

Facebook – et nyt brugersegment for Ordbog over Dansk Talesprog

Louise Hallstrøm Abildgaard, Amalie Glargaard & Carsten Hansen

Ordbog over Dansk Talesprog (ODT) – a Dictionary of Spoken Danish – is a project under the LANCHART Centre at the University of Copenhagen. Following ODT's online launch in October 2014 which received a lot of attention in Danish media, the ODT team decided to create a Facebook (FB) page for the project as well. This article describes the process of developing an explicit strategy for integrating the FB page and its audience into the work of the team, and how to differentiate between and manage two different platforms, namely the website and the FB page. Early on, the scope was to generate more traffic to the ODT website. However, due to FB having such a vast user group and being a different type of medium altogether, it became necessary to broaden that initial scope. Analyzing Facebook statistics, developing a strategy for publishing updates and particularly a decision to modify the very academic language of the website to better suit the FB format, all proved fruitful in generating FB traffic, if not traffic directly to the website. Thus, FB has become a separate channel of distribution, parallel to that of the website, but – at least potentially – reaching a much wider audience.

1. Indledning

Ordbog over Dansk Talesprog (ODT)¹ er et ordbogsprojekt ved Sprogforandringscentret på Københavns Universitet. Ordbogen er baseret på centrets talesprogs-korpus og ser sig selv som et talesprogsbaseret supplement til den etablerede, skriftsprogsbaserede leksikografi. Redaktionen arbejder for øjeblikket med et projekt om interjektioner – en ordklasse som er særligt forankret i talesproget. Hjemmeside og ordbog blev lanceret online i efteråret 2014, og i euforien efter den positive modtagelse i den faglige og almindelige offentlighed opstod ideen om også at lade

¹ Ordbog over Dansk Talesprog er tilgængelig på www.odt.hum.ku.dk

ordbogen repræsentere med sin egen side på Facebook. Det dobbelte brugersegment for hjemmeside og ordbog var klart defineret som (1) den professionelle sprogforsker og (2) den alment interesserede sprogbruger. Med facebookside stod vi pludselig over for et helt nyt og tredje brugersegment: facebookbrugeren.

I denne artikel redegør vi først for vores begrundelse for at lade ODT repræsentere på Facebook. Derefter rapporterer og reflekterer vi over vores tiltag for at øge facebooksidens fascinationskraft og dermed fastholde og øge antallet af følgere. Den sidste del af artiklen består i en statistisk rapport over aktivitet på facebookside samt en karakteristik af facebooksidens prototypiske følger. Formålet med denne øvelse er at undersøge om tiltagene for at øge facebooksidens fascinationskraft har virket.

2. Hvorfor Facebook?

Med et antal brugerprofiler der nærmer sig de to milliarder, er Facebook langt det største og mest udbredte sociale netværk på internettet. Alene af den grund er det interessant i forhold til markedsføring. Desuden er det i udgangspunktet gratis, og brugerne kan gøre meget for at fremme deres sag også uden at afsætte midler i budgettet.

I sin natur er en facebookside hurtigere at bruge og redigere end en traditionel hjemmeside. Mekanismerne omkring *følgere*, *likes*, *delinger* og *kommentarer* giver en mere direkte og umiddelbar berøringsflade med brugerne, og netværkskarakteren giver mulighed for at udnytte en virtuel centrifugalkraft til potentielt at nå langt bredere ud end den umiddelbare målgruppe. Desuden er sproget på de online sociale netværk tydeligt præget af selve måden disse netværk fungerer på hvilket f.eks. bevirker en meget høj grad af talesprogsnære udtryksvarianter. Koblingen mellem et talesprogsnært medie og talesproget som studieobjekt ligger lige for.

Til trods for at målet med og effekten af en side på Facebook kan forekomme diffus, navigerer ODT-redaktionen efter nogle erklærede pejlemærker.

2.1. Formål og målgruppe

Der foreligger ingen indgående analyser af trafikken på ODT's hjemmeside. Alligevel har redaktionen et klart billede af den gennemsnitlige besøgende som en midaldrende person der færdes i eller omkring et akademisk miljø. Ønsket med facebookside er at nå ud til et nyt, bredere og også yngre brugersegment, herunder studerende. Desuden er det tanken at udnytte facebookside til at nå ud til folkeskole-, gymnasie- og sprogskolere der vil kunne drage nytte af både hjemmesiden, men især også af facebookside med den mere lette indgang til talesprogsordbogen i deres undervisning.

2.2. Fordele ved Facebook

Facebook har den fordel at konceptet gør det lettere at nå ud til folk gennem diverse facebookfora, samt at nyheder på Facebook kan gå viralt for dermed at sprede sig som ringe i vandet. Herudover giver facebookside også mulighed for at holde ordbogsbrugere og ordbogsinteresserede opdaterede om nye artikler og nye tiltag fra ODT, ligesom den giver mulighed for at interagere med facebookfølgerne der eksempelvis kan inspirere til nye lemmer.

2.3. Udfordringer ved Facebook

Et nyt medie giver også nye udfordringer. Først og fremmest er en facebookside tidskrævende idet følgerne forventer jævnligt at blive opdateret om nyheder fra ODT. Herudover bliver Facebook en ny medieplatform som følgerne kan henvende sig på med spørgsmål og andet der skal tages stilling til og svares på. Endelig er der en risiko for at udelukke ODT-interesserede der ikke benytter sig af Facebook.

2.4. Hjemmeside vs. facebookside

Facebookside skal ses som en nem måde for brugere at finde information om ODT, men samtidig kan man frygte at facebookside fjerner opmærksomheden fra hjemmesiden. Det har vi forsøgt at løse ved at linke til

hjemmesiden via facebookside og på den måde kæde de to medieplatforme sammen.

Koblingen mellem de to medieplatforme giver en ny udfordring idet hjemmesiden og facebookside har forskelligt udtryk – særligt sprogligt. På hjemmesiden anvendes et fagligt sprog² som henvender sig til den sprogvidenskabeligt og alment interesserede bruger, mens facebookside anvender et mere talesprogsnært og humoristisk sprog. Der opstår et markant registerskift når facebookbrugerne klikker på hjemmesidelinket.

3. Fra spontanitet til strategi

Beslutningen om at etablere en facebookside for ODT³ blev vedtaget spontant oven på en overvældende medierespons efter lanceringen af hjemmeside og ordbog. De første facebookopslag gav god respons men blev hurtigt ensformige og gav stadig færre likes, kommentarer og delinger.

Der måtte altså formuleres en strategi for at fastholde følgernes interesse, og overvejelserne var primært:

- Hvordan får man fat i målgruppen?
- Hvad skal forholdet være mellem hjemmeside og facebookside?
- Hvilke typer opslag skal man lave for at fange følgernes opmærksomhed?
- Hvor tit skal der laves opdateringer, og hvornår på døgnet vil man bedst kunne fange brugerne?

Som svar på disse spørgsmål enedes redaktionen om en række tiltag som en del af en samlet handlingsorienteret strategi.

Helt overordnet blev det en hovedpræmis for strategien at se facebookside som *et selvstændigt parallelspor til hjemmesiden*. Det anvendte sprog på facebookside adskiller sig som nævnt fra sproget på hjemmesiden. I stedet for at homogenisere de to medieplatforme blev det således besluttet at facebookside skal fungere som selvstændig indgang til viden om

² Se Carsten Hansen (2015) vedr. beskrivelsessproget i ODT.

³ ODT's facebookside er tilgængelig på:
<www.facebook.com/ordbogoverdansktalesprog>.

talesproget da facebookbrugeren bliver et nyt brugersegment for ODT – et brugersegment som der skal appelleres til på en anden måde end til hjemmesidebrugeren. Ud fra denne præmis formulerede redaktionen følgende konkrete tiltag for udformning af opslag på facebookside:

1) *Multimodal kommunikation*

For at komme uden om det hidtil noget ensformige udtryk i facebookopslagene blev det besluttet at benytte varierende illustrationsmateriale i form af fotos, tegninger, video eller lyd som illustration af de enkelte opslag.

2) *Omskrivninger af artikler til talesprogsnært sprog*

For at bevare facebooksidens parallel-identitet blev det besluttet at lægge ordbogsartikler direkte ud på Facebook men i et andet og mere talesprogsnært sprog end på hjemmesiden. På denne måde gør det ikke noget hvis brugerne ikke kigger på hjemmesiden – der leveres viden direkte på Facebook.

3) *Inddragelse af brugerne*

Den dalende interaktion omkring facebookopslagene kaldte på en decideret invitation til brugerne om at deltage. Derfor blev det besluttet at redaktionen kan henvende sig til brugerne og f.eks. spørge hvad de synes skal være det næste lemma i ODT.

4) *Ramme brugerne når de er online*

Facebook er et medie hvor man konstant bliver oversvømmet med nyheder. Opdateringer skal derfor være spektakulære og fængende så de ikke drukner i nyhedsstrømmen, ligesom de skal lægges ud på det rigtige tidspunkt for at brugerne ser dem. Det blev derfor vedtaget at lægge opslagene ud på hverdage omkring kl. 15 da undersøgelser har vist at der er mest aktivitet på Facebook på dette tidspunkt. Derudover blev det besluttet at det ville være nok med gennemsnitligt én statusopdatering om ugen – det er en hårfin balance at bibeholde brugernes interesse uden at trætte dem. For mange opslag kan potentielt irritere brugerne med det resultat at de stopper med at følge siden. Derfor vurderedes en ugentlig opdatering som optimal.

3.1. Strategimål

Ved implementering af ovenstående strategi var det konkrete mål at opnå minimum 500 følgere på facebookside samt at hvert enkelt opslag skulle have minimum 10 likes/delinger.

3.2. Et eksempel fra ODT

Et enkelt eksempel på hvordan præsentationen af et nyt lemma er bearbejdet kraftigt på vejen fra hjemmeside til Facebook, er *fuck*. Artiklen i selve ODT, dvs. på hjemmesiden, ser omtrent sådan ud:

Fuck

[fʌg], [fʌ:g], [f:ʌg], sjældnere [fwʌg] (symbolforklaring)

Bruges til at forstærke talers eget udsagn eller som en emotiv kommentar på talerens egen eller samtalepartnerens ytring. **Fuck** kan også bruges som en kommentar på fysiske begivenheder.

1: Forstærkende funktion. **Fuck** kan både forekomme som det første ord i en ytring og dermed forstærke talerens efterfølgende udsagn, det kan forekomme midt i en ytring og dermed forstærke talerens igangværende udsagn, og det kan forekomme lige efter en ytring og dermed forstærke talerens foregående udsagn.

1.1: Forstærkende funktion i forbindelse med adverbiet *hvor*

2: [Emotiv](#) funktion

2.1: Udtrykker [negativ attitude](#) i forbindelse med for eksempel ærgrelse eller utilfredshed

2.2: Udtrykker [positiv attitude](#) i forbindelse med for eksempel overraskelse eller imponerethed.

2.3: Medlevende kommentar på fortalt begivenhed. Taleren sætter sig i den anden talers sted og udbryder **fuck** på vegne af samtalepartneren. I denne betydning danner **fuck** ofte en ytring i sig selv.

3: Kommentar på [fysisk begivenhed](#). Kommentaren er henvendt til taleren selv og skal ikke høres eller kommenteres af andre samtaledeltagere. **Fuck** bliver derfor ofte sagt hviskende og danner ytring alene

På Facebook er præsentationen noget anderledes (opslag på ODT's facebookside den 20. april 2015):

Fuck hvor sygt nice med en fuck-definition!
'Fuck' bruges til at:
1) understrege ting
2) udtrykke utilfredshed
3) udtrykke at man er imponeret eller overrasket
4) vise medfølelse
5) kommentere på noget der sker i rummet

Som det tydeligt fremgår, har facebookgengivelsen løsrevet sig meget fra selve ODT-artiklen. Dels præsenteres på Facebook kun den helt overordnede essens af artiklens mere komplekse analyse, dels etablerer Facebook-opslaget sin egen organisering af stoffet ved ikke at bibeholde hierarkiet og niveauforskellene fra artiklen, men fx etablerer sin egen nummerering. (Bemærk at der af praktiske grunde ikke er tale om en 1:1-gengivelse af hverken hjemmesidens eller FB's præsentation, men blot af selve teksten.)

4. Resultater af den implementerede strategi

Efter i et par måneder at have arbejdet ud fra strategien tegner der sig et af-læseligt resultat af dens effekt. Delmålet på minimum 500 følgere er nået, og ODT's facebookside har i skrivende stund 654 af slagsen. Derudover er det gennemsnitlige antal likes per opslag over 10 – faktisk ligger det på knap 15 hvor der før var et gennemsnit på godt 6 likes. Dette er illustreret i Figur 1.

Overordnet ser det altså godt ud. For at få et mere detaljeret billede af strategien fremlægges nu de enkelte elementer for at vise hvordan det er gået med at fastholde strategielementer samt evt. effekten af dem.

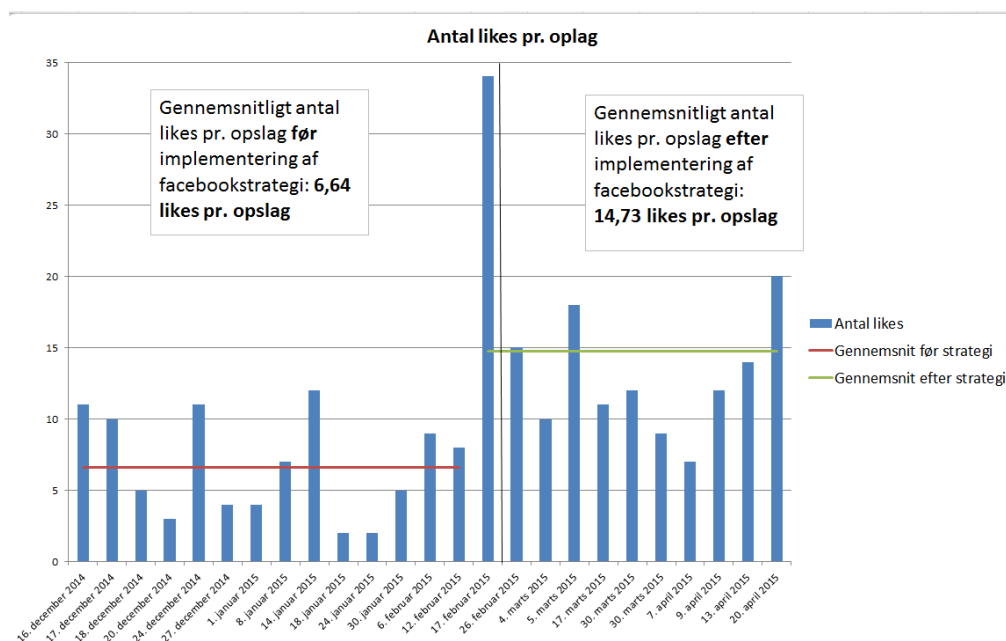
4.1. Multimodal kommunikation

Inddragelse af billeder og lyd har fungeret særdeles godt. Da ODT den 9. april lagde et lydclip op på facebookside, gav det ikke det største antal

likes, men til gengæld fik facebooksideen syv nye følgere – det højeste antal på så kort tid siden debuten på Facebook. Man kan derfor se at videoen har spredt sig og skabt opmærksomhed om facebooksideen.

Da målet om 500 følgere blev nået den 17. februar, blev der uploadet et billede af de tre redaktører der sagde tak til følgerne. Billedet er det opslag der har givet flest likes overhovedet. Det tyder altså på at følgerne også er glade for at få sat ansigt på projektet.

ODT har også benyttet sig af at linke til andre der har talt om interjektioner og talesprog generelt. Bl.a. er der blevet linket til et klip fra tv-programmet Monte Carlo på DR3 der laver deres egen definition af *hovs* funktioner. Det reagerede facebookfølgere positivt på og kvitterede med 17 likes og to kommentarer.



Figur 1: Antal likes per opslag før og efter strategi.

4.2. Omskrivning af artikler til letlæseligt sprog

Også de omskrevne artikler skrevet i et lettere og mere facebookvenligt sprog ser ud til at være populære. En omskrivning af artiklen om *fuck* fik 21

likes, og omskrivningerne af *aha* og *hold (da) op* fik hver 11 likes. *Hold (da) op*-omskrivningen blev desuden delt på en side der henvender sig til spansktalende dansklørnere. Det demonstrerer at facebookside fungerer efter hensigten og bliver brugt af den ønskede målgruppe, nemlig et nyt, bredere og også yngre brugersegment, herunder studerende, jf. ovenfor.

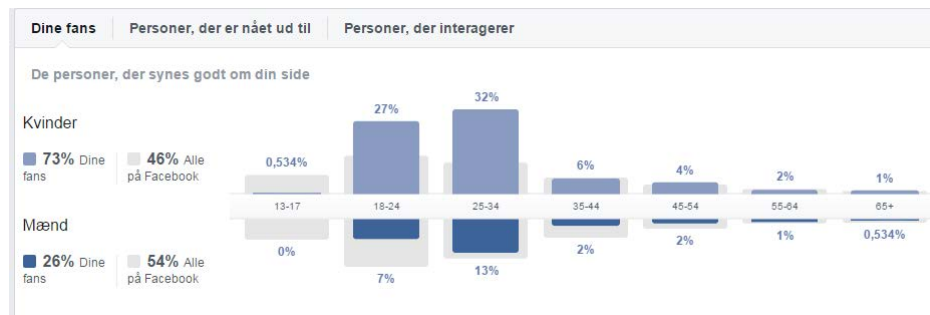
4.3. Inddragelse af brugerne

Indtil videre har der ikke været den store succes med at inddrage følgerne i interaktion på facebookside. I et opslag blev følgerne opfordret til at komme med forslag til nye lemmakandidater til ordbogen, men ud af de på det tidspunkt 541 følgere kom kun tre med forslag – langt færre end håbet. Det kunne tyde på at denne form for brugerinddragelse ikke henvender sig til målgruppen, og at man i stedet skal forsøge sig med andre initiativer. Desuden lærte vi en kommunikativ lektie af initiativet: Facebookredaktøren skyndte sig nemlig at takke de få der havde responderet, og mod hensigten kan det være blevet opfattet som en lukning af muligheden for at komme med flere forslag.

4.4. Ramme brugerne når de er online

Foruden nogle få opslag der har været nødvendige at poste på et andet tidspunkt end omkring kl. 15 (f.eks. nogle enkelte morgenopslag da projektleder Carsten Hansen skulle medvirke i radioprogrammet Sproglaboratoriet om formiddagen), har denne strategi været fastholdt, og opslag lægges ud ved 15-tiden en gang om ugen. Det fungerer godt.

Som det ses af Figur 2 nedenfor, er vores prototypiske facebookfølger en kvinde mellem 18 og 34 år – hele 59 % af ODT's følgere tilhører denne kategori. Det er dog også hovedsageligt denne gruppe der har en facebookprofil, og derfor er det ikke underligt at følgerne primært falder inden for denne gruppe. De yngre mellem 13 og 17 rammes stort set ikke (kun 0,5 % af ODT's følgere er piger i denne alder), og de ældre aldersgrupper rammes kun til dels.



Figur 2: ODT's facebookfølgere, alder og køn.

Med hensyn til geografisk placering ses det af Tabel 1 at langt hovedparten af ODT's følgere kommer fra København og omegn (304 personer). Resten kommer hovedsageligt fra Aarhus (71 personer), og herefter er følgerne fordelt med 5-6 stykker i hhv. Odense, Roskilde, Helsinki og Reykjavik samt i andre byer med mindre end fem følgere – de er ikke vist i tabellen nedenfor. Det er værd at bemærke at følgerne altså synes centreret i de to største byer i Danmark, som desuden er de to største universitetsbyer, ligesom Odense og Roskilde, som er de næste på listen, er universitetsbyer. Man fristes til at udlede at ODT især når ud til facebookbrugere fra det akademiske miljø i universitetsbyerne.

By	Antal følgere
København og omegn	304
Aarhus	71
Odense	6
Roskilde	6
Helsinki	6
Reykjavik	5

Tabel 1: ODT's facebookfølgere, geografisk placering.

Ud fra ovenstående kan det konkluderes at facebook siden til en vis grad når ud til den ønskede målgruppe: unge studerende. Det er svært at se om den

når ud til andre end vi ville være nået ud til med hjemmesiden, da der ikke foreligger andre tilgængelige sociokulturelle oplysninger om følgerne end køn, alder og geografisk placering.

5. Hvem er ODT's facebookfølgere

Programmeringen bag Facebook giver god mulighed for at trække brugerstatistik ud af systemet. Det er således forholdsvis uproblematisk at efterprøve hvorvidt de opstillede mål med hensyn til en udvidet brugergruppe er nået

6. Opsummering

Facebook er en ny platform for ODT som sikrer at ordbogen når ud til et nyt og bredere brugersegment. Det er et tidskrævende projekt som har krævet strategiovervejelser i forhold til målgruppe, typer af opslag og hensigtsmæssig distribution af opslagene.

Derfor har vi i ODT valgt at fokusere på (1) at være multimodale, (2) at kommunikere med vores brugere i et sprog som kan favne flere og andre end det lukkede akademiske brugersegment, (3) at appellere direkte til brugerne – samt (4) at kommunikere med brugerne i de tidsrum og det omfang som formodes at være passende.

Alt i alt må ODT's facebookside og redaktionens facebookstrategi siges at have været en succes. Facebooksiden har opnået langt over 500 likes (p.t. 654), og vores opslag har, siden strategien blev implementeret, gennemsnitlig fået over 10 likes hver. Herudover er der kommet mere variation i opslagene uden at fjerne fokus fra det primære formål: at promovere Ordbog over Dansk Talesprog og alle dens mange muligheder.

7. Refleksioner

Facebook er et markedsføringsinstrument hvis effekt skal tages seriøst. Som det ser ud nu, benytter mange små og store virksomheder og organisationer Facebook som talerør i bestræbelserne på at optimere deres

gennemslagskraft. Spørgsmålet er dog hvor længe denne trend holder: De sociale medier og deres rækkevidde ændrer sig hele tiden, og man må som organisation være forberedt på at skulle stifte bekendtskab med flere og nye medieplatforme hvis man vil holde fast i sin målgruppe og ramme nye. Hos os i ODT har vi i første omgang tilsluttet os Facebook som et særdeles veletableret og vidtfavnende socialt medie, og vi følger spændt med i udviklingen – for hvem ved om Facebook har samme pondus om et par år?

Litteratur

Hansen, Carsten (2015): Beskrivelsessproget i *Ordbog over Dansk Talesprog*. I: *LexicoNordica* 22, 57-75.

ODT's hjemmeside: <odt.hum.ku.dk/>.

ODT's facebookside: <www.facebook.com/ordbogoverdansktalesprog>.

Louise Hallstrøm Abildgaard
redaktør ved ODT
Sprogforandringscentret
Københavns Universitet
Njalsgade 136
DK-2300 København S
cjsx999@alumni.ku.dk

Amalie Glargaard
redaktør ved ODT
Sprogforandringscentret
Københavns Universitet
Njalsgade 136
DK-2300 København S
zhc736@hum.ku.dk

Carsten Hansen
lektor, projektleder
Sprogforandringscentret
Københavns Universitet
Njalsgade 136
DK-2300 København S
carhan@hum.ku.dk