


# STRATEGI FOR ET SUCCEFULDT ONLINE COMMUNITY

En eksplorativ analyse af hvordan potentialet  
i social software og praksisfællesskaber  
udnyttes bedst muligt.



Speciale udarbejdet af Marie Tielbo  
under vejledning af John Gøtze.  
IT-Universitetet, November 2008

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social  
software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.

Af Marie Tielbo

<b>1. INDLEDNING.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. WORLD WIDE WEB'S BETYDNING FOR SAMFUNDET .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. THE CLUETRAIN MANIFESTO.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. TILSTEDEVÆRELSE PÅ WWW.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. NETVÆRK.....</b>	<b>5</b>
<b>2. PROBLEMFELT OG UNDERSØGELSESPØRGSMAÅL.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. FORRETNINGSSTRATEGI.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 DESIGN.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4. UNDERSØGELSESPØRGSMAÅL.....</b>	<b>10</b>
<b>3. METODE.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. HELLO GROUP SOM OPGAVESTILLER.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2. DEN VIDENSKABELIGE METODE.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3. RELEVANS I FORHOLD TIL MIT STUDIEFORLØB.....</b>	<b>14</b>
<b>3.4. DATAINDSAMLING.....</b>	<b>17</b>
<b>3.5. VALG AF METODE .....</b>	<b>18</b>
<b>3.6. AFRUNDING.....</b>	<b>22</b>
<b>4. HELLO GROUP OG WETRAVEL.....</b>	<b>23</b>
<b>5. FORSKELLE PÅ VIDEN OG PRAKSIS.....</b>	<b>24</b>
<b>5.1. VIDEN.....</b>	<b>25</b>
<b>5. 2. PRAKSIS.....</b>	<b>28</b>
<b>5. 3. AFRUNDING.....</b>	<b>29</b>
<b>6. PRAKSISFÆLLESSKABER.....</b>	<b>29</b>
<b>6.1. MERE END BARE GRUPPEARBEJDE.....</b>	<b>30</b>
<b>6. 2. PERSONLIGE RELATIONER.....</b>	<b>32</b>
<b>6. 3. KARAKTERISTIKA FOR PRAKSISFÆLLESSKABER.....</b>	<b>33</b>
<b>6. 4. INTERESSEFÆLLESSKABER.....</b>	<b>35</b>
<b>6. 5. ONLINE COMMUNITY SOM PRAKSISFÆLLESSKAB.....</b>	<b>36</b>
<b>6. 6. KRITISKE SUCCESFAKTORER FOR PRAKSISFÆLLESSKABER .....</b>	<b>36</b>
<b>6. 7. AFRUNDING .....</b>	<b>40</b>
<b>7. INTERNETTET, SOCIAL SOFTWARE OG FREMTIDENS WEB .....</b>	<b>41</b>

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social  
software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.

Af Marie Tielbo

<b>7. 1. INTERNETTETS OPRINDELSE.....</b>	<b>41</b>
<b>7. 2. WORLD WIDE WEB.....</b>	<b>44</b>
<b>7. 3. DEN VIDE UDBREDELSE AF INTERNETTET.....</b>	<b>44</b>
<b>7. 4. EN NY GENERATION AF WWW ELLER EN NY SOCIAL ORDEN?.....</b>	<b>46</b>
<b>7. 5. WEB 3.0 – DET SEMANTISKE WEB.....</b>	<b>56</b>
<b>7. 6. AFRUNDING.....</b>	<b>58</b>
<b>8. FORRETNINGSPLANER OG FORRETNINGSMODELLER.....</b>	<b>58</b>
<b>8. 1. HVAD ER EN FORRETNINGSPLAN, OG HVORFOR ER DEN NØDVENDIG? .....</b>	<b>59</b>
<b>8. 2. NYE FORRETNINGSMODELLER MED SOCIAL SOFTWARE .....</b>	<b>61</b>
<b>8. 3. FORRETNINGSPLAN FOR WETRAVEL .....</b>	<b>64</b>
<b>8. 4. MARKEDET .....</b>	<b>69</b>
<b>8. 5. FINANSIERING.....</b>	<b>71</b>
<b>8. 6. RISICI .....</b>	<b>72</b>
<b>8. 7. PROBLEMATISERING AF FORRETNINGSPLANEN.....</b>	<b>73</b>
<b>8. 8. AFRUNDING .....</b>	<b>73</b>
<b>9. DESIGNPROCESSEN.....</b>	<b>74</b>
<b>9. 1. DESIGN TIL SOCIAL SOFTWARE.....</b>	<b>74</b>
<b>9. 2. GENERELT FOR ONLINE COMMUNITIES.....</b>	<b>76</b>
<b>9. 3. HVAD ER ET COMMUNITY?.....</b>	<b>76</b>
<b>9. 4. SOCIAL SOFTWARE-BIKUBEN.....</b>	<b>77</b>
<b>9. 5. KIM'S STRATEGIER FOR DESIGN AF ET ONLINE COMMUNITY .....</b>	<b>85</b>
<b>9. 6. AFRUNDING.....</b>	<b>100</b>
<b>9. 7. WIREFRAMES FOR WETRAVEL.....</b>	<b>101</b>
<b>10. DISKUSSION.....</b>	<b>109</b>
<b>10. 1. KRITIK AF SOCIAL SOFTWARE.....</b>	<b>109</b>
<b>10. 2. HVORNÅR ER DER TALE OM SOCIAL SOFTWARE?.....</b>	<b>115</b>
<b>10. 3. FORRETNING FOR SOCIAL SOFTWARE.....</b>	<b>118</b>
<b>10. 4. AFRUNDING.....</b>	<b>120</b>
<b>11. KONKLUSION.....</b>	<b>120</b>
<b>12. LITTERATUR.....</b>	<b>122</b>

## 1. Indledning

### 1.1. World Wide Web's betydning for samfundet

Da World Wide Web (www) så dagens lys i starten af 1990'erne, var der ikke mange, der for alvor havde forudset den signifikante betydning, www har fået i dag. Www har i dag en meget stor samfundsmæssig betydning, og det er svært at forestille sig et område, der ikke i en eller anden udstrækning er berørt af www.<sup>1</sup>

Optimismen omkring internettet og dets muligheder toppede i slutningen af 1990'erne og førte til, at den såkaldte dotcom-boble brast i 2001.<sup>2</sup> En af konsekvenserne af, at dotcom-boblen brast, var, at der herskede en vis usikkerhed og uvillighed til at kaste sig ud i nye store it-eventyr i en periode. Med fremkomsten og udbredelsen af social software<sup>3</sup> kan det dog godt virke, som om optimismen og viljen til at investere er vendt tilbage i it-verdenen. Det er igen blevet populært og i nogle tilfælde lukrativt at beskæftige sig med www.

### 1.2. The Cluetrain Manifesto

The cluetrain manifesto<sup>4</sup> udgør 95 teser om, hvordan internettet har ændret markederne. Internettet fremmer netværk og menneskelig samtale og tvinger dermed virksomhederne til at ændre den måde, de kommunikerer med deres

---

<sup>1</sup>Castells (2003), s. 10

<sup>2</sup>Bjerge & Thorhauge (2004)

<sup>3</sup> Af nogle benævnt web 2.0. Jeg anvender termen social software, da jeg mener, at denne er mere dækkende. Dette valg vil blive uddybet i kapitel 5

<sup>4</sup><http://www.cluetrain.com/>

interessenter på. Vision, mission statements og strategier kommunikeret hen over hovedet på folk vil virke imod hensigten og få virksomhederne til at fremstå som forældede dinosaurer. Markederne har ændret sig som følge af internettets udbredelse. De nye markeder er skabt af samtale – vi har fået nok af brandingstrategier og søger nu i stedet den menneskelige samtale.<sup>5</sup> Vi (forbrugerne) taler om virksomhederne, og de bør være til stede der, hvor samtalen foregår – på www.<sup>6</sup> Ophavsmændene til The Cluetrain Manifesto er altså af den mening, at www er mere eller mindre samfundsomvæltende. Markederne styrer samfundet, og www styrer markederne.

Clay Shirky, som er én af dette speciales teoretiske støttepiller, mener også, at www i høj grad ændrer samfundet og den måde, vi organiserer os på. Det er med www blevet *absurd* let for os at organisere os grupper, hvorimod det tidligere var ganske vanskeligt at finde sammen med ligesindede. Denne nye og lettere tilgang til gruppedannelse er den sande revolution i forhold til web 2.0 (social software), da det nu er blevet lettere at ændre tingene, og at vi derfor kan se frem til, at samfundet for alvor vil blive ændret af social software.<sup>7</sup> Vi har endnu ikke helt forstået omfanget af denne revolution, men det vil komme med tiden.

### 1.3. Tilstedeværelse på www

De fleste af os befinder os i et stadigt større omfang på www. Vi deltager, skaber indhold og evaluerer stort set overalt på www. Vi gør det, fordi det er sjovt,

---

<sup>5</sup>Gæsteforelæsning på IT-Universitetet med Martin Sønderlev Christensen d. 1. oktober 2008

<sup>6</sup><http://www.cluetrain.com/>

<sup>7</sup>Shirky (2008)

fordi vi søger læring, viden og information og desuden for at synliggøre os selv.<sup>8</sup>

Time Magazine kårer hvert år *Person of the year*. I 2006 faldt valget på You.<sup>9</sup> Altså os alle sammen. Time Magazine's kåring skete på baggrund af en erkendelse af, at vi alle i stadigt større målestok producerer, kommenterer og uploader indhold til www. Vi er gået fra at være passive medieforbrugere til i høj grad selv at deltage i og skabe vores eget medieforbrug.

#### 1.4. Netværk

*"Internettet er det stof, vores tilværelse er gjort af. (...) Ligesom nye teknologier inden for energiudvikling og distribution gjorde det muligt for fabrikken og den store virksomhed at være industrisamfundets organisationsmæssige grundlag, således er internettet det teknologiske grundlag for informationssamfundets organisationsmæssige form: netværket."*<sup>10</sup>

Netværk synes at være kodeordet, når det gælder internettet og senere World Wide Web (www). Helt fra starten har internettet været en historie om netværk og om, hvordan forudsætningerne for netværk kunne skabes og senere forbedres.

I et videnssamfund, som det vi lever i nu, er personlige og professionelle netværk helt essentielle for vores udvikling, og uden netværk er vi ilde stedt. Det synes at være den fremherskende holdning. De seneste år har netværksbaserede websites da også haft en helt utrolig fremgang, og flere af de populære webbaserede netværkstjenester er blevet helt eller delvist opkøbt af

---

<sup>8</sup>Holmgaard Christensen (2007)

<sup>9</sup>Grossman (2006)

<sup>10</sup>Castells (2003), s. 9

de helt store spillere på mediemarkedet.

Www fungerer for mange som en forlængelse af "det virkelige" liv. På nettet dyrker vi i høj grad de netværk, vi allerede hører til i vores offline-liv, og vi knytter stærkere bånd til folk, vi kender gennem eksempelvis arbejde og studie.<sup>11</sup> "Det er en forlængelse af livet, sådan som det er, i alle sine afskygninger og med alle sine træk".<sup>12</sup> Men www giver os desuden mulighed for at indgå i grupper, vi ellers aldrig ville få kontakt til, og vi kan berige vores liv ved eksempelvis at indgå i mere nicheprægede fællesskaber online. Mennesker har altid indgået i såkaldte praksisfællesskaber<sup>13</sup>, det er ikke en opfindelse, der følger af internettet. Forskellen er blot, at vi nu har udvidede muligheder for at deltage i praksisfællesskaber, da vi altså også kan indgå i online-praksisfællesskaber.

Hvilken betydning har disse store omvæltninger så i den måde, vi organiserer os og interagerer for den måde, man i dag skaber forretning på? Man kan forestille sig, at disse ændringer i samfundet må have en signifikant indvirkning på virksomheders strategiske overvejelser og på den måde, iværksættere (især på www) tænker virksomhed.

## 2. Problemfelt og undersøgelsesspørgsmål

Social Software er især tillokkende for interneteventyrere, som kan udvikle deres egne små communities og websitesc og muligvis se dem vokse sig store. Det er ofte ikke storhed og profit, der er i fokus for disse udviklere, men derimod i højere grad *Den gode idé*. Disse communities har i visse tilfælde vokset

---

<sup>11</sup>Castells (2003)

<sup>12</sup>Castells (2003), s. 115

<sup>13</sup>Mere om praksisfællesskaber i kapitel 7

sig store og profitable (eksempelvis Facebook, Flickr og MySpace). Fælles for de ovenstående er, at etablerede medievirksomheder på et tidspunkt har fået øjnene op for deres potentiale og derefter har skudt astronomiske beløb i dem.<sup>14</sup> Det er dog de færreste, der kan forvente at gøre forretning på den vis. For at udnytte social softwares potentiale og gøre forretning ved hjælp af det, er man nødsaget til at anlægge en mere bæredygtig strategi. En forretningsplan, der forudsætter, at et multinationalt selskab på et tidspunkt vil skyde milliarder i projektet, kan ikke anses for at være realistisk. Det er tvivlsomt, om interessenter og investorer vil gøre andet end at grine af forretningsplanen. Formålet med dette speciale er at undersøge, hvordan man forbereder udviklingen af et potentielt succesfuldt online community. Når jeg vil forsøge det at lægge en strategi for udviklingen af et *succesfuldt* online community, betyder det ikke, at jeg nødvendigvis vil opnå profitmaksimering i en fart. Et succesfuldt online community er i denne optik et online community, som hurtigt opnår kritisk masse af tilfredse og engagerede brugere. Værdisættelsen af online komunitet er altså ikke afhængig af profitmaksimering, men af en mere "blød" fortolkning af begrebet succes.<sup>15</sup> Der er flere forskellige elementer, man bør tage med i overvejelserne, når man anlægger en mere "blød" tilgang til begrebet succes. Det er min tese, at en forståelse af fænomenet praksisfællesskaber vil være et brugbart værktøj i forundersøgelsen til udviklingen af et online community, som i første omgang fokuserer på tilfredse og engagerede brugere. Jeg vil derfor beskæftige mig med praksisfællesskaber og derigennem vurdere, hvorvidt teorierne om disse vil være relevante for at nå til en forståelse af specialets problemfelt og undersøgelsesspørgsmål. Da en god

---

<sup>14</sup>Flickr ejes i dag af Yahoo. Rupert Murdoch's NewsCorp. har erhvervet MySpace. Microsoft har købt en stor del af Facebook

<sup>15</sup> Succeskriterier vil blive behandlet mere detaljeret i kapitel 7

forståelse af social software og online communities er essentiel for at udvikle et sådant projekt, vil disse emner endvidere blive undersøgt og analyseret i specialet.

Social software er ikke den term, der er mest udbredt, når det gælder italesættelsen af dette speciales emne, det er derimod termen web 2.0.<sup>16</sup> Jeg har imidlertid valgt at anvende termen social software, da jeg mener, den er mere dækkende for fænomenet. Når jeg taler om social software, beskæftiger jeg mig altså med det fænomen, som er bredt kendt som web 2.0. Termen web 2.0 indikerer, at der er tale om en ny generation af www, og det, mener jeg, er en forfejlet tolkning af fænomenet.<sup>17</sup>

Målet om at nå *kritisk masse*<sup>18</sup> af tilfredse og engagerede brugere er sat, fordi det er min forventning, at brugerne vil være fundamentet, forretningen bygges på, og dette synspunkt understøttes af den teori, der er anvendt i specialet.<sup>19</sup>

## 2.2. Forretningsstrategi

Jeg vil i arbejdet med opgaven blandt andet undersøge, hvordan en forretningsplan i traditionel forstand kan tilpasses til dette projekt, som går ind under betegnelsen social software. Tesen er, at forretninger udviklet til social software ikke nødvendigvis kan puttes ind i de rammer som en traditionel forretningsplan foreskriver, men at dele af den traditionelle forretningsplan alligevel vil være brugbare redskaber, når de er suppleret med, hvad vi ved om

---

<sup>16</sup>Søgninger i Google på begge termer viser, at der findes langt flere dokumenter og websider, som bruger termen web 2.0. Det er desuden også den term, der oftest bruges i nyhedsmedier.

<sup>17</sup>Dette uddybes i kapitel 5 om social software

<sup>18</sup>Kritisk masse er et begreb lånt fra fysik, hvor det betegner "*den masse af materialet, der er påkrævet for, at en fission kan opretholde sig selv*" (opslaget "kritisk masse" på Wikipedia d. 29. oktober 2008). I denne sammenhæng betegner kritisk masse det antal af brugere, der skal til for at få WeTravel til at tjene sig selv ind.

<sup>19</sup> Shirky (2008a), Shuen (2008)

forretning skabt til social software. Social Software er stadig et forholdsvis nyt forretningsområde. Der er derfor ikke en lang tradition for, hvordan man griber forretninger an inden for dette felt. Der er masser af polemik om, hvordan enkelte heldige og dygtige folk har tjent mange penge på social software, men det er småt med deciderede guidelines og retningslinjer for udvikling af social software. Det kan der være flere forklaringer på. Måske er emnet simpelthen for ungt, og den helt rigtige forretningsmodel for social software er ganske enkelt ikke fundet endnu.<sup>20</sup>

## 2.3 Design

Endnu én af mine teser er, at design og informationsarkitektur på et online community vil have en stor indflydelse på, hvordan potentielle brugere modtager komunitet.<sup>21</sup> Det vil for nogle være forskellen på at deltage eller lade være, og derfor er tilrettelæggelse af designprocessen en meget væsentlig del af den anlagte strategi for online komunitet. Det betyder, at jeg dels vil beskæftige mig med, hvordan designfasen kan tilrettelægges, og dels vil udarbejde nogle wireframes (prototyper uden funktionalitet) til at eksemplificere, hvordan et online community udviklet efter de principper, jeg arbejder ud fra, vil kunne se ud. Formålet med disse wireframes er at vise, hvordan informationsarkitekturen og designet vil kunne understøtte det, jeg i løbet af analysen og diskussionen har lært om henholdsvis praksisfællesskaber, og hvordan forretninger til social software bør gribes an.

---

<sup>20</sup>Munk (2006)

<sup>21</sup>Kim (2000), Porter (2008)

## 2.4. Undersøgelsesspørgsmål

Denne indledende beskrivelse af specialets problemfelt leder mig frem til specialets undersøgelsesspørgsmål:

*Hvordan udnytter man potentialet i henholdsvis social software og praksisfællesskaber til at udvikle et potentielt succesfuldt online community,, som på sigt vil være forretningsmæssigt bæredygtigt?*

Da online komunitet er et imaginært objekt skabt til udarbejdelsen af dette speciale, kan jeg naturligvis ikke svare på, hvorvidt komunitet er en succes. Det vil først stå klart, når (hvis) online komunitet er udviklet og har vist sig som en succes eller en fiasko. Undersøgelsesspørgsmålet er alligevel formuleret, som det er, fordi det imaginære online community fungerer som objekt for analysen. Formålet er ikke at udvikle et online community, men at undersøge, hvordan det bør gøres.

## 3. Metode

I nærværende kapitel redegøres der for, hvilke metodiske overvejelser og tilgange der har ligget til grund for arbejdet med specialet. Der argumenteres desuden for, hvorfor specialet er relevant i forhold til mit studieforbøb.

Ved hjælp af en eksplorativ analyse af fænomenet social software og derunder især online communities vil jeg afdække, hvordan man bør tilrettelægge arbejdet med at udvikle et succesfuldt online community. Jeg vil analysere,

hvilke elementer man bør undersøge for at udvikle et succesfuldt online community. Denne analyse vil tage udgangspunkt i relevant litteratur om emnet.

Eksplorative designprocesser er processer, hvor hverken problemdefinition eller løsning kan beskrives præcist i udgangspunktet. Det er heller ikke muligt på forhånd at afgrænse, hvilke faktorer der vil være relevante. En forundersøgelse er ofte en eksplorativ proces. Det kan derfor antages, at den efterfølges af en udviklingsproces, i nogle tilfælde vil følge en form for vandfaldsmodel.<sup>22</sup> Dette speciale kan til dels anses for at være en forundersøgelse udført for Hello Group<sup>23</sup> ved hjælp af en eksplorativ analyse. Hello Group kan på et senere tidspunkt vælge at gå videre med udviklingsfasen og i den forbindelse eventuelt gøre brug af en vandfaldsmodel.<sup>24</sup>

Udviklingen af forretningskonceptet er inspireret af guidelines til udarbejdelse af forretningsplaner for traditionelle iværksættervirksomheder. Udviklingen af dette online community kan ikke umiddelbart sidestilles med en traditionel iværksættervirksomhed. Det kan dermed synes problematisk at anvende guidelines, der ikke er udviklet til formålet. Jeg gør det, da jeg vil undersøge, om det alligevel kan være en brugbar fremgangsmåde. Der arbejdes meget med social software rundt omkring i virksomhederne, og der tales også meget om, at social software er blevet et strategisk vigtigt forretningsområde, men det er alligevel ikke lykkedes mig at finde gode modeller, strategier og guidelines til forretningsplaner og -koncepter som dem, der findes til mere traditionelle forretninger. Man kan argumentere for, at det skyldes, at social software stadig

---

22Löwgren & Stolterman (1998)

23Hello Group præsenteres i kapitel 4

24Mere om vandfaldsmodellen senere i dette kapitel

er et forholdsvis nyt begreb, men jeg mener, at det er for forenklet en analyse. Et andet argument kan være, at det dræber den agilitet og hurtige omstilling, som er kendetegnende for tiltag, der anvender social software.<sup>25</sup> Det kan være, at det er heri problemet ligger, men løsningen på det må meget forenklet være at tage højde for hurtig omstilling og agilitet, når man udvikler forretningskoncepter og forretningsplaner for social software.

### 3.1. Hello Group som opgavestiller

Hello Group fungerer som opgavestiller for websitet Wetravel. Det er oprindeligt en opgave, jeg har fået anbefalet i forbindelse med min ansættelse som Junior Information Architect i Hello Group. Jeg er ikke længere ansat i Hello Group, men har valgt alligevel at arbejde videre med Wetravel<sup>26</sup> forhåbentligt med et godt udbytte for både mig selv (mit speciale) og Hello Group, som muligvis vil kunne bruge mit forarbejde til at udvikle Wetravel. Hello Group kan dog ikke betragtes som en traditionel casevirksomhed, men nærmere som rammerne for Wetravel. Jeg har ikke ønsket at skrive et speciale om en iværksættervirksomhed, men om visse implikationer af et social software udviklingsprojekt. Hello Group er derfor taget med i specialet for at skabe nogle bestemte rammer for udviklingen af Wetravel. I kapitel 4 beskriver jeg kort Hello Group, og i kapitlet om forretningsplanen er Hello Group også medtaget. Da jeg ikke længere er ansat af Hello Group, ligger min loyalitet ikke hos dem, men udelukkende hos mig selv og mit speciale. Det betyder, at jeg ikke vil føle mig nødsaget til at gå på kompromis med mine principper i

---

<sup>25</sup> Shirky (2008a)

<sup>26</sup> Wetravel er navnet på det imaginære online community, som er objekt for analysen

arbejdet med specialet. Jeg undgår dermed uheldige følger af at skrive speciale for min arbejdsplads. Man kan tænke sig en situation, hvor jeg ville have følt mig presset til at nå frem til et bestemt resultat, hvis jeg stadig havde været ansat, og det er afgørende for mig at undgå denne situation.

### 3.2. Den videnskabelige metode

Dette speciale bør kunne opfattes som et (lille) stykke videnskabelig forskning. Det er mit mål at få en større viden om undersøgelsesområdet i løbet af arbejdet med specialet – jeg skriver for at blive klogere, end jeg var da jeg startede processen. *"Formålet med den videnskabelige metode er at skabe eller frembringe viden."*<sup>27</sup> Al videnskabelig forskning bunder i et videnskabeligt paradigme<sup>28</sup> og i en deraf afledt videnskabelig metodik. Den anvendte metodik afhænger dels af, hvilket paradigme der forskes indenfor, og dels af hvilket undersøgelsesobjekt metodikken skal anvendes på.<sup>29</sup>

Traditionelt anses logisk positivisme og hermeneutik som en art modpoler, hvor den logiske positivisme kan bruges i den naturvidenskabelige forskning, og hermeneutik anvendes på humanistiske problemstillinger.<sup>30</sup> Jeg antager i dette speciale en hermeneutisk metodik. Hermeneutik er relevant for samfundsvidenskabelige problemstillinger, da den beskæftiger sig med meningsfulde fænomener som eksempelvis tekster og fortolkning af disse.<sup>31</sup> Et vigtigt aspekt af hermeneutikken er *forforståelse* – vi medtager altid vores forudgående forståelse, når vi analyserer nye fænomener.<sup>32</sup> Vi er altså ikke i

---

27Balvig (1988), s. 1

28Kuhn (1995)

29Balvig (1988)

30Gilje & Grimen (2001), Balvig (1988)

31Gilje & Grimen (2001)

32Ibid.

stand til at forstå noget uden at sætte det i relation til det, vi allerede ved. Det betyder, at jeg vil have "min historie" med i arbejdet med specialet – jeg er altså ikke en "tabula rasa" (en blank tavle), men tager derimod min forforståelse med i analysearbejdet. Sammenhæng og kontekst er desuden vigtige parametre for hermeneutikken. Vi forstår altid et analyseobjekt i den bestemte kontekst, det optræder i. Når jeg vurderer, hvorvidt guidelines for en traditionel forretningsplan kan anvendes på social software, analyserer jeg det dels ud fra min forforståelse af henholdsvis forretningsplaner og social software og dels ud fra den kontekst, de anvendte guidelines for forretningsplan optræder i, her social software.

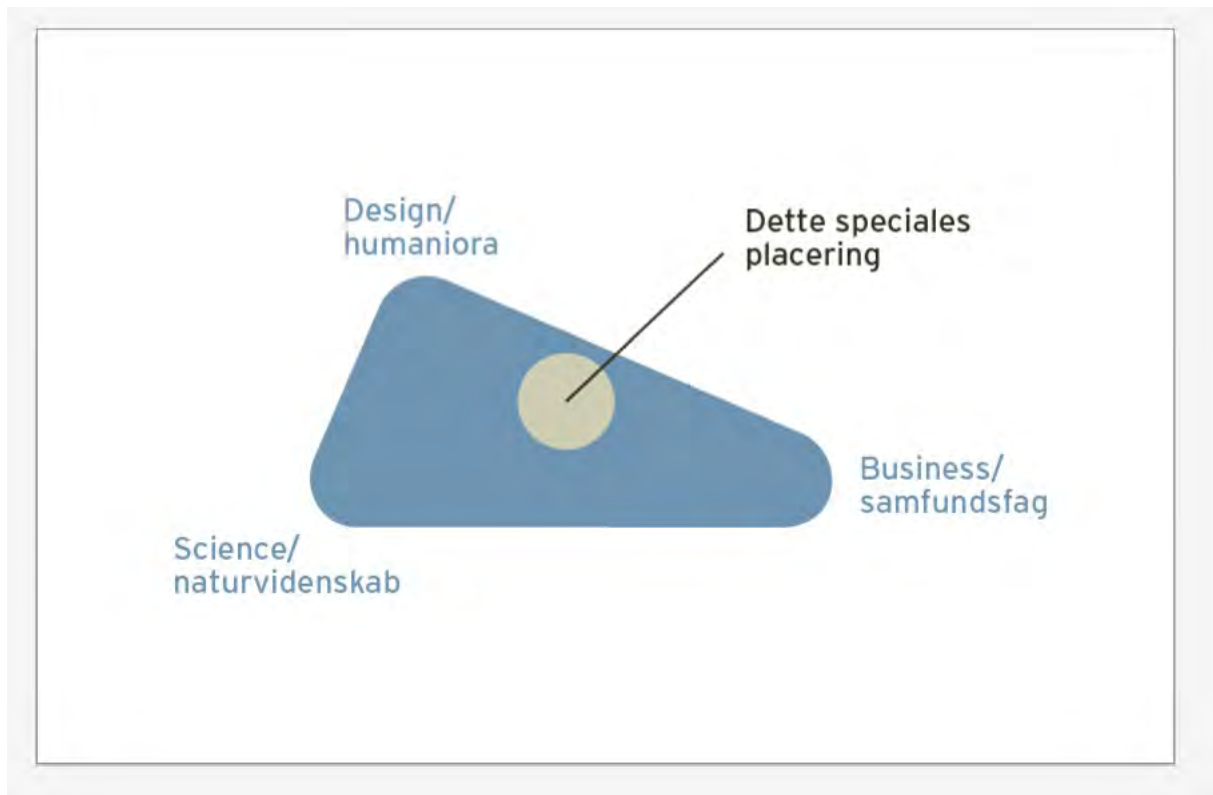
### **3.3. Relevans i forhold til mit studieforløb**

Jeg startede min akademiske løbebane ved at erhverve mig en bachelor i Biblioteks- og Informationsvidenskab fra Danmarks Biblioteksskole (DB). Denne første del af min studietid bar præg af min store interesse for viden, videndeling og motivationsfaktorer i forbindelse med deling af viden. I løbet af min studietid på DB blev det klart for mig, at jeg ønskede at udforske og videreudvikle denne interesse med et større fokus på internettet og www og disses mulighed for skabelse af netværk, nye og anderledes relationer. Det havde tidligere især været de sociologiske og psykologiske faktorer af videndeling og netværk, der havde min interesse. Jeg ønskede nu at udbygge dette fokus med en mere hands-on og forretningsorienteret tilgang til emnet. E-business linjen på IT-Universitetet har givet mig mulighed for at udforske denne del af interessefeltet, uden at jeg af den grund har glemt min baggrund og den "blødere" tilgang til emnet.

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social  
software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
*Af Marie Tielbo*

På ITU har jeg bygget min uddannelse op på en måde, der har inddraget kurser fra linjen DKM (Design, Kommunikation og Medier), så jeg ender med en uddannelse, der kombinerer den samfundsfaglige tilgang til studiet med humanistiske dyder.

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
Af Marie Tielbo



Kilde: Egen produktion

Ovenstående er min egen genskabelse af den faglige trekant, som repræsenterer visionerne bag IT-Universitetet. Den faglige trekant viser diversiteten i IT-Uddannelser fra IT-Universitetet. De tre hjørner i den faglige trekant repræsenterer forskelligartede fokusområder. Science/Naturvidenskab er den tekniske del af it-uddannelserne, som de fleste nok tænker på, når talen falder på it. Det er her blandt andre ingeniører, dataloger og programmører hører til. Design/humaniora er især grafisk fremstilling, usability og webdesign, og her vil grafikere og humanister som oftest være repræsenteret. Det tredje ben i trekanten beskæftiger sig med emner som økonomi, forretning og projektledelse. Det er målet, at alle studerende på IT-Universitetet skal kende noget til de tre hjørner i trekanten, og at de skal have indgående kendskab til et

af hjørnerne.<sup>33</sup> Nøglen til succes er ifølge rektor på IT-Universitetet, Mads Tofte, denne tilgang til it.<sup>34</sup> Den menneskesky, coladrikkende programmør hører fortiden til. I dag er man nødt til at kunne se udover sit eget specialområde for at kunne begå sig i en verden præget af tværfaglighed og en høj grad af diversitet.

Dette speciale afslutter min kandidatgrad i E-business fra IT-Universitetet. Det er min ambition at anvende forskellighederne og lighederne i mine tilegnede færdigheder på fornuftig vis for på den måde at binde hele mit studieforløb sammen på en måde, der viser den røde tråd, jeg mener, mine valg i løbet af studietiden er resultatet af. Mads Tofte siger: *"It skabes i et dynamisk samspil mellem teknik, design og mennesker. Man kan ikke bruge en teknologi, hvis man ikke ved, hvad man vil bruge den til."*<sup>35</sup> Dette udsagn understreger præcis, hvad jeg forsøger at opnå med dette speciale. Det er min hensigt at vise, hvordan sociologi, psykologi, design og til dels teknik spiller sammen for at skabe et online community, som folk ønsker at anvende og videreudvikle og dermed på sigt skabe et forretningsmæssigt bæredygtig "produkt".

### 3.4. Dataindsamling

Et af dette speciales temaer er www og fænomener, der optræder på www, og dette er et område i meget hastig udvikling. Som Manuel Castells formulerer det: *"Den hastighed, med hvilken tingene ændrer sig, har gjort det vanskeligt for videnskabelig forskning at holde trit med forandringerne, hvilket har resulteret i et utilstrækkeligt udbud af empiriske undersøgelser til belysning af relevante spørgsmål i*

---

33Møller (2003)

34 Ibid.

35Falktoft (2005)

*forbindelse med den internetbaserede økonomi og det internetbaserede samfund.*<sup>36</sup>

Selvom disse ord er skrevet helt tilbage i 2003, er de stadig relevante. Www er stadig i hastig udvikling. Det kniber stadig med at finde relevante og gode empiriske undersøgelser, der belyser implikationerne af livet på www. En stor del af kildematerialet til dette speciale er derfor hentet på www. Det er www, der er omdrejningspunktet for mit speciale og det er derfor oplagt, at en stor del af mine kilder kommer fra netop www.

### 3.5. Valg af metode

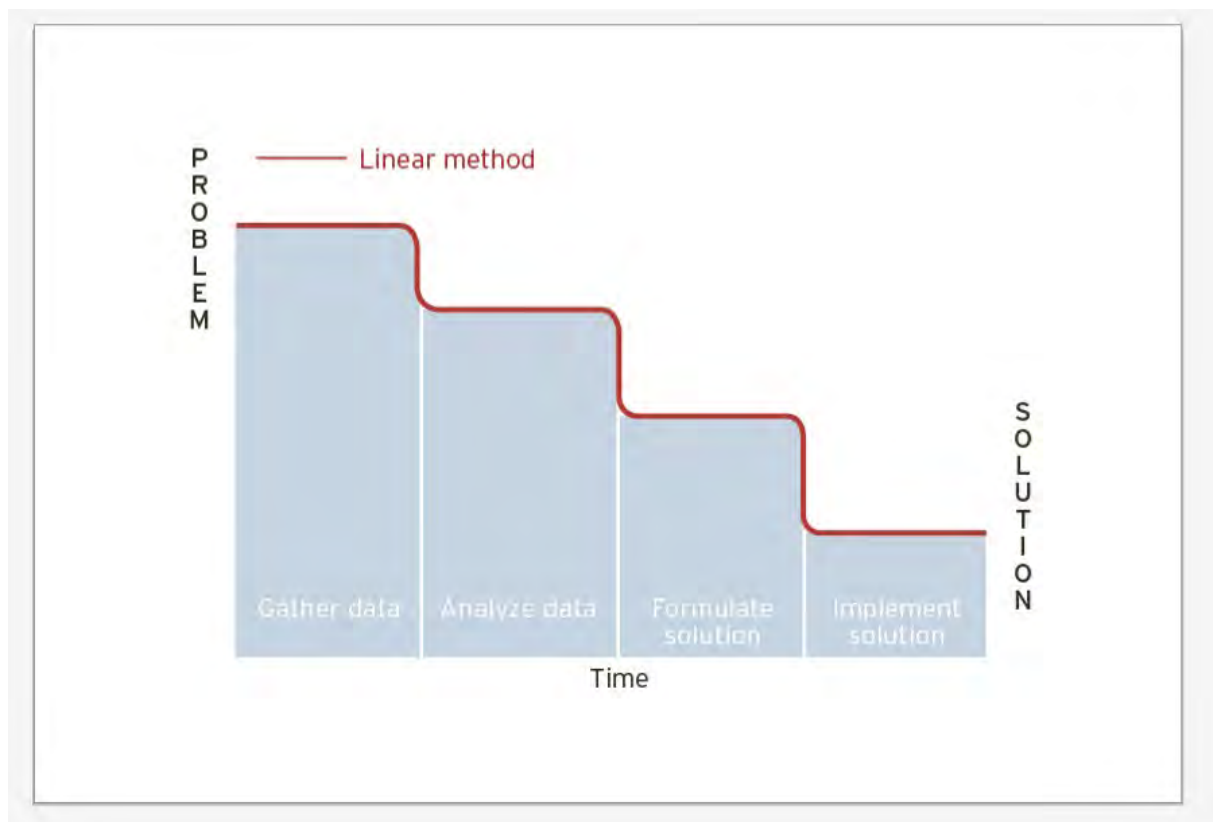
Der findes flere forskelligartede metodiske tilgange, man kan benytte sig af, når man giver sig i kast med et akademisk projekt som dette speciale. Valget af metode bør tages med hensyn til projektets art. De forskellige akademiske discipliner har forskellige metodemæssige traditioner og dertilhørende forskellige tilgange til arbejdet med store projekter og opgaver. Det kan virke som common sense at arbejde ud fra en lineær model. Først skrives indledningen, problemfeltet afgrænses, og specialeskrivningen afsluttes med udarbejdelse af konklusionen. En variant af den lineære metode er vandfaldsmodellen, som er meget udbredt inden for udvikling af eksempelvis software-projekter på trods af, at kritikere mener, at den er uhensigtsmæssig.<sup>37</sup> Vandfaldsmodellen blev udarbejdet af W. W. Royce i 1970.<sup>38</sup> Ved anvendelse af vandfaldsmodellen er der nogle helt fastlagte faser, man skal igennem fra start af projekt perioden til slutningen, og det er ikke muligt at gå tilbage i modellens tidligere faser.

---

<sup>36</sup>Castells (2003), s. 11

<sup>37</sup>Walton (2004)

<sup>38</sup>Royce (u.å.)



Kilde: egen produktion

I idéfasen opstiller man mål for projektet og beslutter, hvad det er, der skal undersøges/udvikles. Den vidt udbredte version af vandfaldsmodellen er ironisk nok en ufærdig version, som efter skaberens mening er et glimrende eksempel på, hvordan it-projekter ikke bør gennemføres, da han anså modellen for at være alt for rigtigt opbygget.<sup>39</sup>

Én af vandfaldsmodellens vægtigste mangler er, at den ikke er iterativ<sup>40</sup>, hvilket betyder, at man ikke kan gå tilbage i projektets tidligere faser for at udbedre eventuelle fejl og mangler. En undersøgelse af en designproces gennemført i 1980'erne viser, at projektarbejde sjældent foregår i den stringente, lineære proces, som vandfaldsmodellen lægger op til. Faktisk foregik projektarbejdet i

<sup>39</sup>Ibid.

<sup>40</sup>Royce's endelige model medtog dog iterationer.

den undersøgte designfase på en langt mere "rodet" manér, end den vandfaldsmodellen lægger op til.<sup>41</sup> *"They would start by trying to understand the problem, but they would immediately jump into formulating potential solutions. Then they would jump back up to refining their understanding of the problem."*<sup>42</sup> Undersøgelsesobjekterne hoppede frem og tilbage i processen og redefinerede hele tide deres opfattelse af problemet og løsningen på problemet. Denne tilgang til designprocessen er ikke et udtryk for, at designerne var uskoledede og uintelligente, men tværtimod et eksempel på, at de brugte selvstændighed og kreativitet i løsningen af den stillede opgave.<sup>43</sup> Den menneskelige kognition danner ikke en ren og ukompliceret tilgang til problemløsning, men prøver at løse opgaver ved at tænke flere trin frem og derefter hoppe tilbage og redefinere de tidligere trin i processen. Conklin kalder denne tilgang for *Opportunity-driven*, fordi designerne altid vil søge den bedste mulighed for at nå frem til målet. Det er denne metode, jeg har anvendt i udarbejdelsen af dette speciale.

---

41Conklin (2006)

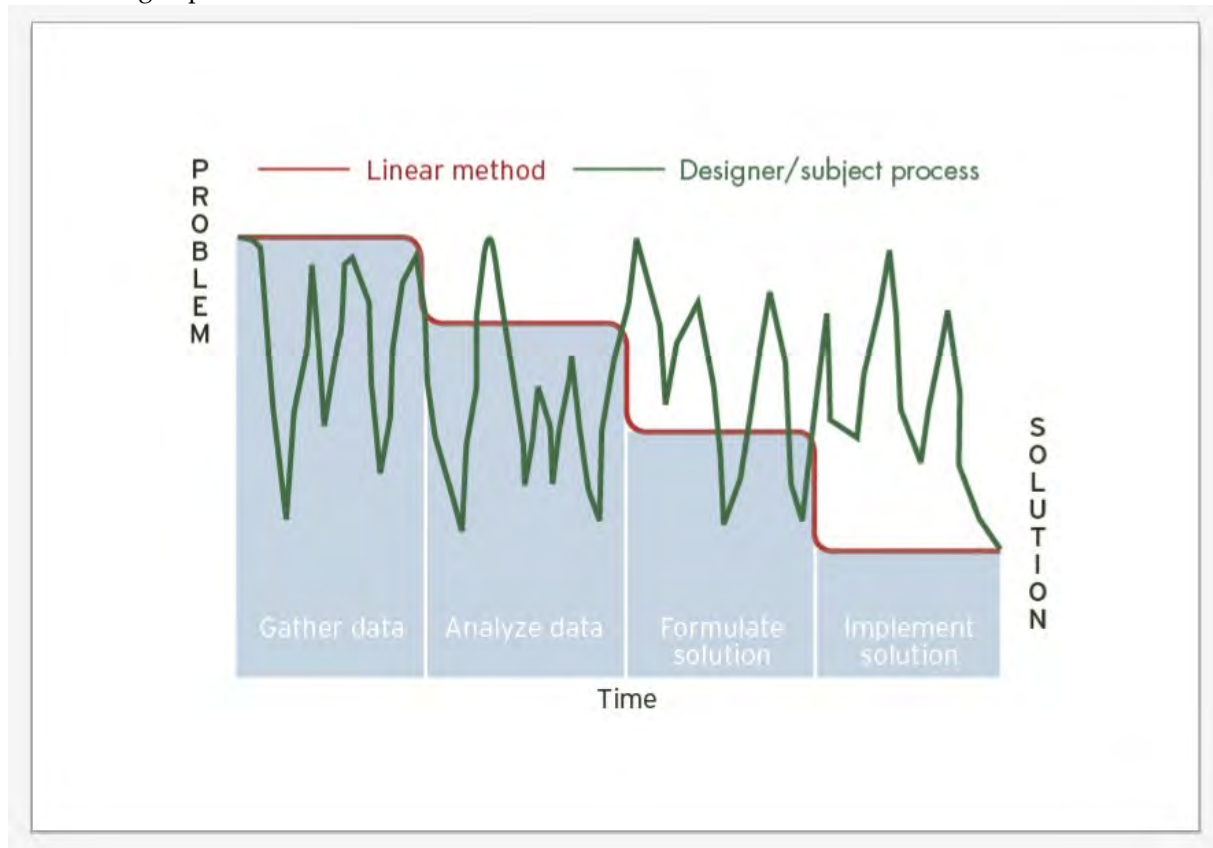
42Conklin (2006), s. 5

43Conklin (2006)

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social  
software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
*Af Marie Tielbo*

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social  
software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
Af Marie Tielbo

Kilde: egen produktion



Udarbejdelsen af et speciale er ikke en stringent, lineær proces, der lægger op til brug af vandfaldsmodellen, men en mere "rodet" og iterativ proces, som ligner den proces, som et opportunity-driven projekt er. Dette speciale er blevet til ved anvendelse af Opportunity-driven-approach. Slutproduktet er anderledes, end jeg havde forestillet mig for et halvt år siden. Jeg er blevet klogere og har løbende redefineret "problemet" og dermed min problemformulering, som derfor ser noget anderledes ud i dag, end den gjorde, da jeg startede processen.

### 3.6. Afrunding

Jeg har i dette kapitel redegjort for den i specialet anvendte metode og for mine forudsætninger for at skrive specialet. I næste kapitel vil jeg præsentere læseren

for Hello Group.

## 4. Hello Group og Wetravel

I dette kapitel vil jeg kort præsentere Hello Group, som er opgavestiller for Wetravel.

Hello Group er et kommunikations-, web-, og reklamebureau med særligt fokus på online-løsninger. De har erfaring med at anvende social software og new media i deres løsninger - de er for eksempel bureauet bag Avisen.dk, som satsede stort på brugerinddragelse, og de var de første på det danske marked til at udvikle en applikation til Facebook. Op til jul 2007 udviklede de Giv en ged-applikationen for Folkekirkens Nødhjælp.<sup>44</sup> Applikationen var ikke en stor finansiel succes, men den gav Hello Group værdifuld erfaring indenfor området.

Hello Group siger om sig selv: *"Hello Group is a full-service communications agency specializing in the online environment. The company is at the forefront of 'new marketing', a discipline that requires both a strategic focus on branding and a strong grasp of online marketing. Hello Group has expertise in targeted application development, marketing strategy, media buying, online campaigns, marketing, CRM programs, and end-to-end digital media products"*.<sup>45</sup>

Hello Group er en ung virksomhed, som har oplevet en hastig vækst. Der er på nuværende tidspunkt cirka 75 ansatte. Virksomheden blev grundlagt i 2006 som en udløber af selskaberne Juul & Stejle og LundKenner. Udvikling, design, account management og strategi foregår hovedsageligt internt i Hello Group.

---

<sup>44</sup>Folkekirkens Nødhjælp (2007)

<sup>45</sup> Internt dokument fra Hello Group

Nogle af deres største kunder er Saxo Bank, Telia og Elsparefonden, men de har også kunder, der er mindre i både skala og udbredelse.

Morten Lund, som blandt andet er kendt fra mediefirmaet Freeway Aps. og det kuldsejlede eventyr med Nyhedsavisen, er én af mændene bag Hello Group sammen med blandt andre Søren Kenner, som også er én af de tunge drenge i den danske reklamebranche. Hello Group har altså risikovillige og innovative folk i ryggen. Partnergruppen består af Jakob Langemark, Kim Jong Andersen, Peter Svarre, Thomas Petersen, Anders Hjarnaa, Jørgen Juul og Stefan Bech, som alle er erfarne folk i henholdsvis web-, reklame-, og kommunikationsbranchen. Hello Group's ledelsesgruppe består af kompetente og velrenommerede folk med Jakob Langemark i spidsen som CEO.

Idéen om Wetravel kommer fra Peter Svarre, som er partner og Uxer Experience Director i Hello Group. Han mente, at Wetravel kunne være et interessant tiltag på et rejsemarked, der endnu ikke for alvor har lært at udnytte potentialet i social software.<sup>46</sup> Da jeg blev ansat som Junior Information Architect i Hello Group i oktober 2007, fik jeg projektet Wetravel som et projekt, jeg kunne køre selvstændigt sideløbende med mit studiejob, og som jeg kunne vælge at skrive speciale om.

## 5. Forskelle på viden og praksis

I dette kapitel redegøres der for, hvad der forstås ved begreberne viden og praksis, og hvordan de dækker over forskelligt indhold og betydning.

Viden som begreb og diskussionsområde kan spores helt tilbage til antikkens

---

<sup>46</sup>Fra jobsamtale i Hello Group september 2007

græske filosoffer, men har i dag et anderledes betydningsindhold, end det havde dengang.

Praksis og praksisfællesskaber har været en del af menneskeheden lige så længe, som vi har eksisteret, men det har ikke på samme måde som vidensbegrebet en lang og detaljeret historie som italesat begreb og forskningsområde. De to begreber er tæt relaterede, men der er også væsentlige forskelle på, hvordan de bør forstås.

## 5.1. Viden

### 5.1.1. Det klassiske vidensbegreb

Det klassiske vidensbegreb kan spores helt tilbage til Platon.<sup>47</sup> Platons vidensbegreb forudsætter, at viden er begrundede, sande overbevisninger. Man er indehaver af viden, når man forudsætter og begrundet nogets eksistens. Vi er ifølge Platon indehavere af en erindret viden. *"Den traditionelle epistemologi definerer viden som velbegrundet, sand overbevisning, der forudsætter, at sandheden eksisterer, og at viden er en erkendelse af denne sandhed."*<sup>48</sup> Det klassiske vidensbegreb er tredelt, og man taler her om; sandhedskriteriet, troværdighedskriteriet og rationalitetskriteriet.<sup>49</sup> Disse tre kriterier må være opfyldt for, at man kan beskæftige sig med viden som begreb. En påstand må være sand for at kunne kvalificeres som værende viden (sandhedskriteriet). Man må tro på denne påstand – jeg er ikke vidende om rigtigheden af en påstand, hvis jeg ikke tror på påstanden (troværdighedskriteriet). Heldige gæt er altså ikke det samme som viden. Sidst skal man være i stand til at

---

47Hjørland (1995), s. 358

48Holdt Christensen (2002), s. 32

49Balvig (1988), s. 7

retfærdiggøre sin tro på påstanden (rationalitetskriteriet). Man skal kunne forklare, hvorfor den fremsatte påstand er at betragte som viden.<sup>50</sup> Viden skal altså være sand, man skal tro på den pågældende viden, og man bør være i stand til at begrunde sin tro på den pågældende viden.<sup>51</sup>

### 5.1.2. En nutidig forståelse af vidensbegrebet

Viden har de seneste årtier været et meget udbredt og populært emne på både samfundsvidenskabelige, humanistiske og økonomiske fakulteter rundt omkring i verden, og der findes derfor et utal af definitioner af begrebet viden. Det er derfor vigtigt for mig at beskrive præcist, hvilken betydning af vidensbegrebet jeg arbejder ud fra, og min forståelse af vidensbegrebet er mere nuanceret, end den forståelse det klassiske vidensbegreb tilbyder.

Vi hører ofte, at vi i dag lever i et videnssamfund<sup>52</sup>. Det er i kraft af skiftet fra industrisamfund til videnssamfund naturligt, at der findes megen forskning i og interesse for et begreb som viden. Hvis viden er det "produkt", der får hjulene til at dreje rundt i det store samfundsmaskineri, er det af stor værdi at forstå, hvordan vi udnytter denne ressource bedst muligt. Der er bred enighed om, at viden i en mere nutidig fortolkning ikke er ligeså indadskuende som den klassiske fortolkning af vidensbegrebet.

Hvor det traditionelle vidensbegreb er tæt forbundet med den traditionelle epistemologi, er en moderne forståelse af vidensbegrebet rodfæstet i den pragmatiske epistemologi. Når man betragter vidensbegrebet ud fra den pragmatiske epistemologi, skabes viden gennem refleksiv tænkning, idéer og

---

50Balvig (1988), s. 7

51Hjørland (1995), s. 358

52Den 27. maj 2008 giver en søgning på ordet 'videnssamfund' 433 hits i artikeldatabasen Infomedia.

afprøvning af idéer. Handlinger kvalificerer noget som værende viden.<sup>53</sup>  
"Pragmatismen argumenterer, at viden anvendes, defineres og manifesteres gennem  
handlingen, dvs. at der gennem handlingen opnås sammenhæng mellem forventede og  
opnåede resultater",<sup>54</sup> som Peter Holdt Christensen formulerer det.

Nonaka og Takeuchi, som er skaberne af SECI-modellen<sup>55</sup>, der er meget  
anvendt indenfor videndeling, mener, at viden er bundet til menneskelige  
handling; "(...) *information is a flow of messages, while knowledge is created by that  
very flow of information, anchored in the beliefs and commitment of its holder. This  
understanding emphasises that knowledge is essentially related to human actions.*"<sup>56</sup>  
Der er altså ifølge Nonaka & Takeuchi en grundlæggende forskel på  
information og viden. Information er udgangspunktet for erhvervelse af viden,  
men først når det er bearbejdet i den menneskelige bevidsthed, er der tale om  
egentlig viden. Viden skabes i et samspil mellem den menneskelige bevidsthed  
og interaktionen mellem mennesker. Det er tankevirksomhed og interaktion,  
der gør information til viden – viden opstår i *relationen* mellem mennesker. I  
denne optik lægger viden sig tæt op ad praksis, som det vil blive forklaret  
senere i dette kapitel.

Ifølge Lars Qvortrup, som blandt andet beskæftiger sig med analyser af  
videnssamfundet, er viden reflekteret kunnen.<sup>57</sup> Viden kan altså ikke stå alene,  
den er indlejret i den menneskelige bevidsthed, men der er samtidig taget  
stilling til den. Viden skal bruges for ikke at blive til *ikke-viden*,<sup>58</sup> som må  
betegnes som værende nytteløs.

---

53Holdt Christensen (2002), s. 33

54Holdt Christensen (2002), s. 32

55Nonaka & Takeuchi (1995)

56Nonaka & Takeuchi (1995), s. 58-59

57Qvortrup (2004)

58Busch (2002)

## 5. 2. Praksis

*The word "practice" implies knowledge in action – how individuals actually perform their jobs on a day-to-day basis as opposed to more formal policies and procedures that reflect how work should be performed.*<sup>59</sup>

Praksis opstår ud af den kollektive læring og de deraf afledte sociale relationer, som vi alle indgår i. Praksis er del af en form for fællesskab, og deraf kommer navnet *praksisfællesskab*.<sup>60</sup>

Praksis er ifølge Wenger altid *social* praksis, da praksis ikke er en afgrænset personlig handling, men derimod handlinger der opstår i en historisk og social kontekst.<sup>61</sup> Denne sociale praksis omfatter både ekspliciterede og tavse konventioner. På en arbejdsplads lever vi op til en masse regler og konventioner – nogle af dem er italesat, og vi forventes at kende og leve op til disse med det samme. Det er eksempelvis vores ansættelseskontrakt og arbejdspladsens regelsæt. Andre igen er tavse konventioner, og disse skal vi forsøge at afkode for at indgå i arbejdspladsens praksis. Disse eksplicite og tavse regler udgør til sammen arbejdspladsens praksis: *"Begrebet praksis fremhæver (...) den sociale og forhandlede karakter af både det eksplicite og det tavse i vores liv."*<sup>62</sup>

Praksis er ifølge Wenger ikke i direkte opposition til viden. Viden indgår som en del af praksis.<sup>63</sup>

---

59Dalkir (2005), s. 112

60Wenger (2004)

61Ibid.

62Wenger (2004), s. 62

63Wenger (2004)

### 5. 3. Afrunding

Det klassiske vidensbegreb er meget indadskuende – det er, når man følger det klassiske vidensbegreb, muligt som individ at være indehaver af viden. Viden sidestilles næsten med *videnskab*, som ifølge den nutidige forståelse af vidensbegrebet er mere faktabaseret end viden. Den nutidige forståelse af viden lægger vægt på interaktionen mellem mennesker og betragter ikke viden som noget, der er indlejret i folks hoveder. Dermed er det nutidige vidensbegreb tæt forbundet med praksis-begrebet. I næste kapitel vil jeg beskæftige mig med praksisfællesskaber.

## 6. Praksisfællesskaber

Dette kapitel bygger især på bogen *Praksisfællesskaber*<sup>64</sup> af Etienne Wenger.

Begreberne *Online communities* og *praksisfællesskaber* er meget tæt forbundet. For at forstå de mekanismer og dynamikker, der hersker i et online community og derigennem at forstå, hvad der kræves for at kunne opbygge et godt online community, er det en nødvendighed at forstå, hvordan et praksisfællesskab fungerer. En af mine teser i dette speciale er, at en forståelse af, hvilke mekanismer der bringer mennesker sammen i et praksisfællesskab, vil være væsentlig for at udvikle et online community, hvor folk føler et stort tilhørsforhold til "stedet" og hinanden.

Termen praksisfællesskab introduceres af Lave og Wenger i 1991<sup>65</sup> i forbindelse med forskning i situationel læring, men praksisfællesskaber har eksisteret lige så længe, mennesker har fundet sammen i fællesskaber. Ordet praksisfællesskab

---

64Wenger (2004)

65Lave & Wenger (1991)

er en fordanskning af begrebet Community of Practice (CoP). Lave og Wenger videreudviklede teorierne om praksisfællesskaber hver for sig i senere udgivelser, deriblandt i bogen *Praksisfællesskaber*, som er vidt udbredt, og som altså også er udgangspunktet for dette kapitel. Praksisfællesskaber som forskningsobjekt er senere især blevet koblet til videndeling, videnledelse, storytelling og lignende discipliner.<sup>66</sup>

Praksisfællesskaber er skabt omkring en bestemt *praksis*, hvor videndeling og videnledelse beskæftiger sig med *viden*. Det er to forskellige ting, som dog er tæt forbundet. Jeg har forklaret forskellene på praksis og viden i kapitel 6. Praksisfællesskabet som begreb er udviklet som en læringsteori. Viden og læring er to begreber, som det synes umuligt at skille fra hinanden.

Vi deltager alle i flere forskellige praksisfællesskaber – i nogle af dem som kernemedlemmer og i andre som mere perifere medlemmer. Periferitet er et centralt begreb i behandlingen af praksisfællesskaber. Én af Wengers hovedpointer er, at læring er mere end en individuel, kognitiv proces. Læring sker i høj grad i samspillet mellem flere individer. Communities of practice er den sociale læringsproces, der foregår, når mennesker med fælles interesser går sammen i grupper. *“Communities of practice are groups of people who share a concern or a passion for something they do and learn how to do it better as they interact regularly.”*<sup>67</sup> Det handler altså om at udvikle sig, lære og blive bedre til noget, når man indgår i et praksisfællesskab.

## 6.1. Mere end bare gruppearbejde

Deltagerne i praksisfællesskaber har ofte en stor viden og interesse for et bestemt

---

<sup>66</sup>Dalkir (2005)

<sup>67</sup>Wenger (uå)

område. De søger sammen med ligesindede for at lære og udvikle sig – personligt og fagligt.<sup>68</sup> Praksisfællesskab er ikke bare et smart ord for det, der ellers kaldes gruppearbejde eller arbejde i teams. En af de ting, der adskiller praksisfællesskaber fra gruppearbejde, er, at et praksisfællesskab ikke har et fastsat mål med en deadline. Deltagerne i praksisfællesskabet deltager, fordi de identificerer sig med gruppen, og fordi de føler et stærkt fælles engagement i sagen. I praksisfællesskaber er deltagerne desuden ligeværdige, hvorimod gruppearbejde ofte styres af en leder, som sørger for, at gruppen holder fokus på det fælles mål. Selvom deltagerne i praksisfællesskabet er ligeværdige, så kan alle ikke være på nøjagtig samme videns- og erfaringsniveau, og der er i praksisfællesskaber derfor en udbredt tendens til, at novicer (folk der er nye i praksisfællesskabet) følger og iagttager eksperter i en form for mesterlære, som Wenger kalder legitim perifer deltagelse. Legitim perifer deltagelse er den proces, hvor nyankomne optages i praksisfællesskabet.<sup>69</sup> Perifer deltagelse giver nytilkomne en mulighed for at deltage i praksisfællesskabet under nogle særlige forhold. *”Uanset hvordan periferiteten i forbindelse med den første deltagelse opnås, skal den engagere nyankomne og give dem en fornemmelse af, hvordan fællesskabet fungerer.”*<sup>70</sup> Nyankomne skal have legitimitet nok til at kunne indgå i fællesskabet, selvom de i starten vil træde ved siden af og begå fejl.<sup>71</sup> Hvis de fejl og regelbrud, de nyankomne begår i startfasen, fører til udelukkelse af fællesskabet, vil de slet ikke komme til at kunne fungere i praksisfællesskabet. Deltagere i et praksisfællesskab er fundet sammen på grund af et fælles engagement i en praksis.<sup>72</sup> En praksis er ikke bare en hobby eller en interesse,

---

68Wenger (2004)

69Ibid.

70 Wenger (2004), s. 121-122

71 Ibid.

72Wenger (2004), s. 91

som eksempelvis interessen for opdræt af border collies. Deltagere i et praksisfællesskab har udviklet en fælles praksis for noget – altså en bestemt måde at gøre tingene på. Praksisfællesskaber er grupperinger af frivillige, som finder sammen, fordi de har en fælles passion. Således adskiller de sig fra deciderede arbejdsgrupper med et formelt mål. Et praksisfællesskab vil fortsætte med at eksistere så længe, deltagerne opretholder interessen for den fælles passion. Arbejdsgrupper har som regel et mål, de skal nå indenfor en deadline, og når dette er opnået, opløses gruppen.

## 6. 2. Personlige relationer

Praksisfællesskaber udmærker sig ved at være grupperinger af *rigtige* mennesker. Vi har i dag mangeartede muligheder for at søge viden og information i forskellige typer systemer, det være sig databaser, søgemaskiner og leksika, men vi er alligevel tilbøjelige til at gå til mennesker, vi kender, når vi søger informationer.

*"A knowledge worker is five times more likely to turn to another person rather than an impersonal source such as a database or knowledge management system."*<sup>73</sup> Når mennesker søger information og viden hos andre mennesker, som de kender og stoler på, gør de det, fordi de på den måde lærer, hvor de finder de relevante og gode informationer. Da informationerne kommer fra personer, de har tillid til, er de tilbøjelige til at stole på, at informationerne derfor også rent faktisk er gode og relevante.<sup>74</sup> Vi regner ikke med, at personer, vi har en personlig relation til, er ude på at "snyde" os, når vi henvender os til dem. Omvendt er vi rent faktisk også oftest indstillede på at hjælpe personer, vi har en personlig relation

---

<sup>73</sup>Dalkir (2005)

<sup>74</sup>Ibid.

til. Vi hjælper vores medmennesker af flere forskellige årsager. Det kan være rent altruistiske motiver, der får os til at hjælpe, når folk henvender sig. Det kan imidlertid også være, fordi vi gerne (direkte eller indirekte) vil demonstrere vores store viden og dermed blive beundret af "de andre". Det kan gribes an på flere forskellige måder, men i et online community kan mekanismer som eksempelvis reputation være stærkt medvirkende til, at vi er villige til at hjælpe folk.<sup>75</sup>

### **6. 3. Karakteristika for praksisfællesskaber**

Vil man som CEO for et firma udnytte praksisfællesskaber til at skabe værdi, er vejen frem ikke at nedsætte projektgrupper og teams og så tro, at man nu har dannet et praksisfællesskab. Alene ordlyden "at danne et praksisfællesskab" er selvmodsigende. Praksisfællesskaber opstår, når behovet opstår.<sup>76</sup> Praksisfællesskaber opstår typisk mere eller mindre af sig selv og kan som sådan ikke tvinges igennem fra topplan. Man kan dog sørge for, at mulighederne for at dyrke praksisfællesskaber er til stede, og for at praksisfællesskaber har mulighed for at opstå og udvikle sig.<sup>77</sup> Man kan fra topplan sørge for, at der i organisationen er et miljø, som fremelsker og opfordrer til, at medarbejderne søger sammen med ligesindede. Det er også en mulighed at introducere muligheden for at søge sammen i online-miljøer eksempelvis ved hjælp af introducering af social software teknologier internt og eksternt.

Praksisfællesskaber har tre karakteristika, som bestemmer, at de er praksisfællesskaber og ikke bare en mere løst defineret gruppe.

---

<sup>75</sup>Mere om reputation i kapitel 9

<sup>76</sup> Wenger (2004)

<sup>77</sup>Lave & Wenger (1991)

**Domænet** – et praksisfællesskab er mere end bare en løst knyttet gruppe af mennesker som eksempelvis en gruppe venner. Et praksisfællesskab tilhører et fælles domæne ud fra fælles interesse, som de opererer indenfor. Man kan være en del af et bestemt praksisfællesskab uden egentlig at vide det. Jeg kan ved et tilfælde møde en til en fest, som viser sig at have den samme smalle interesse som mig, og vi kan derved finde ud af, at vi tilhører det samme domæne. Udbredelsen af www har gjort det nemmere at identificere andre tilhørende dit eget domæne.<sup>78</sup>

**Communitiet** – fællesskabet opstår, når menneskene med interesse i det samme domæne interagerer, diskuterer, konverserer og lærer i fællesskab. Det er grupper af mennesker, som ikke alene har noget tilfælles, men som også interesserer sig for hinanden (og for domænet), som lærer sammen, og som hjælper hinanden med at opnå ny viden.<sup>79</sup>

**Praksisen** - praksisfællesskabet er som sagt ikke bare en flok mennesker med en fælles interesse. Folk med fælles interesser er blot del af et *community of interest*. Praksisfællesskabet udvikler en bestemt måde, de gør tingene på (en fælles praksis) og bliver derved et praksisfællesskab. Det betyder ikke, at deltagerne i praksisfællesskabet nødvendigvis er kolleger, der har udarbejdet guidelines for, hvordan bestemte arbejdsopgaver skal udføres. De kan være praktikere indenfor det samme felt, som mødes og udveksler erfaringer og *best practices*.

---

78 Wenger (uå)

79 Ibid

Videreføring af ens praksis kan i en vis udstrækning sidestilles med *mesterlære*, men er mere omfattende end som sådan.<sup>80</sup>

Disse tre faktorer er dem, der udgør et praksisfællesskab og det er derfor disse, man skal forsøge at fremelske, hvis man vil udvikle et praksisfællesskab.

#### 6. 4. Interessefællesskaber

Der er forskel på praksisfællesskaber (communities of practice) og interessefællesskaber (communities of interest). Sidstnævnte er grupper, der samles om en fælles interesse, men det er ikke praksisfællesskaber. Communities of interest har ikke nødvendigvis andet tilfælles end den afgrænsede interesse i et emne. Deltagerne i gruppen har sandsynligvis hverken viden eller interesse i de andre deltagers liv og uden for den fælles interesse. Deltagerne i et community of interest deler tips, erfaring og informationer om den fælles interesse, men er derudover ikke knyttet til hinanden. Interessefællesskaber har karakter af at være grupper af mennesker, der bruger hinanden til en form for informationssøgning, hvorimod praksisfællesskaber i højere grad skaber en personlig relation og lærer sammen i et socialt miljø (online eller offline).<sup>81</sup> Eksempler på communities of interest kunne være kæledyrsklubber, madlavningssites eller websites som eksempelvis [eksperten.dk](http://www.eksperten.dk).<sup>82</sup>

Communities of interest kan både være geografisk afgrænset og fordelt på store afstande ved hjælp af www.

---

80 Ibid.

81 Dalkir (2005)

82 <http://www.eksperten.dk/>

## 6. 5. Online community som praksisfællesskab

Det er for forenklet at kalde et online community for et online praksisfællesskab. Wenger fastslår da også, at det ikke er alle online communities, der samtidig er communities of practice (praksisfællesskaber).<sup>83</sup> Hvis ambitionen er at gøre sit online community til et praksisfællesskab, bør man udvikle de tre karakteristika beskrevet ovenfor – domænet, komunitiet og praksisen. Wetravel skal skabe en grad af fællesskabsfølelse, der kommer så tæt på et praksisfællesskab, som det er praktisk muligt. Det er især i dette tilhørsforhold, at Wetravel vil distancere sig fra sine konkurrenter. Domænet, komunitiet og praksisen skal om muligt tænkes ind i designprocessen.<sup>84</sup>

## 6. 6. Kritiske succesfaktorer for praksisfællesskaber

Det vigtigste succeskriterium for Wetravel er, som det allerede er nævnt flere gange, at opnå en kritisk masse af tilfredse brugere. Der er en række faktorer, der skal overvejes for at skabe succes for et online community. Disse bør man tage stilling til, hvordan man vil implementere. Det gælder også for Wetravel. Igen mener jeg, at praksisfællesskaber er et godt udgangspunkt. Jeg ønsker at få Wetravel til at besidde en del af karakteristikaene fra praksisfællesskaber, og derfor vil kritiske succesfaktorer for netop praksisfællesskaber være et godt udgangspunkt.

Richard McDermott<sup>85</sup> beskæftiger sig blandt andet med succesfaktorer for praksisfællesskaber i organisationer.<sup>86</sup> Han har observeret, at medarbejdere i

---

83 Wenger (uå)

84 Designprocessen behandles i kapitel 9

85 McDermott er konsulent og PhD. med stor ekspertise indenfor vidensorganisationer

86 McDermott (2001)

videnstunge organisationer har svært ved at dele deres tavse viden i formaliserede systemer. Vejen ud af dette problem kan være at introducere praksisfællesskaber i organisationen. Når ledelsen forsøger at få organisationens medarbejdere (og eventuelt eksterne interessenter) til at indgå i praksisfællesskaber, er der visse faktorer, der bør være til stede. Jeg har allerede fortalt om domæne, community og praksis. McDermott introducerer yderligere ti succesfaktorer, som er afgørende for praksisfællesskabernes succes. Nogle af de ti faktorer, han beskriver, kan overføres til online communities, men da artiklen, de stammer fra, fokuserer på organisationer og deres praksisfællesskaber, er det ikke alle ti faktorer, der er anvendelige.

### **6. 6. 1. Ti faktorer for succes**

De ti faktorer er delt op i fire former for overordnede udfordringer, henholdsvis:

1. Management challenges
2. Community challenges
3. Technical challenge
4. Personal challenge

Management challenges vælger jeg at se helt bort fra her, da den hovedsageligt drejer sig om, hvordan virksomhedsledere skaber forudsætninger for at opdyrke praksisfællesskaber internt i organisationen. Jeg har heller ikke taget Personal challenge med i denne fremstilling, da den ikke er aktuel for Wetravel.

#### **6. 6. 1. 1. Community challenge**

En af de vigtigste opgaver for medlemmerne i et praksisfællesskab er at sørge

for, at praksisfællesskabet bliver ved med at udvikle sig ved blandt andet at tiltrække nye medlemmer og hele tiden være på forkant med udviklingen inden for domænet. Nogle af de store farer ved succesfulde praksisfællesskaber er, at medlemmerne begynder at hvile på laurbærrene og dermed indirekte stoppe udviklingen. Store praksisfællesskaber risikerer desuden, at medlemmerne bliver sløve og uengagerede og dermed overlader praksisfællesskabet til de få engagerede, som måtte være tilbage. Der er flere måder at undgå disse farer på. **Involve thought leaders**<sup>87</sup> – sørg for, at praksisfællesskabet har engagerede, velprofilerede og respekterede "ledermedlemmer" engageret helt fra starten af. Organisationsmæssigt betyder det, at man skal overbevise respekterede og innovative medarbejdere til at engagere sig i praksisfællesskabet. I tilfældet Wetravel er dette lidt mere kompliceret. Her må vi anse rejsemarkedet som værende organisationen. Derfor vil det være en fordel at få en markant personlighed, som er kendt og respekteret for sin tilknytning til rejsebranchen indlemmet i Wetravel. Det kunne eksempelvis foregå på den måde, at man opfordrer en person som Stig Elling<sup>88</sup> eller Lars Thykier<sup>89</sup> til at oprette en profil på Wetravel og dermed bruger dem som "thought leaders".

**Create forums for thinking** – praksisfællesskabet bør have mulighed for at dele og udvikle idéer i fællesskab, og til det behøver de mødesteder. McDermott understreger, at fysiske begivenheder er vigtige milestene for et fællesskab, da det giver medlemmerne en fælles historie. Fysiske begivenheder og mødesteder bliver i første omgang ikke en koordineret del af Wetravel, men det kan lade sig gøre at skabe grupper, der lægger op til fysiske møder. Det vil give mindre praksisfællesskaber i online communityet mulighed for at imødesee denne

---

87 En "thought leader" er en person med et godt personligt netværk og innovative idéer, som resten organisationen og fællesskabet respekterer og ser op til.

88 Salgschef i Star Tour, og et kendt ansigt.

89 Direktør i Danmarks Rejsebureau Forening

succesfaktor.

**Maintaing personal contact among community members** – personlige relationer er afgørende for medlemmerne af et praksisfællesskab. Det er ofte ikke praksisfællesskabets emne eller domæne, der er det vigtigste for medlemmernes engagement, men derimod de personlige relationer. Derfor handler det i Wetravel om at give mulighed for at danne personlige relationer brugerne imellem. Det gøres blandt andet ved at opfordre brugerne til at være meget udførlige i deres profiler, da det giver dem mulighed for at finde sammen med ligesindede.

**Develop an active, passionate core group** – deltagernes praksisfællesskaber bidrager på forskellige niveauer. Nogle er meget aktive og ivrige bidragsydere, andre deltager og bidrager lidt, og en stor gruppe observerer primært.<sup>90</sup> Alle typer af medlemmer får tilsyneladende noget ud af medlemskabet alligevel. For at sikre udvikling og aktivitet i praksisfællesskabet bør man sørge for, at der er en kernegruppe af medlemmer, som er passionerede og engagerede og derfor også bidrager aktivt. Det er ofte kernemedlemmerne, der udvider praksisfællesskabet ved at invitere nye medlemmer ind. Man udvikler en kernegruppe af medlemmer ved at tilbyde dem synlighed i fællesskabet, uden at det betyder en stor ekstra arbejdsbyrde for dem og desuden ved at invitere dem til at deltage i generel organisering. For Wetravel kan det betyde, at man ved at observere brugernes opførsel kan identificere potentielle kernemedlemmer og gøre dem til moderatorer.

#### 6. 6. 1. 2. Technical challenge

Det er en stor udfordring at designe social teknologi, som har en bred appel.

---

<sup>90</sup> Ibid.

Det er afgørende for succes, at der ikke er for store tekniske barrierer for at deltage i praksisfællesskabet. Hvis det tekniske aspekt er for avanceret, bliver det for stor en barriere for medlemmer, der ikke føler sig trygge ved teknikken, og disse medlemmer tabes.

**Make it easy to connect, contribute to and access the community** – ofte vil det være at foretrække ikke at introducere nye systemer og software til et nyt praksisfællesskab. Medlemmerne vil være mere tilbøjelige til at bruge det, hvis de allerede er bekendte med systemerne. Det kan ikke overføres direkte til et online community, men her gælder det om at skabe så få barrierer for deltagelse som overhovedet muligt. McDermott beskriver begrebet *Friction*, som den grad af besværlighed man har ved at få adgang, bidrage og finde hjælp.<sup>91</sup> Jo mere friktion der er til stede, des mindre tilbøjelig vil man være til at engagere sig. Det er tænkt ind i designet på den måde, at medlemmerne ikke *skal* oplyse en masse om sig selv for at få adgang, men de *opfordres* til det. Desuden er det let at komme i gang med at bidrage til fællesskabet, og den lette adgang til hjælp er til stede ved hjælp af FAQ, mere erfarne medlemmer og moderatører.

## 6. 7. Afrunding

I dette kapitel har jeg redegjort for, hvad et praksisfællesskab er og for, hvordan det adskiller sig fra en "almindelig" gruppe. Jeg har desuden forklaret, hvilke karakteristika man bør søge at udvikle, hvis man vil skabe et praksisfællesskab. Slutteligt har jeg beskrevet en række succesfaktorer for praksisfællesskaber og forklaret, hvordan disse vil blive inkorporeret i designet af Wetravel.

I næste kapitel vil jeg give en oversigt over udviklingen af internettet, www,

---

91 Ibid.

social software og det semantiske web for at vise, hvilken massiv udvikling der har fundet sted i løbet af de sidste tres år.

## 7. Internettet, social software og fremtidens web

Det er ikke min mening her at give en fuldstændigt udtømmende fortælling om, hvordan og hvorfor internettet er opstået og har udviklet sig. Det skrives der hele afhandlinger om. Jeg vil dog give et billede af, at internettet har eksisteret længere, end mange forestiller sig, og at det har været forholdsvis længe undervejs. Jeg vil desuden komme ind på nogle af tankerne bag det, der senere blev til internettet. Siden vil jeg beskæftige mig med internettets videreudvikling til de forskellige stadier af www. Jeg slutter kapitlet af med at fortælle lidt om fremtiden på www, og hvilken betydning udviklingen vil have for os. Selvom mange i dag bruger betegnelsen internettet eller bare nettet om world wide web og internettet tilsammen, er det faktisk to forskellige ting. Jeg vil i dette kapitel klarlægge nogle af de vigtigste forskelle. Som det siges om internettet i *Webbets vej til verden*: *"Internettet er et netværk af netværk. Det er skabt på basis af et sæt regler for, hvordan computere sender data til hinanden. Internettet er forbindelserne."*<sup>92</sup> Om www (her betegnet webbet) hedder det: *"Webbet kan opfattes som indholdet på Internettet – som alle siderne i en gigantisk, global bog – alt det vi kan se og høre."*<sup>93</sup>

### 7. 1. Internettets oprindelse

Internettet har været under udvikling i mere end tres år, men det er svært præcist at markere en start for udviklingen af internettet, da der blev elaboreret

---

<sup>92</sup>Berners-Lee (2001), Oversætterens Kommentarer

<sup>93</sup>Ibid.

over de idéer, der senere blev til internettet længe før, selve udviklingen tog sin begyndelse. Der er skrevet mange både skønlitterære og faglitterære værker om de tanker og idéer, der senere skulle blive til det, vi kalder internettet. Nogle vælger at mene, at Vannevar Bush startede bølgen i 1945 med artiklen *As we may think*<sup>94</sup>, som handlede om den såkaldte *Memex*, som var en rent teoretisk maskine, der skulle gøre brugeren i stand til at læse hele biblioteker ved hjælp af krydshenvisninger mellem dokumenter.<sup>95</sup> Senere blev *HyperText Markup Language* (HTML), som er én af grundstenene i internettet udviklet med forbillede i Bush's *Memex*. Også skønlitterære forfattere har beskæftiget sig med nogle af de tanker, som senere har været essentielle for udviklingen af internettet. Borges er ophavsmanden til novellen *Biblioteket i Babel*<sup>96</sup>, som handler om, hvordan alle verdens skrifter vil være samlet på et sted. På det tidspunkt en utopi, men i dag kan man genkende tanken som en del af grundlaget for internettet. H. G. Wells, som mange vil genkende som forfatter af *War of the Worlds*, der skræmte en stor del af den engelske befolkning fra vid og sans som radioteater i 1938.<sup>97</sup> Det er nu ikke dette værk, der placerer Wells i selskab med andre tænkere, som har beskæftiget sig med nogle af idéerne bag internettet, men derimod hans tanker vedrørende en såkaldt Verdensencyklopædi præsenteret i *World Brain – The idea of a Permanent World Encyclopedia*<sup>98</sup>, som beskæftigede sig med idéen om et verdensomspændende bibliotek, som indeholdt *alle* værker.<sup>99</sup> Det var ifølge Wikipedia også Wells, der i 1937 fandt på begrebet *Informationsmotorvejen*.<sup>100</sup> Fælles for disse tænkere er, at

---

94Bush (1945)

95Ibid.

96Borges (1941)

97Englænderne troede ganske enkelt, at de blev invaderet af marsboere.

98Wells (1937)

99Ibid.

100Opslag ”World Brain” i Wikipedia d. 25. oktober 2008

de ønskede, at al viden og information i verden skulle være tilgængelig for alle. Folkebiblioteket synes også at være et forbillede for spredning af information og derigennem demokratisering. Jo flere mennesker der har adgang til information og viden, des mere demokratisk er samfundet, synes at være en grundlæggende tanke.

### 7. 1. 1. ARPANET

Den rent praktiske udvikling af internettet tog sin begyndelse med det amerikanske militær og ARPANET<sup>101</sup> i 1969.<sup>102</sup> ARPANET hørte under (D)ARPA<sup>103</sup>, som var det amerikanske militærs enhed for digital udvikling.<sup>104</sup> Formålet var at lade deltagere i forskningsprojekter under ARPA<sup>105</sup> anvende og dele hinandens computerressourcer.<sup>106</sup> ARPA blev startet af det amerikanske forsvarsministerium i 1958 med det formål at samle forskningsmæssige kræfter for at opnå militær overlegenhed i forhold til Sovjetunionen.<sup>107</sup> På det tidspunkt var den kolde krig på sit højeste, og oprustningen i henholdsvis USA og Sovjetunionen var decideret farlig. Det var derfor ekstremt vigtigt at være på forkant med den teknologiske udvikling. Det revolutionerende ved ARPANET var, at det var bygget op af *Packet Switching* teknologi ud fra tanken om et distribueret netværk, hvilket betød, at man nu kunne kommunikere fra en maskine til flere andre på en gang ved hjælp af distribuerede netværk. I starten af 1980'erne blev ARPANET delt op i en militær og en ikke-militær del, og dermed blev det muligt for ikke-militære enheder at tilkoble sig nettet. I

---

101Advanced Research Projects Agency Network

102Castells (2003), s. 17

103Defense Advanced Research Projects Agency

104Castells (2003)

105Enheden har skiftet navn mellem ARPA og DARPA flere gange og hedder i dag igen DARPA. Jeg kalder det ARPA, da dette var, hvad enheden hed under udviklingen af internettet.

106Opslag "Internettets historie" på Version 2's IT-Leksikon.

107Castells (2003)

starten var det især universiteter, der benyttede sig af denne mulighed.

## 7. 2. World wide web

Tim Berners-Lee arbejdede i 1980'erne for CERN<sup>108</sup> og fik et lille sideprojekt, som skulle resultere i det, vi i dag kender som world wide web (www).<sup>109</sup> Han udviklede www i løbet af 1980'erne, og i starten af 1990'erne var www klar til launch.<sup>110</sup> Den mest signifikante forskel på internettet og www var, at det nu var muligt at tilgå en hjemmeside direkte ved at indtaste en URL-adresse i en webbrowser og dermed gå direkte til siden.

Berners-Lee's vision for www var at bringe mennesker tættere sammen og at facilitere netværk mellem mennesker.<sup>111</sup> Ikke mellem maskiner, som det i realiteten ellers i en vis udstrækning blev. *"The dream behind the Web is of a common information space in which we communicate by sharing information."*<sup>112</sup> Med www havde man nu værktøjerne til at forme sociale netværk online, men der skulle alligevel gå cirka 15 år, før de sociale netværkstjenester for alvor fik vind i sejlene.

## 7. 3. Den vide udbredelse af internettet

Internettets anvendelsesmuligheder er især knyttet til internetbrugeres arbejde, familie og hverdagsliv.<sup>113</sup> I starten af internettets levetid var især chatfora og nyhedsgrupper som eksempelvis *usenet* populært blandt brugere, men i starten

---

108Forskningscentret for Partikelfysik

109Berners-Lee (2001)

110 Ibid.

111 Ibid.

112 Ibid.

113 Ibid.

af 2000'erne dalede deres popularitet. I dag har chatfora, nyhedsgrupper og gruppedannelse i det hele taget genvundet sin tidligere popularitet, og det kan ses som et eksempel på, hvor hurtigt tingene udvikler sig på www.

Internettet er som sagt ikke et nyt fænomen, men efter udviklingen af world wide web<sup>114</sup> er udbredelsen og kendskabet til internettet og www i den vestlige verden gået ualmindeligt hurtigt. De fleste har i dag kendskab til og berøring med internettet til hverdag. I den seneste undersøgelse af danskernes internetvaner fra Danmarks Statistik svarer 84 %, at de har brugt internettet indenfor de seneste tre måneder, og kun 12 % siger, at de aldrig bruger internettet<sup>115</sup>. Størstedelen (85 %) af dem, der har brugt internettet indenfor de seneste tre måneder, bruger internettet dagligt. Man kan altså med en vis overbevisning påstå, at internettet er meget udbredt i Danmark. Disse tal kan sandsynligvis overføres mere eller mindre direkte på resten af den industrialiserede verden.

Vi sender emails, shopper online, betaler vores regninger via netbank, læser avis og meget andet på internettet. Men det bliver derudover stadig mere udbredt at anvende de muligheder for selviscenesættelse og netværk, som www tilbyder os. Facebook, som de fleste af os efterhånden kender som et socialt netværkssite, blev etableret i 2004<sup>116</sup>. Det har ifølge deres egne oplysninger allerede over 100 mio. aktive brugere på verdensplan<sup>117</sup>. Udviklingen af antal brugere er altså enorm. Mere end 25 % af den samlede danske befolkning bruger internettet til at skrive meddelelser på sociale

---

114World wide web så dagens lys i 1992

115Danmarks Statistik (2008), s.5

116Facebook (2008a)

117Facebook (2008b)

netværkstjenester<sup>118</sup>. Internettet er gået fra at være ren envejskommunikation til i høj grad at være mange til mange-kommunikation.

#### 7. 4. En ny generation af www eller en ny social orden?

I takt med at internettet har udviklet sig fra i vid udstrækning at være et envejs kommunikationsmedie til i højere grad at være et medie, der opstår i samspillet mellem dets brugere, er begreber som social software og web 2.0 blevet bredt eksponeret og behandlet i nyhedsmedier såvel som i akademiske kredse og især på www. I dag kan man nærmest ikke åbne en avis uden at støde på artikler om især Facebook, og de store mediehuse er blevet en del af blogosfæren. Der er endnu ikke en lang forskningstradition, når emnet er internettet. Det gælder især for social software af den simple grund, at det stadig er et emne med relativt få år på bagen – især i akademisk forstand. Det betyder, at behandlingen af koncepterne web 2.0 og social software i dette speciale nødvendigvis tager udgangspunkt i litteratur, som ikke har meget akademisk substans som beskrevet i kapitlet vedrørende *metode*.

Social software og især web 2.0 er nogle meget omdiskuterede og til dels kontroversielle begreber, blandt andet fordi de ikke har en entydig og udbredt betydning. Der findes mange forskellige udlægninger af, hvad de to begreber dækker over. Begreberne er en samlebetegnelse for forskellige praksisser og principper, der anvendes på www i dag og dækker ikke over egentlig teknologi. Det er medvirkende til, at det kan være vanskeligt at eksplicitere en egentlig definition af begreberne. Nogle vælger at fokusere på det teknologiske aspekt af

---

118 Danmarks Statistik (2008)

social software, andre er mere interesserede i, hvilke sociologiske og psykologiske elementer det medfører. Atter andre vælger at beskæftige sig med, hvad social software betyder for organisationer og forretningsmodeller.<sup>119</sup> At komme frem til en altfavnende definition af begrebet er altså et meget ambitiøst projekt. Det er ikke min ambition at fremkomme med den perfekte definition af termen, men derimod at præsentere en definition og betydning af begrebet, der giver mening for mig og dette speciale.

#### 7. 4. 1. Web 2.0

Termen Web 2.0 anvendtes første gang i forbindelse med en konference, der blev til i et samarbejde mellem O'Reilly Media og MediaLive International i 2001<sup>120</sup>. Formålet med konferencen var at beskæftige sig med internettet, som det så ud, efter it-boblen brast. Denne brydningstid var en god anledning til at vurdere, hvilken type af selskaber, der ville kunne overleve alle de (over)optimistiske it-firmaer, der var opstået i slutningen af 1990'erne. Hvilken type it-forretning havde kvalitetene til at fortsætte, efter it-boblen brast, og hvad skulle man satse på i fremtiden? O'Reilly VP, Dale Dougherty bemærkede, at www var mere vigtig end nogensinde, og at spændende nye applikationer og firmaer dukkede op jævnligt.<sup>121</sup> Udfordringen for disse firmaer var nu at bevise deres værd i en it-verden, der var noget usikker efter it-bølgens kollaps. Man mente i O'Reilly, at der på denne baggrund måtte være tale om en helt ny generation web. Dermed var Web 2.0 en realitet.<sup>122</sup> En anden begrundelse for at kalde fænomenet web 2.0 er, at mange af de redskaber, man anvendte på www under web 2.0, kan sættes i begrebspar med værktøjer, man kunne iagttage

---

<sup>119</sup>Jeg ser i dette speciale bort fra grundige tekniske forklaringer og udredninger, og fokuserer på sociale og samfundsmæssige betydninger af web 2.0/social software.

<sup>120</sup>O'Reilly (2005)

<sup>121</sup>O'Reilly (2005)

<sup>122</sup>Ibid.

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social  
software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
*Af Marie Tielbo*

under web 1.0.

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
Af Marie Tielbo

Eksempler på udviklingen fra web 1.0 til web 2.0	
Web 1.0	Web 2.0
Den personlige hjemmeside	Blogging
Encyclopædier og opslagsværker	Wikier (Wikipedia og lignende)
Taksonomier	Folksonomier
En afsender	Mange til mange

Kilde: egen produktion

Den opfattelse, at web 2.0 er en ny generation web, har dog modtaget en del kritik fra forskellige sider, især af www's "fader", Tim Berners-Lee. Han mener, at det er forfejlet at tale om en ny generation af www. Hans vision for www var at bringe mennesker tættere sammen og at facilitere netværk mellem mennesker.<sup>123</sup> Ikke mellem maskiner, som realiteten ellers i en vis udstrækning blev. *"The dream behind the Web is of a common information space in which we communicate by sharing information."*<sup>124</sup> Efter hans mening er der derfor ikke tale om en ny generation af www, men snarere om at hans oprindelige vision for www endelig er blevet realiseret. De tekniske muligheder har hele tiden været til stede, men det er først nu, at vi for alvor har forstået deres potentiale. Et tegn på, at folk har taget www og dets muligheder til sig, ses eksempelvis i det

---

<sup>123</sup>Berners-Lee (2001)

<sup>124</sup>Berners-Lee (2001)

faktum, at antallet af blogs er eksploderet de seneste år. Technorati<sup>125</sup> har indekseret cirka 133 mio. blogs på verdensplan, siden de startede indekseringen i 2002.<sup>126</sup> Det kan også være big business at blogge. I vores egen del af verden er den svenske teenager Isabella Löwengrip angiveligt blevet millionær på at blogge.<sup>127</sup> For at skrive en blog skal man blot have noget på hjerte, og så kan man gå i gang med sit projekt. Blogging er dog kun en del af hele web 2.0-bølgen, og der er masser af andet potentiale i web 2.0.

Gartner udråbte i 2006-udgaven af deres Hype Cycle<sup>128</sup> web 2.0 til at være ét af de tre teknologiske hovedtemaer for virksomheder, men måtte allerede i 2008-udgaven<sup>129</sup> konstatere, at virksomhederne stadig har svært ved at anvende teknologierne på fornuftig vis. Ikke desto mindre mener Gartner, at web 2.0 indenfor de næste par år kommer til at få endnu større betydning for virksomheder. Det vil ifølge Gartner ske lige så snart, virksomhederne har lært af tidligere fejltagelser med hensyn til web 2.0 og dermed bliver bedre til at bruge teknologien såvel som de sociale implikationer af web 2.0 på fornuftig vis.<sup>130</sup>

Software, der understøtter social interaktion, har i virkeligheden eksisteret siden www's begyndelse og er dermed ikke en egentlig revolutionerende og ny opfindelse. En af Tim Berners-Lees vigtigste målsætninger, da han skabte World Wide Web, var som nævnt at bringe mennesker tættere sammen ved hjælp af software og netværk.<sup>131</sup> Teknologien har derfor for en stor dels vedkommende været tilgængelig i mere end femten år. Kendetegnende ved Social Software er,

---

125 Søgemaskine for blogs: <http://technorati.com/>

126 Technorati (2008)

127 Dreehsen (2008)

128 Gartner 2006

129 Gartner 2008

130 Ibid.

131 Berners-Lee (2001)

at det er tilgængeligt og anvendeligt for stort set alle. Man behøver ikke længere være specielt teknologisk begavet for at kunne bidrage med indhold og mening i sociale netværkstjenester. Det er firmaer og organisationer (professionelle), der skaber rammerne og det bagvedliggende tekniske grundlag for sociale internettjenester, men det er langt hen ad vejen brugerne, der skaber indholdet.

I dag er det meget udbredt at have profiler på flere forskellige sociale netværkstjenester og endda også at skabe indhold til www. Se bare websteder som Youtube, Flickr og Facebook. Facebook har ifølge deres egne oplysninger mere end 100 millioner *aktive* brugere.<sup>132</sup> Det må siges at være imponerende for et website, der startede som en online *ansigtsbog* for studerende ved Harvard University.

#### 7. 4. 2. Social software frem for web 2.0

En søgning på frasen "web 2.0"<sup>133</sup> giver den 2. oktober 2008 mere end 89 mio. hits, hvorimod en søgning på frasen "social software"<sup>134</sup> kun giver 3,4 mio. hits. Man kan dermed umiddelbart konkludere, at web 2.0 må være en mere udbredt term end social software, men det gør ikke nødvendigvis termen til den bedste eller mest anvendelige. Det betyder udelukkende, at der er flere, der bruger den. Jeg foretrækker at bruge termen social software, da jeg mener, at den er mere rammende for konceptet, end web 2.0 er.

Fænomenet, som jeg kalder social software, har mange synonymer eller nær-

---

132 Facebook (2008b)

133 Google-søgning foretaget d. 2. oktober 2008:

<http://www.google.com/search?hl=da&q=%22web+2.0%22&btnG=S%C3%B8g&lr=>

134 Google-søgning foretaget d. 2. oktober 2008:

<http://www.google.com/search?hl=da&q=%22social+software%22&btnG=S%C3%B8g&lr=>

synonymer. Det kan være forvirrende at vurdere, hvorvidt social software, web 2.0, new media, the social web, new web og så videre er begreber, der dækker over den samme betydning, eller om der i virkeligheden er tale om forskellige fænomener. Generelt kan man sige, at der er tale om begreber, som hører ind under det samme område, men som ikke er deciderede synonymer. Det er ikke min hensigt at redegøre ned i mindste detalje for alle begrebernes indhold her, men derimod at forklare mit valg af termen social software.

I dette speciale anvendes termen *Social Software* som en samlebetegnelse for de sociale webtjenester, der behandles. For at behandle emnet på en meningsfuld måde er det nødvendigt for mig dels at definere termen og dels at begrunde valget af lige netop denne term frem for termen web 2.0. Der findes efterhånden en del forskellige definitioner, som alle mere eller mindre overlapper hinanden, men som også alle på visse punkter er mangelfulde i forhold til den. Det er naturligt, da de alle som beskrevet tidligere fokuserer på forskellige dele af fænomenet. Selvom mange af disse definitioner er delvist overlappende og ligner hinanden en del, er der stor forskel på, hvor enkle eller komplekse de er. Der er efter min mening ikke nogen grund til at gøre begrebet mere indviklet end nødvendigt. Jeg sigter derfor efter en forholdsvis enkel definition af begrebet. Der findes efterhånden mange forskere, meningsdannere og debattører, som beskæftiger sig med social software, ligesom der er en del blogs, der omhandler emnet. Blogs må da også siges at være et passende medie til diskussionen af lige netop social software. Min egen definition af social software er inspireret af nogle af disse debattører og især deres blogs.

Da social software som sagt er et meget løst defineret begreb, ser jeg mig nødsaget til selv at fremføre en rimelig stram fortolkning af begrebet. I det

følgende gør jeg rede for, hvad jeg forstår ved social software, og hvor denne opfattelse stammer fra.

Jeg vælger at anvende en bearbejdet udgave af henholdsvis Clay Shirky's og Richard MacManus' definitioner af Social Software. Jeg mener, at disse to definitioner har vist sig at stemme bedst overens med den opfattelse, jeg selv har af begrebet.

Shirky er en velanset konsulent, underviser og meningsdanner, som beskæftiger sig med internettet og især med Social Software og online communities.<sup>135</sup> Social software kan ifølge Shirky meget forenklet forklares som værende software, der understøtter gruppe-interaktion.<sup>136</sup> Shirky's definition af Social Software lyder i al sin enkelhed:

*"Software that supports group communications"*<sup>137</sup>

Denne definition vil måske for nogle fremstå som lige lovlig simplificeret og unuanceret, men jeg mener, at den fanger selve essensen af, hvad social software repræsenterer. Definitionen er desuden ikke bare grebet ud af den blå luft. Shirky har arbejdet med fænomenet i mange år og er en kompetent repræsentant for sit felt. Shirky's definition har dog også sine mangler. Han opfatter eksempelvis cc-linjen i et email-program som et stykke social software. Det er efter min mening en simplificering af begrebet.<sup>138</sup> Det er i min optik ikke nødvendigvis socialt at sprede sine emails over en større gruppe mennesker. Cc-linjen i et email-program har et socialt potentiale, men den er ikke social i sin natur. Mere om denne problematik senere i specialet.

---

135Shirky (uå)

136Shirky (2003a)

137Shirky (2003b)

138Ibid.

Richard MacManus er blandt andet grundlægger og redaktør af den velansete ReadWriteWeb-blog<sup>139</sup>

Hans definition af Web 2.0 lyder:

*"Web 2.0 is really about normal everyday people using the Web and creating things on it - forget the acronyms."*<sup>140</sup>

Denne definition fanger essensen af web 2.0 – nemlig, at det handler om menneskene bag og ikke om teknologiske virkemidler. Begge de ovenstående definitioner kan virke lige lovlig enkle, men i dette speciales optik er det det sociale potentiale i social software, der er væsentligt. Det er også én af grundene til, at social software er en mere korrekt term end web 2.0. Havde jeg skrevet et speciale om tekniske muligheder ved web 2.0, havde jeg sandsynligvis defineret web 2.0 ud fra et teknisk paradigme og introduceret termer som RSS<sup>141</sup> og AJAX<sup>142</sup> i stedet for social, praksisfællesskab og gruppedannelse.

Min egen definition er skabt med udgangspunkt i de to ovenstående definitioner, men er desuden inspireret af behandlingen af praksisfællesskaber. Den lyder således:

*Social software er software, der faciliterer interaktion mellem mennesker og understøtter disses fælles læring og udvikling.*<sup>143</sup>

Der er altså tale om, at softwaren og værktøjerne skaber mulighed for interaktionen mellem mennesker, men det sociale er ikke indlejret i selve værktøjet. Det sociale opstår først i interaktionen.

---

139<http://www.readwriteweb.com/>

140[http://www.readwriteweb.com/archives/really\\_simple\\_w.php](http://www.readwriteweb.com/archives/really_simple_w.php)

141Really Simple Syndicate filstandard baseret på XML, som gør det muligt at abonnere på et nyhedsfeed.

142AJAX er et programmeringssprog som anvendes meget til social software

143Social software er ikke et fænomen der udelukkende fungerer gennem www. Der findes masser af eksempler på mobile tjenester (f.eks. Twitter og Jaiku), som også kan kaldes social software. Disse er ikke med i denne

definition, da de ikke behandles i specialet.

### 7. 4. 3. Gruppedannelse på www

Mennesker vil som udgangspunkt altid gerne indgå i grupper. Vi har simpelthen nogle helt grundlæggende behov for gruppedannelse. Det er derfor, vi samler os i byer, og det er også derfor, vi opsøger grupper på www.<sup>144</sup>

I Shirky's seneste bog, *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*,<sup>145</sup> fra i år, beskæftiger han sig med, hvordan vi i dag organiserer os i grupper på anderledes vis end traditionelt (før www). Www har ifølge Shirky gjort det "absurd let"<sup>146</sup> at danne grupper – formelle såvel som uformelle, kortlivede eller med lang levetid, fjollede eller verdensomvæltende. Vi danner grupper for at skabe en fælles identitet, for at spejle os i hinanden og for at føle tilhørsforhold. Www har gjort det lettere end nogensinde før at samle os i grupper. Før internettet og www var det forholdsvis svært at finde ligesindede og danne grupper, men med internettet er det blevet "absurd" let at forme grupper om små og store sager. Det er socialt at gå sammen i grupper om en sag eller interesser. Derfor er selve kernen i social software det sociale. Det er ifølge Shirky denne nye tilgang til gruppedannelse, der er det virkelige revolutionære aspekt af social software. Vi er endnu slet ikke i nærheden af at fatte dets betydning for samfundet, men vi har set de samme sociale og samfundsmæssige mekanismer før.

Opfindelsen og udbredelsen af bogtrykket var afgørende for reformationen og de store samfundsmæssige omvæltninger, det affødte. Det tog imidlertid et par hundrede år, før følgerne af reformationen var en realitet. Vi kan derfor ikke

---

144Shirky (2008)

145Ibid.

146Shirky har lånt "ridiculously easy group forming" fra Seb Paquet, og ladet det gå igen hele igennem sin seneste

bog.

forvente at vænne os til følgerne af social software og inkorporere dets potentiale i samfundet i løbet af 10-20 år. Det vil være et langt, sejt træk, og vi er kun lige i begyndelsen af det hele.

## 7.5. Web 3.0 – det semantiske web

Betegnelsen web 3.0 dækker over næste generation af internet. *"Det semantiske web er en vision om at gøre samarbejdet mellem mennesker og computere lettere."*<sup>147</sup> Det semantiske web, som web 3.0 også kaldes, er i endnu højere grad end social software en realisering af Tim Berners-Lee's oprindelige vision for internettet.

I dag er det mennesker, der tilføjer metadata (data om data) til indhold på www. Www kan ifølge Tim Berners-Lee kun opnå sit fulde potentiale, hvis data kan deles og behandles ligeså godt af maskiner som af mennesker.<sup>148</sup> Det er afgørende, at maskiner "forstår" de metadata, der er knyttet til www's indhold og navigation. Berners-Lee siger selv: *"The Semantic Web is a vision: the idea of having data on the web defined and linked in a way that it can be used by machines not just for display purposes, but for automation, integration and reuse of data across various applications."*<sup>149</sup>

Indtil for nylig har computere kun kunnet læse forskellige tegn og afkode de ordre, vi giver dem. Det semantiske web gør det muligt for computerne at læse og forstå hele sætninger og fænomeners sammenhænge ud fra de store metadata, de vil blive fodret med.<sup>150</sup> Metadata er nøgleelementet i det semantiske web, da det er metadata, der gør maskinerne i stand til at forstå sammenhængene mellem de data, de behandler. Det semantiske web er

---

147Munk & Mørk (2005)

148Carvin (2005)

149Ibid.

150Norrbohm (2007)

inspireret af databasens system, som behandler data i den rette kontekst, men det semantiske web har fordele, som databasen ikke besidder. Det semantiske web kan fremstilles som en enorm, uendelig database. Det vil sige, at det besidder databasens fordele såsom afgrænsning og kontekstforståelse, men samtidig er den teoretisk set uendelig.<sup>151</sup>

På nuværende tidspunkt gemmes alverdens informationer i databaser, som er placeret rundt omkring. Med det semantiske web vil disse databaser kunne tale sammen, og dermed vil www blive én stor søgbar database.

I fremtiden vil computeren forstå dig ud fra din færden på www og dine præferencer.<sup>152</sup>

Det semantiske web skal kunne overtage en del af vores opgaver og dermed frigive tid, som vi kan bruge på andre mere betydningsfulde ting. Det vil teoretisk set gøre det muligt for køleskabet at tale med bankkontoen og emailkontoen og dermed sende dig en email, når du er løbet tør for mælk og samtidig fortælle dig, om du har råd til at købe ny mælk. Spørgsmålet er så bare, om det er det, vi er interesseret i – vil vi virkelig gerne have køleskabet til at bestemme, hvorvidt vi skal købe mælk eller ej? Det beskrevne scenario er naturligvis overdrevet. Det er usandsynligt, at denne anvendelse af det semantiske web vil blive fremherskende, men teknologien vil gøre det muligt. Igen er teknologien sandsynligvis hurtigere end den menneskelige psyke. Vi er kun lige i gang med at vænne os til, at vi selv er medspillere på www, og nu skal vi også overbevises om det fordelagtige i at overlade dagligdags beslutninger til www og computeren?

---

151Ibid.

152Ibid.

## 7. 6. Afrunding

I dette kapitel har jeg i grove træk redegjort for, hvordan internettet blev udviklet, og hvilke tanker der lå bag. Jeg har desuden beskrevet, hvordan Tim Berners-Lee videreudviklede internettet, da han opfandt www, som kunne tilgå hjemmesider ved hjælp af en browser. Jeg har forklaret, hvad social software er, og hvorfor web 2.0 ikke er en hensigtsmæssig term. Jeg har givet mit eget bud på en brugbar definition af social software. Jeg har desuden redegjort for, hvordan gruppedannelse er gjort meget lettere med www, og hvilken indflydelse det har på vores samfund. Kapitlet sluttede med en kort introduktion til det semantiske web for at vise, hvad fremtiden for www bringer. I næste kapitel vil jeg beskæftige mig med forretningsplaner og forretningsmodeller.

## 8. Forretningsplaner og forretningsmodeller

I dette kapitel vil jeg gennemgå væsentlige elementer i en traditionel forretningsplan, og jeg vil sætte disse punkter i relation til Wetravel. Jeg vil desuden redegøre for visse elementer, der kan inkluderes i en online-forretningsstrategi. Jeg kommer blandt andet ind på forskellige typer af online-annoncekampagner. Jeg vil også elaborere over forskellen på traditionelle forretningsmodeller og forretningsmodeller for social software.

Kapitlet om forretningsplanen er overvejende inspireret af en udgivelse fra McKinsey & Company med titlen *Forretningsplanen. Håndbog for nye*

virksomheder<sup>153</sup> og af *Skabelon til forretningsplan*<sup>154</sup> fra Startvækst, som er en portal til iværksættere og virksomheder. Startvækst drives af Erhvervs- og byggestyrelsen i samarbejde med Børsen og Væksthusene.<sup>155</sup>

En hurtig søgning på [www](http://www.startvaekst.dk) afslører, at der findes masser af guides til udarbejdelse af forretningsplaner – både fra offentlige instanser og fra private konsulenthuse og virksomheder. Det er dog ikke lykkedes mig at finde anvendelige guidelines til udvikling af forretninger, som benytter sig af social software. Derfor har jeg taget udgangspunkt i guides til traditionelle forretningsplaner. Amy Shuen har udgivet en bog, der hedder *Web 2.0: A Strategy Guide*.<sup>156</sup> Den er anvendelig til at få en forståelse af, hvordan web 2.0-forretninger adskiller sig fra traditionel forretning, men det er ikke et egentligt sæt retningslinjer for, hvordan forretningsmodeller, forretningskoncepter og forretningsplaner for social software bør være udformet. Hun giver en række råd om, hvordan traditionelle virksomheder kan implementere web 2.0 i forretning (og forretningsplanen), men altså ikke en opskrift på, hvordan en ren social software-forretningsplan bør se ud.

## 8. 1. Hvad er en forretningsplan, og hvorfor er den nødvendig?

En forretningsplan er kort sagt en beskrivelse af den virksomhed, man vil etablere og en plan for, hvordan man vil drive og udvikle den.

Fra det øjeblik man som iværksætter får en idé, til man fører den ud i livet, er der mange overvejelser og skridt, man skal igennem for at søsætte projektet. En forretningsplan er medvirkende til at få styr på de mange idéer og påhit, man

---

153Dahlström et al. (2000)

154Startvækst (2007)

155<http://www.startvaekst.dk/omguide>

156Shuen (2008)

får. Den bruges som et redskab til at systematisere disse. Forretningsplanen er endvidere et helt afgørende redskab i jagten på investorer og interessenter til projektet. Udarbejdelsen af forretningsplanen er desuden en god anledning til grundigt at italesætte den forretning, man forsøger at etablere. Processen med at udarbejde en forretningsplan tvinger én til at tage stilling til alle slags problematikker relateret til forretningen. Dermed sparer man i bedste fald sig selv for at stå i en uventet uheldig situation.<sup>157</sup>

Enhver nystartet virksomhed bør have en forretningsplan, der som udgangspunkt virker som ledestjerne i den udfordrende opstartsperiode. *"The greatest idea, technology, product, or service is short-lived without a sustainable business model."*<sup>158</sup> Forretningsplanen er ikke et statisk stykke papir, som aldrig ændrer sig. Forudsætninger, forventninger og omverden for virksomheden ændrer sig ofte, og da er det vigtigt, at forretningsplanen følger med. Dette er især gældende for virksomheder, der opererer på www, da disse ofte er præget af hurtig omstilling og agilitet. Forretningsplanen kan heller ikke arkiveres ligeså snart, virksomheden er kommet fra start. Man forpligter sig til at følge sin forretningsplan. Det er derfor nødvendigt at have den med i det daglige arbejde. Den skal indarbejdes i den måde, der drives forretning på.

Forretningsplanen beskriver så vigtige aspekter af virksomheden som blandt andet vision, strategi, målsætning, omgivelser, miljø og marked ved hjælp af forskellige redskaber og analyser. Der er ligeså mange måder at udvikle en forretningsplan på, som der er virksomheder. Det er typen af virksomhed, der bestemmer, hvilke faktorer der bør være medtaget i en forretningsplan. Redskaber som eksempelvis SWOT- og PEST-analyser kan være meningsfulde for nogle typer af virksomheder, mens de måske ikke vil være ligeså effektive

---

157Kawasaki (2004)

158Kawasaki (2004), s. 4

redskaber for andre virksomheder.

## 8. 2. Nye forretningsmodeller med social software

En forretningsmodel for en traditionel produktionsvirksomhed kan som udgangspunkt være så simpel, at der er et godt produkt, som skal produceres og sælges til en passende pris. På udgiftssiden er der for eksempel produktionsomkostninger, lønninger og markedsføring af produktet. På indtægtssiden er der den pris, man tager for produktet ganget med antal kunder. Det er rimelig simpelt og til at forstå. For social software ser det helt anderledes ud. Indtil videre er den perfekte forretningsmodel endnu ikke fundet. Nogle af de største netværkstjenester har ikke skabt profit på at have en god og holdbar forretningsmodel, men på at blive opslugt af det traditionelle mediemarked.<sup>159</sup> Ofte er profit inden for social software skabt med marketingværktøjer, men tanken om brugerbetaling vinder stadig mere indpas: *“Revenue is typically gained in the autonomous business model via advertisements, but subscription-based revenue is possible when membership and content levels are sufficiently high.”*<sup>160</sup> Problemet med brugerbetaling er, at netværkseffekten udebliver, hvis man ikke får skabt brugergruppe, som hurtigt når kritisk masse. Kritisk masse kan opnås ved at lokke brugerne til online komunitet, hvilket kan gøres på flere måder. På Harvard University mener de, at man blandt andet bør lokke kendte personer og www-aficinados til at bruge den social software, du tilbyder.<sup>161</sup> Hvis potentielle brugere kan se, at de, der er noget inden for www, bruger dette værktøj, så må der være noget om hypen.

Værdiskabelse og forretning i forbindelse med social software er en

---

159 Corwin (2008)

160 Fra Wikipedia-opslaget ”Social Network Service” d. 30. Oktober 2008

161 Lazer (2007)

udfordrende disciplin. Social software handler blandt andet om brugerinddragelse, netværk og fælles goder, og hvordan værdisætter man den slags? For nogle lyder det nærmest kriminelt, at man skulle kunne tjene penge på social software, mens andre har fået øjnene op for, at der potentielt kan være stor profit forbundet med social software. Se bare Facebook. Der er imidlertid delte meninger om, hvorvidt man kan eller bør udvikle en egentlig forretningsplan, når man beskæftiger sig med social software. I dette års *It i Praksis* hedder det blandt andet: "*Web 2.0-initiativet skal have frihedsgrader. Det vil være meget svært og måske endda destruktivt at udarbejde en traditionel business case for implementeringen.*"<sup>162</sup> Rambøll mener, at da social software (web 2.0) er innovativt i sin natur, bør det ikke lægges i snærende tøjler, og det skal have mulighed for at blive udviklet i et frit og innovativt miljø. Der er ingen tvivl om, at mange interessante projekter i løbet af tiden er blevet kvalt i bureaukrati og rigide regler for forretningsudvikling.

Internettet og www giver mulighed for helt nye forretningsmodeller. Det er forbundet med langt færre risici og barrierer at starte en forretning på www. Det er desuden muligt at udvide en allerede eksisterende forretning for relativt få midler. Det er blevet muligt at udnytte *Den lange hale*. Den lange hale er en teori om, hvordan der med www er blevet et stort marked for nicheprodukter, som der tidligere ikke var nogen, der ville røre, fordi der ikke var penge at tjene.<sup>163</sup> Det er relativt få produkter, som mange efterspørger, og disse produkter masseproduceres og sælges i stort antal. Men nu er der et alternativt marked for nicheprægede produkter, som der ikke er mange, der efterspørger. Til gengæld er der mange af disse nicheprodukter og derfor også et bæredygtigt marked,

---

162Rambøll (2008), s. 22

163 Andersson (2006)

der kan konkurrere med det traditionelle marked.<sup>164</sup>

Det betyder, at markeder, der ikke havde en chance før, nu har en enestående mulighed for at markedsføre og sælge deres (fysiske) produkter. Den lange hale kan imidlertid ikke forklare, hvordan sociale netværkstjenester bygger deres forretningsmodel og forretningsplan op. Mange af netværkstjenesterne har en bred brugergruppe, men ikke en egentlig forretningsplan. Deres profit kommer fra venturekapitalister, etablerede medier og reklameindtægter. Wetravel vil satse på at få indtægter gennem en udnyttelse af netværkseffekten og den deraf afledte potentielle reklameindtægter og samarbejde med forretningspartnere i rejsebranchen.

Netværkseffekten er det fænomen, hvorved et produkt eller en service bliver mere værdifuld, jo flere mennesker der bruger den. Metcalfes lov beskriver netværkseffekten for teknologier som internettet og www<sup>165</sup>, og det klassiske eksempel på Metcalfes lov er telefonen. Det er ikke værdifuldt at have en telefon, hvis man er den eneste i verden, der ejer en telefon. Værdien af telefonen stiger drastisk, ligeså snart bare enkelt anden person har en telefon, og værdien bliver ved med at stige, når flere personer anskaffer en telefon. Netværk er altså i sig selv værdifulde og kan udnyttes i marketingsammenhænge.

### 8. 2. 1. Strategi for social software

Succesfulde forretninger baseret på social software er som oftest opstået ud af principper dels om *less is more* og dels *trial and error*.<sup>166</sup> Idemagerne har realiseret ideen i lille skala, observeret, hvad der virkede og derefter justeret "produktet".

---

164 Ibid.

165 Shapiro & Varian (1999)

166 Shirky (2008a), Shuen (2007)

Denne proces gentages, indtil kerneservicen er fundet, og man opnår en vis succes.<sup>167</sup> Det er den samme metode, der anvendes indenfor Open Source miljøet. Det er en meget lille promille af alle de projekter, der startes, som rent faktisk kan betegnes som relative succeser<sup>168</sup> Det er en fordel, som er eksklusiv for online-verdenen. Som producent af et fysisk produkt er det en kostbar metode at prøve sig frem, indtil man finder noget, der virker. Man er nødt til at gøre et meget grundigt forarbejde, før man overhovedet kan begynde at overveje at starte produktionen. Med social software skal man ikke engang være specielt teknisk begavet for at afprøve sin idé – man kan downloade noget Open Source kode, og så er man stort set i gang.

I det følgende vil jeg beskrive, hvilke elementer af en forretningsplan der bør indgå i forundersøgelsen af Wetravel.

### **8. 3. Forretningsplan for Wetravel**

Wetravel er ikke et nystartet firma, men derimod en potentiel ny forretning for et allerede eksisterende firma. Der er derfor et par punkter i en traditionel forretningsplan, som man umiddelbart kan springe lidt let henover. Det er eksempelvis en redegørelse af, hvilke styrker og svagheder ledelsesgruppen besidder, da der ikke er tale om opstart af en helt ny virksomhed. Emnet er kort berørt i kapitel 4 om Hello Group. Forretningsplanen og især forretningsidéen er i denne forbindelse først og fremmest en forundersøgelse, der blandt andet undersøger markedet, allerede eksisterende konkurrenter, udviklingsmuligheder og udformning af websitet. Disse facetter skal undersøges og beskrives for at "sælge idéen" til ledelsen i Hello Group. Det er ikke anderledes

---

167Shuen (2007)

168Shirky (2008a)

end for andre interne projekter, som medarbejdere i Hello Group (eller andre lignende virksomheder) måtte have fundet på. Man kommer ikke til chefen med en idé, som ikke er gennemtænkt.

### 8.3.1. Forretningsidéen

Før man giver sig i kast med selve forretningsplanen bør man have en helt konkret forretningsidé.<sup>169</sup> Wettravel som forretningsidé gennemgås i detaljer i bilag 1. Forretningsidéen bør blandt andet indeholde virksomhedens mission og en beskrivelse af selve produktet. Missionen er en beskrivelse af virksomhedens kerne, formål og værdier.

Forretningsidéen er en del af den større forretningsplan. Dokumentet om forretningsidéen er tænkt som en kort introduktion til forretningsplanen, som skal overbevise alle former for interessenter om, at forretningsidéen er god og realiserbar.

Forretningsidéen skal overbevise potentielle kunder om, at der er tale om en fordel for dem ved at anvende den pågældende idé. Forretningsidéen bør præsenteres fra kundens synsvinkel og ikke fra ophavsmændenes. Ved at præsentere forretningsidéen ud fra kundens synsvinkel viser man kunden, hvorfor lige præcis denne idé er uundværlig for kunden, og man præsenterer idéen på en måde, som kunden forstår.<sup>170</sup> Hvis kunden ikke forstår idéen, fordi den er camoufleret i tekniske detaljer eller lignende, vil kunden ikke føle sig overbevist om idéens værdi. Denne tilgang til præsentationen af forretningsidéen går igen i arbejdet med den egentlige forretningsplan, da det er samme logik, der gør sig gældende, når man skal overbevise investorer. Når

---

<sup>169</sup>Dahlström et al (2000)

<sup>170</sup>Ibid.

forretningsidéen beskrives for kunden, er det desuden afgørende, at man er i stand til at illustrere, hvordan produktet distancerer sig fra andre lignende produkter på markedet og på, hvordan dette produkt giver kunden en fordel i forhold til hans konkurrenter. I tilfældet Wetravel er Hello Group både kunde og opgavestiller, og det er altså min opgave at vise Hello Group, hvordan Wetravel kan gøre Hello Group til en afgørende spiller på markedet for websites vedrørende rejsemarkedet.

Bilag 1 om Forretningsplanen er selve dokumentet, som det ville se ud, hvis der var tale om "et rigtigt" projekt. Visse elementer af forretningsplanen kræver et vist forhåndskendskab til begreber som eksempelvis visse markedsføringsmekanismer, og disse discipliner vil derfor blive beskrevet i det følgende.

### **8. 3. 2. Mulige indtægtskilder for Wetravel**

Wetravel skal finansieres, og på sigt skulle der også gerne være profit forbundet med at drive websitet. Derfor er man nødt til at se på indtjeningsmuligheder. For at tale om indtjening er man i første omgang nødt til at tage stilling til, hvordan man vil skabe trafik på websitet. En åbenlys mulighed er online markedsføring. Online markedsføring er en fordel, fordi der findes forholdsvis billige muligheder for at skabe kampagner til www. Der findes flere forskellige typer annoncekampagner, man kan anvende til online markedsføring. Desuden virker online markedsføring på to måder. Det kan skabe trafik på websitet, og det kan fungere som indtægtskilde.

De følgende muligheder vil blive anvendt på Wetravel:

#### 5. Contextual targeted search ads<sup>171</sup>

---

<sup>171</sup>Også kendt under forkortelserne PPC eller CPC

6. Paid search ads
7. Bannerannoncer
1. Samarbejde med lokale og globale rejseudbydere (Affiliate marketing)
2. Delvis brugerbetaling efter lock-in

#### **Contextually targeted advertising (evt. overskrift 4)**

Reklamer for dit produkt, som er placeret på relevante websites ved hjælp af eksempelvis Google AdSense. Ofte samlet et sted på websitet under en overskrift a la "Ads by Google". I dette tilfælde kunne disse reklamer optræde på websites relateret til rejsebranchens flyselskaber, hoteller og lignende.

#### **Paid search ads**

Det er målrettet markedsføring direkte rettet mod brugeren ud fra dennes viste indhold på besøgte websites. Det kendes eksempelvis fra Google, hvor søgeresultater, som er sponsorerede ved hjælp af Google AdWords, vises i siden.<sup>172</sup> Der skal oprettes en Google AdWords-konto til at skabe betalte søgeannoncer. En nylig offentliggjort markedsanalyse viser, at Google har langt størstedelen af markedet, når det gælder contextual advertising<sup>173</sup>, og det vil derfor være hensigtsmæssigt at anvende Googles markedsføringsværktøjer.

#### **Bannerannoncer**

Bannerannoncer er reklamer for dit website, som er placeret på internetmedie, og hvis mål det er at flytte trafik fra dette medie til dit website. Bannerannoncer har ikke en specielt stor klikrate, men de kan være et effektivt værktøj til at

---

<sup>172</sup>Plummer et al. (2007)

<sup>173</sup>Zangenberg (2008)

skabe opmærksom omkring et brand<sup>174</sup> – altså en slags indirekte reklame. Der vil blive oprettet bannerannoncer på nogle af de større dagblades webmedier og på søgemaskinen Momondo<sup>175</sup>.

### **Samarbejde med lokale og globale rejseudbydere (Affiliate Marketing)**

Affiliate Marketing er samarbejdsaftaler med andre forretningsdrivende. Samarbejdsaftaler med forretningsforbindelser inden for rejsebranchen i Danmark og i resten af verdenen. Aftaler om procentandele af overskud genereret af rejsende gennem Wetravel.

### **Delvis brugerbetaling efter lock-in**

Det er en mulighed at lade brugerne betale for udvidede profil-muligheder, såsom ret til at uploade mere indhold end *almindelige* brugere. Når brugeren har gjort Wetravel til sit foretrukne community vedrørende rejser, vil de ideelt set have uploadet en masse indhold til communityet og have bidraget til communityets udvikling. I en sådan situation vil brugeren have opnået lock-in og vil derfor være utilbøjelig til at skifte til et andet community.<sup>176</sup> Denne model kendes blandt andet fra Flickr,<sup>177</sup> hvor man kan blive opgraderet til Pro-medlem og derved få nogle udvidede muligheder i forhold til de andre brugere.

### **Motivation for brugerinddragelse**

- Konkurrencer finansieret af rejsebranchen
- Innovativt design og informationsarkitektur

---

174Mortensen (2005)

175<http://da.momondo.com/Default.aspx?lang=da>

176Shapiro & Varian (1999)

177<http://flickr.com/>

### **Konkurrencer finansieret af rejsebranchen**

Konkurrencer med rejsepræmier på Wetravel kan være med til at motivere brugerne til at skabe indhold i communitiet, fordi de har udsigt til direkte præmiering. Indgå aftaler med rejseudbydere, rejsemagasiner og andre repræsentanter fra rejsebranchen om finansiering af konkurrencer på Wetravel mod reklameplads på samme. Der vil én gang om måneden blive trukket lod blandt alle månedens konkurrence-vindere<sup>178</sup>, og den udtrukne vil blive præmieret med en stor gevinst. Eksempelvis en pakkerejse eller lignende.

### **Innovativt design og informationsarkitektur**

Wetravel satser stærkt på, at det især er designet og informations-arkitekturen, der skal distancere det fra andre lignende websites. Informationsarkitekturen skal invitere til medinddragelse og lyst til at skabe indhold. Og designet skal være indbydende og up to date for at understrege, hvordan Wetravel fokuserer på nytænkning og evig opdatering. Selve designprocessen og eksempler på den endelige udformning vil blive gennemgået i detaljer i kapitel 9.

## **8. 4. Markedet**

Det er afgørende at have et indgående kendskab til markedet for at overbevise kunden om, at produktet er en potentiel succes. Traditionelt er denne del af opstartsfasen for en virksomhed præget af stor fokus på tal og tabeller. Hvor meget kan kunden og virksomheden tjene på idéen? Med et online community forholder det sig lidt anderledes end for traditionelle produktionsvirksomheder. Værdi for kunden kan ikke her nødvendigvis gøres

---

<sup>178</sup>Se kapitel 9 om konkurrencer på Wetravel

op i kroner og ører. Man er nødt til at værdisætte forretningsidéen lidt anderledes. Målet for Wetravel er at skabe et vellykket online community, som er bedre end de andre rejsesites, og som vil generere tilfredse brugere. Det er især på dette punkt, at forretningsplaner for "traditionelle" forretninger og for forretninger udviklet for social software adskiller sig fra hinanden.

Når man beskæftiger sig med social software, taler man ikke om kunder, men om brugere. Der er stor forskel på en kunde og en bruger. Ordene i sig selv signalerer en markant forskel. En kunde er en forholdsvis passiv modtager af et produkt eller en serviceydelse, hvorimod en bruger er en mere engageret medspiller, som i mange tilfælde selv bidrager til indhold og udvikling af det pågældende produkt eller serviceydelse.

Der er dog fordele ved at undersøge visse aspekter af markedet. Eksempelvis markedets størrelse, produktets målgruppe og eventuelle konkurrenter.<sup>179</sup>

Markedets størrelse kan estimeres ud fra informationer fra eksempelvis Danmarks Statistik og fagtidsskrifter. I tilfældet Wetravel handler det om at finde ud af, hvor mange mennesker i Danmark (da websitet er dansksproget), der har adgang til www og om, hvordan rejsebranchen ser ud. En del af markedsanalysen for Wetravel kan være at undersøge, om faktorer som eksempelvis terrorangrebet 11/9-2001 og den aktuelle finanskriser har haft en negativ indflydelse på danskernes rejselyst.

#### **8. 4. 1. Målgruppeanalyse**

En analyse af communitiets målgruppe er væsentlig for at udvikle et godt community. Hvis man ikke kender sin målgruppe, risikerer man, at ingen vil have noget med websitet at gøre, og i så fald vil det have en meget kort levetid.

---

<sup>179</sup>Dahlström et al (2000)

For at lære sin målgruppe at kende må man først gøre det klart, hvem det er, man sigter efter. Der findes mange forskellige typer brugere på www, og hvis man sigter for bredt, risikerer man, at man slet ikke rammer nogen af dem. Målgruppeanalyse er en meget omfattende disciplin i sig selv. Der findes mange forskellige strategier (både kvalitative og kvantitative), man kan anvende, når man vil lære sin målgruppe at kende. Da Wetravel endnu kun er på idé-stadiet og ikke udviklet endnu, er der ingen data tilknyttet websitet, som man kan analysere for at lære målgruppen bedre at kende. Derfor vil det være nærliggende at antage en kvalitativ strategi og opstille nogle parametre for målgruppen.

Ifølge McKinsey bør elementer som; geografiske faktorer (land, befolkningstæthed osv.), demografiske faktorer (køn, alder, indkomst, erhverv osv.), livsstil (teknikelsker, miljøbevidsthed osv.) og adfærdsmønstre (her på www) indgå i beskrivelsen af målgruppen.<sup>180</sup>

#### **8. 4. 2. Konkurrenter**

Afdækning af virksomhedens vigtigste konkurrenter og deres stærke og svage sider er et nyttigt værktøj for en opstartsvirksomhed og en del af markedsanalysen. Du skal kende dine konkurrenter for at kunne differentiere dig fra dem og for at sikre, at du ikke bare sælger præcis det samme, som de sælger.

#### **8. 5. Finansiering**

For at starte en virksomhed er man nødt til at have noget kapital i ryggen. En af

---

<sup>180</sup>Se målgruppebeskrivelse i bilag 1

hovedpointerne i at skrive en forretningsplan er som nævnt at overbevise potentielle investorer om at skyde penge i projektet. Derfor er finansiering et meget væsentligt punkt i en forretningsplan for en opstartsvirksomhed. Da Wetravel er del af en allerede eksisterende virksomhed, er det dog ikke et specielt væsentligt punkt i denne forretningsplan. Der skal afgives midler til projektledelse, konceptudvikling, strategi, udvikling af informationsarkitektur, design af Wetravel og til sidst udvikling (programmering). Da Hello Group har personale ansat med kompetencer inden for alle disse områder, er der stort set kun tale om finansiering af lønninger. Da Wetravel ikke er bestilt af en udefrakommende kunde, går alle de timer, der anvendes på udvikling af Wetravel fra potentielt indbringende kundeopgaver, og det skal der tages hensyn til.

## 8. 6. Risici

En analyse af risici forbundet med at søsætte projektet involverer både interne og eksterne risici. Interne risici er eksempelvis dårlig ledelse, mangel på folk med de rette kompetencer, tekniske udfordringer,<sup>181</sup> pludselig afgang af kernepersonale og lignende.<sup>182</sup> Eksterne risici kan være forbundet med ændringer på markedet, nye konkurrenter med bedre eller billigere alternativer til dit produkt og lignende<sup>183</sup>. Man skal være opmærksom på risici og beskrive dem, men man bør også have en plan for at imødekomme disse risici. Ellers risikerer man at stå i en situation, hvor hele forretningen tabes på gulvet, fordi man ikke var dygtig nok til at omstille sig.<sup>184</sup>

---

181Der er som bekendt ikke noget der hedder problemer – kun udfordringer

182Dahlström et al.

183Ibid.

184Ibid.

I tilfældet Wetravel vil det ikke vælte hele forretningen, at projektet ikke bliver en succes, og det giver noget luft.

## 8. 7. Problematisering af forretningsplanen

Ifølge Kawasaki er forretningsplanen et fuldstændigt overflødigt dokument.<sup>185</sup> Selve dokumentet finder dog sin berettigelse dels i det faktum, at det er *en del af spillet* – potentielle investorer og interessenter vil forvente at blive præsenteret for en forretningsplan, når man henvender sig til dem. Selvom selve dokumentet ifølge Kawasaki er overflødigt, kan processen med at udarbejde planen godt være givende, da man får italesat hele projektet. Man tvinges til at forholde sig til alle typer af problemstillinger. Da Wetravel ikke er en opstartsvirksomhed, men en del-forretning vil selve forretningsplanen ikke være et vigtigt dokument, men dokumentet indeholdende forretningsidéen er et nyttigt redskab, når det gælder om at overbevise ledelsen om at søsætte projektet. Endvidere kan arbejdet med forretningsidéen få en eventuel projektgruppe til at italesætte projektet på nyttig vis.

## 8. 8. Afrunding

Dette kapitel skulle klarlægge, hvad en forretningsplan er, og hvordan den kan bruges i forbindelse med forundersøgelsen til et online community. Jeg skulle desuden klarlægge forskellene på traditionelle forretningsmodeller og forretningsmodeller for social software. Min indledende undren gik som tidligere beskrevet på, hvorfor der tilsyneladende endnu ikke findes gode, strukturerede forretningsmæssige værktøjer til forretningsudvikling for social

---

<sup>185</sup>Kawasaki (2004)

software. Værdisættelsen af social software er helt anderledes, end den er i en traditionel produktionsvirksomhed, og især kundebase og indtjeningsmuligheder er svært at spå om. Der er her desuden ikke tale om opstart af en virksomhed, men om at starte en delforretning i en allerede eksisterende (succesfuld) virksomhed. Jeg har derfor i mit arbejde med forretningsplanen for Wetravel udeladt visse elementer af den traditionelle forretningsplan og ændret flere af punkterne i forretningsplanen, så de passer bedre til formålet. Det er måske i virkeligheden svaret på, hvorfor der ikke findes egentlige guidelines til social software – folk ser på traditionelle forretningsplaner og tilpasser dem på en måde, der giver mening for dem.

## 9. Designprocessen

### 9. 1. Design til social software

Der gælder nogle lidt anderledes retningslinjer, når man designer social software, end der gør, når man designer *almindelig* software eller traditionelle hjemmesider. Jeg vil desuden gennemgå designprocessen for et online community og ud fra dette beskrive, hvordan Wetravel bør designes.

Tilgangen til selve designets udformning er især baseret på Amy Jo Kim's *Community Building On The Web. Secret Strategies For Successful Online Communities*.<sup>186</sup> Kim var én af de første til at beskæftige sig med design specielt målrettet mod online communities. Hendes bog, som ligger til grund for dette kapitel af specialet, er imidlertid helt tilbage fra år 2000, og 8-9 år er noget nær en menneskealder på www. Der er sket meget på www siden år 2000, og derfor

---

<sup>186</sup>Kim (2000)

er dele af hendes bog uaktuelle. En del af hendes pointer gælder dog stadig, og det er derfor, jeg bruger bogen som udgangspunkt for dette kapitel. Praktisk betyder det, at jeg kun anvender nogle af de ni strategier for design af online communities som Kim opstiller<sup>187</sup>. Jeg har desuden suppleret Kim's strategier med nogle mere nutidige tilgange til design for social software udviklet af henholdsvis Stewart Butterfield<sup>188</sup>, Matt Webb<sup>189</sup> og Gene Smith<sup>190</sup>.

Der kan diskuteres, om jeg i dette kapitel bruger ordet *design* i dets korrekte betydning. Når jeg i dette kapitel taler om designprocessen og komunitiets design, ville det i virkeligheden være mere korrekt at tale om informationsarkitektur, da jeg som sådan ikke går i detaljer med komunitiets udseende, men nærmere dets byggestene. Grunden til, at jeg kalder det designprocessen, er, at jeg har overtaget de engelsksprogede teoretikere og praktikeres begreber for at forenkle sprogbrugen.

For online communities gælder det ofte, at *less is more*. Når man giver sig i kast med at udvikle et online community, bør man starte i det små, og derefter kan man eventuelt udvikle stadigt flere funktioner.<sup>191</sup> Ofte er det sådan, at hvis man har været overmodig og ambitiøs og dermed overdænget sit online community med funktionalitet, så ender man alligevel tit med at fjerne funktionalitet, når man har fået et indtryk af, hvad det er for dele af websitet, brugerne vender tilbage til.<sup>192</sup>

---

187De ni strategier beskrives senere i dette kapitel

188 Stewart Butterfield er bl.a. medstifter af Flickr.

189Matt Webb er ingeniør og designer

190Gene Smith er Uxer Experience ekspert og konsulent

191 Forelæsning med Martin Sønderlev Christensen på IT-Universitetet d. 1. Oktober 2008

192 Ibid.

## 9. 2. Generelt for online communities

Det kan som nævnt ofte godt betale sig at starte i det små og derefter tilføje flere muligheder, når efterspørgslen opstår. *"Successful, long-lasting communities almost always start off small, simple and focused, and then grow organically over time – adding breadth, depth and complexity in response to the members, and the changing conditions of the environment."*<sup>193</sup> Man skal altså være forsigtig med ikke at blive overmodig, fordi der pludselig er en masse nye og interessante teknologiske muligheder og dermed tilføje en masse unødvendig og forstyrrende funktionalitet til sit community. Start hellere i det små og lad brugernes feedback og deres færden i communityet styre, hvordan funktionaliteten skal videreudvikles. Det vil altid være muligt at tilføje flere muligheder og mere avanceret funktionalitet med tiden. Et website med "for mange" avancerede muligheder risikerer at skræmme potentielle brugere væk i stedet for at tiltrække nye brugere. Det er blandt andet det en del af kritikken af *avisen.dk* går på. *Avisen.dk* anses af nogle for at være et for kompliceret og ambitiøst projekt.<sup>194</sup>

## 9. 3. Hvad er et community?

Jeg vil her give en definition af, hvad et (online) community er. I det foregående kapitel beskæftigede jeg mig med praksisfællesskaber (communities of practice), og man kunne få det indtryk, at et praksisfællesskab og et community er det samme. Det er imidlertid ikke nødvendigvis helt korrekt.

Kim definerer et community som: *"(...) a group of people with a shared interest,*

---

193 Kim (2000), XV

194 Gade (2008), bilag 2

*purpose or goal, who get to know each other better over time.*"<sup>195</sup> Et community er altså i denne optik ikke fuldstændig identisk med et praksisfællesskab – det kræver mindre af deltageren at være en del af et community, og et community kan tilnærmelsesvis sidestilles med et community of interest. Deltagerne i et community lærer ifølge Kim *hinanden* bedre at kende over tid, men for at kvalificere til at være et praksisfællesskab bør de ikke alene lære hinanden bedre at kende – de bør også *lære* og opnå viden i fællesskab.

I Wikipedia hedder det om community: "(...) *the definition has evolved and been enlarged to mean individuals who share characteristics, regardless of their location or type of interaction*".<sup>196</sup>

Her handler det altså om, at man som en gruppe individer deler en række karakteristika, og at man kan mødes om disse karakteristika uanset, hvor man befinder sig.

Opslaget "online community" siger: "(...) *a group of people that primarily interact via communication media such as newsletters, telephone, email, online social networks or instant messages rather than face to face, for social, professional, educational or other purposes.*"<sup>197</sup>

#### **9. 4. Social software-bikuben**

Social software-bikuben er en model af 7 mekanismer, som bør indgå i et succesfuldt stykke social software, og som desuden optræder på nogle af de mest succesfulde eksempler på social software såsom Facebook, Flickr og

---

195 Kim (2000), s.

196 Opslaget "community" i online-encyklopædien Wikipedia d. 19. oktober 2008

197 Opslaget "online community" i online-encyklopædien Wikipedia d. 19. oktober 2008

MySpace. Modellen er udviklet af Gene Smith med inspiration flere steder fra. Han har lånt mekanismerne af Matt Webb, som igen er inspireret af Stewart Butterfield. Selve modellens udformning er inspireret af Peter Morville's *Facets of the User Experience*<sup>198</sup>. Social software-bikuben er indirekte blevet til i de tre herrers forsøg på at definere, hvad social software egentlig er for en størrelse, og hvordan man tager højde for social software's natur i designprocessen.

#### 9. 4. 1. Butterfield

I en blogpost fra 2003<sup>199</sup> beskriver Butterfield, hvordan han opfatter social software: som software, mennesker bruger til at interagere med andre mennesker ved hjælp af fem mekanismer.

Disse fem mekanismer er som følger:

- Identity
- Presence
- Relationships
- Conversations
- Groups<sup>200</sup>

God social software kombinerer ifølge Butterfield nogle af elementerne, men sjældent alle. Eksempelvis kombinerer Yahoo! Groups henholdsvis Identity, Conversations og Groups.<sup>201</sup>

---

198Morville (2004)  
199Butterfield 2003  
200Ibid.  
201Ibid.

#### 9. 4. 1. 1. Identity

Identity realiseres ved at lade brugerne af websitet have en synlig online-identitet, ofte udtrykt ved brugen af profiler. Disse profiler kan være en præsentation af det virkelige menneske bag profilen og dermed indeholde oplysninger som navn, alder, hjemby, beskæftigelse, interesser og lignende. Ofte er disse oplysninger suppleret med et foto af personen. På websites som Facebook, MySpace og Flickr er de fleste profiler bygget op på denne måde, men det er muligt at skabe en mere anonym profil, da man kan udelade at oplyse noget som helst om sig selv. En anden profiltype er den, hvor man skaber en online-identitet, som er løsrevet fra den person, man er i virkeligheden. Man kan enten helt undlade at fortælle noget om sig selv, eller man kan opdigte informationer. Det sidste synes dog at være en sjældenhed.<sup>202</sup> Woman.dk<sup>203</sup> er et website for månedsmagasinet Woman, og det indeholder blandt andet et debatforum,<sup>204</sup> hvor især piger og kvinder (og enkelte mænd) diskuterer sager, der optager dem. Forummet er delt op i kategorier som eksempelvis *Sund og skøn*, *Sex og mænd* og *Mode*. Tendensen i debatforummet er, at brugerne er anonyme. Deres rigtige navne er ikke synlige. De bruger billeder fundet på www som profilbilleder. Skal de vise egne fotos for at understrege indholdet i en post, slører de ofte deres egne ansigter. Dette gælder ikke for alle brugere, men for langt størstedelen. Fra woman.dk's side er der givet mulighed for at oplyse om alle de gængse ting i en profil, og det er muligt at have *veninder* på sitet. Profilerne er alligevel temmelig anonyme, og de fleste profiler har få eller ingen online-veninder. Forklaringen skal måske findes i det faktum, at mange af de emner, der debatteres, er mere følsomme, end det er tilfældet i en

---

202 Ibid

203 <http://woman.dk/>

204 <http://woman.dk/forum>

del andre debatforums. Der diskuteres sex, kærestesorg, (køns)sygdomme, jalousi osv. på lige plan med emner som mode, skønhed, sladder om de kendte og lignende. Det kan måske være lettere at tage imod råd i et meget personligt spørgsmål fra en pige, som du ikke risikerer pludselig at møde på gaden.

Der er flere gode grunde til at holde fast i den identitet, man har skabt på det aktuelle community, da det er identiteten, der styrer det indhold, der er tilkoblet profilen. Hvis man har brugt tid og kræfter på at opbygge en profil med en masse indhold, og man har skabt en masse fælles indhold, vil det være skønne spildte kræfter at ændre sin profil.<sup>205</sup>

#### **9. 4. 1. 2. Presence**

Presence er helt enkelt muligheden for at vise, at man er til stede i communityet ofte eksemplificeret ved et *online* ud for profilen eller som en liste af kontaktpersoner, der er online, som det kendes fra eksempelvis Facebook. Det mest åbenlyse eksempel på presence er instant messaging services som msn messenger, icq og Skype. Her består hele brugerfladen af en online-liste, som giver brugeren forskellige muligheder for at kommunikere med sine kontaktpersoner.

#### **9. 4. 1. 3. Relationships**

En gennemgående mulighed på mange af de store online communities er muligheden for at skabe relationer til folk. Relationer er mennesker, man har som *venner, kontakter, buddies* eller lignende på communityet – altså andre brugere, man har en form for relation til. Ofte bringes relationer fra offline-verdenen med ind i online-verdenen, men det kan også være relationer, der

---

205Webb (2004)

opstår som følge af det fælles medlemskab i et bestemt online community. Det gælder for community-builderen om at skabe tillid og nysgerrighed brugerne imellem, så de får lyst til at indgå i meningsfulde forhold til hinanden.

#### **9. 4. 1. 4. Conversations**

Mulighed for at samtale med andre brugere af komunitiet. Eksempelvis ved hjælp af indlejrede chat-funktioner. Det ses blandt andet på Facebook, som introducerede chat-funktionen i 2008.

#### **9. 4. 1. 5. Groups**

Gruppe-funktioner giver brugerne af et community mulighed for at skilte med tilhørsforhold til forskellige grupper, hvilket giver brugeren mulighed for at tage et standpunkt. Gruffefunktionen er vigtig i et online community, da det hjælper brugerne til at føle et stærkt tilhørsforhold til komunitiet. Det er muligvis brugerens følelse af tilhørsforhold, der er det mest essentielle vilkår for at skabe et succesfuldt online community, som ligner et praksisfællesskab.

Det er naturligvis op til community-ejeren, hvordan muligheder for at oprette grupper skal udformes. Skal det være fuldstændigt op til brugerne at skabe grupper for alt, hvad de ønsker dog med hensyntagen til lovgivning og almindelig god stil?<sup>206</sup> Eller skal man som community-builder oprette en række grupper og derefter lade det være op til feedback fra brugerne, hvorvidt der er brug for nye grupper?<sup>207</sup>

Webb mener, at en form for indgangsritual vil binde folk til gruppen i højere grad end, hvis de bare er medlemmer af gruppen uden større overvejelser.<sup>208</sup> Et

---

206Som det eksempelvis er tilfældet på Facebook.

207Som det eksempelvis er tilfældet på woman's debatforum.

208Webb

indgangsritual i et community vedrørende rejser kunne eksempelvis være at dele *noget* med resten af gruppen.

#### 9. 4. 2. Webb

Webb viderefører Butterfield's tanker i en blogpost fra 2004<sup>209</sup> om social software.

Webb's definition af social software ligner mange af de andre definitioner, der findes i "blogosfæren", da han også er inde på, at social software har at gøre med "(...) *groups or interactions between people.*"<sup>210</sup> Webb tilføjer dog endnu en dimension, da han siger: "*The primary constraint of social software is in the design process: Human factors and group dynamics introduce design difficulties that aren't obvious without considering psychology and human nature.*" Her tager han fat i et af de store problemer ved udvikling af social software – det er sværere at forudse, hvordan grupper agerer, end det er at forudse, hvordan enkeltindivider vil agere. Hvilken indvirkning har den menneskelige psyke på software, der skal fungere lige godt for alle dele af en gruppe? I *den virkelige verden* vil de fleste af os gøre vores bedste for at opføre os ordentligt efter normer og uskrevne regler, som er kendte for de fleste. Vi gør os umage for at tiltale folk på en høflig måde og på at fremstå som ordentlige mennesker. I gruppesammenhænge i offline-verdenen er vi motiverede til at opføre os ordentlig ved hjælp af dels høflighed og dels ved socialt pres. I offline-verdenen bliver det hurtigt tydeligt for alle omkring os, hvis vi overtræder de uskrevne regler om almindelig god opførsel, og vi risikerer dermed at blive udelukket fra gruppen. I online-verdenen er der potentiale for at bevare sin anonymitet, og dermed mister offline-verdenens

---

209Webb (2004)

210Ibid.

regler for god opførsel deres mening. Det er derfor nødvendigt at finde en måde, hvorpå man kan overføre offline-verdenens regler for god opførsel til online-verdenen.<sup>211</sup> Til det har Webb fundet inspiration i Butterfield's 5 mekanismer, men han har udvidet dem med yderligere to mekanismer:

8. Sharing
9. Reputation

**Sharing** er afgørende for social software og online communities. Folk vil gerne dele, og hvis de ikke gør det, vil komunitet dø en hurtig død. I communities er der bestemte mekanismer, der får folk til at dele udover det at være altruistisk anlagt. Det forventes som udgangspunkt, at "tjenester" er reciprokke ud fra devisen: "hvis jeg gør dig en tjeneste, gør du nok mig en tjeneste en anden gang". Når man deler ud af sin viden, er det altså ikke udelukkende, fordi man er flink, men også fordi man forventer at få noget igen, når man har behov for det. I online communities gælder dette ikke udelukkende direkte, det er derimod en forventning om at få noget igen fra komunitet og ikke nødvendigvis fra den person, man har hjulpet.<sup>212</sup>

**Reputation** er en anden mekanisme, der får folk til at dele i et online community. Det handler ganske enkelt om at opbygge et godt ry. Hvis jeg ofte tilbyder min hjælp og beviser, at jeg er vidende og hjælpsom, vil jeg få et godt ry i komunitet, og vi kan alle sammen godt lide at andre folk kan lide os.<sup>213</sup>

---

211 Mere om god opførsel online senere i dette kapitel

212 Shirky (2008a)

213 Ibid.

### **9. 4. 3. Smith**

Smith bygger videre på de andres tanker ved at udforme en model (social software bikuben), der på simpel og overskuelig vis synliggør, hvilke mekanismer der er til stede i et godt stykke social software. Det er som sagt ikke alle mekanismer, der er til stede i alle stykker social software, men de gode social websteder har tre eller flere af mekanismerne indlejret i større eller mindre grad.

Nedenstående er modellens udformning med de mekanismer Wetravel vil understøtte.

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social  
software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
Af Marie Tielbo

Kilde: Egen produktion



## 9. 5. Kim's strategier for design af et online community

Kim opstiller ni strategier, som man bør tænke ind i udviklingen af et online community. De ni strategier er:

1. Define and articulate your purpose
2. Build flexible, extensible gathering places
3. Create meaningful and evolving member profiles
4. Design for a range of roles
5. Develop a strong leadership program

6. Encourage appropriate etiquette
7. Promote cyclic events
8. Integrate the rituals of community life
9. Facilitate member-run subgroups

Det er ikke alle de 9 strategier, der er ikke lige meningsfulde at tage med i overvejelsen af et nutidigt online community, så jeg har valgt at koncentrere mig om dem, der er relevante for Wetravel. Helt konkret har jeg valgt at se bort fra henholdsvis strategi nummer 5, Develop a strong leadership program, nummer 7, Promote cyclic events, og nummer 8, Integrate the rituals of community life. I det følgende vil jeg beskrive de 6 resterende strategier, og disses betydning for udviklingen af Wetravel.

### **9. 5. 1. Definér og ekspliciter dit formål**

#### Define and articulate your purpose

Det er vigtigt at starte processen med at definere formål, succeskriterier og målgruppe for det online community, man skal til at bygge. Dette første skridt i designprocessen kan sidestilles med dele af forretningsplanen. Det er nyttigt at starte processen med at spørge sig selv – Hvilken type online community bygger jeg? Hvorfor bygger jeg det? Hvem bygger jeg det for?<sup>214</sup> Disse spørgsmål er vigtige, da ethvert udviklingsprojekt er nødt til at have klart definerede mål og afgrænsninger. Det nytter ikke noget at bygge et enkelt online community med det formål at dække alverdens emner og med alle slags mennesker som målgruppe. Vi har alle forskellige forventninger og

---

214Kim (2000)

forudsætninger for at deltage i online communities, og som Wenger påpeger, er praksisfællesskaber karakteriseret ved, at en gruppe mennesker har en fælles passion. Formål og målgruppe skal dog ikke udelukkende defineres fra starten af. Online communities ændrer som oftest karakter i løbet af deres levetid. Det er derfor nødvendigt løbende at reformulere formål og målgruppe. *"Successful communities evolve to keep pace with the changing needs of members and owners"*,<sup>215</sup> som Kim formulerer det. Det er desuden vigtigt at fortælle brugerne, hvad der forventes af dem. Når man som bruger ved, hvad der forventes af én, er det mere sandsynligt, at man kan leve op til disse forventninger.

Det skal fra starten afklares, hvilken type online community, der skal bygges. Amy Jo Kim nævner fire forskellige typer af online communities:

3. Geografisk – defineret af en fysisk lokation
4. Demografisk – defineret af alder, køn, race eller nationalitet
5. Emnemæssigt – defineret af fælles interesser
6. Aktivitets-baseret – defineret ved en fælles aktivitet (shopping, gaming etc.)<sup>216</sup>

Typen af online community styrer delvis, hvordan man kan belønne brugere for at bidrage og starte initiativer. Der er forskel på, hvad der virker for folk i henholdsvis et emnemæssigt online community, som handler om gaming og et community, der henvender sig til kommende mødre, og derfor bør de to grupper håndteres forskelligt. Wetravel er et emnemæssigt og aktivitetsbaseret community, altså en kombination af type 3 og type 4, da de som sådan ikke er hverken geografisk eller demografisk baseret. Man kan ifølge Kim godt placere

---

215Kim (2000), s. 3

216Kim (2000), s. 5

et online community i flere typer på samme tid.<sup>217</sup> Sproget på websitet er med til at afgøre, om websitet er geografisk placeret, og da sproget på Wetravel i første omgang vil være dansk, kan man argumentere for, at websitet er geografisk funderet. Da sproget imidlertid ikke er afgørende i denne fase af udviklingen, har jeg valgt at se bort fra fysisk lokation som en faktor i forhold til Wetravel. Hvis Hello Group vælger at udvikle websitet, kan de beslutte sig for at lave det på dansk eller engelsk alt efter, hvad der passer dem bedst. Det kan senere besluttes at udvikle websitet med engelsk som hovedsprog, og i den situation vil den geografiske placering være tilfældig.

Der skal altid foretages en tilbundsående målgruppeanalyse, når man bygger et online community. Uden en grundig forståelse af målgruppen risikerer man at bygge et community, som ingen har lyst til at bruge. I målgruppeanalysen skal man blandt andet afdække, hvem de potentielle brugere er, om målgruppen er homogen, om der er åbenlyse undergrupper, hvad deres vaner er, hvad deres behov er, og hvorfor dit community er nyttigt for dem.<sup>218</sup> Dette er en brainstorming-fase. Det er afgørende at prioritere resultaterne af denne fase samt at vurdere, hvilke af målgruppens afdækkede behov man rent faktisk har en reel mulighed for at opfylde i sit online community. Hellere starte i det små og derefter udbygge online communitiet, når ambitionerne kan følge med målgruppen.

### **9. 5. 1. 2. Betydning for Wetravel**

På Wetravel's About-side vil der være en beskrivelse af dets formål (en mission statement). Websitet vil blive udviklet med dansk som sprog. Der bør udføres

---

<sup>217</sup>Kim (2000), s. 6  
<sup>218</sup>Kim (2000), s. 10

en tilbundsgående undersøgelse af målgruppen, før Wetravel eventuelt vil gå fra at være en art forundersøgelse (dette speciale) til at blive et egentligt udviklingsprojekt. Der er i dette speciale ikke udført en grundig målgruppeanalyse, men en typisk persona er beskrevet i bilag 1 om forretningsidéen.

## 9. 5. 2. Mødesteder

### Build flexible, extensible gathering places

Et community har behov for steder, hvor folk kan mødes og interagere. Det gælder i offline- såvel som onlineverdenen.

Den tilgængelige software er en hovedfaktor, når det gælder om at beslutte, hvilken type mødested (gathering place) man vil skabe for sin brugergruppe. Man er nødt til at gøre sig klart, hvad man har til rådighed, og hvad man kan udvikle. Da Hello Group har en stor og velkvalificeret udviklingsafdeling, er det ikke et issue, jeg vil tage op her<sup>219</sup>

Software-mulighederne for mødesteder spænder helt fra simple mailinglister til messageboards, forskellige former for chatrooms og virtuelle verdener a la mini-udgaver af Second Life.<sup>220</sup>

Man skal passe på med at lave mødesteder på et community, hvis man ikke er mere eller mindre sikker på, at de bliver brugt. På datingsites er det sandsynligt, at brugerne vil bruge de forskellige chatrooms, da det er en direkte og umiddelbar kontakt, som giver hurtig respons. Enten positiv eller negativ. På

---

219 Jeg går i specialet ud fra, at Hello Group har noget der ligner uanede ressourcer, når det gælder udvikling – overvejselsen består i at vurdere, hvor mange ressourcer man fra Hello Groups side er villig til at investere, og det er en diskussion, der skal tages på et senere tidspunkt. Da specialet ikke er en ”virkelig” konsulentopgave vil reel finansiering af projektet ikke blive behandlet her.

220<http://secondlife.com/>

den måde fungerer chatroom'et som dansegulvet på det lokale diskotek. I tilfældet Wetravel er det min formodning, at mødesteder kan have en negativ effekt på sitet, hvis de ikke befolkes med brugere i løbet af meget kort tid. Et online community med tomme mødesteder virker som et dødt community og skræmmer dermed potentielle nye brugere væk.<sup>221</sup>

#### 9. 5. 2. 1. Betydning for Wetravel

Der vil i første omgang ikke blive skabt mødested udover de grupper, der skabes. På gruppernes sider er der dog messageboards til konkrete spørgsmål og anbefalinger.

#### 9. 5. 3. Profiler

##### Create meaningful and evolving member profiles

Brugere af online communities er nødt til at have mulighed for at manifestere deres identitet og ry indenfor gruppen. På www betyder det, at alle bør kunne udtrykke deres identitet meget mere eksplicit, end vi gør, når vi mødes i den fysiske verden.<sup>222</sup> I den fysiske verden kan vi spore os ind på, hvem de mennesker, vi møder, er ved at se på deres udseende, påklædning og væremåde, og det er ikke en mulighed, vi har på lige fod i onlineverdenen.

Profiler er midlet til at eksplicitere vores personlighed. Gode profiler viser med al tydelighed, hvem personen bag profilen er, og de medvirker til, at deltagere i onlinepraksisfællesskaber stoler på hinanden.

*"People may come to your community for the content but they'll stay for the*

---

221Kim (2000)

222Kim (2000), s.

*relationships – and your job is to help your members establish and develop those relationships.*<sup>223</sup>

Det er altså community-builderens ansvar at sørge for, at der er gode muligheder for at lave gode profiler for derigennem at fremme dialogen i onlinepraksisfællesskabet. Hvad er så den gode profil? *"A profile is a collection of information that says something about who a person is in the context of your community."*<sup>224</sup> Der skal altså være information om profilens ejer til stede på profilen. Typen af community bestemmer, hvor mange og hvilke oplysninger der bør være på profilen. I nogle communities er profilerne anonymiserede<sup>225</sup>, hvor profilen i andre communities afspejler profilejerens sande jeg. Da et af formålene med at skabe profiler er at skabe relationer mellem folk og at anvende tankegangen bag praksisfællesskaber, er det i tilfældet Wetravel at foretrække, at profilerne afspejler brugernes sande identitet. Det kan opnås på flere forskellige måder i designet. Man kan eksempelvis sørge for, at der er to felter at udfylde til henholdsvis fornavn og efternavn, når navnet skal udfyldes, og opfordre til, at folk bruger deres rigtige navn som profilnavn. Mulighed for at uploade et profilbillede synliggør og personaliserer personen bag profilen, men det er ikke sikkert, at folk uploader et portrætfotografi af sig selv. Det skal de måske lokkes til at gøre. En måde at gøre det på er at have en mekanisme, der muliggør virtuel tilskæring af billedet med en beskrivelse af, hvor i rammen øjne, næse og mund cirka skal befinde sig for at få et flot og harmonisk resultat. Det kan måske få brugeren til at uploade et billede af sig selv i stedet for at anvende et tilfældigt billede som profilikon.

---

223Kim (2000), s. 76

224Kim (2000), s. 77

225Det er eksempelvis tilfældet på woman.dk, som er et community for piger og kvinder ejet af Benjamin Publications – som en forlængelse af månedsmagasinet Woman.

En beskrivelse af brugeren i fritext giver personen bag mulighed for selv at styre, hvad der står i profilen – måske vil man gerne have muligheden for at udtrykke, hvor vittig man er ved at skrive en sjov anekdote om sig selv. Statiske afkrydsningsbokse, som giver brugeren mulighed for at afkrydse egne interesser, virker hæmmende for nogle, og de vil hellere have muligheden for at skrive om sig selv i fri tekst. Andre ser de statiske afkrydsningsbokse som en befrielse, der betyder, at de ikke behøver bruge en masse tid på at finde på en vittig og vedkommende tekst om dem selv. Begge muligheder vil derfor være en fordel, som tilgodeser begge typer af brugere.

En profil er mere end et sæt rent statiske og objektive oplysninger. Gode profiler kan være langt mere dynamiske, og de kan sige mere om profilens ejer, end det man selv har oplyst. Man kan eksempelvis tilføje rating-systemer til profilerne, som gør det muligt for andre profilejere at bedømme den pågældende profil. På Ebay<sup>226</sup> er det eksempelvis muligt at evaluere, hvordan de enkelte brugere er at handle med. Har man haft en dårlig oplevelse med en bruger, er det muligt at advare andre brugere på den uhæderlige brugers profil. På den måde skaber man tillid mellem onlinepraksisfællesskabets brugere.

Endnu en vigtig detalje at tage hensyn til i forhold til profiler er at synliggøre folk. Det kan eksempelvis være ved at fremhæve bestemte profiler på forsiden ved hjælp af "Ugens profil" eller lignende tiltag. På denne måde får man som ny bruger en hurtig og direkte indgang til de enkelte profiler. Nyligt opdaterede profiler eller bare de nyligst tilkomne profiler bør også fremhæves – det viser, at der sker noget på websitet. Det virker også smittende på de andre brugere og får ideelt set også dem til at opdatere deres profiler. Et community med opdateret indhold virker levende og imødekommende for potentielle nye

---

226<http://www.ebay.com/>

brugere.

### 9. 5. 3. 1. Betydning for Wetravel

Brugerne vil ved oprettelse af deres profiler blive opfordret til at oplyse deres rigtige navne og endvidere til at uploade et foto, der forestiller dem selv. De vil have mulighed for at vælge hjemby, interesser (musik, teater, koncerter, politik o. lign) tidligere rejsemål, fremtidige ønskerejsemål ud fra afkrydsningsbokse. Det er her afgørende at finde balancen mellem muligheder og krav. Hvis brugeren afkræves svar i alle kategorier, risikerer man at miste dem til mindre restriktive communities, men hvis de ikke afgiver en række oplysninger om sig selv, risikerer man blandt andet at miste følelsen af samhørighed med de andre brugere. Man mister desuden et vigtigt værktøj i udførelsen af direct marketing. Der vil desuden være et fritekst-felt, hvori brugeren kan beskrive sig selv med sine egne ord.

Der skal udvikles et ratingsystem til at rangere dele af indholdet på profilerne og dermed skabe en synliggørelse af *de gode* profiler. Mere om dette i det nedenstående.

### 9. 5. 4. Roller

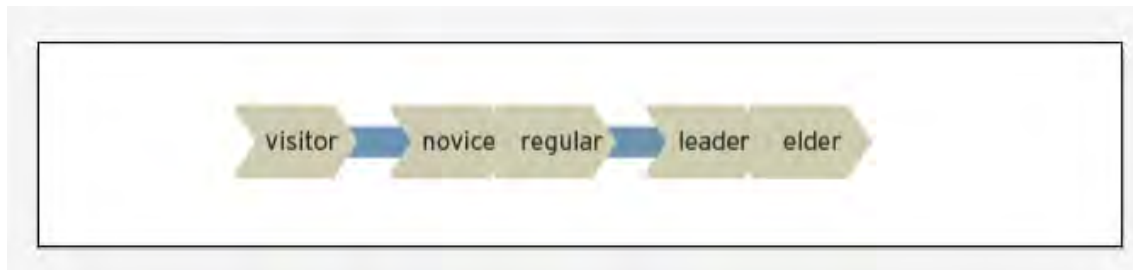
Design for a range of roles.

Der vil altid være *de gamle* (eksperterne) og *de nye* (novicerne) i et online community. I praksisfællesskaber kan det ofte observeres, at novicerne læres op i gældende praksis af eksperterne, da det er den eneste måde, de for alvor kan lære praksis.<sup>227</sup> Det er groft sagt det, der er hele pointen med et praksisfælleskab. Det samme bør være gældende i et velfungerende og

---

227Wenger (2004)

indbydende online community. Community-builderens udfordring er at gøre denne fremgangsmåde til praksis i online komunitet. En tilgang kan være at skabe en livscyklus for deltagerne i online komunitet – fra novice til ekspert.



Kilde: egen produktion med inspiration fra Kim

Nogle besøgende (visitor) vil kun besøge online komunitet en enkelt gang, mens andre vil komme tilbage i ny og næ, men de vil på intet tidspunkt involvere sig i aktiviteter på websitet.

Novicer kan vælge at holde sig for sig selv og ikke stikke snuden for langt frem. De kan imidlertid også vise stor interesse for, hvordan komunitet fungerer. Når de har lært, hvordan tingene foregår på komunitet, udvikler de sig måske til at blive regelmæssige brugere.

Regelmæssige brugere (regular) føler sig godt til rette i komunitet og er villige til at bidrage. Det er disse regelmæssige brugere, der er komunitets fundament.

Nogle regelmæssige brugere vil med tiden påtage sig stadig flere roller i komunitet, hvorved de påtager sig rollen som ledere(leader). Det er blandt andet lederne, der hjælper noviceerne til rette. Ledere kan også være personer, der er ansat af virksomheden bag online komunitet, som sørger for, at alting kører, som det skal. De vil fungere som moderatorer i de communities, der

anvender moderatorer. De regelmæssige brugere og lederne vil også ofte også være flittige bidragydere, som dermed sørger for, at communityet udvikler sig og forbliver levende.

De ældre (elder) er de deltagere i communityet, som kender stedet til bunds, og som har været med i lang tid. Det er dem, der deler ud af deres store viden og sørger for, at communityets kultur bliver videreformidlet til de brugere, der er på lavere evolutionstrin.

#### **9.5.4.1. Betydning for Wetravel**

Der vil være et ratingsystem, som angiver om brugerne er "charterturister", "backpackers" eller "world explorers". Det er baseret på flere forskellige faktorer blandt andet, hvor meget brugeren deltager aktivt i communityet – jo mere aktiv man er, des højere er man ranket. Det forventes, at de, der er ranket højt, er at sammenligne med elders.

#### **9.5.5. Netikette<sup>228</sup>**

Encourage appropriate etiquette.

De fleste af os er i stand til at opføre os efter fælles konventioner for almindelig god opførsel. Vi er også klar over, at når vi færdes i en kultur, vi ikke kender, eksempelvis når vi er ude at rejse, så gælder der muligvis andre regler for god opførsel, end der gør i den kultur, vi kender og er fortrolig med. Derfor er vi tilbøjelige til at observere og lære af kulturens indbyggere og dermed undgå at træde ved siden af. De samme regler gælder på www, men det er ikke alle, der har forstået det. Derfor er det community-builderens opgave at skabe nogle

---

228 Sammentrækning af ordene "net" og "etikette" har skabt ordet "netikette".

rammer for god etikette på communityet og sørge for at få kommunikeret disse ud til brugerne.

Et af de største problemer i forhold til etikette på www synes at være, at vi glemmer, at der er rigtige mennesker på den anden side af computerskærmen.<sup>229</sup> Det er sværere at aflæse kulturen i virtuelle rum, end det er at afkode de kulturelle retningslinjer i offline-verdenen.<sup>230</sup> Www er i virkeligheden bare endnu et mødested for mennesker, og det er derfor afgørende at få deltagerne i et community til at forstå, at der gælder visse regler for etikette. Der findes forskellige værktøjer, man kan tage i brug, når det gælder formidling af forventninger til god etikette. Nogle er diskret inkorporeret i selve designet, mens andre er ekspliciteret i nedskrevne regler for færden i online communityet.

#### **9. 5. 5. 1. Nedskrevne regler**

De nedskrevne regler bør udtrykkes i oprettelsesfasen. Når brugeren opretter en profil, forpligter de sig til at læse og erklære sig indforståede med reglerne for online communityet. Reglerne bør desuden altid kunne genfindes, eksempelvis på en *About-page*.

Arbejdet med etiketten slutter ikke, når reglerne er nedskrevet og kommunikeret ud til brugerne. Ligesom med resten af communityet er de nedskrevne regler del af webbet, som er i konstant udvikling. Etiketten må derfor udvikle sig i takt med, at behovet for det opstår. Dette bør ifølge Kim ske i en cyklisk udvikling. Først skaber og ekspliciterer man reglerne, derefter sørger man for, at reglerne bliver overholdt og taget seriøst, og sidst i den

---

229Blok (2006)

230Kim (2000)

cykliske (og iterative) udvikling sørger man for at udvikle reglerne.<sup>231</sup> Dette er en udvikling, som aldrig stopper, og udviklingen gentages i iterationer.

### **9. 5. 5. 2. Hensynstagen til netikette indlejret i designet**

Netiketten kan som nævnt også indlejres i designet. Det gælder for community-builderen om at personliggøre brugerne på en måde, der gør det klart, at der rent faktisk er tale om rigtige mennesker bag profilerne.<sup>232</sup> Derudover er sprogbrug og den generelle tone i communityet med til at sætte standarden for, hvordan man kommunikerer. Her er det vigtigt, at man som community-builder sørger for at statisk tekst på websitet afspejler den måde, man ønsker, at brugerne henvender sig til hinanden. Igen er der forskel på, hvordan sprogbruget bør være, alt efter hvilken type community man bygger. I et community, der beskæftiger sig med hip-hop og graffiti, har man måske en barsk og rå tone, hvorimod et community for diabetikere vil have et mere respektfuld og nedtonet sprogbrug.

Ethvert website bør have en side med FAQ (Frequently Asked Questions), og det gælder også for online communities. FAQ'en er en side med almindeligt forekommende spørgsmål og svarene på disse. Communityets brugere henvises til FAQ'en for at spare moderatorer for en masse tid og besvær, og ofte er FAQ'en tilstrækkeligt til at kunne svare på brugerens spørgsmål. Det anses nogle steder for dårlig netikette, hvis nye brugere overdænger mere erfarne brugere med spørgsmål, som for dem virker latterlige og ubetydelige. I disse tilfælde kan en henvisning til FAQ'en være en stor hjælp, og den kan spare den erfarne bruger en masse tid, og novicen undgår at få en regulær, virtuel skideballe. FAQ'en kan endvidere opklare nogle af de netikette-problemer, der

---

<sup>231</sup>Ibid.

<sup>232</sup>Profiler er allerede beskrevet

kunne være i communityet.

### 9. 5. 5. 3. Betydning for Wetravel

Brugerne vil være tvunget til at acceptere Wetravel's *Terms of Use* (brugeraftale), før de er endeligt oprettede som brugere. De nægtes muligheden for at oprette en profil, hvis de ikke ønsker at acceptere brugeraftalen. Derudover vil der være en *About*-side, som udover at beskrive Wetravel's formål og baggrund også beskriver communityets regler for netikette (code of conduct). Dermed vil det altid være muligt for moderatører at henvise til denne side, hvis det skulle være nødvendigt. About-siden vil desuden indeholde en henvisning til en FAQ for Wetravel. Overtrædelse af reglerne kan meldes til moderatørerne af brugere, der føler sig krænket, og desuden vil moderatørerne selv holde øje med, at reglerne bliver overholdt. Krænker man regelsættet, vil man modtage en advarsel, alt efter hvor grov overtrædelsen er. Ved gentagne overtrædelser vil man blive ekskluderet fra Wetravel.

### 9. 5. 6. Grupper

Facilitate member run subgroups.

Communityets grupper gør deltagerne i stand til at finde sammen i mindre fællesskaber skabt ud fra deres interesser og passioner. Især i communities, der vokser sig store og uoverskuelige, er grupper et vigtigt værktøj til at bevare følelsen af fællesskab og intimitet.<sup>233</sup>

Det er op til community-builderen at vurdere, om grupperne skal være oprettet

---

233Kim (2000)

og styret af community-builderen og moderatører, eller om man vil lægge noget af ansvaret over på deltagerne. Ved at lade deltagerne selv oprette grupper sikrer man et dynamisk community, hvor der ikke er langt fra tanke til handling. Omvendt risikerer man, at tåber ødelægger oplevelsen for gode deltagere ved at oprette useriøse og krænkende grupper. Disse grupper bør naturligvis slettes uden varsel, ligeså snart moderatører opdager dem eller bliver gjort opmærksom på dem.

#### 9. 5. 6. 1. Betydning for Wetravel

Der vil blive skabt en gruppe-forside som indgang til alle de grupper, der er på sitet. Der vil fra start være oprettet en række grupper, og herefter kan brugerne selv oprette de grupper, de måtte have lyst til, men med respekt for *Terms of use*, dansk lovgivning og sitets netikette. Grupper, der ikke lever op til communityets regler, vil blive slettet uden varsel. Denne model er valgt, fordi det giver brugerne en følelse af, at det er dem, der styrer indholdet, og fordi community-builderen umuligt vil kunne forudse præcis, hvilke grupper folk vil efterspørge. Man kunne alternativt lade brugerne henvende sig til moderatørerne, når de vil have oprettet en gruppe, men denne proces opfattes som for uodynamisk og besværlig, og det vil muligvis få nogle brugere til at forlade Wetravel.

Webb mener, at der bør være en slags indgangsritual, når man ønsker at være medlem af en gruppe.<sup>234</sup> Et sådant indgangsritual kunne eksempelvis være, at man uploader et billede eller en rejsehistorie. I tilfældet Wetravel vil denne tilgang ikke blive anvendt i første omgang. Faren er igen, at man skræmmer brugerne væk, hvis der er for store barrierer for deltagelse.

---

234Webb (2004)

## 9. 6. Afrunding

En stor del af designprocessen handler om at prøve at forudsige, hvordan deltagerne i komunitiet vil agere, og hvilke værktøjer og features de vil sætte pris på. Det handler i høj grad om at sætte sig i brugerens sted og forudse handlemønstre og alle slags potentielle misforståelser i brugen af komunitiets.

Teori, empiri og erfaring gjort af folk, der har stået i den samme situation som community-builderen, er værdifulde værktøjer i designprocessen, og derfor er Kim, Butterfield, Webb og Smith's syn på designprocessen værdifuldt i forhold til udviklingen af Wetravel.

Nedenstående model viser, hvilke mekanismer henholdsvis Kim og Smith's bikube anbefaler, at social software og online communities bør medtage. Den sidste kolonne er de mekanismer, der vil blive inkorporeret i designet af Wetravel.<sup>235</sup> Disse wireframes er beskrevet senere i nærværende kapitel.

---

<sup>235</sup> Disse wireframes kan ses i bedre kvalitet på den vedlagte cd

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social  
software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
Af Marie Tielbo

Kim	Bikuben	Wetravel.dk
Purpose	-	Ja
Gathering places	Conversations	Nej
Roles	Reputation	Ja
Leadership	Reputation	Ja
Etiquette (netikette)	-	Ja
Cyclic events	-	Nej
Rituals	-	Nej
Subgroups	Groups	Ja
-	Presence	Ja
-	Realtionships	Ja
-	Sharing	Ja

## 9. 7. Wireframes for Wetravel

I dette kapitel vil jeg kort gennemgå de vedlagt wireframes, som viser, hvordan dele af Wetravel kunne se ud. Disse wireframes er udarbejdet med udgangspunkt i, hvad jeg i det forrige har lært om designprocessen. Jeg har udarbejdet seks wireframes, som forhåbentlig vil give et indtryk af, hvordan Wetravel vil se ud, og hvordan dels designprincipperne gennemgået i det forrige kapitel og det jeg har lært om praksisfællesskaber er tænkt ind i designet. De seks wireframes repræsenterer henholdsvis:

- Forside
- Profilside

- Underside - Paris
- Gruppeforside
- Gruppeside
- Om Wetravel

### 9. 7. 1. Forside

Forsiden er domineret af et interaktivt verdenskort, som giver brugere og besøgende en visuel indgang til sitet. Dette verdenskort vil ligge som baggrund til alle siderne. Ved at klikke på en lokation på kortet vil brugeren eller den besøgende blive sendt videre til en side, som giver en overskuelig indgang til al indhold på Wetravel, som er relateret til dette sted.

Eksempel: Jeg finder Paris/Frankrig på kortet og klikker på byen. Jeg bliver herefter sendt til en emne-forside med links til og beskrivelser af rejseblogs, rejsefotos, videodagbøger, anbefalinger og kalender med events for Paris. På denne måde kan jeg inden en tur til Paris lære alt, hvad brugerne har besluttet er værd at vide om Paris.

Der vil være en liste over brugere, der er online, da det giver en følelse af tilstedeværelse. Når jeg logger på sitet og kan se, at der er andre online på samme tid, får jeg et indtryk af, at vi er til stede samtidig.

Der vil desuden være fremhævelse af visse profiler, som har gjort sig fortjent til at blive fremhævet. Det er eksempelvis profiler, der står bag ugens mest interessante rejsefoto, ugens bedste blogpost, ugens bedste anbefaling og lignende. De profiler, som rangerer disse konkurrencer, vil stige i rang ved hjælp af Wetravel's reputation-system. Systemet rangerer brugere som charterturist, backpacker eller world explorer og man stiger i graderne ved

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social  
software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
Af Marie Tielbo

hjælp af mængden af aktiviteter på siden. Det giver et vist antal point at  
kommentere eller nominere de andre brugeres indhold til konkurrencer, et  
andet antal point selv at tilføje indhold og et helt tredje antal point at score højt i



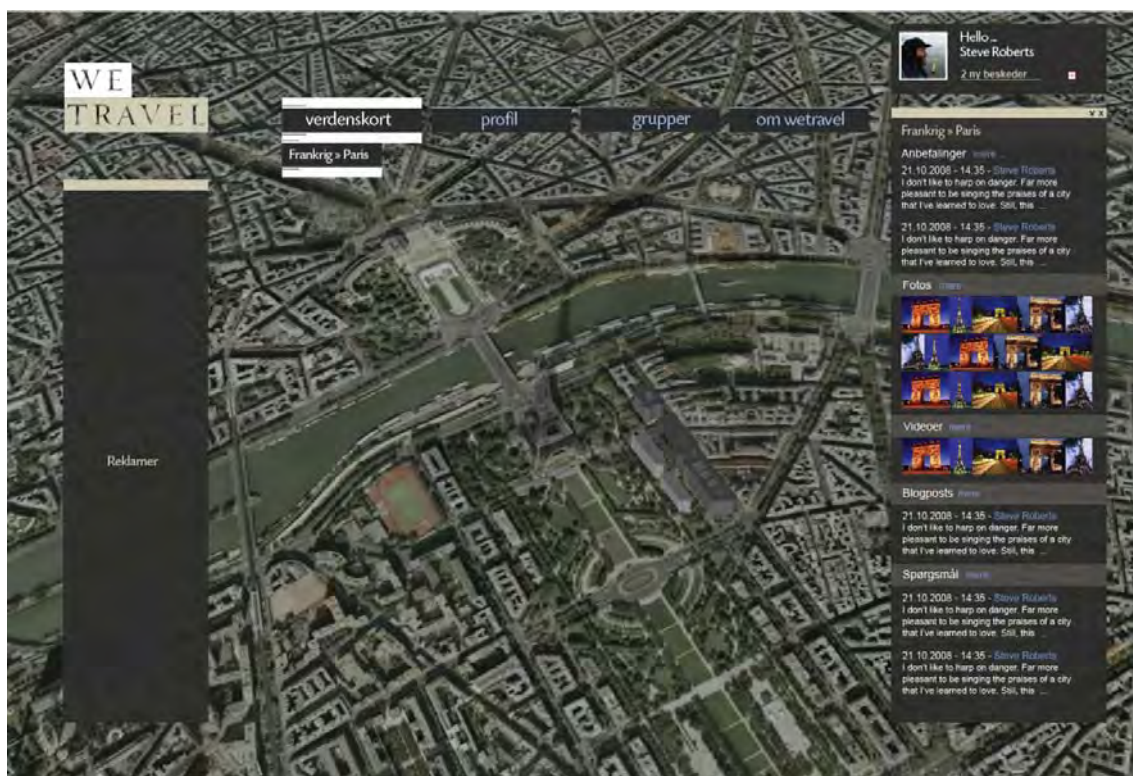
konkurrencer.

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.

Af Marie Tielbo

### 9. 7. 2. Underside – Paris

Baggrunden på siden er et satellitbillede af Paris. Der er henvisninger til "Anbefalinger", "Spørgsmål", "Rejseblogs", "Fotos" og "Videoeer". Siden minder om en gruppeside, men indgangen er en anden.



Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social  
software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
Af Marie Tielbo

### 9. 7. 3. Profilside

Profilsiden er præsentationen af en bruger. Der vil brugernavn (eget navn foretrækkes) og profilbillede have en fremtrædende plads. Endvidere vil der være en liste over brugerens interesser og en beskrivelse af brugeren, som vedkommende selv har skrevet. På profilsiden vil der desuden være et ikon, som viser besøgende, hvilket niveau brugeren har nået i reputation-systemet. Rejseblogs, fotos, videoer og anbefalinger er en vigtig del af Wetravel, og disse vil også have deres plads på brugerens profilside. Der vil være korte introduktioner til de forskellige typer indhold og links videre til selve bloggen, fotoarkivet eller alle de anbefalinger, brugeren har skrevet. Grupper viser indirekte, hvilke rejsemæssige interesser og præferencer brugeren har, og der vil derfor også være en oversigt over de grupper, brugeren er medlem af.



Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.

Af Marie Tielbo

### 9. 7. 4. Gruffeporside

Gruffeporsiden er ganske enkelt en indgang til de grupper, der findes på websitet inddelt i tre kategorier; "Dine grupper", "Grupper der kunne være interessante for dig" og "Andre grupper". Der vil desuden være et link til oprettelse af en ny gruppe.



Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
Af Marie Tielbo

### 9. 7. 5. Gruppeside

Gruppen indeholder en titel og et sigende billede eller foto. Der er desuden en liste over medlemmer af gruppen med links til deres profiler. Gruppen indeholder desuden menupunkterne "Anbefalinger", "Spørgsmål", "Rejseblogs", "Fotos" og "Videoer". Denne opdeling af menupunkterne er jeg nået frem tid ud fra en antagelse af, at grupperne hovedsagligt vil knytte sig til rejsemål, og i den optik er disse menupunkter væsentlige og interessante.



Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.

Af Marie Tielbo

### 9. 7. 6. Om Wetravel

Det sidste eksempel på en wireframe er siden "Om Wetravel", som blandt andet indeholder et link til websitets FAQ. Vigtigst på denne side er det, at Wetravel's reglement vil være at finde på den side. Begge dokumenter er væsentlige for websitets moderatorer. Om-siden indeholder desuden den del af Forretningsidéen, der beskriver hvad Wetravel er, og hvad dets formål er.



## 10. Diskussion

Jeg har indtil nu redegjort for, hvad henholdsvis social software og communities of practice er. Jeg har præsenteret virksomheden, Hello Group, som opgavestiller, og jeg har gjort rede for væsentlige elementer, der bør medtages i en forretningsplan. Praksisfællesskaber er blevet introduceret, og jeg har desuden gjort rede for, hvilken betydning begrebet *social* indeholder.

I det følgende vil jeg først problematisere begrebet social software for at understrege, at det ikke kun er et ubetinget positivt koncept. Efterfølgende beskæftiger jeg mig med, hvad der gør social software socialt, og jeg vil diskutere, hvorvidt en del af det, der kaldes social software, rent faktisk er socialt. Herefter diskuterer jeg, hvorvidt en forretningsplan overhovedet er brugbar for et online community.

### 10. 1. Kritik af Social Software

Ligesom med alt andet er der flere holdninger til social software. Der er kritikere, som mener, at vi tager social software til os uden at stille spørgsmålstejn til det. Vi udleverer vores privat- og arbejdsliv på www, uploader billeder og videoer og har i det hele taget en alt for ukritisk holdning til www. Der er flere forskellige problemstillinger i forhold til www og især social software, og jeg vil tage et par af dem op her.

#### 10. 1. 1. Privacy

Privacy<sup>236</sup> er et følsomt emne, når det gælder social software. Det er blevet endnu

---

<sup>236</sup>Med privacy menes der her etik vedrørende registrering og behandling af personfølsomme oplysninger.

mere følsomt, efter udbredelsen af social software er blevet så betydelig, som den er. Der har de seneste år været flere sager vedrørende privacy, som har bragt sindene i kog hos mange debattører. Diskussionen om privacy er en balanceakt mellem hensyn til privatlivets fred og åbenhed. For nylig kom det frem, at Statsbibliotekets Netarkiv høster og gemmer alle danske hjemmesider og offentligt indhold på danske sociale netværkstjenester.<sup>237</sup> Det rejste en ophedet debat om overvågning og rettighed til privatliv. Mange følte sig forurettede over, at staten skulle have lov til at læse med i vores personlige datingprofiler og deslige. Informationerne bliver offentligt tilgængelige 70 år efter en persons død. Det kan altså diskuteres, om det til den tid vil have nogen betydning for subjektet. På nuværende tidspunkt er oplysningerne udelukkende tilgængelige for ganske få forskere. Spørgsmålet er her, hvad der er vigtigst – åbenhed eller privatlivets fred? Den øgede digitalisering giver os nogle helt unikke værktøjer i forhold til forskning i sociologi og historie<sup>238</sup>, og det ville være uhensigtsmæssigt at ignorere disse værktøjer. Omvendt er folks frygt for, at oplysningerne kan blive brugt imod dem forståelige. Det er et spørgsmål om tillid. Tillid til, at "systemet" ikke er usikkert og dermed kan udnyttes til ulempe for de overvågede. Det vækker harmen mod "big brother", der våger over os og iagttager alt, hvad vi gør. Men vi har jo gjort oplysningerne tilgængelige på www og er dermed vidende om, at de er derude et sted.

Den store udbredelse af mobiltelefoner med gode, indbyggede digitalkameraer rejser endnu et dilemma – skal borgerne overvåge hinanden og rapportere til politiet ved hjælp af deres kameratelefoner? Søren Duus Østergaard fra IBM rejste debatten i Information, da han foreslog, at politiet opretter specielle hjemmesider,

---

237Thimmer (2008)

238Grønbæk (2008)

hvor borgere kan angive hinanden og underbygge med digitalfotos af forbrydelsen.<sup>239</sup> Der findes allerede private hjemmesider med samme formål. Det vil være forholdsvis simpelt for politiet at adoptere sådan en praksis. Østergaard mener, at det vil være anvendeligt til mindre alvorlige forbrydelser som cykeltyverier og deslige, men at man skal være varsom med at lade borgerne blande sig i forbrydelser af mere alvorlig karakter.<sup>240</sup> Der er flere problemer forbundet med dette forslag. Helt åbenlyst vil det især i et liberalt samfund som det danske være mange imod at overvåge hinanden. Det lugter lidt for meget af angiveri og dyneløfteri. Det vil desuden være et problem at sætte en grænse for, hvad der er småforbrydelser, og hvad der er alvorlig kriminalitet. Politiet bruger allerede fotos og videoer fra mobiltelefonkameraer som bevismateriale i nogle sager, men det er under mere lukkede forhold end en offentlig hjemmeside ville være. Jeg tror ikke, at idéen om at overvåge hinanden ved hjælp af mobiltelefoner og hjemmesider med mulighed for at angive medborgere vil vinde indpas i Danmark. Vi vil ganske enkelt ikke finde os i, at Big Brother altid er lige i nakken på os. Omvendt har stemningen for offentlig overvågning, som vi kender det fra London, vendt sig til det mere positive, hvis det betyder, at vi kan komme noget af den grove vold til livs. Lande, som traditionelt er mindre liberale og mere præget af korrupsion, kan måske anvende overvågning og angivelse af medborgere med større succes, end det vil være tilfældet i Danmark. Det er faktisk allerede et anvendt værktøj i eksempelvis Bulgarien og Rumænien<sup>241</sup>, som begge må siges at være anderledes samfund end det danske.

---

239Pedersen (2008)

240Ibid.

241Ibid.

### 10. 1. 2. Ekspertindhold versus amatørkultur

Andrew Keen er én af de mest ekstreme kritikere af social software. Han har blandt andet skrevet bogen *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture and Economy*<sup>242</sup>, hvori han tordner mod det, han kalder amatør-kulten, som www lokker frem. Han går så langt som til at sammenligne www med Marxisme og brugerne på www som trænedede aber.<sup>243</sup> Keen forudser en sort fremtid for de traditionelle medier og eksperter, som vil drukne i en bølge af amatører, der vil oversvømme os med selvpromoverende og ligegyldigt nonsens. Han mener, at alle fyrede nyhedsjournalister, konkurstruede pladeselskaber og selvstændige boghandlere med nedadgående salgstal kan give social software skylden for deres ulykke. Det er en meget unuanceret holdning at have, og den har heller ikke nødvendigvis hold i virkeligheden. Det er rigtigt, at eksempelvis pladebranchen oplever svigtende salgstal. Det har højst sandsynligt en sammenhæng med, at vi i højere grad end tidligere deler elektroniske filer med hinanden.<sup>244</sup> Men muligheden for fildeling og for promovning via eksempelvis MySpace har også en positiv effekt, da det sætter gang i nogle musikalske karrierer, som ellers aldrig havde haft en chance.<sup>245</sup> Det er denne "amatørisering", som Keen finder yderst kritisabel, og som, han mener, vil presse ægte talent ud af markedet, da der ikke længere er et filter til at sortere mangel på talent fra.<sup>246</sup> Men det kan være en forfejlet udlægning af eksperter kontra amatører: "*The fact is that most user-created content on the Web is not challenging the authority of a traditional*

---

242Keen (2007)

243Ibid.

244IFPI Danmark (2008)

245To eksempler: Den danske sangerinde Sys Bjerre har henover sommeren haft et stort hit med sangen *Malene*, som hun i første omgang sendte ud via MySpace og det resulterede i, at den siden blev udgivet. Troels Abrahamsen som er kendt under diverse kunstnersynonymer udsender jævnligt ny musik via sin blog <http://supertroels.dk/wp/> alene fordi han er meget kreativ og meget arbejdsom. Han har for nylig lagt et helt album op til fri download for en periode og efter det har ligget der i et par måneder bliver det gjort tilgængeligt via iTunes. Det er en meget udbredt praksis i den danske musikbranche – især indenfor elektronisk musik.

246Keen (2007)

*expert. It's working in a zone, where there are no experts, or where the users themselves are the experts.*"<sup>247</sup> Der er altså ifølge Johnson ikke risiko for, at amatørerne tager eksperternes jobs og gør dem til sine egne. Desuden er folk glade for at få anbefalinger og informationer fra ligesindede. Vi har efterhånden gennemskuet, at reklamebranchen og virksomheder bag produkter er ude efter vores penge og derfor måske ikke fortæller os hele sandheden. Vi stoler mere på *hinanden* end på firmaerne. I tilfældet Wetravel vil vi sandsynligvis stole mere på, hvad en anden rejsende har at fortælle om Paris, end hvad rejsebureauerne og rejseguides, som kan være finansieret af branchen, har at sige.

Shirky giver til dels Keen ret, men er mere konstruktiv i sin kritik. Et af de eksempler, der går igen i Shirky's seneste udgivelse,<sup>248</sup> er, hvilken effekt udbredelsen af bogtrykkeriet med Gutenbergs opfindelse af det flytbare enkeltbogstav i 1455 havde på samfundet og på visse professioner. De skriftkyndige (scribes), som hidtil havde haft eneret på (den ret begrænsede) udbredelse af tekster, måtte se deres profession blive gjort unødvendig, da det var langt hurtigere og billigere at anvende bogtryk.<sup>249</sup> Vi er i dag vidner til en lignende udvikling blandt de mange andre samfundsmæssige omvæltninger, www og social software medfører. Visse professioner må genopfinde sig selv for ikke at forsvinde helt. Især journalister er hårdt ramt, fordi hvornår er man journalist, og hvornår er man blot blogger? Der findes masser af blogs med journalistisk indhold, som skrives og vedligeholdes af lægfolk, og hvis enhver kan sørge for at nyhederne og analyserne kommer ud udenom mediehusene, så er det nærliggende at mene, at journalister er en uddøende race.<sup>250</sup> Så slemt står det nu

---

247Johnson (2006)

248I *Here Comes Everybody* bruger Shirky eksempler og historier til at understrege de pointer, der fremsættes hele vejen igennem bogen.

249Shirky (2008a)

250Ibid.

ikke nødvendigvis til, men der er ingen tvivl om, at mediehusene og journalisterne må genopfinde deres profession, hvis de ikke skal risikere at blive presset af markedet. Der er stadig behov for veluddannede journalister, som kan levere den velskrevne og velresearchede historie, men mediehusene må i højere grad end tidligere eksperimentere og finde nye forretningsmodeller.<sup>251</sup> Man kan ikke bremse udviklingen og det paradigmeskift, vi er i gang med, men der har altid været elementer, der klagede og nægtede at udvikle sig. Shirky pointerer, at avisernes læsertal har været faldende siden 1984<sup>252</sup>, altså knap 10 år før www's opfindelse, så det kan ikke udelukkende være udbredelsen af blogs og skrivende amatører, der er skyld i de færre solgte aviser. De brancher, der er hårdest ramt lige nu (det er især mediehusene og musikbranchen), må være innovative og nytænkende og gå i første række, når det gælder en tilpasning til verden ifølge social software. Det helt aktuelle problem er, at vi som sagt er i starten af et paradigmeskift. Der er ikke rigtig nogen, der har fundet den gyldne løsning. Derfor er eksperimenteren og nytænkning vejen frem, men den slags kræver risikovillige investeringer. I en tid præget af finanskrisen sidder pengene ikke lige så løst i venturekapitalisterne lommer, som de gjorde tidligere.

### **10. 1. 3. Uhensigtsmæssige grupperdannelser**

Endnu en fare ved social software er netop det faktum, at det er absurd let at danne grupper i forhold til, hvor svært det var før www. Det har både gode og dårlige følger, for det betyder, at det ikke kun er sunde sociale relationer og samfundsopbyggende grupper, der dannes. Også usunde og destruktive grupper har en lavere barriere. I tiden før internettet og www var der bestemte sociale normer, vi alle mere eller mindre forventedes at leve op til. Disse sociale

---

251 Shirky (2008b)

252 Ibid.

mekanismer er ikke forsvundet med fremkomsten af www, men de er blevet væsentligt lettere at omgå.<sup>253</sup> Terrorister, anorektikere og andre uhensigtsmæssige grupperinger har i dag lettere ved at finde hinanden. Ofte vil de søge "beskyttelse" i et større, generelt community eller website i stedet for at oprette deres egne.<sup>254</sup> På den måde kan de "gemme" sig blandt "almindelige" grupper i en tid. Udfordringen er nu, hvordan vi håndterer de mere uheldige konsekvenser af www's udbredelse.

## 10. 2. Hvornår er der tale om social software?

Hvad betyder det, at noget er socialt? Er det, når mennesker skaber noget sammen, eller når vi er i stand til at interagere med hinanden, eller skal der mere til? Kan man kalde et website eller et online community for et socialt medie, eller er det en overdrivelse af mediets kraft?

Det sociale aspekt af social software er for mig vigtigere at undersøge end teknologien. Jeg mener, at det ikke nødvendigvis er teknologien, der modnes i forbindelse med social software, men derimod menneskets sociale kompetencer der modnes.

### 10. 2. 1. Social

I internettets første år var der mange, der mente, at det ville have en signifikant betydning for sociale relationer og den måde, vi omgikkes hinanden på. Støtterne med folk som Howard Rheingold i spidsen mente, at internettet og senere www ville revolutionere den sociale interaktion på positiv vis. At det ville blive almindeligt udbredt at skabe relationer online, som i nogle (mange) tilfælde ville sprede sig til offline-verdenen. Kritikerne mente, at internettet og

---

253 Shirky (2008a)

254 Ibid.

www ville skabe socialt afstumpede individer, som var ude af stand til at knytte sociale relationer. Ingen af yderpunkterne har vist sig at få ret. Internettet har revolutioneret de sociale relationer for et fåtal af verdens samlede population, og det har muligvis skabt et par asociale nørdner hist og her. Men grundlæggende er internettet en forlængelse af offlineverdenen. *"I modsætning til påstande om at internettet enten er kilde til fornyet fællesskab eller årsag til fremmedgørelse fra den virkelige verden, så synes den sociale interaktion på internettet ikke at have en direkte indflydelse på den måde, hverdagslivet former sig på generelt se, ud over at det føjer on-line interaktion til allerede eksisterende sociale relationer."*<sup>255</sup>

I den virkelige verden gælder det, at vi ikke kan være sociale, når vi er alene. Der skal interaktion med andre til, før vi kan påstå, at vi foretager os noget, der kan betegnes som socialt. Det er min påstand, at de samme "regler" gælder på www.

I www og især social software's ånd har jeg blandt andet inddraget mit (webbaserede) netværk i jagten på en definition af termen "social". For at diskutere om noget er socialt, må man nødvendigvis have en klar definition af, hvad det sociale dækker over. Jeg har anvendt LinkedIn<sup>256</sup> i min mission om at italesætte begrebet social. Ved hjælp af funktionen *Answers*<sup>257</sup> har jeg ganske enkelt

---

255Castells (2003), s. 116

256

LinkedIn er et netværkswebsite, som primært anvendes til professionel brug. Brugere kan oprette en profil med professionelle oplysninger såsom nuværende job, tidligere jobs og uddannelsesforløb og derefter skabe kontakt til kolleger, tidligere, uddannelseskammerater og andre kontaktpersoner. Det er desuden blandt andet muligt at anbefale kontakter i komunitiet og dermed fremhæve dem. Disse anbefalinger er tit tovejs-anbefalinger efter princippet "I scratch your back, and then you scratch mine". LinkedIn er meget anvendeligt til eksempelvis at fremhæve din synlighed, blive lettere at komme i kontakt med, undersøge markeder og firmaer og at forberede den næste jobsamtale.

257

LinkedIn har en funktion de kalder *Answers*, som giver brugere mulighed for at stille et spørgsmål og forhåbentlig få nogle interessante svar ud af det. Denne funktion kan også bruges til at fremhæve nogle profiler frem for andre, da man har mulighed for at optjene point, hvis man svarer fornuftigt på et spørgsmål. På den måde er det altså muligt at blive *expert* og dermed blive fremhævet på LinkedIn. Jo flere gode svar du producerer, des højere er din "ekspert-rang".

spurgt mit netværk, hvorfor de anser social software som værende socialt.<sup>258</sup> Svarene stemte overens med min egen tese, nemlig at social software ikke er socialt i sig selv, men understøtter interaktion og dermed det sociale. Der synes at være en bred konsensus om, at i tilfældet social software er det interaktion, der er socialt. Som én siger; *“but the for the term social to actually mean something, it must carry some form of link (communication, interaction, exchange etc.) between people. And yes tags and software can do just this, but not without human intervention.”*<sup>259</sup>

Jeg definerer det sociale ud fra, at det sociale opstår i *interaktionen* mellem mennesker, og softwaren er det objekt, der gør interaktionen og dermed det sociale muligt. For at få det helt ned på jorden vil jeg eksemplificere med et tænkt eksempel fra offline-verdenen;

En mand med et stort socialt hjerte bruger sin fritid som frivillig i et suppekøkken. Han laver mad for hjemløse, som mødes to gange om ugen og får et solidt måltid mad. Den frivillige laver maden og stiller den frem til de hjemløse. Derefter forlader han stedet og lader de hjemløse spise i fred. De hjemløse får et afbræk fra en hektisk tilværelse, og de nyder at mødes med hinanden og tale sammen. De hjemløse indgår i en social interaktion med hinanden over maden, men er den frivillige (som udfører *socialt* frivilligt arbejde) en del af det sociale, der foregår her? Min påstand er, at den frivillige muliggør den sociale interaktion, men da han forlader stedet efter endt madlavning, er han ikke en del af den. Overført til en online-realitet er den frivillige de teknologiske værktøjer, der muliggør social interaktion. De hjemløse repræsenterer selve den sociale interaktion, som også finder sted på [www](#) i online communities.

---

258 Denne tilgang til problemløsning er, hvad nogle vil kalde *crowdsourcing* – den disciplin at  
communitiet løser en opgave i fællesskab.

259 Bilag 3

Som det tidligere er nævnt var Tim Berners-Lee vision for www at bringe mennesker tættere sammen og at muliggøre interaktion mellem mennesker og ikke bare mellem computere.<sup>260</sup> Www muliggør i dag dette, men der findes også masser af eksempler på "social software", som ikke er decideret socialt i sin natur. Hvis online communities forventes at have noget til fælles med praksisfællesskaber, så må de som minimum facilitere et fællesskab omkring læring for brugerne. Mange online communities lever ikke op til denne præmis. Min påstand er derfor, at meget af det, der i dag betegnes social software eller web 2.0, slet ikke er social software. Mange såkaldt sociale netværkstjenester udgør et potentiale for social interaktion mellem mennesker, men er ikke sociale i sig selv.

### 10. 3. Forretning for social software

Det er som nævnt uholdbart at skabe en forretning til social software ud fra en formodning om, at Rupert Murdoch skal få lyst til at opkøbe én. En stor del af de penge, der er i social software, kommer fra venturekapitalister og etablerede mediehuse, som frygter at "det nye" vil presse dem af markedet. Så hellere købe dem og få en (dyr) bid af kagen.

Mark Zuckerberg, som er den college-studerende, der udviklede Facebook og tjente styrtende med penge, siger om Facebook, "*Growth is primary, revenue is secondary*".<sup>261</sup> Det handler altså også for de store spillere om at skabe store netværk og ikke bare om at skabe fortjeneste med det samme. Zuckerberg siger endvidere, at Facebook på nuværende tidspunkt ikke har (og aldrig har haft) en

---

<sup>260</sup>Berners-Lee (2001)

<sup>261</sup> Schmidt (2008)

decideret forretningsplan.<sup>262</sup>I betragtning af hvor stort et netværk Facebook er, hvor mange penge der er skudt i projektet og hvor mange brugere der bruger flere timer dagligt på Facebook, er det iøjefaldende, at det tilsyneladende "bare" er en god idé, der har været præget af dygtige og heldige udviklere. Måske betyder det, at forretningsplaner virkelig er hæmmende, som Rambøll Management påstår i dette års IT i Praksis.<sup>263</sup> Omvendt gælder den hurtige og heldige idé sandsynligvis ikke i tilfældet Wetravel, da det dels er en delforretning, som indgår i budgetteringen i en større virksomhed, og dels har det mange lignende konkurrenter, som det er afgørende at distancere sig fra. Der er en rimelig konsensus om, at netværkseffekten og den lange hale er kernelementer i markedet for social software. Det er netværkseffekten, der skaber værdi.<sup>264</sup> Formår man ikke at udnytte netværkseffekten, skal man slet ikke overveje at skabe forretning på www. Det er ikke desto mindre stadig noget uklart, hvordan den værdi, man kan sætte i banken, opstår. Netværkseffekten kan anvendes til at videreudvikle en allerede eksisterende forretning ved eksempelvis at anvende crowdsourcing til produktudvikling. 35% af Procter and Gamble's produktudvikling kommer fra brugere uden for organisationen<sup>265</sup>, og det er en ret god udnyttelse af netværkseffekten. Man sikrer, at de produkter, man udvikler, rent faktisk er dem, forbrugerne gerne vil have. Netværkseffekten kan også anvendes til at starte en ny virksomhed, der som Flickr lader brugere bidrage med al indholdet, men det er stadig i høj grad reklamerne og pengene udefra, der skaber profitten. Man kan få det indtryk, at social software slet ikke er det nye store forretningsområde, som det ellers har fået ry for. Hvor social software for alvor kan give en forretningsmæssig fordel,

---

262 Ibid.

263 Rambøll Management

264 Shuen (2007), Shirky (2008a), O'Reilly (2005) m. fl.

265 Shuen (2007)

er for allerede eksisterende virksomheder, som finder ud af at udnytte potentialet på fornuftig vis og for de små nicheforretninger, som nu har hele verden som deres markedsplads.

#### **10. 4. Afrunding**

Jeg har i dette kapitel diskuteret og problematiseret visse aspekter af social software for at vise, at det ikke udelukkende er et positivt ladet begreb. Social software kan være et meget følelsesladet emne. Fortalerne har en tendens til at opfatte det som det største, der er opfundet siden hjulet. Kritikerne ser det som enden på civilisationen, som vi kender den. Sandheden ligger nok et sted midt imellem. Sådan har det altid været med tiltag, der betød store omvæltninger – vi skal bruge noget tid på at finde ud af, hvad det hele egentlig handler om, og hvordan vi kan bruge det til alles fordel. Social software har nogle interessante og spændende karakteristika. Hvis vi tager det til os alt for ukritisk, risikerer vi potentielt, at det gør mere skade end gavn.

I næste kapitel vil jeg konkludere på analysen og diskussionen og afrunde specialet.

#### **11. Konklusion**

I dette kapitel vil jeg afrunde specialet ved at opridse, hvad jeg har lært og konkludere på analysen og diskussionen

Specialets undersøgelsesspørgsmål lød:

*Hvordan udnytter man potentialet i henholdsvis social software og praksisfællesskaber til at udvikle et potentielt succesfuldt online community, som på sigt vil være forretningsmæssigt bæredygtigt?*

Det var desuden min tese, at en god forståelse af fænomenet praksisfællesskab var et godt værktøj til at opnå en forståelse af, hvilke værktøjer man bør inddrage for at udvikle et godt online community.

Da Wetravel stadig er et imaginært projekt, kan jeg i sagens natur ikke svare entydigt på, hvordan et succesfuldt online community (Wetravel) vil være udformet. Det vil først stå klart, når Wetravel er udviklet og har vist sig som en succes eller en fiasko. Jeg kan ikke desto mindre konkludere på baggrund af de erfaringer, jeg har gjort mig i arbejdet med specialet. Det betyder, at jeg kan give et indtryk af, hvad der skal til for at udvikle et online community, som er godt ud fra de succeskriterier, jeg har opstillet.

Jeg antager, at praksisfællesskaber vil være et meningsfuldt supplement til udviklingen af et online community, og analysen af designprocessen bekræfter dette. En del af de elementer, designprocessen forudsætter, er (bevidst eller ubevidst) stærkt inspireret af teorien og empirien om praksisfællesskaber. Jeg er ikke så naiv, at jeg tror, at Wetravel vil udvikle sig til at blive et stort, lykkeligt praksisfællesskab, men jeg har skabt nogle rammer, der gøder jorden for en samling af mindre praksisfællesskaber indlejret i det omkringliggende community.

Det helt overordnede succeskriterium for Wetravel er at opnå en stor brugergruppe, som er glad for at være en del af dette online community. Denne store brugergruppe skal etableres for at drage nytte af netværkseffekten og dermed skabe en bæredygtig forretning. Måden, hvorpå Wetravel kan skabe denne store brugergruppe, er at skabe interesse for projektet og ved at skabe et produkt, som appellerer til den målgruppe, man gerne vil fange ind. Designet og inddragelsen af de ting, vi ved om praksisfællesskaber, skal gøre Wetravel til et interessant sted at være.

Designprocessen handler i høj grad om at forudsige brugernes valg og præferencer, og det er en stadig balanceakt mellem for få muligheder og for mange valg. Hvis du giver brugeren for få muligheder, vil han måske se sig om efter noget mere interessant, men hvis der omvendt er for mange (og for komplicerede) valg at træffe, risikerer man at miste brugeren, som føler sig overvældet.

Jeg kan ud fra de ting, jeg har lært om forretningsplaner, konkludere, at i tilfældet Wetravel vil en forretningsplan, som er tilpasset de særlige omstændigheder, der gælder for social software, være et potentielt godt redskab. En forretningsplan, der tager højde for udviklingsmuligheder og ændrede ydre omstændigheder, eksempelvis ved at tage højde for, hvad det semantiske web vil betyde for websitet, vil være et nyttigt redskab for Hello Group ved en eventuel udvikling af Wetravel. Forretningsplanen bør desuden være nytænkende i forhold til opnåelse af kritisk masse af brugere og indtjeningsmuligheder. Succeskriterierne for Wetravel afhænger ikke i første omgang af indtjeningsmuligheder. Det umiddelbare succeskriterium er at opnå en kritisk masse af tilfredse brugere for derigennem at have et potentiale for indtjening. *"Nøglen til succes er tilfredse kunder, ikke fantastiske produkter."*<sup>266</sup>

## 12. Litteratur

Andersen, H. & Kaspersen, L. B. (red.) (2003) Klassisk og moderne samfundsteori. København: Hans Reitzels Forlag. 2. reviderede udgave, 4.

---

<sup>266</sup>Dahlström et al. (2000), s. 35

oplag.

Balvig, F. (1988) Introduktion til den videnskabelige metode. København:  
Kriminalistisk Institut, Københavns Universitet.

Bay, M. & Ralund, S. J. (2006) Generation Netværk. København: DR

Berners-Lee, T. (2001) Webbets vej til verden. Humlebæk: Forlaget Adlandia.

Blok, R. (2006) Undervisningen i Netværket – E-læring, E-struktion og E-  
tiviteter. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Borges, J. L. (1999) Biblioteket i Babel. I: Fiktioner. København: Gyldendal. 2.  
udgave. 2. oplag.

Busch, P. (2002) Videndeling – hvorfor og hvordan? Lokaliseret d. 30. april 2008  
på: <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=5360>

Butterfield, S. (2003) Monday, March 24, 2003. På: Sylloge.com Lokaliseret d. 21.  
september 2008 på:  
[http://www.sylloge.com/personal/2003\\_03\\_01\\_s.html#91273866](http://www.sylloge.com/personal/2003_03_01_s.html#91273866)

Carvin, A. (2005) Tim Berners-Lee: Weaving a Semantic Web. På: Digital Divide  
Network. Lokaliseret d. 20. oktober 2008 på:  
<http://www.digitaldivide.net/articles/view.php?ArticleID=20>

Conklin, J. (u.å) Wicked Problems & Social Complexity. Lokaliseret d. 20. juni  
2008 på: <http://cognexus.org/wpf/wickedproblems.pdf>

Corwin, P. (2008). How to Start a Social Networking Website Part 2 – Business  
Models and Revenue Streams. På Web 2.0 for small Biz. Lokaliseret d. 30.

Oktober 2008 på: <http://scorechicago.wordpress.com/2008/05/05/how-to-start-a-social-networking-website-part-2-business-models-and-revenue-streams/>

Dahlström et al. (2000) Forretningsplanen – Håndbog for nye virksomheder.

København: Børsens Forlag

Dalkir, K. (2005) Knowledge Management in Theory and Practice. Oxford:

Elsevier Butterworth-Heinemann publications

DANSK IT (2005) Hvordan berettiges IT-investeringer? - en praktisk guide til  
beregning af RoI (Return on Investment).

Dreehsen, L. L. (2008) Bloggere kan blive millionærer. I: Business.dk Lokaliseret  
d.10.oktober2008på:

<http://www.business.dk/article/20081006/medier/710060045/0:www.mobil.nu/>

Facebook (2008a) Facebook Press Room. På Facebook.com. Lokaliseret d. 13.  
september 2008 på: <http://www.new.facebook.com/press.php>

Facebook (2008b) Facebook Statistics. På Facebook.com. Lokaliseret d. 13.  
september 2008 på: <http://www.new.facebook.com/press/info.php?statistics>

Falktoft, U. (2005) IT, ITU og Innovation. I: ReadIT Lokaliseret d. 19. maj 2008  
på: <http://www1.itu.dk/sw40791.asp>

Folkekirkens Nødhjælp (2007). Geder, høns og fisk på Facebook. Lokaliseret d.  
20. oktober 2008 på:

[http://www.noedhjaelp.dk/givenged/sider\\_paa\\_hjemmesiden/giv\\_et\\_bidrag/giv\\_en\\_ged/saadan\\_hjaelper\\_gaven/geder\\_hoens\\_og\\_fisk\\_paa\\_facebook](http://www.noedhjaelp.dk/givenged/sider_paa_hjemmesiden/giv_et_bidrag/giv_en_ged/saadan_hjaelper_gaven/geder_hoens_og_fisk_paa_facebook)

Gartner (2006). Gartners 2006 Emerging Technologies Hype Cycle Highlights  
Key Technology Themes. Lokaliseret d. 9. oktober 2008 på:

<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=495475>

Gade, M. (2008) 2.0 flops. I: Kommunikationsforum. Lokaliseret d. 22. oktober  
2008 på: <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=13344>

Gartner (2008). Gartner Highlights 27 Technologies in the 2008 Hype Cycle for Emerging Technologies. Lokaliseret d. 9.oktober 2008 på:

<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=739613>

Gilje, N. & Grimen, H. (2001) Samfunnsvitenskapelige forutsetninger. Innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi. Oslo: Universitetsforlaget.

Grossmann, L. Time's person of the year: You. Lokaliseret d. 30. april 2008 på:

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

Grønbæk, M. V. H. (2008) Archiving your social life for posterity. På OpenLife. Lokaliseret d. 20. oktober 2008 på:

<http://suse.groenbaek.net/openlife/2008/10/23/archiving-your-social-life-for-posterity/>

Hjørland, B. (1995) Informationsvidenskabelige grundbegreber. København: Danmarks Biblioteksskole, Institut for informationsstudier.

Holdt Christensen, P. (2002) Om vidensledelse – perspektiver til refleksion.

Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

IFPI Danmark (2008) Pladebranchen. IFPI Danmark årsskrift. København: IFPI Danmark.

Information Technology Association of America. (uå) Information Technology Definitions. Lokaliseret d. 20. maj 2008 på:

<http://www.ita.org/es/docs/Information%20Technology%20Definitions.pdf>

Johnson, S. (2006). It's all about us. Lokaliseret d. 30. april på:

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570717,00.html>

Kawasaki, G. (2007) Ten ways to use LinkedIn. Blogpost. Lokaliseret d. 15.

september 2008 på: [http://blog.guykawasaki.com/2007/01/ten\\_ways\\_to\\_use.html](http://blog.guykawasaki.com/2007/01/ten_ways_to_use.html)

- Keen, A. (2007) The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture and Economy. London: Nicholas Brealey Publishing
- Kotter, J. P. (1996) Leading Change. Harvard Business Press.
- Lave, J. & E. Wenger (1991). Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lazer, d. (2007). Critical Mass in User Communities. På Complewity and Social Networks Blog. Lokaliseret d. 30. Oktober 2008 på:  
[http://www.iq.harvard.edu/blog/netgov/2007/02/critical\\_mass\\_in\\_user\\_communit.html](http://www.iq.harvard.edu/blog/netgov/2007/02/critical_mass_in_user_communit.html)
- Löwgren, J. & Stolterman, E. (1998) Design av informationsteknik. Lund: Studentlitteratur.
- McDermott, R. (2001) Knowing in Community: 10 Critical Success Factors in Building Communities of Practice. På Leveraging Knowledge. Lokaliseret d. 30. Oktober 2008 på: <http://www.co-i-l.com/coil/knowledge-garden/cop/knowing.shtml>
- Mortensen, J. (2005) Markedsfør dig på nettet, men brug pengene fornuftigt. I: Erhvervsbladet. Lokaliseret d. 25. Oktober 2008 på:  
<http://www.erhvervsbladet.dk/article/20050825/news14/108250145/>
- Morville, P. (2004) Uxer Experience Design. På: Semantic Studios.com Lokaliseret d. 21. september 2008 på:  
<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>
- Munk, T. B. & Mørke, K. (2005) Semantisk web: Digitalt Esperanto eller Babelstårn? I: Kommunikationsforum. Lokaliseret d. 20. oktober 2008 på:  
<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11869>

- Munk, T. B. (2006) Boble 2.0. I: Kommunikationsforum. Lokaliseret d. 22. oktober 2008 på:  
<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12514>
- Møller, T. (2003) Danmark får et nyt universitet. Pressemeddelelse fra IT-Højskolen. Lokaliseret d. 20. maj 2008 på: <http://www1.itu.dk/sw5298.asp>
- Nerheim, H. & Rossvær, V. (1995) Filosofiens historie – fra Sokrates til Wittgenstein. København: Politikens forlag. 2. udgave.
- Norrbom, E. (2007) Hvem, hvad, hvor Web 3.0. I: Kommunikationsforum. Lokaliseret d. 3. september 2008 på:  
<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12925>
- Nørgaard, T. (2008) Finanskrisen: Har du også ændret rejseplaner? Lokaliseret d. 15. oktober 2008 på:  
[http://tgt.dk/inspiration/tema/sparetips/article54106.ece?trackId=eb\\_rejser](http://tgt.dk/inspiration/tema/sparetips/article54106.ece?trackId=eb_rejser)
- O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0? Lokaliseret d. 19. marts 2008 på:  
<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Pedersen, K. (2008) Little Brother: IBM: Lad borgerne overvåge hinanden. I: Information d. 5. september 2008
- Qvortrup, L. (2004) Det vidende Samfund. Mysteriet om viden, læring og dannelse. København: Unge pædagoger.
- Ross, J. (2003) Creating a Strategic IT Architecture Competency: Learning in stages. Lokaliseret d. 10. september 2008 på:  
<http://web.mit.edu/cisr/working%20papers/cisrwp335.pdf>
- Royce, W. W. (u.å.) Managing the development of large software systems. Lokaliseret d. 20. juni 2008 på:

<http://www.cs.umd.edu/class/spring2003/cmsc838p/Process/waterfall.pdf>

Schmidt, H. (2008). Facebook CEO, Mark Zuckerberg: Our focus is growth, not revenue. På FAZ.NET. Lokaliseret d. 30. Oktober 2008 på: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/10/08/mark-zuckerberg.aspx>

Shapiro, C. & Varian, H. (1999). Information rules. Harvard Business Press.

Shirky, C. (u.å) Shirky: Bio. På Shirky.com. Lokaliseret d. 20. juli 2008 på: <http://www.shirky.com/bio.html>

Shirky, C. (2003a) A Group Is It's Own Worst Enemy. A Speech at Etech, April, 2003. Lokaliseret d.19. Februar 2008 på: [http://shirky.com/writings/group\\_enemy.html](http://shirky.com/writings/group_enemy.html)

Shirky, C. (2008a) Here comes Everybody. The power of organizing without organizations. New York: The Penguin Press.

Shirky, C. (2008b) What Newspapers and Journalism needs now: Experimentation, not Nostalgia. På Britannica Blog. Lokaliseret d. 20. oktober 2008 på: <http://www.britannica.com/blogs/2008/04/what-newspapers-and-journalism-need-now-experimentation-not-nostalgia/>

Shirky, C. (2003b) Social Software and the Politics of Groups. Lokaliseret d. 10. februar 2008 på: [http://www.shirky.com/writings/group\\_politics.html](http://www.shirky.com/writings/group_politics.html)

Shuen, M. (2008) Web 2.0: A Strategy Guide. Business thinking and strategies behind succesful Web 2.0 implementations. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Smith, G. (2007) Social Software Building Blocks. På nForm.ca Lokaliseret d. 21. september 2008 på: <http://nform.ca/publications/social-software-building-block>

Swartz, A. (u.å) The semantic Web in Breadth. Lokaliseret d. 20. oktober 2008

på: <http://logicerror.com/semanticWeb-long>

Technorati (2008) State of the Blogosphere/2008. Lokaliseret d. 9. oktober 2008

på: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>

Thimmer, N. (2008) Staten er med på date. I Metroexpress. Lokaliseret d. 20.

oktober 2008 på: <http://www.metroexpress.dk/dk/article/2008/10/17/07/1949-83/>

Tofte, M. (uå) Visioner for en IT-højskole. Lokaliseret d. 20. maj 2008 på:

<http://www.itu.dk/main/visioner.html>

Walton, B. (2004) Iterative vs. waterfall software development: Why don't  
companies get it? I: Computerworld. Lokaliseret d. 20. juni 2008 på:

<http://www.computerworld.com/printthis/2004/0,4814,90325,00.html>

Webb, M. (2004) On social software. På: Interconnected.org. Lokaliseret d. 20.  
september 2008 på:

[http://interconnected.org/home/2004/04/28/on\\_social\\_software](http://interconnected.org/home/2004/04/28/on_social_software)

Wells, H. G. (1937) World Brain – The Idea of a Permanent World Encyclopedia.

Lokaliseret d. 10. oktober 2008 på:

[https://sherlock.ischool.berkeley.edu/wells/world\\_brain.html](https://sherlock.ischool.berkeley.edu/wells/world_brain.html)

Wenger, E. (2004) Praksisfællesskaber. Læring, Mening og identitet. København:

Hans Reitzels Forlag

Wenger, E. (uå.) Communities of Practice. A Brief Introduction. På Etienne

Wenger Homepage. Lokaliseret d. 20. juli 2008 på:

<http://www.ewenger.com/theory/>

Zangenberg, N. (2008) Markedsandele på søgemaskinemarkedet. På Online

Markedsføring. Lokaliseret d. 24. Oktober 2008 på:

<http://netmarketing.blogs.erhvervsbladet.dk/2008/09/21/markedsandele-pa->

Strategi for et succesfuldt online community:  
En eksplorativ analyse af, hvordan potentialet i social  
software og praksisfællesskaber udnyttes bedst muligt.  
*Af Marie Tielbo*

[s%C3%B8gemaskinemarkedet/](#)

## **Bilag 1**

### **Forretningsidé**

Online community med rejser som emne. Der findes allerede masser af rejseportaler og websites med rejser som emne – nogle mere succesrige end andre. Hvorfor introducere endnu et website, som beskæftiger sig med det rejsende folk, hvis emnet allerede er velrepræsenteret? Wetravel.dk skal distancere sig fra de tilbud vedrørende rejser, som allerede findes online ved at udvikle et community ud fra principper kendt fra teorien om social software.

Social Software har vist, at folk er villige til at skabe og dele indhold på nettet og, at brugerskabt indhold ofte viser et engagement og en indlevelse, som ikke er til stede på samme måde i eksempelvis den etablerede rejselitteratur. Ved at lade brugerne bestemme, hvilket indhold der skal vises på sitet, skaber man en levende og engageret tilgang til det at rejse.

Der vil være forskellige community-baserede funktioner til stede på sitet, som skal opmuntre brugerne til at skabe et levende site. Disse vil være bygget op omkring et world map, som man kender det fra Google Earth for at skabe en mere vedkommende og interessant indgang til sitet. Der vil derudover især være gode muligheder for at skabe visuelle historier til at underbygge de skrevne rejsefortællinger, blogs, anbefalinger og tips som vil være sitets rygrad.

### **Succeskriterier**

Websitets potentielle succes er todelt. Det er i første omgang målsætningen at udvikle et website, som virker indbydende, innovativt og vedkommende for

brugerne for derigennem at opnå en kritisk masse<sup>267</sup> af tilfredse brugere. Sekundært og på længere sigt skal sitet skabe værdi for Hello Group, som ejer af sitet. Det er altså ikke i første omgang målet at tjene penge på sitet, men at skabe en god oplevelse for brugeren. Tesen er at glade brugere skaber værdi og mulighed for at skabe et finansielt overskud på sitet.

## Forretningsmodellen

Wetravel.dk skal etablere en tæt kontakt med rejsebranchen for derigennem at kunne skabe profit. Mulige indtægtskilder vil være:

1. Bannerannoncering (i begrænset omfang)
2. Contextual advertising
3. Samarbejde med lokale og globale rejseudbydere
4. Afiliate marketing
5. Delvist betalt medlemskab, når brugerne har nået lock-in til sitet

Brugernes motivation for at deltage og bidrage med indhold på sitet er afgørende for at opnå succes. Motivation for brugerinddragelse vil blive søgt opnået ved:

1. Konkurrencer finansieret af rejsebranchen
2. Innovativt design og informationsarkitektur på sitet

---

<sup>267</sup>Kritisk masse opnås når websitet har så mange registrerede brugere, at det vil være profitabelt at drive.

## Markedet

Konkurrenterne er eksempelvis travellog<sup>268</sup>, tripadvisor<sup>269</sup> og tgt.dk<sup>270</sup>. Målet er at distancere wetravel.dk fra disse konkurrenter på en meningsfuld måde og på sigt at overtage markedsandele fra især tgt.dk. Det vigtigste element i wetravel.dk's mål for at distancere sig fra sine konkurrenter vil være i brugernes tilhørsforhold dels til wetravel.dk og dels til hinanden. Wetravel.dk vil positionere sig som brugernes foretrukne online community for rejser, fordi det vil blive designet på en innovativ måde, som understøtter skabelsen af praksisfællesskaber og dermed et stærkt tilhørsforhold og en væsentlig grad af lock-in<sup>271</sup>.

## Målgruppesegment

Målgruppen for sitet er helt overordnet folk, der er vant til at rejse, og som savner nye muligheder for at udforske næste destination. Det kræver en vis indkomst at rejse meget, og derfor er målgruppen primært højtuddannet og højtlønnede. Da sitet er tænkt som værende designmæssigt og informationsarkitekturmæssigt innovativt, er der derudover nogle faktorer, målgruppen må passe ind under for at få den optimale oplevelse ud af sitet. Det tilstræbes at gøre sitet både innovativt og brugervenligt, men en vis grad af computerfærdigheder og lyst til at anvende webben må forventes. Sitet vil derfor hovedsageligt henvende sig til brugere mellem ca. 18-40 år. Wetravel vil i første omgang være dansksproget og vil derfor henvende sig til danskere – bosat her i landet eller udenlands.

---

268<http://www.travelmarket.dk/travellog/>

269<http://www.tripadvisor.com/>

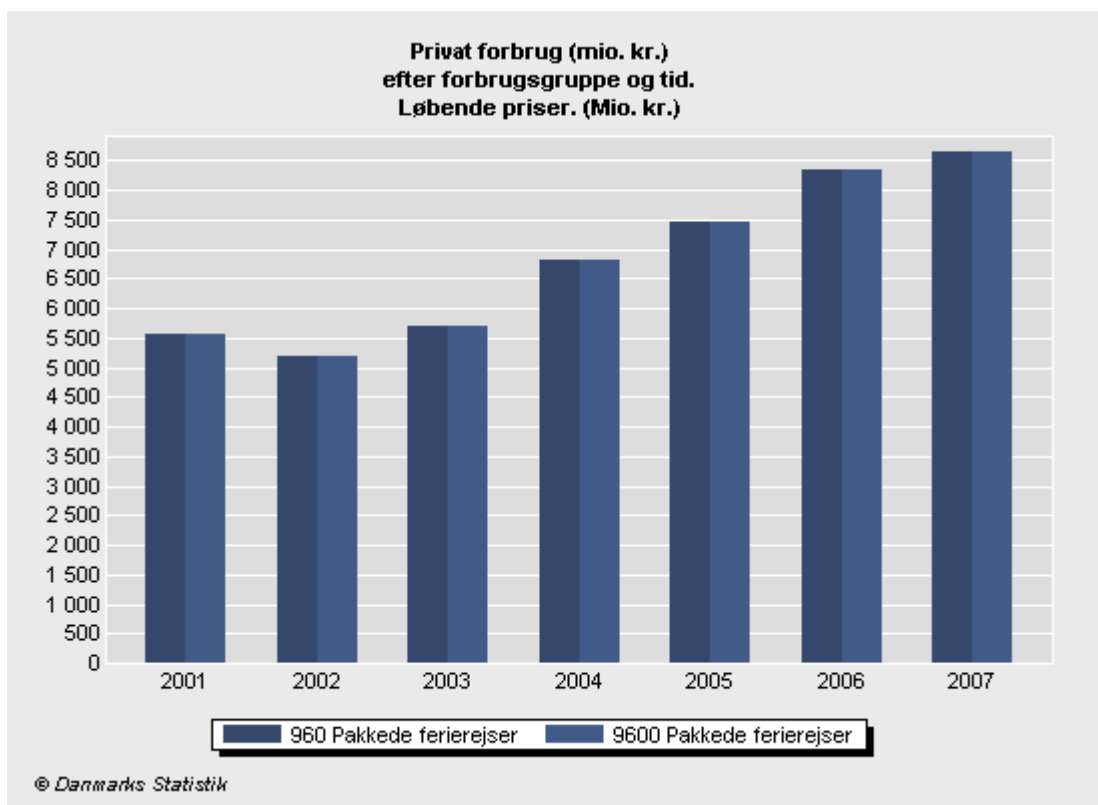
270<http://tgt.dk/>

271 Lock-in opstår når kunden er bundet til produktet, og det vil betyde for store omskiftningsomkostninger at skifte til et andet produkt.

## Rejsebranchen

Det kan forventes at rejsebranchen har ændret sig negativt efter 11/9-2001. Frygt for at blive ramt af terror må have haft en indvirkning på folks rejselyst. Det kan endvidere forventes, at den finansielle krise, vi befinder os midt i lige nu, vil have en yderligere negativ effekt på folks rejselyst.

Det viser sig dog, at 11. september 2001 kun havde en kortvarig negativ effekt på salget af pakkerejser i Danmark, men salget har været støt stigende siden 2003. Se nedenstående figur.



Man kan forestille sig at den nuværende finanskriser på længere sigt vil have en negativ effekt på salget af rejser, men da vi befinder os lige midt i krisen er det

endnu for tidligt at konkludere noget som helst om finanskrisens indvirkning på salget af rejser. Som Lars Thykier, administrerende direktør i Danmarks Rejsebureau Forening siger om finanskrisen: *"Der er en tendens til at folk køber deres rejser senere og senere, så det er ganske enkelt for tidligt at vurdere, hvilke konsekvenser den vil få"*.<sup>272</sup>

### **Konkurrenter**

Websites med rejser som emne er ikke et uudforsket område. Der findes flere af dem på markedet.

I Danmark kender vi blandt andet tgt.dk<sup>273</sup>, som er ejet af Politikens Hus. Tgt.dk startede i 2007, som turengaartil.dk og blev lanceret som en del af web 2.0 bølgen uden rigtig at slå igennem som sådan. Et af turengaartil.dk's største problemer var en manglende dynamik og alt for meget fokus på moderatorer. Alting skulle godkendes før det blev synligt på siden, og den slags dræber initiativ og liv fuldstændigt på et website som påstår at satse stort på brugerinddragelse. Tgt.dk har i år ændret fokus fra brugerinddragelse til at være et mere traditionelt website med rejsetips, artikler og inspiration til rejsende – det hele skrevet af redaktionelle skribenter.

Travellog er ligeledes dansk og ejes af Travelmarket. Travellog beskæftiger sig primært med rejsendes blogs fra turen.

Tripadvisor's hovedfokus er anbefalinger rejsende imellem. Rejsende kan inden en rejse logge på Tripadvisor og indsamle anbefalinger af hoteller, spisesteder, barer og lignende for derigennem at få en god rejseoplevelse på grundlag af

---

272Nørgaard (2008)

273<http://tgt.dk/>

virkelige menneskers anbefalinger. Tripadvisor er meget gode til Social Media Optimization – de har eksempelvis udviklet en applikation til blandt andet Facebook, og er dermed synlige i de sociale tjenester.

Wetravel skal i første omgang tage markedsandele fra tgt.dk ved at slå på fællesskabsfølelsen og det brugergenererede indhold. Der skal tages markedsandele fra travellog ved at understrege at det wetravel handler om mere end bare en udvidet blog. Vil man føre en rejseblog er der masser af muligheder for at gøre det andetsteds.

### **Finansiering**

Finansiering vil bestå i udbetaling af løn til personale, som udfører; projektledelse, konceptudvikling, strategi, udvikling af informationsarkitektur, design af wetravel.dk og til sidst udvikling (programmering). Det bemærkes at projekter betalt af eksterne kunder har en højere prioritet end wetravel.dk, da wetravel.dk er et internt projekt.

### **Risici**

## **Bilag 2 - Samtale med Kim Elmoose (17/9)**

Kim Elmoose er blogeditor på politiken.dk og formand for DONA.

Samtalens rammer:

Der er ikke tale om et decideret fastlagt interview, men nærmere en ligeværdig samtale om et givent emne. Der er derfor heller ikke en udskrift (transkribering) af samtalen.

Emne for samtalen:

Hvad gør et socialt medie socialt?

### **Blogs**

Blogs er i sig selv ikke sociale, men de har socialt potentiale. Blogs bliver sociale, når organisationer (Politiken) interagerer med eksterne interessenter (læsere).

Facebook er social, fordi vi kan følge med i og kommentere hinandens liv og gøremål. Interaktionen gør mediet socialt. Social software er først socialt, når det bliver brugt til interaktion mellem mennesker.

Bloggen har et socialt potentiale, men uden interaktion er bloggen bare en logbog, som tilfældigvis er placeret på www.

### **Deling som værende socialt?**

Socialt sidestilles ofte med sharing/deling, og det er måske et problem. Hvorfor anses det for værende socialt at dele? Deling er ikke nødvendigvis socialt – der skal et skridt mere til. Når man samtidig har Wenger i baghovedet, så er

delingen en del af et blomstrende CoP, men det bliver først et rigtigt CoP, når man tager et skridt mere og i fællesskab lærer noget nyt af det, man deler.

### **Professionel udnyttelse af sociale medier**

Mange konsulentbureauer bliver kontaktet af firmaer, som ønsker at deltage i den "sociale revolution". Disse firmaer har måske en visionær www-person siddende et sted i organisationen, og han har fået den geniale idé, at der må implementeres social software i organisationen – blogs, Facebook-profiler, youtube-kanaler osv. Problemet er, at implementering af disse er en stor forandringsproces, og som med alle andre forandringsprocesser kræver det tid, overskud, et klart formål og interne sponsorer, som kan følge projektet igennem. Mange organisationer tror fejlagtigt, at implementering af sociale medier er noget, man kan gøre i en håndvending, og at det ikke nødvendigvis kræver en særlig strategi. Intet kunne være mere forkert. I tilfælde hvor organisationen i virkeligheden ikke er villig til at tage de fornødne skridt, må konsulentbureauerne være modige nok til at afvise projektet. En hammer bygger ikke huset alene, og social software-værktøjer bygger heller ikke alene en social profil for en organisation.

### **Hvorfor har Politiken overhovedet et blogunivers?**

Bloguniverset bringer læseren tættere på journalister og redaktion. Ved hjælp af bloguniverset kan læseren tilbyde direkte respons til avisens skabere. En avis, som er helt ude af trit med sine læsere, har en meget kort levetid. Politiken bruger desuden bloguniverset til at bringe længere analyser, som der ikke

umiddelbart er plads til eller behov for i den trykte udgave. Bloguniverset afløser til dels læserbreve og skaber debat på en mere umiddelbar måde, end traditionelle læserbreve gør.

Politiken har ikke introduceret bruger/læserblogs, fordi det kræver omfattende ressourcer at moderere brugerblogs, og det er utopisk at tro at moderering ikke er nødvendigt. Moderatorer er endnu mere nødvendige i et blogunivers som Politikens, end det er i mere emnemæssigt afgrænsede communities. Der er ifølge Kim Elmoose en tendens til, at store generelle communities lokker "tosserne" frem, og man risikerer, at alle de gode intentioner ender i mudderkastning. Netiketten er generelt bedre i mindre brede communities. Skrækeeksemplet på dette er (igen ifølge Kim Elmoose) [avisen.dk](http://avisen.dk). Også EkstraBladets Nationen! er et eksempel på et online univers, som er præget af mudderkastning og usaglige personangreb. Brugerblogs skaber heller ikke nødvendigvis en umiddelbar værdi for Politiken. Politiken ser sig nødsaget til at være mere restriktive end communities med et mere afgrænset emne.

## Bilag 3 - Praktisk anvendelse af social software - LinkedIn

Jeg oprettede et spørgsmål på LinkedIn, der lød som følger<sup>274</sup>:

*"When is Social Software/Web 2.0 social? Is it social to use collaboration tools, write a blog, post photos to Flickr etc.?"*

*I'm writing about social software/web 2.0 and related to that I'm currently reflecting on what makes social software social. My argument is that a lot of the things that's called social software aren't really social in its nature. Why is it for example considered social to use tagging?*

*My theoretical background is Wenger's writings about communities of practice."*

I løbet af et døgn havde jeg fået fem gode svar. Et sjette svar fulgte efter yderligere et par dage. Svarene

Svar 1:

Nu svarer jeg altså lige på dansk.

Tagging i sig selv er ikke socialt. Man kan jo godt gøre det udelukkende af personlige grunde. Det er først, når man deler dem og, de aggregeres, at jeg opfatter dem som sociale.

Svar 2:

Hi Marie,

Your reflections are very sound, and I have thought about the same thing myself.

I don't regard tagging as a social thing. The use of tags can be social, but it's not social automatically.

Social is a very nice buzzword, which is put as prefix to almost anything these days, but then for the term social to actually mean something, it must carry some form of link (communication, interaction, exchange etc.) between people. And yes tags and software can do just this, but not without human intervention.

Hope that my raving was helpful

Charles

Svar 3:

Tagging, in my view, is a tool that is not inherently social, but whose value greatly expands, when used in social ways. I am thinking specifically of folksonomies and tag clouds.

Social bookmarking (Delicious, reddit, digg) relies upon tagging, and I believe

the "social" in "social bookmarking" is apt.

I think of "social" as being a broader, more-meta (if that makes sense) notion than "communities of practice." Communities of practice only form out of social interactions which much take place first. We have to communicate (socially), before we can enter into any form of community together.

You certainly raise an important question. I think the real-world equivalent of "social" would be basically leaving your house. Walking out the door (particularly if you live in a city) is itself a social activity, because you are putting yourself in a position to interact with other members of society. We talk of an antisocial person as someone who "never puts himself out there." So, even if I post to Flickr and hardly anyone views or interacts with my photo stream, I am still doing something social by "putting myself out there."

Svar 4:

Jeg følger lige Muus' eksempel og svarer på dansk. Jeg er enige med de 3 herrer i at tagging i sig selv ikke er socialt - men....Når jeg fx tagger mine billeder på flickr, hentyder jeg ofte til en social kontekst, jeg var i, da billedet blev taget, eller som jeg har været i i en anden sammenhæng med helt andre mennesker. Ofte er de tags, jeg ser på netop flickr-billeder hentydende til samtaler eller oplevelser. Desuden når man tagger personbilleder på fx Facebook, leder det jo ofte til en samtale/chat, som så bliver socialt betinget. Kan man måske kalde det et værktøj til socialiseringen?

Svar 5:

Spørgsmålet kunne også være. Kan anlæg for interaktion være social? Der opstår jo i hvert fald et afhængigheds forhold mellem mediet og interaktionen. Da bestemte typer af socialitet ikke kan lade sig gøre uden det bestemte medie. Man kunne derfor sige, at det, du taler om, er omstændigheder i socialisering, herunder kommunikation: Det kunne være noget med: Omverden-afsender-medie-modtager-omverden og tilbage igen.

Svar 6:

Web 2.0 is user-driven interactivity of web-delivered content. Tagging by users connects the content and makes it more interactive for the users. Because it is user driven, you could call it 'social.' Readers voting on a blog's survey (like "what should I write about next"), etc. is just a newer kind of social.

## Bilag 4 - Refleksioner

Jeg har i starten af specialeperioden uploadet en foreløbig problemformulering til ITU's projektbase. Det er en del af formaliteterne omkring det at skrive speciale (og andre projekter) på IT-Universitetet. Den beskrivelse af problemfelt og undersøgelsesspørgsmål, som dette speciale bygger på, er ikke identisk med den uploadede problemformulering.

Som beskrevet i kapitlet vedrørende anvendt metode er dette speciale udarbejdet efter en "Opportunity-driven-approach"<sup>275</sup>. Det betyder, at jeg i løbet af processen hele tiden går tilbage i forløbet og redefinerer det undersøgte problem. På den baggrund kan det ikke forventes, at en problemformulering, jeg har formuleret for flere måneder siden, stadig vil have det samme indhold og den samme ordlyd.

---

275 Conklin (uå)