

# BRAND COMMUNITY OG PERSONLIGE IDENTITETER I DEN DIGITALE VERDEN

---



**Studentnummer:** 979782, 979952 og 979759

**Bacheloroppgave - BAC3100**

Reklame og merkebygging

Markedshøyskolen - Våren 2012

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.  
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller  
anbefalinger.”

## Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av et 3-årig bachelorstudie i reklame og merkebygging ved Markedshøyskolen i Oslo. Oppgavens tema er basert på hvordan medlemmer av et brand community bruker medlemskapet i sin personlige fremstilling på nett. Etter diskusjoner innad i gruppen bestemte vi oss for å velge en merkevare med et velkjent brand community som case for vår studie. Vi fant ut at dette ville være det beste utgangspunktet for vår netnografiske undersøkelse, ettersom store deler av informasjonsutvekslingen finner sted på internett.

Vi så på dette som en spennende utfordring, hvor vi kunne fordype oss innenfor et felt som har vært lite omtalt i vårt pensum, og som vi mener vil bli en stadig større utfordring for markedsanalytikere i fremtiden. Gjennom denne prosessen har vi hatt en relativ åpen tilnærming til eventuelle funn, med begrunnelse i at dagens globale virtuelle verden er i konstant endring, og at et for snevert forskningsspørsmål kan være med på å utelukke viktige oppdagelser. Vi føler vi har fått innsikt i interaksjonen mellom det individuelle selvet og et community gjennom å studere medlemmers selvkonstruerte websider, samt strategien medlemmene bruker for å kommunisere identitet på et individuelt-og gruppenivå.

Vi vil gjerne rette en stor takk til Eirik Haus for god veiledning samt gode råd, og for hans engasjement og innsats i å sende oss inn på riktig spor.

Studentnummer: 979782, 979952 og 979759

Oslo, 01.juni 2012

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven utforsker forholdet mellom selvpresentasjon på nett, og forbrukerdeltagelsen i et brand community. Vi undersøker også om medlemmer av et brand community kan typologiseres på tvers av sosiale medier. Ut fra vår problemstilling, *brand community og personlige identiteter på nett*, kom vi frem til følgende forskningsspørsmål: Hvordan bruker individer medlemskapet i et brand community i sin personlige fremstilling på nett? Og kan man typologisere medlemmene basert på generelle kriterier for å segmentere mulige målgrupper basert på deres fremstilling?

Studien ble gjennomført som en netnografisk undersøkelse, hvor datainnsamlingen var observerende og diskret. For å skaffe nok variasjon i datamaterialet ble nettsider identifisert på forskjellige måter, og i forskjellige sosiale medier. Disse ble så kategorisert etter bestemte kriterier. Gjennom å studere flere typer sosiale medier fant vi det problematisk å plassere medlemmene innenfor medlemstypene; 1: supermedlem, 2: underordnet identitet, 3: medlemskap som identitetskomponent og 4: flere medlemskap.

Funnene kan være et resultat av utviklingen innenfor sosiale medier hvor forbrukeren får stadig flere arenaer å uttrykke seg på, hvor graden av medlemskap fluktuerer og varierer i et multidimensjonalt univers.

## Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>3</b>
<b>DEL 1.0 INTRODUKSJON .....</b>	<b>5</b>
1.1 INNLEDNING.....	5
1.1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	5
1.1.2 Problemstilling.....	6
1.1.3 Formål med oppgaven.....	6
1.2 AVGRENSINGER .....	6
1.3 FORKLARINGER .....	7
1.4 STRUKTUR PÅ OPPGAVEN .....	7
<b>DEL 2.0 TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1 TEORETISK FORANKRING.....	8
2.1.2 Identitet.....	8
2.1.2 Forbrukerrollen og selvsymbolsk forbruk .....	9
2.1.3 Brand Community .....	11
2.1.4 Levd vs. mediert erfaringer.....	13
2.1.5 Merker, tillit og fragmentering.....	13
2.1.6 Den postmodern forbruker og identitet.....	14
2.1.7 Selvpresentasjon på personlige nettsider.....	15
2.1.8 Semiotikk.....	16
2.1.9 Segmentering.....	17
<b>DEL 3.0 CASE.....</b>	<b>20</b>
3.1 VALG AV CASE .....	20
<b>DEL 4.0 METODE.....</b>	<b>21</b>
4.1 VALG AV METODE.....	21
4.2 FORBEREDELSE .....	22
4.2.1 Forsknings spørsmål.....	22
4.2.2 Koding.....	22
4.2.3 Utvalgsstrategi.....	22
4.2.4 Skaffe kunnskap om sosiale mediene og menneskene i disse .....	24
4.3 DATAINNSAMLING OG ANALYSE.....	24
4.3.1 Supermedlemskap.....	26
4.3.2 Underordnet identitet .....	27
4.3.3 Community medlemskap som et identitets komponent.....	27
4.3.4 Flere medlemskap.....	27
4.3.5 Kommunikasjon på internett.....	27
4.4 TOLKNINGSPROSEDYRER.....	28
4.5 ETIKK .....	28
<b>DEL 5.0. ANALYSE .....</b>	<b>29</b>
5.1 ANALYSE.....	29
5.1.1 Forumet Cult of Mac .....	30
5.1.2 Personlige blogger .....	35
5.1.3 Sosiale nettsamfunn.....	47
<b>DEL 6.0 KONKLUSJON OG PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....</b>	<b>57</b>
6.1 KONKLUSJON .....	57
Litteraturliste.....	59
FAGLITTERATUR.....	59
INTERNETT.....	60
BRUKERE.....	61

## **Del 1.0 Introduksjon**

### **1.1 Innledning**

I den digitale verdenen vi lever i dag bruker stadig flere større deler av livet på nett. Fra tidligere å operere med en enkelt personlig webside, byr dages digitale samfunn forbrukerne på flere arenaer for selvpresentasjon. Forbrukerne har tilgang til blant annet nyhetsgrupper, blogger, sosiale nettsamfunn og andre online formater til å dele ideer, inspirasjon, bygge communities, og til å kontakte andre brukere for å dele objektiv informasjon.

Dette fører til utfordringer i arbeidet med å segmentere forbrukergrupper, ettersom ulike aktører kan kategoriseres ulikt avhengig av hvilket medium de er representert i. Disse virtuelle miljøene kan feilaktig assosieres med å være mindre ekte enn et fysisk community, og bør ses på som virkelige sosiale fellesskap med konsekvenser for adferd, så vel som forbrukeratferd. Markedsførere kan gripe muligheter i markedet presentert gjennom kommunikasjon på tvers av medlemmer. Dette kan oppnås ved å forstå det sosiale fellesskapets symbolsystem, ønsker, smak og identifiseringen av bestemte forbrukere som er med på å påvirke beslutningene til andre forbrukere om et merke eller produkt.

Gjennom en netnografisk markedsundersøkelse ønsker vi å argumentere for at denne forbrukerinnsikten kan gi kulturbasert data som er relevant i prosessen med å identifisere ønskede segmenter.

#### **1.1.1 Bakgrunn for valg av tema**

Vi ønsker å studere hvordan medlemmer av et brand community inkorporerer brand communityet i sin personlige fremstilling på internett. Vi ønsker også å finne ut om det finnes forskjellige typer medlemskap, og om disse kan generaliseres på tvers av forskjellige sosiale medier og personlig opprettede nettsider. Det foreligger derimot begrenset med forskningslitteratur innenfor dette feltet ettersom det er i stadig utvikling. Vi føler dette også kan være en fordel, ettersom vi fra starten hadde lyst til å finne et felt som ikke var ferdig utforsket, og ved å velge å bevege oss inn i den digitale verden, ville vi kunne ha en mer åpen tilnærming for ikke å utelukke nye og interessante fenomener.

## 1.1.2 Problemstilling

*Brand Community og personligidentiteter på nett.*

### Forskningsspørsmål

- I. Hvordan bruker individer medlemskapet i et brand community i sin personlige fremstilling på nett?
- II. Kan man typologisere medlemmene basert på generelle kriterier for å segmentere mulige målgrupper basert på deres fremstilling?

## 1.1.3 Formål med oppgaven

Hovedformålet med oppgaven er å finne ut om medlemmer i et brand community presenterer seg selv ulikt på tvers av ulike sosiale medier, og å kartlegge graden av medlemskap innenfor hver av disse. Det er også viktig for markedsførere å segmentere forbrukere i riktige kategorier for å tilpasse markedstiltakene til de ulike segmentene. På bakgrunn av dette og ekspansjonen av internett vil vi også finne ut om nåværende analyseverktøy er oppdatert i henhold til utviklingen.

## 1.2 Avgrensinger

Det har vært nødvendig å gjøre visse avgrensninger i forhold til oppgaven. Det for å begrense deler av det teoretisk og litterære grunnlaget som er disponibelt. De ulike avgrensningene er som følger:

- I. Vi har valgt å kun fokusere på et brand community for å kunne finne flest mulig relevante medlemmer i forhold til vår problemstilling og forskningsspørsmål, i tillegg til å skaffe nok datamateriale innenfor den tidsfristen som er angitt.
- II. Utvalgt teori er basert på hva vi mener er viktig for vår oppgave, ikke fordi annen teori ikke er relevant, men for å sikre et best mulig resultat.

III. Vi har valgt å bruke engelske fagtermologi der det norske språket ikke strekker til.

IV. For avgrensninger brukt i metodedelen se, metodekapittelet 4.0.

### **1.3 Forklaringer**

Begreper og uttrykk som vi mener krever forklaring, har vi valgt å forklare fortløpende i teksten ved bruk av fotnoter.

### **1.4 Struktur på oppgaven**

Vi har valgt å strukturere vår bacheloroppgave i seks hovedkapitler. Disse består av introduksjon, teorikapittel, presentasjon av case, metode, analyse og tilslutt konklusjon med praktiske implikasjoner. I introduksjonen vil vi ta for oss oppgavens bakgrunn, problemstilling og formål, samt avklare noen viktige forutsetninger for oppgaven. Videre kommer teoretisk forankring som også vil være en viktig del av analysen. I presentasjon av case vil vi forklare valg av merkevare og tilhørende brand community. I metodekapittelet vil vi forklare valg av metode, forskningsspørsmål, utvalgsstrategi og data innsamling. I analysedelen vil vi redegjøre for våre forskningsspørsmål, hvor våre funn vil bli presentert i konklusjon og vi vil presentere de praktiske implikasjonene.

## Del 2.0 Teori

### 2.1 Teoretisk forankring

Denne oppgaven har sin faglige forankring med bakgrunn i identitet og selvpresentasjon på nett, semiotikkteori, brand community og segmentering. Identitetsteorien kobles opp mot forbruk og semiotiske verktøy, og forklarer nærmere bestemt hvordan individer konstruerer sin identitet gjennom symboler, forbruk og relasjoner til andre sosiale grupper.

Semiotikkteorien tar for seg teorien om hva som gir gjenstander symbolsk mening, og hvordan man kan kode og bruke dette i markedsføringen. I teorien om brand community går vi nærmere inn på bestemte markører som kjennetegner et brand community. I segmenteringsteorien tar vi for oss de forskjellige segmenteringsvariablene, og hvordan de nye sosiale mediene krever forskjellige former for segmentering.

#### 2.1.2 Identitet

Identitet betyr ”identitet en-het eller likhet” Jostein Gripsrud (2007, 15), og konstrueres av selvet i samspill med omgivelsene. I dagens moderne samfunn blir det lagt stadig større vekt på å ”finne” en unik identitet som skal representere det egentlige jeg i balanse mellom tilhørighet og individualitet.

Fra et tidligere fokus på ”selvoppfattelse som en persons følelse av unik identitet differensiert fra andre, har tverrkulturelle perspektiver skapt en fornyet interesse i de sosiale aspektene av selvet, og til hvilken grad individer definerer seg selv gjennom deres relasjoner til andre og sosiale grupper” Markus & Kitayama, 1991; Triandis, Bontempo, Villareal, Asai, & Lucca, 1988 (sitert i Brewer & Gardner, 1996, 83, egen oversettelse). Selvoppfattelsen består i

Ifølge Brewer & Gardner (1996, 83) av tre fundamentale selvrepresentasjoner; det individuelle selvet, det relasjonelle selvet og det kollektive selvet. Identitet oppnås med andre ord på tre grunnleggende måter; (a) i form av unike egenskaper, (b) i form av dyadiske relasjoner, og (c) i form av gruppe-medlemskap. Det individualiserte eller personlige selvet oppnås ved differensiering fra andre. Det vil altså si de sidene ved selvoppfattelsen som differensierer personen fra andre personer gjennom en konstellasjon av unike egenskaper og karakteristikk som utmerker individet innenfor den sosiale konteksten. Det relasjonelle eller sosiale selvet vil si de sidene ved selvoppfatningen som oppnås gjennom assimilasjon med bestemte andre eller betydelige sosiale grupper (1996, 83). Det rasjonelle selvet består av



mellommenneskelige relasjoner og gjensidig avhengighet, og definerer personens rolle eller posisjon innenfor et forhold, hvor relasjonen i seg selv er basert på et personlig bånd. Den kollektive identiteten har derimot en et upersonlig bånd som stammer fra en felles identifikasjon med en symbolsk gruppe eller sosial kategori; altså det er ingen krav om personlige relasjoner mellom gruppemedlemmene (1996, 83). Turner, Hogg, Oakes, Reicher, and Wetherell (1987, 50) definerte det kollektive selvet som et "shift towards the perception of self as an interchangeable exemplar of some social category and away from the perception of self as a unique person". Det kollektive selvet sammenligner seg selv opp i mot intergruppen og har ofte som motiv å beskytte eller styrke inn-gruppen, altså den gruppen personen tilhører. Brewer & Gardner (1996) antar så at denne formen for sosial selvrepresentasjon sameksisterer innenfor det enkelte individ, og at disse aktiveres til forskjellige tider eller i forskjellige sammenhenger eller kontekster Brewer & Gardner (83-84, 1996).

### **2.1.2 Forbrukerrollen og selvsymbolsk forbruk**

Når det gjelder forbruk så antropologen David Miller på dette som først og fremst som en mulighet til meningsdannelse, hvor forbrukerkulturen kunne ses på som en prosess der mennesker prøver å få grep om verden rundt seg Miller (2001, 269).

Alt forbruk har symbolsk mening; hvis forbrukeren må foreta et valg mellom flere varer, så vil valget falle på den varen som innehar mest symbolsk mening. Belk (1988, 139) mener forbrukeren er hva han eller hun forbruker, siden hans eller hennes eiendeler er sett på som viktige deler av hans eller hennes utvidede selv. Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981 (sitert i Belk ,1988, 144) foreslår at forbrukere investerer psykisk energi i et objekt, som tiltak, tid og oppmerksomhet. De symbolske meningene koblet til forbrukerens eiendeler kan forestille essensen av forbrukerens individualitet, eller kan reflektere forbrukerens ønskelige tilknytning til andre Kleine, 1995 (sitert i Elliott & Wattanasuwan, 1998, 133). Det kan også være en del av en symbolsk fullføring av selvet, hvor individer som føler de mangler en personlig kvalitet prøver å fylle tomrommet ved hjelp av symbolske ressurser. Wicklund and Gollwitzer 1982 (sitert i Elliott & Wattanasuwan, 1998, 133) Produkter kan derimot ha forskjellige symbolske meninger innenfor forskjellige kulturelle grupper eller kontekster.

Forbrukerrollen fremstår som en viktig arena for å foreta egne valg som er med på å skape selvstendighet og identitet. Vi velger som sagt merker vi ønsker å identifisere oss med, og som er med på å gi identitet og mening. Trangen til identitet og individualitet har ført til

en konstant dyrking av ”det nye”, hvor den underliggende trangen kan være en søken etter autentisitet Meyer 2001 (sitert i Thor Øivind Jensen, 2007, 202). Forbruk ”er en arena som bygger identitet, en arena der vi viser frem oss selv og våre verdier, og er en arena der disse verdiene gis en politisk og samfunnsmessig tolkning.” Thor Øivind Jensen (2007, 220)

Bourdieu (1984, 227) vektlegger produksjonen av smak for å forklare måten sosiale relasjoner er skapt på og med på å tilføre mening til objekter. Bourdieu foreslår at ”every appropriation of a work of art which is the embodiment of a relation of distinction is itself a social relation and, contrary to the illusion of cultural communism, it is a relation of distinction” Bourdieu (1984, 227). Bourdieu beskriver også hvordan et estetisk objekt omformes til en tingliggjort negasjon av alle som ikke er verdige til å eie det, fordi det mangler de materielle eller symbolske midlene som kreves til å tilegne seg de. Basert på generelle markedskrefter, hvor begrenset tilgang skaper høyere verdi, mener Bourdieu (1984, 227) at kunsten fungerer som en form for sosial kapital som skaper sosial profitt for dets eier. Appadurai (1986, 3) derimot, tar utgangspunkt i Simmel’s ide om at utvekslingen er kilden til verdi, og ikke omvendt. Appadurai (1986, 3) mener varer er sosiokulturelt konstruerte, og at smak er bestemt gjennom dynamiske forbruksprosesser, ikke gjennom produksjon. Fokuset her ligger på kulturelle tilegnede meninger over tid, i stedet for klassesdistinksjoner Appadurai (1986, 56). En utveksling av varer er i Appadurai’s (1986, 56) øyne ikke mye forskjellig fra andre former for utvekslinger, og forskyver seg vekk fra forbruk i en produksjonssammenheng, og inn i den kulturelle sfæren. Basert på Kopytoffs tidligere arbeid, mener Appadurai (1986, 3) at ”commodities, like persons, have social lives”.

Inspirert av Durkheim, foreslår Igor Kopytoff (1986, 73-74) at en vare eller objekt tilføres mening i sfærer som ligger utenfor de bestemt av exchange, hvor han presenterer ideen om ”singularization”, som oppstår når “there are things that are publicly precluded from being commoditized...[and are] sometimes extended to things that are normally commodities—in effect, commodities are singularized by being pulled out of their commodity sphere” Kopytoff (1986,73-74). Varer kan bli singularized gjennom “restricted commoditization, sacralization, and terminal commoditization” Kopytoff (1986,73-74). Utformingen av homogeniserte kulturelle meninger skjer dermed ifølge Kopytoff (1986,73-74) innenfor konteksten forbruk og produksjon, og utforsker muligheten for andre sfærer hvor sosiokulturelle krefter er med på å skape mening.

Et objekt kan skifte mellom en status som vare eller en ikke-vare på forskjellige faser i dens livssyklus, og kan av og til overskride dens fysiske begrensning ved at får et sosialt liv. Masseprodusert gods kan vanskelig ses på som hellig, men sosiale meninger kan oppstå rundt

kulturelle objekter Appdurai (1986, 22).

Belk foreslår at identitet er direkte knyttet opp mot forbruk, og at forbruk kan være med på å avsløre identitet. "(...) we are what we have and possess" Tuan 1980, (sitert i Belk 1980, 179). Eiendeler er i bunn og grunn produkter som har blitt kjøpt eller gitt, men kan ses på som en forlengelse av forbruket i den forstand at de fortsetter å reflektere identitet. Koblingen mellom forbruk og identitet kan være med på å forklare betydningen mennesker tillegger sine eiendeler. Beviser for at det finnes en kobling mellom identitet og forbruk ligger blant annet i tradisjonene, som å begrave mennesker med deres eiendeler Belk (1988, 144)

Det forlengede selvet, eller det "extended self" er en metafor som omfatter ikke bare selvet (meg), men også det som kan ses på som "mitt". Dette kan inkludere både ting, mennesker, steder og kroppsdelar. Uttrykket kan bli brukt til å bokstavelig mene en fysisk "extension of oneself", men kan også brukes symbolsk for å beskrive hvordan vi overbeviser oss selv og andre om at vi er annerledes person gjennom våre eiendeler Belk (1988, 146). Med utgangspunkt i Sartre 1943, (sitert i Belk 1988, 150) mener det finnes tre forskjellige måter for eiendeler å bli en del av det forlengede selv. Den første er tilegnelsen, eller kontrollen over et objekt. Med dette menes kjøp eller forbruk av et produkt, men kan også inkludere en gavesetting, hvor det gjennom overrekkelsen av gaven også gis en del av selvet. Den andre måten å inkorporere eiendelen inn i vårt forlengede selv er å skape det selv, som for eksempel å lage en stol eller skrive en artikkel. Den tredje måten går ut på å kjenne noen eller noe, enten en person, et sted eller en ting Belk (1988, 150).

Basert på tidligere arbeid av Marx, presenteres det også en annen måte å forlenge seg selv på; "money enlarges the sense of self because it enlarges imaginable possibilities of all that we might have and do." Belk, (1988,150) Det gis med andre ord individet makten til å selektivt velge egne kjøp som fører til en selektiv forlengelse av oss selv. Belk (1988, 150) fokuserer hovedsakelig på ideen om en enkelt identitet, med objekter som er mer eller mindre viktig for denne identiteten. I spørsmålet om mennesker er satt sammen av flere identiteter med forskjellige eiendeler som utgjør forskjellige deler av selvet, mener Elliott (1997) at forbrukeren fortar en analyse av de sosial konsekvensene ved valg av identitet, og foretar så et valg basert på denne analysen.

### **2.1.3 Brand Community**

Det er vanlig å tenke på brand community som et moderne fenomen som har dukket opp de siste tiårene. Sannheten er, ifølge Smack (2012), at brand community har eksistert like lenge

som mennesker har vært i stand til å kommunisere med andre om et bestemt element eller filosofi. Når en neandertaler i det forhistoriske hjertet av Europa, for eksempel oppdaget en ny teknikk for å skape steinredskaper, og gjennom jungeltelegrafene åpnet for kommunikasjon og instruksjoner om teknikken til andre, ble denne teknikken altså spredt til andre slik at dybden av neandertalernes ferdigheter samt geografiske grenser for deres kultur ble kjent Smack (2012).

I likhet med eksemplet over har merker i dagens marked skaffet seg lojale og entusiastiske fans som ikke bare har gjort sitt merke til en intrigert del av deres hverdag, men også valgt å oppsøke og samhandle med andre som deler de samme interessene, så vel som de som kan ha vært uvitende om merkets fordeler. Samfunnet som oppstår fra den konsekvente samtalen og interaksjoner mellom disse jevnaldrende er det vi kaller et *brand community*. En gruppe mennesker som samhandler med hverandre basert på deres kjærlighet til en merkevare Smack (2012). Muniz and O'Guinn (2001,412) definerer brand community slik: "A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand." Et brand community er spesialisert i den grad at det er sentrert rundt en merkevare eller service. Videre har Andersson 1983, (sitert i Muniz and O'Guinn 2001, 413) kommet frem til at det finnes tre kjernekomponenter eller samfunnsmarkører for et samfunn, så vel som i et brand community. Disse er følgende: Felles bevissthet (consciousness of kind), delte ritualer og tradisjoner, og en følelse av moralsk ansvar. Muniz and O'Guinn (2001, 413) omtaler felles bevissthet som det viktigste samfunns-elementet, og definerer det slik: "the intrinsic connection that members feel toward one another, and the collective sense of difference from others not in the community" Gausfield 1978, Weber 1922, (sitert i Muniz and O'Guinn 2001, 413). Med andre ord føler medlemmene en felles tilhørighet, og de føler en kollektiv forskjell fra andre utenfor fellesskapet. Videre gir ritualer og tradisjoner legitimitet til fellesskapet, og bidrar til å ekskludere dem som ikke er med og deler merkeentusiasmen. Medlemmene i brand communityet føler også et moralsk ansvar, og dette kan føles som en plikt eller forpliktelse til samfunnet som en helhet, og til de enkelte medlemmene Muniz and O'Guinn (2001, 424). Medlemmene føler altså en sterk tilknytning og ansvar til communityet og for å sette det litt på spissen har Apple i BBC dokumentaren Secrets of superbrands (2011), blitt sammenlignet med en religion. Religion har alltid være fundamentalt i den menneskelige eksistensen, og ifølge Kværne (2012), er religion en fellesbetegnelse for ulike trossystemer og kulturelle handlingsmønstre som forutsetter at virkeligheten omfatter mere enn det fysiske. I dokumentaren ble det gjort MRI skanninger av hjernene til dedikerte merkefans og

sammenlignet med personer som karakteriserte seg som veldig religiøse, og de fant at merkevaren og religion lyste opp de samme delene av hjernen. Med andre ord trigger Apple de samme følelsene og reaksjonene hos en person som det en religion gjør, og om ikke merkevaren Apple kan klassifiseres som en religion, så deler den med sikkerhet elementer med religion i form av en følelse av identitet.

#### **2.1.4 Levd vs. mediert erfaringer**

Thompson (1995, 207) mente at "with the development of the modern societies, the process of self-formation becomes more reflexive and open-ended, in the sense that individuals fall back increasingly on their own resources to construct a coherent identity for themselves." De symbolske ressursene tilgjengelig for et individs selvkonstruksjon kan deles opp i erfarte opplevelser og medierte erfaringer. Med erfarte opplevelser menes erfaringer vi henter ut i fra vår forståelse av virkeligheten, mens medierte erfaringer er resultatet av massekommunikasjonskultur og forbruket av medieprodukter. Sistnevnte involverer evnen til å oppleve hendelser som er fjernt fra den praktiske konteksten i hverdagslivet og er altså en re-kontekstualisert opplevelse i den form av at individet kan ta del i en hendelse som finner sted langt unna. Individet kan selektivt velge ut hvilke medierte opplevelser som er relevante å flette sammen med sine erfarte opplevelser i sin selvkonstruksjon. Forskjell i historie og sosial situasjon vil føre til at individer vektlegger forskjellige former opplevelser, hvor noen har medierte opplevelser som sentralt i sitt selvprosjekt, mens hos andre ikke. Postmoderne forbrukerkultur er det stadig flere muligheter til å bruke medierte opplevelser i sin selvkonstruksjon, som uendelige bruk av narrativer i dannelsen av selvet og måter og se verden på Thompson 1995, (siteret i Elliott and Wattanasuwan 1998, 134) Med andre ord danner vi oss bilder av oss selv i interaksjon med våre omgivelser, hvor mediene er med på å tilby oss stoff vi kan forstå oss selv i lys av Gripsrud (2006, 33).

#### **2.1.5 Merker, tillit og fragmentering**

Med det 21. århundrets introduksjon av internettet, kan det fra et postmodernistisk aspekt hevdes at vår sosiale identitet nå er oppløst i et ubestemt antall rollespillmuligheter, hvor det kan lekes og velges hvem man ønsker å være. Internettets fremmarsj fremmer med andre ord en fragmentert identitet; altså et desentrert selv Gripsrud (2006,19). Fragmentering er ifølge Elliott & Wattanasuwan (1998, 137) en av truslene individet står ovenfor, hvor identiteten ikke lenger er trygg og stabil, men krever aktiv konstruering. Denne konstruksjonen kan

oppnås delvis gjennom å utvikle en sammenhengende fortelling om selvet, og delvis gjennom nye moderne institusjoner individet kan investere sin tillitt. Tillitt oppstår gjennom oppfattet levering av konsistente fordeler over tid, hvor de erfarte opplevelsene påvirker atferd Elliott and Wattanasuwan (1998, 137). De medierte opplevelsene kan være med på å øke den positive opplevelsen, som for eksempel ved en narrativ sammenheng.

Individet i et postmoderne perspektiv er truet av flere ”dilemmas of the self” fragmentering, avmakt, usikkerhet og en kamp mot kommersialisering. Disse dilemmaene er drevet av ”en overhengende trussel om personlig meningsløshet” i det som beskrives som individets forsøk på å konstruere og opprettholde en identitet i raskt skiftende omgivelser Giddens 1991 (siteret i Elliott and Wattanasuwan 1998, 131). Selv om massekommersialisering truer med en eliminering av valgmuligheter og en erstatning i form av standardisering, så kan det stadig voksende mangfoldet av forbrukervalg tilby enkeltindividet ressurser som kan brukes i kreasjonen av “an ego-ideal which commands the respect of others and inspires self-love.” Gabriel and Lang 1995 (siteret i Elliott and Wattanasuwan, 1998, 131)

Postmodernismen kjennetegnes også ved et skift fra troen på at forbrukeren gjør valg utelukkende basert på produktgenskaper, til å anerkjenne deres symbolske mening Belk, 1988; Bourdieu, 1994; Dittmar, 1992; Douglas, 1982; Gabriel and Lang, 1995; Giddens, 1991; Goffman, 1959; McCracken, 1988 (siteret i Elliott and Wattanasuwan, 1998, 131). Ifølge Elliott 1997 (siteret i Elliott and Wattanasuwan, 1998, 131) opererer funksjonene av produkters symbolske mening i to forskjellige retninger; utover i konstruksjonen av den sosiale verden: Social-Symbolism, og innover mot en konstruksjon av vår identitet: Self-Symbolism. Gjennom forbruk skapes det mening og verdier for dannelsen og opprettholdelsen av forbrukerens personlige og sosiale verden. Kulturelle meninger overføres til merkevarer som blir brukt som symbolske ressurser i denne prosessen McCracken, 1987; Mick and Buhl, 1992 (siteret i Elliott & Wattanasuwan 1998, 131).

### **2.1.6 Den postmodern forbruker og identitet**

Selvet blir i postmoderniteten sett på som noe en person aktivt skaper, til dels gjennom forbruk, hvor forbrukeren utøver fri vilje til å skape et bilde av hvem han/hun ønsker og være, selv om fri vilje i seg selv er ledet av verdier som mest sannsynlig er et sosialt produkt; Dittmar, 1992; Gabriel and Lang, 1995; Giddens, 1993; Glover, 1988; Solomon, 1996; Tyler, 1978). Dominic Strinati (siteret i Elliott and Wattanasuwan 1998, 131) mente et av

kjennetegnene til postmodernismen var et fokus på stil og form fremfor substans og innhold, altså en overflatekultur. Overflaten er det viktigste, hvor forbrukeren har tilgang til semiotiske verktøy i sin narrative selvkonstruksjon i de forskjellige kontekstene, og fungerer som en form for overlevelsesverktøy. Den narrative identiteten er nødvendig for å plassere selvet i tid og rom, og for å plassere seg i fortellinger produsert og distribuert av kulturen som individer forstår seg selv og sin situasjon gjennom. Strinati (1992, 428-438) så på mennesker som slaver av tegn, som kjøper image fremfor varer, hvor stil er viktigere enn substans. Den nye overflatekulturen kan ses på som en estetisering av hverdagslivet. Meningen knyttet til bestemte situasjoner eller objekter er bestemt ved individets tolkning av disse symbolene. Det er gjennom sosialiseringprosessen forbrukeren lærer ikke bare enighet rundt felles betydninger av visse symboler, men også å utvikle egne personlige symbolske tolkninger. Disse meningene brukes så til å konstruere, opprettholde og uttrykke hver enkelt av sine flere identiteter. Forbrukeren kan med andre ord ha et flertall av mulige selv som uttrykkes i bestemte sosiale kontekster Elliott and Wattanasuwan (1998, 131-132). Den moderne forbrukerkulturen bærer mange postmoderne trekk, hvor det lekes med stilarter og identiteter fremfor et autentisk eller personlig uttrykk Østerberg (2007, 386-387). Etter store fortellingenes død, har selvfortellingen i stor grad blitt dens erstatter, hvor det har oppstått et skift fra de sosiale til de individuelle fortellingene. Selvfortellingene er de fortellingene som hyppigst publiseres til daglig gjennom digitale medier. Gjennom å fortelle fortellingen om oss selv, kan vi kontrollere meningene og verdiene vi ønsker skal knyttes opp mot vårt liv.

### **2.1.7 Selvpresentasjon på personlige nettsider**

”Consumption can be a self-defining and self-expressive behavior” Hope Jensen Schau and Mary C. Gilly (2003, 385). Gjennom bruk av bestemte produkter og merker som er relevante for individet og som kommuniserer en bestemt identitet, kan enkeltindivider produsere et ”desired self” Thompson and Hirschman 1995, (sitert i Hope Jensen Schau and Mary C. Gilly 2003, 385). Hånd i hånd med ny teknologi oppstod virtuelle verdener (CMEs)<sup>1</sup> hvor forbrukere kan presentere seg selv gjennom digitale, istedenfor materielle referanser. I det digitale rommet kan forbrukere aktivt interagere og kommunisere med hverandre, hvor de har en stadig økende tilgang til semiotiske verktøy, nivåer for uttrykkelse og kulturelle artefakter Appadurai 1996, (sitert i Hope Jensen Schau and Mary C. Gilly 2003, 385). Med andre ord kan forbrukeren konstruere sin identitet ved hjelp av ved en digital kobling til symboler, tegn,

---

<sup>1</sup> Computer-mediated environments

materielle objekter og steder. Druckery (1996, 12) foreslo at CME's "collapse the border between material and immaterial, the real and the possible".

### 2.1.8 Semiotikk

Mennesket er et symbolproduserende vesen, hvor symbolene fungerer som et bindeledd mellom mennesker. Ifølge Ferdinand de Saussure 1857-1913, (siteret i Gripsrud 2007, 113-118) blir et tegn først et symbol ved at det har en immateriell side, altså ideer, forestillinger og meninger som knytter seg til tegnet, samtidig som det har en materiell side, altså selve tegnet. Ettersom tegnenes innhold varierer og endres i tid og rom, skilles det også mellom konnotasjoner og denotasjoner. Mening oppstår i gjennom konnotasjoner; altså verdimering og kulturelle assosiasjoner. Hvilke konnotasjoner som oppstår ved synet av et symbol er avhengig av konteksten, ettersom kulturen, eller kodefellesskapet, varierer mellom sosiale grupper. Kultur kan derfor i denne sammenhengen defineres som et kodefellesskap. Saussure (1857-1913) mente at tegnet får mening gjennom sitt forhold til andre tegn, hvor det er motsetningene som danner mening. Svart får for eksempel mening gjennom at det ikke er hvitt. Nærmere bestemt er det forskjellene som konstituerer betydning. Charles Saunders Pierce 1839-1914, (siteret i Gripsrud 2007, 118-119) mente at "tegn er alt som på en eller annen måte står for noe annet for noen i en eller annen forstand". Denne teorien er ekstremt pragmatisk, hvor det er en høy grad av bevegelse i tegnsystemene kulturen består av, og som mediene både produserer og formidler. Det er med andre ord "umulig å fastslå tegnenes endelige eller absolutte betydning" Gripsrud (2006, 118-119). Pierce 1839-1914 (siteret i Gripsrud 2007, 118-119) deler også inn i tre typer tegn, ettersom hvilken forbindelse det er mellom tegnet og det det representerer;

- I. Symbol: Har arbitrær forbindelse, altså en tilfeldig forbindelse, som vi må ha lært en bestemt kode for å forstå betydningen av.
- II. Ikoner: Tegn som ligner det det står for, som bilder eller tegn som er av fotografisk eller realistisk type.
- III. Indeksikalske tegn: Indikerer hva de står for, har en kausal relasjon, som at røyk impliserer brann.

Fotografiet kan i tillegg til å ses på som et ikonisk tegn også ses på som et indeksikalsk tegn, i den forstand at fotografiet er en ren virkning av lyset reflektert fra en gjenstand til kameraet



og til et papir. Et enkeltbilde er ofte sammensatt av flere elementer, hvor betydningene noen ganger kan være uklare og mangfoldige, ofte kombinert med verbalspråket. Roland Bahrtes 1960-tallet, (sitert i Gripsrud 2007, 129) skilte mellom to typer funksjoner verbalspråk kunne ha i kombinasjon med et bilde; forankring og avløsning. Avløsning refererer til når teksten forteller noe som ikke fremgår av bildet, mens forankring har som hovedfunksjon å peke ut hvilken av de mangfoldige betydningene som skal være hovedsaken.

Med utgangspunkt i teori av Pierre Bourdieu (1996) sitert av Kjetil Olaussen (2011) er symboler selve kroneksempelen på instrumenter for sosial integrasjon – symboler har makt til å etablere en følelse av fellesskap og tilhørighet blant individer i en gruppe. Som instrumenter for kunnskap og kommunikasjon gjør symbolene det mulig å skape enighet om den sosiale verdens betydning. De muliggjør moralsk enighet.

### **2.1.9 Segmentering**

Markedssegmentering vil si å dele et marked inn i undergrupper eller segmenter, hvor medlemmene innenfor hver av disse segmentene ligner på hverandre og deler sentrale egenskaper. Disse fellestrekkene kan være relasjon til merkevare, personlige egenskaper eller andre segmenteringskriterier. Formål med markedssegmentering er å finne segmenter vi ønsker å prioritere i markedsføringsarbeidet, og for å kunne gjennomføre differensiert markedsføring mot ulike segmenter. Dette gjør oss i stand til å effektivisere markedsføringstiltakene når vi innehar kunnskap om kunder og marked TNS-Gallup (2012).

Trond Blindheim (2004, 125) mener at ” folks materielle orientering er et uttrykk for deres livsstilorientering. Gjenstander, livsstil og disposisjoner er med på å bekrefte individer og deres gruppetilhørighet.” Blindheim (2004, 125) mener altså at folk er produkter av sine omgivelser. Vi mennesker er vane- og flokkdyr, og det gjenspeiler seg i at man oppfører seg i samsvar med dem man sammenligner seg med. Dette blir av sosiologer kalt ”Bandwagoneffekten,” - ikke bare er du et produkt av dine omgivelser, men du gjør det fordi dine omgivelser forventer det av deg Blindheim, (2004, 127). En bedrift må derfor definere hvilke markedssegmenter den skal henvende seg til for å kunne tilpasse produkt, tjeneste, reklame og andre former for markedsføring til den valgte markedssegmentet/målgruppen. Segmentering og målgruppetenking hviler på et allment sosiologisk prinsipp, som Blindheim (2004, 130) gjengir slik:

”De fleste mennesker gjør nesten hva som helst for å vise hvor de hører hjemme (eller skjule hvor de kommer fra), og denne identifisering og den tilsvarende avstandstakingen fra andre retter seg nødvendigvis mot bestemte klasser og

kategorier. Med andre ord: Segmentene (forbrukergruppene) orienterer seg positivt med tanke på ”de andre” innenfor sin kategori, og negativt med tanke på andre kategorier. Slik bekrefter forbrukerne sin identitet, sitt selvilde, overfor seg selv, og overfor omverdenen. Og folk signaliserer hvem de er, blant annet ved hjelp av produktene og merkene de omgir seg med.”

Man kan si at et markedssegment består av en kundegruppe der kundene har omtrent de samme behovene. Markedsførere må derfor identifisere segmentene og finne ut hvilke(et) man skal konsentrere seg om, slik at bedriften kan lettere spesialtilpasse vare/tjeneste, og prissette etter målsegmentets betalingsevne -og vilje. Bedriften kan også lettere velge den beste distribusjons- og kommunikasjonskanalen og får et klarere bilde av sine konkurrenter, som er de bedriftene som ønsker å selge til det samme segmentet. Det finnes flere prosedyrer på hvordan man kan identifiserer markedssegmenter. De viktigste segmenteringsvariablene er geografisk, demografisk, psykografisk og atferdsmessig segmentering Philip Kotler (2008, 232). Demografisk betyr at man kan dele markedet inn i grupper basert på variabler som alder, familiestørrelse, familiestatus, kjønn, inntekt, yrke, utdanning, religion, etnisk opprinnelse, generasjon, nasjonalitet og sosial klasse. Demografiske variabler er mest brukt for å skille kundegrupper. Blant annet fordi kundebehov, preferanser og brukshyppighet ofte er forbundet med demografiske variabler. Dessuten er demografiske variabler enkle å måle Kotler (2008, 232). En annen segmenteringsmetode er geografisk, her deles markedet inn i forskjellige geografiske enheter som land, regioner, fylker, byer eller nabolag. Ved psykografisk segmentering blir kunder delt inn i forskjellige grupper på grunnlag av livstil, personlighet eller verdier. Atferdssegmentering vil si at kjøperne deles inn i grupper på basis av sine kunnskaper om, holdninger til, bruk av og respons på et produkt. Dette kan innebære anledninger, fordeler de er ute etter, brukerstatus, lojalitet, stadium i kjøpsprosessen, holdning og brukshyppighet. Det siste vil si at man deler markedet etter personer som forbruker lite, middels eller mye Kotler (2008, 232).

Markedssegmentering må gjøres med jevne mellomrom fordi segmentene forandrer seg, og det er viktig at markedsførere er kontinuerlig i interaksjon med markedet. Det er ikke all segmentering som er hensiktsmessig. For å segmentere mest mulig effektivt, er det viktig å segmentere etter elementer som er relevante i forhold til det som skal selges/tilbys. Markedssegmentene bør være, ifølge Kotler (2008, 231); målbare, store, tilgjengelige, differensierbare og mulige å bearbeide.

Kozinets (2002, 61) hevder at markedsførere i stadig større grad er klar over viktigheten av å følge med og overvåke forskjellige online communities, hvor markedsbyråer og markedsanalysebyråer som Netbase, Cyveillance, Digitaltrends, Brandwatch, Epinions, Pissedconsumer og eComplaint har blitt opprettet for å utnytte mulighetene som oppstår gjennom kommunikasjon på tvers av forbrukere inne på sosial medier. Kozinets (2002, 61) beskriver denne interessen som et resultat av internett og forbrukeres aktivitet innenfor sosiale medier, hvor merkestyrken direkte påvirkes av forbrukeres deltakelse i diskusjoner hvor målet er å påvirke eller informere andre forbrukere om produkter eller merker. En annen viktig hensikt med markedsundersøkelser er å kunne identifisere og forstå forbrukeren eller forbrukergruppens smak, ønsker, symbolsystemer og påvirkningsinnflytelser, for bedre å kunne nå frem med sitt budskap innenfor et segment Kozinets (2002, 61). Nettet er i dag et godt utgangspunkt for forbrukerundersøkelser og markedsinnsikt, ettersom sosiale medier har ekspandert de siste årene. Bruken disse verktøyene har bidratt til at oppmerksomheten rundt livsstil og forbruk har økt, hvor forbrukerne får muligheten til å skape, vedlikeholde og endre identitetslementene. Det er også registrert en økning i visuell-orienterte sosiale medier, spesielt Tumblr og Pineterest, som ifølge nm incite (2012), hadde over 10 millioner amerikanske besøkende i Desember 2012. Ifølge mn incite (2012) tilsier brukerdemografien at veksten ledes av unge voksne i alderen 25-34, som er inne på diverse sider gjennom sitt sosiale nettverk. Det fantes per mars 2012 hele 901 aktive Facebook (2012) brukere , mens Twitter ifølge Rolfsjord (2012) hadde per februar 2012 465 brukerkontoer.

## Del 3.0 Case

### 3.1 Valg av case

Vi har valgt Apple som case i denne oppgave. Apple Inc. er ifølge Kunnskapsforlagets papirleksikon (2011) et kjent amerikansk multinasjonalt selskap, som utvikler og selger forbrukerelektronikk, programvare og personlige datamaskiner. Selskapets mest kjente produkter er Macintosh-familien med MacBook, iPod, iPhone og iPad.

Gjennom forbrukersentrert produktutvikling, lojale web-baserte initiativer og innovative kommunikasjonsstrategier har de klart å fremme og skape et fellesskap hos sine fans,- et brand community. Dette har bidratt til at de er verdens mest verdifulle selskap.

Etter diskusjoner innad i gruppen bestemte vi oss for å velge Apple som case for vår studie, ettersom dette er en sterk merkevare med et kjent brand community. Vi fant også ut at Apple ville være det beste utgangspunktet for vår netnografiske undersøkelse, ettersom store deler av informasjonsutvekslingen finner sted på internett.

## Del 4.0 Metode

### 4.1 Valg av metode

På bakgrunn av vår problemstilling har vi valgt å benytte oss av et netnografisk design.

Netnografi er etnografi tilpasset studier av sosiale medier. Ifølge Kozinets (2002,61, egen oversettelse) er denne metoden “raskere, enklere og billigere enn tradisjonelle etnografiske studier, mer naturalistisk og mindre påtrengende enn fokusgrupper eller intervjuer”.

Forskningsmetoden avdekker symbolisme, meninger og forbruksmønstre hos forbrukergrupper på nett, og er et nytt kvalitativt forskningsdesign som tilpasser etnografiske forskningstekniker til studien av kulturer og communities som skapes gjennom datamedierte kommunikasjoner. Netnografi som en markedsføringsteknikk benytter seg av offentlig informasjon for å kunne identifisere og forstå både behov og påvirkninger fra relevante forbrukergrupper. Dermed kan markedsførere få et unikt innblikk i forbrukernes naturlige atferdsmønstre. For eksempel søk etter informasjon og oppdateringer mellom forbrukere.

Prosedyrer som er vanlige i netnografisk design er, ifølge Kozinets: (2002, 63-66, egen oversettelse)

1. Foreta forberedelser
2. Datainnsamling og analyse
3. Enighet rundt tolkningsprosedyrer
4. Utføre en etisk undersøkelse
5. Skaffe muligheter for medlemmer av kulturen til å komme med tilbakemeldinger

Det er disse prosedyrene vi vil benytte oss av i metoden.

## 4.2 Forberedelser

### 4.2.1 Forskningsspørsmål

Vi ble enige om forskningsspørsmål før vi begynte å samle inn datamateriale. Vi ønsket å finne ut følgende:

- I. Hvordan bruker individer medlemskapet i et Brand Community i sin personlige fremstilling på nett?
- II. Kan man typologisere medlemmene basert på generelle kriterier for å segmentere mulige målgrupper basert på deres fremstilling?

### 4.2.2 Koding

Vi lagde en felles mal for hva vi skulle se etter og hvordan vi skulle kode materialet. De tre forfatterne av denne oppgaven jobbet separat, men holdt jevnlig kontakt for å forsikre oss om at vi alle hadde forstått retningslinjene og for å diskutere materialet. Jevnlig måtte vi endre malen for å legge til eller fjerne punkter som vi trodde skulle dukke opp, eller som dukket opp uforventet. Den samme prosessen ble gjentatt under analysen og tolkningen av materialet, hvor vi nok en gang lagde en mal for hvordan kodingen skulle foregå. Samtidig bestemte vi oss for å skrive en dagbok under hele innsamling- og kodingsprosessen, både for å få en bedre oversikt over egne tolkninger og oppdagelser, men også for å passe på at vi fulgte den samme prosedyren. Når alt var analysert og kodet, satte vi oss sammen for å gjennomgå våre funn. Funnene ble så sammenlignet for å se om vi hadde kommet fram til ulike slutninger, noe vi i stor grad hadde.

### 4.2.3 Utvalgsstrategi

Vi valgte ut fra forskningsspørsmålene å ta for oss følgende sosiale medier; et forum, sosiale nettsamfunn og personlige blogger. Etter at disse online communitiene var identifisert, valgte vi ut relevante online communities som oppfylte bestemte kriterier:

1. Segmentet eller temaet er relevant for våre forskningsspørsmål
2. Høyt trafikk av post

3. Større antall av diskre brukere
4. Beskrivende data
5. Flere interaksjoner mellom medlemmer som er nødvendig for forskningsspørsmål

## Forum

Forumet Cult of Mac (COM) var det forumet som utfylte flest av de viktigste kriteriene i netnografisk metode.

COM er en nyhetsside som følger alt som har med Apple å gjøre, med rundt 24,4K<sup>2</sup> kategorier og har 42142 "likes" på Facebook, og 268K følgere på Twitter. I tillegg hadde COM 7,44 millioner "page views" og 4,51 millioner besøkende i mars 2012 Cult of Mac: Advertising (2012). Forumet inneholder også flere typer medlemmer som varierer i aktivitet, har vært medlem i flere år, til de som har vært følgere i 3-6 måneder og sporadisk poster kommentarer. Dette forumet inneholder også nødvendige kryssinteraksjoner mellom medlemmer for å kunne se forskjellige typer medlemmer. Vi startet å lese artikler fra oktober 2011 (Steve Jobs død), frem til dags dato. Det ble gjennomsnittlig postet 20 artikler daglig, med alt fra 1- 425 kommentarer til hver av disse. Grunnet mye trafikk valgte vi å plukke ut artikler fra forskjellige tidspunkt som vakte mye engasjement blant medlemmene, får å få en bredere forståelse av komunitiet. Dette forumet utfylte derimot ikke kriteriet om rike og dypbeskrivende data ettersom det var hovedsakelig kommentarer relatert til artikler eller andre medlemmer.

## Personlige blogger

I vårt forsøk å innhente offisielle fansider brukte vi google.com, hvor vi benyttet nøkkelord som Apple, Mac, Iphone, Steve Jobs, Ipad og Apple fan, av og til i kombinasjon med ord som (blog, sosial media, picture osv). Vi valgte blogger som var relevante for våre forskningsspørsmål, og som enten var fullstendig, eller hadde et minimum av ti poster dedikert til Apple. Gjennom disse fant vi blogger som Appleslut og Macography. Gjennom disse fant vi et dypere og mer beskrivende kvalitativt datamateriale. Vi fant også nye og relaterte sider gjennom links eller anbefalinger på flere av nettsidene, som henviste til andre liknende websider, tekniske websider eller sider som visstnok inneholdt ny informasjon.

---

<sup>2</sup> K= 1000

## Sosiale nettsamfunn

Også her valgte vi relevante brukerprofiler for våre forskningsspørsmål. Her søkte vi på visuelt-orienterte nettsteder som "Tumblr" (www.tumblr.com), "Pinterest" (www.pinterest.com) og "Blogger" (www.blogger.com), på sosiale nettsider som "Facebook" (facebook.com) og "Twitter" (www.twitter.com) og på søkemotoren "Google" (www.google.com). De sosiale nettsamfunnene er valgt ut i fra dagsaktualitet og nye nettsamfunn i vekst som legger opp til andre former for selvuttrykkelse. Nøkkelord brukt i søkeprosessen er blant annet "Apple", og relaterte søkeord som (Mac, Ipad, Iphone, 4/5 og Steve Jobs. Vi valgte ut profiler som hadde minimum tre posts dedikert til Apple eller minimum et board<sup>3</sup>. Vi valgte også å inkludere profilene til de utvalgte bloggerne for å kunne få et klarere bilde av deres selvpresentasjon i forskjellige sosiale medier.

### 4.2.4 Skaffe kunnskap om sosiale mediene og menneskene i disse

Vi gikk inn på hvert av de sosiale mediene og igjennom hundrevis av post i løpet av fire måneder for å få en bedre forståelse mellom interaksjon mellom medlemmene, og for å lære oss den tekniske sjargongen, bruken av semiotikk og utveking av meninger. Gjennom å studere disse sosiale mediene fant vi kjernemedlemmer som var mest tydelige og gjennomgående. Disse var også viktige for communityet på ulike måter.

Det totale antall sider og posts har vi ikke vært i stand til å få et nøyaktig tall på, ettersom disse er under konstant oppdatering og forflytning.

## 4.3 Datainnsamling og analyse

Vi brukte to forskjellige metoder for vår datainnsamling; Dataene vi kopierte direkte fra de sosiale mediene og dataene vi personlig noterte fra våre observasjoner av communityet og medlemmene. Vi startet med å plukke ut relevante poster til vårt forskningsspørsmål og fulgte linker videre fra aktuelle poster for å se om vi kunne bruke det vi fant. Vi valgte ut postene som vi synes var aktuelle og populære innenfor communityet. Et eksemplet på dette er et rykte om nye produkter og navn på disse. Disse postene valgte vi på grunnlag av at de var beskrivende og skapte engasjement hos medlemmene. Ifølge Kozinets (2002, 62) skal

---

<sup>3</sup> En type mappe med «pins» hvor man kan opprette egne emner, med bilder og tekst som kan plasseres under en kategori.



funn tolkes i forhold til et bestemt utdrag, så det er ikke nødvendig for utdraget å være representativt for andre populasjoner. Vi har vært oppmerksomme på kommersielle og anonyme post, og har ved usikkerhet fjernet dette fra datasettet. Vi har også utelukket post som har omhandlet andre temaer enn vårt forskningstema.

I analysedelen vil vi redegjøre for våre teoretiske antakelser og drøfte funnene vi har gjort i datainnsamlingen. Vi har valgt å ta utgangspunkt i forskningsartikkelen Brand Communities and personal identities: negotiations in cyberspace av Muniz and O`Guinn (2001) i koding av vårt datamateriale. Strukturen på analysen vil bli delt opp i to deler. Første delen vil vi presentere alle gruppene og kriterier vi kategoriserer forbrukerne på. Deretter illustrerer vi hvert segment ved hjelp av sitater, bilder, diskusjoner og tegn.

Vi ønsket å undersøke to forhold, og kodet derfor etter to hoveddimensjoner:

I: Tilstedeværelse av community identitet

II: Tilstedeværelse av individuell identitet

Innenfor tilstedeværelsen av community kan det ifølge Muniz and O`Guinn, (2001, 413) fokuseres på tre markører. Den første vi så på var ”consciousness of kind”, eller en ”felles bevissthet”. Dette er et indre, eller felles bånd som deles av medlemmer innenfor communitiet, og den kollektive følelsen av at det er noe som separerer dem fra ikke-medlemmer. Consciousness of kind refererer også til følelsen av tilhørighet til et forestilt fellesskap av mennesker som deler samme interesse, hvor de de har en tendens til å identifisere seg selv med folk av samme ”type”. Bruk av ord som ”oss” og ”vi” på nettsiden refererer til dette båndet.

Den andre er tilstedeværelsen av ritualer, tradisjoner og historier som er med på å forsterke eller forevige communitiets kultur og fellesskap. Disse ritualene og meningene blir videreført gjennom medlemmene og er med på å definere kulturen og oppførsel innenfor communitiet. Disse kan for eksempel være uttrykt gjennom web-forfatterens gjenfortelling av merkehistorier, bruk av eget språk/slang, villighet til å delta i merkerelaterte aktiviteter eller å dele personlige merkeopplevelser.

Den siste markøren katalogiserte vi som tilstedeværelsen av community ansvar, plikt og moral. Med dette menes at medlemmene innenfor brand communitiet føler en plikt til å hjelpe andre medlemmer, da spesielt i hvordan bruke merket på den ”rette” måten. Ett

eksempel på dette er å skaffe hjelp til å løse tekniske problemer, eller å skaffe tilgang eller poste fremgangsmåte og dele kunnskap om produkter eller apps<sup>4</sup> Muniz and O'Guinn (2001, 413).

Vi kodet så 5 dimensjoner tilstedeværelse av individuell identitet, som omfattet både kroppslige og virtuelle utgaver. Først så vi etter referanser til web forfatterens individuelle selv; forfatterens navn, adresse, bilder eller familiehistorie. For det andre så vi etter referanser til virkeligheten og aktiviteter, som utdanning, utmerkelse eller ferdigheter. For det tredje kategoriserte vi datainnholdet i sosial tilhørighet (virkelighet), som organisasjoner, bilder av venner/familie, deres kontaktinformasjon og sosiale historier. For det fjerde, så vi etter merkereferanser eller webinnhold som demonstrerer merket i relasjon med det individuelle selvet. Dette vil si bilder av web forfatteren som bruker eller viser frem merket, forteller om antall produkter de er eier av eller forteller merkehistorier. For det femte kodet vi inkluderingen av virtuelle/elektroniske identiteter skapt av web forfatteren, som internett identiteter i andre communities eller andre nettsider konstruert av forfatteren Schaus and Muniz (2001).

Basert på funn gjort i Schaus and Muniz (2001) undersøkelse, kan BC medlemmene sorteres inn i fire medlemstyper; supermedlem, underordnet identitet, medlemskap som identitetskomponent og flere medlemskap. I forbindelse med våre forskningsspørsmål ønsket vi å undersøke om dette kunne gjøres innenfor ett BC på tvers av forskjellige sosiale medier. Vi har tatt utgangspunkt i de sidene vi har nedlastet og de sidene medlemmet har referert til, eller linket videre fra.

### **4.3.1 Supermedlemskap**

Supermedlemskap kjennetegnes ved at medlemmene kjemper om legitimitet og autoritet innenfor Apple brand communityet (ABC), og har en aktiv og tydelig forfatteridentitet. Forumene skiller seg ut fra bloggene og profiler på sosiale nettsteder, hvor det på forumene brukes mer tid blant medlemmene på å kjempe om legitimitet innenfor ABC. Med legitimitet menes i denne sammenhengen at medlemmet virkelig forstår merket og bruker det for de rette grunnene Muniz and O'Guinn, (2001, 419). Et uttrykk som beskriver denne type fan kan være en Apple Evangelist; eller retttere sagt en Apple Fanboy. Legitimitet måles ofte i

---

<sup>4</sup> Forkortelse av ordet applikasjon.

ekspertise, erfaring og kunnskap. Medlemmet kan oppnå autoritet og legitimitet gjennom ”clever fixes” eller problemløsninger og gjennom kunnskap om merket og dets historie, i tillegg til historier om merkets innovasjoner. Medlemmet tar også ofte del i community-ritualer som selvfortellinger (med eller uten merke) eller beste merkehistorie og største fan. Medlemmer kan også heve sin status ved å heve sitt nivå av engasjement, ved å bevege seg fra å kun like produktene og merket til å aktivt linke til nyheter, eller vise sin dedikasjon ved å poste bilder av seg selv sammen med Apple-logo eller produkter Schaus and Muniz (2001).

#### **4.3.2 Underordnet identitet**

I noen tilfeller er identiteten fullstendig underordnet communityet, mens det finnes referanser til den i andre tilfeller, ofte under ”About” på websiden. Schaus and Muniz (2001)

#### **4.3.3 Community medlemskap som et identitets komponent**

Medlemskapet i communityet blir kun brukt som en komponent til å skape og, -eller understreke en identitet hos forfatteren Schaus and Muniz (2001).

#### **4.3.4 Flere medlemskap**

Innenfor de sosiale nettstedene, som varierer fra mikrobloggeringsplattformer til fotodelingstjenester, kan brukerne ha et større antall community identiteter som smeltes sammen til én. Dette er spesielt tydelig inne på Pinterest, hvor det er lagt opp til at brukerne skal dele opp interesser, favoritter og diverse inn i boards. Disse kan i seg selv ses på som identitetskomponenter i seg selv.

#### **4.3.5 Kommunikasjon på internett**

Internettets kommunikasjonsformer bidrar til en fornemmelse av nærhet og umiddelbarhet, selv i forhold til ukjente. Det vises gjennom en gjennomgående tendens til uformell språkbruk, samt bruk av smilefjes og andre ikoniske tegn (tilleggstegn) som forsøk på å erstatte mimikken og kroppsspråk i vanlige samtaler. Dette kan være med på å gi grunnlag for sosiale fellesskap med stigende betydning. Internett bidrar til sosial integrasjon, individer henger sammen i et samfunn, på et individuelt og abstrakt nivå. Vi består av et lappeteppes av identiteter, som er i konstant forandring.

Gjennom å studere flere typer sosiale medier fant vi at det ikke fantes klare rammer å plassere medlemmene innenfor på tvers av disse. Medlemmer som fremstår som superbrukere innenfor ett sosialt medie viser seg å ikke være det på andre sosiale medier. Gjennom bruk av eksempler fra de forskjellige online BC'ene vil vi demonstrere problematikken i å segmentere medlemmer etter faste markører, ettersom medlemmene uttrykker seg gjennom forskjellige dimensjoner for identitet i hvert av de sosiale mediene Schaus and Muniz (2001).

#### **4.4 Tolkingsprosedyrer**

Metoden kan derimot ha begrensninger i form av et smalt fokus på online communities, forskernes evne til å tolke datamateriale, mangelen på informant identifikasjoner i visse tilfeller, som kan gjøre det vanskelig å generalisere funnene til grupper på utsiden. Netnografi er basert på skriftlig diskurs, og derfor er det viktig å ta forhåndsregler i at informantene mest sannsynlig vil fremstille en mer forsiktig, kultivert og kontrollert selvpresentasjon. Dette kan være med på å skape et spørsmål om informant identitet. Netnografiens påtrengighet, kunstighet og dekontekstualisering av kulturell markedsinformasjon er også mye større enn etnografiens.

#### **4.5 Etikk**

I spørsmålet om forskningsetikk er det delte synspunkter om sosiale medier skal ses på som private eller offentlige sider. Vi har tatt forutsetning i at alt som er postet på internett er tilgjengelig for offentligheten. Vi har ikke korrespondert med noen av medlemmene i de sosiale mediene, men siden materialet kun skal benyttes i en konfidensiell oppgave, ser vi på denne bruken av materiale som uproblematisk.

Dataen som er innsamlet, er enten direkte kopiert virtuell kommunikasjon, eller observasjoner vi har gjort av sosiale medier, enkelte medlemmer, interaksjoner og meninger. Det har dermed ikke vært behov for transkribering i denne oppgaven.

## Del 5.0. Analyse

### 5.1 Analyse

Ettersom vi hadde tatt utgangspunkt i fire segmenter med bestemte kriterier, hvor hvert av disse delte egenskaper og fellestrekk, valgte vi også å beskrive disse segmentene med andre typer informasjon tilgjengelig for oss. Dette vil si offentlig informasjon eller linker lagt ut på nett av web-forfatteren til andre nettsider, som kunne hjelpe oss å få en dypere forståelse av segmentene. Forumene skiller seg ut fra bloggene og profiler på sosiale nettsteder, hvor det på forumene brukes mer tid blant medlemmene på å kjempe om legitimitet innenfor Apple communityet. Med legitimitet menes i denne sammenhengen at medlemmet virkelig forstår merket og bruker det for de rette grunnene Muniz and O'Guinn, (2001, 419). Et uttrykk som beskriver denne type fan kan være en Apple Evangelist; eller rettere sagt en Apple Fanboy.


Både forumet, bloggene og profilene på sosiale nettsteder varierer i form av detaljer og kompleksitet. Forumet består av totalt 815 sider med artikler, hvorav hver enkelt av disse igjen har stor variasjon i antall kommentarer. Bloggene varierer fra 35-1600 posts. Medlemmene innenfor de forskjellige nettsidene bruker bilder eller korte tekster til å erklære sin dedikasjon til Apple, med en posthyppighet på 3-30 bilder/linker/posts i måneden Cult of Mac: Forum (2012).

Innenfor de sosiale nettstedene, som varierer fra mikrobloggerplattformer som Twitter til fotodelingstjenesten Pinterest, kan brukerne kategorisere og presentere sine utvalgte identitetskomponenter gjennom bruk av visuelle verktøy, skriftlig diskurs eller en kombinasjon av disse. Dette kan blant annet ses på som at forbrukeren fortar en analyse av de sosial konsekvensene ved valg av sin identitet, for så å foreta så et valg basert på denne analysen. Elliott (1997, 287) Nettets kommunikasjonsformer bidrar til en fornemmelse av nærhet og umiddelbarhet, selv i forhold til ukjente. Det vises gjennom en gjennomgående tendens til uformell språkbruk, samt bruk av smilefjes og andre ikoner eller visuelle tegn som forsøk på å erstatte mimikken og kroppsspråk i vanlige samtaler. Dette kan gi grunnlag for sosiale fellesskap med stigende betydning. Internett bidrar til sosial integrasjon, hvor individer henger sammen i et samfunn, på et individuelt og abstrakt nivå. Vi består av et lappeteppes av identiteter, som er i konstant forandring.

Introduksjonen av sosiale medier som nye arenaer for selvkonstruksjon, har ført til økende tilgang til semiotiske verktøy, måter for uttrykkelse og kulturelle artefakter. Forfatteren kan

dermed ta i bruk uendelig mange narrativer, som gjør at det også kan konstrueres ønskelig antall virtuelle identiteter. De forskjellige formene for selvpresentasjon sameksisterer innenfor hvert enkelt individ Brewer and Gardner (1996, 91), og kan aktiveres til forskjellige tider, sammenhenger eller kontekster.

### 5.1.1 Forumet Cult of Mac

Inne på forumet Cult of Mac (COM) er det en tydelig kamp om legitimitet som ikke er like fremskridende på bloggene og de sosiale nettstedene. En av grunnene for dette kan være at COM-forumet i større grad er en lukket arena med flest anonyme medlemmer, og Apple som eneste midtpunkt. En sammenligning kan være gladiatorkampene som utspilte seg i Colosseum i romertiden, hvor gladiatoren med det beste våpenet, ferdighetene og utholdenheten gikk seirende ut av duellen. "Like"-ikonet  brukt til å anerkjenne medlemmet eller kommentaren kan knyttes opp mot publikums og keiserens tommel opp eller tommel ned.

Som utgangspunkt vil medlemmene alle ha en underordnet identitet ettersom det finnes lite eller ingen referanse til personlig informasjon. Vi kan derfor avsløre flere grader av medlemskap, hvor supermedlemskap er en av de. Supermedlemmer på forumet kjemper ofte om legitimitet og autoritet gjennom ekspertise, erfaring og kunnskap. Medlemmet kan oppnå autoritet og legitimitet gjennom "clever fixes" eller problemløsninger. Det kan også oppnås gjennom kunnskap om Apple og dets historie, i tillegg til historier om tidligere eller fremtidige innovasjoner. En viktig ting å merke seg er ikke minst at de som er aktive og selverklærte supermedlemmer, ikke nødvendigvis er det. Vi har valgt å bruke fire eksempler på klare supermedlemmer. I motsetning til uerfarne medlemmer som oftest tar turen innom sidene med spørsmål eller tilleggs kommentarer til produkter, spill eller apps, er det hovedsakelig supermedlemmene som viser interesse for dypere artikler som krever mer kunnskap, og er også gjerne kritiske til artikkel eller kommentarer fra andre medlemmer. Medlemmer som fremstår som supermedlemmer i COM-forumet kjennetegnes ofte ved at de deltar i diskusjoner som krever mer kunnskap, hvor de kan vise sin ekspertise om merket og dets omgivelser. Et eksempel på dette er medlemmet imajobobs reaksjon på rapporteringen om at Apple nå er verdt mer enn hele USA's retail sektor Cult of Mac: Apple Is Now Worth More Than The Entire U.S. Retail Sector (2012).



**imajoebob**

March 21 via Disqus Posts: 611 Member ▲ 0 ▼

Considering 67% of Apple's revenues are from overseas, you're saying that 1 out of three dollars spent in the US is on Apple products. Another way to look at it is that annual retail sales in the US is \$100B, or just \$300 for every man, woman and child in the country.

Apple had TOTAL sales of ~\$100B. The top 75 grocery chains in the US had sales of ~\$900B. In what reality id 100 more than 900?



Artikler rettet mot fremtidige produkter eller design skaper også mye engasjement og diskusjoner, som hvor det ryktes at Apple skal slippe et "liquid metal iPhone 5 concept." Spådommer eller myter om ny teknologi, design eller andre former for innovasjon virker å ha en samlende effekt på communityet, i tillegg til også å være en måte for medlemmene å skape autoritet gjennom deling av "inside" informasjon, referanser til tidligere lanseringer og generelt kunnskap om merket og dets historie. Jo mer detaljrikt og komplekst informasjonen og historiene spådommene er, desto mer autoritet kan medlemmet kreve. Supermedlemmet Ed\_Kel er et annet eksempel hvordan supermedlemmer skaffer seg autoritet ved å hevde seg ved å konkurrere med andre medlemmer om hvem som innehar mest kunnskap innenfor området. Rivalene Tallest\_Skill og Ed\_Kel, begge medlemmer av COM siden mars 2011, hvor Tallest\_Skill nylig passerte Ed\_Kel på poenglisten over "All time leaders". Utdraget nedenfor er fra en diskusjon hvor de to medlemmene diskuterer hva den mulige fremtidige iPhone vil navngis dersom lansert.



**Ed\_Kel**

May 2 Posts: 544 Member ▲ 0 ▼

Tallest\_Skil said:

*The iPhone 5 will be called just that.*

*Except the iPhone 5 was NOT called "just that". The iPhone 5 was called "iPhone 4S". This is the 6th iPhone.*

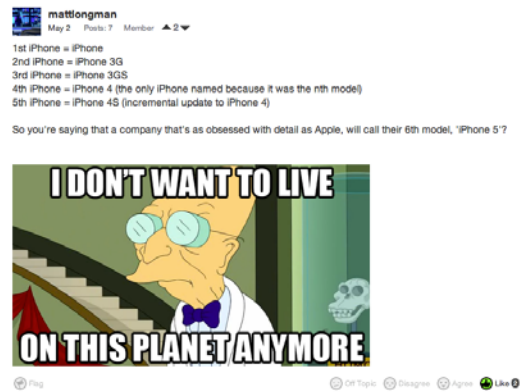
It's like talking to a bunch of 1st graders...

If you want to obsess over the fact that the next iPhone is actually the 6th one and not the 5th (therefore, I MUST be wrong) then go right ahead. FOR THE LAST TIME - my point was that the iPad has no longer followed the numbering nomenclature like other iDevices and that it will now follow the nomenclature of the Mac line. Apple has repeatedly stated that the iPad is a "post-PC device" and that is the very reason why they left out the "numbers" from the new iPad - just like the Mac line. It's not the iMac 5 or the MBP 6.. Nor will the iPad be any longer.

Based on your superior intelligence on the topic, I will now refer to the iPhone 3GS as the "iPhone 4" ... I mean since you obviously know that the iPhone 4S is truly iPhone 5 and that Apple must have botched every other release's nomenclature thus far.

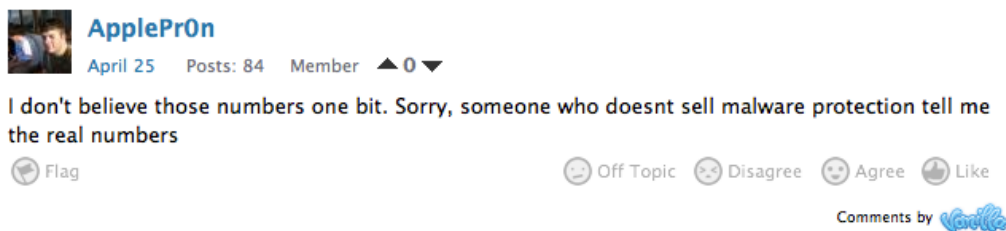


Mattlongman valgte å henge seg på, og gir uttrykk av ikke å være et supermedlem, men å heller være ute for å fiske etter autoritet, hvor han benytter sjansen til å vise til grunnleggende kunnskaper. Han har kun postet sju tidligere posts, og gir uttrykk for å være av ung alder gjennom å som benytte seg av en populær meme<sup>5</sup>, som brukes ofte i forum for å uttrykke irritasjon over andres posts Cult of Mac:



Introducing The Liquid Metal iPhone5 Concept Gallery (2012).

I tillegg kan medlemmene også skaffe seg autoritet gjennom å kritisere eller korrigere forfatterne av artikler lagt ut på COM; enten for å legge ut artikler med feil, eller skrevet av en partisk part, hvor medlemmene føler seg forrådt. Applepr0n er med å kjemper i kampen om autoritet Cult of Mac: Wake Up Mac Users! One In Five Macs Carry Malware (2012):




Vi valgte å ikke typologisere medlemmene innenfor COM forumet etter aktivitetsnivået, ettersom dette kan være misvisende i flere tilfeller. Et eksempel er Voloder med sine tolv posts, som viser oppførsel som kjennetegner et supermedlem. Community-båndet, eller den felles bevisstheten, blir tydeligere ved angrep fra utsiden. Dette kan være angrep fra organisasjoner/bedrifter eller enkeltindivider, som prøver å fremstille selskapet som ”evil-Apple”. Greenpeace’s uttalelse om Apple’s iCloud som skitten og lite bærekraftig, skapte mye engasjement blant alle medlemmene, fra de mest aktive til nye medlemmer. Det samme skjer når “outsidere” poster kommentarer inne på forumet som ikke er i favør med Apple og deres produkter. Et angrep på Apple’s ære lokker frem supermedlemmene, som tar ansvar, eller føler de har en community-plikt til å forsvare Apple og dets community. Det er et tydelig skille mellom “vi” og “dem”, hvor “vi” blir styrket i interaksjonen mellom de ulike partene. Disse supermedlemmene går igjen gjennom mange av postene, spesielt ved diskusjoner rundt lansering av fremtidige produkter, angrep mot merket og Apples

<sup>5</sup> Bilde, nettside eller en video som gjerne sprer seg rundt på internett og dukker opp i flere varianter. Ofte parodiert eller sarkastisk.








markedsposisjon. Et eksempel på dette er i det en MSFT-fan hevder at Apple stjal GUI<sup>6</sup> ideen fra Xerox<sup>7</sup>, for så å saksøke Microsoft for å få penger fra et ledende Microsoft-selskap. Voloder repliserer følgende:

 **voloder**  
April 29 Posts: 12 Member ▲ 1 ▼

Dave said:


» [show previous quotes](#)  
*You mean the GUI idea that Apple stole from Xerox first? That GUI? Hence the reason MSFT was not found guilty in the case.*

Wow...the typical Apple hater comeback. There's just one problem, Apple didn't steal it. They gave Xerox lots of stock in return for a look around the research labs. They paid for it fair and square. Sorry to rain on your parade.






 Flag  Off Topic  Disagree  Agree 1  Like

Cult of Mac: Hey Look Everybody Free Money, Just Sue Apple (2012)

Siden det er et lukket forum, er det vanskelig å linke videre til andre medlemskap for å finne personlig informasjon. Vi kan derfor heller ikke si noe om forhold mellom community medlemskapet og personlig identitet, da all aktivitet på forumet er relatert rundt merket.

 **Wirehedd**  
April 24 Posts: 96 Member ▲ 1 ▼

my 11 yr old son is asking me weekly when he can get the new smaller iPad and it's not even a confirmed product. I sincerely doubt apple would even consider a 5" device when they are stirring up as much smoke and controversy as they are with the 7" rumors. Not gonna happen.

 Flag  Off Topic  Disagree  Agree 1  Like

Cult of Mac: Apple Working On Totally New 5 Inch Retina Device For 2013 Debut Rumor (2012)

Det legges derimot opp til at medlemmene kan gjøre sin brukerprofil mer personlig, gjennom bruk av et personlig bilde og lignende, som også skal fungere som et middel mot trolling og en mer personlig tone. Det finnes også en utdeling av symboler i form av "buttons" (se nedenfor) som tildeles medlemmer som velger å bruke et personlig bilde, hver gang det rundes et viss antall kommentarer, år som medlem, referanser til andre medlemmer og

<sup>6</sup> Graphical user interface: Grafisk brukergrensesnitt.

<sup>7</sup> Palo Alto Research Center. Selskap som tilbyr FoU-tjenester, teknologi, kompetanse etc.

mottakelse av flere knapper på en dag. Supermedlemmene måles ofte i stor grad av aktiviteten inne på forumet, og kan være misvisende med tanke på faktiske kunnskaper. For å demonstrere usikkerheten rundt dette har vi valgt å benytte oss av ”All time leaders”-listen, hvor imajobob ligger på 1. Plass med 70 poeng, etterfulgt av Tallest\_Skil med 64 poeng. Vi vil benytte forkortelsene JB og TS videre i eksempelet.

### imajobob

Username imajobob Joined April 2007 Visits 58 Last Active May 12 Roles Member Badges 10 Points 70 Posts 614

#### Reactions

0 Promote 0 Off Topic 2 Disagree 15 Agree 5 Like 0 Spam 0 Abuse 0 Troll

#### Badges



Cult of Mac: Profile: imajobob (2012)

### Tallest\_Skil

Username Tallest\_Skil Joined March 2011 Visits 305 Last Active 4:57AM Roles Member Badges 4 Points 64 Posts 217

#### Reactions

0 Promote 7 Off Topic 28 Disagree 58 Agree 18 Like 0 Spam 0 Abuse 0 Troll

#### Badges



Cult og Mac: Profile: Tallest\_Skil (2012)

Ved først og fremst å studere pseudonymene kan vi først å fremst få en antakelse om at navnet TS kan referere til brukerens tro på egne kunnskaper og ekspertise om merket. JB har vært medlem i nesten fire år lengre enn TS, med et antall posts på 614, mot 217. Allikevel ligger TS på en andreplass bak JB. Når vi derimot ser nærmere på reaksjonene fra andre ABC medlemmer, ser vi beskjedne 15 ”Agree” hos JB, mens TS har hele 58. Det interessante fant vi når vi så på ”Disagree”, hvor TS hadde 28 mot JB’s 2. Dette kan være et tegn på at medlemmene har en ulik fremgangsmåte i sin fremstilling innenfor COM-forumet. Ved å studere kommentarer postet av hvert av de to medlemmene over tid, fant vi at TS i større grad postet følelsesladede utbrudd i form av kritikk av andre kommentarer, elsk eller hat ovenfor nye design, forslag eller andre kommentarer, som igjen gjorde utslag på hans egen profil. JB

på den andre siden, hadde hovedsakelig postet innlegg som var gjennomtenkte, opplysende eller oppfølgende til diverse artikler. Vi må dermed være varsomme i å kategorisere inn i typer medlemmer, ettersom de mest aktive brukerne ikke alltid er supermedlem, og de mindre aktive kan vise seg å være supermedlemmer. De anonyme forfatteridentitetene gjør også at vi ikke er i stand til å avgjøre om noen av disse sitter på inside-informasjon om Apple uten at det er klart på forumet, og dermed burde vært fjernet som en del av denne oppgaven. Det er også uvisst om disse har andre profiler på andre sosiale medier, og hvor stor del medlemskapet utgjør av deres personlige fremstilling på nett.

Som nevnt tidligere COM bør ses på som et lukket community som hovedsakelig opererer med anonyme e-identiteter, og dermed mangler den tydelige forfatteridentiteten ofte forbundet med supermedlemmer. Det finnes lite deltakelse i community-ritualer som selvfortellinger og merkehistorier, annet tekniske råd og anbefalinger. Diskusjonene er sentrert rundt merket Apple og dets produkter, men kan inneholde personlig informasjon så lenge det er til en viss grad relevant i forhold til tema. Det finnes også et ”off topic”-symbol som kan benyttes for å understreke at kommentaren var irrelevant og til å spore samtalen inn på riktig spor igjen.

### **5.1.2 Personlige blogger**

Det uklare skillet mellom å være et supermedlem, til kun å ha merket som en identitetskomponent, eller å ha identiteten underordnet merket er spesielt tydelig innenfor personlige blogger. Bloggene ”Macography”, ”Appleslut” og ”njmac” er eksempler på denne problematikken. Bloggene ser i utgangspunktet ut til å fokusere kun på Apple, med referanser til forfatteridentiteten under ”About” eller varierende grad av henvisning til personlig identitet i blogposts. Gjennom analyse og koding av bloggene kan medlemmene i første omgang kategoriseres som supermedlem eller å ha en underordnet identitet. For ordens skyld vil vi benytte blogforfatterens personlige navn i kommende analyse.

Vi har valgt å ta for oss enkelt mennesker for å fremstille problematikken ved å typologisere medlemmene.

## Pietro Montalcino

### Supermedlem

Pietro introduserer seg i bloggen macography som en Apple-addict, hvor han implisitt understreker at han har vært en trofast fan helt siden starten, og viser til kunnskap i henhold til Apple community og sin egen medlemsposisjon ved å omtale seg selv som en "Mac evangelist". Fortellingene er med på å validere forfatteren som et ekte medlem, hvor merkeopplevelsen er med på å differensiere forfatterens identitet fra resten av community. Han viser implisitt til at han er en ekte fan og spiller på det felles båndet som deles av ekte Apple fans. Det ligger også ute en liste med "15 things that make you a "MacHead", hvor det defineres hva en "ekte" fan er.

En annen kulturbyggende handling er når Pietro forteller en merkehistorien om den gangen han hensiktsmessig lastet ned det første Mac OS (system 7) kun for å kunne oppleve hvor langt teknologien har kommet siden den gang. Han prøver også å oppnå autoritet gjennom å vise til sin dedikasjon til merket og fungerer som en misjonær hvis oppgave er å konformere ikke-troende til Apple religionen. Han presiserer i bloggen under Hello world at dette er hans oppnåelse gjennom "I have converted so many people" og "Apple should give me a prize." (Pietro, postet på macography.net 01.04.2011)

En annen måte å styrke community-kulturen er ved å poste bilder av Apple produkter eller andre objekter relatert i merkevaren, både med og uten web-forfatter, og i forskjellige kontekster. Medlemmer kan også skaffe seg autoritet ved å ramse opp, eller ta poste bilder av antall Apple produkter/programmer de er eier av, hvor det også ligger status i å være først ute. Et eksempel uten merket er når forfatteren forteller om sitt møte med Andy Ihnatko, en av de mest kjente Apple journalistene i verden og som jobber for Chicago Sun Times. Dette møtet utgjør et viktig øyeblikk i forfatterens liv, samtidig som forfatterens merketilknytning og lojalitet bekreftes, og han kan da fastsette et annet aspekt av sin identitet innenfor community-konteksten. Det er også lagt ut et ikonisk bilde tatt av forfatteren selv:

"As usual when I meet people that I've only seen on TV or read about in magazines I am unable to hold a normal conversation due to an unexpected and sudden shyness so I didn't manage to ask him anything at all beside telling him that I was one of his readers. The same thing happened in October 2006 when I met Steve Wozniak at the University



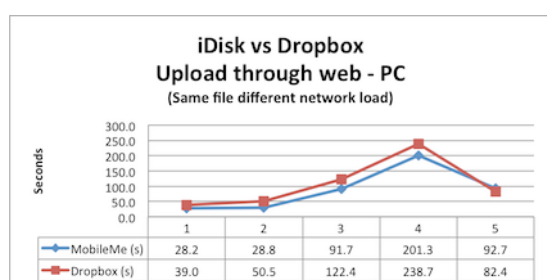
College London for the presentation of his book iWoz. I just stood there with a dumb smile on my face and managed to only whisper a nice to meet you before handing him a copy of his book for an autograph”. (Pietro, posted på macography.net 28.04.2012)

Forfatterens bruk av fortellinger har en samlende eller bindende effekt blant medlemmer av ABC. Utdraget overfor forteller også om møtet med en av grunnleggerne til Apple Inc., Steve Wozniak, hvor forfatteren blir litt satt ut av møtet med denne gudeskikkelsen, og ikke lenger er i stand til å føre en normal samtale. Vi ser her hvordan verbalteksten forankrer meningen i bildet, hvor forfatteren forklarer hva som er hovedbetydningen med bildet.

Den kanskje mest samlende øyeblikket i ABCs historie var Steve Jobs bortgang, som ga grunnlag for deling av merkehistorier og merkeopplevelser, eller en siste hyllest. Forfatteren legger også ut en siste hilsen, hvor han forteller om tomrommet etter hans død:

“Steve Jobs was for me an inspiration, a role model, somebody to aspire to. It’s no secret that at times my fascination for Steve has bordered fanaticism – especially when I hung a Time and Newsweek cover with Steve on it in my home office. But it has all been done in a more *he’s my hero* type of way. He still is.” (Pietro, postet på macography.net 05.10.2011)

Pietro skaffer seg også legitimitet ved å blogge om et iPad kjøp med en 48 timers oppdatering om program, design og vekt. I tillegg ble det utført en tre dagers testing av upload/download tidsforskjellene mellom iDisk og Dropbox i forskjellige scenarioer, og utarter seg nesten som et forskningsprosjekt i form av fremgangsmåter, utstyr og resultater satt opp i diagrammer.



Pietro benytter en mer personlig tilnærming :

“My first Mac was a Macintosh Classic II bought in 1992 after 8 years of sheer suffering for not being able to afford an Apple product. I started using Macs when people still frowned at you and asked in a quizzical tone why you would still use a computer with a black & white monitor when you could spend half of it and have a PC with a 15” color screen. Hard to explain.” (Pietro, postet på macography.net 01.04.2011)

Basert på tilgjengelig informasjon med offentlig tilgang, kan Pietro Montalcino i denne konteksten kategoriseres som et supermedlem, ettersom henvisningene til den individuelle identitet ikke på noen måte overskygger hans medlemstilhørighet.

### **Underordnet identitet**

Pietro Montalcino har en Twitter og Facebook konto, begge under "Pietro Montalcino", Profilene er dedikert kun til Apple, hvor Facebook brukes til å referere til poster på macography.net, sammen med tweets. Twitter profilen bærer mer et mer personlig preg, og det er en konstant interaksjon av retweets og meningsutvekslinger, i tillegg til kommentarer fra og til andre Apple fans. Pietro retwitterer også tweets fra Apple-guruen Andy Ihnatko, som er en av de han følger på Twitter.

### **Community medlemskap som et identitets komponent**

Pietro Montalcino har en veldig tydelig forfatteridentiteten og personlige relasjon til merket i sin blogg:

"My name is Pietro Montalcino and I'm an Apple early adopter." I bought my first Mac in 1991 and since then I've acted as a Mac evangelist among my family and friends. In all these years I have converted so many people to the Apple cause (here you go, I already talk like a preacher...) that Apple should give me a prize. My wife is now a person who openly criticizes everything that is not Apple and three quarters of my friends are now Apple users in one way or another. Most of all I am proud of having introduced the Mac to my parents. Seeing non tech persons close to being 70 year old unafraid of a computer is the proof of how much Apple products are designed around people"(Pietro, postet på macography.net 01.04.2011).

Det er også referanser til det organiske selv, med bruk av hans eget navn, i tillegg til sosial tilhørighet, hvor han viser til en sosial opplevelse med sine foreldre. Pietro viser også tilstedeværelse av consciousness of kind, hvor han forteller om at nøyaktig tre fjerdedeler av hans venner, kone og sine over 70-år gamle foreldre nå deler gleden, og det felles båndet som stolte forbrukere av merket Apple, og viser til et skille mellom "oss Apple brukere" og ikke-Apple brukere. Andre referanser til virkeligheten og aktiviteter er at han bor i Dublin, Irland, har en fulltidsjobb som involverer mye reising rundt i Europa og har engelsk som tredje språk.

Det finnes også webinnhold med tilstedeværelse av både community og individuell identitet i form av en tidslinje i dagbokform, hvor Pietro tar del i community ritualer som selvfortellinger, både med og uten merket. Her fortelles historien om hvordan forfatteren kjøpte sin første iPad. Historien strekker seg fra 23.mars til 3. April 2012, hvor han befinner seg på en café i Dublin. Her nyter han en kopp espresso i kombinasjon med Apple-produkter, sin indre monolog og samtale med hans kone, Florence, hvor han til slutt overbevises til å gå til innkjøp av en iPad, ettersom den vil gi fordeler i business sammenhenger:

“Top of the line, eh? Fair enough”, I told myself. It didn’t take long to convince me and you only live once after all. Once at home, while Florence took a shower, I visited the Apple online store and ordered the top of the line 64GB wi-fi + 4G iPad with a gorgeous navy, real leather Smart Cover. I went to sleep happy”(Pietro, postet på macography 03.04.2012).

### **Flere medlemskap**

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

### **Neil Johnson**

I likhet med Pietro viser Neil Johnson, forfatteren av bloggen [njmac.blogspot.com](http://njmac.blogspot.com) (Neil’s Apple Blog) tilstedeværelse av både community og personlig identitet.

### **Supermedlem**

Bloggen ble startet i 2005, hvor en av de første postene har overskriften ”Back on the Mac”, hvor han refererer til at han også var en tidlig fan, i tillegg til referanser til sitt organiske selv. Neil deltar her i community ritualer som historiefortellinger, hvor han bruker de personlige og unike historiene til å plassere sin egen identitet i en kontekst innenfor ABC’et:

“After many years on Windows, and some serious work on Linux, my primary computer is an Apple iBook G4 (1 GHz, 14" screen), running OS X Panther 10.3.9 (...) I started on the Mac back in 1988, on a Fat Mac 512, and ran my business, Cadent Technologies Corp., on Macs until 2001, when the last of the Macs were replaced by Windows boxes” (Neil, postet på [njmac.blogspot.com](http://njmac.blogspot.com) 21.06.2005).

Neil la i 2012 ut en post som videre forteller historien om hans Apple-eierskap, sammen med et bilde av produktet. Han antyder også at produktet er overlegent konkurrerende merker:

“I bought this Mac back in 2004, when I was running my business out of my house. I had just spent the last five years or so using Windows and Linux computers for my work, and I was thrilled to be back on the Mac for professional reasons. This was my first Mac with OS X. It ran OS 10.4, and still does today” (Neil, postet på njmac.blogspot.com 23.04.2012).

Mye av innholdet består av sjargong, altså tekniske forkortelser og uttrykk, eller henvisninger rettet mot ABC’et. Nettsidene består av Apple relaterte poster med tilhørende links videre til relaterte sider, som er med på å hjelpe andre community-medlemmer.

Neil’s blogg sentrerer hovedsakelig rundt community moral, hvor han skaffer seg autoritet gjennom tips og fremgangsmåter på oppgradering, installasjoner, features og lignende.

### **Underordnet identitet**

Navnet Neil’s Apple Blog impliserer i utgangspunktet eierskap over medlemskapet. Basert på at nettsiden kun er dedikert til Apple, og all informasjon om forfatteren ligger under kategorien ”About me”, vil han i utgangspunktet ha en underordnet identitet.

### **Community medlemskap som et identitets komponent**

Bloggen inkluderer mye bruk av personlig pronomen, som ”me”, ”my” og ”I”. Under ”About me” finnes det et profilbilde av forfatteren og en link kalt ”view my entire profile” som leder inn på hans G+ konto, og er hans hovedprofil inne på Blogger. Her finnes det personlig informasjon, som at han jobber som entreprenør i firmaet Cadent Technologies Corp, utdanning og bosteder. Det er også musikk anbefalinger og generelle kommentarer om alt og ingenting. Inne på G+ profilen gjøres det klart at forfatteren har flere andre interessefelt og narrative selvpresentasjoner. På bloggen under ”About me” finnes det også linker videre til:

- 6 blogspots på Blogger
- 1 Youtube channel (spilleliste), under pseudonymet ”stratofax”
- 1 Flickr-konto (stratofax)
- 1 Facebook-konto (stratofax)



- 1 LinkedIn-konto
- 1 Twitter-konto (stratofax)
- 1 Quora-konto

De seks bloggspottene består av nettsider dedikert til teknologiske eller hjelpende blogger; som Neils computer security blog, optimizing webdesign, Neil's Blog Blog (som er en blogg som gir startråd om blogging) osv. Disse sidene er primært opprettet for å hjelpe til med å lage proffe nettsider, løsninger på problemer, basert på erfaringer fra sin egen jobb. Bloggen skrives fra et personlig perspektiv, med noen referanser til personlig identitet, som for eksempel:

“Today at the Apple Store, while I was helping my mom pick out her new 13" MacBook Air (128 GB Flash Drive), I saw clearly where Apple is heading with their portable devices.” (Neil, postet på njmac.blogspot.com 16.02.2012)

På Youtube – channel'en poster Neil musikk han liker, og som andre kan få tilgang til å høre på, mens Quora og Flickr-kontoen nærmest virker uberørt, og kan være forfatterens forsøk på å være tilgjengelig innenfor de vanligste sosiale mediene. Twitter og Facebook kontoene blir kun brukt til personlige formål, hvor han legger ut hobbyer, musikk og interesser. LinkedIn-kontoen er den mest profesjonelle websiden konstruert av Neil, som viser hans fulle profil. Det kommer frem at han har flere utdannelser og interessefelt innenfor tekniske områder, og står oppført som eier av Cadent Technologies Corp. Det finnes også tre linker til dette firmaet.

### **Flere medlemskap**

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

### **Tony Stocco**

Tony, forfatteren av Appleslut.com, viser stor tilstedeværelse av community identitet på nettsidene dedikert til Apple. Det er påvist tilstedeværelse av alle de tre markørene for community; både på blogg og på profilene på de sosiale nettstedene dedikert til Apple.

## Supermedlem

Forfatteren oppnår en form for validitet og autoritet gjennom å knytte bloggen og dens innhold opp mot hans individuelle selv. Autoritet kan defineres som mengde kunnskap, ekspertise og erfaring forfatteren innehar. Informasjonen presenteres som et humoristisk intervju med seg selv, av seg selv, og forklarer først baktanken med navnet "Appleslut" med at det hørtes bedre ut enn AppleManWhore.com. Det forklares også hva det blogges om, fra kult og nytt software til "shiney, new Apple products." (Tony, postet på appleslut.com 2012)

Tony bruker e-cards med den nye iPad lanseringen til å styrke community-kulturen, samt skillet mellom "oss med iPad" og "dere uten iPad". Han benytter tre forskjellige meme'er, hvor disse erstatter virkelig kroppsspråk og ansiktsuttrykk i kombinasjon med teksten. Teksten legges på for å forklare noe som ikke fremgår av bildet, altså er teksten avløsende. Forfatteren viser også til at det er hans kreasjon med "*all 3 were created by me in a few seconds*", som kan være et ønske om annerkjennelse, autoritet eller en henvisning til personlige ferdigheter (Tony, postet på appleslut.com 16.3.2012).



Det er gode eksempler på community moral ovenfor andre community-medlemmer blant de foregående tre bloggfatterne, hvor de føler en obligasjon til å hjelpe og løse problemer i forbindelse med forbruk av merket. Tony poster "clever fixes" som hvordan å blogge fra iPad, installasjoner av software/programmer og opplyser med fremgangsmåte om hvordan andre medlemmer kan unngå å gjøre samme feil som forfatter.

AppleSlut.com shared a link.  
February 3

I've been doing it wrong. :( You can learn from my mistakes!



The Right and Wrong Way to Manage Birthdays in iCal  
appleslut.com

Are you adding birthdays to iCal on your Mac and setting the event to repeat every year? Congratulations! You're doing it wrong. Adding

Like · Comment · Share

2

Tony poster linker og bilder på Appleslut profilen på facebook.com som viser til et felles bånd mellom community-medlemmene, hvor han benytter seg av ord som ”vi” og ”oss”. Eksempler på dette kan være iPhone brukere vs. Android brukere, eller å applaudere ”The Macalope” for et godt comback mot Apple-hatere.



## Underordnet identitet

I og med at bloggen kun er dedikert til Apple, noe som navnet også tilsier, og personlig informasjon kun er referert i egen kategori ”About”, er forfatterens identitet underordnet merket i denne konteksten.

## Community medlemskap som et identitets komponent

Inne på bloggen Appleslut.com viser Tony Stocco til sin forfatteridentitet under ”About”, hvor han først forklarer at det finnes to forfattere av denne bloggen, men hvor det er kun han som er interessert i å dele videre personlig informasjon. Ved å følge linken under ”Tony” ledes leseren til en mer detaljert forfatterbeskrivelse. Navnet står også i en rubrikk under hver artikkel, som igjen linkes inn på ”About”.

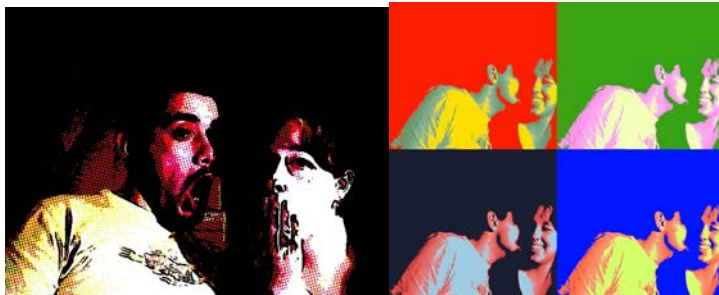
Twitter-kontoen har 639 følgere, og bærer et større preg av community medlemskapet som en identitetskomponent. Under Twitter-linken finnes det også linker til andre blogger som ”Tony Succio” som består av diverse posts og Youtube-videoer med ”random crap”, i likhet med forfatterens G+ konto. Forfatteren viser også sosial tilhørighet med linken ”fitness blog” som han forteller han har startet med sin bror, Alex. Denne siden linker nok en gang inn på en ny nettside kalt ”Stocco Fitness training”, med kontaktinformasjon om broren.

Forfatteren har også en Facebook-konto og Twitter-konto dedikert til Appleslut, og som bærer samme preg som bloggen, men med en mer personlig tone. Gjennom linkene til personlige profiler på sosiale nettsider, personlige blogger og en fitnessblogg med sin bror, kan det argumenteres i at ABC-medlemskapet kun er en identitetskomponent.

### **Flere medlemskap**

Tony kommer fra Minnesota, og er en Minnesota Vikings patriot<sup>8</sup>. Det finnes flere referanser til inkluderingen av hans andre virtuelle identiteter: Nederst på ”Tony”, linkes det videre til hans Twitter-konto ”Tony Stocco, hvor han har rundt 6000 tweets. Her avslører han at han er en internetaholic, Apple & Mac blogger og fan, frustrated Vikings fan, part-time barefoot/minimal shoe runner.”

### **Kristarella.com**



### **Supermedlem**

På bloggen Kristarella.com under ”Evolution of Kristarella.com” følger vi den personlige utviklingen av ferdighetene til forfatteren innen webdesign gjennom 16 grafiske fremstillinger. Forfatteren tar med leserne på en visuell fortelling om ”Kristarella the webdesigner.” I post-arkivet finnes det en mappe kalt Mac OS X, hvor forfatteren forteller om egne opplevelser med Mac-programmer eller problemer, og anbefalinger og løsninger på andre programmer eller problemer. Forfatteren viser også til sin hengivenhet til iPhone, hvor hun forteller om at ”iPhone photos are mad fun” og har benyttet iPhonen og tilhørende apps til å ta bilder av seg selv og omgivelsene med produktet. Under Kristarella.com beskriver hun

---

<sup>8</sup> Amerikansk fotballag

bloggen som: *"Webside og photography loving, mac-sing, Christian Molecular biology graduate working in web design."*

Denne oppramsingen av individuelle referanser kan være web forfatterens måte vise seg frem på, og en stolthet rundt det hun har valgt å bruke tiden og livet sitt på.

## Underordnet identitet

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

## Community medlemskap som et identitets komponent

Kristarella.com har en relativt ekstrem utlevering av sin identitet, hvor Apple medlemskapet først og fremst er en identitetskomponent. Vi så også at under "About" fantes det er personlig bilde, og hvor det under forfatterens navn var flere underpunkter som ramser opp fødested, sivilstatus, religion, utdanning og jobb. Det finnes også underpunkter under "Favourites and interests", hvor Macs og iPhone utgjør et av underpunktene, sammen med fotografi, gitar, TV-serier og filmer. I tillegg ligger det en link til en liste kalt "100 things", hvor det finnes 100 fakta om forfatteren, fra favoritt mat, barndomsminner til personlige egenskaper.



Personlige pronomen er gjennomgående gjennom hele bloggen, som "me", "my" and "I", hvor også forfatterens navn er jevnlig brukt. Det er også mye bruk av personlige bilder både under "About" og i de forskjellige postene, gjerne tatt med forskjellige kamerafunksjoner som referer til egne ferdigheter. Det finnes en link hvor lesere kan velge å følge forfatteren på Twitter, i tillegg til 115 links inne på hjemmesiden lagt ut av forfatteren til alt fra software til vitser. Twitter-kontoen består av rundt 10 300 tweets

som en blanding av personlige og profesjonelle tweets, og er både en aktiv twitrer og blogger.

## Flere medlemskap

Personligheten er ekstremt fremtredende og identiteten tydelig, men hun kan i tillegg kategoriseres under flere medlemskap i andre brand communities som, "Buffy the Vampire

Slayer” og ”Stargate”. Det finnes ingen direkte logisk kobling fra ABC’et til medlemskapene i de andre communityene, annet at hun elsker ting som er nerdete eller ”geeky”.

## **Mike’s technology website**

### **Supermedlem**

Forfatteren presenterer seg på bloggen Mike`s technology.com som en nyfrelst Applefan, som så lyset i det han oppdaget et program som gjorde det mulig å uploade spill på Mac. Forfatteren forteller også om personlige merkeopplevelser i form av å forsvare iPad fra å være et ”douch-tool”, til å nesten kunne kalles hans ”third-hand” ettersom den kan brukes til alt. Det legges også ut anbefalinger som kan hjelpe andre medlemmer i å bruke de beste app’ene, og føler en community plikt til å hjelpe andre tilhengere av Apple, som ikke har informasjonen han selv er i besittelse av.

### **Underordnet identitet**

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

### **Community medlemskap som et identitets komponent**

Den individuelle identiteten er tydelig bare ved å studere navnet på nettsiden som impliserer at community-medlemskapet kun er en identitetskomponent. Under ”About me” finnes det flere referanser til virkeligheten og aktiviteter, som å ha mottatt en Bachelorgrad i journalistikk, i tillegg til erfaring innenfor økonomi. Forfatteren forteller også om skole og bosted, hvor han var student ved Chico State, inkludert et semester ved San Jose State. Han er for øyeblikket bosatt i California. Det er også en gjennomgående bruk av personlige pronomen, som ”I”, ”my”, ”mine” osv. ”About me”-siden er fremlagt som en miks mellom en presentasjon av seg selv og bloggens hensikt, og en CV for fremtidige arbeidsgivere. I tillegg forteller han om alle Apple produktene han eier, som gir en form for status eller autoritet: *“Besides having access to an iPad, iPhone, iMac, and another older laptop, I also have the iMac with dual-boot Windows and Mac OS X (bootcamped)”* (Mike, postet på Mike’s technology website 2012)

Det finnes også referanser til forfatterens organiske selv; forfatterens navn og historie,- at han var født i Polen og kom til California i en alder av ni år. Det er både tilstedeværelse av community identitet og det individuelle selvet når han skriver:

*“Right now, I live in Cupertino — the place where the main Apple headquarters is”* (Mike, postet på Mike’s technology website 2012).

## Flere medlemskap

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

### 5.1.3 Sosiale nettsamfunn

Introduksjonen av sosiale nettsteder som nye arenaer for selvkonstruksjon, har ført til økende tilgang til semiotiske verktøy, måter for uttrykkelse og kulturelle artefakter. Forfatteren kan dermed ta i bruk uendelig mange narrativer, som gjør at det også kan konstrueres ønskelig antall virtuelle identiteter. De forskjellige formene for selvpresentasjon sameksisterer innenfor hvert enkelt individ Brewer and Gardner (1996, 91), og kan aktiveres til forskjellige tider, sammenhenger eller kontekster.

I motsetning til COM-forumet og noen av de personlige bloggene, er forfatteridentiteten tydeligere innenfor de sosiale nettsidene. Et flertall av medlemmene bruker sine personlige navn på brukerprofilene.

## Jessica Perez

### Supermedlemskap

Det finnes merkereferanser som demonstrerer merket i forhold til Jessica organiske selv, som bilder av henne sammen med en ny iMac, bilder av arbeidsstasjonen full av Apple produkter i kombinasjon med sin andre lidenskap, et fotoapparat, og viser til en status og stolthet rundt eierskapet. Det er også blitt fotografert nyanskaffelsen av en iPad, og andre Apple produkter, hvor det fokuseres på den estetiske delen av produktene. Hun er med på å



Busted wide open? iMacbookpro (Taken with Instagram)

forevige community-kulturen ved å skru fra hverandre en MacBookPro for å få oppleve magien enda nærmere. Bildet forteller en merkehistorie. Det deles også merkeopplevelser ved å poste et bilde av en bekreftelse på bestillingen av en ny Mac fra Apple Store. Eksempler på ikoner er generelle smiley's og et eple, hvor sistnevnte konnoterer Apple Inc, forstått gjennom koder innenfor Apple-fellesskapet.

### Underordnet identitet

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

### Community medlemskap som et identitets komponent

Jessica Perez's tumblr-konto bruker semiotiske verktøy som bilder og symboler til å fremstille sin identitet, med en forankrende tekst og ikoner under hvert av bildene. Det finnes henvisninger til brukerens organiske selv; navn og personlig bilde, i tillegg til bilder av familie og venner i forskjellige kontekster. Det er også referanser til virkeligheten i form av bilde av en psykologitest som gikk bra, bilder av forfatterens kamera som hun bruker i profesjonell sammenheng, i og bilder av racerbiler som legges ut på HeelToeNation. Konseptet er opprettet av forfatteren selv, og skal ha som funksjon å inspirere fremtidige bilentusiaster.



### Flere medlemskap

Det finnes også referanser til deltakelse i andre brand communities som Starbucks, race cars og fotballlag.



### 501 wordsorless

Tumblr: 501wordsorless, med overskriften "A waste of time? Someone should have told me!", har valgt å ikke benytte et personlig navn på sin profil. Denne tumblr-kontoen består av totalt 27 posts, hvorav 3 av de er dedikert til ABC'et. Gjennom disse tre postene viser forfatteren tilstedeværelse av community identitet.



## Supermedlem

Mac tips for idiots:

“Ok I overheard this in work one day. “oh i cant get use to my macbook I think I will have to return it, you can’t even right click with it from the pad I had to connect an external mouse.”

Ok I am hoping no one else in the whole world is having this problem but just in case Either hold down Control plus click, or put two fingers on the trackpad and click or tap or look at System Preferences.

System Preferences->Trackpad->Point & Click->Secondary click and pick the option you want.” (501 wordorless, postet på 501 wordorless 24.04.2012)

Eksemplet over refererer til brukeren som supermedlem når han prøver å skaffe seg autoritet gjennom en ”clever fix”, og ved å vise til egen kunnskap. I tillegg viser han til et felles bånd med andre community-medlemmer når han skriver: “*On the tube this morning, a fellow iphone warrior sat down beside me*” (501 wordorless, postet på 501 wordorless 17.02.2012)

## Underordnet identitet

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

## Community medlemskap som et identitets komponent

Web-forfatteren bruker både bilder, videoer og tekst til å presentere sine interesser, ofte i kombinasjon. Alle postene tilsammen kan også sees på som identitetskomponenter. Dette utgjør hans presentasjon på nett.



## Flere medlemskap

Det finnes også referanser til andre brand communities som ikke er knyttet opp mot ABC’et, men som er viktige for brukeren, da spesielt communitier knyttet opp mot TV-serier som ”*The Big Bang Theory*”, ”*The Wire*” og ”*Game of Thrones*”. Det finnes her



oppsummeringer av episoder, quotes av favorittkarakterer og bakgrunnsinformasjon om skuespillere.

## **Janice Soled**

Janice Soled har en Pinterest blog med totalt 13 boards med 580 pins.

### **Supermedlem**

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

### **Underordnet identitet**

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

### **Community medlemskap som et identitets komponent**

Forfatteren har på bloggen Janice Soled, et board som er dedikert til ”iPad and all things Apple-love” med 97 pins. Disse inkluderer alle Apple produktene, med en fasinasjon og interesse innenfor tilbehør som beskyttelse etuier, og andre nyttige løsninger. Dette kan kanskje forklares ved betydningen hun tillegger sine Apple produkter, hvor hun er opptatt av å ta vare på og beskytte sine produkter.

Den eneste tekstformen er små kommentarer som har et mer ”ridende rytter til hest” preg enn personlige ytringer, annet enn ”cool” og ”fabulous”. Det individuelle selvet er derimot veldig tilstedeværende, med de resterende boardene fulle av steder, sko, vesker, klær, hjem, visdomsord, kaffe, kjendismenn, ”things that make me laugh” og ”remember this?” Til tross for mye personlig informasjon gjennom pins, finnes det ingen referanser til forfatteridentiteten annet enn fullt navn. Gjennom å trykke på Twitter eller Facebook symbolet, linkes det inn på Janice’s profiler. Facebook profilen har lite informasjon, men forteller at hun bor i Nashville, Tennessee. På Twitter har hun en mer personlig tone. Her kontakter hun også designere av iPad etuier og Apple ansatte for spørsmål om hvor hun kan få tak i produkter og tilbehør, samtidig som hun har samtaler gående med enkeltpersoner.



## **Flere medlemskap**

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

## **Dara Fulton**

Dara Fulton har totalt 16 boards bestående av 1551 pins, med boardet ”Apple to Apple”.

## **Supermedlem**

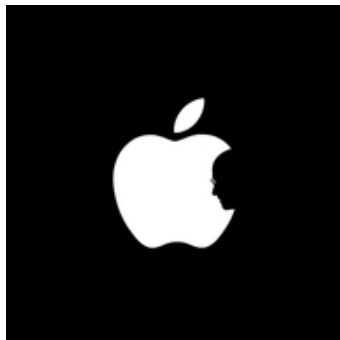
Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

## **Underordnet identitet**

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

## **Community medlemskap som et identitets komponent**

Ifølge Østerberg (2007, 386-387) bærer den moderne forbrukskulturen mange postmoderne trekk, hvor det lekes med stilarter og identiteter fremfor et autentisk eller personlig uttrykk. Dara er et eksempel på dette, hvor hvert enkelt board består av detaljrike bilder, med mye mønstre, farger og design. Temaene varierer fra portretter og klær, til fugler og events. En fellesfaktor er derimot fokuset på smak og estetikk, hvor alle aspekter er gjennomtenkt og strategisk plassert. Inne på boardet som omhandler om Apple, er det i motsetning til Janice Soled et større fokus på merket Apple og dets grunnlegger Steve Jobs, enn på selve produktene. Det er spesielt et fokus på motivasjons og inspirasjons-quotes fra Steve Jobs og Apple logoen i forskjellige design. Web-forfatteren virker å fokusere mer på de kreative og estetiske måtene Apple symbolet kan endres og settes sammen på. Dette for å skape nye betydninger eller meninger, hvor symbolet fortsatt konnoterer Apple Inc. Apple symbolet får for eksempel mening gjennom at de ikke er Microsoft.



### **Flere medlemskap**

Medlemmet er også medlem av flere brand communitier som hun viser gjennom bilder av tv- seriene og skuespillerne fra ”True Blood” og ”Gossip girl”. Disse har ingen naturlig relevans for medlemskapet i ABC’et.



### **Rachel Vidal**

Rachel Vidal har totalt 7 boards med 93 pins, hvor et av boardene har fått navnet ”The Big Apple” og består av 9 pins.

### **Supermedlem**

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

### **Underordnet identitet**

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

### **Community medlemskap som et identitets komponent**

Hun refererer på bloggen Rachel Vidal til seg selv som ”teen blogging queen”. Dette kan tyde på at hun ser på det hun poster med stolthet, og føler hun har noe interessant å gi leserne. Profilbildet assosierer en mørk og mystisk sinnsstemning, og kan gi inntrykk av at hun prøver å distansere seg fra typiske rosabloggere, eller kun ønsker å differensiere seg ut fra resten.

Her ligger det bilder av Apple produkter med logoen plassert sentralt i bildet, i tillegg til bilder av Steve Jobs. Det er tydelig at det følger med en form for status ved å vise frem alle Apple produktene hun er eier av. Ett eksempel er bildet hun har tatt med et kamera/annen iPhone, av sin iPhone (som også har kamera) kun for å kunne legge ut bildet. Det er også lagt ut et bilde av et Apple produkt med logoen i sentrum. De symbolske meningene som er koblet til web-forfatterens eiendeler kan forestille essensen av forbrukerens individualitet, men kan også reflektere forbrukerens ønskelige tilknytning til andre.



### Flere medlemskap

De andre boardene har et typisk tenåringspreg, og sentrerer seg rundt bilder av mote, kjendiser, artister og meme'er. Hun har dedikert et eget board til Tylor Swift, som tilsier at hun er medlem av dette communityet også.



### Shane Boweman

Shane Boweman har totalt 18 boards med 305 pins. Under "Apple and Apple awesomness" 23 pins.

### Supermedlem

Medlemmet kan betegnes som supermedlem ved at han viser til sin community identitet. Han prøver å skaffe autoritet ved å legge ut tips (i form av bilder) til løsning av problemer, snarveier eller kule effekter. Han viser også et gammelt produkt han er eier av, og gjøre narr av de som ikke har et ekte Apple-produkt. Han forankrer ofte bildet med en lite tekst under, som "iMac pet bed. Awesome."

## Underordnet identitet

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.



## Community medlemskap som et identitets komponent

Medlemmet har en annen tilnærming til Apple enn kun produktbilder, hvor han inkluderer humoristiske bilder og innovative produktløsninger. Shane benytter bilder til å vise community identitet. Det finnes personlig informasjon om både forfatter og familie, som at han har en sønn på 2 ½ år og en kone. Det er flere boards dedikert til sønnen som *"little boys room inspiration"*, *"things for my little guy"*, i tillegg til et bilde som linker videre til hans kones pinterestprofil. Forfatteren selv bærer preg av å være kreativ, med boards som inneholder kunst, design, fotografier, tatoveringer, klær, møbler og ideer til hjemmekontor. Web-forfatteren linker også videre til Facebook profilen gjennom Facebook symbolet, men innholder begrenset med informasjon i form av tekst. Det finnes mange bilder av venner og familie, i tillegg til personlige interesser som for eksempel, motorsykler.



## Flere medlemskap

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

## Mike Rundle

**Mike Rundle**, en flittig Twitter bruker som går under navnet **Mike Rundle@flyosity** og Rundle's Reposts@rundlesreposts. Han har totalt 60 bilder og 25,177 tweets per i dag.



## Supermedlem

Flere utdrag fra Rundle's reposts side demonstrerer en sterk merkerelasjon til Apple. Ett eksempel er denne tweeten: *"OMG so excited about [apple event] tomorrow! can't wait to see the beautiful attention to detail in the new [device]"*

Mike Rundle viser også community identitet gjennom å ta del i community ritualer som å engasjere, skape forventninger og diskusjoner rundt nye produkter. Han er også å finne på andre nettsamfunn som Facebook, LinkedIn og hans egen hjemmeside flyosity.com. Her informerer han at han er programvare -og designingeniør, og lager blant annet apps til Apple produkter.

Mike Rundle drar på seminarer, og tar del i community ritualer som å stille seg i en kø for å sikre seg de nyeste produktene, og refererer til seg selv som en Apple fanboy.



*«iOS 5 will speak selected text to you. Settings > General > Accessibility > Speak Selection. Neat!"* (Mike, postet på twitter Mike Rundle@flyosity 29.10.2011)

Her viser Mike Rundle også til communitiets moral og plikt, og hjelper andre medlemmer med å løse problemer i forbindelse med deres forbruk av merket, hvor han skaffer dem tilgang og forklarer gjennom bildet og tekst hvordan man selv kan fikse problemet.

## Underordnet identitet

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.

## Community medlemskap som et identitets komponent



Mike Rundle viser også sosial tilhørighet ved å legge ut bilder av venner og familier, i kombinasjon med webinnhold som demonstrere merket i forhold til hans organiske selv. Et eksemplet på dette er når han legger ut et bilde av seg selv og hans venner i besittelse av hvert sitt Apple produkt, og han tweetet et bilde av datteren med teksten: “*Say hello to Alyssa Michelle Rundle, the youngest (and newest!) little Apple fan in the world!*” (Mike, postet på twitter Mike Rundle@flyosity 2012)

Mike Rundle viser spesielt til sitt organiske selv igjennom å vise bilder av sine Apple produkter.

### **Flere medlemskap**

Kriteriene for dette type medlemskapet er ikke tilstede.



## Del 6.0 Konklusjon og praktiske implikasjoner

### 6.1 Konklusjon

Denne oppgaven har utforsket nettsider opprettet av forbrukere dedikert til merkevaren Apple. Vi fant først og fremst at interaksjonen mellom det individuelle selvet og ABC er pragmatisk, hvor forbrukerne tar i bruk forskjellige strategier på forskjellige arenaer i sin kommunikasjon av individuell -og gruppeidentitet. Forfatterne av denne oppgaven fant det problematisk å typologisere medlemmene etter bestemte kriterier, ettersom graden av medlemskap varierer og fluktuerer i et multidimensjonalt univers. Medlemmene har et forskjellig nivå av dedikasjon til ABC'et, merket, identiteten som medlem av ABC'et og deltakelsen i andre BC, i tillegg til at dette også varierer innenfor hvert enkelt medlem. COM-forumet kjennetegnes ved at medlemmene streber etter legitimitet og autoritet innenfor ABC'et for å få makt og validasjon fra de andre medlemmene av forumet. Identiteten til medlemmene på COM er underordnet medlemskapet, men har få eller ingen referanser til sin individuelle identitet. Innenfor de sosiale mediene benyttes det forskjellige strategier, narrative og semiotiske verktøy i den enkeltes selvkonstruksjon og for å skape og plassere seg selv i den rette konteksten. Forbrukerne bruker bilder og symboler som instrumenter for kunnskap og kommunikasjon, forstått gjennom kulturen innenfor ABC'et. Forfatterne av personlige bloggene bruker narrative verktøy som grunnlag for strategier, og til å skaffe legitimasjon i ABC 'et. Forbrukerne adopterer heller ikke passivt communityet som sin kilde til identitet, men velger ut ønskede deler eller assosiasjoner som de fletter inn i sin egen collage av opplevelser og historier. Dermed kan medlemmene kommunisere "det ønskede selvet" i form av rikere merkeopplevelser. Det bør også nevnes at ABC er aktivt og dynamisk, drevet av forbrukere som er i konstant endring. Det samme kan sies om arenaene for selvpresentasjon innenfor de sosiale mediene. Den virtuelle verden er i stadig forandring, i likhet med den enkelte forbruker. De sosiale mediene har ulike uttrykksformer som igjen legger føringene på hvilken fortelling om selvet som skal presenteres i hvilket medie. Dette byr på utfordringer i form av å definere forholdet mellom individuell identitet og community identitet. Medlemmer som kan typologiseres som et supermedlem innenfor et sosialt medie, viser seg å ikke være det på et annet, og vice versa. Praktiske implikasjoner av dette kan være at markedsanalysebyråer må være mer kritisk til å dele opp markedet i samme segmenter som tidligere. I et markedsføringsperspektiv bør det være mulig å differensiere mellom segmentene, hvor det er homogenitet innad i segmentene og heterogenitet mellom disse, for å

best mulig spisse markedstiltakene mot de enkelte segmentene. Resultatene fra vår undersøkelse viser derimot at disse fire typologiene/segmentene viser seg å være heterogene, bestemt av konteksten de opptrer i. Mens en forbruker deler fellestrekkene til et segment i én kontekst, kan forbrukeren i et større perspektiv også plasseres inn under andre segmenter. Markedsførere bør være forsiktige med å snevre inn ulike markedstiltak mot enkelte segment eller typologier innenfor ønsket sosialt medie, som for eksempel superbrukere; men også være bevisst på at disse kan fremstå og oppfylle andre kriterier for medlemskap innenfor andre sosiale medier. Ved å utelukke medlemmer som i utgangspunktet ikke deler felles likhetstrekk med resten av segmentet, kan markedsførere gå glipp av viktige kundegrupper som bruker andre medier å uttrykke forskjellige sider av seg selv. Markedstiltakene burde kanskje i dette tilfellet tilpasses, enten i form av å finspisse tilbudet mot enkeltindivider, eller finne nye kreative alternativer til den tradisjonelle markedssegmenteringen.

# Litteraturliste

## Faglitteratur

Appadurai, Arjun. 1986a. "Introduction: commodities and the politics of value", in Arjun Appadurai (ed). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: 3-63.

———. 1996b, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Belk, R. W. 1998. "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, (15).

Blindheim, Trond. 2004. "Segmentering og målgruppeanalyse." *Hvorfor kjøper vi?: Om forbruk og reklame*. 2. utg. Oslo: Abstrakt.

Bourdieu, Pierre. 1984a. "The dynamics of the fields", *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard.

———. 1996b. "Om symbolsk makt" i *Symbolsk makt*, artikler i utvalg Oslo: Pax forlag.

Brewer, Marilynn B. and William Gardner. 1996. "Who is this "we"?: Levels of Collective Identity and Self-Representation", *Journal of Personality and Social Psychology*, (71).

Druckery, Timothy. 1996. "Introduction," in *Electronic Culture: Technology and Visual Representation*, ed. Timothy Druckery, New York: Aperture Foundation.

Durkheim, Emile. 1965 (1915). "Origins of These Beliefs – end. In *The Elementary Forms of the Religious Life*. N.Y.: Free Press.

Elliott, R. 1997. "Existential consumption and irrational desire". *European Journal of Marketing*, 31(3/4).

Elliott, Richard and Wattanasuwan, Kritsadarat. 1998. "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity" *International Journal of Advertising*, 17 (2).

Gripsrud, Jostein. 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*. 3.utg. Oslo: Universitetsforlaget, 15.

Jensen, Thor Øivind, 2007. "Forbruk og identitet". Red. Knudsen, Morten William, og Gerhard Emil Schjelderup. *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*.

Kopytoff, Igor 1986. "The cultural biography of things: commoditization as process", in Arjun Appadurai (ed), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

- Kozinets, Robert V. 2002. "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, (34).
- Miller, D. 2001. "The dialectics of shopping." Chicago: University of Chicago: Press.
- Muñiz, Albert M. Jr. and Hope Jensen Schau. 2005. "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 31 (4).
- Muniz, Albert M. and Thomas C. O'Guinn. 2001. "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, (March)
- Schau, Hope Jensen and Mary C. Gilly. 2003. "We are what we post? Self-presentation in Personal Web Space". *Journal of Consumer Research*, (30).
- Sedikides, C. 1993. "Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process." *Journal of Personality and Social Psychology*, (65).
- Sedikides, C, Brewer, M.B. 2001. "Individual Self, Relational Self, and Collective Self." Philadelphia, PA
- Strinati, Dominic. 1992. "Postmodernism and Popular Culture". *Sociology Review*.
- Thompson, J. B. (1995) "The Media and Modernity: A Social Theory of the Media." Cambridge: Polity.
- Thompson, Craig J. and Elizabeth Hirschman. 1995. "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers; Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Products," *Journal of Consumer Research*, 22 (September).
- Turner, J. C., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S., & Wetherell, M. 1987. "Rediscovering the social group: A self-categorization theory." Oxford, England: Blackwell.
- Østerberg, Dag. 2001. *Det moderne : et essay om Vestens kultur 1740-2000*. [Oslo]: Gyldendal.

## Internett

- Bell, Killian. 2012. "Wake up Mac users!" One in five Macs carry malware" *Cult of Mac (blog)*, 24. April. Lesedato: 27. april 2012: <http://www.cultofmac.com/162742/wake-up-mac-users-one-in-five-macs-carry-malware/>
- Brownlee, John. 2012. "Apple is now worth more than the entire U.S. Retail Sector" *Cult of Mac (blog)*, 15. mars. Lesedato: 21. mars 2012: <http://www.cultofmac.com/153528/apple-is-now-worth-more-than-the-entire-u-s-retail-sector-chart/>
- Brownlee, John. 2012. "Introducing The Liquid Metal iPhone 5" *Cult of Mac (blog)*, 1. mai. Lesedato: 5. mai 2012: <http://forum.cultofmac.com/discussion/34423/introducing-the-liquid-metal-iphone-5-concept-gallery-cult-of-mac>

Cult of Mac. Advertising with CultofMac.com. Lesedato: 22. mars 2012:  
<http://www.cultofmac.com/advertising-with-cultofmac-com/>

Cult of Mac.Forum. Lesedato: 23. mars 2012: <http://forum.cultofmac.com/>

Elgan, Mike. 2012. "Hey, look everybody! Free money! (Just sue Apple!)" *Cult of Mac (blog)*, 28. April. Lesedato: 1. Mai 2012:  
<http://www.cultofmac.com/163797/hey-look-everybody-free-money-just-sue-apple/#vanilla-comments>

Facebook: Newsroom: Key facts (2012). Lesedato:16. mars 2012:  
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Google: "Secrets of superbrands": Youtube (2011) Lesedato: 03.februar 2012  
<http://www.youtube.com/watch?v=UIDOI6RsaS4>

Heath, Alex. 2012. "Apple Working On Totally New 5-Inch Retina Device For 2013 Debut" *Cult of Mac (blog)*, 28. Mars. Lesedato: 01.mai 2012:  
<http://www.cultofmac.com/157067/apple-working-on-totally-new-5-inch-retina-device-for-2013-debut-rumor/>

Kunnskapsforlagets papirleksikon. 2011. «Apple Computer». I *Store Norske Leksikon*. Lesedato: 5. februar 2012: [http://snl.no/Apple\\_Computer](http://snl.no/Apple_Computer)

Kværne, Per .2012. «Religion». I *Store Norske Leksikon*. Lesedato: 03.februar 2012:  
<http://snl.no/religion>

Nmncite.2012. "Buzz in the Blogosphere: Millions more bloggers and blog readers" A *Nielsen McKinsey company blogg*, 8. Mars. Lesedato: 16. mars 2012:  
<http://www.nmncite.com/?p=6531>

Rolfjord, Kari. 2012. «Twitter passerer 500 brukere» *Dagens IT*, 28. februar. Lesedato: 16. mars 2012: <http://www.dagensit.no/article2341629.ece>

Smack. 2012. "Brand Communities: For the love of brands". Lesedato: 5. mars 2012:  
[http://smackinc.com/media/pdf/brand\\_communities\\_jones\\_soda.pdf](http://smackinc.com/media/pdf/brand_communities_jones_soda.pdf)

TNS Gallup. Markedssegmentering. Lesedato: 23. april 2012: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9083609>

## **Brukere**

Appleslut: About (2012) Lesedato: 02.mars 2012: <http://appleslut.com/about-slut/tony>

Appleslut (2012) Lesedato: 02.mars 2012: <http://appleslut.com/>:

Cult of Mac. Forum: Activity: Imajoebob. Lesedato: 22. april 2012:  
<http://forum.cultofmac.com/profile/18970/imajoebob>

Cult of Mac. Forum: Activity: Tallest\_Skil. Lesedato: 22 april 2012:  
[http://forum.cultofmac.com/profile/37133/Tallest\\_Skil](http://forum.cultofmac.com/profile/37133/Tallest_Skil)

Google: Apple+tumblr: 501wordless (2012): Lesedato: 02.05.2012:  
<http://501wordless.tumblr.com/archive>

Kristarella: About (2012): Lesedato: 23.04.2012:  
<http://www.kristarella.com/about/>

Johnson, Neil. 2005. "Back on the Mac" *Neil's Apple blog (blog)*, 21. Juni. Lesedato: 06. april 2012: <http://njmac.blogspot.com/search?q=after+many+years+on+windows>

Jperez: Archive (2012): Lesedato: 01.05.2012:  
<http://jperezphotog.tumblr.com/archive>

Mike's technology website (2012): Lesedato: 23.04.2012  
<http://mlata26.wordpress.com/>

Montalcino, Pietro. 2011. "Hello world!" *macography (blog)*, 1. April. Lesedato 22. Mars 2012:  
<http://macography.net/2011/04/hello-world/>

Neil's Apple Blog: View my entire profile: Neil Johnson (2012): Lesedato: 06.april 2012  
<http://plus.google.com/106395572536054253380/about>

Pinterest: Dara Fulton: Apple to Apple (2012): Lesedato: 01.mai 2012  
<http://pinterest.com/darathebeara/>

Pinterest: Janice Soled: iPad and all things Apple-love (2012): Lesedato: 01.mai.2012  
<http://pinterest.com/nashboken/ipad-and-all-things-apple-love/>

Pinterest: Rachel Vidal: the big Apple (2012): Lesedato: 01.mai 2012  
<http://pinterest.com/vidalsassoon/the-big-apple/>

Pinterest: Shane Bowman: Apple and Apple awesomeness (2012): Lesedato: 01.mai 2012  
<http://pinterest.com/mutt248/apple-and-apple-awesomeness/>