



DET NYE MEDIELANDSKAB

THE NEW MEDIA LANDSCAPE

KANDIDATAFHANDLING

CAND. LING. MERC. INTERKULTURELLE MARKEDSSTUDIER
COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

17. MAJ 2016

FORFATTER: KRISTINE KOGUT

VEJLEDER: SIMON ULRIK KRAGH

ANTAL ANSLAG/SIDER: 182.141 ANSLAG/80 SIDER

ABSTRACT

The emergence of the Internet and specifically social media has led to new ways for communicating with each other. The power is no longer in the sender's hands, as anyone now can contribute to the conversation on equal terms. Giving feedback is easier than ever, which is why the control of the message is harder for the sender to contain throughout the communication process.

In order to communicate efficiently on social media, it is important to adapt the communication strategy to the new media landscape, where many-to-many communication occurs rather than one-on-one communication. However, many organisations have not adapted to the new media landscape and continue to base their communication strategy on older theory, which has been formulated before the online communication was a possibility.

The purpose of this thesis is therefore to explore how older, more traditional communication theories as well as newer theory fit into the new media landscape, and how organisations can comply with the loss of control over the communication.

Observations covering the Danish dairy organisation Arla's communication on their Facebook page provide the basis for the analysis, while the primary theory used to answer the problem statement comes from Shannon and Weaver, Philip Kotler, Simon Kragh and Peter Svarre – a mix of older and newer communication theories.

The results of the analysis show that the older theories from Shannon-Weaver and Kotler in many aspects are out-dated and not adequate in the new media landscape, as they do not accommodate many-to-many communication in their models.

Kragh meets the premise of many-to-many communication while also acknowledging the rather huge pool of messages people are exposed to every day. Kragh's view on how communication works in rotations where a sender is a receiver as well reflects the terms of the new media landscape, and is therefore adequate for use.

In order to comply with the loss of control of communication, Svarre presents three fundamental rules that will help organisations contain some control on social media.

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDHOLDSFORTEGNELSE	3
1. INTRODUKTION OG MOTIVATION BAG PROBLEMSTILLINGEN	6
2. PROBLEMFORMULERING	7
3. AFGRÆNSNING	7
4. INTRODUKTION TIL CASE VIRKSOMHED	8
4.1. HVEM ER ARLA	8
5. METODE	9
5.1. AFHANDLINGENS OPBYGNING.....	9
5.2. NETNOGRAFI – SELVSKABT EMPIRI	10
5.2.1. Netnografi – specifikt til nærværende afhandling	11
5.2.2. Fremgangsmetode	13
5.3. VIDENSKABSTEORETISK GRUNDLAG.....	14
5.3.1. Socialkonstruktivismen	14
5.3.2. Socialkonstruktivismens rødder	15
5.3.3. Socialkonstruktivismen i nærværende afhandling.....	15
5.4. NETNOGRAFI I FORHOLD TIL SOCIALKONSTRUKTIVISMEN.....	16
6. INTRODUKTION TIL UDVALGTE TEORIER	16
6.1. VALG AF KOMMUNIKATIONSMODELLER.....	17
6.1.1. Shannon-Weaver, Kotler, Kragh og Ebbesen & Haug	17
6.2. VALG AF KOMMUNIKATIONSSTRATEGI.....	17
6.2.1. Svarre	18
7. PRÆSENTATION AF TEORIER	18
7.1. SHANNON-WEAVER MODEL OF COMMUNICATION:	18
7.1.2. Kritik af Shannon-Weavers kommunikationsmodel.....	19
7.2. PHILIP KOTLERS MÅLRATIONELLE KOMMUNIKATIONSMODEL	20
7.3. SIMON KRAGHS KREDSLØBSMODEL.....	21
7.4. NETVÆRKS KOMMUNIKATION	24
7.5. DEFINITION AF WORD OF MOUTH OG TAB AF KONTROL	26
7.5.1. Word of mouth	26
7.5.2. Tab af kontrol	26
7.6. OPSUMMERING	28

7.7. KOMMUNIKATIONSSTRATEGI.....	29
7.7.1. DEN PERFEKTE STORM – PETER SVARRE	29
7.7.2. Svarres 3 grundregler	31
7.7.2.1. Finde den rette platform:	31
7.7.2.2. Tal det rette sprog:	32
7.7.2.3. Vær interessant:	33
7.7.3. INVOLVERING AF FORBRUGERNE	33
7.7.3.1. Medskabelse af produkter som kommunikationsstrategi	34
7.7.3.2. Involvering i produkter eller virksomheden som kommunikationsstrategi	35
7.7.3.3. Skabelse af nyt involverende produkt som kommunikationsstrategi	35
7.7.3.4. Skabelse af involverende kampagne	37
7.7.3.5. Digital massekommunikation	37
7.7.4. KRITIK AF 'DEN PERFEKTE STORM'	37
7.8. KONKLUSION TIL TEORIAFSNITTET	38
8. ANALYSE AF ARLAS KOMMUNIKATION PÅ DE SOCIALE MEIDER.....	39
8.1. ARLAS BRUG AF SOCIALE MEDIER:	39
8.2. KOMMUNIKATIONEN MELLEM ARLA OG FORBRUGERNE PÅ FACEBOOK.....	40
8.2.1. Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor der modtages kritik	41
8.2.2. Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor der modtages ros	45
8.2.3. Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor forbrugeren involveres.....	46
8.2.4. Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor humor inddrages.....	50
8.2.5. Arlas sletning af opslag i forsøg på at kontrollere forbrugerne.....	55
8.3. FORBRUGERNES KOMMUNIKATION UDENOM ARLAS KONTROL	57
8.3.1. God omtale	58
8.3.2. Dårlig omtale	59
8.4. ARLAS KOMMUNIKATION VERSUS KOMMUNIKATIONSTEORIEN	61
8.4.1. Arla og forbrugerne i kredsløbsmodellen.....	61
8.4.2. Arlas kommunikation i forhold til Svarres 'perfekte storm'	62
9. KOMMUNIKATIONEN I DET NYE MEDIELANDSKAB.....	66
9.1. DET NYE MEDIELANDSKAB	66
9.2. SHANNON OG WEAVER I DET NYE MEDIELANDSKAB.....	67
9.3. KOTLER I DET NYE MEDIELANDSKAB	68
9.4. KRAGH I DET NYE MEDIELANDSKAB	70
9.5. SVARRE I DET NYE MEDIELANDSKAB	72

9.5.1. Find den rette platform	72
9.5.2. Tal det rette sprog	73
9.5.3. Vær interessant	75
9.5.4. Tilføjelser til Svarres teori.....	75
9.5.5. Arlas valg af forbrugerinvolvering	76
10. KONKLUSION	77
11. LITTERATURLISTE	79

1. INTRODUKTION OG MOTIVATION BAG PROBLEMSTILLINGEN

Det nye medie landskab

De digitale medier spiller en stor rolle i forbrugerne hverdag. I dag er de fleste i et vis omfang aktiv på de digitale medier. Dette faktum medfører at mulighederne for kommunikation ændret sig. Den traditionelle envejskommunikationsmodel mellem afsender og modtager har grundet internettets udbredelse udviklet sig til en tovejskommunikationsmodel, hvor modtager har lige så meget at skulle have sagt som afsenderen. Modtageren er blevet medproducent og bidrager i høj grad til skabelsen af det indhold, der er tilgængeligt på internettet og på de sociale medier i dag. Der er heller ikke længere kun tale om udveksling af budskaber mellem virksomhed og forbruger. Der er lige så stor mulighed for at forbrugerne kan kommunikere sammen uden om virksomheders indflydelse. Afsender er ikke længere den eneste kilde til viden. Modtager har adskillige muligheder for at indsamle informationer fra andre medier eller andre forbrugere, og derfor er en kommunikationsmodel ikke så simpel, som den traditionelle model fremlægger. Man kan vælge at være passiv eller aktiv modtager. Modtagerne bestemmer selv hvilke budskaber, de vil beskæftige sig med, og hvordan disse bliver fortolket. En virksomheds oprindelige budskab er ikke altid det, som i sidste ende bliver budskabet hos modtagerne, og modtagernes mulighed for at kommunikere internt gør det ikke lettere for virksomheden at kontrollere omtale og image.

De digitale medier har gjort det sværere at kontrollere og monitorere kommunikationen til forbrugerne og kommunikationen mellem forbrugerne internt.

Virksomhedernes tab af kontrol har mange kommunikationsteorier endnu ikke taget højde for, hvilket er en stor mangel og et kritikpunkt, der gør, at teorierne ikke længere har samme validitet, som de havde tidligere. Til trods for dette fortæller studier, at virksomheder stadig er overvældende tilbøjelige til at bruge eller lade sig inspirere af ældre kommunikationsmodeller, hvor der enten henvises til den traditionelle envejs kommunikation eller en-til-en kommunikation. Ingen af de to kommunikationsprocesser giver et retvisende billede af, hvordan kommunikationen fungerer på de sociale medier i dag, hvor der er tale om mange-til-mange kommunikation med dialog som det gennemgående foretagne mellem afsender og modtager (Blaschke, 2015, s.402-403).

Denne form for mange-til-mange kommunikation på de sociale medier, hvor alle agerer afsendere samtidig med, at de ligeledes agerer modtagere, definerer jeg som 'det nye medielandskab'.

Dertil kommer også det faktum, at mange af de kommunikationsmodeller- og strategier, der findes i dag deler samme fællesnævner; nemlig at der intet belæg for dem findes. Teorierne består alene af teori, uden bevis for at de kan udføres succesfuldt i praksis.

Mange kommunikationsmodeller- og strategier ser dermed bort fra den egentlige effekt af kommunikationen specifikt i forhold til forbrugernes responsevne til et givent budskab. Der mangler simpelthen evidens for at kommunikationsmodellerne virker og er så succesfulde, som teorien foreslår.

Opsummerende ser jeg tre problemstillinger i de kommunikationsteorier, der findes i dag:

- 1) Kommunikationsteorierne har en for traditionel tilgang til kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager. Dette betyder, at de ikke tager højde for mange-til-mange kommunikationen i det nye medielandskab.
- 2) Grundet teoriernes mangel af indblik i det nye medielandskab behandler de heller ikke behandler problemet om tab af kontrol over budskabet.
- 3) Kommunikationsteorierne har ikke belæg for at virke i praksis. Der bliver ikke taget højde for forbrugernes individuelle fortolknings- og responsmuligheder, og derfor kan det ikke forventes at en kommunikationsstrategi bliver modtaget efter hensigten.

På baggrund af disse tre problemstillinger kan det formodes at de kommunikationsteorier, der findes i dag, ikke vil fungere helt efter intentionen, hvis de anvendes i det nye medielandskab.

Formålet med nærværende afhandling er derfor, at afprøve teorierne gennem en analyse af virksomheden Arlas kommunikation med forbrugerne på de sociale medier i forhold til, at vurdere hvordan de fungerer i det nye medielandskab. Dermed stilles følgende problemformulering.

2. PROBLEMFORMULERING

1) Redegør for hvordan kommunikationen på de sociale medier fungerer set gennem både traditionelle kommunikationsmodeller og kommunikationsteorier, der tager højde for det nye medielandskab samt 2) undersøg hvordan virksomheder kan imødekomme tabet af kontrol i mange-til-mange kommunikation på de sociale medier.

3. AFGRÆNSNING

Forbrugerens brug af- og forhold til de sociale medier varierer meget fra land til land. (PewResearchCenter, 2012) Jeg har valgt at afgrænse mig til udelukkende at fokusere på danske

forbrugere til en dansk virksomhed; Arla. Da brugen af de sociale medier varierer fra land til land, har jeg ligeledes valgt kun at inddrage relevant teori, der hovedsageligt er skrevet af Danskere. Dette fravalg mener jeg er relevant at fremhæve, for så ledes at gøre opmærksom på at andre teorier skrevet af udenlandske forfattere, forbliver uden for denne afhandlings omfang. Ydermere afgrænser jeg mig til kun at behandle en lille håndfuld kommunikationsteorier, hvilket sker på baggrund af afhandlingens omfang. Ved at tage udgangspunkt i få kommunikationsteorier frem for mange, tillader det mig at gå i dybden med disse.

4. INTRODUKTION TIL CASE VIRKSOMHED

I nærværende afsnit vil virksomheden Arla blive introduceret. Der bliver også redegjort for virksomhedens medvirken og relevans for afhandlingen.

Arla er udvalgt som den casevirksomhed, hvis kommunikation på de sociale medier senere bliver analyseret for at svare på problemstillingen om, hvordan udvalgte teorier fungerer i praksis. Virksomheden er udvalgt på baggrund af to aspekter. Første aspekt er, at Arla er en stor dansk virksomhed med en aktiv tilgang til deres brug af sociale medier. Andet aspekt er, at Arla har et forholdsvis stort antal følgere på deres sociale medier, hvoraf især kommunikationsflowet mellem Arla og forbrugerne på virksomhedens Facebookside danner gode rammer for at udføre en grundig og fyldestgørende analyse.

4.1. Hvem er Arla

Med det fulde navn Arla Foods (dog refereret til som Arla gennem hele afhandlingen) er den danske mejerivirksomhed et andelsselskab, som ejes af over 12.500 landmænd fra både Danmark, Sverige, Tyskland, England og flere andre europæiske lande (Arla A, 2016) (Arla B, 2016). Arla Foods er resultatet af en fusion mellem det største andelsmejeri i Danmark, MD Foods og Arla fra Sverige i 2000 og er dermed Skandinaviens største mejerivirksomhed (Arla C, 2016).

Som et andelsselskab går Arlas overskud direkte til ejerne, altså landmændene selv, som ligeligt får tildelt overskuddet baseret på hver liter mælk, som de har leveret (Arla B, 2016).

Arlas tre største produktkategorier: mælk, ost og smør- og blandingsprodukter dækker over 80% af virksomhedens omsætning og er også de produkter, som de fleste danskere forbinder Arla med (Arla D, 2016).

Med et stort fokus på virksomhedskommunikation er interaktion og tilstedeværelse på diverse sociale medier en vigtig del af Arlas virksomhedsstrategi. På virksomhedens hjemmeside udtrykker de sig således: "Vi tror på, at involvering og åben dialog giver værdi både for forbrugeren og virksomheden. Derfor arbejder vi løbende på at udvikle vores brug af sociale medier i dialogen med vores omgivelser" (Arla E, 2016). Endvidere bliver der berettet om et stort fokus på vækst i forbrugerinvolvering som skal skabes gennem både de sociale medier og Arlas egen hjemmeside. Netop Arlas fokus på forbrugerinvolvering beviser, at virksomheden vil opfylde kravene for at udføre en fyldestgørende analyse. Dette skyldes, at analysen kun vil være retvisende, såfremt den analyserede virksomhed bevidst inkluderer forbrugerkommunikation i virksomhedsstrategien og aktivt udfører den. Hvis virksomheden ikke bevidst prioriterer og udfører forbrugerkommunikation, vil en analyse af virksomhedens kommunikation til forbrugerne på de sociale medier ikke give et retvisende billede af, hvordan de teoretiske kommunikationsmodeller virker i praksis. På baggrund af ovenstående introduktion til Arla og ikke mindst deres udtalelser om deres kommunikationsmål anses Arla hermed som en relevant og passende virksomhed, som vil medvirke til at opfylde analysens bidrag til afhandlingen.

5. METODE

Følgende afsnit har til formål at redegøre for mine videnskabsteoretiske og metodiske valg, som jeg har gjort mig, for i sidste ende at kunne svare på afhandlingens problemformulering.

Først introducerer og redegør jeg for valget af mine empirisk metodiske valg, og efterfølgende bliver der redegjort for mit videnskabsteoretiske grundlag, og hvorfor dette er relevant for afhandlingen.

Indledningsvis præsenteres afhandlingens opbygning.

5.1. Afhandlingens opbygning

På nuværende tidspunkt er afhandlingens problemfelt, problemstilling og afgrænsning blevet præsenteret. Dertil er en introduktion til casevirksomheden Arla ligeledes blevet gennemgået.

I det følgende bliver valget af metode præsenteret. Dels bliver valget af den netnografiske metode gennemgået for at forklare, hvordan den selvskabte data, der skal bruges til analysen, bliver fundet og behandlet, og dels bliver afhandlingens videnskabsteoretiske grundlag klarlagt for at forklare afhandlingens fortolkning af data og litteratur.

Efterfølgende bliver den udvalgte litteratur præsenteret og kritiseret i teoriafsnittet. De behandlede teorier dækker over både traditionelle kommunikationsmodeller og nyere kommunikationsmodeller, der tilgodeser de kommunikative muligheder i det nye medielandskab.

Derefter følger en analyse af Arlas kommunikation på de sociale medier. Afsnittet indeholder en analyse af de observerede data samt en analyse af, hvordan de udvalgte teorier kan anvendes på kommunikationen.

Resultaterne fra analysen skal indgå i en sammenfattende diskussion, som behandler den analyserede data for endelig at kunne understøtte afhandlingens besvarelse af problemstillingen.

Endelig vil en konklusion opsummere afhandlingens resultater og vigtigste pointer.

5.2. Netnografi – selvskabt empiri

For at kunne besvare problemstillingen er der hentet litteratur fra forskellige kommunikationsteoretikere. Disse vil blive introduceret i begyndelsen af teoriafsnittet. Som supplement til den indsamlede litteratur har det været nødvendigt selv at indsamle viden og derved selv at skabe viden. Denne viden skaber jeg gennem min analyse, hvor jeg vil undersøge, hvordan Arla kommunikerer på de sociale medier. Specifikt vil min selvskabte viden blive skabt på baggrund af den kommunikation Arla udsender, forbrugernes reaktion og respons på Arlas budskaber, samt også bestå af den kommunikation der bliver skabt imellem forbrugerne selv udenom Arlas indvirkning. Det er nødvendigt at skabe denne viden, da jeg uden denne viden ikke ville kunne udarbejde en fyldestgående analyse, da jeg uden forbrugerresponsen i så fald kun ville kunne analysere, hvordan Arla kommunikerer, men ikke hvordan forbrugerne responderer på dette. Det ville endvidere medføre, at jeg i den kommende diskussion ikke ville kunne diskutere, hvordan kommunikationsteorierne fungerer i praksis, da jeg ikke ville have forbrugernes reaktion.

Forbrugernes reaktion og respons indsamler jeg fra de sociale medier, hvor Arla selv opererer, det vil sige Facebook og til dels Instagram og Twitter, men da førstnævnte er markant det mest anvendte forum af de tre, er det også Facebook, jeg primært vil tage udgangspunkt i. Jeg vil i analysedelen komme nærmere ind på disse sociale platforme.

Den metode, hvortil jeg indsamler viden om forbrugerne, kaldes netnografi. Betegnelsen netnografi er skabt af Robert Kozinets, som definerer begrebet således:

"Netnography is the name given to a specific set of related data collection, analysis, ethical and representational research practices, where a significant amount of the data collected and participant-observational research conducted originates in and manifests through the data shared freely on the internet."
(Kozinets, 2015, s.79).

Som citatet forklarer, er netnografi altså en metode, hvor data indsamles gennem observationer på internettet.

Metoden har sit ophav fra etnografi, som ligeledes er en metode, hvor data indsamles gennem observationer, men til forskel fra netnografi rummer etnografi også metoder som interviews, fokusgrupper og diskursanalyse. Etnografi og netnografi bruges oftest til at forstå kulturer, sociale sammenhænge og forbrugeradfærd (Kozinets, 2009, s.59).

Det primære, der adskiller etnografi fra netnografi, er, som navnet muligvis afslører, at netnografi udelukkende foregår på internettet, hvor etnografi foregår face-to-face (Kozinets, 2015, s.80). Netnografiske observationer kan foregå både med aktiv deltagelse fra indblandede parter (dette kan for eksempel ske ved et interview udført gennem en e-mail korrespondance) eller uden deltagelse fra indblandede parter, hvor observationerne udelukkende sker baseret på, hvad observatøren selv kan se med det blotte øje.

5.2.1. Netnografi – specifikt til nærværende afhandling

Specifikt til denne afhandling har jeg valgt at indsamle empiri gennem observationer på internettet. Med et problemfelt og en problemstilling, der søger at redegøre for kommunikationsmodellers virkning i praksis frem for teoretisk, er en netnografisk metode et oplagt valg. Dette betyder også, at jeg tillægger mig en deduktiv tilgang for at besvare afhandlingens problemstilling. En deduktiv tilgang betyder, at jeg tager udgangspunkt i teorien, og hvad den fortæller, men derfra forsøger at verificere eller falsificere teorierne ved at teste dem gennem konkrete observationer (Andersen, 2013, s.31).

Valget af den netnografiske metode er taget på baggrund af to afgørende præmisser. 1) En afhandling omhandlende de sociale medier bør i min optik indeholde empiri direkte fra de sociale medier, da det på bedste vis viser den egentlige sandhed om kommunikationen mellem afsender og modtager. 2) Observationer foretaget på sociale medier er nemme at skaffe og kan foretages uafhængigt af andre, hvilket er en fordel, idet man altid vil have adgang til den data, man har brug for.

I forhold til min første præmis har jeg udelukkende valgt at hente data fra Arlas sociale medier. Jeg har bevidst valgt ikke at kontakte og interviewe nogle ansatte hos Arla for at få dem til at forklare mig

deres strategi, da jeg vil lade kommunikationen på deres sociale medier mellem Arla og forbrugerne tale for sig selv og den vej igennem vise kommunikationsteoriernes effekt i praksis. Observationer på internettet, og ikke mindst de sociale medier, vil ikke blot give mig mulighed for at se modtagernes respons på et budskab, men vil samtidig give mig mulighed for at se den kommunikation, der foregår mellem forbrugerne udenom virksomhedernes (i denne situation Arlas) indvirkning. De sociale medier er et åbnet forum, hvor alle har mulighed for at deltage i samtalen og medvirke til at generere dagsordenen. Dette reflekterer samfundets virkelighed og giver dermed en sand "fortælling" om, hvordan virksomheder offentligt bliver opfattet, og hvordan kommunikationsprocesserne mellem afsender og modtager i realiteten foregår.

Da formålet med afhandlingen netop er at påvise kommunikationsteoriens effekt på forbrugerne i praksis, vil en netnografisk observation på de sociale medier bedre give mig svarene frem for en kommunikationsmedarbejder hos Arla.

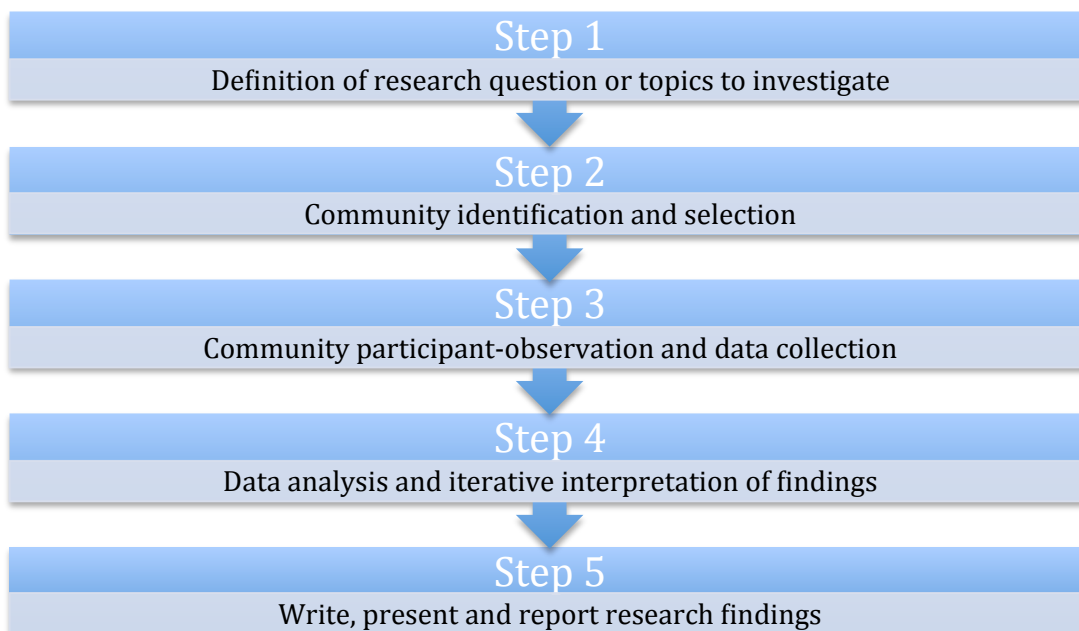
I forhold til min anden præmis skulle den indsamlede data være lettilgængelig. Som det kort nævnes ovenfor, er de sociale medier åbne for alle, som til hver en tid kan dele deres viden/mening/oplevelser m.m. med hele omverdenen. Til indsamlingen af min data var det vigtigt for mig, at jeg til hver en tid kunne indsamle ny viden hvis nødvendigt. Ydermere var det vigtigt, at dataene kunne give mig så bredt et indblik i kommunikationen mellem afsender og modtager som overhovedet muligt. Dette skyldes, at jeg med meget datamateriale bedre vil kunne se et enstydigt billede af kommunikationen og derved sikre analysens troværdighed. I sådan et tilfælde er de sociale medier en perfekt dataindsamlingskilde, da der altid er adgang til data uafhængigt af andre. Jeg vælger at udføre observationerne uden at kontakte de deltagende parter, og dermed agerer jeg som fluen på væggen. Dette gør jeg, da jeg ikke vil påvirkes af hverken afsender eller modtager, så analysen skabes udelukkende på baggrund af mine egne observationer og fortolkninger.

Det skal slutteligt indskydes, at Arla trods alt har mulighed og ret til at slette opslag på deres egen Facebookside, og jeg anerkender dermed, at jeg ikke hundrede procent vil kunne se den sande kommunikation mellem Arla og forbrugerne. Med hyppig observation af Arlas Facebookside, kan jeg dog sikre mig adgang til alle opslag, også inden de eventuelt skulle blive slettet. Hertil skal det også påpeges, at Arla i store træk lader al kommunikation stå og hellere svarer på kritik og negative kommentarer fremfor at slette dem. Dette aspekt kommer jeg nærmere ind på i analyseafsnittet.

5.2.2. Fremgangsmetode

Observationer er ikke underlagt et specifikt regelment for, hvordan metoden skal udføres. Der kan tages flere friheder i forhold til for eksempel interviews, hvor interviewerens fra start skal have gjort det klart for sig selv, hvilken spørgemetode der skal udgøre fundamentet for interviewet. Man er ikke afhængig af andres medvirken, og derfor kan observatøren selv bevæge sig frit rundt på internettet og har derfor mulighed for at vende tilbage til et tidligere behandlet emne eller helt at starte forfra med dataindsamlingen, hvis dette er nødvendigt. Det kan en interviewer ikke i lige så stor grad, da det at starte forfra på et interview vil svække interviewerens autoritet og professionalisme.

Selvom man som observator i princippet kan lave sine egne regler for, hvordan man vil foretage dataindsamlingen, er der fem simple trin, som netnografien har adopteret fra etnografien, der forklarer de mest overordnede trin i hele processen. Disse fem trin ses i figuren nedenfor.



Figur 1 Proces i netnografisk metode

De fem trin indebærer: 1) Udvikling af den problemstilling, som ønskes besvaret, 2) bestemmelse af hvilket medie, der skal observeres på, 3) selve observationen/dataindsamlingen, 4) en analyse af den indsamlede data og endelig 5) en præsentation af metodens resultat.

Men som Robert Kozinets også forklarer, så er disse fem trin meget "neater and cleaner" beskrevet, end de i virkeligheden foretages (Kozinets, 2009, s.61). Trinene kan nemt flyde sammen og ikke foretages så kategorisk, som figuren demonstrerer det.

Personligt følger jeg heller ikke trinfiguren slavisk.

Jeg lagde ud med trin to, og besluttede mig for at lave observationer på de sociale medier (og Arla specifikt) inden jeg overhovedet havde defineret mit problemfelt. Dette valg tog jeg så tidligt i processen, da jeg vidste, at jeg ville arbejde med de sociale medier, og derfor, som jeg ligeledes har beskrevet længere oppe, vidste jeg, at de sociale medier aktivt skulle inkluderes i afhandlingen. Derfra valgte jeg problemfeltet og problemformuleringen.

De sidste tre trin vil blive præsenteret i analysen og det sammenfattende diskussionsafsnit.

Jeg vil udføre observationen ved at følge Arlas aktiviteter såvel som forbrugerenes respons på budskaberne, som var jeg en flue på væggen. Dette betyder, at jeg ikke aktivt blander mig i kommunikationen mellem de to aktører, og dermed indsamler min data baseret udelukkende fra hvad jeg ser. Dette betyder ligeledes, at analysen og diskussionen bliver baseret på min egen fortolkning af den indsamlede data. Dette aspekt om fortolkningen og forståelsen af data vil blive behandlet nedenfor ud fra den socialkonstruktivistiske tilgang jeg tillægger mig.

5.3. Videnskabsteoretisk grundlag

Valget af videnskabsteoretisk grundlag er et vigtigt aspekt, der danner baggrunden for, hvordan jeg anskuer sandheden af den anvendte teori, og senere i analysen hvordan jeg kommer frem til mine resultater, som derefter bliver behandlet i diskussionen. Alt efter hvilken videnskabsteoretisk tilgang jeg pålægger mig, tager jeg ét specifikt sæt briller på, som anskuer virkeligheden anderledes, end hvis jeg havde en anden tilgang. Diverse videnskabsteoretiske retninger har forskellige opfattelser af den samfundsmæssige virkelighed, hvorfor det er vigtigt at vælge én tilgang og se virkeligheden gennem dét par briller kontinuerligt gennem hele afhandlingen (Juul & Pedersen, 2012, s.10).

5.3.1. Socialkonstruktivismen

I nærværende afhandling har jeg valgt socialkonstruktivismen som mit videnskabsteoretiske grundlag. Med en socialkonstruktivistisk tilgang til virkeligheden og videnskab opererer man med en opfattelse af, at ens forforståelser har afgørende betydning for, hvad vi ser, og hvad vi anser for at være sandt (Juul & Pedersen, 2012, s.188). Hermed læner socialkonstruktivismen sig meget op af den filosofiske hermeneutik, som ligeledes opfatter individets forforståelser som afgørende for ens egen sandhedsforståelse (Juul & Pedersen, 2012, s.188).

En af socialkonstruktivismens hovedpointer er, at den forståelsesramme, mennesker har af virkelighedsopfattelser, er konstrueret gennem interaktioner med andre individer og danner ramme for menneskets værdi-og meningsskabelse. Denne tilgang til viden betyder altså, at

socialkonstruktivister ikke mener, at sandheden kan findes gennem forskning, men at den socialt konstrueres, dermed forklares også navnets oprindelse (Juul & Pedersen, 2012, s.188).

5.3.2. Socialkonstruktivismens rødder

Socialkonstruktivismen er ikke udsprunget fra ét specifikt sted, men har hentet inspiration fra både filosofien og videnssociologien (Juul & Pedersen, 2012, s. 191).

Ud fra Immanuel Kant har socialkonstruktivismen hentet den centrale filosofiske anskuelse, at: "alle de forhold vi kan iagttage i "den virkelige verden", og som er virkelige for os, er skabt i den menneskelige bevidsthed." (Juul & Pedersen, 2012, s.192).

Ovenstående betyder, at mennesker aldrig kan observere "den virkelige verden" objektivt, og vi derved selv konstruerer vores sandhed af virkeligheden. Derimod oplagrer og kategoriserer mennesker de observerede indtryk, som derved "gemmes" til senere brug- altså vores forforståelse (Juul & Pedersen, 2012, s.192).

Videnssociologiens aftryk på socialkonstruktivismen stammer primært fra Berger og Luckmanns bog om netop videnssociologi "The social construction of reality" fra 1966, hvor de beskriver, at: "Videnssociologien interesserer sig for de processer, hvorunder enhver vidensmængde bliver etableret socialt som 'virkelighed'. Dvs. hvorledes viden, der er udviklet, overført og vedligeholdt i sociale situationer, bliver til en selvindlysende virkelighed." (Juul & Pedersen, 2012, s.193-194). Med dette mener Berger og Luckmann, at der ikke nødvendigvis er én sandhed, men at der kan skabes mange forskellige sandheder om samme fænomen grundet individers forskellige perspektiver. Det man opfatter som sandt, afhænger af hvilket perspektiv, individet ser en given problemstilling ud fra (Juul & Pedersen, 2012, s.194).

5.3.3. Socialkonstruktivismen i nærværende afhandling

Valget af socialkonstruktivismen som videnskabeligt grundlag betyder, at jeg erkender, at der findes mere end én sandhed, og at min egen sandhed og opfattelse af et fænomen ikke nødvendigvis er den eneste og mest rigtige opfattelse.

Konkret betyder valget af denne tilgang, at jeg i teoriafsnittet sætter spørgsmålstegn ved de behandlede teorier, da den sandhed, de fremlægger, ikke nødvendigvis er den sandhed, jeg forstår. Jeg tager ikke deres sandhed for gode varer, og derfor vil der i løbet af teorigennemgangen forekomme kritik, hvor min sandhed ikke har stemt overens med den givne teoretikers sandhed.

5.4. Netnografi i forhold til socialkonstruktivismen

Valget af mit videnskabsteoretiske grundlag påvirker også, hvordan jeg foretager og analyserer på de netnografiske observationer, jeg laver, og som vil blive præsenteret i analysedelen.

Da jeg har valgt at anskue nærværende afhandling ud fra et socialkonstruktivistisk syn, opererer jeg med opfattelsen om, at individers sandhed skabes gennem egne forforståelser. Derfor skabes min sandhed, altså min holdning og tilgang til et givent emne, ud fra mine forforståelser. Dette vil tydeligt kunne ses i analyseafsnittet, da denne del vil afspejle mine subjektive analyser baseret på, hvordan jeg opfatter den kommunikation, der foregår mellem Arla og forbrugerne på deres sociale medier. Det vil sige, at resultaterne af den analyse, jeg præsenterer senere, ikke nødvendigvis er de samme, som et andet givent individ ville præsentere, da vores forforståelse er forskellig fra individ til individ, og vi set med socialkonstruktivistiske briller derfor ikke vil komme frem til samme resultat grundet subjektiviteten.

Sagt med andre ord: socialkonstruktivismen påvirker min netnografiske metode ved at observationerne, jeg laver, bliver set gennem mine øjne udelukkende. Derfor analyserer jeg ud fra mine egne forforståelser, og hvordan jeg opfatter indholdet og interaktionen på de sociale medier. Jeg skaber min egen virkelighed for problemstillingen, og den efterfølgende konklusion vil så fremledes også blive skabt på baggrund af min subjektive viden og tolkning.

6. INTRODUKTION TIL UDVALGTE TEORIER

Virksomhedskommunikationsstrategier og -modeller er et meget behandlet og gennemarbejdet emne, hvorfor der findes uanede mængder litteratur indenfor området.

På baggrund af det brede udvalg af litteratur har det været en prioritet for mig at anvende så få teoretikere og litteratur som muligt for at undgå at blive for overfladisk. Det har været vigtigt for mig, at de anvendte teorier udførligt har kunne dække de videnskabelige områder indenfor kommunikation og kommunikationsstrategier, som jeg søger dækket, så jeg kunne få en dybdegående forståelse af teorierne og deres budskaber.

Altså i stedet for at udvælge og overfladisk gennemgå mange forskellige teorier, har jeg udvalgt få teorier, som jeg dermed gennemgår dybdegående for i sidste ende at få et klart og tydeligt billede af, hvordan teorierne fremgår, bør forstås samt hvordan de sammen skal indgå for at besvare afhandlingens problemformulering.

6.1. Valg af kommunikationsmodeller

For at forklare kommunikationsprocessen mellem Arla og forbrugerne i analysen vil der blive præsenteret forskellige modeller for at skabe forståelse for forholdet mellem afsendere og modtagere. Dette er relevant viden for at kunne svare på afhandlingens problemformulering om, hvordan kommunikationsmodellerne fungerer i praksis på de sociale medier. Derfor indleder jeg teoriafsnittet med at gennemgå udviklingen af kommunikationsmodeller.

6.1.1. Shannon-Weaver, Kotler, Kragh og Ebbesen & Haug

Jeg har valgt at inkludere Shannon og Weavers kommunikationsmodel fra 1949, da den er en af de første kommunikationsmodeller, der forklarer processen mellem afsender og modtager og dermed også står til grundlag for mange senere kommunikationsmodeller, som er videreudviklet på baggrund af Shannon og Weaver-modellen.

En af de kommunikationsmodeller, der er baseret på Shannon og Weaver-modellen er Philip Kotler's målrationelle kommunikationsmodel. Modellen bidrager til at forklare udviklingen af kommunikationsmodellerne gennem årene, og mens Kotlers model er noget mere dybdegående end Shannon og Weaver-modellen, er den ikke tidssvarende og antages derfor ikke for at kunne udgøre en fyldestgørende forståelse af kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager.

Derfor er Simon Kraghs 'kredsløbsmodel' inkluderet i afsnittet, da denne netop kan, hvad Shannon og Weaver samt Kotler ikke kan, nemlig at forklare kommunikationsprocessen som den foregår i dag. For at støtte op om Kraghs model inddrages Ebbesen og Haugs 'netværksmodel', der ligeledes forklarer kommunikationsprocessen på en tidssvarende facon.

Disse teorier bliver gennemgået i starten af teoriafsnittet.

6.2. Valg af kommunikationsstrategi

Den anden del af mit teoriafsnit vil omhandle hvilken mulig strategimodel, virksomheder kan benytte sig af i forsøget på at imødekomme tabet af kontrol på de sociale medier. Som nævnt har jeg valgt at fokusere på få teorier. Der findes utallige strategimodeller, og af disse er der ingen, der er rigtige eller forkerte. Derfor er den strategimodel, jeg har valgt at beskæftige mig med, udvalgt, ikke fordi jeg anser det for at være 'mest rigtige', men fordi de passer bedst til den måde, jeg vil analysere Arlas kommunikation på med henblik på tab af kontrol-aspektet.

6.2.1. Svarre

Til at forklare hvordan virksomheder kan imødekomme tabet af kontrol og opnå succesfuld kommunikation på de sociale medier, har jeg udvalgt én teoretiker, der behandler dette emne. Peter Svarre fremlægger i sin bog 'Den perfekte storm' handlingsorienterede løsninger til, hvordan virksomheder kan fange forbrugerens opmærksomhed, og opererer med en model, der omhandler involveringsgraden af forbrugere i deres kommunikation af budskaber.

Netop Svarres teori er valgt da den er forholdsvis ny (fra 2011) og dermed har inkluderet aspektet om tab af kontrol på de sociale medier som en problemstilling. Mange kommunikationsteorier fra midt 00'erne er allerede utilstrækkelige, idet de digitale medier dengang versus de digitale medier i dag er to vidt forskellige ting og giver vidt forskellige muligheder.

Svarres teori behandler, hvordan man skal nå ud til forbrugerne og fremlægger grundregler for opnåelse af succesfuld kommunikation, mens man bevarer bare en lille del af kontrollen. Denne teori vil i analysedelen bruges til at analysere Arlas brug af kommunikation på de sociale medier.

Endvidere inddrages der også teorier, som skal bidrage til at skabe forståelse indenfor relevante begreber så som word of mouth og tab af kontrol. Disse begreber er en vigtig del af afhandlingens problemstilling og af den baggrund er de nødvendige at få defineret.

7. PRÆSENTATION AF TEORIER

7.1. Shannon-Weaver model of communication:

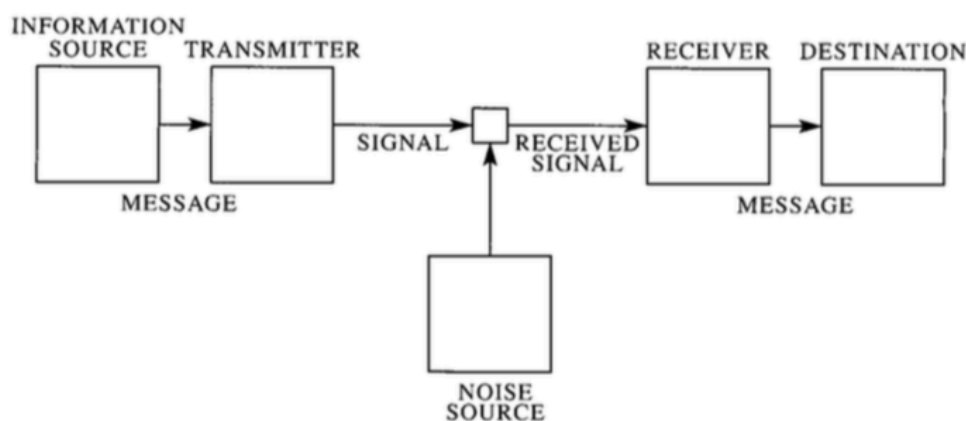
Teoriafsnittet lægger ud med at forklare den traditionelle kommunikationsmodel formuleret af Claude E. Shannon og Warren Weaver i artiklen "A Mathematical Theory of Communication" fra 1948. Netop denne artikel har været med til at influere mange efterfølgende kommunikationsteorier og kan derfor ses som grundlæggende viden indenfor kommunikationsfaget, især i 1900-tallet. Shannon og Weavers kommunikationsmodel beskriver i simple træk kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager. Modellen er i det 21. århundrede på mange punkter utilstrækkelig grundet dens udgangspunkt i blot envejskommunikation og negligerer af modtagers mulighed for viderekommunikation og feedback. Dog kan der argumenteres for, at den stadig er relevant i videreudviklingen af nytilkomne kommunikationsmodeller, da de enkelte kommunikationsprocesser udviklet af Shannon og Weaver går igen i mange nyere modeller. Det vil sige, elementer så som modtager, budskab samt afsender og de processer der foregår mellem disse, er stadig aktuelle og

bliver brugt i kommunikationsmodeller, hvortil der blot bliver tilføjet mere moderne og nutidige elementer og aspekter.

Denne model er inkluderet i nærværende afhandling, da den vil blive sammenlignet med nyere kommunikationsmodeller. I analysen vil modellen blive anvendt til at forklare, hvor den traditionelle kommunikationsproces stadig er relevant, og hvor den ikke er tilstrækkelig længere.

Grundlæggende består Shannon og Weavers kommunikationsmodel af fem elementer, som kan ses i figur 1:

1) Afsender, 2) transmitter, 3) kommunikationskanal/støj, 4) modtager og 5) destination (Shannon, 2001 s.4).



Figur 2 Shannon-Weavers kommunikationsmodel

Kommunikationsprocessen, ifølge Shannon og Weaver, starter med en afsender og dennes ønskede budskab. Budskabet bliver formuleret og sendt ud til en udvalgt kommunikationskanal, hvorefter budskabet bliver modtaget af modtageren.

Støj-elementet spiller en vigtig rolle for, hvordan modtageren i sidste ende vil fortolke budskabet. Da modellen er fra midten af 1900-tallet og de primære kommunikationskanaler var radio, fjernsyn og telefon, er støj i store træk forstået som tekniske problemer, hvor et lydudfald i radioen for eksempel betyder, at hele budskabet ikke bliver gengivet, som afsender udsendte det. Derved vil det potentielt ikke være muligt for modtageren at afkode budskabet præcist som ønsket (Shannon, 2001 s.20).

7.1.2. Kritik af Shannon-Weavers kommunikationsmodel

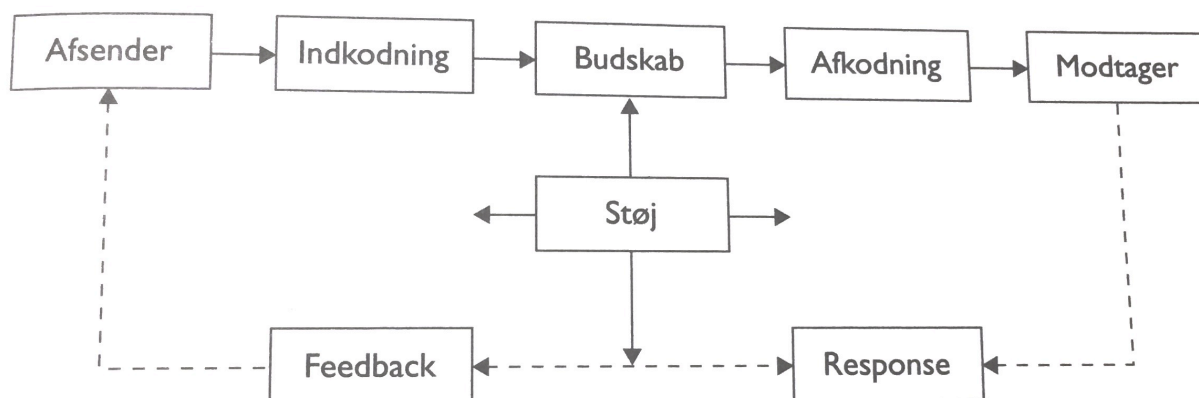
Som nævnt er modellen blevet kritiseret for at forbigå modtagerens mulighed for feedback af afsenders budskab. Dette synspunkt deles af mange, blandt andre C. David Mortensen, som endvidere

anser modellen for at være for mekanisk og lineær. Med dette mener Mortensen meget simpelt, at modellen ikke tager højde for den egentlige proces, der foregår i en kommunikationsproces, der indeholder en ind- og afkodning af budskabet (Mortensen, 1972).

I det følgende præsenterer jeg tre kommunikationsmodeller, som begge kritiserer dette traditionelle syn på en kommunikationsproces, men som samtidig indeholder nogle af de samme elementer som Shannon og Weaver-modellen.

7.2. Philip Kotlers målrationalle kommunikationsmodel

Som nævnt har Shannon og Weaver-modellen været grundlag for mange efterfølgende kommunikationsmodeller, og Philip Kotlers målrationalle kommunikationsmodel er ingen undtagelse. I store træk indeholder den målrationalle kommunikationsmodel de samme elementer som den traditionelle kommunikationsmodel: afsender, modtager, støj med mere. Denne model, som Kotler udviklede i løbet af 1960'erne, har dog et nuanceret perspektiv på afsender/modtager-forholdet, som anerkender at modtager har mulighed for at respondere til det givne budskab, som det kan ses i modellen vist nedenfor (Kotler, 2000, s.551).



Figur 3 Den målrationalle kommunikationsmodel

Hvor Shannon og Weavers model på en meget mekanisk vis forklarer kommunikationen mellem afsender og modtager uden at stille spørgsmålstejn ved modtagers evne til at afkode budskabet, går Kotler skridtet videre og anerkender modtagernes mulighed for at fortolke budskaber anderledes end hvad afsenders hensigt er. Med ind- og afkodningselementerne viser modellen, at modtagerne selv har styringen over hvordan budskabet skal afkodes og reageres på, hvorfor kommunikationsprocessen bliver mindre forventelig og mekanisk (Kotler, 2000, s.551-552). Dog mangler Kotler stadig et vigtigt element i sin model for at afspejle kommunikationsprocessen som den ser ud i dag. Kotlers model viser kun modtagers mulighed for at modtage og afkode ét budskab. For at afspejle virkeligheden

burde han have inkluderet flere bokse med forskellige budskaber som symbol for, at budskabet blot er ét ud af mange budskaber, som en modtager bliver eksponeret for i dagligdagen. Dette har Kotler ikke gjort, og det er en stor mangel i hans model, som Simon Kragh nedenfor også kritiserer ham for.

7.3. Simon Kraghs kredsløbsmodel

Simon Kragh tager stor afstand fra Shannon og Weaver-modellen samt Kotlers målrationelle kommunikationsmodel og kritiserer selv deres forsimplede kommunikationsmodeller i bogen 'Modtageren som medproducent' (2002). Kraghs teori er inkluderet i nærværende afsnit netop for at begrunde det kritiske synspunkt på, hvordan kommunikationsmodeller ikke er tidssvarende og fyldestgørende i det nye medie landskab.

Simon Kragh kritiserer den traditionelle kommunikationsmodel ved at sætte spørgsmålstejn ved forholdet mellem afsender og modtager. Som Shannon og Weaver-modellen fremstiller det, ligger magten hos afsenderen, da feedback ikke er en mulighed for modtageren. Men Kragh argumenterer for, at tidstypiske fænomener som kritiske forbrugere og brugerbaseret kvalitetskontrol er årsag til at forholdet mellem afsender og modtager har forskudt sig, sådan så modtageren i realiteten har større magt end afsenderen. Dermed kritiserer han ikke blot Shannon og Weavers mangelfulde model, han kritiserer også Philip Kotlers målrationelle kommunikationsmodel, som trods feedback og responselementerne, ifølge Kragh kan kritiseres på to betydningsfulde områder (Kragh, 2002, s. 74).

Selvom Kotlers model videnskabeligt har gjort fremskridt i forhold til Shannon og Weaver-modellen og på mange aspekter forklarer kommunikationsprocessen ud fra et mere moderniseret synspunkt, er modellen mangelfuld. Den fremstiller respons- og feedbackelementerne mere mekaniske frem for menneskelige, hvilket er det første af Kraghs kritikpunkter mod Kotlers model (Kragh, 2002, s. 77). Kragh argumenterer for, at modellen mangler ind-og afkodningselementer i feedback/responsdelen af kommunikationsprocessen, og det netop er dette, der gør processen mekanisk. Grundlaget er, at manglen på ind-og afkodning i denne proces gør, at afsenderen objektivt evaluerer på den feedback, der bliver modtaget, og dermed bliver feedbacken i de fleste tilfælde af en meget forventelig størrelse, og forventelig er i princippet nok det sidste, man kan sige om forbrugerfeedback.

Problemet ligger simpelthen i objektiviteten, som ikke vil give et retvisende billede af virkelighedens kommunikationsproces. Kotlers model fremstiller, at afsenderen har adgang til objektiv viden, når denne modtager feedback, mens modtageren modsat har adgang til subjektiv- altså afkodet viden (Kragh, 2002, s. 76). Modellen fremstiller afsenders objektive evne til at evaluere på feedback, hvilket gør processen mekanisk. Processen kaldes mekanisk, idet det i virkeligheden ikke kan lade sig gøre at

forholde sig fuldstændig objektiv. Alle individer er fortolkende og underlagt de samme begrænsninger, som alle andre modtagere af information (Kragh, 2002, s.76).

For at gøre modellen tidssvarende og modtagelig over for flervejskommunikation, bør ind- og afkodningselementer indsættes i feedbackprocessen. Sker dette, argumenterer Kragh for at: "Det som i den oprindelige model er en mekanisk respons/feedback linje er nu en menneskelig kommunikationslinje, der går fra modtager til afsender, og som er fuldt ud identisk med kommunikationsstrømmen, der løber fra den oprindelige models afsender til modtager." (Kragh, 2002, s.77).

Dermed er der skabt et kommunikationskredsløb, der nu er dialogisk, som Kragh kalder det. Altså en situation hvor afsender og modtager står på lige fod uden objektivitet.

Dette er Kraghs første kritikpunkt af kommunikationsmodellen. Det andet kritikpunkt går på, at der fuldstændig bliver set bort fra konkurrerende budskaber end ens eget, som det er blevet nævnt tidligere. Selvom Kotler i sine senere udgaver af den målrationelle kommunikationsmodel anerkender, at modtagerne bliver eksponeret for flere budskaber end blot ét i løbet af en dag, er det endnu ikke inkluderet visuelt i modellen, og dette er en stor mangel.

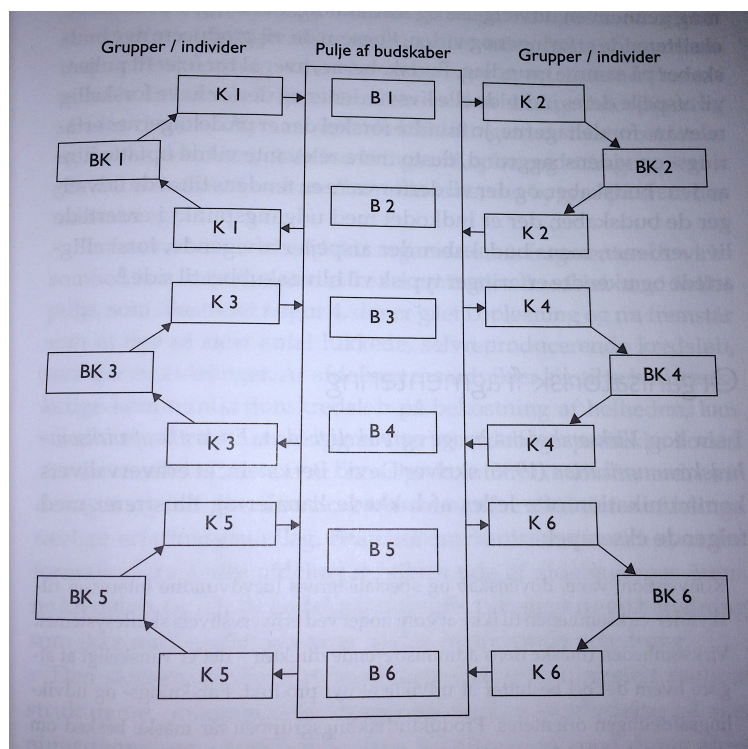
Kragh begrundet dette kritikpunkt med, at mennesker er mere ukontrollerbare end som så, og at en modtager selv bestemmer, hvilke budskaber denne vil beskæftige sig med, og hvordan budskabet skal fortolkes (Kragh, 2002, s.72). Dermed giver det modtageren magt over afsenderen, da man som modtager blot kan vælge ikke at behandle budskabet, der blev sendt.

Til de budskaber modtageren vælger at modtage, kan denne vælge at respondere på budskabet, og dermed sende feedback tilbage til afsenderen eller blot modtage det passivt uden at give feedback. Derfor er det også sværere for virksomheder at vurdere, om budskaber er blevet modtaget eller ej.

Især den teknologiske udvikling med de sociale mediers stærke tilstedeværelse i danskernes hverdag, styrker muligheden for at respondere tilbage til afsenderen, da der, som tidligere beskrevet, er kommet betydeligt flere kommunikationsplatforme, hvorpå vi kan dele viden med hinanden. Dog er der ikke tale om blot at respondere og give feedback på en virksomheds budskab. Den teknologiske udvikling inviterer modtagerne til at skabe helt ny kommunikation. Dette kan forstås i den forstand, at de mange muligheder på de sociale medier gør det muligt for forbrugere at skabe ny kommunikation uafhængigt af virksomheders indblanding og påvirkning. Det er ind- og afkodningen, der især gør det muligt for forbrugerne i høj grad at have frihed til at kommunikere, hvad de har lyst til. Som modtager afkoder du et budskab på baggrund af egne erfaringer og forforståelse, og dermed kan budskaber nemt misforstås og danne forkerte billeder, fordi budskaber ikke altid afkodes i overensstemmelse med virksomheders indkodning og oprindelige intention.

Derfor er skabelsen af ny kommunikation meget mere kompleks end blot feedback, og netop dette er, hvad Kragh kritiserer både Shannon og Weavers traditionelle model og Kotlers målrationelle kommunikationsmodel for. Vi tager ikke længere virksomheders ord for gode varer, men fortolker selv budskabet med en mere kritisk indgangsvinkel end før, og i stedet for at kommunikere tilbage til virksomheden, kommunikerer forbrugerne på de sociale medier og skaber derved kommunikation, der går langt ud over, hvad man kan kategorisere som feedback (Kragh, 2002, s.80).

Som resultat af kritikken af de traditionelle kommunikationsmodeller fremstiller Kragh sin egen kommunikationsmodel; kredsløbsmodellem, der i langt højere grad anerkender muligheden for mange forskellige budskaber og modtagernes evne til selv at kunne vælge og vrage, hvilke budskaber der skal behandles og kommunikeres videre på. Kredsløbsmodellen viser, som det ses i figur 3, at der ikke blot er én afsender med ét budskab henvendt mod én modtager, men at der tværtimod er adskillige afsendere, en hel pulje med budskaber og endelig også en stor gruppe modtagere. I denne model er indkodning og afkodning (illustreret ved bogstavet K) inkluderet i både afsendelse og modtagelse af de oprindelige budskaber (som vist i den målrationelle kommunikationsmodel), men også i respons- og feedbackprocessen fra modtager tilbage til afsenderen. Dermed giver modellen et mere realistisk overblik over, hvordan kommunikation i virkeligheden foregår som en cirkulær og meningsreproducerende proces fremfor den mekaniske proces, som Shannon og Weaver og Kotlers målrationelle kommunikationsmodel fremstiller kommunikationsprocessen (Kragh, 2002, s.87-88).



Figur 4 Kredsløbsmodellen af Simon Kragh

Dialogen er ikke blot skabt af den teknologiske udvikling, men er i lige så stor grad skabt på baggrund af samfundets postmodernistiske udvikling.

De vestlige lande, heriblandt Danmark, gennemgik en stor samfundsudvikling i kølvandet på anden verdenskrig, og landet gik fra et moderne samfund, baseret på hierarki og mangel på selvbestemmelse, til et postmoderne samfund, hvor der i højere grad er plads til selvbestemmelse og selvrealisering (Kragh, 2002, s.78).

Kraghs kritik af Shannon og Weaver samt Kotlers kommunikationsmodeller bakkes op af både Steffen Blaschke, Anna Ebbesen og Astrid Haug, som ligeledes anser modellerne for at være for envejskommunikations-orienteret. Blaschke mener, ligesom Kragh, at modellerne strategisk ikke passer til det nye medielandskab, hvor mulighederne går ud over den traditionelle envejskommunikation.

Hans studier fortæller dog, at virksomheder i stor grad stadig benytter sig af envejskommunikationen. Dette begrundes han med, at modeller som Shannon og Weaver-modellen ligger så dybt integreret i kommunikation- og marketingsansvarliges faglige forståelse, at det er svært at tilvende sig de nye kommunikationsprocesser, der er opstået siden internettets oprindelse (Blaschke, 2015, s.402-403).

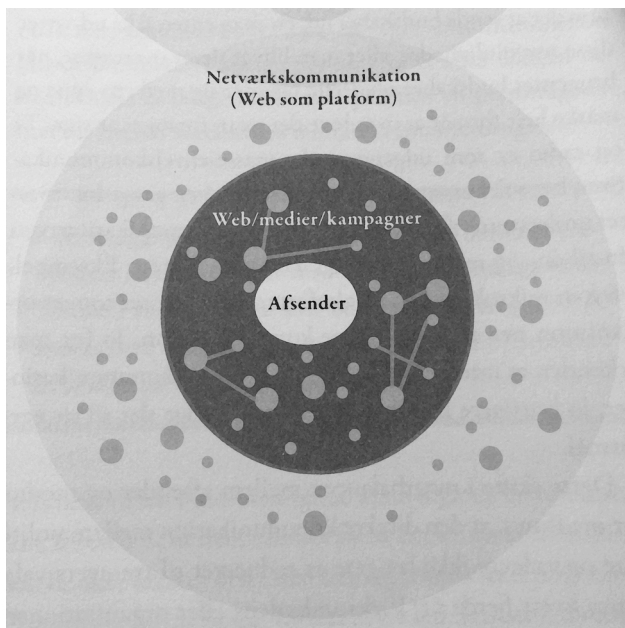
7.4. Netværkskommunikation

Anna Ebbesen og Astrid Haugs model om netværkskommunikation er inkluderet i teori afsnittet, da den, ligesom Kragh, går skridtet videre og anerkender ind-og afkodningselementerne i feedbackprocessen og derved kan bidrage til at forklare, hvordan tidssvarende kommunikationsprocesser fungerer.

Hvor den målrationalle kommunikationsmodel mangler et virkelighedsbillede af feedbackprocessen, anerkender netværkskommunikationsmodellen, som kan ses nedenfor, at modtagerne selektivt udvælger relevante og interessante budskaber, som man kan vælge at respondere på – altså præcis hvad Kragh kritiserede Shannon og Weaver og Kotler for at negligere.

Det forklares således:

”Man opsøger det, man interesserer sig for, og på den måde skaber hver enkelt af os vores eget nyhedsunivers med unikke strømme for input og output. Det foregår i samspil med folk, vi stoler på, hvad enten det er rigtige venner, virtuelle bekendtskaber eller bloggere.” (Ebbesen og Haug, 2009, s.15).



Figur 5 Netværskommunikation

Ovenstående citat fortæller, at vi ikke blot tager imod budskaber fra virksomheder, men lige så meget, hvis ikke mere, lytter til budskaber fra andre forbrugere. Dette understøtter Kraghs teori om, at vi som mennesker er blevet mere skeptiske over for virksomheders budskaber og i større grad stoler på vores egen viden og erfaringer. Omvendt stoler vi også mere på vores virtuelle 'venner', forstået som andre forbrugere, som vi kommunikerer med på internettet. Vi er et stort netværk af forbrugere, som kommunikerer på tværs af internettet, og netop dette gør det svært for virksomheder at kontrollere, hvad der bliver skrevet og delt om én.

På baggrund af den teknologiske udvikling kan forbrugerne i princippet påvirke internettets indhold i lige så stor grad som en stor virksomhed. Da vi selv udvælger, hvilke budskaber vi vil beskæftige os med, skaber forbrugerne deres egen, og for sin vis også andres, virkelighed. (Ebbesen og Haug, 2009, s.17).

Jeg har nu gennemgået forskellige kommunikationsmodeller, og dermed er der skabt et teoretisk overblik over, hvordan kommunikationsprocessen fra afsender til modtager foregår i dag. I det følgende går jeg yderligere i dybden med kommunikationen internt mellem forbrugerne for at få en forståelse af indvirkningen, og hvordan denne medfører til tab af kontrol for virksomhederne.

7.5. Definition af word of mouth og tab af kontrol

7.5.1. Word of mouth

I det foregående afsnit om netværkskommunikationsmodellen blev der argumenteret for at feedbackmuligheden, og ikke mindst muligheden for forbrugerne til at interagere internt, er den primære forskel fra de nyere kommunikationsmodeller og de traditionelle kommunikationsmodeller. Der blev argumenteret for at forbrugere i større grad stoler mere på deres virtuelle 'venner', altså medforbrugerne, hvilket forøger forbrugernes kommunikation intern mellem hinanden, udenom virksomhedernes indflydelse (Ebbesen og Haug, 2009, s.17).

Denne kommunikation mellem forbrugerne kaldes word of mouth og vil blive forklaret i nærværende afsnit, idet den interne kommunikation mellem forbrugere er en væsentlig faktor for skabelsen af virksomheders image, altså hvordan virksomheder bliver opfattet af forbrugerne. Derfor er word of mouth en faktor, som kan påvirke virksomheder uden deres egen indflydelse. Det er altså et aspekt der forstærker virksomheders tab af kontrol på de sociale medier.

Word of mouth er helt konkret kommunikation mellem folk (Marsden, 2006, s.XVi). Da kommunikation mellem folk kan dække over meget, tages der i nærværende afhandling udgangspunkt i kommunikation mellem forbrugerne på de sociale medier.

Gennem studier er det bevist, at word of mouth påvirker forbrugernes købsadfærd og deres interesse. Marsden uddyber her:

".. word of mouth remains a powerful influence on what people say, do and buy. Managment consultants McKinset & Co. estimate that two thirds of the US economy is driven by word of mouth." (Marsdsen, 2006 s.XVi)

Derved kan det fastslås at word of mouth, udenom virksomheders påvirkning og tilstedeværelse, er med til at påvirke virksomheders salg af produkter eller services.

Marsden tilføjer ligeledes at positiv word of mouth øger virksomheders vækst frem for negativ word of mouth (Marsden, 2006, s.XVi).

7.5.2. Tab af kontrol

Hovedpointen i både Kragh, Ebbesen og Haug samt Marsden's litteratur er, at en afsender har tabt kontrollen over eget budskab på de sociale medier. Som det ses i både Kragh og Ebbesen og Haugs

modeller opererer vi i en digital verden, hvor vi bliver eksponeret for adskillige budskaber, som vi selv kan vælge og vrage mellem. Forbrugere afkoder budskaber efter egen erfaring og forforståelser, og det kan betyde, at budskabet misforstås eller tolkes anderledes end afsenders oprindelige intention. Forbrugere bliver mere end nogensinde før påvirket af den word of mouth, der foregår på de digitale medier, og der er tendens til at tro mere på, hvad andre forbrugere mener, end hvad en virksomhed selv bidrager med af kommunikation. En virksomhed skal i princippet være tilfreds, hvis deres budskab overhovedet når ud til forbrugerne, grundet den ekstreme grad af eksponering af budskaber forbrugerne bliver udsat for i dagligdagen. Alle disse faktorer fører til tab af kontrol for afsenderen. Med de sociale mediers fremtrædende rolle i de fleste forbrugeres hverdag, er dette det primære medie hvorpå word of mouth kan fremkomme, og netop de sociale medier skaber et medie, der for virksomhederne er svært at kontrollere og monitorere. Dette kan bedst illustreres ud fra netværksmodellen i figur 4. Her bliver det tydeliggjort, hvordan budskaber 'svæver' rundt på de sociale medier og ligger frit tilgængelig til enten at blive afkodet eller forbigået. Dermed er der grundlag for en massiv mangel på overblik over hvem der modtager et budskab og hvordan der bliver reageret på det. Dette fører i sidste ende til tab af kontrol.

Tabet af kontrol viser traditionelle kommunikationsmodellers utilstrækkelighed grundet forbrugeres eksponering for flere end ét budskab, påvirkningen af andres word of mouth samt forbrugerens subjektive afkodning af et givent budskab. Derfor er vigtigheden i forståelsen af dette begreb altafgørende for afhandlingens relevans.

Kommunikationsprofessor Pekka Aula forklarer i artiklen "Social media, reputation risk and ambient publicity management" (2010) situationen således:

"...social media and similar Internet services are characterized by easy searching, open participation, a minimal publishing threshold, dialogue, community, networking, and the rapid and broad spread of information and other content via a wide range of feedback and linking systems. These dynamic, stakeholder liaisons mean less corporate control over stakeholder relations and easy communications between stakeholder groups. "

(Aula, 2010, s.44)

Hermed forklares der, hvor nemt skabelse af kommunikation på de sociale medier i realiteten er. De fleste forbrugere har adgang til de sociale medie platforme, og da det i høj grad er tilladt at kommunikere, hvad end man har på hjertet, kan hvad som helst blive sendt ud, uden at

virksomhederne er klar over det. Udbredelsen af internettet og de sociale medier især øger budskabets omfang, da budskabet kan kommunikeres ud til helt fremmede mennesker på ingen tid.

Denne hastige udbredelse af et budskab fører til et massivt tab af kontrol af kommunikationen for virksomhederne. Der bliver kommunikeret uden om deres tilstedeværelse og uden deres viden om, hvad der bliver sagt. Virksomheder kan hverken styre, hvad der bliver kommunikeret om dem, eller hvordan deres brand fremstår, og dette giver al magt til forbrugerne.

Da det i store træk er umuligt for virksomheder at kontrollere, hvad der bliver sagt om dem, er det vigtigt at have en stærk digital kommunikationsstrategi for at kunne gøre op for denne mangel af kontrol. Med en stærk digital kommunikationsstrategi vil virksomheder udvise aktivitet og engagement, og på den måde kan de forsøge at påvirke forbrugernes syn på virksomheden (Aula, 2010, s.46). Dette aspekt kommer jeg nærmere ind på, når Peter Svarres teori præsenteres i det følgende kommunikationsstrategisafsnit.

7.6. Opsummering

På baggrund af ovenstående afsnit om traditionelle og nyere kommunikationsmodeller, word of mouth og tab af kontrol kan det således udledes at virksomheders udfordring i dag, er forbrugernes interne kommunikation og øgede magt over hvordan et budskab skal fortolkes på de sociale medier. Denne kommunikation ekskluderer virksomheder for indflydelse og indsigt, da de umuligt kan vide alt hvad der bliver kommunikeret om dem, og derved lider et tab af kontrol.

Ved tab af kontrol mister virksomheder muligheden for at styre kommunikationen og dagsordenen for hvad der skal kommunikeres om virksomheden selv om dens produkter.

Ved tab af kontrol vil negativ omtale hurtigere kunne udvikle sig til deciderede shitstorms, som potentielt vil kunne påvirke virksomhedens image og omsætning negativt. Begrebet shitstorm er opstået som følge af de sociale mediers udbredelse og beskrives som en: "situation hvor nogen eller noget bliver mødt med voldsom kritik og usædvanlig mange negative reaktioner og udtalelser, især på de sociale medier" (Den danske ordbog, 2016).

Kommunikation spreder sig hurtigere end nogensinde før på de sociale medier, og derfor vil negative budskaber nå ud til flere mennesker end hvad en virksomhed kan vide, og derfor vil evnen til at styre kontrollen af situationen være tæt på umulig, da man ikke vil kende omfanget af budskabets spredning.

Masseproduktion af envejskommunikation fungerer ikke længere som del af en kommunikationsstrategi, da de sociale medier er platforme, som er styret af mange-til-mange kommunikation, hvor alle

kan agere som afsender såvel som modtagere, hvorfor kontrollen over eget budskab vil forsvinde, idet forbrugere fortolker budskaber individuelt ud fra egne erfaringer og forforståelse. Dermed er det ikke garanteret at et budskab fortolkes efter hensigten, og et misforstået budskab vil derfor kunne skabe helt andre budskaber.

Hvordan løses disse mange problemstillinger ved kommunikation på de sociale medier?

Peter Svarre giver sit bud på hvordan man kan imødekomme tabet af kontrol på de sociale medier, og hvordan man succesfuldt kan kommunikere med forbrugerne.

7.7. Kommunikationsstrategi

Følgende afsnit behandler Peter Svarres kommunikationsteori for at indsamle viden om, hvorledes virksomheder gennem strategisk kommunikation kan forsøge at mindske tabet af kontrol.

Jeg vil præsentere Peter Svarres teori 'den perfekte storm', som gennem tre grundregler forklarer, hvordan virksomheder kan gebærde sig på de sociale medier for at kommunikere succesfuldt med forbrugerne.

7.7.1. Den perfekte storm – Peter Svarre

'Den perfekte storm' er et begreb udarbejdet af social mediepraktikeren Peter Svarre i bogen af samme navn (2011), og betegnelsen dækker over det virvar af en verden, det er at begive sig ud på de sociale medier.

Hvor Kraghs kredsløbsmodel forklarer, hvordan kommunikationsprocessen foregår mellem afsender og modtager, så kommer han ikke med deciderede løsninger på, hvordan man herfra skal gebærde sig på de sociale medier, eller hvordan man skal håndtere tabet af kontrol over ens budskaber. Peter Svarre tager skridtet videre og giver sit bud på, hvordan man kan forsøge at få indflydelse på kommunikationen, selv om man ikke fuldkomment kan styre budskabet som afsender. Hvor Kragh altså har fokus på selve kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager, har Svarre fokus på det handlingsmæssige aspekt fra afsenders side. Svarre kritiserer i sin bog virksomheder for ikke at tage højde for og tilpasse sig de nye tilstande og måder at kommunikere på på de sociale medier. Kritikken skaber han på baggrund af sin betragtning om, at virksomheder og deres medarbejdere er vanedyr, som har tillagt sig en bestemt rutine og strategi for, hvordan der kommunikeres med forbrugere og kunder – en rutine og strategi der er skabt for flere årtier tilbage og derved ikke passer ind i nutidens muligheder for kommunikation. Svarre forklarer: "Problemet i dag er, at rigtig mange virksomheder (...) har forstået, at medieverdenen har forandret sig, og at de traditionelle medier ikke

længere er den eneste kanal for at kommunikere virksomhedens produkter." (Svarre, 2011, s. 108). Problemet, som Svarre ser det, er, at: "Virksomhederne agerer stadig som forvirrede teenage drenge, når det kommer til at tale med kunderne, fordi virksomhederne ikke har forberedt sig ordentligt på samtalen. ... [Virksomheder] kaster sig ind i samtaler, selvom de i bund og grund stadig bare ønsker at kommunikere i budskaber." (Svarre, 2011, s. 108-109). Udfordringen her er, at virksomheder simpelthen stadig tænker i alt for traditionelle baner. Svarre deler således samme holdning som Blaschke, som ligeledes beretter om virksomheders fortsatte tendens til at anvende traditionel kommunikation på de sociale medier.

Virksomheder er hæmmet af deres rutiner, hvilket gør det svært at følge teknologiens udvikling og de dertil kommende nye muligheder for kommunikation. Virksomhederne er, ifølge Svarre, ikke ordentligt forberedte på forbrugernes feedback eller mulighed for selv at skabe kommunikation og vil derfor ikke gavnligt kunne indgå i samtaler med forbrugerne. Udfordringen er i simple ord, at virksomheder og kommunikationspraktiserende er nødt til at genlære kunsten at tale med forbrugerne.

Svarre omtaler endvidere virksomhedernes tab af kontrol, som i overensstemmelse med afsnittet ovenfor, beretter om forbrugernes egen mulighed for at skabe kommunikation og kreere 'minimedier' gennem sociale platforme som Facebook og Twitter. Dette betyder, at der i ligeså høj er ikke-kommunikationsprofessionelle som kommunikationsprofessionelle, der producerer indhold og kommunikation på de digitale medier. Dette skyldes den lette grad af forbrugertilgængelighed på de digitale medier; en tilgængelighed, der langt fra er nær så mulig og lige til på de traditionelle medier (Svarre, 2011, s.205-207).

Som det fremgår, opererer Peter Svarre med en klar bevidsthed om, at mulighederne for kommunikation med forbrugerne har ændret sig grundet det nye, ændrede medielandskab. Svarre fremlægger ikke en konkret trin-for-trin strategi til, hvordan virksomheder skal begå sig i dette nye medielandskab, da han ikke mener, at der findes én sand formular til, hvordan man skal kommunikere succesfuldt på de sociale medier (Svarre, 2011, s. 107).

Han kommer derimod med tre grundlæggende regler for, hvordan virksomheder skal indgå i den digitale verden for at kunne kommunikere mere fordelagtigt med forbrugerne. Disse tre regler er at virksomheder 1) skal finde den rette platform, 2) tale det rette sprog, 3) og være interessante (Svarre, 2011, s. 113).

7.7.2. Svarres 3 grundregler

7.7.2.1. Finde den rette platform:

Der er ikke en rigtig eller forkert måde at finde frem til den rette platform. Svarre forklarer, at en tommelfingerregel for at finde den rette platform er ved at forstå ens kunder og deres brug af de digitale platforme, sætte sig ind i de sociale dynamikker på de relevante platforme og ofte benytte sig af flere forskellige platforme (Svarre, 2011, s.118). Svarre forklarer: "At vælge den rette platform er ikke nødvendigvis specielt svært, men i modsætning til valg af medier i traditionel massekommunikation er det ikke nok bare at vælge en platform, der rammer målgruppen, man er også nødt til at vælge en platform, der hænger sammen med ens forretning og kreative idé." (Svarre, 2011, s.116). Som Svarre forklarer, er der forskel på, hvordan virksomheder skal finde den rette platform at kommunikere på på de digitale medier frem for på de traditionelle massekommunikationsmedier, såsom aviser og tv reklamer.

Traditionel massekommunikation planlægges og udføres stadig i stor grad af mange virksomheder, som endnu ikke har tilpasset kommunikationsplanlægningen til de digitale mediers kunnen og muligheder. (Blaschke, 2015, s.402-403). De traditionelle massekommunikationskampagner planlægges ved, at der først udføres en analyse af, hvilke medier der passer til den ønskede målgruppe og dernæst planlægges selve medieplanen for, hvilke budskaber der skal sendes ud til forbrugerne, og hvordan de skal udsendes (Svarre, 2011 s.116).

Forskellen fra de traditionelle medier og de digitale medier ligger i, at de digitale medier mere er et socialt fællesskab, hvor afstanden fra afsender til modtager er langt mindre end ved de traditionelle medier. Derfor er forbrugerne aktive modtagere overfor et budskab frem for passive modtagere, som de er i traditionel kommunikation. Dermed handler en kommunikationsplan på de digitale medier ikke om at finde den platform, hvor målgruppen er størst repræsenteret. Det handler nærmere om at finde den platform, hvor der er de bedste muligheder for at aktivere ens målgruppe og dermed skabe engagement og interesse omkring ens budskab og virksomhed. Den rette platform skal altså ikke findes, før budskabet skabes, men de to skabes samtidig og afhængigt af hinanden. Svarre understreger ydermere, at selvom de fleste virksomheders målgruppe kan findes på Facebook, så er det ikke en forudsætning, at målgruppen er mulig at aktivere og starte dialog med, hvorfor medieplanen så ikke vil udføre sit formål (Svarre, 2011, s. 117).

Forskellen på at finde den rette platform i traditionel kommunikation og på de digitale medier findes altså i, at kommunikationen på de digitale medier i princippet ikke handler om det budskab, der udsendes, men om at aktivere forbrugerne og få dem til at engagere sig i virksomheden (Svarre, 2011, s. 117).

Virksomheder skal altså vælge den platform, hvor 1) der er forbrugere, der passer til målgruppen til stede, 2) virksomhedens idé, til hvordan målgruppen skal aktiveres, kan udføres og 3) forbrugerne har mulighed for og interesse i aktivt at engagere sig og deltage i skabelsen af kommunikation om virksomheden.

7.7.2.2. Tal det rette sprog:

Til denne regel bliver det forklaret, at hvis virksomheder vil tale 'det rette sprog', må de skabe kommunikation, der åbner dørene for samtaler og interaktion. Generelt set handler det ikke blot om at kommunikere til forbrugerne, der handler i lige så stor grad om at lytte til forbrugerne.

"At tale det rette sprog drejer sig altså meget lidt om at finde frem til det rette budskab og virkelig meget om at skabe det rette rum for samtale, hvor kunderne kan mærke, at deres bidrag til samtalen har betydning og gør en forskel for virksomheden og deres produkter." (Svarre, 2011, s.120).

Dermed går der en rød tråd fra Svarres forrige grundregel om, hvordan man finder den rette platform til denne anden regel om at tale det rette sprog. Både i forrige afsnit og her lægges der altså vægt på, at det ikke er budskabet og budskabets indhold, der er altafgørende i kommunikationen til forbrugerne. Det vigtigste er, at der skabes muligheder for forbrugerne til at indgå i kommunikationen og vække deres interesse for virksomheden og dens produkter eller services.

Forbrugere kan gennem det at skabe og dele indhold på de sociale medier være selvbestemmende i at skabe egen identitet, og derfor argumenterer Svarre også for, at det 'færdigpakke' budskab, vi ser i traditionel massekommunikation, ikke fungerer i det nye medielandskab. Digitale forbrugere vil: "langt hellere have løse ender, udfordrende spørgsmål eller skæv humor, som de kan dele og arbejde videre med i deres konstante interaktion med deres digitale omgivelser." forklarer Svarre (Svarre, 2011, s.119).

Derfor taler virksomheder ikke det rette sprog ved at udsende envejskommunikationsbudskaber ud i massevis på de sociale medier. Der skal være substans og mulighed for at forbrugerne kan interagere med virksomheden, før et budskab bliver interessant for forbrugerne at behandle. Interessen og engagementet skabes blandt andet ved at involvere forbrugere i produktskabelse og medbestemmelse til udviklingen af produkter eller virksomhedsslogans (Svarre, 2011, s. 120).

Det ses ofte, at virksomheder spørger forbrugerne til hjælp, hvis der skal skabes et nyt slogan eller virksomhedsnavn. Et eksempel på involveringen af forbrugerne er for nyligt set hos virksomheden ISIS, som handler med sukkerfrie produkter. Da navnet giver associationer til terrorgruppen ISIS, valgte virksomheden at skifte navn. I stedet for selv at vælge det nye navn, spurgte virksomheden forbrugerne på Facebook, hvilke idéer, de havde til et nyt navn (Heltoft, 2015). Dermed skabte ISIS en

interesse i forbrugerne og en lyst til at deltage aktivt i samtalen. Ved at inkludere forbrugerne i en så vigtig beslutning som at vælge nyt virksomhedsnavn, demonstreres det hvordan man taler det rette sprog. Man involverer forbrugerne, får dem til at føle at deres mening også har en betydning for virksomheden og skaber dermed engagerede og interesserede forbrugere, som aktivt forholder sig til virksomheden og dens aktiviteter; det enhver virksomhed ønsker at opnå på de sociale medier.

7.7.2.3. Vær interessant:

Som den tredje og sidste grundregel argumenterer Svarre for at man skal være interessant. Hvordan gør man sig selv interessant på de digitale medier, hvis man for eksempel er en virksomhed, som sælger tandpasta, et produkt forbrugerne oftest ikke selv interesserer sig voldsomt for?

Svarres løsning er, at virksomheder skal udarbejde en analyse af produkternes potentiale for at involvere kunder i samtaler. Hvis produktet har lavt involveringspotentiale kan virksomheden øge graden ved for eksempel at få eksisterende kunder til at dele deres oplevelser med produktet på de sociale medier og derved skabe en form for involvering (s.127-128).

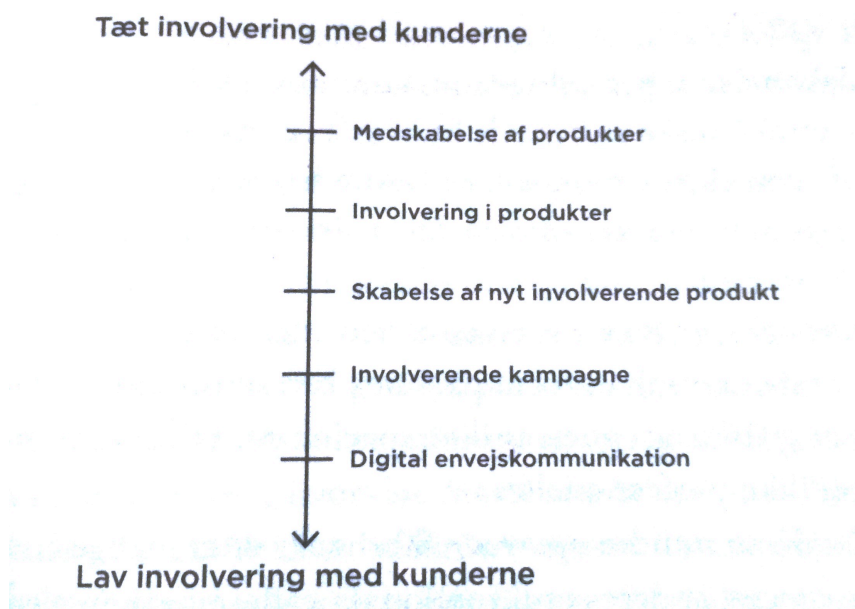
Men dette kan være lettere sagt end gjort. For hvordan får man forbrugere til at dele deres oplevelse med en tandpasta (for at relatere tilbage til forrige eksempel)? Hvor mange vil i realiteten dele deres oplevelse med en bestemt type tandpasta?

Dermed handler det igen om at finde den rette platform, som forklaret tidligere, hvor man finder de forbrugere, som aktivt vil skabe noget på de sociale medier og ikke blot passivt vil modtage budskaber. Interessen skal skabes ved at tale det rette sprog til forbrugerne og skabe indhold, som forbrugerne har lyst til aktivt at deltage og engagere sig i. Dermed ses det, hvordan der er en rød tråd gennem Svarres tre grundregler. Har en virksomhed ikke valgt at kommunikere på en platform, hvor forbrugerne har lyst eller mulighed for at interagere med virksomheden, vil virksomheden ikke få udbytte af at tale det rette sprog. Er engagementet ikke skabt ved at tale det rette sprog, vil virksomheden ikke have lige så stor mulighed for at være interessant i forbrugernes øjne. Alle tre grundregler er afhængige af hinanden, og én regel vil bedst fungere, hvis de to andre ligeledes fungerer, hvorfor det er vigtigt at fokusere på alle tre grundregler, hvis virksomheder vil opnå en succesfuld kommunikation på de sociale medier.

7.7.3. Involvering af forbrugerne

Kommunikationsstrategien indeholder tre grundregler, som virksomheder kan følge for at øge potentialet for interaktion på de sociale medier og til en vis grad prøve at imødekomme tabet af kontrol.

Ved selv at skabe interesse, engagement og involvere forbrugerne i samtalen kan virksomheder forsøge at undgå tab af kontrol, da virksomhederne dermed selv har skabt dagsordenen og dirigeret samtaleemnet mod det formål, virksomhederne selv søger. På baggrund af dette fremstiller Svarre fem forskellige strategier for, hvordan man kan involvere forbrugerne i skabelsen af kommunikation.



Figur 6 Fem kommunikationsstrategier (Svarre, 2011, s 147)

Strategierne omhandler involverings- og interaktionsgraden mellem forbrugere og virksomhed. Disse strategier kan ses i forlængelse med Svarres grundregler 'tal det rette sprog' og 'vær interessant'. Som det blev gennemgået, er det vigtigt at tale det rette sprog til forbrugerne og skabe muligheder for dem til at deltage i samtalen. Virksomheder skal derfor beslutte sig for, hvor meget de vil inddrage forbrugerne i samtalen, og hvor meget medbestemmelse de skal have. Svarre fremlægger fem forskellige grader af involvering af forbrugere, fra meget til ingen involvering.

Øverst på skalaen ses et tæt samarbejde mellem forbrugere og virksomhed, hvor forbrugere bliver medskabende i udviklingen af produkter, hvor den nedre del af modellen viser en decideret traditionel kommunikationsstrategi, som indebærer den klassiske envejskommunikation.

7.7.3.1. Medskabelse af produkter som kommunikationsstrategi

Ved valg af denne involveringsstrategi åbner virksomheder døren for forbrugernes medbestemmelse af skabelse af produkter, og derved får de en høj involveringsgrad. Et eksempel på, hvordan denne strategi vil virke i praksis, kan ses i den amerikanske gigantvirksomhed Starbucks. Starbucks valgte at skabe websiden mystarbucksidea.com med formålet, at almindelige forbrugere verden over kan gå ind

på siden og bidrage med deres ideer til, hvilke produkter Starbucks skal udvikle og producere (Svarre, 2011, s.149).

På denne måde skaber Starbucks et forum, der gør det muligt at involvere og engagere forbrugere i virksomheden og dens produkter og generelt øger interessen for virksomheden. For at have succes med sådan en kommunikationsstrategi er det altafgørende, at virksomheden er tilstrækkelig transparent, altså åben for forbrugerne, så de er i stand til at engagere forbrugerne. Derudover skal virksomheden være ordentligt forberedt på at føre denne strategi helt ud i livet som en vedvarende strategi. Som Svarre forklarer det: "Når først kunderne er blevet lukket indenfor, kan man ikke bare smide dem ud igen." (2011, s.150).

7.7.3.2. Involvering i produkter eller virksomheden som kommunikationsstrategi

Strategien med næsthøjest involveringsgrad kaldes 'involvering i produkter' og er potentielt den strategi, de fleste virksomheder anvender i dag, da den kan anvendes af store som små virksomheder. Strategien er mindre radikal end medskabelse af produkt-strategien, idet virksomheder først involverer forbrugerne når det færdige produkt er skabt.

I denne strategi forstås involvering som en handling, forbrugerne skal foretage sig aktivt i relation til virksomheden eller dens produkter. Dette kunne være at dele et af virksomhedens budskaber eller at indgå i en samtale, der handler om virksomheden eller produkterne på diverse sociale medier. Det er dog lettere sagt end gjort, at få forbrugere til at engagere sig aktivt på de sociale medier. Her er vi tilbage til tandpastaeksemplet. Når en forbruger har anskaffet sig den ønskede tandpasta, er interessen for yderligere aktivitet højest sandsynligt lav. Behovet for at indgå i en samtale om netop denne tandpasta er faldende, efter beslutningen af tandpastakøbet har indtruffet, og derfor kan det være svært at engagere forbrugere for netop denne produktkategori. Og sådan er det for mange industrier og virksomheder. Hvis ikke virksomheden eller produkterne vækker interesse for forbrugerne, gider de ikke aktivt at kommunikere om dem (Svarre, 2011, s. 150-152).

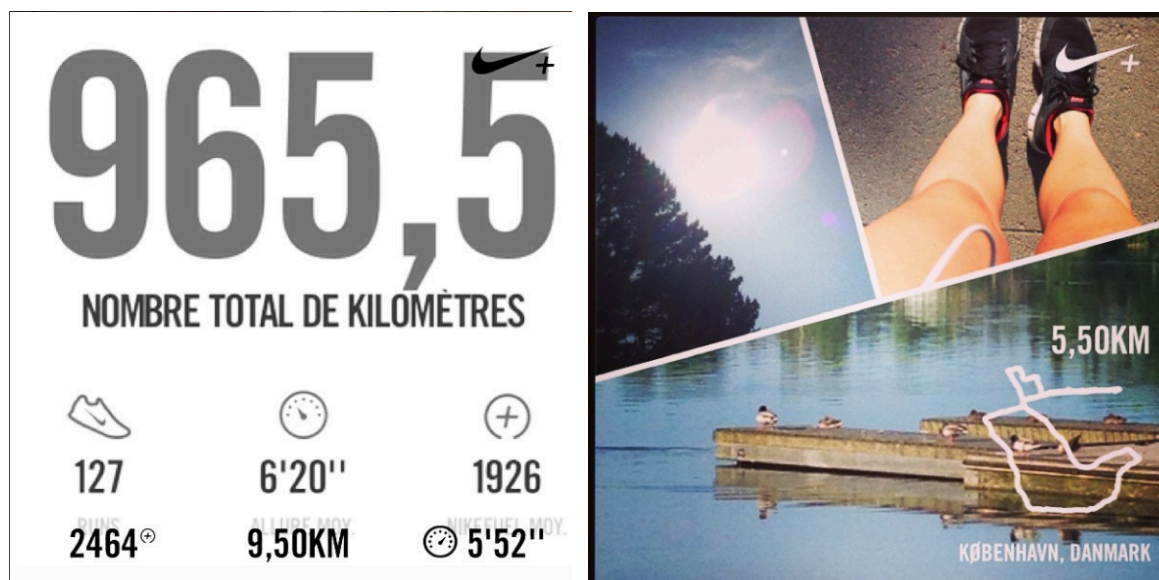
7.7.3.3. Skabelse af nyt involverende produkt som kommunikationsstrategi

Når virksomheder er kommet til den erkendelse, at deres produkter ikke vækker synderlig interesse og engagement hos forbrugerne, kan man vælge at skabe et nyt involverende produkt, som komplementerer de eksisterende produkter. For at forklare denne strategi anvendes virksomheden Nike som eksempel. Deres salg af løbesko er bedre end de fleste af deres konkurrenter. Alligevel havde Nike et problem med, at forbrugernes engagement og interesse forsvandt, så snart de havde erhvervet sig nye sko. Det er ret normalt at forbrugere forhører sig hos andre inden køb af nye sko, da de vil have

anbefalinger og erfaringer med de forskellige modeller (word of mouth-effekten), men når beslutningen er taget, og skoene er købt, er behovet for interaktion væk, og kommunikationen stopper. Som beskrevet i ovenstående strategiafsnit, er dette en typisk skæbne for mange virksomheder (Svarre, 2011, s. 156).

I stedet for at forsøge at få forbrugere til at dele budskaber eller starte samtaleemner, valgte Nike at skabe et nyt, involverende produkt; en chip til løbeskoene.

Denne chip registrerer løberens hastighed, mellemtider, distance osv., som løberen under og efter løbeturen kan se og evaluere på. Da Nike samtidig har en app til computer og smartphones tilkoblet dette system, er ens løbedata lettilgængelig og nem at dele med venner og følgere på de sociale medier. Og som det kan ses på de nedenstående billeder – som er hentet direkte fra de sociale medier (figur 6), har Nike placeret deres meget velkendte logo i øverste højre hjørne og skaber dermed associationsværdi og opmærksomhed på brandet blandt dem, opslaget når ud til.



Figur 7 Hentet fra Instagram d.28/10-2015

Netop samtalen om, hvor langt og hvor hurtigt man har løbet, er nemlig et emne, mange gerne vil debattere og dele med omverdenen, da vi som individer i det postmoderne samfund gerne vil dele vores bedste kvaliteter og bedrifter med alle omkring os som en del af den endelige selvrealisering.

Derved har Nike udnyttet den nye teknologiske udvikling samt de samfundsmæssige tendenser til deres fordel og muliggjort interesse og involvering af forbrugerne til produkter, der ved første øjenkast ikke synes interessante at kommunikere om (Svarre, 2011, s. 157).

7.7.3.4. Skabelse af involverende kampagne

Har en virksomhed ikke mulighed for at involvere forbrugerne direkte i deres produkter eller forretning, kan den vælge at involvere dem i kampagner i stedet for.

Kampagner og reklamer, der er finpudsede, perfekte og lukkede, indbyder ikke til involvering. Derfor skal kampagner på en eller anden måde inkludere ubesvarede spørgsmål eller uafsluttede handlinger, for at forbrugerne skal have mulighed for at blive involverede, og i det hele taget for at de har lyst til at blive involveret (Svarre, 2011, s. 158).

Et eksempel på denne form for kampagneinvolvering kan ses i Telenors kampagne fra november/december 2015, hvor de beder om hjælp til at løse et julemysterium. Deltagelsen krævede, at man uploadede billeder på de sociale medier, som skulle hjælpe den fiktive person 'Shane' med at redde julen. Uploadede man et billede, var man med i lodtrækningen om forskellige gaver. Dette er et klassisk eksemplar på, hvordan man forbinder kampagner med involvering, som spredt sig over både tv og de digitale medier. Selvom kampagnen ikke decideret omhandlede et af Telenors gældende produkter, har kampagnen skabt omtale, opmærksomhed og involvering, som potentielt vil kunne overføres til senere salg, da forbrugerne i bedre grad vil have Telenor med i tankerne, når de for eksempel skal anskaffe sig en ny mobiltelefon.

7.7.3.5. Digital massekommunikation

Denne strategi er som nævnt den klassiske envejskommunikation og ligger op ad Shannon og Weaver og Kotlers traditionelle kommunikationsmodeller, som tidligere er blevet gennemgået. Der er altså tale om et budskab, der bliver distribueret ud til et massepublikum uden nogen form for involvering. At anvende denne strategi vil øge kendskabet blandt forbrugerne til virksomheden og produkterne, hvilket trods alt stadig er et vigtigt element, endda nærmest en nødvendig forudsætning for overhovedet at kunne skabe en større kundekreds. Envejskommunikationen kritiserede jeg tidligere for ikke at inkludere forbrugernes mulighed for selv at kunne skabe kommunikation. Derfor vil det være mest fordelagtigt at kombinere massekommunikationen med en af de andre involverende strategier, så virksomheden på den måde får "det bedste fra to verdener". Brandet bliver eksponeret gennem massekommunikationen samtidig med at forbrugerne bringes tættere på virksomheden ved at involvere dem (Svarre, 2011, s. 162-162).

7.7.4. Kritik af 'Den perfekte storm'

Peter Svarres strategier for hvordan man skal gebærde sig på de sociale medier giver en god indfaldsvinkel til, hvordan man som virksomhed kan gribe kommunikationen med forbrugerne an på.

Hans tre grundregler for hvordan man kan kommunikere succesfuldt med forbrugerne er 1) find den rette platform, 2) tal det rette sprog, 3) vær interessant. Sammen med hans fem involveringsstrategier giver han et teoretisk godt og kvalificeret bud på involverende kommunikation på de sociale medier. Dog bliver der ikke lagt meget vægt på følgerne af disse strategier – altså hvordan påvirker dette forbrugerne? Hvilken effekt har det, når teorien kommer til virkelighed? Kun i Nike eksemplet giver han svar på hvad brugen af denne strategi vil have af effekt på forbrugerne, og dermed kan man argumentere for at Svarre ikke følger sine strategier til dørs, men efterlader et spørgsmål om forbrugernes reaktion på en bestemt strategi og virkningen af denne, og dermed er hans strategi ikke fuldkommen.

I min kommende analyse af Arlas brug af kommunikation på de sociale medier vil jeg forsøge at følge Svarres teori til dørs ved at anvende hans tre grundregler på Arlas kommunikation for at se, hvordan Arla benytter sig af de tre grundregler.

7.8. Konklusion til teoriafsnittet

Igennem det netop præsenterede teoriafsnit har jeg søgt at finde viden om kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager med henblik på de sociale medier. Simon Kraghs kredsløbs-kommunikationsmodel har leveret et retvisende og nutidigt billede af, hvordan kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager foregår, mens Peter Svarre har bidraget med gode pointer og strategier til, hvordan virksomheder skal gebærde sig kommunikativt på de sociale medier i forhold til at imødekomme tabet af kontrol.

Dog kommer ingen af de gennemgåede teorier ind på den endelige effekt hos forbrugerne. Der bliver ikke fortalt konkret hvordan forbrugerne vil reagere på den kommunikation og de budskaber, de bliver eksponeret for.

Det betyder, at på nuværende tidspunkt ved jeg hvilke elementer, virksomheder bør inkludere i deres strategi, men jeg ved ikke med sikkerhed, hvordan den vil virke på forbrugerne. Dette vil jeg belyse i min analyse, hvor jeg gennem en analyse af Arlas kommunikation på de sociale medier vil forsøge at anvende teorierne til kommunikationen for at vurdere hvordan teorierne vil fungere i praksis. Endvidere vil jeg analysere hvordan kommunikationen mellem forbrugerne internt fungerer for at undersøge, hvorvidt virksomheder kan imødekomme tabet af kontrol af budskabet.

8. ANALYSE AF ARLAS KOMMUNIKATION PÅ DE SOCIALE MEIDER

8.1. Arlas brug af sociale medier:

Forud for analysen af Arlas kommunikation på de sociale medier indledes analysen med en oversigt over nogle generelle observationer, som jeg har gjort mig gennem den periode, jeg har udført mine observationer. Overordnet vil analysen tage udgangspunkt i Arlas kommunikation på Facebook, da denne med stor margin til de andre sociale medier, er den platform, hvor Arla har flest følgere og den største interaktion med forbrugerne. Størrelsesforholdet mellem aktiviteten på platformene kan ses nedenfor, hvor Arla i den periode, hvor observationerne blev foretaget (november 2015 og marts 2016), havde over 80.000 følgere på Facebook.

Sociale medier Arla er tilstede på:¹

Sociale medie	Antal følgere	Antal opslag	Profil oprettet
Facebook	82.012	ukendt	December 2011
Twitter	2.788	1087	April 2009
Instagram	4.574	388	April 2013

Selvom det ikke er muligt at få tal på, præcis hvor mange opslag Arla har lavet på Facebook siden oprettelsen af virksomhedsprofilen i 2011, er det alligevel indlysende, at der er langt flere opslag på Facebook frem for de to andre. Arlas aktivitetsniveau på Facebook er generelt højt. Dette ses ud fra observationer foretaget fra d. 1. til 5. november 2015. Der er blevet lagt otte nye opslag på Facebooksiden, altså *over* ét opslag om dagen. Arlas aktivitetsniveau på Twitter er også højt med over 1.000 opslag i alt, men med mindre en 3.000 følgere, modsat Facebooks 80.000 følgere, er der større forudsætning for kommunikation på Facebook end Twitter. Instagram er det mindst benyttede sociale medie med blot 388 opslag og 4.500 følgere. Denne store forskel i aktivitet og antal følgere ligger også til baggrund for, hvorfor der kan argumenteres for valget af Facebook som den primære kilde til de udførte observationer. Med langt mindre interaktion på henholdsvis Twitter og Instagram ville disse platforme ikke være ideelle at foretage analysen ud fra, da mængden af data, sammenlignet med den tilgængelige data på Facebook, vil kunne begrænse mulighederne for en dybdegående analyse af kommunikationen mellem Arla og forbrugerne.

¹ Data hentet i november 2015. Der tages forbehold for at de eksakte tal derfor kan have ændret sig siden observationerne blev foretaget.

Endvidere er der også de bedste vilkår for dialog på Facebook. Twitter er begrænset af, at en besked maksimalt må fylde 140 tegn, hvilket ikke er fordelagtigt, når ønsket om dialog og forbrugerinvolvering er af høj prioritet. Instagram er et socialt medie, som adskiller sig fra de andre ved at fokusere på billeder frem for tekster, hvilket heller ikke giver gode forudsætninger for dialog mellem Arla og forbrugerne. Disse faktorer og valget af den rette platform vil blive uddybet senere i analysen.

Ud fra de observationer der er foretaget på Facebook, vil Arlas brug af sociale medier nu blive analyseret for i sidste ende at kunne besvare afhandlingens problemformulering.

Med udgangspunkt i Arlas danske Facebookside vil nærværende afhandling analysere Arlas måde, hvorpå de kommunikerer med forbrugerne. Der tages udgangspunkt i Arla danske Facebookside, da dette er den største og mest benyttede medieplatform (både af forbrugerne og Arla selv) og derfor vil kunne give et retvisende billede af kommunikationen fra og mellem de to parter.

8.2. Kommunikationen mellem Arla og forbrugerne på Facebook

Arlas danske Facebookside er, som netop redegjort for, en meget aktiv side, og derfor er der grundlag for mange forskellige observationer af den kommunikation, der foregår mellem virksomheden og forbrugerne.

Denne del af analysen vil bestå af en gennemgang af eksempler på interaktionen mellem de to parter for at klarlægge de observerede tendenser i kommunikationen. Resultaterne vil efterfølgende danne grundlag for en sammenfattende diskussion, der vil omhandle hvordan de observerede tendenser passer på de udvalgte teorier, og hvorledes problemet angående tab af kontrol kan håndteres.

Nedenfor vil jeg gennemgå eksempler på observationer indenfor fem tendenser, der hver især omhandler kommunikation fra Arla til forbrugerne i forskellige situationer.

De fem observerede situationer er opsummeret nedenfor:

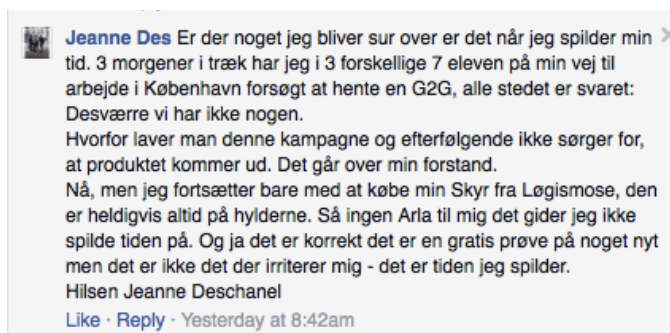
- Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor der modtages kritik
- Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor der modtages ros
- Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor forbrugeren involveres
- Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor humor inddrages
- Arlas sletning af opslag i forsøg på at kontrollere forbrugerne

8.2.1. Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor der modtages kritik

Baseret på observationerne kan der argumenteres for, at Arla skal lægge øre til meget kritik på deres Facebookside. Her er der tale om kritik i alle størrelser, berettiget og uberettiget. Kritikken mod Arla omhandler alt fra kritik af deres services, deres produkter eller deres brand. Denne kritik kan i det store hele ikke undgås for så stor en virksomhed som Arla. Der vil altid være forbrugere, der vil stille sig kritiske overfor virksomhedens handlinger og produkter. For at demonstrere hvordan Arla tackler kritik og negative kommentarer, præsenteres nedenfor to forskellige situationer, der har fundet sted på Arlas Facebookside, hvor Arla har mødt kritik fra en forbruger og efterfølgende har reageret på den.

Eksempel 1)

Som det kan ses i eksempel 1 beklager en kvindelig forbruger sig over, at hun ikke har kunne hente en gratis Arla produktprøve (Good2Go) i 7-Eleven, som Arla ellers har reklameret med, at man kunne. Forbrugeren



Eksempel 1 Hentet fra Facebook d.5/11-15

Jeanne Deschanel indleder sin kritik og sætter tonen for sit opslag med sætningen: "Er der noget jeg bliver sur over er det når jeg spilder min tid." og fortsætter længere nede: "Hvorfor laver man denne kampagne og efterfølgende ikke sørger for, at produktet kommer ud. Det går over min forstand." Hvorfor produktet ikke har været muligt at opspore i 7-Eleven er for så vidt muligt ude af hænderne hos de ansatte, der styrer Arlas sociale medier, da de ikke har indflydelse på og viden om leveringen af produkter til butikkerne. Alligevel indtræder Arla i samtalen og forsøger at rette op og hjælpe med forbrugers problem ved at spørge uddybende:

"Tak fordi, du gør os opmærksom på, at du har oplevet problemer med at få udleveret din gratis prøve (...) Jeg vil meget gerne kunne gå videre med det til 7-Eleven og kunne derfor godt tænke mig, hvis du vil ulejlige dig med at fortælle mig, hvilke butikker du har været i for at få dit gratis produkt." (Eksempel 1)

Ved at gå til sagen, som Arla gør ovenfor, udviser virksomheden interesse for forbrugeren og udfører god kundeservice. De demonstrerer, hvordan man på konfliktløsende vis kan afværge og forbedre en dårlig situation. Selvom selve situationen med ombytning af gratis prøve i princippet er ude af hænderne på Arlas ansatte, sætter hun sig ind i situationen og forsøger at



Eksempel 2 Hentet fra Facebook d.5/11-15

kompensere for den manglende vareprøve med god kundeservice. Ud fra mine observationer oplever Arla mange af disse type beskeder på deres Facebookside. Størstedelen af disse henvendelser bliver responderet på og forsøgt løst til forbrugerens fordel, i den forstand at Arla enten besvarer forbrugerens problemstilling eller tilbyder anden form for hjælp, compensation eller service til at tilfredsstille forbrugeren.

Hvordan kan denne situation så forklares ud fra et teoretisk perspektiv?

Ovenstående eksempel viser en klassisk en-til-en kommunikation, som nemt ville kunne relateres til processen i Kolters (2000) kommunikationsmodel, da kommunikationen mellem afsender og modtager er målrettet den specifikke forbruger. Der er tale om én afsender, Jeanne Deschanel, der udsender et budskab til modtageren Arla. Arla modtager budskabet og vælger aktivt at respondere tilbage til afsenderen Jeanne Deschanel. Dermed er Arla nu blevet afsender og Jeanne Deschanel modtager. På denne måde er eksemplet en demonstration af, hvordan Kotlers målrationelle kommunikationsmodel fungerer i praksis.

Dog er eksemplet ikke helt klassisk som først antaget. Kommunikationen mellem Arla og forbrugeren Jeanne Deschanel foregår som bekendt på de sociale medier, og derfor vil budskabet altid blive eksponeret for flere mennesker end blot de aktive deltagere i samtalen, til trods for at budskabet kun er målrettet til den specifikke person. Dette skyldes, at kommunikationen foregår i et offentligt forum, og man derfor aldrig vil kunne begrænse et budskabs spredning til blot én modtager. For det konkrete eksempel betyder det, at Jeanne Deschanel og Arla, til trods for at de er de eneste, der aktivt interagerer i dialogen, ikke er de eneste modtagere i samtalen. Andre forbrugere, der bliver eksponeret for samtalen mellem Arla og Jeanne Deschanel, fungerer for så vidt også som modtagere. De modtager blot budskaberne passivt og vælger dermed ikke at indgå i samtalen. Dette betyder dog ikke, at de ikke kan have en mening om, hvad der bliver sagt, og vil på lige fod med de aktivt deltagende blive påvirket enten negativt eller positivt af samtalen.

At et budskab på de sociale medier altid vil have flere modtagere - uanset intentionen - er grunden til, at Kotlers model ikke er tilstrækkelig og stemmer overens med virkeligheden i det nye medielandskab. Kotlers model tilgodeser kun kommunikation på tomandshånd og ikke mange-til-mange kommunikation, som er hvad netop Kragh (2002) argumenter for i sin kredsløbskommunikationsmodel. Dermed kan det antages, at Kraghs model på bedre vis demonstrerer, hvordan kommunikationen i det givne eksempel foregår mellem afsender og både aktive og passive modtagere.

Dette er ydemere endnu et argument for, hvorfor virksomheder ikke kan undgå at miste kontrollen over kommunikationen på internettet.; der er for mange modtagere til ét budskab til at kunne styre deres respons.

Eksempel 2)

Andet eksempel, jeg vil gennemgå i forbindelse med at forklare Arlas måde at kommunikere på ved respons på kritik, illustreres gennem billedet til højre.

Kritikken opstår på et opslag fra Arla, hvor virksomheden stiller spørgsmålet:

Betyder det noget for dit valg, når du køber mejeriprodukter, at vi er ejet af landmændene?



Eksempel 2 Hentet fra Facebook d. 5/11-15

I spørgsmålet henviser Arla til, som det er nævnt tidligere, at virksomheden er et andelsselskab, og dermed er ejet af de selv samme landmænd, som leverer mælken til Arlas produkter.

I dette eksempel omhandler kritikken Arlas behandling af landmændene. Else Vestbjerg mener, at landmændene får for "lille del af kagen": "Når det nu er ejet af landmændene hvorfor får de så, så lille del af kagen. Hvis de ikke får mere for deres mælk så dør landbruget ud i Danmark." (Eksempel 2) Hertil svarer Arla med faktuelte korrekte informationer at: "Da Arla er et andelsselskab, er det landmændene, der i sidste ende bestemmer hvad der skal ske med overskuddet." (Eksempel 2)

Dermed svarer Arla på kritikken ved at videregive reelle fakta om, hvordan Arla hænger sammen som organisation. Ved at referere til virkelige informationer kan det være svært for forbrugeren at modargumentere kritikken, og Arla kan dermed afværge situationen.

Endeligt anvender Arla også en smule humor i sit svar, ved at modsvare Else Vestbjergs kommentar om at "landmændene får for lidt af kagen" med: "Problemet er snarere at 'kagen' for tiden er en småkage" og dermed hentyder til, at Arlas overskud ikke er så stort lige i øjeblikket, hvilket således betyder, at landmændenes overskud påvirkes heraf. Arlas brug af humor bliver gennemgået senere i analysen.

Det må antages, at forbrugeren Else Vestbjerg andetstedsfra har kendskab til Arlas operationer, hvorfor kritikken, om at landmændene ikke får nok penge for deres mælk, opstår. Forbrugeren kritik viser dog, at hun har misfortolket, hvordan Arlas operationer hænger sammen. Else Vestbjerg ønsker, at Arla skal give flere penge til landmændene, men som Arla pointerer, er det selv samme landmænd, der i sidste ende administrerer pengene.

Set ud fra et teoretisk perspektiv demonstrerer kritikken fra Else Vestbjerg, hvordan individer fortolker budskaber forskelligt, som både Kotler (2000) og Kragh (2002) ligeledes argumenterer for. Forbrugere kan modtage et budskab og selv skabe forståelsen af budskabet ud fra deres eget virkelighedsbillede. Dermed er det ikke garanteret, at et budskab bliver modtaget efter afsenderens hensigt, og derfor kan det specifikt i dette eksempel ses, hvordan Shannon og Weavers (2001) kommunikationsmodel ikke er tilstrækkelig og fyldestgørende til at forklare kommunikationen på de sociale medier. Shannon og Weavers model opererer ikke med ind- og afkodning af budskab, og derfor viser modellen ikke forbrugernes mulighed for individuelt at skabe deres eget indtryk og mening om budskabet. Havde eksemplet skulle følge Shannon og Weavers kommunikationsmodel ville Else Vestbjerg ikke have rettet kritik mod Arla, men blot modtaget budskabet uden nogen videre respons. Dette er som demonstreret ikke tilfældet, hvorfor det endnu en gang må argumenteres for, at modellen ikke viser et retvisende billede af kommunikation på de sociale medier.

Også Facebook har erkendt, at forbrugere fortolker budskaber forskelligt. Seneste nyhed fra Facebook gør det muligt for forbrugerne at tilkendegive flere holdninger end den hidtil eneste tilkendegivelse 'like'. Indtil nu har brugere på Facebook kun kunne vise deres holdning til et opslag gennem kommentarer eller ved at 'like' opslaget. Nu er det dog muligt at tilkendegive en anden følelse end blot 'liket'. Som det er illustreret nedenfor kan forbrugerne enten vise glæde, vrede, overraskelse mm.



Figur 7 Hentet fra Facebook d.9/5-2016

Dermed har forbrugerne nu større mulighed for at tilkendegive deres faktiske mening alt efter, hvordan de tolker et budskab. Der tages altså i større grad højde for, at forbrugere fortolker forskelligt og ikke altid deler mening, som Kragh ligeledes understreger det. Dermed gives der nu et mere nuanceret billede af fortolkningen af et opslag, som ikke var mulig tidligere.

Denne nyeste opdatering fra Facebook er kommet i foråret 2016, altså efter observationerne til dataindsamlingen var foretaget, hvorfor de ikke er yderligere inkluderet i analysedelen.

Som det er illustreret gennem de to ovenstående eksempler, håndterer Arla kritikken imod virksomheden og deres produkter ved at gå konstruktivt og bearbejdende til sagen for bedst muligt at tilfredsstille den kritiske forbruger. Ud fra mine observationer kan der argumenteres for, at Arla

prioriteter god kundeservice højt i deres kommunikationsstrategi og den vej igennem forsøger at imødekomme manglen af kontrol af forbrugerkommunikation i det nye medielandskab. Inden en fjer bliver til fem høns, hvilket kan ske hurtigt på de sociale medier grundet word of mouth, forsøger Arla at udrede kritikken og rette op på eventuelle fejl eller misforståelser for bare nogen grad at kontrollere den kommunikation, der bliver skabt omhandlende Arla på de sociale medier.

8.2.2. Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor der modtages ros

Selvom Arla modtager meget kritik på deres Facebookside, forekommer ros også blandt kommentarerne. Da ros og positive kommentarer i langt sjældnere end kritik og negative kommentarer medfører shitstorms og negativ omtale, vil dette afsnit blot indeholde ét eksempel på, hvordan Arla håndterer og tilbagekommunikerer på rosende ord.

Eksempel 1)

Illustreret til højre ses en tilfreds forbruger, der tilkendegiver sin tilfredshed og anbefaling af et Arla produkt. Som svar til dette takker Arla. Dette er i sig selv ikke en banebrydende form for kommunikation mellem de to parter, men



Eksempel 1 Hentet fra Facebook d.5/11-15

blot dét, at Arla anerkender og aktivt viser sin taknemlighed for forbrugerens tilfredshed, betyder i sidste ende meget for forbrugeren selv, som vil føle sig vigtig og af betydning for Arla.

Tina Schløtts besked til Arla lyder: "Har lige lavet en skøn pastasalat hvor jeg brugte Buko pikant i.... Det kan anbefales".

Hvad kan teorien sige om så simpel kommunikation?

Denne kommentar er et eksempel på klassisk envejskommunikation, som Shannon og Weaver beskriver kommunikationsprocessen. Tina Schløtt udsender et budskab på Arlas Facebookside, hvor hun tilkendegiver sin tilfredshed med et Arla-produkt. I princippet lægger budskabet ikke op til et svar, men Arla svarer "tak for inspiration" tilbage til forbrugeren. Ved at kommunikere tilbage på sådan en ellers traditionel envejskommunikations-kommentar "taler de det rette sprog" som Peter Svarre (2011) kalder det. Arla udviser interesse for forbrugeren ved at anerkende hendes opslag, og

det vil ifølge Svarre blive modtaget som et tegn på, at ens bidrag betyder noget for virksomheden. Denne form for anerkendelse fra virksomheden påvirker forbrugeren positivt, som potentielt vil blive motiveret til at indgå i flere samtaler på Arlas Facebookside og dermed bidrage til at holde Arlas involveringsgrad af forbrugerne høj. Når man taler det rette sprog, involverer man forbrugeren, og sørger for at forbrugeren føler, at deltagelsen i en samtale har været af betydning. Netop dette element af kommunikationen vil jeg komme ind på senere i analyseafsnittet.

Det skal også nævnes, at selvom jeg skriver, at Tina Schløtts kommunikation er et eksempel på en klassisk envejskommunikation, er kommunikation på de sociale medier, som nævnt tidligere, aldrig envejskommunikation. Selvom budskabet er målrettet Arla og ikke lægger op til uddybelse, har både Arla og en anden forbruger, Ma Ya, kommenteret på Tina Schløtts' opslag.

Derudover er budskabet blevet eksponeret for adskillige andre forbrugere, som blot har valgt ikke at kommentere på opslaget. Til trods for at de ukendte modtagere ikke har kommenteret, betyder det alligevel, at de potentielt er blevet påvirket af det budskab, de er blevet eksponeret for. Det kunne forekomme, at en forbruger passivt har modtaget budskabet, og vedkommende er blevet inspireret og selv har købt Buko pikantost. En af udfordringerne ved de sociale medier er derfor, at man ikke kan måle effekten på et opslag, da det er umuligt at vide, hvor mange forbrugere, der har modtaget budskabet, og hvordan de har fortolket det.

Dermed kan der igen refereres tilbage til Kraghs kredsløbskommunikationsmodel, der beskriver mange-til-mange kommunikationen og individers evne til at fortolke et budskab. Man kan sammenligne denne form for kommunikation med, at en forbruger sender en e-mail til Arla og skriver resten af Danmarks befolkning som cc, da de i ligeså stor grad bliver eksponeret for budskabet og har muligheden for at respondere på det.

8.2.3. Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor forbrugeren involveres

Endnu en tendens i Arlas måde at kommunikere med forbrugerne på er ved at skabe debat og dialog mellem forbrugerne og Arla, men også imellem forbrugerne internt.

I de to nedenstående eksempler demonstreres det, hvordan Arla påbegynder en debat med forbrugerne.

Eksempel 1)

I eksempel 1 spørger Arla forbrugerne: "Hvad er forskellen på en snack og et mellemmåltid for dig?" I og med at Arla ikke nævner eller spørger ind til egne produkter, signalerer de en oprigtig interesse i,

hvad forbrugeren mener om hverdagsdilemmaer så som dette. Formålet er at få aktiveret forbrugerne på Arlas Facebookside og skabe noget indhold. Et andet formål er at indsamle viden om forbrugernes holdninger til disse emner.

Selvom debatten ikke nødvendigvis direkte handler om nogle af Arlas aktiviteter, bruger virksomheden selvfølgelig svarene til at evaluere på forbrugeradfærd og -behov med tanke på, hvordan de selv kan tilpasse deres produkter bedre til forbrugerne. Dermed kan denne form for debat og dialog også ses som en slags gratis og lettilgængelig forbrugerundersøgelse for Arla.



**Eksempel 1 Hentet fra Facebook
d.9/3-16**



Ovenstående eksempel illustrerer en debat fra Arlas side, hvor de blot lader forbrugerne debattere deres holdninger internt, og dermed skaber de et rum, hvor alt ikke (direkte) handler om og er styret af Arla. Blandt svarene til Arlas spørgsmål findes Inge Jørgensens svar: "Et mellemmåltid er for at holde blodsukkeret stabilt og en snack er bare for sjov og ikke en nødvendighed." og Charlotte Petersen bidrager til debatten med sit svar: "Et mellemmåltid er nærende, det behøver en snack ikke at være. Dét på billedet ville jeg kalde et mellemmåltid, men en yankiebar ville jeg kalde en snack."

Debatopslaget påvirker forbrugerne til at involvere sig på Facebooksiden, som i sidste ende er gavnligt for Arla, da det trods alt foregår i Arlas regi, og blandt andet hjælper Arla til at forstå forbrugervaner og -behov. I de svar, der bliver givet til Arlas spørgsmål, svarer mange, at et mellemmåltid er et nærende måltid, der skal holde sulten væk indtil det næste store måltid, mens en snack anses for at være mere usund. Dermed kan Arla tegne et billede af, hvad forbrugerne gerne vil have i et mellemmåltid, og hvad de gerne vil have i en snack, og målrette sig efter det til udviklingen og

markedsføringen af kommende produkter. Hvis Arla lancerer et nyt produkt, som de anser for at være et mellemmåltid, må de også sikre sig, at forbrugerne ligeledes vil anse produktet for at være et mellemmåltid frem for en snack for at garantere, at forbrugerne også vil forstå produktet efter hensigten.

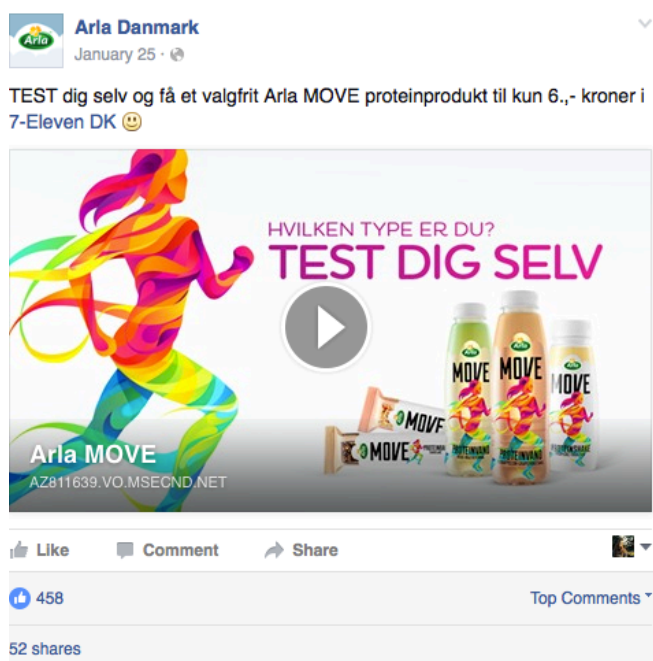
Debatopslaget er, trods virksomhedens begrænsede deltagelse i selve debatten, også et bevis på, at Arla forsøger at kontrollere kommunikationen, da de initierer samtalen og dermed forudbestemmer emnet, der skal diskuteres.

I sådan et eksempel som ovenstående tillader Arla også forbrugerne at fortolke budskabet frit og komme med deres bud på et svar til debatten. Selvom mange af de deltagende forbrugere i debatten svarer, at et mellemmåltid er mere nærende end en snack, svarer forbrugeren Justine Battaglia at: "...et mellemmåltid og snack er egentlig det samme for mig, bare to forskellige navne."

Her ses det tydeligt, hvordan individer fortolker forskelligt og ikke deler mening. Som både Kotler (2000) og Kragh (2002) pointerer, afkoder og fortolker modtagere et budskab ud fra deres egen forståelse i stedet for blot, som afsenderen ønsker budskabet skal fortolkes. Dette betyder at Arla modtager mange individuelle svar på deres spørgsmål, da forbrugerne har forskellige meninger om emnet. Hermed vises den socialkonstruktivistiske tilgangs syn på verden om, at menneskers meninger og holdninger skabes ud fra sociale konstruktioner og forforståelser, hvilket netop gør, at mennesker ikke ser verden ens og altid deler holdninger. Dette eksempel illustrerer ud over Kotler og Kraghs teori om ind- og afkodning af budskaber ligeledes afhandlingens videnskabsteoretiske udgangspunkt ved at vise individers forskellighed i forståelse af grundtanker. Ligeledes kan denne debat være med til at skabe en fælles forståelse af, hvad en snack er, og hvad et mellemmåltid er. Idet menneskets forståelse, ifølge socialkonstruktivismen, skabes gennem interaktioner med andre, bidrager denne debat netop til dannelsen af forståelsen.

Eksempel 2)

I samme stil som det lige er blevet gennemgået ovenfor, forsøger Arla at involvere og aktivere forbrugerne gennem diverse opslag. Udover diverse debatskabende opslag forsøger virksomheden at engagere forbrugerne ved at lave konkurrencer eller tests, hvor forbrugeren aktivt skal foretage sig noget for at have chance



Eksempel 2 Hentet fra Facebook d.9/3-16

for at vinde en præmie eller få rabattilbud. Et eksempel på dette ses på billedet ovenfor, hvor Arla giver rabat på et Arla MOVE proteinprodukt, hvis forbrugerne aktivt tager en test, som virksomheden har linket til.

Fordelen ved at aktivere forbrugerne på denne måde ligger i forbrugernes egen motivation til at deltage. Hvem vil ikke vinde et gratis produkt eller få rabat på et produkt i stedet for at betale fuld pris? Netop dette aspekt motiverer mange forbrugere, og derfor vil der også være stor deltagelse og opmærksomhed ved sådanne konkurrencer. Hvis der er en chance for at vinde en præmie, er vi forbrugere villige til at deltage, især hvis det ikke kræver andet end at tage en test eller skrive en kommentar (Andersen, 2008, s.39).

Som det kan ses i ovenstående eksempel med Arla MOVE-testen, er opslaget blevet 'liket' 456 gange og delt 52 gange. Aktiviteten på dette opslag er høj og er endvidere blevet ført videre ud til alle venner af de 456, der har 'liket' opslaget. Facebook hænger nemlig sådan sammen, at når man 'liker' et opslag, bliver opslaget vist på ens venners 'news feed' (forside man bliver mødt af, når man logger på Facebook), og dermed er eksponeringen af opslaget og Arla som virksomhed højere end som så. Med 456 'likes' og 52 delte opslag er der interageret over 500 gange med Arlas opslag. Studier over danskernes brug af Facebook viser, at brugere i gennemsnit har 214 venner på Facebook (Nielsen, 2013). Derfor vil opslaget formodningsvist blive vist til hver af de 500 interagerendes 214 venner. Det betyder i sidste ende, at opslaget bliver eksponeret til omkring 107.000 forbrugere (500 interaktioner ganget med hver af disses 214 venner). Hermed har Arla lavet billig reklame for sig selv, mens de er blevet eksponeret for 107.000 forbrugere.

Ifølge teorien kan ovenstående brug af konkurrencer forklares således.

Disse eksempler, der viser, hvordan Arla forsøger at aktivere forbrugerne på Facebook, demonstrerer ligeledes, hvordan Svarre (2011) mener, at man som virksomhed skal 'være interessant' i forbrugernes øjne. Arla vækker en interesse i forbrugerne og en lyst til at engagere sig i virksomheden ved at lave konkurrencer, der udlodder præmier. Det samme kan man sige, når Arla igangsætter en debat. Som Svarre redegør for, skal virksomheder skabe nogle tiltag, der vækker et behov og lyst i forbrugerne til at deltage aktivt i virksomheden. Arla skaber interessen i virksomheden gennem konkurrencer, gratis produkter og debatter. Er der et medie, hvor forbrugerne er mest tilbøjelige til at deltage i konkurrencer og debatter, er det på de sociale medier. Det kræver ikke lang tid, og man er ikke fysisk eksponeret overfor andre, idet man kan "gemme" sig bag skærmen, mens man tilkendegiver sin mening. Respons kan tastes og lægges på internettet på få sekunder. Især dette er en ting, der tiltaler mange, i særdeleshed introverte forbrugere, der i fysiske samtaler potentielt ikke er lige så tilbøjelige eller komfortable med at deltage i samtaler. Når forbrugerne sidder i deres eget hjem uden fysisk kontakt til andre personer, kan det for dem derfor være nemmere at indgå i samtaler,

da de ikke i lige så stor grad er i fokus (Dube, 2015). For introverte personer giver de sociale medier eksempelvis et rum, hvor man ikke skal frygte for andres respons eller kæmpe om taletiden i lige så stor grad, som hvis samtalen foregik i et fysisk rum. De sociale medier giver tilpas afstand i forhold til forbrugernes komfortzone, hvorfor man har nemmere ved at tilkendegive meninger på internettet frem for i fysiske face-to-face situationer. Derfor kan det også anskues, at Arla har valgt 'den rette platform', som Svarre ligeledes argumenterer for er nødvendig at vælge, hvis online kommunikation skal lykkes. Arla har fundet en platform, hvor det er nemt at nå ud til deres målgruppe, og hvor forbrugerne tør interagere. Dette aspekt om at 'finde den rette platform' bliver uddybet nærmere senere i analysen.

8.2.4. Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor humor inddrages

Arla har generelt en høflig og venlig tone, når de kommunikerer med forbrugerne, men en observeret tendens er også, at de anvender meget humor i deres kommunikation.

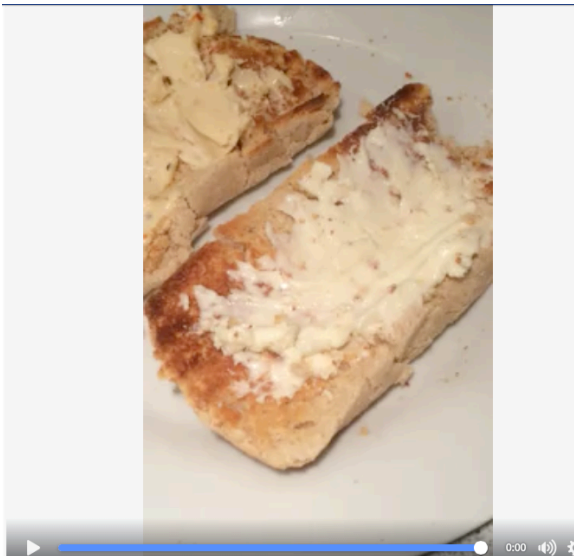
Eksempel 1)

Et eksempel på hvordan Arla bruger humor kan ses i det tidligere behandlede eksempel under afsnit 8.2.1 om, hvordan Arla håndterer kritiske henvendelser. En forbruger beklager sig over, at Arlas landmænd får for lille en del af 'kagen' – hentydende til at de får for lille en del af det overskud, Arla tjener. Hertil benytter Arla humor i deres efterfølgende forklaring om, at det ikke drejer sig om, at landmændene ikke får stor nok del af 'kagen', men nærmere at den såkaldte 'kage' i disse tider er en småkage. Derved opstår humoren i form af den metafor, Arla bruger omkring deres overskud- eller mangel på samme. Denne form for brug af humor, hvor Arla fortsætter forbrugerens egen metafor, signalerer, at Arla kommunikerer i øjenhøjde med forbrugerne i stedet for at påbegynde en lang og kompliceret begrundelse for, hvordan Arla som organisation opererer og deres finanser hænger sammen.

Brugen af humor bruges af Arla i et forsøg på at lette stemningen i samtalen og forbedre den negative situation, de er i. Som helhedsbillede virker denne brug af humor, da den letter stemningen og efterlader et positivt indtryk hos forbrugerne.

Eksempel 2)

Endnu et eksempel på, hvordan Arla inddrager humor i deres kommunikation, kan ses i nedenstående billede serie.



Casper Frandsen ► Arla Danmark
Hej Arla

Først og fremmest vil jeg gerne rose jer for at lave en række fine produkter, som jeg dagligt bruger og foretrækker. Dernæst vil jeg gerne bidrage kvit og frit med brugerdiven innovation og give feedback på et af jeres produkter som jeg dags dato ikke var synderligt begejstret for. In fact blev jeg svært skuffet, efter jeg tidligere i dag ledte efter et langtidsholdbart og let spiseligt produkt til køleskabet.

Sagen drejer sig om Arla Buko® Bid.

Efter en længere screening og vurdering af SuperBrugsens mejeriuvalg, faldt jeg slutteligt for følgende præcise og detaljerede beskrivelse på netop jeres produkt, som jeg mente opfyldte mine krav i det humør jeg nu lige var i:

1. Holdbarhed: 6/11-2014:
2. Opbevares ved højst +5°C efter køb.
3. Blød smelteost med champignon, krydderier, rejer etc.

Fra jeres hjemmeside fandt jeg efterfølgende følgende produktbeskrivelse:

"Arla Buko® Bid er en serie af forskellige smøreoste med rejer, skinke, champignon og krydderier. Ostene er særdeles velegnet til sandwich med fx rejeost, salat og kylling, rugmelstrekanter med skinkeost og agurk eller burger med champignonost, lucernespirer og salat. Portionstrekanterne er altid oplagte til morgenbordet, ostebordet eller perfekte at tage med i picnickurven."

Produktevaluering og vurdering af endelige specifikationer:

- Ad 1: Opfyldt (Forhåbentlig)
Ad 2: Opfyldt
Ad 3: Ikke opfyldt

Vedhæftet er en video, som efter min mening illustrerer hvorfor produktet ikke lever op til den på emballagen oplyste specifikation #3. Jeg beklager hvis jeg var lidt for voldsom med det ristede sandwichbrød.

Jeg kan afslappet acceptere at smøreosten ved +5°C ikke kan anvendes til andet end rugbrød etc. Dog synes jeg ikke at I skal opfordre til at medbringe produktet til hverken morgenbordet eller mine sandwich, da det resulterer i som vist i videoen. Tænk nu hvis nogle blev oprigtigt skuffet.

Jeg håber at I kan bruge min feedback til noget spændende og konstruktiv i fremtiden og ønsker jer alt muligt succes.

God dag til jer hej hej!

Ps. Hvis I har brug for en studiemedhjælper i product development så skriv lige.

Eksempel 2 Hentet fra Facebook d.9/3-16

Arla har fået en henvendelse på deres Facebookside, der lyder på, at det er svært at smøre Buko trekantoste ud på brød uden at ødelægge brødet. Forbrugeren Casper Frandsen har i samme opslag vedhæftet en video, hvor han demonstrerer, hvad der sker, når han forsøger at smøre osten ud på et stykke brød. Brødet går rigtigt nok i stykker, men det skal dog også indskydes at forbrugeren lægger mange kræfter i at smøre osten ud, og det er tydeligt at se, at hans formål er, at brødet skal gå i stykker. Forbrugeren kritik er som sådan reelt ment, men han udtrykker også selv, at dette problem ikke er noget, der ødelægger hans hverdag. Han ønsker blot at gøre Arla opmærksom på problemstillingen, da det kunne være tænkeligt, at andre forbrugere ville blive oprigtigt skuffede over produktet og dens kvalitet. Casper Frandsen formulerer sig således: Jeg kan afslappet acceptere at smøreosten ved +5°C ikke kan anvendes til andet end rugbrød... Tænk nu hvis jeg var blevet oprigtigt skuffet." Opslaget er altså lavet med et lille glimt i øjet, og forbrugeren bruger selv humor i hans fortælling om, hvordan osten ikke er smørbar. Casper Frandsen slutter endda opslaget af med at skrive: "Ps. Hvis I har brug for en studentermedhjælper i product development så skriv lige." Dette udtrykker, at forbrugeren ikke i ramme alvor forlanger produktet forbedret, men snarere henter til at de kan ansætte ham, hvis de har brug for hjælp til produktudvikling fremover.

Den efterfølgende dag vender Arla tilbage med en video, hvor nedenstående billedserie kommer fra. På samme facon som forbrugeren forsøgte at smøre Buko osten på brødet, vil Arlas innovationsdirektør Arun Prabhu ligeledes demonstrere, hvordan man smører osten ud på et stykke brød for at teste, om kritikken er berettiget. Prabhu forklarer med et smil på læben, at han benytter sig af teknikken "warming and soften", hvilket betyder, at han indledningsvist puster på osten for at varme den og gøre den mere blød (billede 1). Med et efterfølgende kækt blik (billede 2) smører han osten på brødet uden problemer, og stort set uden at brødet går i stykker (billede 3).

Prabhu bruger altså humor i samme facon, som afsenderen af 'klagen' gjorde. Dog for at vise en vis seriøsitet omkring problemstillingen, slutter Prabhu da også videoen af med at fortælle, at han nok skal tage kritikken til efterretning, og undersøge hvordan osten kan forbedres.



Eksempel 2 Hentet fra Facebook d.9/3-16

På denne måde efterlader Arla et positivt helhedsbillede af situationen. De udviser interesse for forbrugernes henvendelser, samtidig med at de også giver forbrugerne en oplevelse, i den forstand at de lægger en humoristisk video op, der behandler problemstillingen.

Dermed kan man tænke, at Arla benytter sig af Svarres (2011) grundregel 'tal det rette sprog', som jeg tidligere har været inde på. I denne situation taler Arla det rette sprog ved at respondere på opslaget med en humoristisk video, som ligeledes er sendt med et glimt i øjet. Arla giver opslaget den fornødne opmærksomhed for at undgå en potentiel shitstorm eller anden dårlig omtale. Virksomhedens form for kommunikation og indgangsvinkel til at indgå i dialog styrker forholdet til både afsenderen af budskabet og resten af de modtagere, der ser opslaget- til trods for at den kritik, der er rettet mod dem, muligvis er skrevet mest for sjov. Forbrugerne vil føle, at deres bidrag til samtalen har betydning og effekt på Arla. I Arlas video med innovationsdirektør Arun Prabhus efterligner han afsenderen Casper Frandsens video, idet han forsøger at demonstrere, hvordan man smører ost på et stykke brød. Dermed udviser Arla at 1) de har set Casper Frandsens opslag, 2) de har nøje taget hans budskab til sig, og 3) de forsøger nu selv at undersøge problemet nærmere, som Prabhus ligeledes meddeler i slutningen af videoen. Arla taler altså det rette sprog til forbrugerne, da de gennem videoen viser, at de ikke blot har læst Casper Frandsens opslag, de har tilmed også set videoen og sidenhen reflekteret

over, hvordan man skal imødekomme kritikken. Dette giver især Casper Frandsen besked om, at Arla har hørt hans budskab, og at hans opslag har gjort en forskel – endda også gjort så meget indtryk, at budskabet er nået helt ud til Arlas innovationsdirektør og ikke blot de ansatte, der arbejder med sociale medier. Prabhus indleder også videoen med at adressere den til Casper: "Dear Casper and the wider Facebook community." At han adresserer afsenderen ved fornavn, giver videoen en nærhedsfornemmelse, der udstråler, at det ikke blot er en generisk video, som Arla har liggende og kan vise til hvem end, der klager. Det viser tværtimod, at Arla har taget sig tid og overvejelser til at respondere på netop Caspers henvendelse.

Det demonstrerer Arlas engagement og vigtigheden i at forbrugerne skal vide, at deres input bliver hørt, og dermed taler virksomheden det rette sprog.

Eksempel 3)

Endelig præsenteres der et sidste eksempel på en situation, hvor Arla har anvendt humor til at udrede en dårlig situation med negativ omtale.

I efteråret 2015 endte Arla i en shitstorm efter at have spurgt på Facebook, om forbrugerne havde idéer til en 'mande-yoghurt'. Opslaget var formuleret således: "Vi er i gang med at undersøge, om der mangler en yoghurt til MÆND i køledisken? Altså fx noget der mætter mere, fylder mere, giver mere..." Shitstormen opstod da forbrugerne begyndte at kritisere Arla for at være kønsdiskriminerende, og det eskalerede, da historien endte med at blive dækket på diverse nyhedsmedier, og dermed nå ud over Facebook som medie (Daugbjerg, 2015).

Efter et døgn med hård kritik og meget medieomtale vender Arla tilbage med svaret til højre på deres Facebookside, hvor brugen af humor i høj grad bidrager til at afværge krisen: "Vi beklager, at vi fik formuleret det lidt uheldigt, det der med en yoghurt til mænd.... Vi fortjener vist et par dummeslag! Tak for de mange både kritiske, sjove og relevante



Eksempel 3 Hentet fra Facebook d.28/9-15

kommentarer...”

Arlas kommunikationsstrategi viser tydeligt, at de vælger at gå til bekendelse fremfor at forsvare deres valg af budskab.

Virksomheden tager alt kritikken til sig og beklager den ufølsomme tone, der kunne tolkes ud fra opslaget. Valget af netop denne kommunikationsstrategi, hvor Arla erkender sin fejl, medvirker til, at sagen hurtigere går i glemmebogen og bliver irrelevant for medierne at dække yderligere. Nærværende shitstorm foregik i september 2015, og her et halvt år efter er der ingen tegn på, at shitstormen stadig har betydning for hverken forbrugerne eller nyhedsmedierne, i og med at sagen ikke har været nævnt siden slutningen af september 2015. Hermed kan det konkluderes, at valget af kommunikationsstrategi var en succes, og situationen blev afværget positivt.

Arla valgte at lægge vægt på at få et humoristisk indslag med inkluderet i undskyldningen for, som nævnt før, at lette stemningen omkring situationen. Humoren er tydelig i det billede, som Arla har tilknyttet undskyldningen. Virksomheden har fundet et billede af tegneseriefiguren Batman og hans makker Robin, hvor Batman skal symbolisere forbrugerne, der giver en ordentlig lussing til Arla, portrætteret som Robin, som på baggrund af det nedværdigende opslag må tage imod lussingen og acceptere 'nederlaget'. Dette refererer Arla også til i sin undskyldning, hvor virksomheden indrømmer, at de "fortjener et par dummeslag", og derfor er der sammenhæng mellem tekstens og billedets budskab.

Arla havde med garanti ikke forudset, at opslaget kunne udvikle sig til en decideret shitstorm.

Hvorfor dette alligevel skete kan forklares ud fra et teoretisk perspektiv.

Grunden til at shitstormen i første omgang opstod skyldes, at Arlas budskab om hjælp til at finde en 'mande yoghurt' blev tolket anderledes, end hvad Arlas hensigt var. Arla troede, at de med opslaget kunne brainstorme idéer med forbrugerne og få nogle gode forslag til udviklingen af nye produkter. Dette skete som bekendt ikke, og det skyldes forbrugernes evne til at fortolke budskaber individuelt. Nogle forbrugere reagerede dårligt på budskabet, og responderede som Jonas gjorde med dette svar til Arla: "Tak Arla! Nu har jeg hele mit liv gerne ville spise yoghurt, men det har været fysisk umuligt for mig som mand, da alt yoghurt som bekendt kun kan fordøjes af kvinder." (Daugbjerg, 2015). Denne forbruger udtrykker, meget ironisk tilmed, at han ser frem til, at der endelig kommer en yoghurt til mænd, da de yoghurter, der findes på markedet, som Arla selv udtrykker det, kun er til kvinder. Sådan har forbrugeren nemlig fortolket Arlas budskab: At alt yoghurt, der findes i dag, er til kvinder og ikke til mænd. I virkeligheden mente Arla, baseret på min forståelse af budskabet, at de blot ville udvikle en yoghurt, der giver lidt ekstra fylde og mæthedsfølelse, da mænd som bekendt spiser mere end kvinder. Dette budskab tolkede mange forbrugere dog anderledes. Grunden kan forklares ud fra både

Kotler (2000) og Kraghs (2002) fremstillinger af kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager. Individuer afkoder og fortolker et budskab ud fra deres egen forståelse som er dannet gennem deres oplevelser og erfaringer, de har gjort sig gennem livet og gennem interaktioner med andre individer. Dermed tænker to mennesker ikke ens, og det afspejler sig i den grad også i de reaktioner, som Arla fik på deres 'mande yoghurt' opslag. Som demonstreret misfortolkede nogle forbrugere Arlas budskab, mens andre afkodede budskabet efter intentionen og endda forsvarede virksomhedens opslag. Forbrugeren Mikkel udtrykker sin mening om sagen således: "Arla, lad nu være med at "falde til patten" og lade jer skræmme af det overvejende politiske korrekte og feministiske segment. De er altid fornærmet over "et eller andet" og farer op fra tid til anden på de sociale medier." (Daugbjerg, 2015). Som Mikkel forklarer det, vil der altid være forbrugere, der mistolker et budskab og derefter skaber modstridende svar, som efter deres egen overbevisning og tolkning på emnet er den rigtige måde at anskue verden på. Dette stemmer overens med, hvad Kotler og Kragh ligeledes påstår om individuelle tolkningsmuligheder. Dermed er dette et klassisk eksempel, der viser, hvordan individer fortolker budskaber forskelligt, hvilket i mange situationer er grunden til, at der opstår situationer som shitstorms. Simpelthen fordi mennesker har forskellige opfattelser af virkeligheden.

8.2.5. Arlas sletning af opslag i forsøg på at kontrollere forbrugerne

Dette sidste punkt, jeg vil behandle i min analyse over Arlas kommunikation med forbrugerne på de sociale medier, er inkluderet på baggrund af en gennemgående tendens, jeg observerede under min netnografiske undersøgelse. Det er nødvendigt at medtage og kommentere på denne udadtil negative tendens, som Arla også tit benytter sig af på de sociale medier; at slette opslag og kommentarer fra Facebooksiden. Hverken Kragh, Haug og Ebbesen eller andre af de anvendte teorier fra teoriafsnittet behandler denne problemstilling om at fjerne kommunikation, og derfor er dette et helt nyt perspektiv, der skal inkluderes i teorien om kontrol af kommunikationen på de sociale medier. Nedenstående eksempler viser netop, hvordan man som virksomhed og afsender af et budskab på nogen vis kan kontrollere kommunikationen til og mellem forbrugerne på de sociale medier.

I mange situationer hvor Arla bliver mødt med kritik eller dårlig omtale, vælger de at slette kommentarerne eller opslaget. Når virksomheden bliver konfronteret med denne tendens af forbrugerne, som også lægger mærke til denne tilbøjelighed, svarer Arla med følgende:

"Grunden til, at vi af og til sletter indlæg og blokerer brugere, er fordi vi oplever, at nogen bryder vores husregler." De nævnte husregler lyder som følger: "Opslag og kommentarer, der udelukkende har til formål at afspore debatten eller som kan betegnes som propaganda for en bestemt sag og derved ikke lægger op til dialog, bliver slettet uden varsel."

Det er klart, at Arla modtager mange kommentarer og henvendelser, der ikke altid er helt berettiget og blot lægges op for at provokere og skabe dårlig omtale, og derfor er Arlas husregler også helt på sin plads, da man selvfølgelig ikke behøver at lægge øre til alt, hvad der bliver sagt, især hvis det er usandt. Dog er det gennem mine observationer blevet mit indtryk, at Arla selv tager sig nogle friheder, når det kommer til denne husregel og ageren ud fra den.

Arla sletter til tider også kommentarer, der ikke kan kategoriseres indenfor husreglerne. Dette vidner deres uheldige sag om tidligere nævnte 'mande yoghurt' for eksempel om. Her blev alle kommentarer og sidenhen også selve opslaget fra Arla slettet, som kunne tolkes som et forsøg på at få sagen til at gå i glemmebogen.

Et andet mere typisk eksempel på, at Arla sletter opslag fra deres Facebookside, kan ses i nedenstående eksempel.



Eksempel 2 Hentet fra Facebook d.9/3-16

Som det ses på billedet forekommer to Arla opslag lige efter hinanden, hvoraf det nederste opslag henvender sig til en Christel, men Christels opslag (som baseret på Arlas svar til hende øjensynligt har handlet om netop hvorfor Arla sletter opslag) burde forekomme imellem de to Arla opslag. Opslaget kan dog ikke ses, hvilket dermed kan tolkes som, at Arla har valgt at slette kommentaren.

Denne tendens med sletning af negative kommentarer signalerer, at Arla ikke altid er modtagelige overfor forbrugernes kommentarer og ved at slette opslagene knækker den ellers cirkulære tovejskommunikation, der foregår mellem Arla og forbrugerne. Ved at slette forbrugernes bidrag til samtalen fremstår Arla ikke som en virksomhed, der altid er villig til at indgå i dialog med forbrugerne,

hvilket bevidner om et asymmetrisk kommunikationsforhold mellem de to parter, hvor Arla i sidste ende sidder med magten og kontrollen. Dog er det ikke kun Christel, for at relatere til førnævnte eksempel, som bliver påvirket af, at hendes opslag bliver slettet. Det er igen alle de personer, som er blevet eksponeret for opslaget. Ved at flere personer end blot Christel lægger mærke til sletningen af opslaget på Facebook, lægger de også mærke til asymmetrien i forholdet til Arla, og det kan i sidste ende give Arla et negativt image, da forbrugernes tillid og syn på Arlas troværdighed vil falde.

Den førømtalte magt kan virke betryggende for Arla at besidde, da forbrugere generelt har stor magt på de sociale medier. I samme forbindelse skal det dog fremhæves, at Arla kun har kontrollen over forbrugerne på deres egen Facebookside. Internettet er et medie med uendelige kommunikationsplatforme, hvilket betyder, at Arla kun besidder i en spinkel brøkdel af magten, hvis man ser på internettet i det store hele. Netop dette demonstreres i afsnittet nedenfor.

8.3. Forbrugernes kommunikation udenom Arlas kontrol

Ovenstående gennemgang og analyse af Arlas kommunikation med forbrugerne viser, hvordan virksomheden med konstant monitorering af deres Facebookside i stor grad kan kontrollere, hvad der bliver sagt om dem, og hurtigt kan følge op på og forhindre situationer, der potentielt kan udvikle sig i en negativ retning. Virkeligheden omkring de sociale medier er dog en helt anden. Det er langt fra muligt at monitorere, hvad der bliver sagt om en virksomhed på platforme uden for ens egen kontrol; et argument som både Kragh, Ebbesen & Haug, Aula og Svarre anerkender. Arlas Facebookside er lavet og styret af Arla selv, og derfor har de alverdens muligheder for selv at kontrollere dialogen og kommunikationsforholdene i det forum, men hvad med alle de mange andre sociale medieplatforme, hvor Arla ikke har kontrollen eller muligheden for at monitorere og deltage i kommunikationen mellem forbrugerne? Hvordan ser kommunikationen ud i de tilfælde, og hvordan bliver Arla omtalt, når det ikke foregår i virksomhedens eget forum? Det vil nærværende afsnit klarlægge for at skabe et reelt virkelighedsbillede af forbrugernes opfattelse af Arla, og for at demonstrere hvor meget kommunikation der foregår på de sociale medier udenom Arlas kendskab og indflydelse.

Med et fortsat udgangspunkt i Facebook, da det i Danmark er det mest benyttede sociale medie, vil jeg gennemgå enkelte eksempler på kommunikation omhandlende Arla på Facebook udenfor Arlas kontrol.

Eksemplerne er opdelt i to kategorier: god omtale og dårlig omtale for at illustrere de forskellige meninger, der bliver tilkendegivet af forbrugerne.

8.3.1. God omtale



Eksempel 1 Hentet fra Facebook d. 15/3-16 **Eksempel 2 Hentet fra Facebook d.15/3-16**

De to ovenstående eksempler fra Facebook viser forbrugerkommunikation, hvor Arla er nævnt i en positiv sammenhæng. I begge opslag bliver Arla sat i forbindelse med en form for spise, og fokus er dermed på deres produkter fremfor Arla som virksomhed. I det første eksempel bliver Arla sat i forbindelse med sunde vaner, mens de i det andet eksempel bliver sat i forbindelse med noget usundt - to modsætninger, der dog begge udsender et signal om livsnyderi og hygge. I denne forbindelse vil Arlas medvirken i opslaget blive associeret positivt, da fokus er på virksomhedens produkter, og hvad disse produkter kan ende ud i at blive til – både sundt som usundt, så Arla kan bruges til alle anledninger.

Med henblik på kommunikationsprocessen mellem forbrugerne illustrerer eksempel to, hvordan Facebookinteraktioner fungerer. Nederst i billedet er det tydeligt at opslaget, og hermed budskabet, er 'liket' af 13 brugere og seks har efterladt en kommentar. Som jeg kort har været inde på tidligere fungerer Facebook således, at når en person enten har kommenteret eller 'liket' et opslag på Facebook, bliver opslaget vist på personens venners 'news feed', altså den side hvor man kan se alt, hvad ens venner foretager sig på platformen.

Det vil sige at i netop denne situation vil 19 personer (hvis det ikke er de samme personer, som både har 'liket' og kommenteret) venner blive eksponeret for opslaget om en Arla banankage. Da en bruger har i gennemsnit 214 venner på Facebook vil i alt 4.000 Facebookbrugere blive eksponeret for opslaget. Dette bevidner, hvor nemt det er at dele budskaber og meninger på de sociale medier, og

hvorfor det også er så svært at kontrollere, da kommunikationen fungerer som en snebold, der bare bliver større og større, jo mere personer interagerer med opslaget. Netop denne sneboldeffekt ligger i forlængelse af teoriafsnittet, da aspektet ikke direkte bliver behandlet i teorierne, men i dén grad hænger sammen med virksomhedernes tab af kontrol på de sociale medier.

8.3.2. Dårlig omtale



Niels Kold Olesen

March 2 at 4:14pm · 🌐

MONOPOLSTRATEGIERNES FALLIT

Det startede med et væld af andelsmejerier og et væld af andelslagterier. Fusioner og opkøb har gennem årene betydet, at vi reelt står tilbage med kun et af hvert, og undervejs har kampen for at skabe disse monopoler ikke altid været lige køn. Mange husker sikkert stadig Arla's ulovlige metoder til at få fjernet små mejeriers varer fra hylderne. Har denne udvikling gavnet andelshaverne? Tvivlsomt. Men forbrugerne, da?? Mange vil givet sige, snarer... [See More](#)



Rudy Hansen shared Uwe Max Jensen's post.

March 8 at 6:02pm · 🌐

Penge lugter åbenbart ikke for Hummel, når man er så pengeliderlig, at man som andre firmaer herunder [Arla](#), lægger sig fladt ned for Islam og den kvindeundertrykkelse denne Ideologi medfører, så håber jeg at mange Dansker fremover frasiger sig mærket Hummel



Eksempel 1 Hentet fra Facebook d. 15/3-16 **Eksempel 2 Hentet fra Facebook d. 15/3-16**

Modsat de to førnævnte eksempler på positiv omtale på Facebook ses her to eksempler på dårlig omtale for Arla.

Eksemplerne demonstrerer her, hvor nemt en virksomhed kan blive inddraget i en anden virksomheds dårlige omtale, og dermed selv blive associeret med en dårlig sag.

Første eksempel omhandler landbruget, og hvordan vi får færre slagterier og mejerier i Danmark. Her bliver Arla brugt som eksempel på, hvordan virksomheder opkøber mindre mejerier og dermed begrænser konkurrencedygtigheden. Specielt her er det værd at lægge mærke til sætningen omkring Arla, der starter således: "Mange husker sikkert stadig Arlas ulovlige metoder til at...." Her refereres tydeligvis tilbage til en tidligere uheldig sag for Arla, som skabte dårlig omtale. At sådan en negativ sag bliver nævnt igen betyder blot, at forbrugerne ikke glemmer sager så let, som virksomheder ofte ønsker, de ville gøre. Disse "mange husker sikkert stadig"-påmindelser, vil vække forbrugernes hukommelse, og dermed beviser det blot, at selvom krisekommunikation bliver udført, og en negativ situation bliver afværget, sidder negativiteten potentielt stadig i forbrugerne, og dermed er negativ omtale ikke blot image-skadende (forbrugerens billede af virksomheden her og nu), det er også skadende for virksomhedens omdømme (det langsigtede og overordnede billede forbrugerne har af virksomheden). Som Marsdens (2006) teori behandlede, er word of mouth-kommunikationen mellem forbrugerne med til at skabe en virksomheds image, og derfor vil negativ omtale påvirke alle, der

bliver eksponeret for den – både dem der responderer aktivt, men også dem der passivt modtager budskabet.

I eksempel to er den negative omtale i første omgang henvendt mod virksomheden Hummel, men med en stikpille til Arla inddrages virksomheden også i sagen og ser ligeså dårlig ud i situationen, som Hummel gør. I denne situation omhandler problemstillingen slet ikke Arlas (eller Hummels) produkter, det omhandler tværtimod deres salg til de arabiske lande. Til trods for at Arla ikke indgår i Hummel-sagen, bliver virksomheden nævnt, da den tidligere har haft lignende sag, hvor det er kommet frem, at de penge, Arla betaler for at få halal-certifikater (som er nødvendigt for at kunne sælge produkter til de muslimske lande), går til en terror-støttende virksomhed (Svensson, 2013). I sådan en sag er kritikken ikke henvendt mod Arlas produkter, men deres internationale forretninger, som omhandler religion og politik. Til trods for at det slet ikke omhandler Arlas produkter, vil den dårlige omtale i sidste ende gå udover netop produkterne og salget af dem, og derfor er sådanne opslag ikke fordelagtige at have florerende på internettet.

Med henblik på selve kommunikationsprocessen mellem forbrugerene kan det ses, at eksempel to er et opslag, som er blevet delt på Facebook. Det vil sige, det er et opslag, som oprindeligt er blevet lagt op af en anden forbruger, og demonstrerer derfor et klassisk eksempel på word of mouth på internettet. Når opslag som disse bliver delt på de sociale medier, kommer budskaberne ud til en bred forbrugerskare, som alle kan vælge passivt eller aktivt at respondere på budskabet i opslagene. Dermed er dette et godt eksempel på, hvordan kommunikationen nemt har sit eget, uregerlige liv på de sociale medier, og hvorfor det er svært for virksomheder at monitorere og kontrollere kommunikationen til fulde. I dette eksempel ville det være helt umuligt at kontrollere budskabet, da Arla ikke har nogen magt over afsenderen Rudy Hansen og dermed ikke vil kunne stille andet op end blot at svare på tiltalen. Monitoreringen ville være lettere end kontrolleringen, da Arla blot kunne gøre som jeg, og søge på ordet 'Arla' i Facebooks søgefelt, hvilket dermed viser alt hvad der er skrevet om virksomheden på Facebook. Dog er det tidskrævende og vil højst sandsynligt være uden effekt, qua manglen af kontrol. Med det sagt er det selvfølgelig stadig en god idé at holde øje med forbrugernes meninger og tanker for at holde sig på forkant i forhold til eventuelle shitstorms.

Eksemplerne, der anskueliggør både den gode og dårlige omtale af Arla, vidner om en kommunikationsproces, der foregår i overensstemmelse med, hvordan Kraghs (2002) kredsløbsmodel fremstilles. Budskaberne bliver opslået på Facebook og bliver dermed et eksempel på mange-til-mange kommunikation. Afsenderne af budskaberne henvender sig ikke blot én specifik modtager, men til alle der er interesserede i at læse budskaberne. Hver og én af de potentielt mange modtagere af et

budskab har efterfølgende mulighed for at dele budskabet ved både at 'like'², dele eller kommentere på opslaget. Dermed spredt et budskab sig hurtigt på de sociale medier, hvorfor Arla, og afsendere generelt, har svært ved at kontrollere, hvor kommunikationen mellem forbrugere internt starter og ender.

8.4. Arlas kommunikation versus kommunikationsteorien

I det tidligere præsenterede teoriafsnit er det gennem Simon Kraghs 'Kredsløbsmodel' blevet forklaret, hvordan kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager foregår i dag. Peter Svarres teori omkring, hvordan virksomheder kan kommunikere med forbrugerne for at imødekomme tab af kontrol, blev også gennemgået i form af Svarres tre grundregler for indhold til en kommunikationsstrategi og valget af graden af forbrugerinvolvering.

Som jeg også kritiserede dem for i teoriafsnittet, mangler både Kragh og Svarres teorier bevis på deres funktion i praksis i det nye medielandskab. Derfor er formålet med nærværende analyse at fastslå, hvordan disse teorier fungerer. Hvor passer de ind i det nye medielandskab og hvor passer de ikke ind? Kragh og Svarres teorier anser jeg for at være de mest tidsvarende teorier af de præsenterede teorier, hvorfor det er de to teorier, der vurderes til at ville passe bedst ind i det nye medielandskab. På den baggrund er de to teorier valgt ud til at indgå mere dybdegående i analysen, mens teorier som Kottlers og Shannon og Weavers først vil blive dybdegående behandlet i den sammenfattende diskussion.

8.4.1. Arla og forbrugerne i kredsløbsmodellen

Simon Kragh forklarede, hvordan vi i dag ser mange modtagere til mange budskaber, hvilket i stor grad skyldes den teknologiske udvikling og de muligheder for tovejskommunikation, som dertil er kommet. Modellen fremstiller, som navnet også afslører, et kommunikationskredsløb, hvor kommunikationen går fra afsender til modtager og retur til afsenderen igen. Dermed skabes der en form for kommunikation, hvor afsender også er modtager, og modtager ligeledes er afsender.

Virkelighedsbilledet af kommunikationsprocessen mellem Arla og forbrugerne på Arlas egen Facebookside stemmer godt overens med Kraghs kredsløbsmodel, da kommunikationen mellem de to parter foregår som det kredsløb, Kragh opstiller.

² Hertil kan man som tidligere nævnt nu også tilkendegive sin vrede, overraskelse, beklagelse med mere – og altså ikke blot tilkendegive tilfredshed, som er hvad et 'like' symboliserer.

Som det er demonstreret gennem første del af analysen, hvor kommunikationen mellem Arla og forbrugeren blev gennemgået, sender Arla forskellige budskaber ud til forbrugerne, som herefter reagerer ved at skabe deres eget budskab. Dette ses for eksempel ved den tidligere gennemgået kommunikation mellem Arla og Else Vestbjerg hvor Arla spurgte forbrugerne på Facebook: "Betyder det noget for dit valg, når du køber mejeriprodukter, at vi er ejet af landmændene?" Arla sender et budskab ud, som bliver taget op af en forbruger, der reagerer ved at skabe sit eget budskab med et andet udgangspunkt, da forbrugeren responderer ved at vende problematikken mod Arlas finansielle aktiviteter. Dermed indtager Arla nu rollen som modtager af et budskab i stedet for at være den, der udsender budskabet, og sådan foregår størstedelen af kommunikationen på Arlas Facebookside, som eksemplerne fra første del af analysen også demonstrerer.

Hvad Kragh ydermere behandler i sin teori er virksomhedernes mangel på kontrol over forbrugerne. Dette er ligeledes synligt i de anvendte eksempler over kommunikationen mellem Arla og forbrugerne. Arla kan ikke bestemme eller styre, hvordan forbrugerne skal reagere på deres budskaber. De kan heller ikke forudse eller diktere, hvordan forbrugerne skal opfatte og afkode budskaberne. Derfor ser vi, som det er demonstreret i afsnit 8.2.1. om kritik længere oppe, at Arla tit må forklare sig, da forbrugerne har afkodet budskabet anderledes, end hvad Arlas intention var. Selvom Arla ellers har en del kontrol over kommunikationen på deres Facebookside, da de både kan slette opslag og nemt imødekomme kritik eller ros, har de ingen kontrol over, hvordan forbrugerne responderer på budskaberne. Effekten af kommunikationen er også svær at måle, da Arla blot kan se hvor mange 'likes' og kommentarer de modtager, men ikke kan se om budskabet er nået ud til alle de forbrugere, der ikke har valgt at reagere aktivt på opslaget.

Denne mangel på kontrol prøver Arla dog at forebygge så meget, som det nu er muligt, hvilket er tydeligt, hvis man forsøger at fastlægge Arlas mediestrategi med hjælp fra Peter Svarres tre grundregler og forbrugerinvolveringsstrategi.

8.4.2. Arlas kommunikation i forhold til Svarres 'perfekte storm'

Som redegjort for i teoriafsnittet kommer Peter Svarre med tre grundregler, som virksomheder bør følge for at opnå en succesfuld mediestrategi. De tre regler lød på, at en virksomhed skal 1) Finde den rette platform, 2) Tale det rette sprog og 3) Være interessant.

Følgende afsnit vil omhandle hvordan Arla gennem deres kommunikation på Facebook opfylder disse tre regler, og dermed bevise at der er et reelt grundlag for Svarres teori- at den virker i praksis og ikke blot i teorien.

8.4.2.1. Find den rette platform

Som Svarre beskriver, er det altafgørende, at en virksomhed vælger den rette sociale platform at kommunikere med forbrugerne på. Den 'rette' platform indebærer et forum, hvor en stor del af virksomhedens målgruppe er til stede, og hvor forbrugernes brug af det sociale medie passer til den form for kommunikation, virksomheden vil skabe.

Ud fra analysedelens indledende gennemgang af Arlas kommunikation på de sociale medier -Twitter, Instagram og Facebook - står det klart, at Facebook er Arla foretrukne sociale medie, og det de har valgt som flagskibet for kommunikationen til forbrugerne. Arlas aktivitet på Twitter og Instagram er betydeligt lavere end på deres Facebookside, og dette skyldes øjensynligt, at størstedelen af de forbrugere, Arla ønsker at nå ud til, er til stede på Facebook frem for de to andre sociale medier.

Det seneste studie fra Gallup fra 2015 viser, at Facebook stadig er det klart mest anvendte sociale medie i Danmark. Med 3.476.000 månedlige Facebookbrugere er der langt ned til Instagram med 868.000 månedlige brugere og Twitters 457.000 månedlige brugere. Ser man yderligere på de danske forbrugeres daglige aktivitet på diverse sociale medier, er 62% af de danske Facebook brugere dagligt aktive, mens statistikken for Instagram- og Twitterbrugere er helt nede på henholdsvis 11% og 4% (Holm, 2016).

På baggrund af disse statistikker omhandlende danskernes brug af de sociale medier kan der argumenteres for, at Arla har valgt den rette platform i Facebook, til at udsende størstedelen af deres budskaber og igangsætte dialoger med forbrugerne.

Selvom Arla har haft en Twitterprofil (siden 2009) i længere tid, end de har haft deres Facebookprofil (siden 2011), er Facebook blevet virksomhedens foretrukne sociale medie, og det kan skyldes de muligheder, der er på Facebook i forhold til kommunikationsprocessen til forbrugerne, som er klart bedre end på Twitter. Twitter er et socialt medie, hvor man blot kan skrive 140 tegn i et opslag, hvilket svarer til maksimum to sætninger, og dermed begrænser platformen sig til kortfattede budskaber. Dette formindsker mulighederne for ordentlig dialog mellem afsender og modtager, da der ikke er tegn nok til at ytre meninger på tilstrækkelig vis. Da Arla ud fra analysen har en klar strategi om at indgå så meget i dialog med forbrugerne som muligt, er Twitter ikke en optimal platform at vælge som det primære sociale medie, da det ikke vil kunne opfylde Arlas strategiske planer. Samtidig omfatter brugerfladen på Twitter primært unge, ligesom den har langt lavere gennemslagskræft end Facebook rent brugerantalsmæssigt, og derfor vil det ikke være fordelagtigt at bruge Twitter som primær kommunikationsplatform på de sociale medier.

Instagram er et socialt medie, som bruges til at fortælle et budskab gennem billeder. Selvom der ikke er en begrænsning i, hvor meget man må skrive i opslag på Instagram, som der er på Twitter, er det

billedet, der er i fokus, og billedet der fortæller historien. Mange af Instagrams brugere bruger mediet til at lægge billeder op af deres hverdag, hvad enten der er tale om træning, dagens aftensmad eller sjove hændelser, man har set på vej til arbejde. Mediet er ikke lavet med intentionen om at generere kommunikation gennem tale eller skrift men gennem billeder. Denne vision passer heller ikke til Arlas strategi og er derfor ikke valgt som deres foretrukne sociale medie. Arla bruger mediet, som de fleste andre forbrugere; de bruger det til at fortælle om hverdagen og giver inspiration til nye måltider uden at lægge op til lange dialoger. Mediet bruges mere som en eksponeringskilde til forbrugerne frem for at være debatskabende med fokus på dialogen. Dermed er mediets primære rolle blot at påminde forbrugerne på Instagram om Arla og deres produkter.

8.4.2.2. Tal det rette sprog

Når det kommer til, at virksomheder skal 'tale det rette sprog', som er Svarres anden grundregel for en succesfuld mediestrategi, gælder det om at kommunikere på en sådan måde, at forbrugerne i første omgang får lyst til at indgå i en samtale med virksomheden. Det handler samtidig i lige så stor grad om at få forbrugerne til at føle, at deres bidrag gør en forskel for virksomheden og ikke bare ryger ind gennem det ene øre og ud af det andet.

Arla gør meget for at tale det rette sprog. Dette kan ses ud fra analysen af kommunikationen mellem Arla og forbrugerne i begyndelsen af afsnittet.

Ved kritik svarer Arla på tiltalen på en konstruktiv måde, som ikke bare handler om at gå i forsvar. Som det ses i eksemplet, hvor en forbruger ikke har kunne hente en gratis vareprøve på et Arla-produkt i en 7-Eleven, møder Arla forbrugeren med en konstruktiv tilgangsform, hvor Arla-medhjælperen forsøger at gå videre i sagen og tilbyder at undersøge, hvordan problemstillingen er opstået. Arla kunne i princippet have ignoreret kritikken eller blot ytret beklagelse om, at produktet ikke var i butikken, men ud fra Arlas svar, er det tydeligt at se, at deres strategi går på at være så behjælpelige som muligt og kommunikere så konstruktivt som muligt. Den dialog, Arla indgår med forbrugeren, viser, at Arla oprigtigt vil vise, at al forbrugerkommunikation betyder noget for virksomheden, og alle bliver hørt. Dermed efterlader det et positivt indtryk hos forbrugerne, som føler, at de har været med til at enten forbedre en situation eller bidrage til Arlas forretning, også selvom det kun drejer sig om sager i småtingafdelingen.

Denne følelse af at man bidrager og bliver hørt kan ses i de eksempler, der er givet omkring kommunikationen ved reklamationer af produkter. Forbrugerne ytrer ofte kritik af nogle af Arlas produkter. Enten er der ikke nok smag i produktet ellers en skiveskåret ost for svær at skille ad. Problemer, igen små som store, kan der være der nok af, men den kritik tager Arla også til sig, og

anbefaler at forbrugerne skriver en reklamationsskylage på virksomhedens hjemmeside. Derfra vil problemet blive evalueret og løst. Denne service fører i størstedelen af tilfældene til et positivt resultat for Arla, da forbrugeren efter at have modtaget linket til reklamationssiden takker for hjælpen, og dermed anerkender at de har fået noget positivt ud af deres kritik. De anerkender, at de er blevet hørt, og dermed at deres holdning har betydning for Arla. Så selvom osten ikke kan skilles ad, forlader forbrugeren samtalen med et positivt indtryk af situationen og indtrykket af at kunne gøre en forskel. Baseret på disse eksempler er det dermed tydeligt, at Arla med succes 'taler det rette sprog' til forbrugerne, da virksomhedens form for kommunikation og indgangsvinkel til at indgå i dialog på, styrker forholdet til forbrugerene, som føler, at deres bidrag til samtalen har betydning og effekt på Arla. Alt i alt vil denne form for kommunikation til forbrugerne påvirke dem til at føle sig tilknyttet virksomheden på en måde, de ikke ville have, hvis deres budskaber ikke var blevet modtaget med samme konstruktivitet og handlelyst. Det kan i sidste ende være med til at skabe loyale kunder, hvis de føler, at de bliver hørt og er med til at påvirke virksomheden og produkterne.

8.4.2.3. Vær interessant

Svarres tredje og sidste grundregel for opnåelse af en succesfuld mediestrategi lyder på, at man skal vække en lyst i forbrugerene til at interessere sig og engagere sig i virksomhedens produkter. Er der noget, Arla er gode til, så er det at være interessant og vække et vis engagement hos forbrugerne.

Som det blev fastslået helt i starten af analysen, har Arla tre overordnede budskaber, som de sender ud til forbrugerne; informationer om Arla og produkterne, meddelelser om konkurrencer og igangsættelser af debatter.

Både konkurrencerne og debatterne er med til at øge forbrugernes engagement i Arla. Arlas produkter (ost, yoghurt og mælk med mere) har i sig selv ikke en høj involveringsgrad. Det vil sige, at de ikke indbyder forbrugerne til at kommunikere om produktet, hvis man kigger på produkternes funktion og udseende. Derfor benytter Arla sig meget af konkurrencer og debatter for netop at skabe engagementet og behovet for forbrugerkommunikation om Arla og deres produkter.

Der er utallige eksempler fra analysen på, hvordan Arla forsøger at 'være interessant' og indbyder forbrugerene til at deltage aktivt. Dermed kompenserer virksomheden for deres produkters mangel på involveringsmuligheder. Især i debatterne appellerer de til forbrugerens medvirken til at hjælpe Arla med at forbedre produkterne og dermed skaber de en følelse af betydning og muligheden for at gøre en forskel, som jeg netop har gennemgået ovenfor.

Især konkurrencer er med til at øge interessen og engagementet for Arlas produkter. Som nævnt tidligere er forbrugere villige til at deltage i næsten enhver konkurrence, så længe at der er en præmie, der kan vindes, især hvis deltagelsen i konkurrencen ikke kræver andet end at 'like' et opslag eller

skrive en kommentar. I eksemplet fra analysen udlodder Arla en præmie, der lyder på at man kan vinde en prøve på deres nye smør. I forhold til muligheden for at vinde en iPhone, er dette jo en lille og for mange betydningsløs præmie, men udsigten til at vinde noget gør alligevel, at mange deltager i konkurrencerne blot for at have chancen for at vinde en præmie. At lave konkurrencer eller uddele gratis prøver i 7-Eleven er en smart måde for Arla at skabe opmærksomhed på deres produkter, samtidig med at de skaber forbrugerengagement og interesse. Denne interesse, som Arla skaber hos forbrugerne, vil med stor sandsynlighed kunne ses på varebåndet i landets butikker, da forbrugerne vil være mere tilbøjelige til at købe produkter, som de er stødt på før (både fysisk og virtuelt). Dermed opfylder Arla også den sidste grundregel i Svarres kriterium for opnåelse af en succesfuld mediestrategi.

9. KOMMUNIKATIONEN I DET NYE MEDIELANDSKAB

Som følge af analysen vil resultaterne i det følgende afsnit blive behandlet for endeligt at kunne svare på afhandlingens problemformulering.

Hovedårsagen til at problemstillingen i første omgang blev stillet, skyldes den stigende grad af virksomheders tab af kontrol over forbrugerkommunikationen på de sociale medier. Kommunikationsteorier lader dog stadig ikke til at tage højde for dette problem. Mange ældre teorier som Shannon og Weaver samt Kotlers kommunikationsmodeller bliver stadig brugt til undervisning samt i virksomheder som hjælperedskab til udarbejdelse af kommunikationsstrategier.

Som redegjort for i teoriafsnittet kan der dog argumenteres for, at teorier som disse har et for gammeldags udtryk og ikke lever op til det virkelighedsbillede, vi ser i det nye medielandskab anno 2016.

På baggrund af resultaterne fra analysen af Arlas kommunikation på de sociale medier vil jeg diskutere, hvorvidt og hvordan den udvalgte kommunikationsteori fungerer i praksis i det nye medielandskab.

9.1. Det nye medielandskab

I afhandlingens indledende afsnit forklarede jeg min definition af 'det nye medielandskab'. Efterfølgende er termen benyttet igennem hele opgaven. Men hvad indebærer det nye medielandskab egentlig? Ud fra analysedelen kan jeg nu sætte konkrete ord på, hvad begrebet indebærer.

Det nye medielandskab er skabt i takt med, at medieverdenen er blevet mere digital, og mere kommunikation end nogensinde før foregår på de digitale medier. Det nye medielandskab åbner op for uendelige muligheder for kommunikation på kryds og tværs mellem afsender, modtager og platforme. Som det ses gennem analysen af Arlas kommunikation på de sociale medier, forøger de sociale medier modtagernes evne til at give nem og hurtig feedback til afsenderen. I tiderne før de digitale medier var tilgængelige for forbrugerne, kunne man enten give feedback gennem face-to-face interaktioner eller gennem skriftlige henvendelser så som læserbreve, som tog flere dage, før de ville ende tilbage hos afsenderen grundet fragttiden for post. I dag kan modtagerne give feedback i det sekund, personen modtager et budskab, fordi de digitale medier tillader en direkte kommunikationskanal mellem afsender og modtager, som foregår gennem internettet. Dette aspekt er i særdeleshed med til at svække afsenders kontrol over budskabet. Så snart Arla har udsendt et budskab, får de øjeblikkeligt svar fra forbrugerne. Dermed starter en dialog inden for kort tid på en platform, hvor afsender og modtager er på lige fod med hinanden. Det eneste sted, hvor Arla kan udvise mere autoritet og kontrol end forbrugerne på de sociale medier, er ved at have retten og muligheden for at slette de opslag, som findes uacceptable. Udover dette har forbrugerne præcis de samme muligheder for at kommunikere som Arla på de sociale medier.

Samtidig har forbrugerne endda mere kontrol og magt, når kommunikationen falder udenfor Arlas egne platforme. I tilfælde hvor kommunikation skabes mellem forbrugerne internt, har Arla en minimal mulighed for at kunne påvirke samtalen, da monitoreringen af kommunikationen kræver meget tid og penge. At monitorere den kommunikation, der omhandler Arla udenfor virksomhedens egen platforme, kan vel sammenlignes med at finde en nål i en høstak. De sociale medier udgør så stort et kommunikationsrum, at det er umuligt for Arlas medarbejdere at kunne monitorere alt, hvad der bliver sagt og ment om virksomheden.

Grundet ovenstående kan der dermed argumenteres for, at det nye medielandskab i høj grad påvirker virksomheders mangel på kontrol og dermed også svækker traditionelle kommunikationsteoriens tilstrækkelighed.

Nedenfor vil jeg diskutere, hvor langt de udvalgte teorier fra Shannon og Weaver, Kotler, Kragh og Svarre rækker i det nye medielandskab, og hvor deres mangler er.

9.2. Shannon og Weaver i det nye medielandskab

Som den ældste af de udvalgte teorier er Shannon og Weavers kommunikationsmodel naturligvis også den, der mindst retvisende kan afspejles i virkelighedsbilledet af det nye medielandskab. Modellen viser, som det er blevet gennemgået i teoriafsnittet, den helt traditionelle envejskommunikation, hvor afsenderen udsender et budskab gennem et medie, som til sidst havner hos modtageren. Her er der

altså ingen benævnelse af muligheden for feedback eller mange-til-mange kommunikation. Hvis virkelighedsbilledet i det nye medielandskab så ud ligesom Shannon og Weaver-modellen foreslår, skulle kommunikationen på de sociale medier se helt anderledes ud, end vi ser den i dag. I så fald ville Arla udsende budskab på budskab uden at modtage respons. Det vil betyde, at Arlas opslag ikke ville få nogle 'likes' eller kommentarer til deres budskab. Tværtimod ville man blot fra Arlas side formode, at budskabet er modtaget efter hensigten.

Denne form for envejskommunikation viser dermed et helt urealistisk billede af, hvordan kommunikationen foregår på de sociale medier. At der ikke bliver reageret på et opslag på de sociale medier sker kun i dag, hvis der er tale om meget små eller nystartede virksomheder, som enten ikke har fået skabt kendskab til omverdenen eller kun har få følgere til deres platforme og dermed ikke har lige så stor mulighed for at modtage feedback.

Virksomheder så store som Arla, med så stor en følgerbase, vil aldrig kunne udføre envejskommunikation på de sociale medier. Ud fra analysen er det tydeligt at se, at der skal meget lidt til for at få forbrugerne til at reagere, hvad enten der er tale om konkurrencer eller blot et spørgsmål om, hvad forbrugerne lægger i ordene snack og mellemmåltid. På baggrund af de sociale mediers lettilgængelige muligheder for at kommunikere direkte og ved blot få tryk, gør det nemt for forbrugerne at vælge at indtræde i en samtale. Derfor er der mange mangler i Shannon og Weavers model. For det først, som den også blev kritiseret for i teoriafsnittet, mangler hele feedback aspektet. Dette aspekt gør modellen til en udelukkende envejskommunikationsmodel; en kommunikationsform, der nærmest er umuligt at udføre på de sociale medier i det nye medielandskab. Der er altså ingen indikationer, der viser, at modellen anerkender mange-til-mange kommunikationen, og det er en væsentlig brist. Andet aspekt, der mangler, er ind-og afkodningsaspektet. Shannon og Weaver tager ikke højde for, at modtagere kan afkode og dermed fortolke budskab individuelt og potentielt anderledes, end hvad afsenderens hensigt måtte være.

Dermed kan det diskuteres, at Shannon og Weavers kommunikationsmodel på baggrund af de to væsentlige mangler i teorien ikke er tidssvarende i og med, at modellen grundet manglerne heller ikke vil mene, at afsender i løbet af kommunikationsprocessen mister magt og kontrol over budskabet til modtageren.

9.3. Kotler i det nye medielandskab

Kotlers målrationelle kommunikationsmodel kan til dels reflekteres i det nye medielandskab. Modellen viser til dels en retvisende kommunikationsproces, da den korrekt forklarer om feedbackprocessen, der gør afsender til modtager, og modtager til afsender. Samtidig har den en del mangler, der gør at modellen ikke kan reflekteres direkte i kommunikationen på de sociale medier.

Modellens mangler er, som Kragh korrekt kritiserede i teori afsnittet, at Kotler ligesom Shannon og Weaver heller ikke anerkender muligheden for mange-til-mange kommunikation og yderligere mangler ind- og afkodning i feedbackprocessen. Dette er blevet tydeligt, da analysen viser, hvordan en udadtil tomandskommunikation mellem Arla og en forbruger uden videre kan udvides til mange-til-mange kommunikation. Dette kan specifikt ses i det anvendte eksempel, der viser Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer, hvor der modtages ros. Tina Schløtt skriver en kommentar til Arla, hvor hun roser et af deres produkter: "Har lige lavet en skøn pastasalat hvor jeg brugte Buko pikant i.... Det kan anbefales." Til trods for at denne besked kan tolkes som en "tak for et godt produkt"-henvendelse til Arla, eksponeres budskabet ikke kun for Arla, men ligeledes for mange andre forbrugere – hvor mange-til-mange kommunikationen dermed opstår. Inden Arla selv får svaret på rosen, når en anden forbruger, Ma Ya, at give sit input til Tina Schløtts kommentar, og dermed beviser eksemplet, hvordan Kotlers tomandskommunikation i store træk ikke kan finde sted i det nye medielandskab, da de sociale mediers åbne forum gør det muligt for alle at deltage i samtalen og dermed gør mange-til-mange kommunikationen mulig.

På den anden side kan man tydeligt se, hvordan Kotlers model, trods dens mangler, kan reflekteres i virkelighedens medielandskab. Det bliver især demonstreret i flere eksempler i analysen; blandt andet i afsnittene vedrørende Arlas interaktion omhandlende kritik og interaktion omhandlende ros. Begge steder vises der eksempler på den klassiske tovejskommunikation, som Kotler beskriver i sin model. Ovenstående eksempel med Tina Schløtts ros til Arla er et eksempel på tovejskommunikation mellem en afsender og en modtager. Tina Schløtt skriver et budskab til Arla, som Arla modtager, tolker som noget positivt og giver feedback tilbage til Tina Schløtt med budskabet: "Tak for inspiration."

Ser man altså bort fra kommunikationens eksponeringsgrad og andre forbrugeres mulighed for at kunne indtræde i samtalen, som det blev gennemgået ovenfor, demonstreres her et billede af, hvordan en afsender udsender et budskab, som der bliver reageret på, ligesom Kotlers model illustrerer. Scenarierne med Arlas tovejskommunikation med en forbruger demonstrerer, hvordan man både kan være afsender men samtidig modtager, fordi man er indgået i en dialog med et andet menneske. Kotlers kommunikationsmodel er altså retvisende i dét aspekt, der forklarer en kommunikationsproces mellem to mennesker i dialog.

Ret beset foregår der ikke meget tomandskommunikation på de sociale medier i det nye medielandskab. Alle der har et budskab, de vil dele, har mulighed for dette.

Men Kotlers model er stadig relevant, når det kommer til face-to-face interaktioner, da der i sådanne situationer kan være tale om kommunikation mellem to personer uden andres evne til indblanding. Da denne afhandling handler om kommunikationen i det nye medielandskab, er "offline" kommunikation ikke relevant at behandle. Med denne kommentar vil jeg blot understrege, at Kotlers model, trods dens

mangler i digital kommunikation, ikke er helt irrelevant i dag. Den kan stadig i store træk retvisende demonstrere kommunikationsprocessen i samtaler udenfor de digitale medier. Kotler er misvisende i både online som offline kommunikation ved ikke at have ind- og afkodning i feedbackprocessen, som tidligere er blevet præsenteret gennem Kraghs kritik.

9.4. Kragh i det nye medielandskab

Som det efterånden er blevet nævnt igennem hele afhandlingen, gør Kraghs kredsløbsmodel op for Shannon og Weaver og Kotlers mangler. Kraghs kommunikationsmodel er inspireret af de foregående modeller, men imødekommer det nye medielandskabs krav om mange-til-mange kommunikation. Som Kraghs model demonstrerer, forklarer han en kommunikationsproces, der består af mange afsendere, mange modtagere og en stor pulje af budskaber, hvor modtagere selektivt kan udvælge de budskaber, som de ønsker at beskæftige sig med.

Konkret kan Kraghs model afspejles i kommunikationen på Arlas Facebookside, og dermed giver den et retvisende billede af, hvordan kommunikationsprocesserne foregår i det nye medielandskab. I eksempel 1 fra analysen omhandlende Arlas kommunikation med forbrugeren i situationer hvor forbrugeren involveres, ses det tydeligt, hvordan mange-til-mange kommunikationen fungerer. Arla starter en debat omkring forskellen på en snack og et mellemmåltid, og dertil byder adskillelige forbrugere ind med deres tolkning af emnet. Der er ikke som sådan tale om en dialog mellem Arla og forbrugerne. Der er mere tale om en dialog mellem forbrugerne, da Arla i dette eksempel følger debatten fra sidelinjen uden aktivt at deltage. De svar, som forbrugerne giver i debatten, er heller ikke kun henvendt mod Arla, men nærmere mod alle, der deltager i debatten. Måden, kommunikationsprocessen bedst kan beskrives på, er ved at anvende en tidligere nævnt metafor. Da Arla indledte debatten med at spørge til forbrugernes mening, kan det ses som, at Arla har sendt en e-mail, hvor hele den danske befolkning er sat som modtager. Når forbrugerne individuelt tilkendegiver deres holdning, kan det ses som at den enkelte forbruger besvarer Arlas e-mail. De skriver Arla som modtager, men skriver ligeledes resten af Danmarks befolkning som cc, da de i ligeså stor grad bliver eksponeret for budskabet og har muligheden for at respondere på det.

Debatten indbyder dermed til mange-til-mange kommunikation, og da der ikke er et 'rigtigt' eller 'forkert' svar til spørgsmålet, lægges der op til, at forbrugerne kan komme med mange forskellige meninger og fortolkninger af emnet. Dermed er der, som Kraghs model illustrerer, en stor pulje af budskaber. Denne pulje af budskaber indeholder holdninger så som at: "et mellemmåltid er sundere end en snack", "at de to ting er præcis det samme", og "at et mellemmåltid har et formål om at mætte, mens en snack blot er unødvendig". Forbrugerne, og Arla selv, kan alle som modtagere af disse budskaber udvælge de eller det ene budskab, som de vil beskæftige sig med – eller de kan vælge helt at

ignorere alle budskaberne og slet ikke indgå i debatten. I nærværende eksempel er det tydeligt at se, at mange af forbrugerne vælger at respondere på de budskaber, de modtager, ved at 'like' og dermed tilkendegive deres enighed med lige netop dét budskab, som de føler sig mest enig i.

Disse eksempler viser også relevansen af ind- og afkodningen i feedbackprocessen, et aspekt som hverken Shannon og Weaver eller Kotler har inkluderet i deres modeller, og som Kragh kritiserer dem for at mangle. Debatten på Arlas Facebookside demonstrerer, at der er tale om en mekanisk feedbackproces, men at feedbacken fra forbrugerne sagtens kan fortolkes individuelt og subjektivt. Hvor Kragh anerkender ind- og afkodning i feedbackprocessen (dermed evnen til subjektivt at kunne fortolke feedbackens budskab), mangler Kotlers model dette aspekt og tilgodeser derfor ikke fortolkningsmuligheden af feedback. Kraghs teori, om at ind- og afkodning bør finde sted i feedbackprocessen, kan bekræftes ved at kigge på de førnævnte 'likes' af de forskellige svar til debatten. Inge Jørgensens svar: "Et mellemmåltid er for at holde blodsukkeret stabilt og en snack er bare for sjov og ikke en nødvendighed." modtager 14 likes, hvilket betyder at 14 mennesker subjektivt har afkodet hendes budskab til at være en erklæring, som stemmer overens med den fortolkning, de selv har af forskellen på en snack og et mellemmåltid. Dermed bevises muligheden for subjektivitet i feedbackprocessen, hvilket endnu engang viser, at Kragh har medhold i sin kritik af Kotler og bekræfter modellens utilstrækkelighed.

Selvom Kraghs kredsløbsmodel i høj grad reflekterer det nye medielandskab og den kommunikationsproces, som foregår deri, er der et aspekt af kommunikationen, som Kragh ikke har behandlet. Kragh argumenterer for, at virksomheder mister al kontrol over budskabet på de sociale medier, og som analysen også viser det i afsnit 8.3. om kommunikationen udenfor Arlas egen Facebookside, er dette også tilfældet. Arla har meget få muligheder for at påvirke og styre kommunikationen, når der kommunikeres udenfor Arlas viden og eget forum. Til trods for dette kan det tænkes, at al kontrollen ikke er tabt til fulde. Kontrollen er klart svækket, men der er stadig mulighed for indflydelse og dermed kontrol.

Arla har mulighed for at påvirke og styre kommunikationen på deres egen Facebookside, og dermed har de, modsat Kraghs argument, trods alt stadig en lille andel kontrol på de sociale medier. Arla demonstrerer denne kontrol ved at forbeholde sig retten til at slette opslag på deres Facebookside, som findes upassende eller usande. Der er i de fleste tilfælde tale om kritiske opslag, som Arla finder usande og dermed sletter for ikke at lade det usande budskab sprede sig videre og påvirke andre forbrugere, da det i sidste ende vil have negativ effekt på virksomheden og potentielt vil kunne starte en shitstorm. En fjer bliver hurtigt til fem høns på de sociale medier, hvor budskaber spredes på tværs af platforme, hvorfor muligheden for kontrol af budskabet ligeledes minimeres. Et kritisk, falsk eller

upassende budskab kan hurtigt nå ud til adskillige forbrugere, som viderekommunikere budskabet til flere forbrugere, og sådan kan sneboldseffekten medføre, at et budskab kan blive ukontrollerbart, selvom situationen er startet på Arlas egen Facebookside.

At Arla dermed forsøger at forhindre sådanne situationer ved at slette opslag på deres Facebookside kan i og for sig godt forsvares, men det udviser også en modvilje til at være transparent overfor forbrugerne. At slette opslag, fordi de er negative, kan for nogle forbrugere tolkes som et tegn på, at virksomheden har noget at gemme, og det kan påvirke imaget negativt.

Denne, stadig minimale, form for kontrol på de sociale medier har Kragh altså ikke medtaget i sin model, hvilket kan anses for at være en mangel, da muligheden for kontrol, trods hvor lille den end er, bør anerkendes.

9.5. Svarre i det nye medielandskab

Peter Svarres teori 'Den perfekte storm' behandler, hvordan virksomheder opnår succes med deres kommunikation til forbrugerne. Han kommer med forslag til, hvordan man kan forsøge at øge kontrollen over kommunikationen.

Svarres tilgang til hvordan virksomheder bør kommunikere til forbrugerne anskues gennem hans tre grundregler: 1) Find den rette platform, 2) Tal det rette sprog og 3) Vær interessant.

Følger virksomheder disse tre grundregler, vil de opleve succes i kommunikationen til forbrugerne, argumenterer Svarre (Svarre, 2011, 113).

9.5.1. Find den rette platform

Succeskriterierne for at finde den rette platform er at en virksomhed 1) skal forstå forbrugerne og deres brug af de sociale medier og derved finde en platform, der passer til lige netop den målgruppe og 2) skal finde en platform hvor virksomhedens koncept og mål med kommunikationen kan tilgodeses og aktivere forbrugerne og deres interesse i aktivt at engagere sig i skabelsen af kommunikation om virksomheden.

Gennem analysen er det blevet tydeliggjort, at Arlas primære kommunikation med forbrugerne foregår på Facebook, og at dette øjensynligt er et bevidst valg. Ud af de sociale medier, hvor Arla er til stede på, Twitter, Instagram og Facebook, er sidstnævnte den platform, hvor der er bedst mulighed for interaktion mellem virksomheden, forbrugerne og forbrugerne imellem. Arla søger at involvere forbrugerne så meget som muligt for at aktivere kommunikationen på deres Facebookside. Arla skaber debatter og laver konkurrencer for at øge interaktionen med forbrugerne, som ligeledes kan

anses for at være et forsøg på at styre samtalen og undgå at forbrugerkommunikation ender med at føre til dårlig omtale eller endda en shitstorm.

Danskernes aktivitet på Facebook er også langt større end på henholdsvis Twitter og Instagram. 62% af de danske Facebook-brugere er dagligt aktive, mens statistikken for Instagram- og Twitter-brugere er helt nede på henholdsvis 11% og 4% (Holm, 2016). Samtidig er Facebook det sociale medie, hvor der er de bedste forudsætninger for at indgå i dialog. På Twitter er brugere begrænset af kun at kunne skrive 140 tegn per besked, hvilket ikke er nyttigt, når man ønsker uddybende debatter. På Instagram er det billedet frem for teksten, der er i fokus, og dermed er denne platform heller ikke et godt udgangspunkt for dialog.

Dermed har Arla i Facebook fundet den platform, hvor der er de bedste forudsætninger for interaktion grundet danskernes aktivitetsniveau på Facebook frem for de andre sociale medier. Der kan argumenteres for, at Arla dermed har forstået forbrugernes brug af de sociale medier og har fundet den platform, hvor der er størst mulighed for virksomheden for at effektuere kommunikationsmålene gennem interaktion med forbrugerne. Arla formår altså at være succesfuld på dette punkt af Svarres grundregler, og samtidig beviser analysen, at Svarres teori, om hvordan man finder den rette platform, fungerer og er tilstrækkelig i det nye medielandskab.

9.5.2. Tal det rette sprog

Succeskriterierne for at tale det rette sprog er 1) at der gennem de afsendte budskaber skabes muligheder for forbrugerne til at indgå i kommunikationen og vække deres interesse for virksomheden og dens produkter eller services. 2) Vigtigt er det ligeledes, at forbrugerne får en følelse af medbestemmelse, og at deres kommunikative input har betydning for virksomheden.

Et eksempel, som viser måden, hvorpå man taler det rette sprog, kan demonstreres gennem kommunikationen mellem Arla og forbrugerne Tina Schløtt og Ma Ya, som tidligere er blevet præsenteret i afsnit 8.2.2.

Arla taler det rette sprog, idet virksomheden forstærker de to forbrugeres engagement for at bidrage til samtalen. Tina Schløtt roser indledningsvis Arla for at lave et godt produkt. Dertil svarer Arla tilbage og giver udtryk for taknemmelighed for hendes input. Denne tilkendegivelse fra Arlas side medvirker til at forstærke forbrugernes lyst til at deltage i samtalen på et andet tidspunkt. Som følge af Tina Schløtts kommentar til Arla indtræder forbrugeren Ma Ya i samtalen og indgår endda i en længere dialog med Arla. Det er altså ikke blot Tina Schløtt, der indirekte bliver ansporet til at deltage i samtalen. Påvirkningen når også ud til andre forbrugere.

Arla udviser en interesse i det, Tina Schløtt samt Ma Ya har at fortælle, og demonstrerer en vilje til at tage deres input til sig. Dermed får forbrugerne en følelse af indflydelse. Ligeledes har Arla

demonstreret overfor andre forbrugere, der er blevet eksponeret for kommunikationen, at Arla lytter til forbrugerne og tager deres budskaber til efterretning. Dette kan betyde, at forbrugerne vil være mere villige til at deltage i samtalen, da de kan se, at deres input rent faktisk bliver hørt og kan have indflydelse på virksomhedens aktiviteter.

Det kan være svært at evaluere på, hvorvidt det at tale det rette sprog i realiteten også motiverer forbrugerne til at deltage i samtalen oftere, grundet de sociale mediers omfang og sværhedsgrad i monitorering. Ved observering af Arlas Facebookside den 9. Maj 2016 kan det bevises, at Arla har haft succes med at tale det rette sprog. Forbrugeren Ma Ya har d.7. maj 2016 kommenteret på et nyt opslag fra Arla, som det kan ses på billedet nedenfor.



Eksempel 1 Hentet fra Facebook d.9/5-2016

Tidligere omtalte samtale med Tina Schløtt er fra Februar 2016, og dermed kan der argumenteres for, at Arlas kommunikation med forbrugeren i opslaget fra februar har påvirket hende til at have lyst til at deltage i samtalen endnu engang.

Dermed lykkes Arla med at aktivere forbrugerne til at skabe kommunikation, og dermed kan det argumenteres, at Arla succesfuldt taler det rette sprog. Hermed beviser det ligeledes, at Svarres anden grundregel også fungerer og er tilstrækkelig i det nye medielandskab.

Dog kan det også bevises at Arla i visse tilfælde ikke har succes med at tale det rette sprog. I situationen hvor Arla spørger forbrugerne til råds om eksempler på en 'mande' yoghurt, udvikler dette sig til en reel shitstorm. Dette sker, fordi Arla ikke taler det rette sprog. I princippet følger Arla Svarres succeskriterier for, hvordan man skal tale det rette sprog; de stiller et spørgsmål, der gør det muligt for forbrugerne at få medbestemmelse og føle sig hørt. Hvis Arla har fulgt succeskriterierne hvorfor opstår shitstormen stadig?

Svaret skal antageligt findes i den danske kultur og samfundsforståelse. I 2016 vil alle gerne være individualister, hvilket betyder, at vi ikke vil placeres i kasser, så som spiser man mande eller kvinde yoghurt. Dertil har vi i Danmark en tilgangsvinkel til tilværelsen, om at vi ikke vil identificere os ud fra vores køn, og derfor kan sådan en basal ting som madprodukter heller ikke deles op i mande- og kvindemad (Hofstede, 2016).

Dette kulturaspekt har Svarre ikke taget højde for at inkludere i sin teori. Det er en stor mangel, og konsekvensen af denne mangel kan ses i udviklingen af shitstormen.

Dermed kan det argumenteres, at Svarres teori ikke er fyldestgørende på alle parametre og ikke er tilpasset den danske samfundsforståelse generelt. Bliver samfunds- og kulturforståelsen dog tilføjet som et succeskriterium, vil Svarres teori kunne argumenteres for at leve op til nutidens virkelighedsbillede.

9.5.3. Vær interessant

Succeskriterierne for at være interessant er, at interessen skal skabes ved at tale det rette sprog til forbrugerne og skabe indhold, som forbrugerne har lyst til aktivt at deltage og engagere sig i. Dermed er denne og Svarres andre grundregler gensidigt afhængige af hinanden.

Arla skaber interessen for deres virksomhed og produkter ved at være debatskabende og lave konkurrencer. Virksomheden starter debatter, som mange forbrugere vælger at deltage i, og dermed kan det argumenteres, at Arla formår at være interessant. Alle kan starte debatter, men ikke alle kan få forbrugerne til at deltage aktivt i dem. Det kan man kun, hvis indholdet af debatten i forbrugernes øjne er værd at deltage i og spændende at debattere. I eksemplet fra analysen hvor Arla starter en debat om forskellen på en snack og et mellemmåltid, er der bare i det lille udsnit, som jeg har valgt at inkludere i afhandlingen, ni forskellige forbrugere, der hver især tilkendegiver deres mening om emnet. Der er ikke tale om en debat mellem Arla og én enkelt forbruger, der er tale om en debat mellem adskillige forbrugere, og derfor kan det argumenteres, at Arla har formået at være interessant.

Dermed har Arla succesfuldt skabt interesse, hvilket ligeledes beviser, at Svarres tredje grundregel også fungerer og er tilstrækkelig i det nye medielandskab.

9.5.4. Tilføjelser til Svarres teori

Selvom det ovenfor er blevet klargjort, at Svarres kommunikationsteori i det store hele fungerer i det nye medielandskab, er hans teori ikke helt fuldendt.

Jeg har omtalt det manglende kulturaspekt, hvis fraværelse i teorien kan føre til misforståelser, som ikke var ment efter hensigten fra afsenderens side.

Derudover vurderer jeg også, at Svarre mangler endnu et punkt til sin teori.

Grunden til at Arla har så stor succes med at kommunikere med forbrugerne kan på baggrund af analysen ses ud fra det faktum, at Arla aldrig taler forbrugeren imod. Virksomheden får afværget alle kritiske situationer ved at imødekomme situationen konstruktivt. Dermed kan der argumenteres for, at Arla opererer ud fra talemåden: Kunden har altid ret.

Havde Arla valgt at tage diskussionen op i for eksempel shitstormsituationen med 'mande' yoghurten, var udfaldet potentielt ikke blevet det samme. At virksomheder diskuterer, hvem der har ret af dem eller forbrugeren, efterlader et dårligt indtryk af en lukket virksomhed, som ikke vil tage imod input fra nogen anden end dem selv. Dette vil ikke være at 'tale det rette sprog', og vil derfor heller ikke bidrage til at aktivere forbrugeres lyst og interesse i at deltage i samtalen.

For at undgå sådanne situationer kunne det være fordelagtigt at tilføje "kunden har altid ret" som succeskriterium for at 'tale det rette sprog'.

9.5.5. Arlas valg af forbrugerinvolvering

På baggrund af analysen vurderes det, at forbrugerinvolvering er en integreret del af Arlas kommunikationsstrategi.

I forhold til Svarres fem kommunikationsstrategier, som vælges ud fra involveringsgraden af forbrugerne, kan det tydes, at Arla benytter sig af strategien 'involvering i produkter'.

Arla involverer typisk forbrugerne i konkurrencer og debatter omhandlende deres produkter. Dermed er det først når produkterne er færdigudviklet og produceret, at Arla involverer forbrugerne i produktet gennem udlodning af produktprøver eller debat omkring blandt andet anvendelsen af et produkt. På denne måde vedligeholder Arla forbrugerinteressen for deres produkter, og gennem især debatterne får virksomheden en idé om, hvordan forbrugerne tager i mod produkterne, og hvad de potentielt kan forbedre.

Selvom den foretrukne og mest anvendte strategi er 'involvering i produkter', har Arla også forsøgt sig med andre strategier. For eksempel har virksomheden forsøgt at bruge strategien 'medskabelse af produkter', som det ses i eksemplet, hvor Arla beder forbrugerne om idéer til en 'mandeyoghurt'. Som bekendt gav denne strategi bagslag, men af helt andre grunde end af dét at inkludere forbrugerne i produktskabelse. Var budskabet blevet modtaget som Arla havde ønsket det, ville strategien være en god metode, hvorpå virksomheden kunne involvere forbrugerne, samtidig med at de fik skabt et produkt, som med sikkerhed ville blive taget godt imod af forbrugerne, i og med at det så netop var forbrugerne, der havde været med til at skabe produktet.

I den følgende konklusion vil de ovenstående analyserede og diskuterende tendenser omkring teoriens funktion i praksis og imødekommelsen af tab af kontrol blive opsummeret.

10. KONKLUSION

Formålet med nærværende afhandling er at dokumentere, hvordan udvalgte teorier fungerer i praksis, og hvordan virksomheder kan imødekomme tabet af kontrol på de sociale medier.

For at afklare hvorvidt disse teorier fungerer i det nye medielandskab, blev der foretaget en analyse af Arlas kommunikation samt en analyse af forbrugernes kommunikation internt på de sociale medier.

Analysens resultater redegør for kommunikationen mellem afsender og modtager, samt hvilke kommunikative tendenser der gør sig gældende i det nye medielandskab.

En fremtrædende tendens er mange-til-mange kommunikationen. Alle har mulighed for at deltage i samtalen på de sociale medier, hvorfor afsenderen i stor grad mister kontrollen over eget budskab. Afsendere bliver modtagere, mens modtagere bliver afsendere, og således fremgår kommunikationen i det nye medielandskab som et kredsløb af interaktioner. Samtidig fortolkes budskaber individuelt, hvilket betyder, at en afsenders budskab ikke nødvendigvis afkodes efter hensigten, hvorfor misforståelser kan opstå.

På baggrund af analysens resultater kan der argumenteres for, at de ældre kommunikationsteorier præsenteret af Shannon, Weaver og Philip Kotler ikke giver et fyldestgørende billede af kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager, og dermed ikke fungerer i det nye medielandskab.

Shannon og Weavers model fremstiller en traditionel envejskommunikation. På baggrund af de mange kommunikative muligheder for dialog og mange-til-mange kommunikation på de sociale medier er der ikke grundlag for, at Shannon og Weavers traditionelle envejskommunikation vil være mulig, hvorfor den anses for at være misvisende.

Kotler fremstiller en kommunikationsproces, der mere tilnærmelsesvis passer på kommunikationen, som den foregår i dag, hvor både feedback- og fortolkningsmulighederne hos modtager er inkluderet. Dog er Kotlers teori heller ikke fyldestgørende, idet han, som Shannon og Weaver, heller ikke tager højde for mange-til-mange kommunikationen på de sociale medier og dermed heller ikke giver et retvisende billede af kommunikationsprocessen. Trods Kotler anerkender feedbackmuligheden hos modtagerne, opstiller han processen mekanisk, da han ikke behandler ind-og afkodning i denne proces, hvorfor modellen ikke retvisende afspejler det nye medielandskab.

Modsat Kotler, Shannon og Weaver fremstiller Simon Kragh en kommunikationsmodel, der retvisende viser det kredsløb af interaktioner, som forklarer det nye medielandskab. Kragh anerkender

muligheden for mange afsendere, mange modtagere samt den store mængde af budskaber, som modtagere passivt eller aktivt kan modtage og vælge at respondere på. Dog tilgodeser Kragh ikke afsenderens mulighed for at bevare en lille del af kontrollen ved at kunne slette kommunikation på egne platforme. Selvom dette blot udgør en lille brøkdel af den mulige kontrol på de sociale medier, er det værd at erkende muligheden.

Peter Svarre bidrager med yderligere strategier til, hvorledes afsendere kan mindske tabet af kontrol over budskabet. Resultaterne fra analysen bekræfter, at Svarres tre grundregler kan medvirke til at påvirke forbrugerne og styre samtaleemnerne. Ved det rette valg af social platform, finder man de forbrugere, der aktivt bidrager til samtalen. Ved at tale det rette sprog aktiverer man forbrugerne til at deltage i samtalen, og ved at være interessant fastholder man en interesse, der påvirker forbrugerne til at engagere sig i virksomheden.

Selvom der er metoder til at mindske tabet af kontrol, må det samtidig også erkendes, at kommunikation i en meget lille grad kan styres udenfor egne platforme. Ved monitorering kan virksomheder vide, hvad der bliver sagt om dem, men det er i de fleste tilfælde ikke muligt at kontrollere kommunikationens gang på de sociale medier.

11. LITTERATURLISTE

Bøger og tidsskrifter:

Andersen, Ib (2013) "Den skinbarlige virkelighed- vidensproduktion i samfundsvidenskaberne". 5. Udgave, Samfundslitteratur Danmark

Andersen, Niels Åkerstrøm (2008) "Legende magt" 1. Udgave, 1. Oplag. Hans Reitzels Forlag, Danmark

Aula, Pekka (2010), "Social media, reputation risk and ambient publicity management", *Strategy & Leadership*, Vol. 38 Iss 6 pp. 43 - 49

Blaschke, S., & Veh, A. (2015). Strategies for the Use of Social Media in Stakeholder Conversations. *Business Administration Review*, 75(6), 401–412.

Ebbesen, Anna, og Haug, Astrid (2009) Lyt til elefanterne- digital kommunikation i praksis. 1. Udgave, 1. Oplag. Gyldendal Business, Nordisk Forlag A/S, Danmark

Juul, Søren & Pedersen, Kirsten Bransholm (2012) "Samfundsvidenskabernes videnskabsteori- En indføring." 1. Udgave, 1. Oplag, Hans Reitzels Forlag, Danmark.

Kotler, Philip (2000) "Marketing Management- the millenium edition" Prentice Hall International, Inc. USA

Kozinets, Robert, V. (2009). Netnography – Doing ethnographic research online, Chapter 3. 41-72. Sage Publications Ltd, London

Kozinets, Robert, V. (2015) "Netnography: Redefined" 2. Udgave. Sage Publications Ltd, London

Kragh, Simon. (2002) "Fra afsender til modtager" i Jørn Helder "Modtageren som medproducent" 2. Udgave, Forlaget Samfundslitteratur, Danmark

Marsden, Paul (2006) "Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution." 1. Udgave, Elsevier Ltd, UK

Shannon, C.E. (2001) "A Mathematical theory of communication", *Mobile Computing and Communications Review*, Vol. 5, issue s.3-55.

Svarre, Peter (2011) "Den perfekte storm" 1. Udgave, 2. Oplag. Gyldendal A/S, Danmark

Webartikler:

Arla A (12. April 2016) "Hvad er Arla?" Hentet fra: <http://www.arla.dk/om-arla/til-studerende/hvad-er-arla/> d.12/4-2016

Arla B (12. April 2016) "Andelsselskabet" Hentet fra: <http://www.arla.dk/om-arla/andelsselskabet/> d.12/4-2016

Arla C (12. April 2016) "Historie" Hentet fra: <http://www.arla.dk/om-arla/historie/> d.12/4-2016

Arla D (12. April 2016) "Financial highlights 2015" Hentet fra: http://www.arla.com/globalassets/arla-global/company---overview/investor/financial-highlights/2015/arla_finansielle_hoejdepunkter_2015.pdf d. 12/4-2016

Arla E (12. April 2016) "Kommunikation" Hentet fra: <http://www.arla.dk/om-arla/til-studerende/kommunikation/> d.12/4-2016

Daugbjerg, Anne (28. September 2015) "Arla –shitstorm: "Rigtige mænd spiser ikke yoghurt". Hentet fra: <http://newsbreak.dk/arla-shitstorm-rigtige-maend-spiser-ikke-yoghurt/> d.12/3-16

Den danske ordbog (2016) "shitstorm" hentet fra: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=shitstorm> d.3/5-2016

Dube, Ryan (20. Marts, 2015) "Introverts love Facebook and extroverts hate it. Here's why" Hentet fra: <http://www.makeuseof.com/tag/introverts-love-facebook-extroverts-hate-heres/> d.9/5-2015

Heltoft, Nikolaj (16. November 2015) "Sødt firma dropper terrornavn". Hentet fra <http://politiken.dk/kultur/ECE2933700/soedt-firma-dropper-terrornavn/> d.1/5-2016

Hofstede, Geert (2016) "The Hofstede Center – Denmark" Hentet fra: <https://geert-hofstede.com/denmark.html> d.12/5-2016

Holm, Jesper (9. Januar 2016) "Sociale medier 2016 i Danmark". Hentet fra <http://www.socialemedier.dk/sociale-medier-2016-i-danmark/> d.29/3-2016

Mortensen, C.David (1972) i bogen "Communication: The Study of Human Communication" New York: McGraw-Hill Book Co. Hentet fra: <http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm> d.11/02-2016

Nielsen, Karsten Østergaard (19. September 2013) "Sådan er danskerne på Facebook" Hentet fra: <http://www.dr.dk/nyheder/indland/saadan-er-danskerne-paa-facebook> d. 9/5-2016

PewResearchCenter (12. December 2012) "Social networking popular across globe".Hentet fra: <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/> d.6/5-2016

Svensson, Thomas (4. August 2013) "Danske firmaer støtter islamisk propagandamaskine" hentet fra: <http://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/article4513966.ece> d.23/3-2016