er kun på Facebook en enkelt gang om dagen?

IP: Ja, to max.

I: Okay. I hvilke situationer er det så, at du går derind?

IP: Det er jo primært, hvis jeg bliver tagget.

I: Så hvis du får en notifikation eller sådan noget. Det afhænger altså ikke så meget af, hvad du laver imens. Altså du tjekker det ikke, hvis du er på vej til skole eller arbejde?

IP: Næ, primært når jeg kommer hjem, eller der er frokostpause. Det er der, man har tid til at kigge på sin telefon.

I: Ja okay, så du går bare derind, hvis du får besked om, at der er sket noget?

IP: Ja.

I: Hvor mange venner har du på Facebook?

IP: Det ved jeg faktisk ikke. Måske 250 eller et eller andet. Og man kender måske 100 af dem.

I: Er det nogen du rydder op i løbende.

IP: Aldrig.

I: Er det nogen du alle sammen har et tilhørsforhold?

IP: Næ.

I: Nej, hvem er det så, at du er venner med?

IP: Hvis man sådan går i byen eller hvis man, et eller andet fra en fest, eller hvad fanden ved jeg. Familie, bekendtskaber. Bare lige have mødt en eller anden og tænke, han var sgu da meget sød.

I: Og så tilføjer man dem?

IP: Ja, eller de tilføjer mig. Hvis man har været på skole med nogen eller sådan et eller andet. Den vej rundt.

I: Okay, så det er alle sammen nogen, du har mødt rigtigt?

IP: Mmmh, primært ja.

I: Hvorfor er du så venner med dem på Facebook?

IP: Det ved jeg ikke. Man udbygger sit netværk. Altså, der er altid nogen, man kan sige "nåår han ved noget om det her. Ham kan man måske skrive til." Hvis man en dag står i en situation og tænker, "han kan måske hjælpe med det, jeg er i gang med."

I: En udbyggelse af dit netværk?

IP: Ja, kald det det, fordi ellers så snakker man jo ikke med dem.

I: Hvordan reagerer du på et opslag, som du bliver tagget i? Hvad gør du, hvis du ser, at du er blevet tagget i noget?

IP: Så tænker jeg "årh fedt" og går ind og kigger videoen. Altså, så er det for det meste noget sjov. Så laver man nogle grine smileyer. Liker kommentaren eller et eller andet. Altså, tagger dem i et eller andet, hvis man finder noget andet sjovt. Men ellers ikke, øh.

I: Nej. Hvilke typer opslag er det så, at du bliver tagget i?

IP: Primært memes. Eller sjove videoer. Sådan.

I: Hvorfor tror du, at det kan være?

IP: Det ved jeg fandme ikke. Det er sjovt, fordi vi har samme humor. Kan man sige.

I: Okay, så det er, fordi du synes, det er sjovt eller dine venner...

IP: Eller man har, eller et eller andet, at nogen kører galt eller kører zulu djævleræs eller sådan et eller andet lignende. Så man tænker "årh, det må vi lige gøre til sommer," så tagger man lige. Eller man siger "det skal man da lige have fat i." Det ved jeg ikke.

I: Er der nogle venner, som du lægger særlig mærke til på Facebook? Fordi de måske poster meget, liker meget.

IP: Ja, jeg er kun på Facebook, hvis nogen tagger mig agtigt. Eller notifikationer ik. Så jeg lægger stort set ikke mærke til, hvad folk laver på Facebook.

I: Så du bruger det ikke rigtig til så meget andet?

IP: Næ, jeg bruger det faktisk ikke. Jeg prøver at lade være.

I: Du prøver at lade være. Hvorfor det?

IP: Det er stressende. Altså, man bruger alt for meget tid på det.

I: Hvad er det, der får det til at være stressende at være derinde?

IP: Fordi du er derinde, og der er så mange nye ting. Og du bruger så meget tid på det, og så bagefter når du er færdig, så tænker du "fuck man, jeg skal også lige nå det og det og det."

I: Okay, så man kan nemt komme til at bruge for lang tid derinde? Og det er stressende at være derinde?

IP: Ja. Altså alle sociale medier er et stresssyndrom. Så derfor har jeg valgt

I: Hvad er årsagen til, at du tror det? Hvad er det som får dig til at stresse dig?

IP: Det ved jeg ikke. Det kan jeg bare mærke. Det er sådan skærmtid. Altså. Computer, telefoner, alt, alt påvirker jo.

I: Ja, okay. Når men når du så er på Facebook, hvordan reagerer du, hvis dine venner har slået noget op eller liket noget.

IP: Altså, hvis det er nogen, der har liket eller tagget en anden eller noget, der popper op på min startside, så går man nogen gange ind og ser videoen. Men ellers ikke altså.

I: Men betyder det noget for dig, hvad dine venner har liket eller lagt op.

IP: Næ.

I: Hvorfor ikke?

IP: Det er jeg ligeglad med. Altså jeg synes det er sjovt og tænker "nåå fedt, han synes også det er sjovt" eller du ved man har liket samme video eller.

I: Følger du nogle personer på de sociale medier? Her tænker vi på influencers og kendte.

IP: Men det er primært Instagram.

I: Det er også fint nok, men hvad for nogle følger du så?

IP: Christopher. Altså mange kendte sådan, ja nogle er bodybuildere og andre er på vej derop af. Sådan lidt kommet frem på den måde.

I: Sådan noget sports

IP: Ja, sådan noget træning. Primært styrketræning. Det er mest for kostplanen eller hvad man kan spise og deres træningsmetode og sådan nogle ting.

I: Så du følger dem for at få fif?

IP: Ja, det kan man sige.

I: Og dem følger du kun på Instagram?

IP: Ja.

I: Du følger ikke nogen på Facebook eller nogle andre sociale medier?

IP: Næ, jeg bruger ikke rigtig nogle andre sociale medier. Jeg har ikke Twitter eller noget andet.

I: Hvordan opfatter du de opslag, som dem, du følger, lægger ud?

IP: Primært så liker man dem jo, hvis man tænker, at det er fedt. Ellers, jeg kommenterer aldrig noget.

I: Har det, som de lægger ud, betydning for, hvad du deler og liker?

IP: Nej.

I: Okay. Hvorfor ikke?

IP: For jeg deler og liker ikke særlig meget. Hvis det er, så er det noget med min bil, eller så er det, hvis man skal et eller andet, eller skal ud til en fodboldkamp, eller man skal ud på rejse eller et eller andet. Det er sådan noget, så folk ligesom kan se "årh han er ude at rejse. Det er sgu da meget fedt."

Eller man får taget et godt billede af et eller andet. Nogle steder man er henne. Ellers så lægger jeg aldrig noget op.

I: Hvorfor ik?

IP: Det ved jeg ik. Jeg det sådan lidt, hvis det er noget ligegyldigt, så gider jeg ikke engang selv at lægge det op, for så er det sådan lidt, så får jeg ikke nogen likes, og så er der ingen grund til at lægge det op agtigt.

I: Okay, så du lægger ting op for at få likes?

IP: Det gør man jo. Den der selvtilfredshed, hvor man tænker "okay, det er faktisk et fedt billede det her." Det skal nok få noget, få nogen likes kan man sige.

I: Og hvorfor er det, at likes er vigtige?

IP: Hm, tj, altså, pf, noget anerkendelse tænker jeg. Hvor man synes det er fedt. Hvor man føler, at man har det godt socialt med sine venner og alt sådan nogle ting.

I: Ja, så det betyder noget for dig, hvis dine venner liker?

IP: Det gør det jo, fordi alle andre jo ogs er på sociale medier altså. Så der er rigtig mange, som kommer til at se det, og det er dem, der altså. Mange, hvis man bare er venner med dem, og tænker "øhm, det er ikke et særlig godt billede," så får man et like alligevel, fordi man kender personen eller godt kan lide personen eller et eller andet. Så det er den der sociale rang, altså, anerkendelse fra andre, som man håber og lidt regner med.

I: Hvis du skulle sige med dine egne ord, hvad bruger du så Facebook til?

IP: Øh, primært at opdatere mig selv. Hvis der sker noget nyt i fodboldklubben eller som sagt, hvis der er nogen, som har tagget mig eller noget lignende. Hvis der sker noget, notifikation, og man tænker "når okay, der er sgu da fest på fredag. Der skal jeg lige have husket at melde til eller have skrevet rundt til, hvor mange andre der kommer med."

I: Så begivenheder?

IP: Ja. Primært notifikation, begivenheder.

I: Nu nævnte du, at du bruger Instagram. Hvad bruger du så det til sammenlignet med Facebook?

IP: Der kan man jo sige, at det er det jeg bruger nu, Instagram, som jeg brugte Facebook til tidligere.

I: Og hvad var det?

IP: Det, sådan, kigge på en masse sjove billeder. Eller ogs tag nogen, eller... det er bare hurtigere, fordi det kun er billeder, måske kort tekst, et eller andet video, et eller andet hurtigt. Det fungerer bedre end Facebook, synes jeg. Det er ikke sådan nogen lange tekster, man skal tage stilling til, hvad folk de skriver og alt sådan nogle ting. Det er mere upersonligt kan man sige-

I: Det er mere upersonligt, altså Instagram?

IP: Ja, så er det hurtigere at komme igennem.

I: Okay, så det er hurtigere at komme igennem, fordi det kun er fokuseret på billeder.

IP: Ja.

I: Og det kan du godt lide?

IP: Så kan du slide hurtigere og tænk "årh det er fedt," like, videre. Facebook, der er sådan lidt, så skal du læse 20 linjer, hvad de har skrevet, så har de lagt billeder ind, sådan "når flere billeder." Det tager meget længere tid.

I: Det tager længere tid, og der er mange flere forskellige ting?

IP: Ja.

I: Så du er mere til Instagram af den grund?

IP: Ja.

I: Hvor tit opdaterer du din Facebook-profil?

IP: Nu har jeg lige skiftet mit profilbillede. Ellers så er det, jeg tror det sidst, var det 2015, tror jeg.

I: Okay, så der går ret lang tid imellem. Hvordan kan det så være, at du har opdateret dit profilbillede for nylig? Hvad har fået dig til at gøre det?

IP: Fordi jeg så mange gange har tænkt "nu skal det være."

I: Og hvorfor er det vigtigt, at det er opdateret?

IP: Fordi... det ved sgu ikke... også den der sociale anerkendelse et eller andet sted. Jeg tænker, at man kan følge folks udvikling et eller andet sted. "Årh det var fra, da han var helt lille, han er sgu da blevet højere" eller et eller andet. Ja, fordi man har mange familiebekendtskaber der eller venner. Så man alligevel tjekker ens Facebook og tænker "okay, han var sgu da meget sød" eller en pige, der tjekker en ud. Så går de på Facebook og siger "det billede fra 2015, han er ikke særlig pæn, videre."

I: Okay, så det er vigtigt, at det er sådan up-to-date?

IP: Ja, det kan man sige. Men primært bare profilbilledet. Fordi folk er jo ikke sådan. De går ind på billeder og tænker "hm." De scroller ikke hele din side ned og tænker "når han har været der og der." Så søger man over på Instagram.

I: Så du opdaterer ikke så meget andet på Facebook?

IP: Nej. Som jeg oplever det, så går folk ind på Facebook og kigger på billedet eller også går de på Instagram og kigger billederne hurtigt. Og tager en stilling ud fra det, kan man sige.

I: Hvis du skulle vælge en, vil du så sige, at du poster, kommenterer, liker, eller deler mest?

IP: Liker.

I: Liker, hvordan kan det være?

IP: Fordi det, hvis man bliver tagget, så liker man stort set altid videoen og altid kommentaren, kan man sige. Og hvis man så bliver fanget af videoer på Facebook eller kommentarer eller et eller andet på Facebook, så liker man altså. Ellers så tagger man lige nogen. Jeg kommenterer måske også lige, når jeg liker.

I: Hvis du skulle lægge noget op på Facebook, hvad kunne så få dig til at gøre det?

IP: Det ved jeg ikke, om jeg nogensinde har gjort. Har jeg lagt noget op. Jamen altså, det har været profilbilleder primært.

I: Du har ikke lavet nogen opslag eller lagt nogen billeder op eller?

IP: Det har jeg nu nok jo.

I: Men det er lang tid siden?

IP: Det siger mig ingenting ja.

I: Så det kan du ikke huske. Hvis du skulle gøre det i dag, var der så et eller andet, der kunne få dig til at gøre det?

IP: Øhm, det ved jeg ikke. Noget man fejrede eller noget man sørgede over, et eller andet.

I: Noget man sørger over?

IP: Når nogen er døde, så lagde man et billede op af begravelsen og skrev "tak for alt." Men det vil jeg nok gøre på Instagram. Det vil jeg ikke gøre på Facebook. Jeg tror, at det er den der frygt for antagelsen af, at der er så mange, der fake-likes kan man sige. Folk der går ind og siger "årh det er også synd for ham", like, eller skrive et eller andet, hjerte.

I: Så det vil du gerne have, eller det vil du ik gøre?

IP: Njaa, det jo fedt nok, men det er nedern, når det er folk, du ikke snakker med, sådan du ved godt, at det like, de har givet dig på det billede, det betyder ik noget. For det er bare for at sige "årh det ogs synd for dig." Du ved. Og egentlig er pisse ligeglade.

I: Så likesene betyder ikke noget for dig med mindre de kommer fra dine tætte venner?

IP: Ja, sådan føler jeg det i hvert fald. At det er fedt at få mange likes, men de er ogs ligegyldige mange af dem, kan man sige. Sååå. Og det der med, at det er mere for opmærksomhedens skyld, at folk lægger det på Facebook. Men altså, jeg har ikke noget imod det. Jeg ville nok lægge noget på Instagram, hvis jeg skulle lægge noget op.

I: Ja, nå men de opslag du så liker, hvilken type er det?

IP: Det er primært sådan nogle sjove underholdnings memes.

I: Hvorfor det?

IP: Fordi det er fedt. Det er sjovt. Man kan få sig et hurtigt, billigt grin.

I: Og hvis du så kommenterer noget, hvad er det så for en type opslag?

IP: Det er noget af det samme. For hvis jeg kommenterer noget, så tagger jeg nogen. Eller jeg er blevet tagget.

I: Og så er det ogs de opslag, som du selv er blevet tagget i, at du kommenterer?

IP: Ja.

I: Hvilke sider følger du?

IP: På Facebook?

I: Ja.

IP: Jeg tror, at jeg følger nogle nutrition sider. Altså, kost. Det ved jeg sgu faktisk ik, om jeg følger særlig mange. Det tror jeg ikke. Så er det også Instagram, altså.

I: Okay, men du følger nogle kost-sider. Hvordan kan det være, at du følger dem?

IP: Det er samme grund som Instagram. Altså, få nogle gode fifs eller man siger "okay, det ser læk-kert ud. Hvordan laver man lige det." Så får man opskriften eller sådan et eller andet.

I: Hvor meget tid bruger du på Facebook i forhold til Messenger?

IP: Altså, i hvert fald under halvdelen. Hvis jeg bruger en time på Messenger, så bruger jeg måske 25 minutter på Facebook.

I: Hvor meget tid tror du, at du bruger på Messenger?

IP: Jeg skulle lige til at sige, at det nok er den ene time om ugen sammenlagt på Messenger. Det er sgu ikke meget, jeg skriver på Messenger.

I: Men du bruger endnu mindre Facebook?

IP: Ja.

I: Okay, hvor meget tid tror du, at du bruger, hvis vi tager det som en samlet ting, på en dag?

IP: Det ved jeg sgu ik. 10 minutter eller sådan noget. Ja, så skriver man, og så går man ind igen, når personen svarer tilbage. I sådan en længere tråd, kan man måske godt bruge 20 minutter på den ene dag, men så snakker man måske heller ikke sammen de næste fire dage. Altså, så det, jeg bruger det primært ikke.

I: Okay, hvem er det så, du skriver med, når du er på Messenger?

IP: Det er primært Andreas og så lidt nogle af de andre fra Næstved.

I: Så venner?

IP: Ja, primært venner.

I: Og det er nogen, du ses med til daglig alle sammen?

IP: Nja, tættere bekendtskaber.

I: Hvad går du på Facebook for at finde ud af? Nu tænker jeg sådan informationer. Du nævnte for eksempel begivenheder før.

IP: Kun hvis der skulle være sket noget i fodboldgruppen der.

I: Der er ikke sådan andre informationer, du sådan søger efter på Facebook? Eller du tænker "ej det kan jeg ikke huske, jeg går lige på Facebook."

IP: Nej, så vil det ogs være fodboldgruppen. "Hvor skulle vi mødes til den kamp der," så går man lige ind.

I: Så finde ud af noget med aftaler.

IP: Ja ja, lige nøjagtig.

I: Hvad synes du om sponsoreret indhold på Facebook?

IP: Det gør mig ikke noget. Altså, det er irriterende at have på startside. Det er fyld. Det er ikke noget, jeg tænker "whauw okay for 299 kan jeg få sådan og sådan. Det skal jeg fandme ha."

I: Nej okay, så du synes reklamer er irriterende.

IP: Ja. De er mere i vejen, end de gavner for mig i hvert fald. Du ved, man falder ikke for dem i den forstand. Man tænker "okay, det er fedt, det er faktisk billigt," men de har ikke brug for det altså.

I: Hvilket sponsoreret indhold har du lagt mærke til på Facebook?

IP: Det er jo igen Googles cookies, kan man jo sige. Så hvis jeg tidligere har været inde at like en kostside, nutrition, et eller andet, eller en bodybuilder på Facebook eller et eller andet, så kommer der jo nogen forslaget sider op, forslået. Det her kan du også følge, det her kan du også like, eller den her proteinbar kan du få til sådan og sådan nu hos Bodystore et eller andet, og så er der et link.

I: Okay, så du har mest lagt mærke til sådan noget, som du også har set andre steder?

IP: Ja, det er sådan det fungerer.

I: Okay, hvordan kan det være, at du husker det? Er det, fordi du så har set det et andet sted?

IP: Ja, hvis du googler et eller andet, så kommer det jo også frem som forside på i Facebook. Så det er den vej igennem, kan man sige.

I: Har du lagt mærke til kampagner på Facebook?

IP: Altså kun tilbud, for eksempel på kosttilskud.

I: Ja, øhm jeg tænker mere på sådan, hvis der er nogen organisationer eller noget, der gerne vil sprede et budskab, så laver de tit informationskampagner for eksempel.

IP: Jeg ruller bare forbi.

I: Så du har set nogen eller?

IP: Det, ik... altså, pas. Det kunne jeg sagtens have gjort.

I: Men ikke nogen du kan huske?

IP: Nej, fordi jeg gider ikke at blive fanget af det. Det er også fyld. Så det kører jeg også bare forbi og tænker, at det behøver jeg ikke at bekymre mig om.

I: Så du har lagt mærke til, at der er sådan noget på Facebook?

IP: Der er næsten ikke andet snart. Der er meget reklame og budskaber, fordi de kommer ud til så mange forskellige ik.

I: Så det er ikke noget, som du lægger særlig meget mærke til?

IP: Næ, det er i hvert fald ikke noget, som jeg lægger særlig meget vægt på. Man kan godt sige "nå okay, det kan jeg godt forstå" og kører videre.

I: Har du nogensinde trykket på en reklame eller kampagne?

IP: Reklame har jeg nok gjort et par gange, men det er sgu ik særlig tit. Men det er primært, hvis det er et virkelig godt tilbud på et eller andet.

I: Okay, så det skal være noget, der fanger dig.

IP: Ja, det skal det.

I: Er det nogle kampagner eller budskaber gjort dig opmærksom på noget, som du ikke vidste i forvejen og tænkte "hov, det var noget nyt"?

IP: Det har der nok været, men ikke noget, der siger mig noget, nej.

I: Nu kom du ind på det før, men hvordan synes du mængden er, hvis vi tager reklamer, kampagner, annoncer samlet på Facebook?

IP: Jeg ser det nok som sådan 80% eller sådan noget. Altså 80% fyld og 20% "okay, det her kan jeg faktisk bruge til noget."

I: Så synes du, at det er for meget, for lidt, passende?

IP: Det er alt for meget. Det er også derfor, jeg ikke er der primært. Det er i hvert fald en stor grund.

I: Fordi du synes, at der simpelthen er for meget af det?

IP: Ja.

I: Og det er ikke noget, der tiltaler dig?

IP: Jeg kan jo ikke bruge det til noget altså.

I: Hvad hvis det var nogle vigtige budskaber for en kampagne, der vil sige et eller andet, der var relevant for dig eller din aldersgruppe?

IP: Det tror jeg ikke på, at det vil være.

I: Hvad hvis det var nogle budskaber om, hvor farlig rygning er, eller hvor farlig alkohol er?

IP: Det er ligemeget.

I: Hvorfor er det ligemeget?

IP: Fordi, det er ikke mit problem. Altså jeg ryger ikke, og jeg drikker så lidt så. Og hvis jeg drikker igen, så er jeg ligeglad med, hvor farligt det er altså.

I: Så hvis nogle ville kommunikere et vigtigt budskab til dig, så ville du ikke se det uanset, hvor det var?

IP: Man vil se det, men man vil nok ignorere det... og sige "ja okay, men jeg er ikke afhængig af noget af det, så det." Alkohol skader jo kroppen. Det ved de fleste jo, men hvis man drikker det lidt i lag, så er det jo lige meget.

I: Men for at vende tilbage til de her reklamer og kampagner på Facebook, så betyder det noget for dig, at de er derinde?

IP: Næ.

I: Men du sagde lige før noget med, at det har fået dig til at bruge det mindre eller ik var der så meget.

IP: Ja, hvis du kan sige det sådan. Jeg mener, at det betyder ikke noget positivt for mig.

I: Nej, det har ikke nogen betydning for dig.

IP: Nej, men det er negativt over for, om jeg gider at komme derind igen altså. Det er som du går ind i en butik, og der er en sælger, der står i hovedet på dig med det samme og spørger, om der er noget, de kan hjælpe med. Og tænker "okay, der gider jeg ikke komme ind igen," du ved.

I: Okay, så fordi der er så meget af det, og fordi du ikke mener, at det er relevant for dig, så gider du ikke være der.

IP: Så bliver det for meget. Så bliver det sådan lidt, det gider jeg ikke bruge min tid på det her.

I: Det var egentlig det sidste spørgsmål, så tak fordi du gad at være med.

Kategori	Meningskondensering		Fortolkning
Teori-baserede behov	Meningsenhed	Tema	
Vedligeholdelse af venskaber	1: Jeg kommer kun på, hvis der er sket noget. Altså, hvis der er nogen, der har skrevet noget i en gruppe, eller jeg er blevet tagget i et eller andet, eller nogen har skrevet inde på Messenger. 2: Så man tænker "årh, det må vi lige gøre til sommer," så tagger man lige. Eller man siger "det skal man da lige have fat i." 3: Man udbygger sit netværk. Altså, der er altid nogen, man kan sige "nåår han ved noget om det her. Ham kan man måske skrive til." Hvis man en dag står i en situation og tænker, "han kan måske hjælpe med det, jeg er i gang med."	Interviewpersonen går på Facebook, hvis der er nogle i hans eksisterende venner, der henvender sig til ham på mediet bl.a. i form af tagging. Han vedligeholder sine venskaber her for at bevare hans netværk.	Facebook bruges til at kommunikere med eksisterende venner og primært gennem hurtige interaktioner via tagging
Underholdning	1: Så er det underholdning, hvis man bliver tagget i et eller andet. 2: (i forhold til tagging) Så tænker jeg "årh fedt" og går ind og kigger videoen. Altså, så er det for det meste noget sjov. Så laver man nogle grine smileyer. Liker kommentaren eller et eller andet. 3: (opslag han tagger i) Primært memes. Eller sjove videoer. 4: (hvorfor det er sjovt) Det ved jeg fandme ikke. Det er sjovt, fordi vi har samme humor. Kan man sige. 5: (opslag han liker mest) Det er primært sådan nogle sjove underholdnings memes. 6: Fordi det er fedt. Det er sjovt. Man kan få sig et hurtigt, billigt grin. 7: (sider han følger) Jeg tror, at jeg følger nogle nutrition sider. Altså, kost. 8: Altså, få nogle gode fifs eller man siger "okay, det ser lækkert ud. Hvordan laver man lige det." Så får man opskriften eller sådan et eller andet.	Han bliver underholdt på Facebook ved at tage og blive tagget af sine venner i sjove opslag, der giver ham et hurtigt grin. Derudover finder han inspiration til mad.	Underholdning indebærer interaktion med vennerne.
Overvågning	1: Ja, jeg er kun på Facebook, hvis nogen tagger mig agtigt. Eller notifikationer ik. Så jeg lægger stort set ikke mærke til, hvad folk laver på Facebook. 2: Jeg tænker, at man kan følge folks udvikling et eller andet sted. "Årh det var fra, da han var helt lille, han er sgu da blevet højere" eller et eller andet (...) Så man alligevel tjekker ens Facebook og tænker "okay, han var sgu da meget sød" eller en pige, der tjekker en ud Facebook.	På Facebook kan interviewpersonen følge sine venners udvikling og tjekke nye bekendtskaber ud, men samtidig lægger han ikke særligt meget mærke til andre, da han kun går på ved notifikationer.	Det er lidt modsigende, men det kan fortolkes således, at han ikke går på Facebook for at se sine venners aktiviteter, men behovet for overvågning kan opstå i mødet med nye mennesker, som han kan lære mere om via Facebook.
Tidsfordriv	1: Næ, primært når jeg kommer hjem, eller der er frokostpause. Det er der, man har tid til at kigge på sin telefon.	Interviewpersonen bruger Facebook, når han ikke har andet at lave.	
Selvpræsentation	1: For jeg deler og liker ikke særlig meget. Hvis det er, så er det noget med min bil, eller så er det, hvis man skal et eller andet, eller skal ud til en fodboldkamp, eller man skal ud på rejse eller et eller andet. Det er sådan noget, så folk ligesom kan se "årh han er ude at rejse. Det er sgu da meget fedt." Eller man får taget et godt billede af et eller andet. Nogle steder man er henne. Ellers så lægger jeg aldrig noget op. 2: Jeg det sådan lidt, hvis det er noget ligegyldigt, så gider jeg ikke engang selv at lægge det op, for så er det sådan lidt, så får jeg ikke nogen likes, og så er der ingen grund til at lægge det op agtigt. 3: Den der selvtilfredshed, hvor man tænker "okay, det er faktisk et fedt billede det her." Det skal nok få noget, få nogen likes kan man sige. 4: At det er fedt at få mange likes, men de er ogs ligegyldige mange af dem, kan man sige. Sååå. Og det der med, at det er mere for opmærksomhedens skyld, at folk lægger det på Facebook. Men altså, jeg har ikke noget imod det. Jeg ville nok lægge noget på Instagram, hvis jeg skulle lægge noget op.	Han deler og laver ikke særlig mange opslag, kun hvis det drejer sig om større begivenheder, der kan medføre mange likes og dermed anerkendelse fra sine venner. Derfor mener han, at opslag på Facebook mest også blot er for opmærksomhedens skyld.	Interviewpersonen er lidt i strid med sig selv, for på den ene side går han op i, at de opslag, som lægger op skal medføre mange likes, men samtidig ved han også godt, at det mest er for opmærksomhedens skyld at folk inklusiv ham selv, poster på Facebook.

<i>Empirisk-baserede kategorier</i>			
Social inklusion	1: (hvorfor han stadig er på Facebook, selvom han finder sociale medier stressende) Fordi det er stadig fedt at kunne tage sine venner og blive tagget og være med i sådan nogle sociale ting. 2: (om venners likes betyder noget) Det gør det jo, fordi alle andre jo også er på sociale medier altså. Så der er rigtig mange, som kommer til at se det, og det er dem, der altså.	Facebook er en måde, hvorpå han kan være med socialt via tagging og få anerkendelse fra sine venner gennem likes.	
Kommunikationsværktøj (praktisk)	1: Eller begivenheder hvis der er fest. 2: Hvis der sker noget nyt i fodboldklubben eller som sagt, hvis der er nogen, som har tagget mig eller noget lignende. Hvis der sker noget, notifikationer, og man tænker "når okay, der er sgu da fest på fredag. Der skal jeg lige have husket at melde til eller have skrevet rundt til, hvor mange andre der kommer med."	Interviewpersonen holder styr på begivenheder og sin fodboldklub ved hjælp af Facebook.	Facebook er en form for kalender og kommunikationsnetværk for til større grupper.
<i>Opfattelse af støj</i>			
Sentiment	1: Det gør mig ikke noget. Altså, det er irriterende at have på startside. Det er fyldt. 2: Ja. De er mere i vejen, end de gavner for mig i hvert fald. Du ved, man falder ikke for dem i den forstand. 3: Jeg ruller bare forbi. 4: Det er alt for meget. Det er også derfor, jeg ikke er der primært. Det er i hvert fald en stor grund. 5: Man vil se det, men man vil nok ignorere det... og sige "ja okay, men jeg er ikke afhængig af noget af det, så det." Alkohol skader jo kroppen. Det ved de fleste jo, men hvis man drikker det lidt i lag, så er det jo lige meget.	Sponsoreret indhold er intetsigende, i vejen og irriterende, hvorfor interviewpersonen også bare ignorerer det og bruger Facebook mindre.	
<i>Facebooks udvikling</i>			
Andre sociale medier overtager	Der kan man jo sige, at det er det jeg bruger nu, Instagram, som jeg brugte Facebook til tidligere.	Instagram har fået den samme status, som Facebook havde for ham tidligere.	Instagram har lidt taget Facebooks plads.

Bilag 12: Transskription af interview med interviewperson H inkl. meningskondensering

I: Hvis du skulle beskrive Facebook med tre ord, hvilke tre ville du så vælge?

IP: Tre ord... Et ord er i hvert fald social. Øøøøh, tre ord... Det er faktisk et godt spørgsmål. Det er meget let at få lov til at bruge... Altså når jeg tænker på Facebook, så tænker jeg mere på de negative dele af det, faktisk. Det der med, at der altid er kampe på Facebook, folk de er aldrig enige. Men jeg ved ikke rigtig hvad ord jeg kan bruge, der kan beskrive det.

I: Nej okay. Hvad mener du med, at folk ikke er enige derinde?

IP: Jeg synes bare altid, at når jeg hører om Facebook er det et eller andet negativt med, enten så er det en eller anden der stjæler en video fra Youtube eller nu er der en eller anden virkelig mærkelig gruppe af folk der altså erklærer på Facebook, vi hader bøsser eller et eller andet i den stil. Så på den måde synes jeg altid der er noget negativt. Jeg ved ikke rigtig hvad ord jeg kan bruge til at beskrive det, udover socialt negativt.

I: Hvorfor har du Facebook?

IP: Øh, for at tjekke hvad folk de laver. Når nu tænker du faktisk?

I: Ja.

IP: Den eneste grund til jeg har Facebook lige nu, det er på grund af skole og arbejde, og beskeder der skal sendes rundt inde fra skoleledelsen og sådan noget, og det er den eneste måde de har, til at vise os sådan noget. Og det er det.

I: Hvorfor fik du så Facebook førhen?

IP: Øh, fordi det var bare det der var in på det tidspunkt. Alle havde en Facebook, selvom man ikke var gammel nok til at have det. Det var bare det sted at være, hvor man kunne vise alle de ting man lavede i sin dagligdag og så tænkte jeg, jamen det vil jeg da også gerne have.

I: Ja. Og er det blevet ander... Hvorfor er det anderledes i dag tænker du? Hvorfor har du valgt ikke at bruge det mere?

IP: Øh... Det ved jeg ikke. Altså for mig, så gik jeg egentlig bare hurtigt død i det. Jeg synes ikke... der var ikke rigtig noget interessant ved det. Jeg synes ikke personligt det var interessant at, du ved, sætte billeder op af hvad jeg laver i min dag eller hvad jeg spiser og sådan noget, det var ikke... det er ikke noget jeg gider eller gør. Og jeg er ikke interesseret i hvad andre folk de spiser. Det er sjældent der kommer noget op jeg rent faktisk er interesseret i på Facebook. Sååå... Og på den måde, så er der også en masse ting der bare kommer op, som jeg er ligeglad med, der bare ikke rager mig. Så...

I: Så når du siger... Eller hvor ofte... Tjekker du så kun Facebook, når der kommer noget op med skolen eller?

IP: Jeg tjekker kun Facebook, når vi bliver fortalt det.

I: Okay, så det er kun skole-relateret?

IP: Det er kun skole-relateret jeg bruger det til?

I: Okay. Hvor mange venner har du så på Facebook, når det er? Cirka, sådan?

IP: Øøøhm... Det er faktisk... jeg tror kun jeg har familiemedlemmer og så ellers bare gamle skole-venner jeg ikke, ja ikke har fået slettet så at sige. For ellers plejer jeg bare at sige, hvis jeg ikke kender personen, så gider jeg ikke tilføje dem. Så jeg har bare en masse venneanmodninger til bare at ligge, fordi jeg ikke gider. Så... ja mest bare familiemedlemmer.

I: Okay. Så det er ikke nogle venner tilbage fra folkeskolen og sådan nogle ting derinde?

IP: Jo det har jeg, men... Ja jeg bruger ikke Facebook, så jeg får dem heller ikke slettet. De ligger der bare.

I: Okay, helt fint. Så når du siger du... At dem du er venner med på Facebook, dem ses du også med sådan til daglig i det virkelige liv, eller hvordan?

IP: Jaaaah, altså familie ser jeg jo mere her og der. Og ja ellers, de venner jeg har, de bruger heller ikke selv Facebook.

I: Nej okay. Det kan jo have noget at gøre med det så også.

IP: Ja.

I: Okay. Så når du ikke er på Facebook så tit, bliver du så tagget og alle sådan nogle ting, i opslag derinde?

IP: Ja tit når jeg tjekker så har jeg sådan ti notifikationer. Jeg er blevet tagget i en masse forskellige ting eller der en masse nye gruppebeskeder.

I: Okay. Hvad for nogle ting bliver du tagget i derinde?

IP: Det ved jeg ikke. Jeg tjekker det aldrig. Jeg klikker bare bare for at få det til at forsvinde og så går jeg væk igen. Så...

I: Interessant. Når du ikke er på Facebook så meget, følger du så, hvad kan man sige, de personer andre steder? Sådan kendte og sådan. Har du andre steder på nettet du så følger med i det?

IP: Øh... Ikke rigtig. Det eneste andet sociale sted jeg bruger det er Youtube. Jeg bruger ikke Instagram eller Twitter eller noget i den stil.

I: Nej. Hvad bruger du Youtube til så?

IP: Det... Bare at se videoer af folk jeg godt kan lide... Ja meget af min tid bliver brugt på bare at se videoer om alle mulige forskellige ting.

I: Hvad... Kan du sige mere om de videoer? Du må gerne være sådan... Er der nogle bestemte videoer du følger med i eller?

IP: Øhm... Altså det ved jeg ikke. Der er nogle specielle youtubere jeg godt kan lide at se, når de lægger noget ud. Det kan være alting fra folk der bare, du ved, spiller og snakker imens de spiller til specifikke videoer om spil eller det kan være videoer om, hvad hedder det, nyheder der foregår på den online verden lige nu, drama eller hvad der nu foregår. Så det er egentlig meget forskelligt hvad det er jeg ser, fordi der er også nogle videoer som er sådan meget, hvad hedder det, studieagtige,

handler om f.eks. rummet eller handler om, ja jeg ved ikke hvilket eksempel jeg kan bruge, men du ved sådan noget man rent faktisk lærer af.

I: Ja, så det er lidt som om du ser to forskellige... Når du siger spil tænker jeg PlayStation, computer og sådan nogle spil og der er det så personer inden for den verden du så følger på Youtube?

IP: Ja. F.eks. en jeg godt kan lide det er nogle der hedder GameGrumps og det er også en meget stor kanal. De spiller meget og så laver de også musik og alt sådan noget sketch og sådan.

I: Okay, ja. Og så har du den mere, det sådan seriøse element. Hvordan finder du de der film derinde? Er det sådan noget top ti eller søger du aktivt selv eller hvordan?

IP: Hm... Jeg søger ikke sådan selv rigtigt efter det. Det er noget der bare kommer, fordi det er noget jeg har haft søgt på før. Øhhh... Det er mest én specifik youtuber jeg godt kan lide at se, som hedder Lemmino. Han laver rigtig gode videoer om alt muligt og sådan igennem ham, så får jeg set en masse forskellige ting. Men der er også få andre. Der er også en der hedder Terasu (stavemåde kan være forkert), der er ligesom halvt seriøs, halvt joke, hvor han snakker om alle mulige tidspunkter i menneskets historie. Og han snakker rigtig meget om dyr, men han gør... han lader som om det hele er et spil. Så han snakker om hvordan, f.eks. da dinosaurerne blev dræbt af meteoren, det var bare dem som havde lavet spillet der ligesom ødelagde det for dem og så at det bare ikke var viable at være dinosaur mere.

I: Okay. Men hvordan kom du frem til de mennesker? Hvordan fandt du dem på Youtube?

IP: Øhm... bare søge rundt nok. Bare hoppe rundt fra video til video til video. Så kommer der noget frem og så fanger det ens interesse og så ser man det.

I: Okay, ja. Øh... Nu har jeg faktisk en hel masse spørgsmål til Facebook, men jeg kan så regne ud du ikke kommenterer noget og du liker ikke ting derinde?

IP: Ikke rigtig nej.

I: Nej. Så kan vi måske relatere de næste par spørgsmål til Youtube også. Der er jo alt det her sponsorerede indhold, hvis du ved hvad det er?

IP: Ja.

I: Hvordan oplever du det, nu er du ikke på Facebook så lad os tage den på Youtube. Synes du der er meget af det eller er der lidt af det eller? Hvordan føler du egentlig, at alle de der inputs kommer? Hvordan har du det med det?

IP: Øh... altså jeg har personligt ikke noget imod det. Der er meget af det. Det eneste tidspunkt jeg sådan har et problem med det, det er hvis jeg går og lytter til musik. Og det er fordi jeg ikke bruger Spotify heller, så bruger jeg bare Youtube på telefonen og der kommer der tit reklamer frem. Det er ikke så slemt, det er jo for det meste bare noget du skal se i fem sekunder og så kan du skippe det. Så på den måde er det ikke noget stort problem.

I: Men skipper du det så eller er du fanget af noget af det?

IP: Der er noget af det der fanger mig, men det er sjældent reklamer faktisk er interessante nok.

I: Hvad kunne fange dig? Kan du komme med et eksempel der er sådan virkelig spændende?

IP: Øh, for det meste et spil jeg er interesseret i og der kommer en reklame frem. Så vil jeg gerne se hvad det er, ligesom at se en trailer jo. Ellers så også bare nogle reklamer der bare er sjove nok. Jeg kan ikke lige tænke på et eksempel... F.eks. hvis det var Old Spice der kom frem, så ville jeg gerne se det for de har jo altid nogle sjove reklamer.

I: Hvad er en sjov reklame?

IP: Uff.... Det er der meget til.

I: Ja, men hvad kunne få dig til at grine?

IP: Altså vi kan tage eksemplet med Old Spice f.eks. Old Spice altså det er jo bare, hvad hedder det, sæbe. Men de får det til at være så mærkeligt, fordi de har to forskellige slags og f.eks. den med Terry Crews, hvor han spiller den her virkelig over-the-top karakter, der råber konstant og han snakker om hvor magt... hvor kraftig den her ting den er konstant og virkelig over exaggerater konstant, alting eksploderer og alt sådan noget. Og det er bare sjovt fordi det er noget så simpelt som en sæbe og så har de det her sindssyge store budget til at lave eksplosioner og alt muligt til at ske, konstant Og så er det bare sæbe.

I: Okay. Men så du kan lige præcis huske den her fordi der er noget humor og der er noget sjovt over det, det er overreageret?

IP: Ja.

I: Hvad med sådan, altså, de film... Jeg kan jo så regne ud, at mange af dem, du har set derinde, kan du ikke huske?

IP: Nej.

I: Nej. Og det relaterer sig også lidt til det her med sponsoreret indhold, når meget af det der kommer frem, er det jo fordi, det er noget man har kigget på før. Oplever du det meget? At der så kommer ting frem du har set før og så kommer det lige pludselig op på din Youtube kanal og Facebook?

IP: Ja, ja det har jeg.

I: Når du ser det, trykker du så på det eller?

IP: Nej, for det meste ikke. Men det er ret sjovt for da... altså jeg har prøvet hvor jeg har snakket med min ven om noget og så er der poppet en reklame op med det, da jeg kom ind igen på Facebook. Eller ikke på Facebook, på Youtube. Men ellers er Youtube-reklamer jo også meget relateret på hvad det er du ser. Hvis det har noget med spil at gøre, så ser du noget med spil. Hvis du ser noget relateret til hvordan man laver et spil, så giver den dig reklamer til folk der ligesom viser hvordan du laver spil eller, det ved jeg ikke, 3D eller hvordan man tegner. Så på den måde er reklamer meget relateret til hvad du ser.

I: Ja, det giver god mening. Så... har du egentlig set nogle kampagner på Youtube?

IP: Youtube og kampagner..... Øh... Der har været nogle får jeg kan huske, f.eks. en der hedder Where's the Fair Use, og det var en kampagne for at få Youtube til at opdage, at det system de ligesom havde sat ind til copyright det ikke rigtig fungerede og folks videoer blev taget ned, selvom de havde et sekund af en andens i deres. Og det går jo under, i den Amerikanske lov så går det under det der hedder Fair Use, hvilket betyder at du transformerer det du viser nok til, at det er dit. Men

Youtubes system duede ikke godt nok til at forstå det. Så den så, at du havde et sekund af noget andet og så var det ikke din video mere, så kom alle pengene fra den video hen til hvem end der har taget den. Så der var ligesom en hel ting med det. De prøvede at få det til at blive bedre med den her kampagne, der hed Where's the Fair Use?

I: Okay. Men det er simpelthen den eneste du lige kan komme på?

IP: Lige... Det er den eneste jeg lige kan komme på, fordi det er den største der har været.

I: Du har ikke lagt mærke til sådan noget.... Nu leder jeg godt nok lidt, men har du set noget fra Sundhedsstyrelsen eller Kræftens Bekæmpelse eller sådan nogle ting? Er de dukket op inde på Youtube?

IP: Nej ikke rigtig...

I: Det er også bare helt i orden. Når du bruger Youtube meget, er det så også fordi, det også er der... Nu siger du dine venner heller ikke rigtig er på Facebook, er det så fordi i allesammen er på Youtube i stedet for kan man sige?

IP: Ja, alle ser Youtube. Det er bare, der er masser af ting til alle.

I: Men holder du kontakt med dine venner over Youtube eller bruger du det kun til at se ting?

IP: Jeg bruger det kun til at se ting. Kontakt med venner, der bruger jeg et andet program.

I: Hvad er det for et andet program?

IP: Jeg bruger et program der hedder Discord og det er ligesom det store sted for, hvis du godt kan lide at spille spil. Så et sted hvor du kommer hen for at snakke med andre.

I: Så du bruger ikke Messenger f.eks.?

IP: Nej, det gør jeg ikke. Det eneste sådan af den slags jeg bruger, det er WhatsApp.

I: WhatsApp, okay. Til?

IP: Det er bare for at skrive med en tysk ven.

I: Okay. Så hvor tit er du på Facebook i løbet af en dag?

IP: Altså, jeg er ikke på Facebook overhovedet jo.

I: Nej. Den gang du brugte det, hvad brugte du det så til?

IP: Øh, jeg brugte det til beskeder, det var for det meste med lektier, hvor hvis folk var usikker på lektierne, så jeg var jeg tit den der havde styr på det. Så fik jeg beskeder, hvad har vi for i lektier og så svarede jeg så osv. osv. og så brugte jeg det til at have det og lægge ting op jeg har lavet, fordi tilbage da kunne jeg godt lide at tegne. Og så kunne jeg godt lide at lægge op og få at vide hvad folk de syntes.

I: Okay. Så du lagde faktisk noget op førhen?

IP: Ja.

I: Og du har stadig en profil nu, men du gør det ikke mere?

IP: Ja. Den er der stadigvæk, men jeg bruger den ikke rigtig.

I: Nej. Når du så lagde ting op førhen, så var det du havde tegnet noget, og så var det simpelthen for at få respons fra de andre af?

IP: Ja.

I: Ja. Svarede du så tilbage og sådan nogle ting på de responser du fik?

IP: Øh, det tror jeg ikke. De fleste de gav ikke rigtig noget konstruktivt, så det var mest bare, det ser flot ud. Så jeg ved ikke rigtig. Hvis der er nogle der nok har svaret, lav det der om, så har jeg nok svaret et eller andet med, det skal jeg nok prøver eller et eller andet simpelt, for at vise at jeg har lyttet til hvad der er blevet sagt og nu prøver jeg det.

I: Ja. Hm, hvor længe... Hvornår stoppede du cirka med at lægge noget op?

IP: Pyh.... Org det var et godt spørgsmål. Jeg tror det sidste jeg lagde op det var en fødselsdag, hvor jeg bare lagde op hvad jeg havde fået. Fordi det var nok noget stort nyt, jeg havde fået nogle fede nye ting så det ville jeg gerne vise. Og jeg tror det var det sidste jeg lagde op, fordi efter det så tænkte jeg bare... (lang pause) who cares? Altså...

I: Ja. Det var også... Det var lidt ligemeget måske eller hvad?

IP: Ja... Altså når jeg sådan kigger tilbage på de andre ting jeg har lagt op, så er det lidt, altså hvad betyder det overhovedet for nogle? Fordi det betyder ikke rigtig noget for mig, jeg kan egentlig være ligeglad, jeg tegner tingene og jeg er glad for de ting jeg tegner så... Så kan det være ligegyldig.

I: Og hvordan tænker du, nu er du så stoppet, fordi du tænker who cares. Øh, hvad tænker du så om alle, når andre lægger ting op på Facebook, hvad tænker du så når de lægger et eller andet billede op eller de ændrer en livsbegivenhed eller sådan noget. Er du også bare...?

IP: Øh, det kommer an på hvem det er. Hvis det er et familiemedlem er jeg jo selvfølgelig ikke ligeglad og for det meste når jeg ser sådan noget, så tænker jeg det nok er fordi det betyder noget for dem og de gerne vil dele det. Og det har jeg ikke noget mod, hvis folk de gerne vil dele hvad de gjort deres dag, så lad dem. Og så dem der er interesserede, de kan se det, dem der ikke er interesserede, de kan bare kigge væk.

I: Ja. Nu siger du med familiemedlemmer, der vil du egentlig gerne vide det og sådan noget, når de lægger noget op. Eller jeg ved ikke om du vil vide det, men du er interesseret nok i at se det og synes det er fint. Kommenterer du på dine familiemedlemmers eller liker du dem, eller hvad gør du der? Eller ser du det bare?

IP: Jeg ser det bare. Jeg gør for det meste ikke nogle kommentarer eller noget som helst.

I: Er der en grund til, at du ikke rigtig kommenterer, også på dine familiemedlemmers ting?

IP: Øhm... Det ved jeg ikke, jeg er ikke meget for at skulle lave kommentarer. Hvis jeg skal sige noget, så vil jeg hellere sige det til dem i virkeligheden bare, en-til-en, du ved på den måde. Jeg er ikke så glad for at sætte mig selv ud og snakke højt, og der synes jeg, når nu det kommer til

familiemedlemmer, så er det jo at jeg stiller mig op foran nogle jeg kender og let kan komme til mig og siger noget. Hvis det var rent fremmede, så ville jeg ikke have noget imod det og sætte en kommentar ind, men er det nogen jeg kender så vil hellere, det ved jeg ikke, sige det i person. Så er det kun den person jeg siger det til og ikke en masse fremmede eller andre personer...

I: Okay. Så det er simpelthen... Du kan bedre lide at gøre det face-to-face, hvis det er du kender personen.

IP: Ja.

I: Nu sagde du, at du lagde billeder op af det, du havde tegnet og sådan nogle ting dengang hvor du faktisk brugte Facebook mere. Delte du ting også derinde, du ved sådan, hvis en virksomhed lavede noget eller delte du spil, når der var kommet et spil. Delte du egentlig sådan nogle ting, nyheder på Facebook?

IP: Nej jeg tror aldrig jeg delte nyheder. Jeg tror enten det var billeder jeg selv havde lavet eller ting jeg synes var sjove. Det ved jeg ikke, hvis jeg havde fundet et sjovt billede eller en sjov video, så ville jeg lægge det op. Ja.

I: Ja. Ville du, øh... Det lyder meget teknisk nu, men ville du lægge det op selv eller ville du egentlig bare trykke på den der delingsknap?

IP: Jeg ville for det meste trykke på delingsknappen. Fordi nu... altså nu ved jeg ikke om jeg altid gjorde det, for der var nok engang hvor jeg ikke tænkte over det, men nu er jeg i hvert fald meget mod det der med bare at stjæle ting og så lægge det op og vise det er dit eget. Det er jeg mere, man skal give tilbage til hvem der faktisk har lavet det.

I: Ja. Du sagde du delte sjove ting. Er vi tilbage til... Øh, er det memes eller er det sjove reklamer eller hvad tænker du?

IP: Det er for det meste memes, som jeg bare har lagt op, som jeg synes er sjove.

I: Hvornår er en meme sjov?

IP: Årh det er et svært spørgsmål. Det er der mange ting til...

I: Altså for mig er en meme sjov sådan hvis man har en, en stressende eksamen eller et eller andet og man så kan se den her meme med, at personen går i ring eller er totalt oppe og køre, for det kan jeg relatere til.

IP: Ja selvfølgelig. Relaterede memes de er altid sjove. Øhm... Men nu ved jeg ikke, memes de har jo ændret sig meget.

I: Ja. Hvordan tænker du?

IP: Altså... Øhm, memes de ændres jo konstant, hver måned så er der noget nyt. Øhm... Men også bare den måde de er på, fordi de i de gode gamle dage (laver stemmen om), der var der jo bare et billede af en person og noget tekst. Nu er det jo mere sådan noget, nogle billeder er det man kalder deep-fried, hvor du kan gå ind på PhotoShop og så prøver du bare at fucke op billedet så meget du kan og det er jo sjovt at kigge på. Men hvorfor? Pas, det ved jeg ikke. Der er bare nogle ting, de er sjove og jeg kan ikke forklare hvorfor.

I: Nej. Det er helt okay. Jamen jeg tror faktisk det var det jeg skulle bruge. Tusind tak.

IP: Jamen det var så lidt.

Kategori	Meningskondensering		Fortolkning
<i>Teori-baserede behov</i>	Meningsenhed	Tema	
Underholdning	1: (dengang han brugte Facebook mere, hvad lagde han så op) Det er for det meste memes, som jeg bare har lagt op, som jeg synes er sjove. 2: (i forhold til sponsoreret indhold) F.eks. hvis det var Old Spice der kom frem, så ville jeg gerne se det for de har jo altid nogle sjove reklamer.	Interviewpersonen lægger mærke til sjove ting på de sociale medier, eks. sjove reklamer på Youtube. På Facebook delte han selv sjove ting, dengang han brugte mediet mere.	Har et underholdningsbehov, men det opfyldes ikke længere gennem Facebook. Han er dog interesseret i sjove reklamer.
Selvpræsentation	1: (hvorfor han ikke kommenterer) Øhm... Det ved jeg ikke, jeg er ikke meget for at skulle lave kommentarer. Hvis jeg skal sige noget, så vil jeg hellere sige det til dem i virkeligheden bare, en-til-en, du ved på den måde. Jeg er ikke så glad for at sætte mig selv ud og snakke højt, og der synes jeg, når nu det kommer til familiemedlemmer, så er det jo at jeg stiller mig op foran nogle jeg kender og let kan komme til mig og siger noget. Hvis det var rent fremmede, så ville jeg ikke have noget imod det og sætte en kommentar ind, men er det nogen jeg kender så vil hellere, det ved jeg ikke, sige det i person. Så er det kun den person jeg siger det til og ikke en masse fremmede eller andre personer...	Han kan ikke lide at kommentere online, fordi han personligt ikke er frembrusende. Når det kommer til tætte relationer som familie, synes han bedre om at snakke med dem offline.	Intet behov for at blive hørt/set på Facebook.
<i>Empirisk-baserede kategorier</i>			
Kommunikationsværktøj (praktisk)	1: Den eneste grund til jeg har Facebook lige nu, det er på grund af skole og arbejde, og beskeder der skal sendes rundt inde fra skoleledelsen og sådan noget, og det er den eneste måde de har, til at vise os sådan noget. Og det er det.	Interviewpersonen bruger Facebook til kommunikation i forbindelse med sin skole og sit arbejde.	Facebook er et redskab til at kommunikere med omverdenen → organisere
Selvlæring	1: (i forhold til hans brug af Youtube) Så det er egentlig meget forskelligt hvad det er jeg ser, fordi der er også nogle videoer som er sådan meget, hvad hedder det, studieagtige, handler om f.eks. rummet eller handler om, ja jeg ved ikke hvilket eksempel jeg kan bruge, men du ved sådan noget man rent faktisk lærer af.	Han bruger Youtube mere end Facebook og her ser han forskellige videoer, også nogle hvor han kan lære noget nyt.	Behovet for at lære noget/blive klogere bliver ikke tilfredsstillet via Facebook → det findes der andre medier til.

Opfattelse af støj			
Sentiment	1: (i forhold hvad han ser på Facebook) Det er sjældent der kommer noget op jeg rent faktisk er interesseret i på Facebook. Sååå... Og på den måde, så er der også en masse ting der bare kommer op, som jeg er ligeglad med, der bare ikke rager mig. Så... 2: (i forhold til hvilket sponsoreret indhold der kunne interessere ham) Øh, for det meste et spil jeg er interesseret i og der kommer en reklame frem. Så vil jeg gerne se hvad det er, ligesom at se en trailer jo. Ellers så også bare nogle reklamer der bare er sjove nok. Jeg kan ikke lige tænke på et eksempel... F.eks. hvis det var Old Spice der kom frem, så ville jeg gerne se det for de har jo altid nogle sjove reklamer. 3: Det er ikke så slemt, det er jo for det meste bare noget du skal se i fem sekunder og så kan du skippe det. Så på den måde er det ikke noget stort problem.	Interviewpersonen synes der er mange ligegyldige ting på Facebook, men ser ikke sponsoreret indhold som et problem. Han har ikke noget imod reklamer som fanger hans interesse, eks. spil han er interesseret i eller sjove reklamer.	Sponsoreret indhold er ikke til gene.
Facebooks udvikling			
Andre sociale medier overtager	1: (hvorfor han fik Facebook) Alle havde en Facebook, selvom man ikke var gammel nok til at have det. Det var bare det sted at være, hvor man kunne vise alle de ting man lavede i sin dagligdag og så tænkte jeg, jamen det vil jeg da også gerne have. 2: (hvorfor han ikke bruger Facebook så meget længere) Altså for mig, så gik jeg egentlig bare hurtigt død i det. Jeg synes ikke... der var ikke rigtig noget interessant ved det. Jeg synes ikke personligt det var interessant at, du ved, sætte billeder op af hvad jeg laver i min dag eller hvad jeg spiser og sådan noget, det var ikke... det er ikke noget jeg gider eller gør. 3: Det eneste andet sociale sted jeg bruger det er Youtube. Jeg bruger ikke Instagram eller Twitter eller noget i den stil. 2: Der er nogle specielle youtubere jeg godt kan lide at se, når de lægger noget ud. Det kan være alting fra folk der bare, du ved, spiller og snakker imens de spiller til specifikke videoer om spil eller det kan være videoer om, hvad hedder det, nyheder der foregår på den online verden lige nu, drama eller hvad der nu foregår. Så det er egentlig meget forskelligt hvad det er jeg ser, fordi der er også nogle videoer som er sådan meget, hvad hedder det, studieagtige, handler om f.eks. rummet eller handler om, ja jeg ved ikke hvilket eksempel jeg kan bruge, men du ved sådan noget man rent faktisk lærer af.	Han fik Facebook i sin tid, fordi alle andre gjorde det. Han synes dog ikke mediet er noget for ham, da han ikke er interesseret i at dele sin hverdag eller se på andres. Til gengæld bruger han meget Youtube, hvor han kan se forskellige videoer der har relation til hans interesser, eks. spil, den online og ting man kan lære af.	Facebook er et medie til at holde øje med hvad ens venner går og laver.

Bilag 13: Transskription af interview med interviewperson I inkl. meningskondensering

I: Hvis du skulle beskrive Facebook med tre ord, hvilke tre ville du så vælge?

IP: Så ville jeg måske bruge kontakt med omverdenen og ens veninder, bekendtskaber. Hm, jeg ved ikke lige mere hvad det skulle være. Jeg tror ikke sådan jeg tænker på mere.

I: Nej. Fra du vågner til du går i seng, hvordan ser din typiske dag ud i forhold til Facebook? Hvornår logger du på og hvor lang tid er du på i løbet af dagen?

IP: Det gør jeg måske, altså i løbet af en dag er jeg måske på max. tre-fire gange tror jeg. Og så er typisk når jeg måske sidder inden jeg skal i skole og spiser min morgenmad, eller måske lige i frikvarteret henne i skolen. Og så er det måske, drejer det sig om få minutter jeg er derinde.

I: Så når du er derinde, hvad gør du så?

IP: Så tror jeg egentlig bare jeg sådan scroller lidt ned af siden, altså lidt overfladisk måske, du ved, jeg kigger bare.

I: Lidt tidsfordriv måske?

IP: Ja det tror jeg, egentlig ikke andet.

I: Ja. Så når du scroller, er der noget du lægger mere mærke til end andet?

IP: Nej, det synes jeg ikke.

I: Hvis der endelig var noget du skulle lægge mærke til, hvem ville det så komme fra det indhold?

IP: Altså så tror jeg typisk det er sådan nogle, jeg følger sådan nogle opskrifter, som lægger mad op, så tror jeg det er det der interesserer mig. Gode salater, mad og sådan noget. Det er det der tiltaler mig.

I: Okay. Helt basalt, hvorfor har du Facebook?

IP: Ja det er et godt spørgsmål. Altså det var det man startede med at få. Så jeg tror lidt det var der det begyndte, dengang man sådan... Alle en venner havde det og så skulle man jo også selv have det. Så jeg tror det var derfor.

I: Det var bare lidt for at være med?

IP: Ja det tror jeg og for at holde kontakten med de venner man har eller havde.

I: Så du bruger også Facebook til at opdatere dig lidt?

IP: Ja det gør jeg nok.

I: Men mest med vennerne?

IP: Ja.

I: Hvis du skal beskrive sådan nogle bestemte situationer, hvor du kan finde på at logge på Facebook, kan du komme med nogle konkrete eksempler?

IP: Hm, altså det skulle være hvis jeg kunne se, at jeg var blevet tagget i et eller andet. Ja, jeg tror ikke det er... Der er ikke andet der ville gøre... Så er det måske bare af ren nysgerrighed.

I: Hvor er du henne sådan offline når du går på? Er du derhjemme, på arbejde, i skole?

IP: Øh...

I: I transportmiddel et eller andet sted?

IP: Ja altså, så er det måske f.eks. derhjemme når jeg sad omkring morgenmaden, men det kunne også være hvis jeg var ude at køre og sad ved siden af og ikke lige vidste hvad jeg skulle få tiden til at gå med.

I: Ja okay. Så går vi lidt over til det sociale netværk på Facebook. Cirka, hvor mange venner har du på Facebook?

IP: Jeg tror jeg har omkring 500, lidt mere? Deromkring tror jeg.

I: Rydder du op i dine venner løbende?

IP: Altså ikke sådan, hvor jeg specifikt går ind og kigger, hvem kender jeg og hvem kender jeg ikke, så måske mere hvis jeg er på Facebook og nogle gang tænker, hvem er det lige? Så kunne jeg finde på at gå ind på vedkommende og tænke, okay det er ikke en jeg kender, så dig sletter jeg lige. Det er nok mere sådan det foregår.

I: Okay. Har du et tilhørsforhold til alle dine venner? Ses du også med dem offline?

IP: Nej det gør jeg ikke.

I: Hvorfor blev du venner med dem på Facebook så?

IP: Altså hvis man sådan ligesom ser tilbage, så har det nok haft noget at gøre med da jeg gik til sport. Der lærte man jo en masse at kende, jeg tror lidt det er der mange af venskaberne kommer fra, men det er bare ikke nogle man holder ved lige. Så jeg tror det er der jeg har fået en masse venner, hvis man har mødt nogle nye og sådan.

I: Okay. Så er det egentlig rart nok stadig at have dem online, så man stadig kan få kontakt eller er det bare fordi nu har man gjort det og så lader man det ligge?

IP: Altså jeg tror egentlig bare det er fordi nu har man gjort det, og så er der egentlig ikke så meget mere i det.

I: Okay. Så det er ikke fordi du måske om nogle år lige kunne finde på at...

IP: Det ved man selvfølgelig aldrig, men ikke på nuværende tidspunkt. Det tror jeg ikke.

I: Okay. Når du ser en ven har tagget dig i noget, hvad er så din reaktion på det? Hvordan svarer du tilbage, kan man sige?

IP: Så liker jeg nok bare mest kommentaren nogle gange. Der er selvfølgelig i nogle situationer, hvor jeg svarer tilbage, men det er ikke altid.

I: I hvilke situationer ville du svare tilbage?

IP: Øhm... Det er nok mere hvis jeg bliver tagget i sådan nogle opslag, som vedrører skole eller sådan. Der er jo mange opslag, du ved, omkring skole. Så tror jeg mere det er der jeg sådan kan gå ind og smide en kommentar.

I: Ja. Altså det er de der opslag hvor man snakker om eksamen er hårdt osv.

IP: Ja lige præcis.

I: Så de opslag du bliver tagget i, hvad er det for en slags. Når du siger skolen, er det så en konkret situation du kan relatere til offline også?

IP: Ja det er det. Helt sikkert.

I: Er der nogle af dine venner der kommenterer, liker, lægger noget op mere end andre på Facebook. Nogle som du lægger særlig mærke til?

IP: Hm, nej. Det vil jeg ikke sige. Jeg tror ikke jeg bruger det nok til at lægge mærke til det, at en går igen. Ikke lige hvad jeg sådan husker nu.

I: Nej okay. Det er også helt i orden. Hvis dine venner liker eller deler noget, hvordan reagerer du så på dem? De opslag?

IP: Altså hvad tænker du?

I: Lad os sige nogle du kender godt har lagt et eller andet op, ville du reagere på det?

IP: Så ville jeg nok like det. Eller det ville jeg helt klart. Jeg ved ikke, nogle situationer ville man måske kommentere det, men det er sjældent jeg gør det.

I: Så har det en betydning hvilken person, der har lagt opslaget op i forhold hvad du liker?

IP: Ja helt sikkert.

I: Okay. Du siger, at nogle gange vil du kommentere. Hvad for noget indhold kunne du finde på at kommentere på?

IP: Altså det var måske hvis en ændrede sit profilbillede, så kunne jeg finde på at kommentere. Så det er nok mere sådan noget.

I: Yes. Hvilke personer følger du på Facebook eller de sociale medier? Her tænker jeg mest, kender du til ordet influencers?

IP: Ja.

I: Ja eller kendte. Er der nogle bestemte?

IP: Ikke på Facebook, ikke decideret kendte. Altså jeg følger selvfølgelig nogle, men det er igen sådan noget opskrifter og mad, ikke kendte på den måde.

I: men du følger så kendte på?

IP: Ja det er nok mere Instagram jeg gør det.

I: Er der en grund til at der en den opdeling?

IP: Jeg tror bare ikke rigtig Facebook er til det, altså for mit vedkommende. Så er det nok mere Instagram jeg ville vælge at gøre det. Ja det tror jeg.

I: Ja. Når en influencer så lægger noget op på Instagram, hvad er så din første tanke når du ser det opslag?

IP: Altså jeg bider nok ikke helt mærke i det. Jeg ser det jo selvfølgelig, men jeg tror bare det er sådan mere.. Du ved jeg følger bare med, jeg tror ikke rigtig jeg tænker noget. Det er bare sådan mere nå okay, at man har noget at kigge på og noget at følge med i.

I: Okay. Nu har du nævnt Instagram og Facebook, bruger du andre sociale medier?

IP: Nej det gør jeg ikke.

I: Nej. Hvor tit, du er ikke så tit på Facebook, men hvor tit opdaterer du din profil?

IP: Det er rigtig sjældent. Og ja.....

I: Du kan ikke huske hvornår du sidst gjorde det?

IP: Nej det kan jeg faktisk ikke.

I: Nej. Øh, hvad kunne få dig til... Du kan ikke huske hvornår, men hvad var det sidste du opdaterede?

IP: Jamen jeg tror sidst var jeg bare inde og slette mit profilbillede tror jeg, det var egentlig det jeg gjorde.

I: Ja okay, det er jo bare det. Hvis du så endelig går på Facebook, nu gør du det ikke så meget, men vil du sige, at du generelt poster, liker, kommenterer eller deler mest?

IP: Jeg tænker nok, at jeg deler mest men jeg liker også.

I: Du deler mest. Hvad deler du?

IP: Altså det kunne f.eks. være nogle konkurrencer, som jeg har deltaget i... Og min onkel har et firma i Aabenraa og så lægger de noget op på deres Facebook og så deler jeg det, så mine venner også kan se det. Så det er nok mest sådan nogle ting jeg deler.

I: Okay. Og eller er det like?

IP: Ja.

I: Hvorfor liker du så mere end du f.eks. kommenterer eller poster ting?

IP: Hm, fordi jeg synes like er meget passiv... Jeg ved ikke om det er det rigtige ord, men det er sådan. At hvis, jeg tror bare ikke jeg er typen der kommenterer. Det er jeg nok ikke helt.

I: Hvem synes du så kommenterer mere, er der en bestemt gruppe der kommenterer mere end andre?

IP: Nej, ikke sådan rigtig.

I: Nej det er også svært at svare på...

IP: Ja det er det.

I: Hvad kunne få dig til at lægge noget op på Facebook? Er der noget?

IP: Altså det skulle nok være en større begivenhed kunne jeg forestille mig. Men jeg ved ikke lige hvad. Altså jeg kunne måske se mig selv, hvis det har noget med min familie at gøre... Det tror jeg mere, at det er sådan noget.

I: På Facebook kan jeg forstå, at de sider du følger er madsider og f.eks. din onkels værksted, var det værksted?

IP: Ja firma.

I: Hvorfor lige præcis de sider?

IP: Fordi jeg føler sådan de har lidt mere relevans for mig. Det er noget jeg interesserer mig for, end alt muligt andet.

I: Okay. Så de sider du skal følge skal være...

IP: De skal have noget indhold og noget som jeg kan bruge til noget.

I: Ja okay. Hvor meget, der er jo ogs appen Messenger. Hvor meget tid bruger du på den?

IP: Det er meget forskelligt. Jeg bruger den ikke hver dag, men det sker da.

I: Bruger du mere tid på den end på Facebook?

IP: Ja det gør jeg.

I: Men du er på Facebook hver dag?

IP: Nej nej, nok heller ikke... Ikke Facebook. Men Messenger, det er næsten hver dag jeg får en besked derinde.

I: Og hvem er det så du får en besked fra?

IP: Det er nok fra veninderne på skolen.

I: Ja. Så dem du skriver med på Messenger det er oftest nogle du ser til daglig?

IP: Ja det er det.

I: Så skal jeg lige høre, går du nogensinde på Facebook for ligesom at finde nogle informationer?

IP: Hm, jeg det gør jeg nok. Det kunne f.eks. være hvis nu man skulle i byen. Du ved, så følger man måske diskoteket inde på Facebook og så for at finde ud af hvilke kunstnere der kommer eller hvilken dag det er. Altså hvis det er sådan nogle informationer du tænker på. Så er det nok mere det jeg sådan leder efter hvis jeg går derind.

I: Bruger du de der begivenheder og grupper til noget?

IP: Ja det gør jeg. Begivenheder bruger jeg sjældent, men f.eks. hvis jeg nu skal holde en fødselsdag, så opretter jeg også en begivenhed. Men der er også mange af mine veninder og sådan noget, der bruger begivenheder og sådan noget så...

I: Så det er de informationer du finder?

IP: Ja.

I: Kender du også til begrebet sponsoreret indhold?

IP: Jaer... Ikke sådan...

I: Det er helt okay. Det handler om, at afsenderen betaler for at få sine reklamer og annoncer på Facebook. Så det er f.eks. alle de bannere du kan se rundt omkring.

IP: Ja okay.

I: Hvad er dit førstehåndsindtryk af dem?

IP: Altså jeg synes bare nogle gange godt det kan være lidt forvirrende. Der kommer så meget forskelligt op og... ja.

I: Så hvordan, hvad er din reaktion til det?

IP: Altså jeg prøver nok bare at lukke det ude og ikke lægge så meget mærke til det. Men det er der jo alligevel.

I: Ja. det lyder måske lidt dybt, men hvilken følelse giver det dig?

IP: Jeg bliver måske lidt småirriteret tror jeg. For det der er der har egentlig ikke sådan altid helt relevans for mig tror jeg.

I: Okay. Hvis der er noget sponsoreret indhold, eller er der noget du egentlig har lagt mærke til på Facebook?

IP: Hm...

I: En bestemt reklame?

IP: Nej det synes jeg ikke lige...

I: Har du lagt mærke til kampagner på Facebook?

IP: Nej nok heller ikke rigtig...

I: Helt fint. Har du nogensinde trykket på en reklame?

IP: Ja.. Ja det har jeg nok gjort, men det sker sjældent.

I: Det er ikke rigtig sådan noget du tænker over?

IP: Nej det er det nok ikke rigtig.

I: Okay. Betyder det noget for din brug af Facebook at alle de her reklamer og kampagner er derude eller?

IP: Det betyder nok ikke det helt store. Det tror jeg ikke. Også fordi jeg bruger det så lidt som jeg gør, så har det ikke rigtig så stor en betydning.

I: Okay. Jamen det var hvad jeg havde af spørgsmål. Jeg ved ikke om du har en sidste bemærkning?

IP: Nej det synes jeg ikke.

I: Perfekt. Tusind tak for din tid.

IP: Selv tak.

Kategori	Meningskondensering		Fortolkning
Teori-baserede behov	Meningsenhed	Tema	
Vedligeholdelse af venskaber	1: (hvilke ord hun ville beskrive Facebook med) Så ville jeg måske bruge kontakt med omverdenen og ens veninder, bekendtskaber. 2: (om hun er på Facebook for at være med) Ja det tror jeg og for at holde kontakten med de venner man har eller havde. 3: (hvad hun ville kommentere) Altså det var måske hvis en ændrede sit profilbillede, så kunne jeg finde på at kommentere. Så det er nok mere sådan noget. 4: (i forhold til gamle bekendtskaber, om hun har dem få at kunne bevare kontakten) Altså jeg tror egentlig bare det er fordi nu har man gjort det, og så er der egentlig ikke så meget mere i det.	Interviewpersonen bruger Facebook til være i kontakt med venner og bekendtskaber, men mest hendes nuværende venner. Hun kommunikerer på Facebook ved bl.a. at kommentere, når en ændrer sit profilbillede.	Facebook bruges som en forlængelse af de venskaber man har offline.
Underholdning	1: (i forhold til hvilket indhold hun lægger mærke til på Facebook) Altså så tror jeg typisk det er sådan nogle, jeg følger sådan nogle opskrifter, som lægger mad op, så tror jeg det er det der interesserer mig. Gode salater, mad og sådan noget. Det er det der tiltaler mig. 2: (hvad hun kunne finde på at svare tilbage på) Øhm... Det er nok mere hvis jeg bliver tagget i sådan nogle opslag, som vedrører skole eller sådan. Der er jo mange opslag, du ved, omkring skole. Så tror jeg mere det er der jeg sådan kan gå ind og smide en kommentar. 3: (om hvorfor hun følger bestemte sider) Fordi jeg føler sådan de har lidt mere relevans for mig. Det er noget jeg interesserer mig for, end alt muligt andet (...) De skal have noget indhold og noget som jeg kan bruge til noget.	Hun lægger mærke til de opslag på Facebook der vedrører elementer hun interesserer sig for, som har relevans for hende som person eller som kan relateres til hendes dagligdag, eks. noget med skole.	
Tidsfordriv	1: (hvornår hun bruger Facebook i løbet af dagen) Det gør jeg måske, altså i løbet af en dag er jeg måske på max. tre-fire gange tror jeg. Og så er typisk når jeg måske sidder inden jeg skal i skole og spiser min morgenmad, eller måske lige i frikvarteret henne i skolen. Og så er det måske, drejer det sig om få minutter jeg er derinde. 2: (hvornår hun ellers bruger Facebook) det kunne også være hvis jeg var ude at køre og sad ved siden af og ikke lige vidste hvad jeg skulle få tiden til at gå med. 3: Så tror jeg egentlig bare jeg sådan scroller lidt ned af siden, altså lidt overfladisk måske, du ved, jeg kigger bare.	Hun bruger Facebook når hun spiser morgenmad, i frikvarteret i skolen eller når hun er passager og keder sig. Når hun er inde på Facebook kigger hun bare overfladisk, hvad der er.	Facebook bruges meget overfladisk og i korte perioder. Det er en måde, hvorpå man hurtigt lige kan få lidt adspredelse.
Selvpræsentation	1: (hvornår hun sidst har opdateret sin profil) Jamen jeg tror sidst var jeg bare inde og slette mit profilbillede tror jeg, det var egentlig det jeg gjorde. 2: (hvad der kunne få hende til at lægge noget op) Altså det skulle nok være en større begivenhed kunne jeg forestille mig. Men jeg ved ikke lige hvad. Altså jeg kunne måske se mig selv, hvis det har noget med min familie at gøre... Det tror jeg mere, at det er sådan noget. 3: 1: (om hvorfor hun liker mest) Hm, fordi jeg synes like er meget passiv... Jeg ved ikke om det er det rigtige ord, men det er sådan. At hvis, jeg tror bare ikke jeg er typen der kommenterer. Det er jeg nok ikke helt.	Interviewpersonen opdaterede sidst sin profil ved at slette et profilbillede. Hun ser ikke sig selv som en person, der lægger ting op på på Facebook, medmindre det er noget med hendes familie. Derimod anser hun like som passivt, hvilket passer mere til hende som type.	Facebook er ikke et sted, hvor man gør opmærksom på sig selv. Denne grænse kan dog "brydes", hvis det har noget med ens familie at gøre.

<i>Empirisk-baserede kategorier</i>			
Hjælpe venner	1: (hvis hun skulle dele noget) Altså det kunne f.eks. være nogle konkurrencer, som jeg har deltaget i... Og min onkel har et firma i Aabenraa og så lægger de noget op på deres Facebook og så deler jeg det, så mine venner også kan se det. Så det er nok mest sådan nogle ting jeg deler.	Hun vil gerne dele, hvis det er for at deltage i en konkurrence eller for at hjælpe familiemedlemmer med at sprede noget.	Selvom man ikke er typen der ønsker at blive set, vil man gerne gøre det for sine tætteste relationer.
Kommunikationsværktøj (praktisk)	1: (om hun finder informationer på Facebook) Hm, jeg det gør jeg nok. Det kunne f.eks. være hvis nu man skulle i byen. Du ved, så følger man måske diskoteket inde på Facebook og så for at finde ud af hvilke kunstnere der kommer eller hvilken dag det er. Altså hvis det er sådan nogle informationer du tænker på. Så er det nok mere det jeg sådan leder efter hvis jeg går derind. 2: (om hun bruger begivenheder/grupper på Facebook) Ja det gør jeg. Begivenheder bruger jeg sjældent, men f.eks. hvis jeg nu skal holde en fødselsdag, så opretter jeg også en begivenhed. Men der er også mange af mine veninder og sådan noget, der bruger begivenheder og sådan noget så...	Hun leder efter informationer på Facebook i relation til arrangementer hun skal deltage i. Derudover bruger hun selv Facebook til at arrangere begivenheder, såsom fødselsdage.	Facebook bruges til rent praktisk at holde styr på arrangementer og informationer i forbindelse med disse.
<i>Opfattelse af støj</i>			
Sentiment	1: (om hendes opfattelse af sponsoreret indhold) Altså jeg synes bare nogle gange godt det kan være lidt forvirrende. Der kommer så meget forskelligt op og... ja. 2: Altså jeg prøver nok bare at lukke det ude og ikke lægge så meget mærke til det. Men det er der jo alligevel. 3: (om hendes holdning til sponsoreret indhold) Jeg bliver måske lidt småirriteret tror jeg. For det der er der har egentlig ikke sådan altid helt relevans for mig tror jeg.	Interviewpersonen synes det sponsorerede indhold på Facebook kan virke forvirrende, for der er meget forskelligt. Hun synes det der ikke er relevant for hende kan være irriterende og prøver derfor at ignorere det.	Sponsoreret indhold på Facebook uden relevans for målgruppen ignoreres.
<i>Facebooks udvikling</i>			
Andre sociale medier overtager	1: (om hvor hun følger kendte) Ja det er nok mere Instagram jeg gør det. 2: (hvorfor hun ikke følger kendte på Facebook) Jeg tror bare ikke rigtig Facebook er til det, altså for mit vedkommende. Så er det nok mere Instagram jeg ville vælge at gøre det. Ja det tror jeg.	Hun betragter ikke Facebook som et medie, der er egnet til at følge kendte på.	Kendte/influencers bruges ikke rigtig på Facebook.

Bilag 14: Transskription af interview med interviewperson J inkl. meningskondensering

I: Hvis du skulle beskrive Facebook med tre ord, hvad skulle det så være?

IP: Øhm, med tre ord. Så skulle det nok være underholdning. Tror jeg. Øhm, så skulle det også være brugbart. Øh, så tror jeg faktisk også, at det skulle være vanedannende.

I: Hvad får dig til at sige brugbart? Hvad er det du tænker?

IP: Der tænker jeg sådan primært, alt sådan noget som begivenheder for eksempel. Hvis man nu skal holde en fest, så er det jo super fedt at kunne lave en begivenhed.

I: Så der er godt til sådan praktiske ting?

IP: Ja lige præcis, praktiske ting, og så også bare sådan at holde kontakten med sine venner. Det vil jeg sige.

I: Perfekt. Det var nogle gode ord. Hvis du skulle beskrive din typiske dag på Facebook, hvordan ser den så ud?

IP: Jeg åbner bare Facebook typisk jo, og så kigger jeg bare, scroller lidt ned og sådan noget.

I: Hvornår åbner du den første gang?

IP: Det er ikke lang tid, efter jeg er vågnet faktisk. Det er det ikke.

I: Så det er noget af det første, du gør.

IP: Det er det faktisk. Og jeg tjekker det nok også ret mange gange.

I: Du tjekker det mange gange i løbet af en dag?

IP: Ja, også nogen gange, hvor jeg ikke rigtig tænker over det. Så tjekker jeg bare og så ja, uden det sådan tager tid. Når jeg nu tager toget og sådan, så tager jeg bare telefonen op og så bare lige hurtig.

I: Så det er sådan lidt rutine?

IP: Ja, det er meget rutine.

I: Hvor længe er du på Facebook, når du så åbner den?

IP: Det er alt fra, bare lige et par minutter til nogen gange et kvarter faktisk. Helt derimod, alt efter hvad jeg lige er i gang i.

I: Er det nogen bestemte situationer, du er i, når du bruger Facebook.

IP: Det er jo klart, når det er akavede situationer. For eksempel, så er det jo nemt lige hurtigt at tage sin telefon op. Så ligner det, at man er i gang med noget, selvom man muligvis ikke er i gang med noget.

I: Så sådan lidt distraktion?

IP: Ja, præcis, lige får at distrahere sig selv.

I: Du sagde også, at det kunne være, når du var i gang med andre ting, at du også brugte det. Altså, er det kun, når du sidder i toget, eller bruger du det også i andre situationer?

IP: Altså for eksempel nogen gange, hvor jeg bare lige er nede at træne. Så bruger jeg det faktisk også meget. Så åbner jeg det bare op der.

I: Er det sådan på en måde for tidsfordriv eller?

IP: Det er det faktisk. Det er sådan lidt tidsfordriv. Også nogen gange, når jeg keder mig.

I: Så er det en god ting man lige hurtig kan åbne?

IP: Ja, lige præcis, så bliver man underholdt lidt.

I: Når du åbner for Facebook, hvad er så formålet med det? Kunne du lige så godt have åbnet for noget andet eller lavet noget andet i stedet for?

IP: Altså, jeg ved ikke lige, hvad jeg får ud af det. Jeg tænker ikke så meget over det. Det er klart, at hvis jeg får nogle notifikationer, der en fest eller sådan noget, for eksempel, og så er der oprettet en begivenhed, så går jeg...

I: Så bliver du interesseret?

IP: Lige præcis, så går jeg ind og tjekker det. Eller hvis der er nogen venner, som har tagget mig i et eller andet.

I: Så bliver du lidt nysgerrig?

IP: Ja, så er jeg sådan lidt, hvad er det for noget.

I: Okay, det er ret interessant. Så går vi lige videre til noget andet. Hvor mange venner har du på Facebook? Ved du det? Du må også gerne gætte.

IP: Altså jeg tror, at jeg har omkring 400, tror jeg. Ja, jeg er ikke helt sikker.

I: Ved du om det er mange. I forhold til sådan?

IP: Nej, altså jeg har venner

I: Der har mange?

IP: Ja, sådan 1200.

I: Okay, så du er ikke en af dem, der har sådan ekstremt mange.

IP: Nej, det er jeg ikke. Det vil jeg ikke sige.

I: Nej. Er der nogen, som du har ryddet op i på et tidspunkt? Eller gør du det?

IP: Øhm, nej, det gør jeg faktisk ikke, ikke så meget, men jeg accepterer ikke rigtig venner, hvis jeg ikke har snakket med dem.

I: Hvis du ikke kender dem?

IP: Ja, hvis jeg ikke kender dem, så accepterer jeg dem ikke.

I: Okay, fordi næste spørgsmål er faktisk, om du har en relation til alle dem, som du er venner med?

IP: Altså, det er jo klart, at øh det ikke er alle jeg ses med sådan hverken hver dag, og nogen gange så er det sådan kun en gang om året måske. Men altså jeg vil sige, at jeg en relation til dem alle på den ene eller anden måde.

I: Men det kan godt være nogen, som du har kendt en gang og ikke ses med mere?

IP: Det kan også godt være ja.

I: Og så vil du ikke slette dem?

IP: Lige præcis. Så kan jeg følge lidt med i, hvad der sker der.

I: Så kommer vi ned til sådan lidt mere med opslag på Facebook. Hvordan reagerer du på opslag, som din ven har tagget dig i eller et eller andet?

IP: Øh, altså jeg vil sige, at jeg bliver typisk tagget i sådan nogle ting, som er sjove.

I: I ting som der er sjove?

IP: Ja, i ting som er sådan lidt sjove ikke. Eller der bliver joket lidt med.

I: Hvad kunne det være for eksempel?

IP: Øhm, det kunne for eksempel være sådan en meme, hvor vi har lavet en aflevering i skolen for eksempel, og så er jeg lige blevet tagget på den, og så er der nogen der er helt rundt på gulvet (griner stille). Og så er det jo sådan der, at de har tagget mig og andre og så skrevet "det er os i fysik" for eksempel.

I: Så sådan et eller andet, hvor I kan relatere til?

IP: Ja, så kan vi relatere til det.

I: Til noget ude i virkeligheden.

IP: Ja, lige præcis, så

I: Er det de samme typer opslag, som du også tagger dine egne venner i?

IP: Øøøøh, ja, altså det er det. Ej også nogen gange konkurrencer og sådan noget faktisk.

I: Konkurrencer.

IP: Ja, det har jeg faktisk også tagget nogen i.

I: Hvad kunne det være konkurrencer for?

IP: Det var faktisk, øhm, det var fitness. Man kunne vinde et abonnement, gratis abonnement i år for eksempel og sådan noget.

I: Hvad var det for en fitness-side?

IP: Go to fitness.

I: Go to fitness, er det en du følger eller?

IP: Nej, jeg følger den, fordi der med jævne mellemrum kommer konkurrencer

I: Konkurrencer og du kunne godt tænke dig at vinde et eller andet. Det giver god mening. Er der nogen af dine venner, som du lægger særligt mærke til, der lægger ting op på Facebook. Altså for eksempel fordi de poster rigtig meget, eller de liker rigtig mange ting.

IP: Ja, selvfølgelig. Øh nej, jeg synes faktisk ikke, der er mange som sådan rigtig poster. Ikke så meget mere, det var der jo en gang. For et par år siden, synes jeg der var rigtig meget

I: Der var rigtig mange ting, som folk skrev

IP: Lige præcis, så det er sådan lidt, det lægger jeg ikke så meget mærke til mere.

I: Øhm, hvordan reagerer du så, hvis du ser dine venner lægge noget op eller har liket et eller andet? Betyder det noget for dig?

IP: Altså det kommer klart, det kommer helt an på, hvad det er selvfølgelig ik. Hvis det for eksempel er en søster, der har lagt et billede af sine børn op, så er det klart, at så reagerer man lidt på det, og sådan "okay, det er godt nok et sødt billede" for eksempel. Men det er sjældent, jeg faktisk kommenterer sådan noget rigtigt og skriver "årh det var rigtig pænt af det" og sådan noget. Men jeg liker det selvfølgelig og reagerer på det med alt det der.

I: Du reagerer på det med en af de der emoji?

IP: Ja, lige præcis.

I: Hvis nu en af dine venner delte et eller andet eller ville have, at du skulle dele et eller andet, vil det så også være noget, som du kunne?

IP: Det kommer virkelig an på, hvad det er jeg skal dele, fordi der løber rigtig mange af de der ting rundt, hvor der står "del det her med 10 af dine venner" for at vise et eller andet. Så gør jeg det slet ikke. Altså, det er virkelig sjældent, jeg deler noget, meget sjældent faktisk.

I: Så hvis du deler, skal det være noget, der har større betydning eller?

IP: Det skal det, ja ja, det skal det, 100%. Så skal det være en eller anden, der har fået stjålet en cykel for eksempel. Det kunne jeg godt finde på at dele.

I: For at tilbyde din hjælp?

IP: Ja, lige præcist, for så kan du hjælpe personen ik. Men alt det der andet, det gider jeg ikke.

I: Det er sådan lidt ligegyldige ting?

IP: Ja, det føler jeg, at det er. Og det er der ikke rigtig nogen, som er interesseret i at se.

I: Det er lidt en form for fyld måske?

IP: Ja, det er det nemlig

I: Hvilke personer følger du på de sociale medier? I forhold til, nu ved jeg ikke, om du kender ordet, influencers, men ellers så måske kendte mennesker.

IP: Øhm, jo jeg kender godt influencers, men jeg følger faktisk ik, eller jo jeg følger en der hedder Jayz, øøh, jeg tror det udtales J shitty. Jeg er ikke helt sikker. Og så en der hedder Prince Ear. Så det er primært amerikanske og udenlandske influencers. Men der er faktisk ikke så mange danske influencers, jeg følger.

I: Og det er på Facebook, at du følger de to der?

IP: Ja, det er det. Og så også, ja på YouTube følger jeg også den ene.

I: Hvorfor synes du, at de er interessante at følge i forhold til de danske?

IP: Altså, jeg synes bare, øøhm, det er fordi det er sådan lidt mere brugbart, altså det er sådan lidt jordnært. Altså for eksempel, de laver meget inspirationsvideoer for eksempel. Så bruger de også primært, så sætter de fokus på, hvad skal man være opmærksom på her i livet og sådan noget. Så jeg synes, at det er brugbart i forhold til

I: I forhold til dit eget liv.

IP: Ja, det synes jeg. I forhold til meget af det andet danske influence. Meget af det er bare underholdning.

I: Det er meget underholdning.

IP: Ja, det er også fint nok. Det er bare ikke noget, jeg er interesseret i at følge.

I: Nej, så det andet er lidt mere praktisk brugbart i det og ikke kun sjovt.

IP: Ja, lige præcis.

I: Okay, og du sagde, at du fulgte dem på Facebook og også på YouTube. Hvordan opfatter du så sådan de opslag, som de ligger ud? Altså du synes ikke, at de er sjove, men du synes, at de er meget relevante.

IP: Ja, jeg synes, at de er meget relevant. For eksempel, så var der en, den var med skolesystemet. Altså, sådan med at det ikke havde udviklet sig i 100 år for eksempel og sådan noget. Så var jeg sådan okay, han har jo ret i, det han siger og sådan noget, men det er ikke fordi, at jeg går ind og deler det og sådan noget. Men jeg synes bare, at hans synspunkter er meget spændende.

I: Okay, så de har nogle interessante holdninger?

IP: Ja, lige præcis, også til familie og sådan noget.

I: Ja, spændende. De ting de så lægger op, eller hvis de laver en video eller noget, har det så betydning for, om du kunne dele og like noget. Nu siger du jo, at du synes, det var fedt det med skolesystemet. Vil det så være noget, som du ville like eller?

IP: Øøh, altså sådan noget kunne jeg godt finde på at like. Det vil jeg godt sige, men jeg ville ikke sådan dele det, tror jeg

I: Du ville ikke dele det i dit eget netværk og sige "hey, se lige det her skolesystem."

IP: Nej, det ville jeg ikke gøre. Det er primært, det er stort set kun videoer, de laver faktisk. Så det er ikke så meget tekst, det er mere, meget visuelt sådan ik.

I: Det er sådan en meget typisk influencer ting, at de er gået over til videoer.

IP: Ja, lige præcis.

I: Okay, så det kan også godt lide, video-elementet?

IP: Ja, ja, det kan jeg.

I: Okay. Nu kommer der sådan lidt mere et generelt spørgsmål. Hvis du sådan selv skulle sætte ord på det, hvad bruger du så egentlig Facebook til?

IP: Øh, altså, så bruger jeg Facebook til i hvert fald at holde kontakten med nogen, jeg måske ikke har set i lang tid. For eksempel så

I: Nogle du har mistet kontakten med?

IP: Ja, altså det kan man godt sige. For eksempel nu da jeg flyttede, så er der måske mange, så er det måske fire år siden, at jeg så dem sidst, men så kan jeg alligevel godt følge lidt med i deres liv ik.

I: Ja, så det er en meget god måde til at holde øje med, hvad folk render rundt og laver.

IP: Lige præcis ik. Men jeg vil nok også sige, at jeg bruger det til noget tidsfordriv.

I: Sådan en måde hvorpå man lige kan lave lidt andet.

IP: Lige præcis, og måske bare koble sådan lidt fra, ik. Det er ikke så meget. Se hvad der lige kommer op nogle gange. Det er lige så meget bare lige at scrolle lidt i gennem.

I: Så det er ikke nødvendigvis, fordi der er noget bestemt på Facebook, du tænker, at det skal jeg lige se, men det kan også bare lige være, at du lige vil slap lidt af.

IP: Ja, nemlig.

I: Okay, har du andre sociale medier? Nu nævnte du YouTube før.

IP: YouTube har jeg i hvert fald, og så har jeg også Instagram.

I: Bruger du dem til andre ting, end du bruger Facebook til?

IP: Øh ja, jeg bruger faktisk YouTube ret meget til bl.a. også skolen nogen gange. For at få det visuelt op. Hvis der nu er noget matematik, som jeg ikke forstår. Så det er meget fedt lige at få

I: Arh okay, så du youtuber lige nogle videoer, der kan forklare nogle skolemæssige ting.

IP: forklaret. Lige præcis. Øhm, men jeg bruger det selvfølgelig også til bare lige at se

I: Til at se videoer.

IP: Ja, til at se videoer ik. Til at se sjove videoer. Og så nogen gange, så ser jeg også lidt danske influencer. Øhm, men det er sådan lidt. Ikke så meget igen. Altså

I: Det er bare en lille smule. Men i forhold til videoer der gør YouTube lidt det samme for dig som Facebook gør måske, eller hvad?

IP: Ej jeg vil sige, altså jeg vil hellere gå på... hvis jeg nu skal søge sådan konkret viden, og jeg ved "okay det her skal bruges", så vil jeg heller gå på YouTube.

I: Så vil du hellere gå på YouTube?

IP: Ja fordi sådan Facebook, det synes jeg bare ikke er lige så godt. Det er ikke lige så god kvalitet.

I: Det er ikke lige så god kvalitet.

IP: Nej det føler jeg ikke.

I: Og der er måske heller ikke de samme ting på Facebook?

IP: Nej det er der heller ikke. Altså jeg synes, at det er meget svært at finde noget på Facebook, fordi man kan jo ikke bare søge på sådan, øh, differential ligninger for eksempel.

I: Nej, og så kommer alle videoerne frem.

IP: Nej, det kan man bedre på YouTube ik.

I: Jo.

IP: Hvor du så kan gå ind og så kan du se, okay, der kommer et par videoer op. Så kan jeg lige prøve at se dem og se, om det er noget værd. Så jeg synes, det er lidt mere til informationssøgning faktisk.

I: Så til informationssøgning der fungerer YouTube bedre?

IP: Ja, det synes jeg,

I: Ja.

IP: Og Instagram, det er jo primært. Det er jo kun visuelt jo. Med billeder oppe og ting folk lægger op. Øhm, men jeg bruger ikke. Jeg tror, at jeg bruger Facebook mere, end jeg bruger Instagram.

I: Du bruger Facebook mere?

IP: Ja, det vil jeg sige.

I: Hvorfor tror du, at det kan være?

IP: Øh, jeg tager ikke så mange billeder og sådan noget. Og jeg tænker, nogen gange, så kigger man også på Instagram, og så er man sådan lidt, hvorfor skulle jeg se det der. Hvis nogen har lagt et eller andet, altså, det er fint nok, hvis du spiser et eller andet mad, men det er jeg jo måske ikke så interesseret i.

I: Nej, så det er måske ikke så interessant for dig frem for på Facebook, hvor folk også lægger opslag op og deler ting, der måske er lidt vigtigere.

IP: Ja lige præcis.

I: Okay, ja. Hvor tit opdaterer du din Facebook profil?

Griner begge

I: Ikke så tit?

IP: Nej, det er sjældent. Det er det godt nok.

I: Hvad så med at skifte profilbilleder og sådan noget?

IP: Ja, det er måske sådan en gang hvert år. Det tror jeg. Det er

I: Okay, så du er ikke en type, der lægger vildt meget op?

IP: Nej, det er jeg ikke. Det er jeg godt nok ikke.

I: Hvis du skulle vælge en, tror du så, at du poster, kommenterer, liker eller deler mest?

IP: Øh så vil jeg sige, at jeg liker

I: Okay, tror du der er en årsag til det?

IP: Øh, det ved jeg ikke lige, om der er. Altså jeg, det er jo klart, altså jeg opdaterer ikke min profil så meget, så jeg poster ikke så meget. Og deler, det synes jeg hurtigt godt kan blive irriterende for ens netværk.

I: Hvis man deler mange ting?

IP: Ja, hvis man deler rigtig mange ting, så der tænker jeg bare like, det er sådan en god mellemting. Det er sådan. Man er stadig aktiv, om man, folk kan stadig godt se, hvad man godt kan lide og sådan noget, men du er ikke så irriterende på den måde.

I: Det er lidt nemt bare at trykke på en like knap og så er der sådan

IP: Det er det jo.

I: Og så stadig være på mediet ikke.

IP: Ja, lige præcis.

I: Okay. Hvis du så skulle lægge noget op på Facebook, hvad ville så få dig til at gøre det? Altså hvad skulle det være for noget indhold, du kunne finde på at lave et opslag omkring?

IP: Øhm, altså kun opslag?

I: Ja eller en video. Altså jeg tænker bare, at hvis du selv skulle producere noget, selv skulle lave et opslag, eller noget i den stil. Nu siger du, at du ikke gør det så meget, men jeg tænker, at du må have gjort det på et tidspunkt.

IP: Ja, det har jeg. Altså så har det stort set kun været profilbilleder eller coverbilleder eller billeder med mine venner. Hvis der har været sådan noget 9. klasse afslutning for eksempel. Så lagde jeg et billede op af klassen og sådan "okay det har været fedt at gå i klasse sammen med jer."

I: Ja, sådan tak for nogen gode år.

IP: Ja, lige præcis, så det er sådan lidt mere følelsesbaseret, tror jeg. Noget der betyder meget for mig, så lægger jeg det op.

I: Så det er måske også, hvis det er sådan lidt større begivenheder?

IP: Ja, lige præcis. Ved større begivenheder, så lægger jeg nok også op.

I: Ja, så ved større begivenheder, hvor det betyder lidt mere for dig end

IP: Ja, eller konfirmationer eller sådan noget, lige præcis.

I: Hvilken type opslag, tror du, at du liker mest?

IP: Jeg tror faktisk, at det er mest mine venners, hvad hedder sådan noget, billeder og sådan noget. Altså profilbilleder eller et eller andet. Når folk skifter profilbillede, jeg tror det er det jeg sådan liker mest ik.

I: Ja, hvordan kan det være?

IP: Det er jo bare sådan, at, så har ens ven lagt et profilbillede op, og så trykker man jo bare like, fordi man er jo deres ven og så...

I: Fordi man er deres ven, okay, så det ville lidt forventes, at man som venner liker hinandens ting?

IP: Ja.

I: Forventer du så også, at hvis du så også skifter profilbillede, at så liker de også?

IP: Ja, nej, jeg vil ikke sige sådan decideret forventer. Det gør jeg ikke.

I: Nej. Det er ikke sådan, at du tænker æææh, nu likede jeg jo hans billede.

IP: Nej, det er overhovedet ikke sådan jeg tænker. Og jeg bliver heller ikke skuffet og sådan noget.

I: Nej, hvis du ikke får lige så mange likes?

IP: Nej, det betyder ikke noget. Det gør det ikke.

I: Hvad så med de opslag, som du kommenterer. Hvad er det for nogen opslag?

IP: Øhm, det var sådan nogen sjove opslag. Sådan memes eller sådan noget. Øhm eller også er det sådan konkurrencer. Det vil jeg sige.

I: Ja, og så er det primært forbundet med, at du tagger nogen venner? Eller at du selv bliver tagget, hvis det skulle være.

IP: Ja, lige præcis. Det er det primært. Det er ikke fordi jeg går ind og debatterer.

I: Nej, det kunne det nemlig også godt være. Der er mange, som skriver i byens forum eller et eller andet.

IP: Nemlig, det er det. Så.

I: Det gør du ikke så meget?

IP: Nej, det gør jeg ikke så meget i.

I: Okay, så det er mest, hvis det er ting med dit netværk... og sådan dine gode venner?

IP: Ja, det er det.

I: Okay, og hvis du så skulle dele et opslag, så skulle det helst også være fra din omgangskreds eller hvordan?

IP: Øh ja, altså.

I: Eller hvis det var en konkurrence.

IP: Hvis det var en konkurrence ja. Ja nogen gange får det mig faktisk også til at lade være, hvis jeg skal dele en konkurrence, så gider jeg faktisk ikke være med. Så er jeg sådan, okay, så er det lige meget.

I: Okay, og er det mest, fordi du synes, at det er irriterende at dele, eller du tænker, at det er irriterende for dine venner at se.

IP: Ja lige præcis, så tænker jeg, ja, så er det lige meget.

I: Okay. Kan du komme i tanke om nogen sider, som du følger på Facebook?

IP: Ja, jeg følger Go To Fitness jo. Det gør jeg. Og så følger jeg faktisk også Elgiganten og nogen af de store sådan elektroniske virksomheder og ting, der sælger elektronik ikke. Øhm og ud over det, så kan jeg faktisk ikke rigtig komme i tanke om andre sådan lige umiddelbart.

I: Hvordan kan det være, at du følger dem? Hvorfor er det interessant at følge dem?

IP: Enten et godt tilbud eller sådan noget. Der er også nogen gange, så er det bare, hvis jeg så, så har de lavet sådan noget "like vores profil på Facebook og så kan du få et eller andet i butikken" eller sådan noget ik. Så har jeg bare gjort det, og så har jeg typisk ikke tænkt over, at jeg har liket dem. Så har jeg ikke gået ind og unliket dem.

I: Når, så du får ikke gjort brug af det.

IP: Nej nej, men lige Elgiganten følger jeg faktisk og sådan noget som Komplet og sådan noget ik.

I: Og, det er så fordi, at så får du også beskeder, om når der udkommer nye ting.

IP: ja, lige præcis og gode tilbud eller et eller andet.

I: Så det er fedt at følge med i, hvad de lægger op?

IP: Det synes jeg, ja.

I: Okay. Hvis vi sådan lige adskiller Facebook fra Messenger, hvor meget tid vil du sige, at du brugte på Messenger som sådan?

IP: For sig selv, øh, jeg tror jeg vil bruge lidt mere tid på Facebook end på Messenger.

I: Så mest på selve platformen Facebook og ikke så meget med at skrive.

IP: Nej, altså, men alligevel også ret meget og skrive.

I: Det er også en stor del af det for dig?

IP: Det er det. Det er det helt klart. Jeg bruger primært Messenger til at kommunikere.

I: Altså med at holde kontakten med folk?

IP: Ja, det gør jeg.

I: Hvem skriver du med på Messenger?

IP: Det er primært venner selvfølgelig, men nogle gange også familiemedlemmer. Og så har jeg nogen gange også brugt det til folk, jeg ikke kender endnu. Hvis jeg nu vil i kontakt med nogen, så kan jeg sende sådan en anmodning.

I: Nu nævnte du før, at du gik på Facebook for at se begivenheder og sådan noget. Er der sådan andre informationer, som du går på Facebook for at finde ud af?

IP: Hvornår folk de har fødselsdage. Det bruger jeg faktisk ret meget. Fordi det er svært at holde styr på nogen gange. Så det bruger jeg også nogen gange. Men så kommer der typisk også den der notifikation op ik. Men ud over det, så tror jeg ikke sådan, der er konkrete informationer, jeg lige søger.

I: Det er ikke så meget for informationerne, at du går derind?

IP: Nej, det tror jeg ikke.

I: Hvad synes du sådan generelt om sponsoreret indlæg på Facebook?

IP: Ja, reklamer og sådan noget. Altså jeg synes, hvis det fanger mig, så synes jeg faktisk, at det er meget fedt. Man kan jo se, om det er sponsoreret, lige under, så kan man jo se, om det er sponsoreret. Så ved man "okay, det her det er en reklame," men så nogen gange, så er det alligevel, hvis jeg føler, at jeg kan bruge det, så synes jeg faktisk, at det er meget fedt. Og andre gange så er det også bare sådan lidt irriterende, når man hele tiden sådan får de samme produkter, sådan konstant kastet i hovedet. Så er det sådan lidt, nu har jeg set det, og det er ikke fordi at jeg køber det, fordi jeg ser det 10 gange mere jo. Men det er jo, ja en del af deres marketing.

I: Det er en del af at være på Facebook?

IP: Ja, det er det.

I: Når men hvilket sponsoreret indhold, har du lagt mærke til på Facebook?

IP: Altså, primært sådan produkter. Tøj, ure for eksempel. Men også sådan noget nogen gange mindsetting, tror jeg. Altså for eksempel, hvis man ser sådan en inspirationsvideo, så kommer der sådan lidt "hvordan dit mindset skal være" og sådan noget. Det har jeg også fået rimelig meget af faktisk.

I: Så mest produkter og ting de gerne vil have du køber, men også lidt noget andet.

IP: Ja, og sådan kurser og sådan noget. Så er det, køb det her kursus, og så bliver du bedre.

I: I forhold til sådan noget skole-agtigt?

IP: Ja ja.

I: Har du lagt mærke til nogen kampagner på Facebook?

IP: Altså, jeg har set sådan noget "stop rygning," tror jeg. Det har jeg i hvert fald lagt mærke til. Og sådan noget med snus.

I: Hvordan kommer det sådan op på din Facebookside, når du ser det?

IP: Enten så er det nogen, som synes godt om dem, deler dem, eller tagger nogen eller sådan noget. Men også som sponsoreret opslag, hvor det sådan, så kommer det. Men så kommer det lige i perioder. Så i en periode så ser jeg det på alle sociale medier, og så er det sådan, okay, nu har jeg set det og sådan noget. Så er man ikke i tvivl om, at det kører og sådan noget.

I: Men synes du så, at det er i irriterende, eller synes du, at det er interessant?

IP: Altså, jeg synes ikke rigtig, at det er interessant for mig, fordi jeg hverken ryger eller tager snus eller sådan noget. Det er sådan lidt. For mig er det ligegyldigt. For det ændrer ikke på noget alligevel, når jeg ikke gør det selvfølgelig.

I: Men du lægger alligevel mærke til det?

IP: Jeg lægger mærke til det. Det gør jeg. Der kommer nogen gange ting op, som jeg selvfølgelig ikke vidste. Altså bl.a. med bivirkninger og sådan noget.

I: Er det sådan noget, som du bider mærke i af ting og tænker "godt jeg ikke tager snus," eller er det bare lige meget for dig?

IP: Nej, altså jeg bider mærke i det selvfølgelig og tænker "okay, det er jo bare endnu en grund til, at jeg ikke skal tage det" for eksempel.

I: Så du tager det lidt med videre?

IP: Det gør jeg.

I: Selvom du ikke har bedt om at få lov til at se det?

IP: Ja. Og så også nogen gange til at argumentere mod mine venner, tror jeg. Hvis de siger

I: Okay, så du kan godt tage det med videre i en diskussion?

IP: Ja ja, det kan jeg godt.

I: Har du nogensinde trykket på en reklame eller en kampagne?

IP: Ja, det har jeg, for at komme ind, for at få et eller andet ud af det eller så tænker jeg, at det er spændende, så jeg skal lige se, hvad det mere omhandler ik.

I: Har det så primært været for de der produkter, som du har været eksponeret for?

IP: Øøøh, ja altså, primært i forhold til de der produkter men også i forhold til de der kurser, hvis jeg får, kan downloade en gratis PDF. Så tænker jeg "fair nok," bum så skal jeg jo lige se, hvad det er ik.

I: Så det er primært, fordi du er lidt nysgerrig og gerne vil se, om du kan få noget ud af at trykke på det?

IP: Ja.

I: Øhm, men ikke så meget med kampagner. Altså for eksempel, hvis du har set noget med rygning, så vil du ikke nødvendigvis gå ind på deres side?

IP: Nej, altså jeg vil sige, nogen gange så er det jo typisk sådan en video, de lægger op eller sådan noget. Så ser jeg videoen helt færdig og sådan noget, men det er ikke, fordi jeg går videre ind på deres Facebook og begynder at rulle ned og synes godt om alt muligt.

I: Men du kan godt finde på at se videoer?

IP: Jeg ser videoen. Det gør jeg. Det kan jeg godt finde på.

I: Også selvom du i forhånden ved, at det er noget med rygning måske?

IP: Ja lige præcis, altså. Også med. Jeg er blevet, for ret mange reklamer for at arbejde i netto, og jeg ved 100%, at det er ikke noget jeg vil. Men nogen gange, så ser jeg videoen for bare sådan at se, hvad det er, de egentlig har at sige

I: Okay, for at høre deres budskaber?

IP: Ja ja, for at høre deres budskaber og se, hvordan de prøver at få andre til

I: Men du regner ikke, altså det kunne ikke rykke noget? Betyde noget for dig?

IP: Nej, det ville ikke betyde noget for mig

I: Så det er mere af ren nysgerrighed, at du bare lige ville kigge?

IP: Det er det.

I: Okay. Har kampagner gjort dig opmærksom på problemer eller oplevelser, som du ikke vidste noget om? Har du fået andre informationer på Facebook, som du måske tænkte "Årh det vidste jeg ikke."

IP: Det er det faktisk. For eksempel noget med miljøet måske med hvor meget CO2 vi egentlig udleder. Men også sådan noget med menneskerettigheder. Nogen der måske har det dårligt i et land, som man ikke lige havde regnet med. Altså hvor man tænker okay, for eksempel Kina det er sådan lidt, altså, jeg har altid bare tænkt, at det er fint nok, at folk egentlig er okay, men de har det ikke sådan helt så godt i forhold til arbejdsforhold og sådan noget. Så

I: Hvordan er du sådan blevet opmærksom på de ting? Er det noget dine venner har delt, eller er det også i gennem sponsoreret?

IP: Det er gennem noget sponsoreret. Det er det. Det er ikke så meget mine venner, der har delt det.

I: Men du har lagt mærke til det, og du kan huske det nu, så det må have haft en eller anden form for betydning?

IP: Det har jeg. Ja, lige præcis det må det.

I: Når men hvordan oplever du sådan den her mængde af reklamer og kampagner, annoncer og sådan, du ser på Facebook.

IP: Ja, altså jeg vil sige. Det faktisk okay tilpas. Det kunne være værre, men hvor det er sådan. Men det kommer sådan lidt i stimer synes jeg, fordi nogen gange så kommer der nærmest en reklame for hver gang, altså for tredje opslag man lige scroller ned. Så synes jeg, at det er ret voldsomt. Men sådan, bare en hel normal dag, der synes jeg egentlig, at det er fint nok.

I: Altså, når der så kommer de der perioder, ødelægger det så lidt for dig, når du scroller, at du bare tænker "årh, hvor irriterende."

IP: Øh, nej det vil jeg faktisk ikke sige.

I: Det er ikke sådan, at du får lyst til at lukke appen ned?

IP: Nej, altså, det er ikke så slemt.

I: Så det betyder ikke så meget for dig, hvor mange reklamer og kampagner du ser på Facebook?

IP: Nej, det betyder ikke så meget.

I: Du får stadig det samme ud af at gå på Facebook, selvom de er der?

IP: Ja, det gør jeg.

I: Jamen, det var så bare lidt det. Med mindre at du har noget at tilføje?

IP: Øhh, det tror jeg ikke. Altså jeg er begyndt at holde øje med, hvor meget jeg sådan bruger min telefon.

I: Og hvor meget du er på Facebook?

IP: Ja, i gennem sådan en app. Og det overrasker faktisk en lidt.

I: Fortæller den dig så, hvor meget du bruger det?

IP: Ja, og hvor mange minutter og sådan noget. Og så nogen gange så skriver det, at du har brugt tre timer på din telefon i dag. Så bliver man sådan lidt "det er ret lang tid."

I: Men når du bruger din telefon, bruger du den så til mange andre ting end Facebook?

IP: Ej, jeg bruger den nok mest til YouTube og sådan noget. Eller skrive med mine venner. Men den har tracket, hvor meget tid jeg bruger på Facebook, og det er sådan noget en halv time nogen gange om dagen. Så det er ret lang tid.

I: Og det synes du selv er for længe?

IP: Det synes jeg.

I: Og det har måske åbnet dine øjne for, at du måske bruger det lidt for længe?

IP: Ja, det vil jeg sige. Det har det.

I: Men hvis du skal sammenligne det med de andre ting, du laver på din telefon, så vil du sige, at du bruger YouTube mere?

IP: Ja, det vil jeg faktisk, men igen så, så kommer det lidt i stimer, fordi nogen gange så, når jeg bruger YouTube, så ser jeg måske YouTube i en halvanden til to timer af gangen. Fordi så er det en video, der måske er en time.

I: Så er det lidt længere ting?

IP: Ja præcis, hvor Facebook er sådan lidt, hvad kan man sige, i bølger. Så kommer der lidt. Så bruger jeg den i 30 sekunder, så går jeg ud igen, så går der lidt tid, så bruger jeg den igen.

I: Det kommer lidt an på, hvor meget interessant, der er på start siden?

IP: Lige præcis. Det gør det.

I: Hvor YouTube der går du sådan aktivt ind for at se ting?

IP: Ja, det gør jeg. Så er det sådan "okay den her den tager 20 minutter," og så laver jeg ligesom tid og siger "okay nu bruger jeg 20 minutter på det og sætter 20 minutter af." Det gør jeg ikke på Facebook. Det er mere bare sådan lidt okay.

I: Har du lagt mærke til, om der også er sådan reklamer og annoncer på YouTube?

IP: Det har jeg.

I: Forstyrrer det den måde, du bruger det på.

IP: Altså jeg vil sige, at det er ret irriterende nogen gange, fordi de der eller influencers, de kan typisk selv vælge, hvor mange reklamer der er, og der er nogen, der bare lægger sådan 20 ind på en video. Så det synes jeg er ret forstyrrende.

I: Det er ret irriterende, når man skal se en lang video.

IP: Det er det. Også hvis de der reklamer er længere end fem sekunder.

I: Ja, så skal man se dem.

IP: Så skal man se dem. Det hele. Og det synes jeg

I: Det kan godt være ret irriterende, når man bruger mediet.

IP: Ja.

I: Har du så lagt mærke til, om der er nogen af de der annoncer og ting og sager, som også kan være kampagner, der gerne vil ud med et budskab?

IP: Ja, altså det er jo typisk. De reklamer jeg får på YouTube, de har jo typisk også noget at gøre med de reklamer, som jeg får på Facebook. Sådan noget

I: Okay, så det er lidt det samme?

IP: Ja ja, kampagner om ikke at ryge eller arbejde i Netto eller et eller andet sted, hvor jeg skal arbejde.

I: Bliver du så bare lidt mere forvirret over, at det er begge steder. Synes du det er irriterende, at nu har du set det på Facebook og nu skal du også se det på YouTube? Eller tænker du, at det forstærker noget, så du husker det endnu bedre?

IP: Nej jeg synes, at det er sådan lidt komisk et eller andet sted, fordi at det viser bare, hvor meget de går ind på det ik. Men det er ikke fordi, at det sådan ændrer noget.

Kategori	Meningskondensering		Fortolkning
Teori-baserede behov	Meningsenhed	Tema	
Vedligeholdelse af venskaber	1: Ja lige præcis, praktiske ting, og så også bare sådan at holde kontakten med sine venner. 2: Altså, det er jo klart, at øh det ikke er alle jeg ses med sådan hverken hver dag, og nogen gange så er det sådan kun en gang om året måske. Men altså jeg vil sige, at jeg en relation til dem alle på den ene eller anden måde. 3: Det er jo bare sådan, at, så har ens ven lagt et profilbillede op, og så trykker man jo bare like, fordi man er jo deres ven og så... 4) Jeg bruger primært Messenger til at kommunikere.	Facebook er en måde, hvorpå han kan bevare kontakten til venner på gennem Messenger og til at bekræfte venskabet på via likes.	
Underholdning	1: Øh, altså jeg vil sige, at jeg bliver typisk tagget i sådan nogle ting, som er sjove. 2: Øhm, det kunne for eksempel være sådan en meme, hvor vi har lavet en aflevering i skolen for eksempel, og så er jeg lige blevet tagget på den, og så er der nogen der er helt rundt på gulvet (griner stille). Og så er det jo sådan der, at de har tagget mig og andre og så skrevet "det er os i fysik" for eksempel. 3: (Influencers) Altså for eksempel, de laver meget inspirationsvideoer for eksempel. Så bruger de også primært, så sætter de fokus på, hvad skal man være opmærksom på her i livet og sådan noget. Så jeg synes, at det er brugbart. 4: For eksempel, så var der en, den var med skolesystemet. Altså, sådan med at det ikke havde udviklet sig i 100 år for eksempel og sådan noget. Så var jeg sådan okay, han (influencer) har jo ret i, det han siger og sådan noget, men det er ikke fordi, at jeg går ind og deler det og sådan noget. Men jeg synes bare, at hans synspunkter er meget spændende. 5: (sponsoreret indhold) Ja, det har jeg, for at komme ind, for at få et eller andet ud af det eller så tænker jeg, at det er spændende, så jeg skal lige se, hvad det mere omhandler ik.	Interviewpersonen og hans venner bruger Facebook til at tage hinanden i sjove, relaterbare opslag. Derudover finder han både sponsoreret indhold og influencers spændende, hvis indholdet er relevant og brugbart.	Gennem tagging der tilfredsstiller behovet for underholdning, vedligeholder man ligeledes kontakten til ens venner ved at lave sjov med hinanden.
Overvågning	1: For eksempel nu da jeg flyttede, så er der måske mange, så er det måske fire år siden, at jeg så dem sidst, men så kan jeg alligevel godt følge lidt med i deres liv ik.	Gennem Facebook kan interviewpersonen være opdateret om fjerne venners liv	
Tidsfordriv	1: Så tjekker jeg bare og så ja, uden det sådan tager tid. Når jeg nu tager toget og sådan, så tager jeg bare telefonen op og så bare lige hurtig. 2: Altså for eksempel nogen gange, hvor jeg bare lige er nede at træne. Så bruger jeg det faktisk også meget. Så åbner jeg det bare op der. 3: Det er det faktisk. Det er sådan lidt tidsfordriv. Også nogen gange, når jeg keder mig. 4: og måske bare koble sådan lidt fra, ik. Det er ikke så meget. Se hvad der lige kommer op nogle gange. Det er lige så meget bare lige at scrolle lidt i gennem.	Han bruger Facebook på farten og til træning for at få tiden til at gå, når han keder sig og til at koble af.	Motivationsfaktoren tidsfordriv indeholder behov for adspredelse og afslapning, hvor Facebook bruges overfladisk.
Selvpræsentation	1: Øh nej, jeg synes faktisk ikke, der er mange som sådan rigtig poster. Ikke så meget mere, det var der jo en gang. For et par år siden, synes jeg der var rigtig meget. 2: Ja, hvis man deler rigtig mange ting, så der tænker jeg bare like, det er sådan en god mellemting. Det er sådan. Man er stadig aktiv, om man, folk kan stadig godt se, hvad man godt kan lide og sådan noget, men du er ikke så irriterende på den måde. 3: Ja, lige præcis, så det er sådan lidt mere følelsesbaseret, tror jeg. Noget der betyder meget for mig, så lægger jeg det op. 4) Ved større begivenheder, så lægger jeg nok også op. 5: (i forhold til at skulle dele) Ja nogen gange får det mig faktisk også til at lade være, hvis jeg skal dele en konkurrence, så gider jeg faktisk ikke være med. Så er jeg sådan, okay, så er det lige meget.	Han er ikke særlig meget til at dele indhold med mindre, det er større begivenheder af betydning for ham, fordi han selv finder det irriterende, når folk poster meget. Det gør man generelt ikke mere, hvor like er mere diskret.	Dette indikerer, at der er sket et skift i Facebook. Der er ikke længere et markant behov for selvpræsentation med mindre, det er større livsbegivenheder.

Empirisk-baserede kategorier			
Hjælpe venner	1: Så skal det være en eller anden, der har fået stjålet en cykel for eksempel. Det kunne jeg godt finde på at dele. 2: Ja, lige præcist, for så kan du hjælpe personen ik.	Interviewpersonen vil gerne dele indhold, hvis det kan hjælpe andre.	
Opdatering om startsidens indhold	1: Jeg åbner bare Facebook typisk jo, og så kigger jeg bare, scroller lidt ned og sådan noget.	Typisk laver han blot en overfladisk opdatering af Facebook.	
Kommunikationsværktøj (praktisk)	1: Hvis man nu skal holde en fest, så er det jo super fedt at kunne lave en begivenhed. 2: Hvornår folk de har fødselsdage. Det bruger jeg faktisk ret meget. Fordi det er svært at holde styr på nogen gange.	Han bruger Facebook som et middel til at udsende invitationer og til at huske fødselsdage.	
Selvlæring	1: Øh ja, jeg bruger faktisk YouTube ret meget til bl.a. også skolen nogen gange. For at få det visuelt op. 2: Ej jeg vil sige, altså jeg vil hellere gå på... hvis jeg nu skal søge sådan konkret viden, og jeg ved "okay det her skal bruges", så vil jeg heller gå på YouTube (...) fordi sådan Facebook, det synes jeg bare ikke er lige så godt. Det er ikke lige så god kvalitet. 3) Altså jeg synes, at det er meget svært at finde noget på Facebook, fordi man kan jo ikke bare søge på sådan, øh, differential ligninger for eksempel.	For ham fungerer Facebook ikke til at blive klogere på skoleopgaver, da videoer, som kan hjælpe, er sværere at finde og af dårligere kvalitet sammenlignet med YouTube.	Selvlæring er ikke en motivationsfaktor til at gå på Facebook, da denne platform ikke har det rette indhold og funktioner til at kunne opfylde dette behov.
Opfattelse af støj			
Sentiment	1: Altså jeg synes, hvis det fanger mig, så synes jeg faktisk, at det er meget fedt. Man kan jo se, om det er sponsoreret, lige under, så kan man jo se, om det er sponsoreret. Så ved man "okay, det her det er en reklame," men så nogen gange, så er det alligevel, hvis jeg føler, at jeg kan bruge det, så synes jeg faktisk, at det er meget fedt. Og andre gange så er det også bare sådan lidt irriterende, når man hele tiden sådan får de samme produkter, sådan konstant kastet i hovedet. 2: (spurgte ind til rygekampagne han havde set på Facebook) Altså, jeg synes ikke rigtig, at det er interessant for mig, fordi jeg hverken ryger eller tager snus eller sådan noget. Det er sådan lidt. For mig er det ligegyldigt. For det ændrer ikke på noget alligevel, når jeg ikke gør det selvfølgelig. 3: Det faktisk okay tilpas. Det kunne være værre, men hvor det er sådan. Men det kommer sådan lidt i stimer synes jeg, fordi nogen gange så kommer der nærmest en reklame for hver gang, altså for tredje opslag man lige scroller ned. Så synes jeg, at det er ret voldsomt. Men sådan, bare en hel normal dag, der synes jeg egentlig, at det er fint nok.	Hvis det sponsorerede indhold er brugbart, oplever han det positivt, men hvis det er irrelevant for ham, finder han det negativt. Den normale mængde af sponsoreret indhold er tilpas, til tider er der mere end normalt, hvor han godt kan finde det voldsomt og irriterende, hvis han skal se den samme reklame hele tiden.	
Facebooks udvikling			
Andre sociale medier overtager	1: Og Instagram, det er jo primært. Det er jo kun visuelt jo. Med billeder oppe og ting folk lægger op. Øhm, men jeg bruger ikke. Jeg tror, at jeg bruger Facebook mere, end jeg bruger Instagram. 2: Øh, jeg tager ikke så mange billeder og sådan noget. Og jeg tænker, nogen gange, så kigger man også på Instagram, og så er man sådan lidt, hvorfor skulle jeg se det der. Hvis nogen har lagt et eller andet, altså, det er fint nok, hvis du spiser et eller andet mad, men det er jeg jo måske ikke så interesseret i.	Foruden Facebook bruger interviewpersonen Instagram. Han bruger dog stadig Facebook mere, da han Instagram primært er visuelt og fordi han ikke tager så mange billeder og ikke er så interesseret i de lidt ligegyldige billeder folk lægger op.	Instagram er mere overfladisk end Facebook – > opfylder et visuelt behov

Bilag 15: Kodemanual til kvantitativ indholdsanalyse

Underspørgsmål: Hvilken grad af engagement har de tre adfærdsregulerende kampagner Fuld af liv, Sluk Solariet og But Why formået at skabe på Facebook?

- Hvilken kommunikationsindhold har formået at skabe mest engagement på Facebook?

Kategori: Engagement

Variabel: Likes, kommentarer, delinger, visninger

Ratioskalavariabel. Dette betyder, at variabelen kan antage en lang række talværdier, hvorfor de kan rangeres. Vi optæller således antallet af likes, kommentarer, delinger og visninger

Kodeinstruks

- Værdien for de fire parametre bliver deres eksakte antal (eks. ved 100 likes på et opslag er værdien lig 100).
- *Likes* dækker over samtlige reaktioner på et opslag og der differentieres derfor ikke mellem typer af reaktioner.
- *Visninger* inkluderes som et relevant parameter, da engagement i form af likes, kommentarer og delinger er relativt i forhold hvor mange gange indholdet er set. Dette parameter udfyldes kun ved videoer, hvorfor der sættes et X hvis der ikke er tale om en video.

Kategori: Type af medieindhold

Variabel: Tekst, billede(r), video, link

Kategorier med nominalskalavariabel tildeles værdien 1 for de variable opslagene indeholder og 0 for de variable opslagene ikke indeholder.

Kodeinstruks

- Med *tekst* forstås opslag, der udelukkende består af ord (dvs. ingen billeder eller lign.)
- *Grafik* betegnes som billeder, der ikke er taget med et kamera men tegnet i hånden eller på computer.
- Et *fotografi* betegnes som et billede, der er taget med et kamera. Disse må gerne være grafiske tryk i form af f.eks. tekst, men selve billedet skal fremstå som taget med et kamera.
- Vi definerer desuden *video* til at være alt indhold i bevægelse, herunder animation.

Kategori: Kommunikationsproduktets udformning (udfyldes kun hvis video)

Variabel: Animation, dokumentar, instrueret film, konkurrence, guide, ekspertudsagn

Nominalskalavariabel

Kodeinstruks

- *Animation* defineres til at være grafisk indhold i bevægelse
- *Filmudsnit* defineres som korte udsnit af kampagnefilm.
- *Dokumentar* defineres som film, der fremviser autentiske personer, miljøer og hændelser
- *Instrueret film* defineres som film, der bygger på et manuskript og benytter skuespillere

- *Guide* defineres som indhold, der vejleder, kommer med gode råd eller præsenterer en persons synspunkter
- *Ekspertudsagn* defineres som film, hvor en person med dybdegående viden på et område udtaler sig.

Kategori: Længde

Variabel: Ord, tid (min./sek.), emojis

Ratioskalavariabel

Kodeinstruks

- Opslagenes længde tildeles værdi ud fra en ratiovariabel. Dette vil sige, at værdien for ord eks. kan ligge et sted mellem 0 og 100 ord, mens antallet af minutter og sekunder kan ligge mellem 00:10 og 12:00 og antallet af emojis ligger mellem 0 og 10.
- Ved ord tælles kun teksten i selve opslaget. Derfor inkluderes ord på eks. billeder eller i en video ikke. Hvis links optræder tælles disse heller ikke med.
- Emojis tæller ikke med som ord.

Kategori: Virkemidler

Variabel: Humor, frygt, empowerment, fakta, andet

Nominalskalavariabel

Kodeinstruks

De nævnte virkemidler er valgt, da de ifølge Sepstrup & Øe (2011) enten er veldokumenterede eller udbredte virkemidler.

- *Humor* defineres ud fra begrebet 'sjov', som er en "situation, forestilling el.lign. der morer eller underholder nogen" (Ordnet.dk)
- *Frygt* defineres som ubehag, "fremkaldt af en forestilling om at nogen eller noget er farligt, truende eller vil påføre én smerte, ulykke el.lign."
- *Empowerment* defineres som at give modtageren en følelse af at besidde kompetencer, at være i stand til at ændre adfærd og evt. at kunne gøre en forskel (Sepstrup & Øe, 2011)
- *Fakta* defineres som indhold, der ønsker at oplyse modtageren om bl.a. ny forskning inden for et emne, lovgivning og udvikling. Her indgår eks. servicemeddelelser.
- *Andet*-variablen anvendes hvis indholdet kan tildeles mere end én variabel, eller ikke passer ind i nogle af variablerne

Kategori: Appelformer

Variabel: Logos, etos, patos, neutral

Nominalskalavariabel

Tit kan et kommunikationsprodukt indeholde mere end en appelform, men her kodes den dominerende.

Kodeinstruks

- Logos defineres som indhold, der appellerer til modtagerens fornuft
- Etos defineres som indhold, der henviser til afsenderens væsen og troværdighed. En positiv opfattelse af modtageren kan fremmes ved at bruge en hjælpekommunikator i udformningen, bl.a. kendte. Gennembruget af kendte til værdioverførsel forsøger afsenderen at overføre

hjelpekommunikatorens ethos til kommunikationsproduktets emne. I vidnesbyrd formidles budskabet i en direkte henvendelse til modtageren fra en troværdig og kompetent person.

- Patos defineres som indhold, der appellerer til modtagerens følelser
- *Neutral*-variablen anvendes hvis indholdet ikke benytter nogle af de nævnte appelformer

Kategori: Brug af kendte personer

Variabel: Ja, nej

Dikotome variable

Kodeinstruks

- I de kategorier der benytter sig af dikotome variable kan værdien kun være et af to mulige udfald. I kodeskemaet vil denne kategori derfor blive udfyldt ved at tildele værdien 1 for ja eller værdien 0 for nej.
- Kendte personer defineres til at inkludere alle, som har optrådt eller stadig optræder regelmæssigt på et medie og derved er blevet offentligt kendte blandt et udsnit af befolkningen.

Kategori: Brug af links

Variabel: Ja, nej

Dikotome variable

Kodeinstruks

- Variablen *links* gør sig gældende, når man enten ved at trykke på linket i et rent tekstopslag eller på et billede videresendes til en anden hjemmeside enten internt eller eksternt i forhold til Facebook.

Kategori: Direkte opfordring til engagement på opslaget

Variabel: Ja, nej

Dikotome variable

Kodeinstruks

- Ja-variablen tildeles, hvis afsenderen i opslaget beder modtageren om direkte at reagere på opslaget gennem f.eks. at tage, like eller kommentere

Kategori: Brug af you-attitude

Variabel: Ja, nej

Dikotome variable

Kodeinstruks

- Ja-variablen tildeles, hvis der i opslaget bruges you-attitude, som er når afsenderen ser på emnet fra modtagerens synsvinkel frem for sin egen synsvinkel. Det er en skrivestil, som sætter modtagerens behov og interesser først⁸.

⁸ Bovee, C. L. & Thill, J. V. (2015). *Business communication essentials, global edition*. Hentet d. 25/3- 2019 fra <https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443>

Bilag 16: Kodeskema til kvantitativ indholdsanalyse

Fuld af liv (fortsættes på næste side)

Meta-data		Engagement						Kommunikationsproduktets udformning (udfyldes kun hvis video)							Mediendhold		
Dato for opslag	År	Opfølgning	Likes	Kommentarer	Delinger	Alt	Visninger	Animation	Filmudsnit	Dokumentar	Instrueret film	Konkurrence	Ekspertudsagn	Guide	Rektst	Billeder	Video
31. december	2018 A1	2	-	-	-	2 x	2 x									1	
30. december	2018 A2	6	1	1	1	8 x	8 x									1	
29. december	2018 A3	10	1	-	-	11	15.000	1									1
21. december	2018 A4	12	3	-	-	15 x	1.700									1	
30. november	2018 A5	10	-	-	-	10	385.000		1								1
30. november	2018 A6	378	744	34	34	1.156											1
20. november	2018 A7	18	3	-	-	21 x										1	
23. oktober	2018 A8	28	1	1	1	30 x										1	
11. oktober	2018 A9	527	24	38	589	167.000				1							1
3. september	2018 A10	6	-	-	-	6 x										1	
21. august	2018 A11	5	-	-	-	5 x						1				1	
20. august	2018 A12	29	33	5	67	194.000											1
14. marts	2018 A13	1.800	227	147	2.174	707.000					1						1
11. januar	2018 A14	73	241	4	318 x											1	
1. december	2017 A15	24	1	8	33	8.300				1							1
12. oktober	2017 A16	16	3	-	19	13.000								1			1
5. oktober	2017 A17	34	6	2	42	19.000								1			1
28. september	2017 A18	158	55	1	214	47.000								1			1
21. september	2017 A19	336	159	26	521	74.000								1			1
5. september	2017 A20	3	-	-	-	3 x											1
1. september	2017 A21	6	-	-	1	7 x										1	
21. august	2017 A22	8	-	-	-	8										1	
18. august	2017 A23	9	1	1	11											1	
22. juni	2017 A24	13	-	-	-	13	200.469						1				1
16. juni	2017 A25	26	2	-	-	28										1	
16. maj	2017 A26	79	11	-	-	90	822.409				1						1
12. maj	2017 A27	496	320	44	860	235.000			1								1
10. maj	2017 A28	2.500	1.700	160	4.360	328.000			1								1
8. maj	2017 A29	85	70	3	158											1	
5. maj	2017 A30	755	505	60	1.320	217.000			1								1
3. maj	2017 A31	17	-	-	17											1	
2. maj	2017 A32	158	335	10	503											1	
27. april	2017 A33	1.200	656	81	1.937	235.000			1								1
20. april	2017 A34	6.900	4.200	2.214	13.314	1,1 mio.				1							1
12. februar	2017 A35	90	1	1	92											1	

Længde			Virkemidler				Appelform				Øvrige elementer				
Ord	Emojis	Tid	Humor	Frygt	Empowerment	Fakta	Andet	Patos	Etos	Logos	Neutral	Brug af kendte	Brug af link	Direkte opfordring til engagement	Brug af you-attitude
13						1					1		1		
13						1				1			1		
21		00.04				1					1		1		
115						1				1			1		1
4		00.23				1					1		1		
7	1	01.00	1					1							1
0							1				1				
44						1			1			1	1		
26	2	01.50			1				1			1			1
46						1					1	1			1
						1					1	1			1
33	4	00.26				1			1			1	1	1	1
16	1	01.00			1			1							1
31	1		1								1		1		1
31	5	00.48					1				1		1		
37	2	00.43	1						1			1		1	1
37	2	00.53	1						1			1		1	1
39	2	00.55	1						1			1		1	1
34	1	01.30				1			1			1			1
54						1				1			1		1
96						1					1			1	1
63						1					1		1		
63	1					1					1		1		1
49		02.06				1				1			1		1
30						1			1			1	1		1
27		00.59	1							1			1		
25		00.59	1					1							1
21		00.50	1					1							1
35	2		1							1					1
19	9	00.54	1					1							1
237						1				1			1		1
36	2		1							1					1
24		01.07	1								1				1
45	2	04.16	1					1							1
54			1								1				1

Sluk Solariet

Meta-data				Engagement			
Dato for opslag	Ar	Opslagsnummer	Likes	Kommentarer	Delinger	I alt	Vurdering
1. oktober	2018	B5	2.500	625	463	3.588	543.000
14. marts	2017	B9	532	31	92	655	192.000
5. oktober	2018	B2	215	376	61	652	173.000
3. oktober	2018	B3	137	125	39	301	51
26. maj	2018	B6	33	-	18	37	
12. januar	2018	B7	26	11	-	32	
1. oktober	2018	B4	21	3	8	27	218.546
2. april	2017	B8	27	-	-	27	
23. oktober	2018	B1	15	4	4	23	

Medieindhold		Kommunikationsproduktets udformning (udfyldes kun hvis video)							
Rent tekst	Billeder	Video	Animation	Filmudsnit	Dokumentar	Instrueret film	Konkurrence	Ekspertudsagn	Guide
	1	1				1			
			1						
			1		1				
	1								
	1								
		1				1			
1									

Virkemidler					Appeleform			
Humor	Frygt	Empowerment	Fakta	Andet	Patos	Etos	Logos	Neutral
	1		1			1		1
			1					1
			1					1
			1					1
			1					1
			1					1
			1					1
			1					1
			1					1
			1					1
			1					1

Længde		Øvrige elementer				
Old	Emojis	Tid	Bug af kendte	Bug af link	Direkte opfordring til engagement	Bug af you-attitude
6		02.36				1
52						
18		00.30				
8		00.28				
33				1		
39				1		
					1	
28		03.49.05			1	
106	1					1

But Why

Meta-data				Engagement							
Dato for opslag		Opslagsnummer	Likes	Kommentarer	Delinger	I alt	Visninger				
8. december	2017	C5	1.300	1.400	295	2.995	434.000				
11. september	2018	C1	928	1.000	173	2.101	81.000				
8. december	2017	C4	560	410	112	1.082	139.000				
10. september	2018	C2	287	139	34	460	29.000				
27. august	2018	C3	78	18	3	99					
Medieindhold				Kommunikationsproduktets udformning (udfyldes kun hvis video)							
Ren tekst	Billeder	Video	Animation	Filmudsnit	Dokumentar	Instrueret film	Konkurrence	Ekspertudsagn	Guide		
		1				1					
			1			1					
			1			1					
			1			1					
	1										
Vikemidler				Appelform							
Humor	Frygt	Empowerment	Fakta	Andet	Patos	Etos	Logos	Neutral			
1					1						
1					1						
1					1						
1					1						
			1					1			
Længde				Øvrige elementer							
Ord	Emojis	Tid	Brug af kendte	Brug af link	Direkte opfordring til engagement	Brug af you-attitude					
10		01.39				1					
23		01.33									
17		01.26									
13	1	01.30				1					
13	1			1		1					