

Abstract

Various visual social media have become a natural part of our everyday life and also influence the way that we travel and how we plan and prepare for our vacations. Despite the social media's increasing influence on the tourism business there has been produced only limited empirical material on the subject. Even so, there is a need within the tourism business for answers as to how the business in the best way meets the demands of the digitally orientated tourists.

This master thesis examines how to meet these demands, through an explorative case study on today's most popular photo sharing application, Instagram. More specifically the thesis examines Instagram's potential as a social media in a travelling or vacation-vise context, and what new opportunities this gives the Instagram-user.

Semi-structured qualitative interviews constitute the methodical approach to the empirical data collection. The scientific theoretical approach is based on the pragmatic paradigm and the analytical method is based on a thematic coding of the empirical material, which resulted in nine themes of analysis, that were analysed and discussed in the light of relevant theoretical concepts and scientific literature.

Within the findings there has been identified six opportunities that Instagram can offer travellers in the planning stage and during the vacation. Overall Instagram has big potential as a media for Instagram-users planning to travel. This been said, Instagram needs certain improvements in regards to the search function. The results of the study also show that Instagram cannot stand alone while planning a vacation. However, Instagram has great value supplementing sources that have more factual input.

Finally the case shows, that Instagram helps change the entire experience of travelling and being on vacation, because Instagram works in all stages of the vacation; before, during and after.

Indholdsfortegnelse

PROLOG	3
KAPITEL 1: INTRODUKTION	5
1. INTRODUKTION	6
1.1 INDLEDNING	6
1.2 UNDERSØGELSESFELT	9
1.3 BEGREBSAFKLARING	12
KAPITEL 2: EN VIDENSKABELIG UNDERSØGELSE	14
2. METODE	15
2.1 VIDENSKABSTEORETISK UD GANGSPUNKT	15
2.2. CASESTUDIET	16
2.3 DET KVALITATIVE FORSKNINGSINTERVIEW	18
2.4 ANALYTISK TILGANG	21
2.6 DEN METODISKE ARBEJDSPROCES	22
KAPITEL 3: EN SAMMENSAT TEORIRAMME	25
3. TEORETISK RAMME	26
3.1. TEORIDEL 1: SOCIALE MEDIER I EN REJSEKONTEKST	27
3.2 TEORIDEL 2: REJSENS FASER	31
3.3 TEORIDEL 3: MEDIERET TURISME	45
3.4 SAMMENFATNING AF DEN TEORETISKE RAMME	51
KAPITEL 4: INSTAGRAM I EN REJSEKONTEKST	54
4. ANALYSE	55
4.1 SURFIN' & SEARCHIN'	56
4.2 NYT OG ANDERLEDES	66
4.3 TROVÆRDIGHED	72
4.4 SOCIAL VS. DISTANCE	78
4.5 SIKKERHED	81
4.6 STORYTELLING	84
4.7. ANALYSEDEL 2: INSTAGRAM SOM MEDIATOR AF TURISTSTEDER	89
4.8. ANALYSEDEL 3: SAMMENSAT MEDIEBRUG	94
4.9. ANALYSEDEL 4: REJSENS FASER	96
4.10 SAMMENFATNING AF ANALYSETEMAER	100
KAPITEL 5: AFSLUTNING	104
5. AFSLUTNING	105
5.1 METODISKE REFLEKSIONER	105
5.2 KONKLUSION	107
6. LITTERATUR	109
6. LITTERATURLISTE	110
6.1 BØGER OG ARTIKLER	110
6.2 INTERNETSIDER	113

Prolog

I sommeren 1994 var jeg 10 år gammel og med min familie på kør-selv-ferie i Sydfrankrig. Ferien var planlagt et halvt års tid i forvejen, og det foregik på en lidt anderledes måde end i dag. På rejsesiderne i søndagens udgave af Nordjyske Stiftstidende havde min mor set en annonce for firmaet Provensol, der udlejer ferieboliger i Provence. Via et telefonnummer bestilte hun deres lille feriekatalog, som efter et par dage landede i vores postkasse. Herefter gik der en uges tid eller to med at se kataloget igennem og sætte æselører ved interessante lejligheder. I kataloget kunne man læse en beskrivelse af hver lejlighed, som var afbilledet med ét lille foto. Da lejligheden var udvalgt, ringede min mor til Provensol, som sendte et girokort til betaling af lejligheden. Girokortet blev betalt på posthuset, hvorefter vi fik tilsendt en kuvert med lejekontrakt og kørselsbeskrivelse.



Billede 1 og 2: Fra de private gemmer, 1994.

Da ferieboligen var i hus, gik min mor på biblioteket og lånte Politikens "Turen går til Provence & Sydfrankrig," så vi kunne gå i gang med at planlægge, hvad vi skulle se. Herudover fik vi også gode tips med på vejen fra venner og bekendte, som også havde besøgt området. Min far havde ansvaret for bilen og den lange køretur ned gennem Europa. Ud over at købe kør-selv-underholdningspakker hos den lokale Shell tankstation til min bror og jeg, der var fyldt med legetøj og spil til de mange timer på bagsædet, sørgede han også for at købe en detaljeret Europakortbog, som min mor blev udstyret med, så hun kunne agere levende GPS. Det var der nemlig brug for, når der skulle findes overnatningssted et godt stykke nede i Tyskland. Velankommet til det sydfranske tog vi omkring det lokale turistbureau for at forhøre os om ferieoplevelser i nærheden. Vi havde læst om forskellige spisesteder i guidebogen, men ellers var der brugbare tips til både spise- og indkøbssteder i lejlighedens gæstebog, hvor tidligere beboere havde gjort lidt af researcharbejdet for os.

I dag husker jeg ferien særdeles godt. Dels fordi det var mit første besøg i det sydfranske og en dejlig ferie, men også på grund af feriealbummet, mine forældre har stående, som er fyldt med gode minder, der kan vises frem til venner og familie, eller som jeg har genset alene i en nostalgisk stund.

Kapitel 1: Introduction

1. Introduktion

1.1 Indledning

Der er sket en del siden 1994, når det kommer til at finde inspiration til og booke ferierejsen. Internettet og de sociale medier har for alvor ændret den måde, turister finder, vurderer samt til- og fravælger destinationer og rejseoplevelser.

En undersøgelse lavet af det globale PR-firma Text100 blandt mere end 4500 turister viser brugen af sociale medier før, under og efter en rejse (Text100, 2012). Ifølge undersøgelsen har sociale medier en særlig stor effekt på feriens inspirations- og planlægningsproces, da digitale platforme er vigtige mødesteder i forhold til at udveksle erfaringer og indhente ny viden. Hele 87 % af unge rejsende under 34 år er tilbøjelige til at søge rejseidéer via Facebook, mens over halvdelen af deltagerne i studiet bruger Pinterest, Twitter eller andre sociale medier til at søge rejseinspiration (Text100, 2012).

Journalist, forfatter og foredragsholder, Signe Wenneberg, skriver i et indlæg på sin blog:

*"Jeg har lagt mærke til noget. Jeg kigger ikke i aviser mere. Jeg kigger ikke i kataloger. Jeg googler ikke engang rejser længere. Jeg går direkte på Pinterest for inspiration. Og jeg ser hvor mine venner og deres venner rejser hen og hvad de anbefaler inde på **Instagram og Pinterest og Facebook...** Det er nyt. Og det er visuelt. Og jeg kan godt lide, den drejning det har taget..."*

(Wenneberg, blogindlæg, 2012)

Signe Wenneberg er ikke den eneste, som bliver tiltrukket af visuelle medier, når hun skal ud at rejse. I dag bliver vi via medierne eksponeret for billeder af tiltrækkende destinationer og ferielocations, og modsat tidligere kommer billederne ikke kun fra rejseaktører eller medierne selv, men derimod fra andre brugere af de digitale tjenester. En af tidens store digitale trends er netop fotodelingstjenester, hvor det er helt naturligt at dele sit liv og hverdag gennem billeder. Instagram er en af tidens mest populære apps

til billeddeling (Hanan & Putit, 2014) og oplever sammen med Pinterest betydelig vækst (Nielsen, 2014).

Men hvad er det, de visuelle fotodelingstjenester lykkes med i en sådan grad, at de får mange til at droppe rejsekataloger og google-søgninger i jagten på ferieinspiration? En kommentar til Signe Wennebergs blogindlæg giver et bud på det:



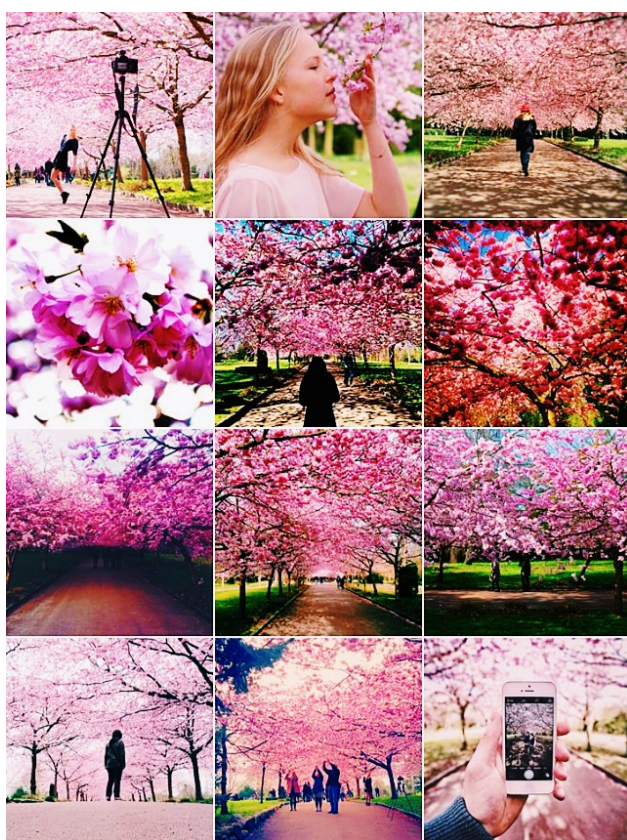
Billede 3: Kommentar til blogindlægget "#travel - rejseinspiration på Pinterest" på Signewenneberg.dk, december 2013.

Hverken Pinterest eller Instagram er som udgangspunkt udviklet med henblik på turister og turistbranchen, som det er tilfældet med fx Airbnb eller TripAdvisor. Alligevel bliver platformene sammen med andre visuelle, digitale medier som Snapchat og Tumblr set som den helt nye trend inden for turistindustrien i forhold til at promovere destinationer (Hanan & Putit, 2014: 1). Flere turistdestinationer- og bureauer er da efterhånden også at finde på de visuelle platforme sammen med turisterne. Den digitale udvikling udfordrer turistbranchen, som forsøger at imødekomme udviklingen ved at arbejde målrettet med digitale strategier, der via en online tilstedeværelse skal sikre, at de fortsat kan tiltrække turister til deres destinationer (Strand, 2012: 18-19, Munar, Gyimóthy & Cai, 2013: 3). Tidligere direktør for Visit Aarhus, Jens Hausted, udtrykte i 2012 sine bekymringer over udviklingen til Mandag Morgen:

"Nutidens turister vælger ikke, hvor de vil hen, og hvad de vil se ved at opsøge de traditionelle turistorganisationer, men ved at gå i dialog med andre brugere på nettet. Det tvinger os til at ændre strategi og omprioritere vores ressourcer, så vi matcher denne udvikling."

(Strand, 2012)

Mange af os har formentlig ofte prøvet at drømme om den næste rejse hjemme fra sofaen ved at blive inspireret af et rejsekatalog eller et rejseprogram i fjernsynet. Via de nye digitale og visuelle medier er mulighederne for inspirationssøgning til ferien forøget betydeligt. Steder og destinationer, som ikke tidligere var kendte eller tilgængelige, dukker nu op på de sociale medier og tilbyder os nye oplevelser.



Billede 4: Fra #sakuraweek på Instagram, april 2015

Bispebjerg Kirkegård i Københavns nordvestkvarter er et eksempel på et sted, som mange københavnere "opdagede" via de sociale medier, hvorefter kirkegårdens halv-hemmelige allé med japanske kirsebærtræer blev Danmarks mest populære selfie-location. Når træerne springer ud, valfarter danskere og udenlandske turister til stedet og gør kirsebæralléen til Københavns mest besøgte og affotograferede sted. I år resulterede det i kaoslignende tilstande, og alene søndag d. 19. april blev kirkegården besøgt af flere tusinde danskere (Nielsen & Hansen, 2015). Anders Melamies, centerchef

hos Teknik- og Miljøforvaltningen i Københavns Kommune, mener, at sociale medier som Twitter, Instagram og Facebook har stor indflydelse på det store besøgstal: *"Vi er alle sammen blevet gode til at videreformidle, når der er noget omkring os, som andre bør opleve. Fortællingen går hurtigt i dag, og det kan godt være med til at skabe den stigende interesse"* (Nielsen & Hansen, 2015).

Det var især på Instagram, hvor de mange besøgende valgte at dele billeder og selfies under hashtags som #bispebjergkirkegård og #sakuraweekcph, og for en del Instagrambrugere betød det, at deres newsfeed midt i april forvandlede sig til ét stort lyserødt blomsterhav fyldt med billeder fra kirkegården i nordvest.

1.2 Undersøgelsesfelt

Som indledningen illustrerer, er visuelle, sociale medier blevet en integreret del af vores hverdag og den måde, vi rejser på og forbereder os til rejsen. Der dukker hele tiden nye tjenester og apps op, som støtter den enorme vækst af bruger-til-bruger-kommunikation, der foregår online. Forbrugere stoler mere på andre brugere end på turistorganisationer, og det betyder, at blogs, anmeldelsessider og andre netværkstjenester er vigtige fokusområder for turistbranchen (Chung & Buhalis, 2008: 1). Branchen er nødt til at have en indsigt i turisternes brug af de nye tjenester, så de kan udvikle strategier og tiltag, der matcher de digitale turisternes behov:

"Travellers are more demanding and look for differentiated and personalized services. Therefore tourism organizations should collect customer information at each stage of tourism service (before, during, and after the trip), thanks also to the user-generated content published online, in order to better understand customer needs, offer personalized services and, more generally, develop customer-centric strategies" (Minazzi 2005: 2).

Men før branchen kan udvikle og iværksætte strategiske indsatser, der skal imødekomme turisternes behov, er det i første omgang nødvendigt at forstå, hvilke muligheder de nye visuelle og digitale platforme indeholder ud fra de rejsendes synspunkt: Hvordan anvender turisterne platformene, hvad bruger de dem til i en rejsesammenhæng, hvilken type "problemer" løser de, og hvad får turister ud af at anvende dem?

Viden- og innovationsprojektet "Copenhagen Communities" foretog i 2014 analysen "Digitale storbyrejsende," som havde til formål at forstå, hvorledes storbyrejsende benytter sociale digitale platforme i forbindelse med rejsen. Analysen førte til anbefalinger om, hvordan rejse- og turismeindustrien bedst kan understøtte de rejsendes behov i henhold til sociale digitale medier (Marcussen & Christensen, 2014: 2). Projektet berørte kun overfladisk forskellige typer af platforme og har ikke på dybdegående vis set nærmere på rejsendes anvendelse af tidens mest populære fotodelingsapp; Instagram (Hanan & Putin, 2014: 1).

Flere studier inden for turismeforskningen har undersøgt brugen af sociale medier i en rejsesammenhæng (Chung & Buhalis, 2008; Tussyadiah, Fesenmaier, 2009; López, Gidumal, Taño & Armas, 2011; Lo, McKercher, Lo, Cheung & Law, 2010; Wang, Park & Fesenmaier, 2012; Munar & Jacobsen, 2014 og Minazzi, 2015). Gretzel & Xiang peger på, at på trods af sociale mediers stigende betydning inden for turismen, så er det empiriske materiale på området mangelfuld – særligt i forhold til at beskrive og forklare betydningen af sociale medier i forbindelse med rejsens informationssøgning (2010: 179). Lopez et al. bemærker desuden, at der eksisterer begrænset viden om rejsendes adfærd og motivation til at bruge sociale medier og de ydelser og værdier, som de får ud af at planlægge rejsen via online medier (2011: 641).

På trods af Instagrams status som den mest populære fotodelingsapp og turistbranchens brug af mediet til destinationsmarkedsføring (Hanan & Putit, 2014) viser en litteraturgennemgang, at Instagrams potentiale som et rejsemedie er et uudforsket felt. Det skyldes formentlig, at Instagram endnu er et forholdsvist nyt medie, der først blev lanceret i 2010, men mediets voldsomme vækst de sidste fem år (Instagram, 2015) understøtter, at det er et område, der er yderst relevant at undersøge nærmere – både inden for medie- og turismeforskningsområdet.

Som gennemgået i dette afsnit er der altså både et branche- og forskningsmæssigt behov for - ud fra et brugerperspektiv - at undersøge, hvordan Instagram anvendes i rejsesammenhænge, og hvilke muligheder der ligger heri.

1.2.1 Problemformulering

Dette speciale søger at imødekomme de ovenfor nævnte behov ved at svare på følgende problemformulering:

Hvad er Instagrams potentiale som et socialt medie i en rejsekontekst, og hvilke nye muligheder giver det Instagram-brugeren?

Problemformuleringen vil blive udfoldet via følgende arbejdsspørgsmål:

1. Hvad karakteriserer opkomsten af den Web 2.0-kontekst, som Instagram indgår i, og hvilken betydning har det for den måde, vi rejser på?
2. Hvordan og hvorfor anvender brugere Instagram i forbindelse med en rejse, og hvad er deres udbytte heraf?
3. Hvilke temaer og spørgsmål opstår, når teori om visuelle, sociale medier møder teori om turistens behov i rejsens forskellige faser?

Som nævnt i indledningen er Instagram ikke som udgangspunkt udviklet til at imødekomme behov blandt turister, men mediet bliver alligevel flittigt anvendt i forbindelse med rejser. Derfor er det også relevant at udforske, hvorfor mediet er så populært i rejsesammenhænge, og hvordan det anvendes.

Specialet er således et eksplorativt studie af, hvordan Instagram som et socialt medie fungerer i en rejsesammenhæng, og hvilke muligheder det giver Instagram-brugere. Hensigten er at kunne bidrage med nye og brugbare forskningsmæssige indsigter om rejsendes brug af Instagram. Herudover er det et håb, at specialets fund efterfølgende kan gøre nytte i turistindustrien til udviklingen af strategiske, digitale indsatser, der understøtter og imødekommer de rejsendes behov.

Operationaliseringen af problemformuleringen og arbejdsspørgsmålene præsenteres i kapitel 2: "En videnskabelig undersøgelse".

1.3 Begrebsafklaring

Instagram-brugerne

Som anført i problemformuleringen er Instagram og brugerne af mediet genstandsfelt for projektets undersøgelse. I dette speciale vil Instagram-brugerne også blive omtalt som *rejsende* og *turister*, da jeg mener, at det er dækkende betegnelser for brugerne, når de anvender mediet i en rejsekontekst – ikke kun undervejs på rejsen, men også før og efter. Jeg er klar over, at der findes studier af, hvornår en person kan betegnes som turist, og at begrebet i sig selv er et omdiskuteret begreb i litteraturen, som jeg dog ikke vil komme nærmere ind på her. For at sikre en hvis sproglig variation vil jeg imidlertid anvende både *rejsende* og *turister*, når jeg omtaler Instagram-brugerne og personer generelt, der på forskelligvis agerer inden for et rejse- og turismefelt.

Turistsektoren

Når jeg i specialet taler om turistsektoren, turisterhvervet eller turistindustrien er det overordnede betegnelser for alle aktører inden for turistbranchen. Betegnelserne omfatter således både turistorganisationer, turistforeninger og turistaktører, herunder rejsebureauer, flyselskaber, hoteller m.m., der på en eller anden måde er afsender af en turistoplevelse.

Sociale medier

Sociale medier er et overordnet begreb for mange forskellige typer af medier, som jeg her vil give et kort oprids af ud fra Minazzis definitioner (2015: 5-13):

- **Kollaborative projekter (Collaborative Projects):** Brugeren kan tilføje, fjerne og ændre tekstindhold på disse hjemmesider. Wikipedia er et eksempel herpå.
- **Virtuelle fællesskaber (Virtual Communities):** Her deler brugerne information (tekst, billeder, video) og holdninger om bestemte emner, fx Twitter. Det kan også være anmeldelsessider som fx TripAdvisor eller personlige rejseblogs.
- **Indholdsfællesskaber (Content Communities):** På disse websider kan brugerne dele forskellige former for medieindhold i form af videoer, fotos og tekster. Eksempler er Youtube, Flickr, Pinterest, Instagram etc.

- **Sociale netværk (Social Networking Sites):** Der er her tale om websider, hvor folk kan skabe profiler med personlige informationer, der kan deles med venner, familie og kollegaer. Her kan også kommunikeres via beskeder og chat. Facebook og LinkedIn er eksempler på sociale netværk.

Instagram kan altså betegnes som et indholdsfællesskab, men der kan identificeres forskellige overlap mellem de listede kategorier, idet Instagram også indeholder en personlig profil, hvorigennem brugeren kan dele information, ligesom det er tilfældet med fx Facebook. Gennem Instagram er der også mulighed for at udtrykke holdninger, som man eksempelvis kan på Twitter, og mediet må derfor også kunne betegnes som et virtuelt fællesskab.

Fælles for de nævnte kategorier er, at de alle indgår i en Web 2.0-kontekst, som meget forenklet kan betegnes som platforme og tjenester, der består af brugerskabt indhold. Udviklingen er gået fra det statiske og "read-only" indhold under Web 1.0, der refererer til World Wide Web's første stadie med hjemmesider, der delte indhold, som modtagerne blot kunne læse og forholde sig passive til, til et mere aktivt og dynamisk Web 2.0-format, der tillader folk at kommentere på det, de læser, og selv dele indhold (Minazzi, 2015: 2-3).

For at sikre en sproglig variation anvender jeg forskellige betegnelser, når jeg taler om Instagram og sociale medier generelt. Specialet indeholder derfor også betegnelser som digitale og virtuelle platforme/tjenester/netværk/medier – som altså alle har det tilfælles, at de er sociale medier i en Web 2.0-kontekst.

Kapitel 2: En videnskabelig undersøgelse

2. Metode

I dette kapitel vil jeg redegøre for den metodiske tilgang til besvarelsen af opgavens problemformulering og de opsatte arbejdsspørgsmål.

Som afdækket i indledningen er Instagrams funktion som socialt medie i en rejsekontekst endnu et forholdsvist ubearbejdet område i litteraturen, hvorfor jeg med dette speciale har et eksplorativt sigte i besvarelsen af problemformuleringen.

Første led mod besvarelsen af problemformuleringen går ud på at afdække, hvad litteraturen siger om sociale medier i en rejsekontekst. Udgangspunktet for min eksplorative undersøgelse består derfor af en teoriramme, der udforsker interaktionerne mellem turisme og sociale medier. Teorirammen præsenteres nærmere i kapitel 3.

I afsnit 2.1 vil jeg beskrive og argumentere for projektets videnskabsteoretiske tilgang. Herefter følger en diskussion af casestudiet som forskningsdesign efterfulgt af en casebeskrivelse. Efter dette afsnit præsenteres det kvalitative forskningsinterview, der udgør projektets dataindsamlingsmetode. Herunder vil jeg desuden beskrive forskellige overvejelser og betragtninger i forhold til udarbejdelsen af interviewguiden, rekruttering af informanter og afviklingen af interviewene. Dernæst følger opgavens analysestrategi i forhold til bearbejdning af det empiriske materiale, og endelig afsluttes kapitlet med en beskrivelse af min metodiske proces og en opsamlende metode-model.

2. 1 Videnskabsteoretisk udgangspunkt

Specialet er forankret i en pragmatisk forståelsesramme med en hermeneutisk tilgang på det metodologiske plan, idet problemformuleringen både indeholder et funktionelt og fortolkningsorienteret fokus.

Specialets problemformulering besvares bedst via det pragmatiske paradigme, hvilket jeg vil uddybe i det følgende afsnit, som også har til hensigt at tydeliggøre de præmisser, hvorudfra jeg skaber ny viden.

2.1.1 En pragmatisk tilgang

Inden for det pragmatisk paradigme har *handlingen* betydning for erkendelsen forstået på den måde, at virkeligheden ikke anskues passivt, men erkendes aktivt gennem handling. Pragmatismen lægger desuden vægt på, at viden skal være *nyttig* i det menneskelige liv (Langergaard, Rasmussen & Sørensen, 2006: 108). Inden for pragmatismen skal viden altså hele tiden tænkes i forhold til en praktisk anvendelse, og idet jeg ønsker at se på, hvilken anvendelsesorienteret værdi Instagram har i en rejsesammenhæng, er det pragmatisk videnskabssyn særlig gavnligt, da det har fokus på, hvordan noget *virker* i den virkelige verden. Ifølge pragmatismen har man først forstået et område, når man har forstået, hvilke virkelige konsekvenser det har (Langergaard et al., 2006: 108). Det betyder, at hvis jeg vil forstå, hvilke muligheder Instagram giver brugerne, når de rejser, så er jeg også nødt til at se på, hvordan de rent faktisk anvender mediet i virkeligheden, og hvilke betydninger det har. William James, en af pragmatismens grundlæggere, uddyber dette ved at tale om *praktiske konsekvenser*: "*Den pragmatisk metode går ud på (...) at fortolke ethvert begreb ved at spore dets respektive praktiske konsekvenser*" (James, 1907, oversat af Jensen 1991: 85). For pragmatismen afgøres teorier eller begrebers sandhedsværdi altså af deres nytte, funktioner og praktiske konsekvenser, hvilket er et brugbart udgangspunkt for min metodiske fremgangsmåde, idet jeg ønsker at udforske, hvordan rejsendes brug af Instagram udfolder sig i praksis samt konsekvenserne heraf.

2.2. Casestudiet

Casestudiet er valgt som opgavens forskningsdesign og støtter op om specialets eksplorative karakter. Ifølge Yin bør casestudiet være den foretrukne forskningsstrategi, når der er fokus på "*a contemporary phenomenon within some real-life context*" (Yin, 2003: 1). Specialet har med Instagram som case netop fokus på at undersøge et moderne fænomen i dets naturlige kontekst, hvilket i dette tilfælde gør casestudiet velegnet som forskningsstrategi. Der kan imidlertid stilles spørgsmålstejn ved Yin's definition af casestudiet, idet han hævder, at genstandsfeltet skal være et "contemporary phenomenon". Der opstår hermed en undren i forhold til, om det betyder, at ældre fænomener ikke kan undersøges?

Yin opdeler casestudier i fire forskellige designs: single-casestudier (holistiske), single-casestudier (indlejrede), multi-casestudier (holistiske) og multi-casestudier (indlejrede) (Yin, 2003: 39). I dette speciale er der tale om brugen af et holistisk, single casestudie, idet Instagram som helhed er genstand for analysen (Yin, 2003: 43).

Litteraturen inden for casestudier koncentrerer sig ofte om et væsentligt spørgsmål: Hvordan kan et enkelt tilfælde være repræsentativ og anvendes til at sige noget generelt om andre sager? Ifølge Bryman er svaret , at det kan de heller ikke (Bryman, 2012: 69). Flyvbjerg er imidlertid ikke enig her i, da han mener, at det er en udbredt misforståelse (især for tilhængere af det naturvidenskabelige ideal), at man ikke kan generalisere på grundlag af en enkelt case. Flyvbjerg kritiserer det begrænsede perspektiv, der søger at gøre formel generalisering til den eneste legitime metode at arbejde efter, og mener, at blot fordi viden ikke kan generaliseres formelt, betyder det ikke, at den ikke kan indgå i en vidensopsamling og bane vejen til videnskabelig nytænkning (Flyvbjerg, 1991: 145, 147).

2.2.1 Casebeskrivelse: Instagram

Instagram er et gratis socialt netværk, som blev lanceret i oktober 2010. Mediet er baseret på fotodeling, der gør det muligt for brugere at tage billeder, tilføje et filter eller hashtag og derefter dele det på deres profil (iContact). Instagram har oplevet en voldsom vækst de seneste fem år og har i dag mere end 300 mio. brugere på verdensplan, der dagligt deler mere end 70 mio. billeder og korte videoer (Instagram, 2014). I 2014 var der 770.000 månedlige brugere af Instagram i Danmark, hvilket svarer til 16 % af danskerne og en stigning på 55% i forhold til 2013 (DR, 2014). Brugen af hashtags er en væsentlig del af Instagram og betyder, at man nemt kan tilføje forskellige emneord til billedet, som herefter bliver kategoriseret i forhold til hashtagget. Billedet vil herefter komme op på skærmen, når man søger på det anførte hashtag (Miles, 2014: 7). Andre funktioner på Instagram består i at like andres billeder, kommentere på dem eller "regramme" dem ved at dele dem på ens egen profil. Det er også muligt at dele ens Instagram-billede på andre medier som fx Facebook. Endelig kan man tagge sig selv eller andre brugere på billedet og via et geotag anføre, hvor man rent geografisk befinder sig (Miles, 2014: 8).

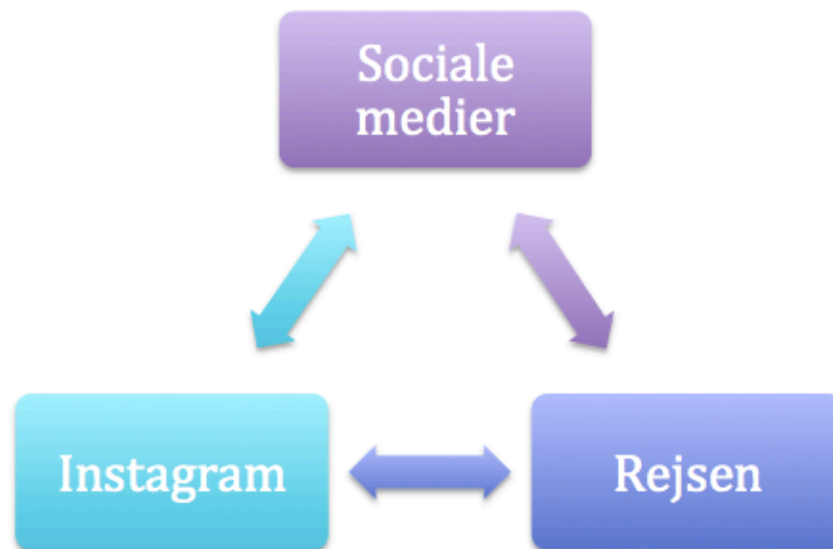
2.3 Det kvalitative forskningsinterview

Det kvalitative forskningsinterview udgør den metodiske fremgangsmåde til indsamling af projektets empiriske materialegrundlag. Ifølge Kvale & Brinkmann forsøger det kvalitative forskningsinterview "at forstå verden ud fra interviewpersonernes synspunkter, udfolde den mening, der knytter sig til deres oplevelser, (og) afdække deres livsverden forud for videnskabelige forklaringer" (Kvale, 2009: 17). I forhold til denne opgave er det kvalitative interview derfor en velvalgt metode til indsamling af det empiriske materiale, da jeg forsøger at forstå Instagram ud fra interviewpersonernes synspunkter til og oplevelser af mediet. Kvale og Brinkmann beskriver syv ideelle faser i interviewundersøgelsen, hvor jeg i denne undersøgelse har ladet mig inspirere af: tematisering, design, interview, transskription og analyse (2009: 122).

2.3.1 Udarbejdelse af interviewguide

På grund af specialets eksplorative karakterer er interviewspørgsmålene semi-strukturerede og åbner op for, at der kan opstå nye vinkler på et emne alt efter de svar, informanten kommer med (Kvale & Brinkmann, 2009: 126). På trods af spørgsmålenes åbenhed er strukturen i interviewet holdt forholdsvis stramt bl.a. for at sikre, at interviewene ikke udvikler sig til venskabelig snak, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i afsnit 2.3.2. Interviewguiden (bilag 1) er udarbejdet med baggrund i problemformuleringen og arbejdsspørgsmålene, teorirammen (kapitel 3) samt egen erfaring og brug af mediet i en rejsesammenhæng (forskerrollen og dens implikationer uddybes i afsnit 2.3.2).

Problemformuleringen indeholder tre overordnede elementer: *sociale medier, rejsen og Instagram i praksis*, som går igen i de tre arbejdsspørgsmål. Arbejdsspørgsmålene er omfangsrige, og det anbefales derfor, at der udformes mere simple og specifikke interviewspørgsmål, som informanten lettere kan besvare (Kvale & Brinkmann, 2009: 152). Interviewspørgsmålene er anført i interviewguidens højre spalte (se bilag 1). Desuden er opgavens problemformulering også medtaget som et afsluttende interviewspørgsmål for at få informanternes direkte perspektiver herpå.



Model 1: Oversigt over problemformuleringens tre elementer

I specialet vælges altså en mellemvej mellem det eksplorative og det deduktive design. Specialet er delvist deduktivt, idet interviewguidens temaer tager udgangspunkt i teorien og er blevet udvalgt på baggrund af deres forventede betydning for Instagram-brugerne. Specialets eksplorative tilgang viser sig i ønsket om at undersøge, hvilken ny viden og nye indsigter, der kommer frem gennem de kvalitative interviews.

2.3.2 Rekruttering af informanter og forskerrollen

Med Instagram som specialets case fandt jeg det oplagt også at rekruttere interviewdeltagerne gennem mediet. Jeg lavede derfor et opslag fra min egen profil på Instagram, som jeg gennem rejserelaterede hashtags forsøgte at få spredt ud til så mange brugere som muligt. Da jeg undersøger brugen af Instagram i en rejsesammenhæng, var jeg interesseret i at rekruttere brugere, som aktivt anvender mediet i forbindelse med rejser for herigennem at opnå viden om, hvordan de praktisk anvender mediet og mulighederne herved. For at sikre opslagsets udbredelse blev opslaget også delt på Facebook, hvor mit netværk delte det med deres egne netværk. Via opslaget fik jeg rekrutteret seks personer, der alle opfyldte rejsekriteriet.

Kendetegnende for de seks informanter er, at de befinder sig inden for aldersgruppen 26-29 år og er flittige brugere af Instagram både dagligt og i forbindelse med rejser. Da det især er unge under 34 år, der søger rejseidéer via sociale medier (Text100, 2012), undrer det mig ikke, at det var forholdsvist yngre personer, der henvendte sig. Jeg er imidlertid klar over, at ældre eller meget unge informanter kunne have resulteret i andre fund end dem, jeg er nået frem til. Ved at dele opslaget i mit netværk var der mulighed for, at folk i min omgangskreds ville henvende sig. Opslaget resulterede da også i, at fire bekendte henvendte sig, mens to af informanterne var to af mig ukendte personer. Det personlige bekendtskab med flere af informanterne kan skabe en usikkerhed i forhold til forskerens uafhængighed og rummer en spænding mellem

Gratis cafétur og Insta-nørderi

Jeg har brug for din hjælp. Jeg mangler casepersoner til mit speciale og søger derfor:

Personer, som aktivt bruger eller har brugt Instagram til inspirationssøgning ifm. en rejse, og som vil fortælle mig lidt om, hvordan de bruger det og hvorfor.

Er det dig, bor du i København, og har du mulighed for at mødes med mig her i weekenden eller på mandag til ca. en halv times Instagram-snakkeri, så skriv flaks en kommentar, personlig besked eller send en mail til trinemariiek@hotmail.com.

Udover en stor portion taknemmelighed giver jeg kaffe og kage, hvor det passer dig, samt en lille rar ting for din ulejlighed.

Tak!

trinemariiek
for 3 uger siden
#københavn #delditkbh #sharingcph #visitcopenhagen #visitdenmark #voreskbh #ibyen #igersdenmark #igerscph #igdenmark #lovecph #mitkbh #sharecph #instadk #copenhagen #speciale

metteskogmann denniskristensen88 dskyum og 14 andre synes godt om dette.

supertweaks
Cool!

Billede 5: Rekrutteringsopslag på egen Instagramprofil.

professionel distance og personligt venskab (Kvale & Brinkmann, 2009: 93). For at sikre en så neutral undersøgelse som muligt og for at imødekomme, at interviewet ikke udviklede sig til en venskabelig samtale, opsatte jeg en tidsramme på ca. 30 minutter og støttede mig til interviewguiden. På trods af usikkerheder ved det personlige bekendtskab oplevede jeg imidlertid, at interviewet forløb mere ubesværet med de

personer, jeg kendte i forvejen, hvilket resulterede i, at vi kom dybere ned i undersøgelsesfeltet og interessante vinkler dukkede op.

En anden usikkerhed, der er vigtig at italesætte i forhold til min position som forsker, er min egen brug af og interesse i Instagram. Jeg bruger selv mediet dagligt og har ofte anvendt det i forbindelse med rejser, hvorigennem en undren opstod for at udforske dette område nærmere i en forskningsmæssig sammenhæng. Ifølge Brinkmann & Tanggaard er det en forfejlet antagelse, at man som forsker kan mindske neutraliteten og objektiviteten ved at have for meget forhåndsviden om emnet. De mener, at *"ingen forskningsinterviews er neutrale, men i modsætning til dagligdags samtaler altid er bestemt af forskerens dagsorden, der bør være teoretisk begrundet"* (2015: 37). Jeg har derfor ladet mine på forhånd fastlagte forskningsspørgsmål være styrende for interviewet, men har samtidig udfordret mig selv og min egen viden om Instagram ved at træde et skridt tilbage og lade eventuelle kritiske og nye syn på mediets muligheder åbne sig – både i interviewsituationen og i den senere analyse.

2.4 Analytisk tilgang

I de følgende afsnit beskrives de enkelte dele i behandlingen af det empiriske materiale.

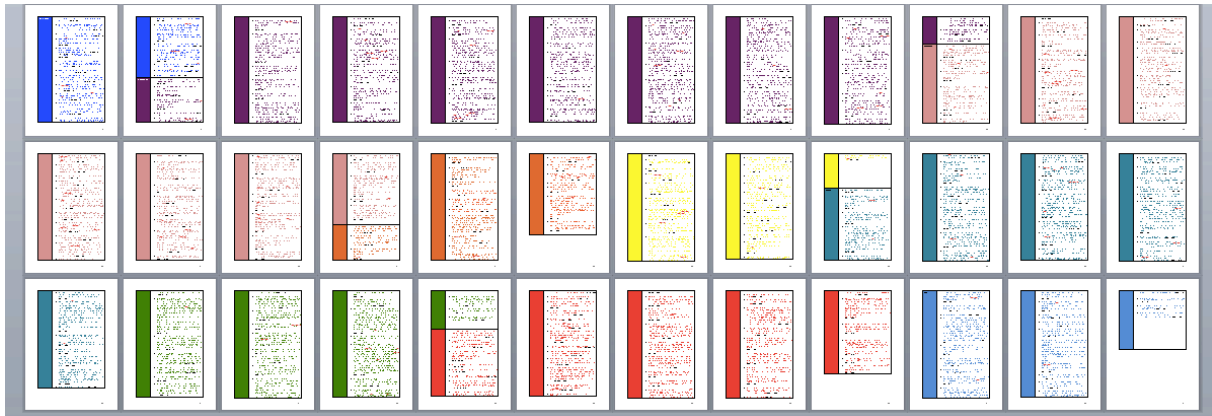
2.4.1 Transskription

Første del af den analytiske proces består ifølge Kvale & Brinkmann i transskription af de optagede interviews, der sikrer at informanternes udsagn bliver tilgængelige for en nærmere analytisk bearbejdning (Kvale & Brinkmann, 2009: 202). Transskriptionen af de seks interviews resulterede i 92 siders empirisk materiale, som kan findes i bilag 3 samt på den vedlagte USB sammen med interviewoptagelserne.

2.4.2 Tematisk kodning

Herefter fulgte en systematisk proces med først at reducere mængden af empirimaterialet ved at gennemgå interviewteksterne og se efter naturlige meningsenheder, der kan udlægges i forskellige hovedtemaer (Kvale & Brinkmann,

2009: 228). For at skabe overblik og struktur i materialet har jeg farvekodet meningsenhederne i interviewene (se bilag 3) og herefter indsat de forskellige temaer i et 36 siders kodningsskema (bilag 4), der her ses i et miniformat:



Billede 6: Kodningsskemaet i miniformat (bilag 4)

Kodningsskemaet består af ni overordnede analysetemaer, som er udgangspunktet for den videre analyse og meningsfortolkning. Ved meningsfortolkning går fortolkeren ud over det, der direkte bliver sagt i interviewene *”og finder frem til meningsstrukturer og betydningsrelationer, der ikke fremtræder umiddelbart i en tekst”* (Kvale & Brinkmann, 2009: 230). De ni temaer præsenteres og diskuteres i analysekapitlet: *”Instagram i en rejsekontekst”*.

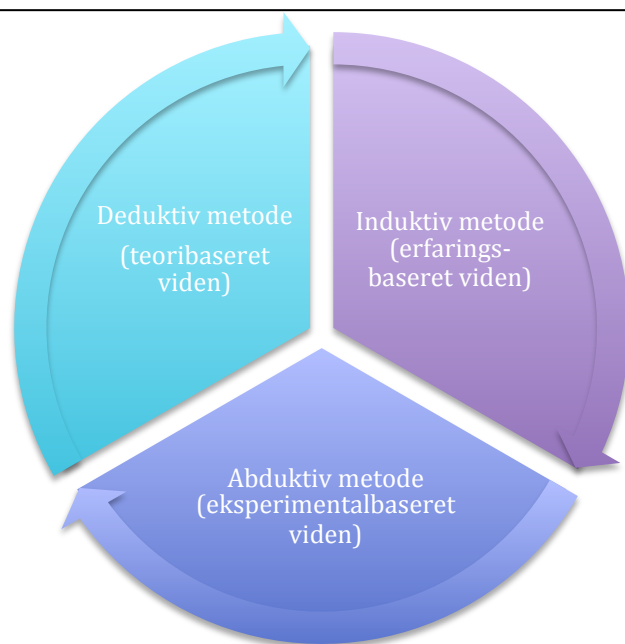
2.6 Den metodiske arbejdsproces

Den metodiske proces i min tilgang til besvarelsen af problemformuleringen kan overordnet betegnes som en iterativ proces, der bevæger sig frem og tilbage mellem projektets teoretiske elementer og empirien. Herigennem imødekommes specialets eksplorative sigte, idet der i denne frem-og-tilbage-proces kan opstå nye indsigter, som ikke tidligere stod frem. Denne iterative vekselvirkning mellem specialets forskellige dele minder om processen i den hermeneutiske cirkel, hvor forståelse og viden udvikles i en cirkulær bevægelse mellem del og helhed (Collin & Køppe, 2011: 145). Det betyder i praksis, at fund i opgavens empiri (del) hele tiden forstås og udvikles i forhold til forklaringer i specialets teoriramme og forforståelsen på området (helheden).

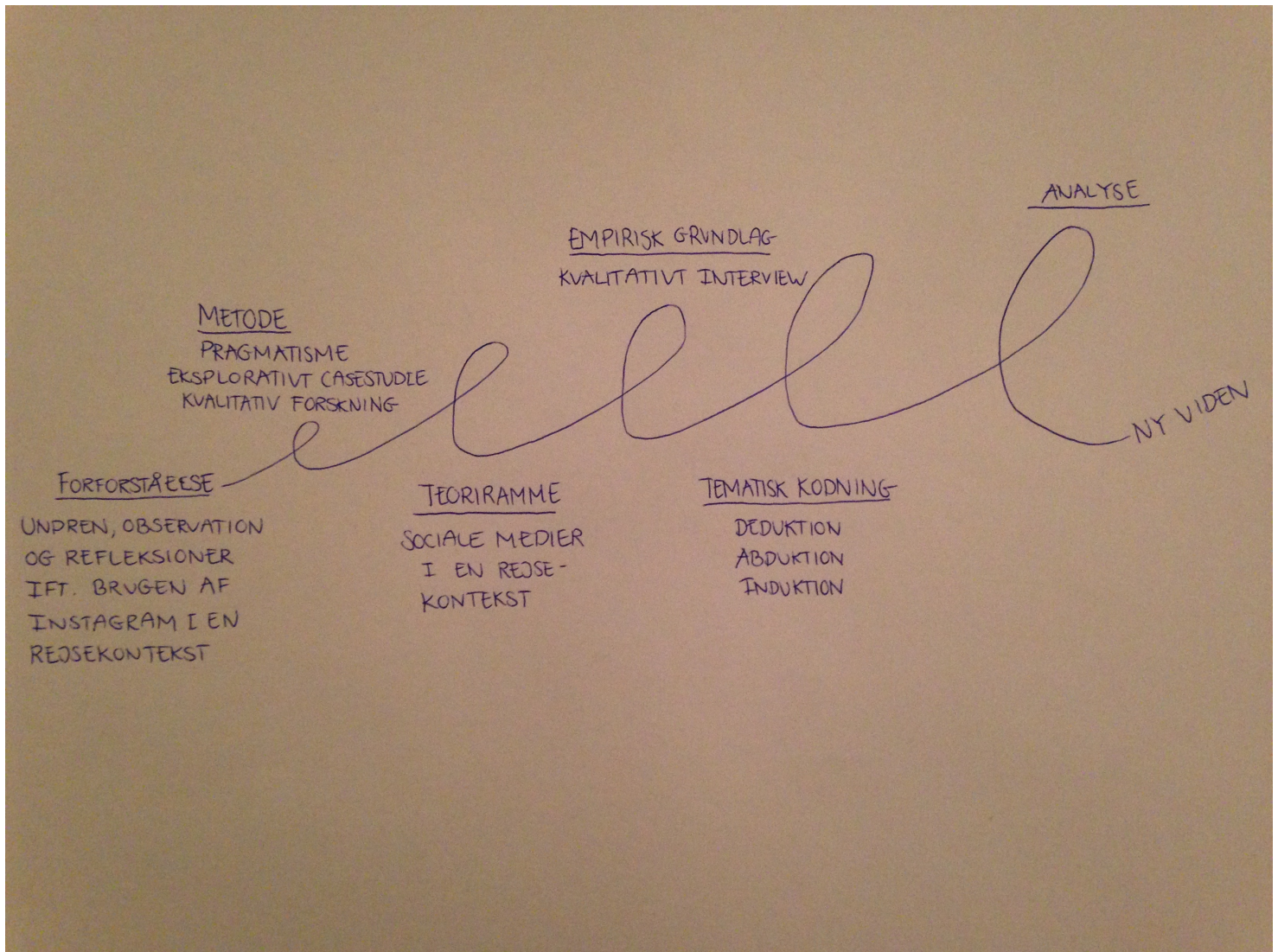
Ved at tage udgangspunkt i teorirammen lægger specialet sig til at starte med op ad den deduktive metode. Den viden, der opnås gennem litteraturgennemgangen, udviklingen af teorirammen, dataindsamlingen og bearbejdningen heraf, kan være medvirkende til, at nye indsigter træder frem i analysedelen, som senere kan undersøges induktivt. Herved transformeres den deduktive metode til induktion.

Et vigtigt mellemlid i ovenstående er abduktionen, der ligger i forlængelse af specialets pragmatiske tilgang. Abduktion er en mere intuitiv og kreativ logisk slutning, der ses i analysearbejdet, idet jeg efter systematisk kodning af interviewene kan sætte de meningsbærende enheder sammen til forskellige temaer ud fra det princip, at de har rod i "den bedste forklaring" (Langergaard et al., 2006: 110). Det skal forstås på den måde, at interviewfundene er inddelt i analysetemaer, som giver mest mening i forhold til at forstå forholdet mellem teori og praksis. Når en teoretisk forklaring får en stor del af de empiriske brikker til at falde på plads og give mening, er der altså ifølge den abduktive tilgang grund til at tro, at teorien afspejler virkeligheden. Efter at have opstillet en abduktiv slutning kan den udvikles deduktivt til en teori, som endeligt kan undersøges induktivt. Ifølge pragmatismen kan induktion ses som en test af en abduktiv fremkommet forklaring og altså ikke som en metode til at opstille udsagn om generelle sammenhænge (Langergaard et al., 2006: 112). Forholdet mellem de tre processer ses i model 2.

Model 2: Forholdet mellem specialets forskellige metoder. (Egen tilvirkning med inspiration fra Hansen, 2013).



Som en opsamling på metodeafsnittet ses der i model 3 en opsummerende og forenklet model over de forskellige elementer i specialets vidensproduktion. Spiralen illustrerer projektets iterative processer.



Model 3: Specialets vidensproduktion gennem iterative processer (egen tilvirkning, 2015).

Kapitel 3: En sammensat teoriramme

3. Teoretisk ramme

Hensigten med dette kapitel er at afdække og fremanalysere, hvilke komponenter den eksisterende litteratur om sociale medier i en rejsekontekst indeholder, og hvordan disse kan anvendes som et teoretisk udgangspunkt til besvarelsen af opgavens problemformulering. Den teoretiske ramme er et sammensat teoriapparat, hvor forskellige teoretikere og videnskabelig litteratur vil blive inddraget for på bedst mulig vis at underbygge, nuancere og supplere de teoretiske temaer inden for opgavens undersøgelsesområde.

Det teoretiske fundament består af tre dele, hvor **første del** omhandler sociale medier i en rejsekontekst (Travel 2.0) og har som formål at afdække og uddrage vigtige temaer for brugen af sociale medier i rejsesammenhænge, som sidenhen kan bruges til at undersøge Instagrams potentiale som et sociale rejsemedie. **Anden del** udforsker selve rejsen og dens temporale proces for herigennem at opnå en forståelse for forholdet mellem rejsens faser og brugen af sociale medier i hvert enkelt stadie. For at undersøge Instagrams potentiale som et rejsemedie er det nødvendigt at undersøge, hvordan mediet påvirker brugeren. **Tredje del** afdækker derfor medialiseringens betydning for rejseadfærden.

Den teoretiske ramme er sammensat ud fra en tværfaglig tilgang til undersøgelsens problemområde, idet jeg bevæger mig i feltet mellem mediekommunikation og turisme:



Model 4: Specialets teoretiske ramme (egen tilvirkning)

3.1. Teoridel 1: Sociale medier i en rejsekontekst

Da Instagram som socialt medie i en rejsekontekst er et bærende element i dette speciale, finder jeg det nødvendigt at redegøre for, hvilken betydning den digitale udvikling har for den måde, hvorpå vi planlægger og afholder en rejse. I det følgende afsnit vil jeg derfor gennemgå forskellige teoretiske temaer fra den eksisterende litteratur om sociale medier og herigennem søge at svare på det første arbejdsspørgsmål:

- 1. Hvad karakteriserer opkomsten af den Travel 2.0-kontekst, som Instagram indgår i, og hvilken betydning har det for den måde, vi rejser på?*

3.1.1 Travel 2.0

Virtuelle turistnetværk er ikke noget nyt, men de seneste år har vi set en ekspansion af brugergeneret indhold, såkaldte Web 2.0-teknologier, som rejsende på kollaborativ vis anvender før, under og efter rejsen til at indhente information, dele oplevelser eller sammenligne services (López et al., 2011: 1; Chung & Buhalis, 2008: 71). Den enorme vækst i brugerskabt indhold har resulteret i væsentlige forandringer i den måde, vi planlægger og afholder en rejse på (Buhalis & Law, 2008: 610; Fotis, Buhalis & Rossides 2011: 2), og sociale mediers indflydelse på rejsebranchen anses da også som enorm (Minazzi, 2015: 1). I turismesammenhæng går anvendelsen af Web 2.0-teknologierne under betegnelsen Travel 2.0 (Buhalis & Law, 2008: 612; Minazzi, 2015: 3) og fænomenet har stor betydning for relationen mellem den rejsende og turistudbyderne, men også internt imellem de rejsende (Minazzi, 2015: 1).

3.1.1.1 eWOM

Venner og familie har altid haft stor indflydelse på rejsen, og anbefalinger og råd fra folk, man kender, er stadig den vigtigste faktor, når ferierejsen skal planlægges og bestilles (Text100) Men med de sociale medier er kredsen af venner og bekendte udvidet betydeligt. Indholdet i de virtuelle fællesskaber opfattes som ligeværdigt med de anbefalinger, som man kan få fra venner og familiemedlemmer (Fotis, Buhalis & Rossides, 2011: 5; Wang, Yu & Fesenmaier, 2002: 413), og de bliver en vigtig

informationskilde for potentielle rejsende (Chung & Bahalis, 2008: 72). Hjemmesider og sociale netværk, der bygger på brugerskabt indhold fra turister eller rejsende, bliver mere og mere populære og ændrer den måde, hvorpå rejsende søger og evaluerer rejseinformation (Cox et al., 2009: 744). Udviklingen *"enables any individual to post their own content, opinions, videos, audio, or imagery to the web for other users to see and respond to"* (Cox et al., 2009: 744). Resultatet er, at vi alle i princippet kan fungere som turistaktører og rejseeksperter og være afsendere på forskellige former for turistinformation, som tidligere var forbeholdt turist- og rejsebureauer. Med de nye Web 2.0-teknologier giver det derfor også mening at udvide WOM-konceptet (word-of-mouth) med en elektronisk dimension i form af begrebet eWOM (electronic word-of-mouth). eWOM kan defineres som: *"any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet"* (Hennig-Thurau et al., 2004: 39).

I forhold til specialets fokus på Instagram som et socialt og visuelt rejsemedie er ovenstående definition ikke helt dækkende. I hvert fald er det vigtigt at være opmærksom på, at den udveksling af eWOM-oplysninger, der sker på Instagram, ikke kun indeholder ord, men at "statements" på dette medie i høj grad også er båret af billeder. Hertil er det også relevant at påpege, at positive eller negative tilkendegivelser på Instagram om et produkt i rejsesammenhænge ikke nødvendigvis omhandler et fysisk produkt, men også kan være en destination eller en oplevelse. Ifølge Rosen (Rosen, 2002: 1006) ser vi da også et skifte fra eWOM, som hovedsageligt har været tekstbaseret til en ny form for visuel eWOM eller "visuel buzz", som er baseret på billeder. Med denne tilføjelse i mente giver nedenstående model et overblik over overgangen fra WOM til eWOM:

	WOM	eWOM
Nature of the message	Mainly oral/private	Written/public
Form of the message	Direct	Indirect
Persistence	Lower persistence	Higher persistence
Synchronism	Synchronous	Asynchronous
Accessibility/speed of diffusion	Low/low	High/high
Credibility	Known source of information	Unknown source of information

+ visuel

Tabel 1: WOM vs. eWOM. Minazzi 2015: 23. Med egen tilføjelse.

Hvem kan man stole på?

eWOM er blevet hovedkilden til turisternes rejseinformation, og det kan bl.a. skyldes, at de herigennem har mulighed for at få: *"noncommercial, authentic, and experiential detailed information about destinations and operators that are considered generally more and more reliable because they are not managed by the company"* (Minazzi, 2015: 17)."

Samtidig kan det også være udfordrende for brugerne af sociale medier at finde ud af, hvem og hvad de kan regne med blandt de mange eWOM-oplysninger. Udbredelsen af tilgængelig information og anbefalinger fra mange forskellige afsendere kan gøre det svært for brugerne at gennemskue, hvad der er korrekte og troværdige oplysninger (Chung & Buhalis, 2008: 72). En af årsagerne hertil er, at informationen kommer fra personer, som brugerne ikke nødvendigvis har noget forhold til hverken geografisk, kulturelt eller baggrundsmæssigt (Minazzi, 2015: 23). I flere studier af eWOM er der dog enighed om, at det brugerskabte indhold er mere troværdigt end den mere generelle information, der findes på kommercielle rejsehjemmesider, idet eWOM-oplysningerne tilbyder *"description of a detailed first-hand experience"* (Minazzi, 2015: 30). I forlængelse heraf er det også de mere personlige informationskilder, der har den største indflydelse på brugerne, og sociale bånd mellem afsender og modtager er en vigtig komponent i kommunikationen (Minazzi, 2015: 233). Man ser også, at flere portaler som fx Airbnb og TripAdvisor lader sine brugere logge ind gennem deres Facebook-profil, så de kan se, hvad deres venner og familie har besøgt og anbefalet. Forbrugere vurderer informationer ud fra, hvor meget de har til fælles og kan associere sig med afsenderen, bl.a. i forhold til alder, køn, uddannelse og social status – som begreb også kaldet *"homophily"* (Minazzi, 2015: 33). Men disse oplysninger om afsenderen er ofte ikke tilgængelige, mangelfulde eller måske endda falske, hvorfor homophily-konceptet i forhold til eWOM-informationer i stedet går på at have fælles interesser og præferencer – fx i forhold til hoteller eller restauranter (Minazzi, 2015: 33).

Det kan som sagt være svært at navigere i de mange eWOM-informationer. Udbuddet af online overnatningstilbud og dertilhørende anmeldelser stiger hastigt (Minazzi, 2015: 31), og på anmeldelses- og bookingsider som TripAdvisor, Booking.com og Expedia opererer man derfor med forskellige ranking- og rating-systemer, som kan gøre det nemmere for brugerne at vælge mellem overnatningsmulighederne (Minazzi, 2015: 31)

og sortere i de gode og dårlige anmeldelser. Men der er også masser af eWOM-information at hente på Instagram og andre sociale medier, som ikke er udviklet til turistbranchen – fx på Facebook, Pinterest og YouTube. Her er der ikke på samme måde score-systemer til at systematisere oplysningerne, og spørgsmålet er derfor, hvordan brugerne kan adskille de troværdige og brugbare informationer fra de mindre valide og relevante. En måde, hvorpå man kan vise sin tilkendegivelse af informationernes anvendelighed på disse sociale netværk, kan i stedet være i form af likes, delinger eller antallet af kommentarer (Minazzi, 2015: 110).

3 niveauer af eWOM

De fleste studier om eWOM har fokus på effekten i forhold til forbrugeradfærd samt intentioner og beslutninger om at købe et produkt. Nyere litteratur på området viser, at studier af eWOM kan inddeles i to kategorier: det *markedsorienterede niveau*, der fokuserer på eWOM's indflydelse på produktsalg ved fx at analysere anmeldelser fra TripAdvisor, og et *individuel niveau*, som undersøger, hvordan kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager påvirker købsbeslutninger (Minazzi, 2015: 24-25). Dette speciale vil imidlertid beskæftige sig med et tredje niveau, som ikke ser på eWOM med et købsorienteret fokus. I stedet anvendes teorien om eWOM til at udforske, hvordan brugerskabt indhold på Instagram kommer i spil i en rejsekontekst. Selvom hovedårsagen til, at de fleste brugere benytter eWOM, skyldes muligheden for at indsamle viden og informationer om brands og produkter, ser man ifølge Minazzi også, at folk søger information med en mere passiv tilgang, hvor det mere er for fornøjelsen skyld og uden en intention om at købe noget (Minazzi, 2015: 25). Det er netop dette niveau af eWOM, der vil blive belyst i denne opgave, og altså ikke det markedsorienterede. Minazzi hævder, at den passive tilgang til brugerskabt indhold ofte har indflydelse på kommende købsbeslutninger (Minazzi, 2015: 25), men fokus i opgaven er altså ikke på at undersøge effekten af eWOM, men derimod hvilke *muligheder* eWOM-indhold giver brugeren i rejsens forskellige faser.

Hvem er brugerne?

Overordnet set kan man opdele brugere af sociale medier i to grupper: "Posters", som deltager aktivt i det sociale netværk ved at poste indhold, samt "Lurkers", som læser indholdet på medierne, men aldrig eller sjældent selv poster (Minazzi, 2015: 65). Det er

måske en lidt firkantet opdeling, og Minazzi er da også inde på, at det ofte afhænger af selve mediet – fx kan man være Lurker på LinkedIn og en Poster på Facebook (Minazzi, 2015: 68).

Litteraturen på området viser, at en stor del af brugerne af sociale medier er Lurkers, og at det kan lade sig gøre på sociale medier, hvor folk kan lave en profil og herefter se på de andre brugeres indhold uden selv at interagere eller skabe indhold (Minazzi, 2015: 66). Det er fx tilfældet på Instagram, hvor der er gode muligheder for blot at lure på andres indhold (medmindre de har en lukket profil) og ikke selv dele billeder.

Rent demografisk er der også forskel på brugerne af de sociale medier, og især hvilke medier de helst anvender. Facebook og Instagram er de mest engagerende sociale netværk: 63 % af Facebook-brugerne og 57 % af Instagram-brugerne logger ind dagligt. Andre populære sociale medier er: Twitter, LinkedIn og Pinterest (Minazzi, 2015: 71). De kvindelige brugere holder af Pinterest og Instagram (Nielsen 2014), og særligt Instagram og Snapchat voksede heftigt i 2014 og oplevede stigninger på henholdsvis 77 % og 55 %. Instagram bliver især brugt af de 12-29-årige, men har væsentligt flere brugere over 30 år sammenlignet med Snapchat (DR, 2014).

3.2 Teoridel 2: Rejsens faser

For at forstå mulighederne ved at bruge sociale medier i forbindelse med en rejse er det nødvendigt at udforske, hvornår rejsende anvender medierne i løbet af en rejse, og hvad de bruger dem til. Flere studier har undersøgt rejsendes adfærd, når de interagerer med sociale medier i forskellige faser af rejsen: før rejsen (før-fasen), undervejs (under-fasen) og efter hjemkomsten (efter-fasen) (Minazzi, 2015: 16). De følgende afsnit beskriver brugen af sociale medier i de forskellige faser og belyser, hvilken betydning og muligheder det har for den rejsende.

En stor del af den eksisterende litteratur om rejsens planlægningsproces omhandler forskellige stadier i den rejsendes købsadfærd (Kotler, Bowen & Makens, 2006) og den tre-fasede og temporale planlægningsproces (Engel et al. 1990; Jennings, 2006 ifølge Minazzi, 2015: 48). Disse to tilgange til rejseprocessen har Minazzi integreret i en samlet oversigt (se tabel 2), hvor venstre side viser de forskellige niveauer i forbruger- og

købsadfærden, mens højre side illustrerer de tre faser i planlægningsprocessen. Da specialet som nævnt ikke har fokus på forbrugsdelen af rejsen i forhold til det at købe selve rejsen men derimod på brugen af sociale medier, vil de kommende afsnit tage udgangspunkt i rejsens temporale proces og udforske, hvad turisten gennemgår i de tre faser, og hvordan sociale medier indgår heri. Flere af stadierne i forbrugsadfærden vil imidlertid også blive inddraget og diskuteret, da den hænger nøje sammen med brugen af sociale medier i en rejseproces.

Consumer behavior stages	Three-phase travel planning process
Need recognition	Pre-trip phase (anticipatory)
Information search	
Evaluation of alternatives	
Purchase decision	
Post-purchase (post-decision behavior)	During-trip phase (experiential)
Consumption	
Post-purchase (post-consumption behavior)	Post-trip phase (reflective)

Tabel 2: Faser i forbrugerens adfærd samt rejseplanlægningsprocessen. Minazzi, 2015: 48.

3.2.1 FØR-FASEN

Ifølge oversigten starter rejseplanlægningen med erkendelsen af et behov (*need recognition*), hvorefter forbrugeren går i gang med at finde information om produkter eller services, der kan imødekomme behovet, og sammenligner dem med hinanden, inden selve købsbeslutningen tages (Minazzi, 2015: 48). De fleste forskere er enige om, at sociale medier har en stigende betydning for især indsamlingen af information, evalueringen af alternativer, det at undgå uheldige steder samt muligheden for at få idéer før køb (Minazzi 2015: 16, 55), hvilket alt sammen relaterer sig til rejsens før-fase. Ifølge Google Think Insights (2013) ses der også en meget høj koncentration af online aktiviteter særligt i dette stadie af rejsen (Minazzi, 2015: 54), og de syv mest populære onlineaktiviteter er følgende:

1. researche på den kommende tur
2. læse anmeldelser fra andre rejsende
3. researche ift. destinationen, fly, hotel eller ferie som følge af at have set en online annonce
4. brainstorme eller begynde at tænke på en tur
5. se en rejsevideo
6. anmode om flere oplysninger om en kommende tur
7. kigge på rejseindhold eller anmeldelser fra venner eller familie

(Minazzi, 2015: 55. Min oversættelse)

Et øget informationsbehov

De syv populære onlineaktiviteter i informationsfasen viser, at indsamling af information i dag ikke kun handler om at låne en guidebog på biblioteket eller tale med det lokale turistbureau. Indhentningen af informationer har flyttet sig fra offline til online, og de rejsendes informationsbehov er væsentligt øget i kraft af de mange nye informationskilder.

Kotler et al. opdeler informationskilder i de *personlige*, som er spredt fra mund til mund (WOM) af venner, familie, naboer, kollegaer etc., og de *upersonlige*, som kommer fra både online og offline afsendere – bl.a. kommercielle websider, reklamer, salgspersoner – og offentlige kilder som fx anbefalinger, artikler i avisens rejsesektion, rating-systemer etc. (Kotler et al., 2006: 219). Minazzi har imidlertid identificeret et overlap mellem Kotler et al.'s personlige og upersonlige kilder, idet hun hævder, at andre kunders online anbefalinger ikke er upersonlige, men bør ses som en personlig kilde – hvad enten de kommer fra familie og venner eller fremmede mennesker på en online offentlig platform (Minazzi, 2015: 49). Minazzis opdeling af online informationskilder ses i denne tabel:

Information	Consumer generated	Social networks profiles Personal blogs Content communities profiles	Corporate website Corporate blog Social networks pages Content communities pages	OTAs (rating/rankings) Meta-search Travel review websites Travel blogs Wikis
	Firm generated	Online notices on social media	Corporate website Corporate blog Social network pages Content communities pages	Online ads Travel review websites Travel blogs Travel distribution channels
	Third parties generated	-	-	Associations' ratings (i.e. Forbes travel guide, AAA) Online tourist guides (Lonely Planet) Online ads
		Consumer	Producer	Third parties
Property of the website				

Tabel 3: Online informationskilder i rejsebranchen planlægningsproces. Minazzi, 2015: 49

Tabellen viser, hvordan online information både kan genereres fra forbrugere, som deler indhold på deres egne sociale netværk eller på firmaers hjemmeside, blog eller sociale mediekkanaler (fx på Spies' Facebook-side) eller fra en tredjeparts hjemmeside - fx rejseblogs, TripAdvisor eller Google-søgninger.

Det at holde ferie og tage ud at rejse er for de fleste mennesker noget helt særligt og en begivenhed, der bliver set frem til. En rejse kan være en stor udgift på budgettet (Sirakaya & Woodside, 2005: 817; Buhalis & Law, 2008: 611), og i forhold til køb af mange andre varer eller tjenesteydelser er der derfor en høj risikofaktor forbundet med at købe en rejse eller andre turistservices (Sirakaya & Woodside, 2005: 817; Minazzi, 2015: 36). Derfor er det heller ikke så underligt, at det for mange rejsende er vigtigt at indhente så meget information som muligt, når rejsen skal planlægges (Chung & Buhalis, 2008: 71; Sirakaya & Woodside, 2005: 827), og der skal tages store beslutninger om, hvor rejsen skal gå hen, og hvad den skal indeholde. Når vi køber en dyr rejse, vil vi gerne sikre os, at vi har truffet det rigtige valg, mindske usikkerheder og tilegne os mest mulig viden om rejsen. En måde til at undgå faldgruber og en skuffende rejseoplevelse er en omfattende strategi for informationsøgning forud for rejsen (Sirakaya & Woodside,

2005: 827), og her er online kommentarer, billeder og videoer og alle former for eWOM-materiale en stor hjælp (Minazzi, 2015: 55).

Med de sociale medier er mulighederne for at blive eksponeret for rejserelateret inspiration og information øget betydeligt, ligesom man som rejsende kan indhente information fra steder og personer, som ikke tidligere har været tilgængelige (Chung & Buhalis, 2008: 71). Rejsende har direkte adgang til store mængder af information fra turistorganisationer, private turistudbydere og i særlig grad fra andre rejsende (Buhalis & Law, 2008: 611). Det kan være svært for den rejsende at manøvrere rundt i dette virvar af oplysninger, der pludselig kommer fra et globalt community, hvor millioner af andre brugere kan have en mening om kvaliteten af et produkt eller en ydelse (Chung & Buhalis, 2008: 71).

I forhold til den behovserkendelse, der finder sted før rejsen, kan sociale medier på forskellig vis stimulere nye idéer, som i sidste ende betyder, at den rejsende får et reelt behov for at booke en rejse (Minazzi, 2015: 55). Faktisk viser et nyere studie, at kommende rejsende begynder at researche online, inden de overhovedet har bestemt, hvor rejsen skal gå hen (Think With Google, 2014). I denne inspiration- og informationsproces har billeder særlig stor indflydelse: *"In the highly democratized world of the Internet, one person's travel snapshots can very easily become part of another person's travel plans"* (White, 2010: 128), og faktisk bliver billedindhold på de sociale medier anvendt 37 % af tiden under rejsens beslutningsproces, hvilket er mere end dobbelt så meget som videoindhold (18 %) (comScore 2013).

Særligt på grund af smartphonen ser vi i dag, at den rejsendes inspiration- og informationsproces ikke kun hører til i rejsens før-fase, men også bevæger sig over til under-fasen (Minazzi, 2015: 56). Det sker fx ved, at rejsende nu har adgang til location-baserede services eller apps på deres telefon, der registrerer den rejsendes aktuelle position og herefter henviser til den nærmeste restaurant (Wang, Park & Fesenmaier, 2012: 372; Minazzi, 2015: 54). Det er også via geotags muligt at "logge ind" eller "tagge" sig selv på restauranter, hoteller eller attraktioner, som herefter kan deles på fx Facebook og Instagram og hermed inspirere andre brugere af netværket. Muligheden for at søge information og booke aktiviteter undervejs betyder også, at det ikke i samme

omfang som tidligere er nødvendigt at have rejsen fuldstændig planlagt inden afrejse (Minazzi, 2015: 56).

En skræddersyet rejse

Udviklingen af Web 2.0-teknologier har skabt store ændringer i rejsendes forbrugsvaner og forventninger til rejseforløbet (Buhalis & Law, 2008: 611; Minazzi, 2015: 2). Der er opstået en "ny" form for sofistikeret turist, der vil have noget ud af sin tid og sine penge (Buhalis & Law, 2008: 611), og som samtidig er videnssøgende, krævende og efterspørger kvalitetsprodukter (Buhalis, 1998: 411). *"They are less interested in following the crowds in packaged tours and much more keen to pursue their own preferences and schedules"* (Buhalis & Law, 2008: 610-611). Hver turist har særlige rejsebehov og -ønsker, og det smitter af på den måde, rejsen skal sammensættes på. Hvis "den nye turist" skal tilfredsstilles er det derfor nødvendigt med personlige og opdaterede produkter og services, som kan leve op til disse behov (Buhalis & Law, 2008: 611; Minazzi, 2015: 2). Med de nye digitale tjenester får rejsende et væld af muligheder for netop at søge den information, der skal til for at sammensætte deres egen personlige rejse. I stedet for at gå til turist- og rejsebureauer kan rejsende selv booke flybilletter og overnatning online og dermed få en rejse, der er skræddersyet til deres behov (Buhalis & Law, 2008: 611).

Mere end et funktionelt behov

Mange rejsende indsamler information i rejsens før-fase, fordi de skal træffe beslutninger om deres rejse og eventuelt booke den. Men som nævnt tidligere har personer, der leder efter rejseinformation, ikke nødvendigvis en aktuel intention om at rejse. De indsamler derimod information for at dele den med andre, for at se på billeder eller blot for fornøjelsens skyld (Chung & Buhalis, 2008: 72). Vogt og Fesenmaier hævder, at rejsendes informationsbehov ikke kun handler om et funktionelt behov, men derimod bør udvides med fire ekstra dimensioner, der omhandler: hedonisme, innovation, æstetik og selvpromovering (sign needs) (Vogt & Fesenmaier, 1998: 554). De fire ekstra behov indeholder ifølge Chung & Buhalis følgende:

- **Hedonisme:** behovet for nydelse
- **Æstetik:** behovet for at søge efter visuel stimulation til fantasien
- **Innovation:** behovet for at afprøve nye produkter og få ny information
- **Selvpromovering:** behovet for at udtrykke sin sociale status, personlighed og identitet gennem interaktion med andre.

(Chung & Buhalis, 2008: 72):

Turisten som performer

De forskellige niveauer i rejsens før-fase (tabel 2) - fra behovserkendelsen til stadiet, hvor købet er foretaget (*post-purchase/post-decision behavior*) - har meget fokus på turisten som en forbruger og ikke så meget på turisten som en rejsende, og hvad det indebærer. Det betyder, at den forventning (*anticipatory*), som ifølge oversigtens højre side ligger indlejret i før-fasen, ikke rigtig bliver udfoldet. Selve det at købe en rejse og de stadier, som leder frem til købet, kan selvfølgelig være båret af en forventning, men indeholder forventningen ikke mere end blot selve købsprocessen, og hvilke stadier består selve forventningen i så fald af?

Oversigten viser også, at under-fasen ses som et oplevende og erfaringsbaseret stadie af rejsen, og spørgsmålet er, om denne oplevende proces kun finder sted under selve rejsen? Ikke ifølge Tung & Ritchie (2011), der ser rejseprocessen som én lang rejseoplevelse (The Travel Experience) ud fra følgende definition:

“an individual’s subjective evaluation and undergoing (i.e. affective, cognitive, and behavioral) of events related to his/her tourist activities that begins before (i.e. planning and preparation), during (i.e. at the destination) and after the trip (i.e. recollection)” (Tung & Ritchie, 2011: 1369).

I denne definition af rejseoplevelsen bliver de forskellige ”events” i rejsens før-fase benævnt som aktiviteter, hvilket kun støtter op om, at før-fasen indeholder mere end en forventning, men også kan bestå af en mere aktivt, oplevende del – hvad enten det er på følelsesmæssig, kognitiv eller adfærdsmæssig vis.

Tung & Ritchies definition af rejseoplevelsen kan ses i forhold til det paradigmeskifte, som turismen og hele oplevelsessektoren har gennemgået, siden Pine og Gilmore i 1998 argumenterede for, at økonomien udviklede sig fra et serviceparadigme til et

oplevelsesparadigme (Ek, Larsen, Hornskov & Mansfeldt, 2008: 122; Minazzi, 2015: 52). Turister bliver ikke længere set som passive modtagere af en rejseoplevelse. I stedet er turister producenter af rejsen, idet de *"actively, corporeally, technically and socially, perform and produce places"* (Ek et al., 2008: 123) – en slags medskabere (co-creators) af turiststeder (Mossberg, 2007: 63). I henhold til Travel 2.0's påvirkning af rejseoplevelsen især i rejsens før-fase (Xiang & Gretzel 2010: 179, Minazzi 2015: 15-16) er det imidlertid interessant at udforske, om turisten også i denne fase "performer" turiststeder, eller om denne producentrolle kun er aktuel under rejsen, når den rejsende befinder sig på og interagerer med turiststedet. Spørgsmålet er, om de kommende turister, der befinder sig i rejsens før-fase, også bør ses som performers, idet de ud fra rejsebranchen og andre turisternes fortællinger, anbefalinger og billeder forsøger at sammensætte og designe deres egen rejse.

3.2.2 UNDER-FASEN

Som jeg var inde på i det forrige afsnit har Web 2.0-teknologier og smartphonen resulteret i, at under-fasen også kan indeholde en del informationssøgning. Det må også betyde, at den forventning, som ligger indlejret i før-fasens informationssøgning (tabel 2), flytter med over i under-fasen. Hvis man som rejsende fx fra morgenstunden søger og finder et sted på sin mobil, hvor aftensmaden kan indtages, kan man forestille sig, at der dagen igennem vil være forventninger (i større eller mindre grad) til aftenens middag.

Turisters rejsebilleder har også en væsentlig rolle i rejsens under-fase. Hvor de i før-fasen kan stimulere andre rejsendes forestillinger om en destination, er de i under-fasen med til at påvirke turister, der søger efter information på rejsen.

Med smartphoenens mange muligheder for at dele billeder undervejs på rejsen er rejsebilleder altså ikke længere beholdt efter-fasen. Den reflektive proces i efter-fasen (tabel 2) starter derfor allerede i rejsens midterste fase, idet turisten undervejs på rejsen kan dele billeder fra sine rejseoplevelser på fx Facebook og Instagram og herefter kigge de delte billeder igennem om aftenen, når dagens program er overstået. Det digitale kamera giver samme mulighed for at bearbejde dagens indtryk, når turister ser rejsens billeder igennem, mens de stadig er på rejse. Når turister deler real-time fotos

fra rejsen med deres sociale netværk, holder de samtidig deres familie og venner opdaterede og kan nyde at få feed-back, likes og kommentarer, mens de stadig befinder sig lige midt i rejseoplevelsen (Wang, Park & Fesenmaier, 2012: 372).

I dag er der en stigende interesse i at udvikle teknologibaserede mediatorer, og der kommer hele tiden nye mobile turistguider og podcasts på markedet, som støtter turistoplevelsen "on-the-move", ligesom det også er muligt at besøge virtuelle destinationer og oplevelser (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009: 25). Alle de nye teknologiske muligheder ændrer på markant vis turistoplevelsen, idet de assisterer og tilføjer ekstra lag til rejsen (Wang, Park & Fesenmaier, 2012: 371). De rejsende er da også storforbrugere af alle disse teknologiske muligheder og mobile devices under alle rejsens faser, men det ser dog ud til, at de er i særlig høj kurs under rejsen (Minazzi, 2015: 58). Så udover at under-fasen selvfølgelig indeholder selve forbruget (se tabel 2) af rejsen, gør forbruget sig også gældende i forhold til brugen af apps og de sociale medier.

Det stigende forbrug af teknologi under rejsen betyder også, at turister i dag er mere "connected" end tidligere, og det påvirker den måde, turistoplevelsen dannes. Rejseoplevelsen skabes ud fra en co-creation proces, der har et større antal bidragsydere end tidligere (Minazzi, 2015: 63). Den involverer både turistfirmaer, turisten, andre turister og lokale på destinationen, men også folk, der befinder sig derhjemme, er pga. teknologien en del af denne proces. Co-creation er ikke længere kun et resultat af forholdet mellem turistudbydere og turisten, men den bliver i stigende grad påvirket af det indbyrdes forhold turisterne imellem (Minazzi, 2015: 53).

Gennem sociale medier er turister hele tiden forbundet til sit sociale, digitale netværk, som de vedligeholder og plejer, mens de er på rejsen. For nogle turister kan det imidlertid blive for meget med denne konstante digitale forbindelse til omverden: *"Some travellers prefer to be socially disconnected during the tourism activity in order to live an authentic experience different from everyday life"* (Minazzi, 2015: 63).

Rejsebilleder og det virtuelle postkort

I et studie fra 2003 skriver Brown og Chalmer, at en vigtig del af ferien er at dele den med andre derhjemme:

“Tourists record and represent experiences in the form of photos and stories, to remind themselves of the visit and to share with others after they return home. This is a valuable part of tourism. (...) The popularity of Internet cafés for tourists also suggests that email sent back home is becoming a significant part of the tourist experience” (Brown & Chalmer, 2003: 6).

Der er sket en del siden 2003. Turister deler stadig rejseoplevelser, men i dag foregår det som nævnt ofte ved hjælp af smartphones, hvilket betyder, at de kan dele oplevelserne hyppigere og nærmest i det samme øjeblik, som de finder sted. Der bliver formentlig stadig sendt e-mails hjem med rejsehistorier, men i dag er det blevet nemt at komme med korte statusopdateringer på Facebook eller Twitter eller dele et billede på Instagram i stedet for de lange e-mail-beretninger. Når turistaktiviteter bliver delt online i form af billeder eller videoer på de sociale medier kan man tale om en ny form for digitalt billedindhold, der har erstattet det traditionelle postkort og fotoalbum (Munar, 2013: 40).

Tidligere var postkortet forbeholdt den nærmeste kreds af venner og familie, som fik tilsendt et postkort, hvorved de kunne blive indviet i rejsens oplevelser. Det samme gør sig gældende med rejsebilleder, der oprindeligt blev fremkaldt efter en overstået rejse og herefter sat i fotoalbums, hvor de fungerede som rejseminder, der kunne deles med de nærmeste. Både det traditionelle postkort og feriealbum figurerer stadig i dag, men har fået følgeskab af det virtuelle postkort, der via fotodelingstjenester, blogs og online fotoalbums nu også bliver delt med offentlige, globale netværk af fremmede (Lo et al., 2011: 726). Online billeddeling betyder også, at skabelsen og formidlingen af turistbilleder er blevet demokratiseret, da turistsektoren nu konkurrerer mod ikke-kommercielt billedmateriale, der deles af turisterne selv (Lo et al., 2011: 726).

Rejsebilleder indeholder altså forskellige funktioner. De dokumenterer og skaber turistoplevelsen, når turister deler deres oplevelser med andre og får feedback fra dem. Derudover er billeder med til at verificere, at den rejsende har været et bestemt sted og konstruerer rejseminder (Lo et al. 2011: 725), og de bidrager til en bearbejdnings- og erindringsproces i rejsens reflektive efter-fase (Minazzi, 2015: 53; Tussyadiah &

Fesenmaier, 2009: 26). Derudover indeholder rejsebilleder et imaginært element i form af erindringer og forestillinger, når det appellerer til nye indre billeder hos modtageren (Jensen & Waade, 2009: 63).

”Wow, that’s so postcard”

(turist ved Victoria Falls, citat fra Osborne, 2000: 79)

En række turismestudier har undersøgt, hvordan turiststedet iscenesættes og reproduceres i henholdsvis markedskommunikation, medier og i turistens egne feriebilleder (Jensen & Waade, 2009: 63). I alle tre tilfælde er der tale om en form for postkortæstetik, hvor især paradismotiver med strande og palmer, panoramabilleder af landskaber, oversigtsbilleder af bymiljøer, idylliske landsbyer eller fremstillinger af det eksotiske og fremmede går igen (Jensen & Waade, 2009: 63).

3.2.3 EFTER-FASEN

Gennemgangen af under-fasen viste, at den refleksive efter-proces allerede kan starte undervejs på rejsen, når turister via deres telefon deler oplevelser på sociale medier og på den måde får dem bearbejdet. Selvom der i stigende grad bliver delt rejseindhold under selve rejsen, fortsætter rejsende med at dele indhold i efter-fasen. Et studie blandt internetbrugere i Rusland og det tidligere Sovjetunionen viser, at 78 % af internetbrugerne deler indhold på de sociale medier, når de er hjemme fra rejsen (Fotis et. al, 2011: 9). Efter-fasen består også af en evalueringsdel, hvor de rejsende efter hjemkomsten skriver online anmeldelser af de steder, de har besøgt – fx på Tripadvisor (Minazzi, 2015: 59-60).

Digital storytelling

Minazzi (2015) identificerer to årsager til, at turister deler deres rejseoplevelser: for fællesskabets skyld og for deres egen skyld. Den første årsag skyldes ønsket om at bidrage med værdi til et fællesskab, følelsen af at høre til, ønsket om at hjælpe andre turister og ”give noget tilbage”. (Minazzi, 2015: 64). Den anden årsag går på en mere

individuel og selvcentreret motivation for at dele sine oplevelser for herigennem at opnå respekt og anerkendelse (Minazzi, 2015, : 65).

I forhold til motivationerne for at dele rejseoplevelser på sociale medier er det relevant at tale om den betydning, billederne har som elementer i en digital storytelling. Med inspiration fra Minazzis opdeling af turisternes motivation for at dele oplevelser vil jeg i det følgende belyse digital storytelling ud fra henholdsvis et fællesskabs- og et individorienteret niveau.

Fællesskabsorienteret storytelling

Undervejs og efter rejsen samler vi historier sammen, som vi efterfølgende deler – fx i form af billeder. Minazzi skriver: *"During their travel experience tourists hear and create their own stories that then, in turn, can be told to (shared with) others as memories* (Minazzi, 2015: 60). Historierne fungerer dog ikke kun som minder, men kan også indeholde vigtig rejseviden for modtagerne. På den måde har storytelling meget til fælles med eWOM. Selvom eWOM-oplysninger indeholder elementer af narrativ karakter, kan eWOM ifølge Minazzi imidlertid ikke betegnes som storytelling, når det drejer sig om videreformidling af faktiske oplysninger og informativt indhold (Minazzi, 2015: 61).

Definition af digital storytelling er: *"telling stories with digital technologies"* (Alexander, 2011: 3) og er altså digitale narrativer, som er opbygget af digitalt indhold – fx i form af en blog, et videoklip, et foto, en statusopdatering eller en podcast.

Digital storytelling gennem billeder har flere funktioner: *"Images communicate information, share moods, persuade audiences – in short, partake of storytelling capabilities* (Alexander, 2011: 68). Billeddeling på sociale medier åbner desuden op for feedback fra millioner af andre brugere. I forhold til fotodelingstjenester som Instagram, Flickr og Pinterest betyder det, at dem, der ser på billederne, ikke kun ser selve billedet, men også andre brugeres respons, og på den måde indgår digital storytelling gennem billeder i en *"social framework, which alters both creation and consumption"* (Alexander, 2011: 71).

Når rejsende deler deres rejsebilleder og -historier online, kommer der en form for ekstra dimension på fortællingen og billedet i forhold til, hvis de blev delt offline:

"Since there is a gap between the tourist's "actual, onsite, real-time" experience and its representation, the tourist moment is (re)presented, (re)produced, and(re)created through narrative in journal entries, postcards, photographs, and storytelling" (Cary, 2004: 62; Tussyadiah & Fesenmaier, 2008: 300).

Individorienteret storytelling

Den digitale storytelling har også en funktion i den rejsendes image og selvidentitet: *To many people, the tourism experience profoundly shapes life-worlds and therefore telling stories about these experiences is a form of communicating selfidentities (Tussyadiah & Fesenmaier, 2008: 301).*

Flere studier peger da også på, at unge mennesker især bruger de digitale tjenester til at præsentere, manipulere og administrere et ønsket selvbillede (Lo et al., 2011: 730). Ældre mennesker er derimod mindre optagede af selviscenesættelse gennem billeder og bruger blot sociale medier til at dele billeder på samme måde som med det traditionelle fotoalbum (Lo et al., 2011: 730).

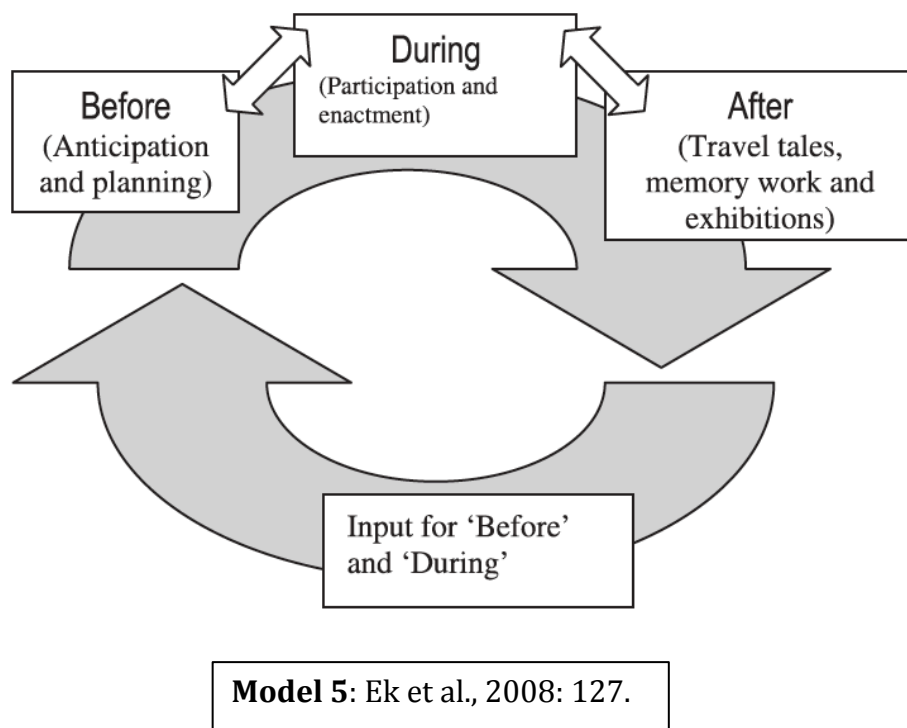
I et studie om storytelling gennem rejseblogs ses bloggen som et medium, der tillader bloggeren at fremvise sin rejse eller et bestemt sted på forskellige måder, alt efter hvilket sprog bloggeren benytter sig af (Pudliner, 2008: 51). Det betyder, at digitale historiefortællere på den måde kan skabe deres egne digitale rejseidentiteter, når de gennem sociale medier fremstiller et bestemt image af dem selv som rejsende og de steder, de besøger – hvad enten det er gennem sproget, billeder eller andre virkemidler. I henhold til den tidligere diskussion om turisten som performer betyder den digitale storytelling, at turister ikke kun performer på selve turiststedet, men også når de efter rejsen deler billeder og historier fra turen:

"They are always also co-designers, not only of their own experiences but also of the places they visit, through their tales and photographs displayed to friends, family members, workmates as well audiences and potential tourists on the Internet" (Ek et al., 2008: 124).

Opsamling på rejsens faser

Efter at have gennemgået rejsens faser tegner der sig et cirkulært mønster, hvor rejsebilledet cirkulerer fra rejsens efter-fase til inspiration for andre i før-fasen.

Denne cirkulære proces er visualiseret i model 5 nedenfor, som er Ek et al.'s model over turistens faseopdelte oplevelser og erfaringer i rejseprocessen. Ek et al. påpeger, at det ikke kun er turistens egne billeder og fortællinger fra rejsen, som cirkulerer videre fra efter-fasen til før-fasen. Turistbureauer og rejsearrangører bidrager også, når de igennem brochurer, hjemmesider og sociale medier iscenesætter destinationer.



Ek et al. henviser til Urry's (2002) brug af den hermeneutiske cirkel som metafor til at forklare selve processen i modellen:

"(...) much tourism involves a hermeneutic circle. What is sought for in a holiday is a set of photography images, which have already been seen in tour company brochures or on TV programmes. While the tourist is away, this then moves on to a tracking down and capturing of those images for oneself. And it ends up with travellers demonstrating that they really have been there by showing their version of the images that they had seen before they set off" (Urry, 2002: 129).

Det bør tilføjes til Urrys citat, at det i dag ikke kun er billeder fra brochurer og TV, der får turister til at rejse og fotografere steder, som de allerede har set. Som ovenstående gennemgang af rejsens forskellige faser underbygger, er det i allerhøjeste grad også

billeder fra de sociale medier, som er med til at mediere turiststeder. Den medierede turistoplevelse er i henhold til specialet særlig relevant, idet Instagram er et billedbaset socialt medie, der på forskelligvis kan påvirke brugeren. Det følgende afsnit vil derfor gennemgå og diskutere sammenhængen mellem medialisering og sociale medier i en rejsekontekst.

3.3 Teoridel 3: Medieret turisme

I dag kan medierne ikke længere tænkes adskilt fra vores kultur og samfundsinstitutioner, da disse både underlægges og er afhængige af mediernes logik (Hjarvard, Kommunikationsforum 2008). Medier er blevet allestedsnærværende og påvirker vores måde at tænke og agere på, og man kan spørge sig selv, om der overhovedet findes nogen felter eller områder i samfundet, der kan opfattes uden mediernes indflydelse.

I forhold til turismeområdet muliggør udviklingen af digitale medier nogle nye repræsentations- og kommunikationsformer, og *"medierne er i endnu højere grad end tidligere med til at formidle oplevelsen af destinationer og dermed øge lysten til at opleve dem i virkeligheden"* (Jensen & Waade 2009: 43). Jensen og Waade sætter her fokus på mediernes stigende indflydelse på vores lyst til at rejse, og hvordan de kan påvirke valget af destination. At medierne har denne magt, er der som sådan ikke noget nyt i, men hvor det før var film og tv, der kunne påvirke folks rejseaktiviteter, og endnu før det; litteratur, musik og kunst, er nye digitale medier nu blevet en del af mediebilledet. Og de nye medier påvirker og transformerer kulturelle og sociale forhold – både på globalt politisk niveau, men også ned i de intime, menneskelige relationer (Hjarvard, 2014: 123).

Fysiske og imaginære steder

Når man ser på medialiseringen i forhold til turisme er fremstillingen af selve *stedet* et helt centralt område. Ifølge Jensen og Waade er det vigtigt *"at sondre mellem de fysiske steder, til hvilke rejsen foregår, og de imaginære steder, der er et produkt af de rejsendes idéer, drømme og forventninger"* (Jensen & Waade 2009: 24, 25).

Ifølge Jensen og Waade er drømmene og forventningerne til et imaginært sted baseret på oplevelser og erfaringer med fysiske steder, selvoplevede eller genfortalte, samt kulturelle og samfundsmæssige ikoner. Forestillingerne kan fx stamme fra sociale konstruktioner om, hvad der er en smuk destination, eller fra anerkendte rating-systemer som fx Michelins stjernesystem eller Lonely Planets "Must see" (Jensen & Waade 2009: 27).

Medierne har altså en helt afgørende betydning for samspillet mellem de fysiske og imaginære steder, hvilket betyder, at der kan tilføjes endnu en dimension til det fysiske og imaginære sted; det medierede sted (medieret turisme ifølge Jensen & Waade, 2009: s. 44).

Det vil sige, at der er tale om tre former for turiststeder:

1. Det virkelige, fysiske sted.
2. Det medierede sted, som er mediernes repræsentation af det fysiske sted.
3. Det imaginære sted, som vi på baggrund af det medierede sted danner os forestillinger om.

De forskellige former for turisme eller steder udtrykkes gennem Jensen & Waades tre former for turismekommunikation: *mediering*, *medialisering* og *hypermedialisering*, som er beskrevet i tabel 4.

Medieret turismekommunikation	En fysisk destination formidles via et medie (fx en turistreklame).
Medialiseret turismekommunikation	Turistens viden og forestillinger om en destination stammer hovedsageligt fra medierne. Bestemte billedskemaer og metaforer går igen (fx strandmotiver, romantiske Paris, idylliske landsbyer i England)

<p>Hypermedialiseret turismekommunikation</p>	<p>Fiktion og medieskabte forestillinger blandes med turistens egne oplevelser og handlinger på et konkret sted (fx når turisten besøger et filmset, eller når tv-seeren tager fint tøj på og bager en prinsessekage ifm. et kongeligt bryllup i TV).</p>
--	---

Tabel 4: Tre former for turismekommunikation (Jensen & Waade, 2009: 33).

Når man taler om den konkrete kommunikationshandling gennem et medie, hvor fx sociale forhold og hverdagslivet præsenteres, er der tale om *mediering*. Derimod handler *medialisering* om, hvordan de samme forhold opfattes, påvirkes og omfortolkes i kraft af medierne (Jensen & Waade 2009: 29). Jensen og Waade præciserer dette: "*Hvor mediering handler om mediernes repræsentation af virkeligheden, handler medialisering om, hvordan medierne påvirker virkeligheden*" (Jensen & Waade, 2009: 31).

Mens mediering og medialisering kan give et medieteoretisk perspektiv på mediernes indflydelse på hverdagslivet, har hypermedialisering at gøre med den mediegeografiske tilgang, hvor sted og rum er afgørende i konstruktionen af det sociale. Den mediegeografiske tilgang er inspireret af *den spatiale vending* i kommunikations- og samfundsvidenskaberne, som afsøger, hvorledes rum og steder erfares, konstrueres, forvaltes, performes og tilegnes (Jensen & Waade 2009: 29, 34).

Landscapes, socioscaples og mediascapes

Jansson (2002) tager også fat i denne rumlige tilgang til oplevelsen af steder og beskriver, hvordan den globaliserede mediekultur gør det muligt for folk at rejse både mentalt og emotionelt uden at flytte sig rent fysisk (Jansson, 2002: 430). Jansson tilføjer endnu et perspektiv til relationen mellem de fysiske og de imaginære steder, idet han også ser på, hvordan det påvirker selve den fysiske rejse og folks forhold til den. Ifølge Janssons empiriske studier formår folk at opretholde en sondring mellem de simulerede steder og de "ægte" oplevelser i den forstand, at de medierede steder ikke går ind og erstatter den fysiske rejse, men blot bidrager til folks ønske om at opleve det medierede

sted med et "førstehåndsblik" (*first-hand gaze*) (Jansson, 2002: 430-431) og på den måde beriger on-location-oplevelsen (Munar, Gyimóthy & Cai, 2013: 2). Jansson stiller dog spørgsmål ved, om et first-hand-gaze overhovedet er muligt, da det rene førstehåndsblik i dag er så sammenflettet med forbruget af mediebilleder, at det fysiske sted kun leverer råmaterialet til kommercielt tilpassede medierepræsentationer (Jansson, 2002: 431-432).

Jansson tilføjer desuden to andre former for turiststeder til Jensens & Waades imaginære og fysiske sted, idet han konceptualiserer tre forskellige landskaber eller "scapes" (tabel 5).

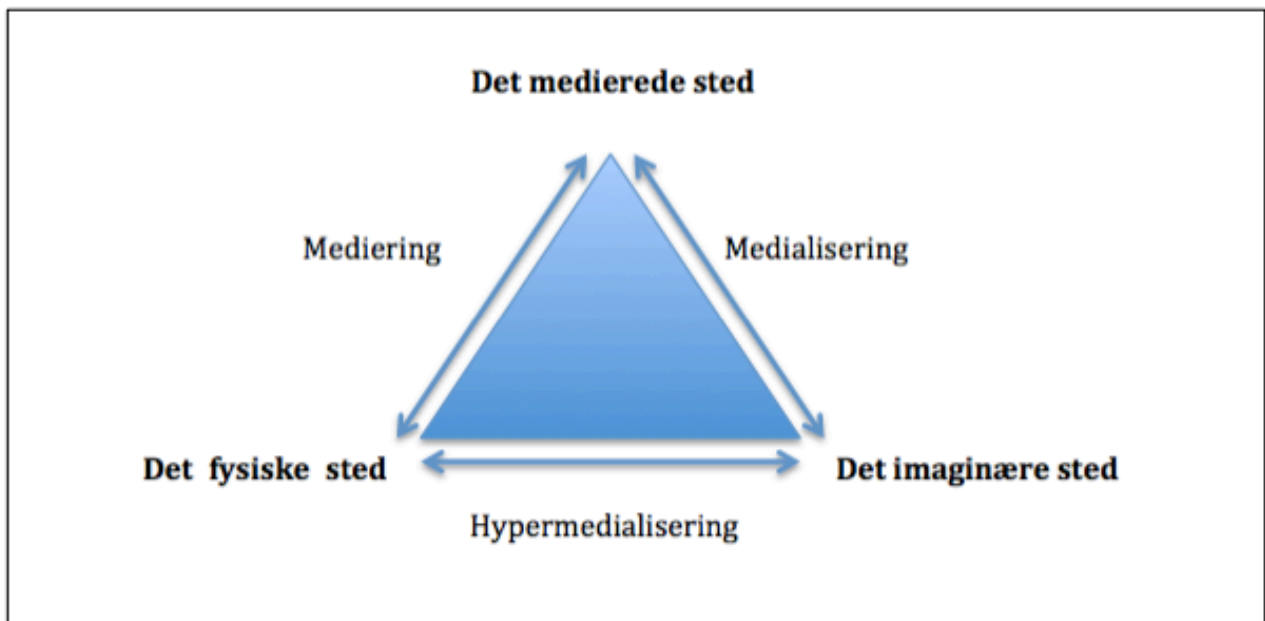
Landscapes	De fysiske steder, som kan opleves via sanseindtryk.
Socioscapes	Steder, der opstår gennem social interaktion på stedet – fx butikker, strande, togstationer.
Mediascapes	Steder, der er medieret igennem TV, magasiner, reklamer, postkort ect. Mediascapes indeholder også en repræsentation af både landscapes og socioscapes.

Tabel 5: Jansson, 2002: 432 (egen oversættelse)

Jeg vil ikke gå dybere ind i Janssons "socioscapes", da mit fokus ikke er på, hvordan steder konstrueres i en socio-kulturel kontekst, men derimod på, hvordan steder præsenteres gennem medierne.

Jansson taler ikke direkte om imaginære steder som Jensen & Waade, men derimod om "simulerede steder," hvilket jeg vil mene lægger sig mest op ad hans mediascapes, som kan sammenlignes med Jensen og Waades medierede turisme.

Da jeg ser Jensen og Waades teori om turismens dimensioner som en videreudvikling af Janssons rumlige tilgang til turistoplevelsen, har jeg valgt, at den senere analyse bl.a. kommer til at tage udgangspunkt i Jensen & Waades tre former for turisme: medieret, imaginær og fysisk, med den tilvirkning, at jeg har valgt at kalde det for "steder" i stedet for "turisme." Det er dog vigtigt at påpege, at ordet "steder" ikke kun skal forstås som forestillingen om eller billedet af et konkret fysisk sted, men også kan være tanken om en turistoplevelse, der ikke nødvendigvis er bundet til et fysisk sted.



Model 6: Egen tilvirkning af Jensen & Waades (2009: 45) model over turismens mediekommunikative dimensioner og samspillet imellem dem.

Turistforestillinger

Turistfantasier eller turistforestillinger (the tourist imagination) ligger indlejret i det imaginære sted og er i henhold til opgavens problemformulering væsentlig at udforske nærmere, da den imaginære proces bl.a. kan opstå ud fra billedbårne medier (Crouch, Jackson & Thompson, 2005: 1) som fx Instagram og herigennem få indflydelse på rejsens planlægning og udformning.

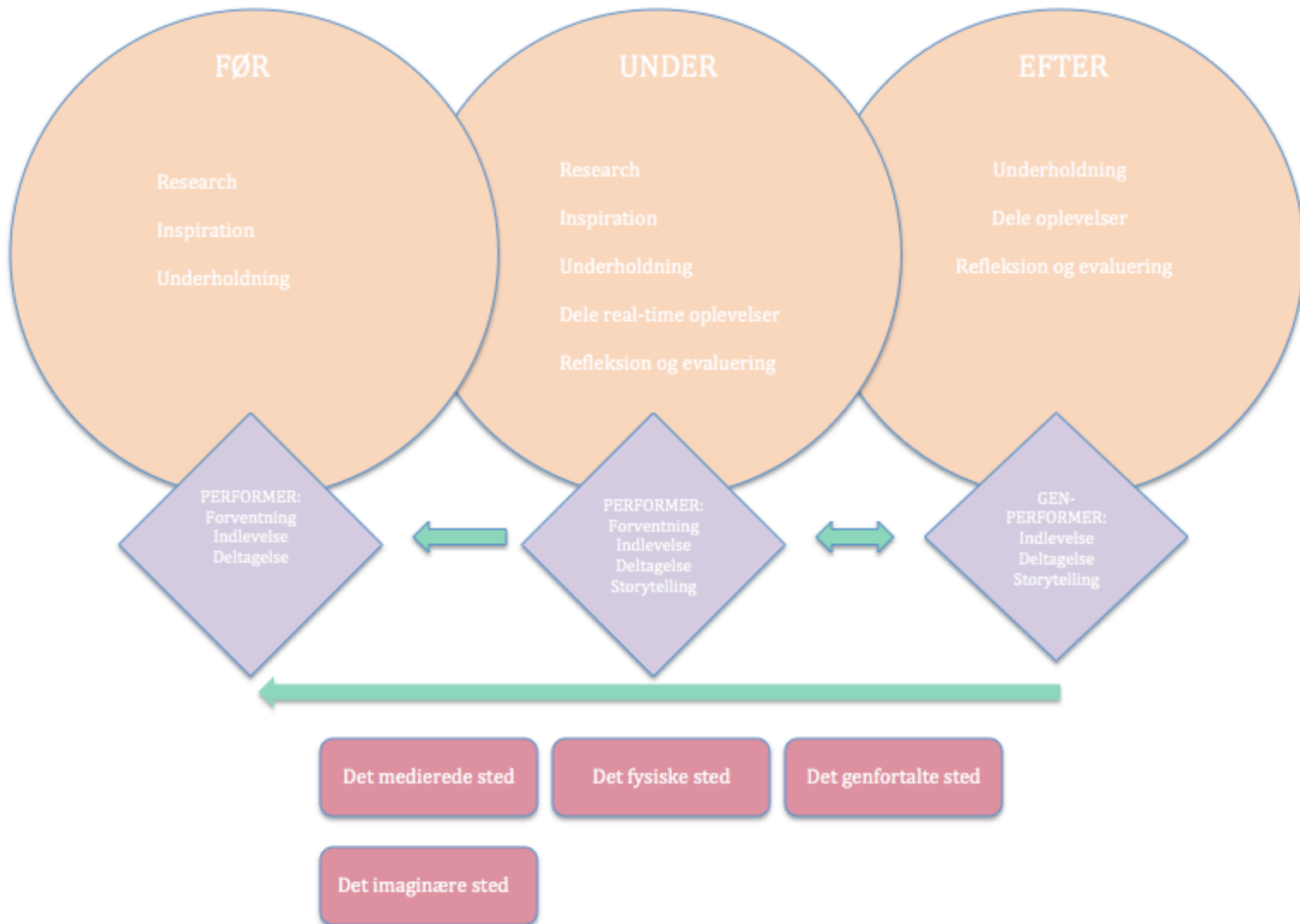
Turistfantasien er noget, som vi under hele rejseprocessen subjektivt konstruerer ud fra vores personlige erfaringer ved at sammensætte forskellige fragmenter af de billeder, videoer eller tekster, som rejsebranchen forsyner os med (Uriely, 2005: 206). Det vil altså sige, at selvom vi ofte bliver disponeret for de samme reklamer og billeder, så er vores turistforestillinger individuelle. En af turismeforskningens centrale skikkelser, John Urry, anvender begrebet *The Tourist Gaze* til at beskrive, hvordan turister subjektivt fortolker destinationen (Urry, 2002: 1). Sociale medier er en vigtig komponent i denne fortolkning, da de i lige så høj grad som turistoperatører og turistorganisationer leverer materiale til vores forestillinger: "*Social media provide new channels for the production and circulation of meaning in the tourism experience and imagination*" (Munar, Gyimóthy & Cai, 2013: 2).

Turistforestillinger befinder sig på grænsen mellem det fysiske og det virtuelle, og denne grænseflade er forbundet til andre velkendte dikotomier forbundet med turisme: arbejde og hverdagsliv vs. rejse og ferie; fysisk begrænsning vs. bevægelse (kropslig og virtuel); følelsen af kropslig og mental frihed i forbindelse med rejser vs. begrænsede muligheder for fornøjelse pga. hverdagens udgifter (Crouch, Jackson & Thompson, 2005: 2). Fantasier, drømme og forestillinger om ferie og rejser gør det netop muligt at bevæge sig frit mellem disse modsætningsforhold.

Billeder har en særlig betydning for udviklingen af turisternes forestillinger, idet de med deres indlejrede tegn er med til at skabe forskellige konnotationer. Ifølge Urry er *The Tourist Gaze* konstrueret gennem tegn med det resultat, at: "*When tourists see two people kissing in Paris what they capture in the gaze is "timeless romantic Paris". When a small village in England is seen, what they gaze upon is the "real old England"*" (Urry, 2002: 3).

3.4 Sammenfatning af den teoretiske ramme

I model 7 (se også bilag 2) nedenfor ses en visuel sammenfatning af de teoretiske elementer i litteraturen inden for sociale medier og turisme. Det er vigtigt at understrege, at modellen er en simplificeret udgave af teorirammen. Modellens forskellige elementer gennemgås på næste side.



Model 7 : Hovedelementer i teorirammen (egen tilvirkning, 2015). Se også bilag 2

Modellen tager udgangspunkt i rejsens **tre faser; før, under og efter** samt de forskellige **aktiviteter**, som den rejsende foretager sig i de tre stadier. Den eksisterende litteratur på området viser, at Web 2.0 har resulteret i, at faserne ikke længere er så skarpt opdelte, som i Ek et al.'s model fra 2008 (se s. 46). I dag overlapper de tre faser på forskellig vis, hvilket jeg har forsøgt at illustrere i modellen. Teorien peger fx på, at turister i dag også søger information under rejsen og ikke kun i rejsens før-fase. De sociale medier betyder også, at der er et overlap mellem under- og efter-fasen, idet rejsende allerede undervejs på rejsen har mulighed for at dele og evaluere deres rejseoplevelser. De listede **aktiviteter** i de enkelte rejsefaser er udvalgt og sat sammen ud fra den gennemgåede litteratur. Bl.a. har jeg sammenkoblet Vogt og Fesenmaiers nuancering af informationsbehovet (se s. 38) – det hedonistiske, æstetiske, innovative og selvpromoverende behov – med resten af den gennemgåede litteratur, så de i modellen udgøres af underholdning (nydelse), inspiration (æstetik) og storytelling (selvpromovering). Innovationsbehovet har jeg udeladt, da jeg mener, at det må være et grundvilkår for at anvende sociale medier og apps i rejsesammenhæng.

De **diamantformede bokse** under hver fase er en videreudvikling af tabel 2 (s. 34) (Minazzi) og model 5 (s. 46) (Ek et al.). Videreudviklingen består i, at rejsende efter min overbevisning også kan ses som aktivt deltagende og oplevende personer - performers - i rejsens før-fase, eftersom de skaber deres egen rejseoplevelse ud fra de mange eWOM-oplysninger, internettet tilbyder, og samtidig interagerer med de andre brugere på de sociale portaler. Ek et al.'s "Participation" og "Enactment" og Minazzi's "Anticipatory" hører derfor også til i før-fasen. Samtidig kan forventningen og planlægningen - "Anticipation" og "Planning" - også foregå i under-fasen, når rejsende søger information, booker og ser frem til oplevelser på selve rejsen. Ifølge Ek et al. består efter-fasen af "Travel tales, memory work og exhibition", mens Minazzi kalder det refleksion. Disse begreber er i modellen angivet som "refleksion og evaluering" i **de runde cirkler**. Som nævnt viser den eksisterende litteratur om Travel 2.0 imidlertid, at disse aktiviteter også finder sted, når den rejsende befinder sig på turiststedet og allerede her deler samt reflekterer over sine rejseoplevelser. Derudover kan turister desuden også ses som performers i rejsens efter-fase, når de som historiefortællere "gen-producerer" deres rejseoplevelser.

I modellen har jeg oversat og forsimplet Ek et al.'s og Minazzis begreber, mens den aktive performer-rolle ses som et gennemgående tema i alle rejsens faser.

Pilene illustrer, at andre turisters billeder, som er blevet delt på sociale medier både under og efter rejser, går tilbage og inspirerer kommende turister i rejsens før-fase, men også turister, som søger efter inspiration i rejsens under-fase. Samtidig kan de billeder, som turister tager, mens de er af sted, både være genstand for refleksion undervejs på rejsen og efter hjemkomsten.

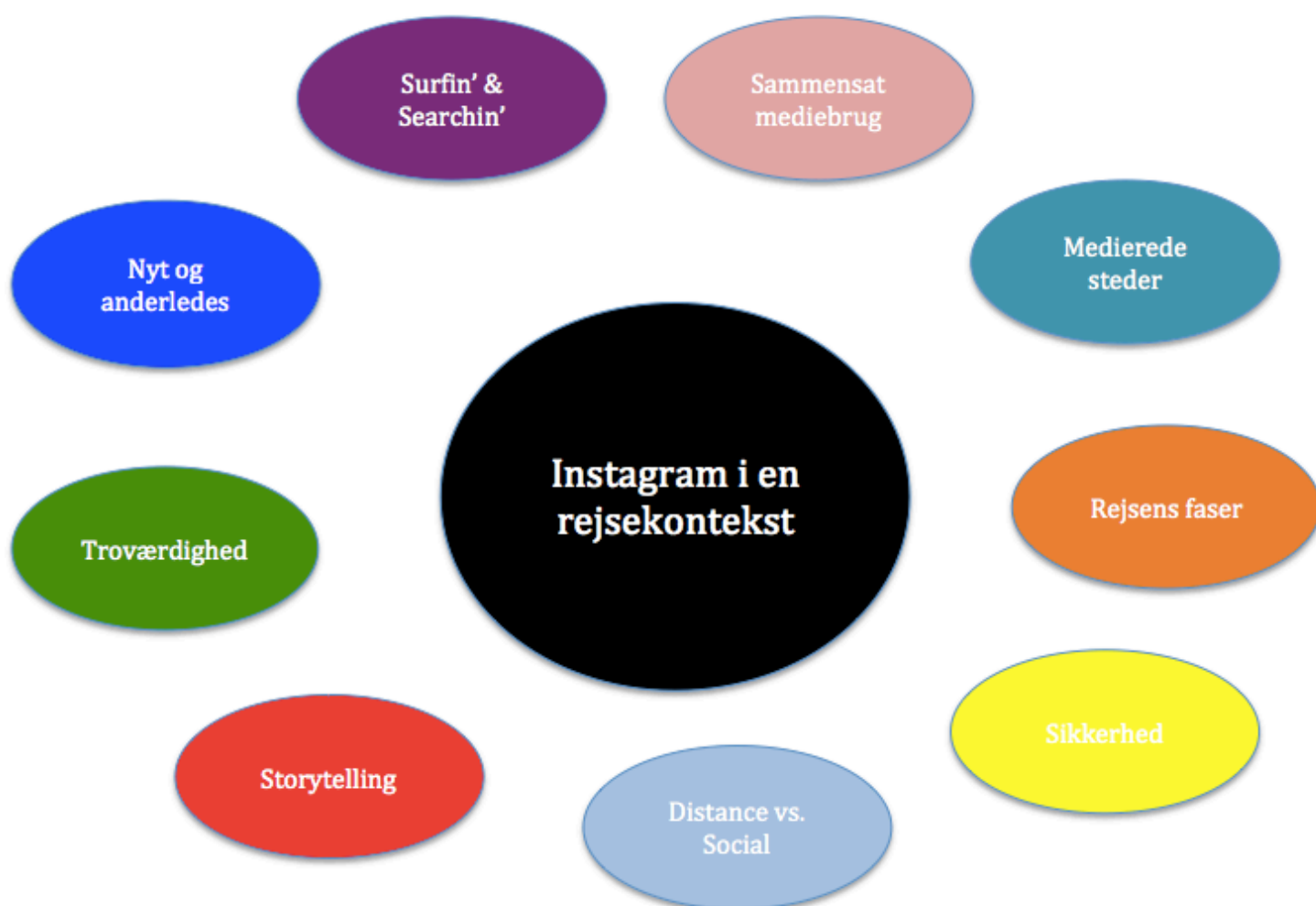
Endelig har jeg i de **firkantede bokse** nederst illustreret Jensen & Waades tre former for turiststeder – det fysiske sted, det medierede sted og det imaginære sted. Jeg har imidlertid valgt at tilføje endnu et sted til modellen; nemlig *det genfortalte sted*, som ikke bør forveksles med det medierede sted. Det genfortalte sted er det sted, som turister fortæller om og deler i deres sociale netværk, efter de selv har været der, mens det medierede sted, er det sted, som via medierne formidles til dem inden rejsen og før, at de selv har besøgt stedet. Det medierede sted og det imaginære sted er placeret midt imellem før- og under-fasen, da der også her er overlap mellem faserne. De rejsende ser både medierede steder gennem sociale medier før og under rejsen, hvilket også betyder, at de herigennem danner sig nogle forestillinger om et imaginært sted. Det konkrete fysiske sted hører til i under-fasen, mens det genfortalte sted er placeret i et overlap mellem under- og efter-fasen, da turister via internettet og forskellige apps kan dele de steder, de har oplevet, både undervejs på rejsen, og når de er hjemme igen.

Kapitel 4: Instagram i en rejsekontekst

4. Analyse

I dette kapital vil de udledte analysetemaer blive belyst og diskuteret med afsæt i opgavens empiriske interviewmateriale samt med inddragelse af opgavens teoretiske og videnskabsteoretiske referenceramme. Udfoldelsen af de fundne analysetemaer danner grundlag for en besvarelse af specialets problemformulering.

Gennem systematisk kodning af det empiriske materiale har jeg identificeret ni analysetemaer, der enkeltvis vil blive diskuteret med inddragelse af teorimodellen (model 7). De ni temaer er følgende:



Model 8: Oversigt over analysetemaer (egen tilvirkning)

Analysens struktur

Analysen er opdelt i fire analyseafsnit. **Første** del diskuterer seks identificerede analysetemaer, der alle omhandler de muligheder, som Instagram tilbyder brugeren i en rejsekontekst. Det drejer sig om følgende temaer:

- Surfin' & searchin'
- Nyt og anderledes
- Troværdighed
- Social vs. distance
- Sikkerhed
- Storytelling

Andet afsnit behandler analysetemaet "Medierede steder", som diskuterer, hvordan Instagram kan påvirke brugerens opfattelse af forskellige turiststeder. **Tredje** analyseafsnit omhandler analysetemaet "Sammensat mediebrug" og diskuterer brugen af forskellige informationskilder i rejseplanlægningen, mens det sidste og **fjerde** afsnit "Rejsens faser" udfolder empiriske fund i forhold til rejsens tre faser.

4.1 Surfin' & Searchin'

Dette analysetema er relevant at starte ud med, da det omhandler informanternes praktiske brug af Instagram i informationssøgningen. Hvordan bruger de det, og hvad bruger de det til?

Instagram som inspiration- og informationsmedie

Som udgangspunkt er Instagram et fotodelingsmedie, hvor brugerne kan dele billeder af alt mellem himmel og jord. I rejsesammenhæng er Instagram derfor et oplagt medie til deling af rejsebilleder. Dette område vil blive nærmere diskuteret i afsnittet "Storytelling." Empirien viser imidlertid, at Instagram også rummer muligheder som researchmedie i forberedelsen af rejsen:

Ja, søger på billeder, bruger rigtig meget Instagram til at søge efter sådan, hvor jeg bare søger på steder og så ser hvilke billeder, der er der fra, for der kan man ligesom se - det er jo bedste billedservice, der findes, for der kan du se, hvilke billeder folk selv har taget. (Ida, s. 2)

da jeg sad og læste om en øh nationalpark... øh ovre ved Vestkysten (USA), og der stod ikke så meget om den, og jeg synes egentlig, det lød meget spændende, men der stod så bare - det var i den der Politikens Går Til - så gik jeg nemlig også ind og søgte på den på Instagram for at finde ud af, altså hvordan er det, hvad er det for et sted. Så sad jeg også bare og scrollede lidt ned igennem og - så det var sådan ift. at planlægge det øhm... (Nadia, s. 10)

Så på den måde er det sådan et inspirationsmedie, men det er også et researchmedie... hvor man kan gå ind via hashtags eller locations også faktisk - hvis folk har hashtagget en location eller bare søge på den - så trykker du der og så se, hvordan der ser ud nogle forskellige steder. (Oliver, s. 11)

Faktisk er det gennemgående blandt informanterne, at de har anvendt Instagram til at søge både information og inspiration i forbindelse med en rejse enten via hashtags eller geotags af locations. En af grundene til, at informanterne anvender Instagram som et søgemedie er, at det er meget nemt:

Fx hvis jeg skal finde ud af, hvor vi skal bo, så vil jeg typisk sådan have en eller anden idé om; "okay, jeg vil gerne bo i det her kvarter" og så måske søge på nogle - det kvarter, der på Instagram, så jeg kan se billeder derfra, fra området og "okay er det et lækkert sted, er det pænt og hvordan er sådan stemningen" og sådan noget, fordi - ja, det ville jeg gøre. Og det er jo sådan supernemt bare lige at gøre. (Ida, s. 7)

Det er fedt, at det er så nemt. Altså du skal ik' forholde dig til en hel masse, du ser bare - du ser et billede, og så er det videre. Øhm... ja, det kræver ik' - jeg skal ikke sætte mig ind i en hel masse ting... (Signe, s. 4)

jeg synes, det er rart, at det er så simpelt. (Signe, s. 15)

Ifølge Ida og Signe er Instagram et let medie at anvende til informationssøgning, idet det er nemt og hurtigt kan trykke sig rundt blandt forskellige billeder. Buhalis beskriver dagens turister som krævende og videnssøgende (Buhalis, 1998: 411). Instagram imødekommer dette, da mediet er nemt at anvende, og da man som bruger hurtigt kan bevæge sig videre fra billede til billede eller fra information til information. Signe siger ovenfor: "og så er det videre" - og udtrykker herigennem, at du som bruger ikke behøver

dvæle ved unødvendig information, men kan hoppe direkte videre til det, som er relevant for dig. Samtidig kan man tale om, at Signes udtalelse om, at Instagram ikke kræver det store af hende, kan være meget sigende for tidens krævende turister: De stiller en masse krav til de medier, de anvender, men mediet må til gengæld ikke kræve det store af dem.

Stemningen og mindre usikkerhed

Idas udsagn (se ovenfor) fortæller også en anden vigtig ting om mulighederne ved Instagram. Gennem Instagram søger Ida på et kvarter, hun overvejer at bo i, og kan herefter se opdaterede billeder fra kvarteret, men allervigtigst så giver billederne på Instagram hende også en fornemmelse af *stemningen* i området. Teorien peger på (Sirakaya & Woodside, 2005: 827; Minazzi, 2015: 36), at turisters øgede informationsbehov bl.a. skyldes, at der er mange usikkerhedsfaktorer forbundet med købet af en rejse. Turister har brug for at tilegne sig mest mulig viden om de steder, de besøger, og via Instagram er det altså også muligt at få et indblik i stedets stemning, hvilket formentlig kan være med til at mindske en del af usikkerheden. Ifølge Ida er det nemmere at planlægge sin rejse, når man via billederne rent faktisk kan se, hvordan stedet ser ud:

Nok meget af det med billeder - altså man sådan - det er nemmere at få indtryk af de steder - det sted, man skal hen, og fx hvis man gerne - altså - hvis der er en eller anden by, man har tænkt sig at tage til, så er det bare nemmere at få et indtryk af " nå, men er der fedt?" "Er der måske meget turistet?" Det kan man hurtigt se på billeder, hvis man bare lige ser, hvad folk har - og tit så glæder man sig endnu mere, fordi det bare ser vildt godt ud. Så det er jo ikke sådan - så tror jeg, at det er det der med, at man på en eller anden måde kan få et bedre indtryk af - det er nemmere at planlægge det, og jeg synes, det bliver nemmere at planlægge det sådan præcist, hvad man gerne vil, så man kan gøre det sådan meget sådan personligt, eller hvad man skal sige. Altså sådan skræddersy det meget i forhold til før. (Ida, s. 7-8)

*"It's funny, isn't it,
how every traveller
is a tourist except one's self"*

(citater anvendt i Urry, 2002)

En personlig rejse

Der ligger andre forskellige elementer i Idas udsagn. For det første er det interessant, at billederne på Instagram kan give hende et indtryk af, om det er et turistet eller ikke-turistet sted. Alle informanterne fortæller (Oliver, s. 2; Nadia, s. 2; Diana, s. 2; Mathilda, s. 1; Ida, s. 2; Signe, s. 1), at de jo egentlig nok er turister, når de rejser, men at de helst ikke vil opfattes som sådan. Fx siger Diana:

”altså det er jeg jo. Det er jeg jo. Og det bliver hurtigt sådan lidt snobbet at sige, at man ikke vil være turist. Men øhm – men jeg synes... Jeg vil hellere se de rigtige ting” (Diana, s. 2).

Samtidig ser man også en tendens til, at rejsens aktiviteter bliver opdelt i de turistede (”de rigtige ting”) og de ikke-turistede. Som Signe siger: *”Så i dag er vi turister, og i morgen er vi så på besøg”* (Signe, s. 2). Heri ligger også, at det at være ”på besøg” hentyder til at besøge det lokale liv og se, hvordan det leves.

Når billederne på Instagram kan sorteres i forhold til, hvor turistede de er, har brugerne altså en god mulighed for at kunne sortere de turistede steder fra i planlægningen af deres rejser. Det betyder også, at de nemmere kan tilpasse rejsen til netop deres behov, hvilket leder over til et andet interessant element i Idas udsagn. Hun siger nemlig, at hun gennem billederne og deres udtryk i højere grad end tidligere kan planlægge en personlig og skræddersyet rejse. Det tyder på, at Instagram tilbyder nogle nye muligheder, som lever op til turisternes behov. Som Buhalis & Law (Buhalis & Law, 2008: 611) også er inde på, så har hver turist sine egne særlige rejsebehov, og det er vigtigt, at turister har mulighed for at sammensætte deres egen helt personlige rejse. Ud fra Idas udsagn om, at hun med Instagram kan designe sin rejse, præcis som hun ønsker, må Instagram også siges at have et potentiale som et rejsemedie, der kan bidrage til en skræddersyet rejseoplevelse.

Surfin' Instagram

Mange af informanterne starter deres søgning ud fra et hashtag eller går ind på en bestemt location, men det er en gennemgående tendens hos informanterne, at deres søgning ikke er systematiseret. Nadia betegner sin anvendelse af Instagram som sporadisk (Nadia, s. 4) og forklarer, hvordan hun bruger mediet:

men det jeg så'n mest gør, det er, at jeg går ind og kigger på, hvad er der i den her by fx, eller hvad er der her, og så kommer man stille og roligt ind alle mulige steder, uden man lige havde tænkt over det (Nadia, s.1)

jeg tror ik', at det er sådan, så planlægger man efter det, men jeg har prøvet – nej, jeg tror mere, at når man så er et sted, så er det sådan en restaurant eller en cafe eller et eller andet godt sted at spise, fordi det kan være rigtig svært at finde. Øhm... så det er nok mere der, jeg har gjort det faktisk – taget derhen.
(Nadia, s. 6)

Nadia anvender altså især Instagram undervejs på rejsen, og anvendelsen afhænger meget af, hvad hun lige har brug for i situationen, hvilket også kommer yderligere til udtryk i følgende udsagn:

Også fordi det afhænger så meget af, hvad det egentlig er, jeg lige går ind og søger på. Øhm om det bare er sådan: Nå, men nu har jeg lyst til at se nogle billeder fra den der strand, eller nu har jeg lyst til se, hvordan andre ligger i den her hængekøje eller så'n, hvordan andre ligger i en hængekøje et andet sted (Nadia, s. 5-6)

Udover at Nadias brug af Instagram er meget situationsbestemt, er den også meget relateret til, at hun har et reelt behov for at finde information i den pågældende situation. Den "need recognition", som litteraturen placerer i rejsens før-fase (tabel 2), kan derfor også ses i under-fasen, og det støtter flere af udsagnene op om:

Man kan finde, hvad der er i nærheden, det er det, der er smart ved den. I stedet for sådan at gå rundt og være helt sukkerkold og sådan lede efter et eller andet, så synes jeg bare, det er meget rart, at man ved, hvad man skal gå efter. (Ida, s. 7)

Men men der, hvor jeg synes, det er godt, det er, når man er på stederne og så gå ind og søge. Øhm hvor – det behøver måske ikke være planlægning, men så tager jeg Instagram op, og hvad er der lige her? Hvad sker der her? (Nadia, s. 15)

En af årsagerne til, at Instagram kan opfylde rejsendes behov, i det sekund de har brug for informationen, skyldes også, at Instagram hele tiden opdateres. Så når Ida er ved at gå sukkerkold og har brug for et sted at spise, kan hun søge på billeder fra området og se, om der dukker nogle spisesteder op i nærheden af hende. Herefter kan hun søge videre på billeder af restauranten, og hvis hun er heldig, ligger der et helt nyt og

opdateret billede fra en person, som spiste på stedet lige før hende. For Diana er det også en fordel, at Instagram kan bidrage med opdateret viden om, hvad der sker i området:

Altså Instagram er meget mere personligt, ik'. Og skævt og... eller det kan det i hvert fald være. Og netop også bare helt opdateret. Så det kan også bare være en pop-up restaurant, men som man lige må tjekke ud senere hen og se, hvor den så nu er henne eller et eller andet, ik'? (Diana, s. 8)

Selvom litteraturen peger på (Buhalis & Law, 2008: 611), at turister ikke vil spilde deres tid, når de søger efter information til rejsen, og den derfor skal være nem og tilgængelig, så tyder interviewfundene på, at interviewdeltagerne bevæger sig ud på lidt af en længerevarende opdagelsesproces, når de søger information på Instagram:

Ej, jeg tror, der er rigtig meget i og gå på opdagelse, fordi hvis jeg bare vil have informationerne, så åbner jeg bare nogle af de der rejsebøger øhm... og øh jeg tror bare ik' på, at de har fået det hele med. Så jeg kan godt li' og gå på opdagelse og tænke: Okay, jamen der er nogle, der har været der flere gange, eller der er nogle, der kender det her sted. (Signe, s. 6)

Mathilda beskriver her, hvordan Instagram giver hende *clues*, som hele tiden leder hende videre:

hvis nu jeg ser et billede – hov, hvor er det henne, så skal jeg finde ud af det først. Så skriver de altid det, eller så må jeg spørge dem i kommentaren, så får jeg et svar, så kan jeg – det kan også være, at de har nogle hashtags, jeg så kan gå videre omkring og så sige: Hvad er det for et ord, og så er det faktisk et sted. Fx et eller andet sted i Thailand. Eller et eller andet. Og så kan jeg ligesom tage de der clues videre, og så kan jeg – måske googler jeg samtidig (Mathilda, s. 2)

Hele denne proces, som Mathilda er igennem, er nærmest en form for detektivarbejde, hvor hun skal passere forskellige forhindringer – som fx at søge ekstra information i kommentarfeltet eller igennem mange hashtags – før hun lander ved et billede af et sted, som får hende til at standse op. Ud fra Mathildas udsagn er det ikke et præcist sted, hun søger, hvilket støtter påstanden om, at informations- og inspirationssøgningen er meget sporadisk og usystematisk.

I det hele taget tyder interviewmaterialet på, at Instagram i rejsesammenhæng bliver anvendt som et medie, informanterne surfer rundt på og indhenter mere eller mindre tilfældige informationer fra:

Og så på den måde blive inspireret uden at have en destination for øje.
(Diana, s. 6).

men det tager mig videre hele tiden.

I: Så kan man sige, at man er på en eller anden opdagelsesrejse på mediet?

M: Ja. Det kan jeg rigtig godt lide. Fordi det er interessant, for ellers så bliver det så uforudsigeligt og øh – altså det er jo sådan en nysgerrighed, der driver det. Så nå Bali – gad vide, hvad der kommer frem, hvis man googler det eller – eller nu hedder det ikke googler det – men googler det på Instagram –

I: Ja, søger på hashtags.

M: Hashtagger. Så det kan jeg godt lide, hvad der så'n udfolder sig
(Mathilda, s. 13)

Går ind og finder nogle af deres billeder og se, hvilke hashtags de bruger og så prøve at følge de hashtags os' åbne det op igen og undersøge: jamen hvad er det så for nogle billeder, hvor er det – hvad er det for nogen skjulte skatte, der ligger – eller hvad er det, der trender... i Paris fx – hvad er det for nogen billeder, der bliver lagt flest op af og øh – og så er det så tit, at jeg håber, de bruger geotagget, så man så igen kan komme videre – hvor er det så, de har været henne, og hvor er det, det her fantastiske... og det er – jamen det er da helt klart der, jeg bruger mest... finder flest steder (Signe, s. 4)

At informanterne på denne måde anvender Instagram som et sociale medie, hvor de kan surfe rundt, blive inspireret og få tilfældige informationer, stemmer overens med undersøgelsen fra Think With Google (2014), der viser, at rejsende faktisk begynder deres online research, inden de har bestemt, hvor rejsen skal gå hen. Minazzi (2015) mener også, at de sociale medier er med til at stimulere nye idéer, der ender ud med, at den rejsende får et reelt behov for at booke en rejse. Citaterne viser da også, at nye idéer eller steder kan udfolde sig på Instagram, når brugerne surfer rundt på mediet.

Utilstrækkelig søgefunktion

Ifølge informanten Oliver kan informationssøgningen på Instagram imidlertid være lidt for besværlig og udfordrende. Nedenfor svarer han på, om Instagram kan give ham de samme oplysninger, som han plejer at finde i Lonely Planet-guidebogen:

Det kunne jeg godt, men nogle gange er det meget at rart at få noget – at få serveret noget, og det er netop det, som jeg synes Instagram ikke kan så godt.

Altså der skal du selv opsøge det. Det er lidt ligesom, at når der er noget redaktionelt i det, også ligesom i en avis. Nogle gange er det meget rart at få at vide, hvad du skal gøre som forbruger. I hvert fald, hvis det er et medie og nogle journalister, man tror på, ik'? (Oliver, s. 8)

Oliver indikerer her, at Instagram ikke på samme måde som fx guidebøger eller rejseguides i avisen kan tage sine brugere i hånden og vise dem vej til udvalgte oplysninger og oplevelser. På Instagram er det op til brugerne selv at finde frem til informationer og jage dem. Det tyder på, at Oliver's ønske om at få rejseinformationerne leveret står i et modsætningsforhold til Ek et al.'s (2008) studie af, at turister kan ses som performers. Ifølge Oliver's udsagn er der som forbruger noget rart i "at få tingene serveret", hvilket vidner om en mere passiv rolle end Ek et al.'s mere aktive "performerrolle". Mathilda har derimod en anden opfattelse end Oliver, idet hun netop føler, at informationen på Instagram er tilpasset hedes hverdag og kommer til hende "på et sølvfad":

det er meget værdifuldt. Altså jeg får serveret det på et sølvfad, kan man sige. Jeg skal sgu ikke opsøge det ret meget selv – det er et par spørgsmål om nogle klik. Så er det lige i mit ansigt. Så det har rigtig stor værdi i sådan en travl hverdag, som jeg har. (Mathilda, s. 9)

Oliver mener imidlertid ikke, at der behøver være en skarp opdeling med at være aktiv og passiv i informationssøgningen:

Ja, men jeg synes godt, at de to ting kan hænge sammen, hvor man selv går på opdagelse, men også får noget serveret. Altså hvor du ligesom – altså du ta'r en beslutning om, at du vil tage til den her by, men du ved også godt som turist, at det kan være svært og finde det rigtige, hvis du ik' – altså også selvom du har researchet, fordi det er jo ikke alt, man kan nå at researche, vel? Så der kan jeg godt lide, at man kan gå ind og læse.

I: Ja, og på den måde måtte det godt være lidt mere sådan tilgængeligt informationen på Instagram?

O: Det synes jeg, ja, at Instagram kunne have flere – både funktioner i forhold til at søge, men også, hvor du kunne gå ind og måske også læse noget om nogle steder. Selvom, jeg ved godt, billederne er det, der gør det til et godt medie, men at man kunne trykke på en by, og så ligesom en Wikipedia-oversigt kunne læse noget om det, og trykke på en restaurant og læse noget om det, sådan så man måske –

I: Ikke skulle sidde med Google ved siden af og –

O: Ja, præcis, men også sådan så man ligesom kunne lave den der vidensdeling ligesom (Oliver, s. 8)

Ovenstående kan tyde på, at den passive rolle nærmest er et vilkår for dagens turister i deres søgeproces, da det som Oliver siger; "jo ikke er alt, man kan nå at researche". Derfor er det altså nødvendigt, at dele af informationen bliver direkte serveret uden de store anstrengelser.

Der ligger også en anden interessant pointe i citatet, idet Oliver udtrykker, at selvom, han har lavet en masse research, så er det ikke sikkert, at det er "den rigtige" research, han har fundet frem til, og han har derfor brug for at hente hjælp hos andre medier. Hvordan Instagram indgår i sammenspil med andre rejsemedier vil blive diskuteret nærmere i analyseafsnittet "Sammensat mediebrug".

Tekstpassagen vidner også om, at Instagram har forskellige barrierer som søgemedie i en rejsesammenhæng. Oliver efterspørger fx flere søgefunktioner samt muligheden for at filføje Wikipedia-lignende oplysninger til locations på Instagram. Derudover udtrykker han også et ønske om, at Instagram ligesom fx Facebook og LinkedIn indfører en slags søgeoptimering, der kan aflæse brugernes personlige referencer og komme med forskellige søgeforslag ud fra dem (Oliver, s. 19).

Ifølge Minazzi skal eWOM-oplysninger helst komme fra folk, vi har noget tilfælles med – hvad enten det er demografisk eller i forhold til præferencer (Minazzi, 2015: 33). Ud fra Oliver's udsagn er det netop dette element, der mangler på Instagram, da han gerne vil have muligheden for at se, hvad hans venner synes om (Oliver, s. 19), eller muligheden for at søge på de områder, der interesserer ham:

Ja, nogle kategorier du måske kunne søge på sådan "travel", "food travel" eller sådan et eller andet, og Instagram kunne samle de bedste bloggere, og du også kunne søge på kontinenter og lande. Det synes jeg kunne være ret spændende, hvis de ligesom kunne lave en eller anden selektering af det bedste, fordi, der er altså også meget lort på Instagram (Oliver, s. 19)

Så jeg ved ikke, hvad jeg skulle søge på for at finde en eller anden god rejseblogger, der lægger billeder op af mad – en der måske rejser rundt i Mellemerika og og finder det bedste mad eller i Mexico eller et eller andet. (Oliver, s. 6)

Hvem kommer inspirationen fra?

Citaterne fra Oliver viser, at der er et ønske om at kunne få inspiration fra "de bedste bloggere", men at Instagrams søgefunktioner gør det svært at søge på de personlige referencer. Interviewfundene peger på, at informanterne ikke kun surfer tilfældigt rundt i håbet om at finde frem til "det bedste." Flere af deltagerne følger bestemte profiler på Instagram, som kan inspirere dem i en rejsesammenhæng:

BBC Travel det er jo – de smider jo alt ud fra hele verden, og der kan man også ligesom blive inspireret til, hvor man skal tage hen. (Diana, s. 13)

Alt muligt og også folk, der har overtaget en eller anden blog i en periode, mens... faktisk Spies havde lige nogle – i Boston, hvor jeg skal til til sommer – øh – så der har jeg taget mange screenshots fordi... det lige tilfældigvis var der, og det er jo perfekt for mig. (Diana, s. 13)

jeg har tilfældigvis nogle gange fulgt for eksempel nogle fotografer, som lige har været - inden jeg skulle til Cambodia, var der én, der lige havde været i Cambodia, så der kiggede jeg meget på hans billeder. Og så også nogle gange på hashtags. Men jeg har ikke sådan brugt det virkelig aktivt. Jeg har bare sådan holdt øje med det, der i forvejen kom og så taget screenshots og gemt dem ned, til hvis det skulle være. (Diana, s. 5)

Jeg kan godt finde på, hvis jeg følger fx en del af bloggerne – hvis jeg – og nu lige præcis med Paris, der ved jeg, at rigtig mange af dem har været der i foråret, der kan jeg sagtens finde på og gå ind og åbne nogle af dem og så'n: Okay, Rock Paper Dresses har lige været der eller Trines Wardrobe og så'n – så går jeg lige ind og ser –
(Signe, s. 5)

Da vi var i Sydamerika i øh november/december, der fulgte jeg også pludselig sådan nogle super mærkelige profiler, som jeg aldrig ville ha' fundet ellers. Og den eneste ting, vi havde til fælles, var, at vi var i Cusco. (Signe, s. 6)

Informanterne følger altså både kommercielle profiler som BBC Travel og Spies, men også bloggere og "almindelige" profiler, som informanterne holder øje med, fordi de tilfældigvis har været et sted, hvor informanten selv skal rejse til. Fx i Signes eksempel hvor hun befinder sig i Cusco i Peru og derfor har brug for inspiration lige netop herfra. Derfor følger hun to helt fremmede personer, blot fordi de befinder sig i samme by. Eller Diana, der ved, at hun skal til Cambodia og derfor følger ekstra godt med hos profiler, som har været samme sted.

Instagrams kvaliteter

På trods af at der er plads til forbedringer, er der bred enighed hos informanterne om, at Instagram har nogle kvaliteter som rejsemedie, og at mediet giver dem nogle muligheder, de ikke tidligere har haft:

jamen det ka' – ja, det ka' gi' mig noget... noget andet viden, som jeg ikke kan få andre steder end i en bog, som alle andre også ved. (Nadia, s. 15)

Jeg synes, der er kæmpe store muligheder i det, fordi jeg tænker... hvert fald folk, som har rejst meget, som mange mennesker efterhånden har – ik' altså – søger mere end bare standardinformation, og der tænker jeg, at det er oplagt – altså både så'n i forhold til at finde inspiration og til at finde... information og den slags (Diana, s. 11)

Helt overordnet giver det mulighed for at skræddersy ens rejse endnu mere, end man gør i forvejen. Når man - så booker man flybillet et sted og hotel et andet sted. Og Airbnb eller sådan noget. Det giver mulighed for at skræddersy præcis den tur, man ligesom gerne vil have. Ting, man gerne vil se og steder, man gerne vil bo og sådan noget. Og det kan jeg rigtig godt lide (Ida, s. 14)

der hvor Instagram det gir mig noget ekstra, det er særligt i forhold til – igen de der to faser, hvor der er inspirationsfasen, og så er der research-fasen, ik'? Og særligt inspirationsfasen bliver man meget inspireret. Du bliver jo eksponeret i høj grad ik'? (Oliver, s. 12)

Informanterne er altså enige om, at Instagram giver dem ny og anderledes information, som rækker ud over de generelle turistinformationer, at det både fungerer som inspiration og informationsmedie og endelig, at de får muligheden for at skræddersy deres egen rejse.

4.2 Nyt og anderledes

Det følgende afsnit går i dybden med muligheden for gennem Instagram at finde frem til nye og anderledes steder.

Kodningen af interviewene viser en klar tendens blandt deltagerne i forhold til de steder, som de finder frem til på Instagram, når de surfer rundt. Det er nemlig ikke de sædvanlige seværdigheder og attraktioner, de søger efter. Alle informanterne giver

udtryk for, at Instagram giver dem mulighed for at finde frem til locations, som de bl.a. betegner som "skjulte steder", "specielle steder", "nye steder", "steder, man ikke vidste, man ville til" og "små perler" (Signe, s.14; Nadia, s. 1+5; Mathilda, s. 5; Oliver, s. 19; Diana, s. 7).

Litteraturen beskriver, hvordan turister gennem eWOM-oplysninger kan få "noncommercial, authentic and experiential detailed information about destinations and operators" (Minazzi, 2015, s. 17). Men udover, at oplysningerne fra andre Instagram-brugere er erfaringsbaserede og dermed mere autentiske, så leder de altså også informanterne frem til steder, som er specielle. Og hvad er så et særligt sted? Det er selvfølgelig forskelligt fra person til person, men for deltagernes vedkommende er det kendetegnende, at det er steder, som de ikke ellers ville have opsøgt, idet de ikke ville ane, at de fandtes, hvis de ikke havde haft Instagram.

Nadia fortæller fx om en strand på Sri Lanka, som hun ikke kendte noget til i forvejen, men som dukkede op på Instagram og herefter blev et udflugtsmål på hendes rejse:

I: Ja. Altså nogle steder, du så'n har været - hvor du har brugt Instagram til at finde frem til stedet øh...

N: Jeg tror faktisk dér i øh på Sri Lanka (peger på et billede fra en strand på Sri Lanka) - et billede af den strand der... og en hængekøje. Der havde vi nemlig ikke planlagt at tage derhen.

(Nadia, s. 11)

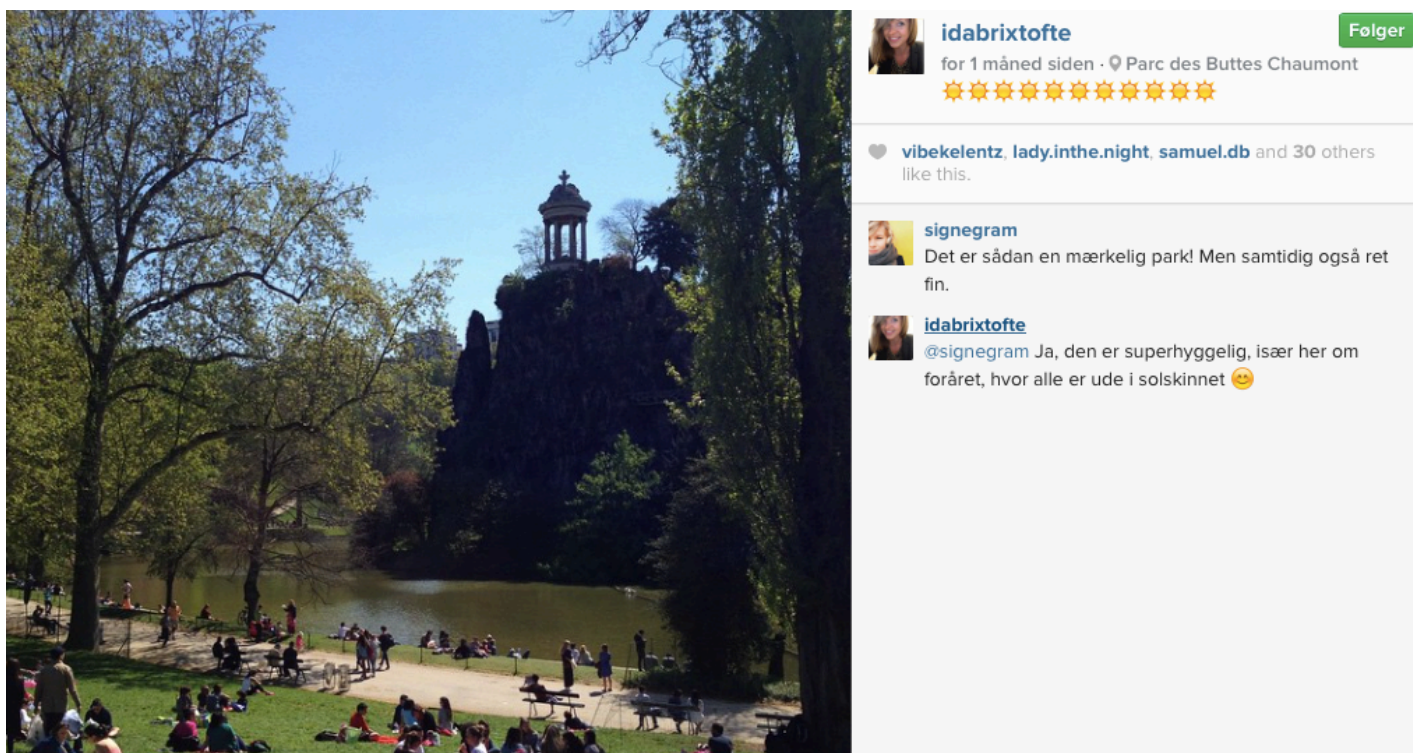


Billede 7: Billede af strand på Sri Lanka fra Nadias Instagramprofil, @nadia_kruse.

Uden at kende til forhistorien kan man umiddelbart tænke, at Nadias strandbillede (billede 7) er et meget typisk turistmotiv, men det viser sig altså, at stranden ikke har været nævnt i alle de guidebøger og turistmateriale, Nadia har læst i, men kun dukker op gennem en søgning på Instagram.

For Idas vedkommende resulterede Instagram-søgninger i, at hun og hendes veninder fik mulighed for at opleve en anderledes park, som Ida havde hørt om og sidenhen havde undersøgt nærmere på Instagram. Billederne, der kom op på skærmen, bekræftede hende i, at den kunne være et besøg værd:

den her park, den havde jeg hørt om, og så havde jeg søgt på nogle billeder inden, og så havde jeg tænkt, at den så virkelig flot ud. Og så endte vi med at tage derud. Og det var ikke sikkert, vi havde gjort det i hvert fald, hvis ikke. Så havde vi nok taget en anden, der lå lidt tættere på der, hvor vi var egentlig. Og den var virkelig også flot. (Ida, s. 10).



Billede 8: Billede af "Parc des Buttes Chaumont" i Paris fra Idas Instagramprofil, @idabrixtofte.

Et andet eksempel på Instagrams potentiale til at finde frem til specielle steder oplevede Ida på en tur til London:

Faktisk også det her fra London. Det der Barbican-område, det havde jeg sådan hørt om. Og det var faktisk noget, jeg søgte efter derinde. Og så synes jeg bare, at det så helt vildt flot ud, og så tænkte jeg:” Ej det skal jeg helt sikkert.” Jeg har ellers været i London mange gange, jeg har bare aldrig været derinde.

I: Så det var et nyt sted?

Ida: Ja det synes jeg, at jeg blev inspireret til efter at have set alle de billeder, jeg kunne finde om det. Fordi det så så specielt ud, så det ville jeg virkelig gerne se. (Ida, s. 10)



Billede 9: Billede fra Barbican-området i London fra Idas Instagramprofil, @idabrixtofte.

For Oliver handler det ikke kun om at finde frem til nye og anderledes steder, når han er ud at rejse, men derimod også områder, som er udforskede:

At man kan gå rundt og komme hen til nogle bjerge eller en strand eller en lille by øhm... som man føler er lidt udforsket. (Oliver, s. 2)

Oliver har flere gange anvendt Instagram i jagten på de hengemte områder. Fx på en ferie til Sardinien, hvor Oliver og hans kæreste ønskede at komme ud til nogle svært tilgængelige strande:

Jeg søgte – jeg havde jo søgt rigtig meget på den by, øh vi skulle være i, som hedder Cala Canone, og så forskellige strande, der lå omkring, fordi så da jeg gik ind og søgte på den by, der kunne jeg se øh nogle hashtags, der var på forskellige strande, som er sådan nogle, man bliver sejlet til, som er svære at komme til, og så søgte jeg så på dét hashtag, og så kunne jeg se, hvordan der så ud, ik'. (Oliver, s. 5).



Billede 10: Billede taget på vej ud til svært fremkommelig strand på Sardinien. Billedet fra Olivers rejseprofil på Instagram, @gunningfornewplaces

Selvom Oliver går efter de hjemmelige og udforskede steder, så er der noget paradoksalt ved, at han finder disse ukendte steder på et medie med over 300 millioner brugere (Instagram, 2014). Der er i hvert fald en god chance for, at Oliver ikke er den eneste, der har "opdaget" stedet. Men hele essensen med at anvende Instagram i sin søgning er selvfølgelig, at folk deler sine oplevelser, så folk som Oliver også kan få glæde af dem.

Som nævnt i teorirammen kan turister gennem sociale medier indhente information fra steder og personer, som ikke tidligere har været inden for rækkevide (Chung og Buhalis, 2008: 71). Netop muligheden for via Instagram at opdage steder, som ellers ville forblive ukendte for hende, er Mathilda taknemmelig for:

Det kan jo øh... det kan jo noget med en direkte krog i rigtige menneskers oplevelser. Og lige pludselig – før Instagram – ku' jeg jo vide, at der var en masse mennesker, der var ude i verden og opleve en masse, men hvordan skulle jeg finde dem? Hvordan skulle jeg komme i kontakt med dem og spørge dem? Hvor har du været? Kan du fortælle mig, hvad det sted hedder? Øh nu er det bare sådan direkte kontakt. (Mathilda, s. 12)

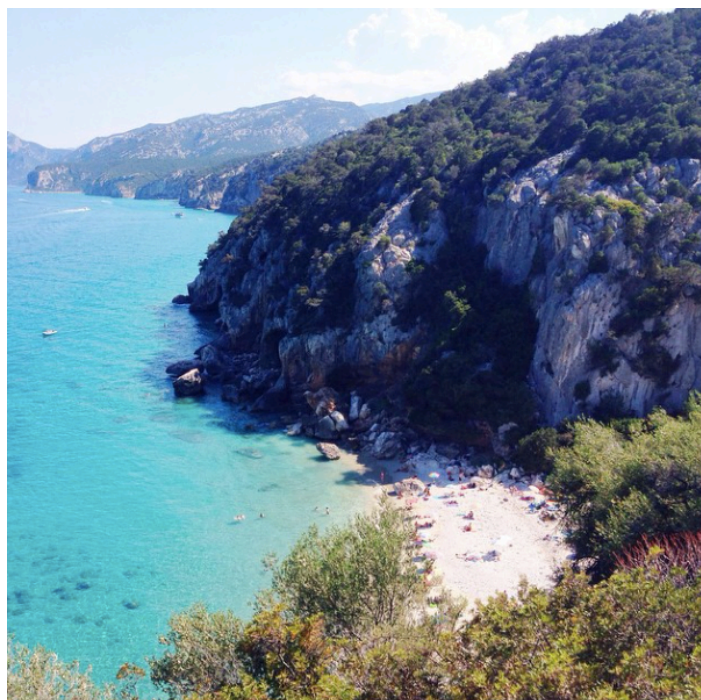
så er der nogle gange, hvor jeg tænker: Det var satme vildt godt, at vi fandt det. Og det vil jeg – jeg har tit oplevet taknemmelighed for og eijj – hvis ik' det havde været for det eller det, så havde vi aldrig fundet det her før. (Mathilda, s. 7)

Den direkte kontakt til andres rejseoplevelser og –billeder bidrager i høj grad til Oliver's egne rejseoplevelser, som i eksemplet her, hvor Oliver har set andre brugere dele billeder fra en særlig strand ved Amalfikysten:

O: Men også det her sted i Italien, har jeg også set nogen være. (Peger på skærmen)

I: Der ved stranden.

O: Ja, den her strand, ja. Med den bugt her. Det er nede mod Amalfikysten, hvor vi også kørte ned. Så der er masser, hvor jeg har set folk, der har været der før af mine billeder.



Billede 11: Strand ved Amalfikysten. Billede fra Oliver's profil @oliver_wg

Spørgsmålet er selvfølgelig, hvor hemmelige steder kan blive ved med at være, når de deles på Instagram. Men her er det måske i virkeligheden en vigtig pointe, at hvis man som Instagram-bruger gerne vil opdage de skjulte steder, så skal man ligesom Oliver have en særlig interesse i at finde frem til de her steder og samtidig gøre et stort forarbejde i sin research (Oliver, s. 1), så man netop kan skelne mellem de alment kendte seværdigheder og de mere uopdagede og ikke-turistede attraktioner eller områder.

I forlængelse heraf kan der også være en sammenhæng mellem informanternes ønske om at se lokale og ikke-turistede steder, når de rejser, og så deres behov for – via Instagram – at komme et spadestik dybere ned i mødet med et nyt sted, som Mathilda metaforisk udtrykker det:

jeg kan godt lidt at komme steder hen, når jeg er på ferie, der ikke er crowdede, så derfor er det også fedt, at det er nogle steder, som ikke er så turistede, så derfor er det fedt lige at komme spadesticket dybere. (Mathilda, s. 5)

4.3 Troværdighed

Et særligt tema, der går igen igennem det empiriske materiale, er idéen om, at Instagram er et troværdigt medie til at indsamle information til sin rejse, hvilket vil blive diskuteret i det følgende afsnit.

Kommercielle kilder er utroværdige

Det er vigtigt, at man som rejsende kan regne med de eWOM-oplysninger, man får, og her viser empirien, at informanterne har mere tillid til Instagram end informationer, der er generede fra firmaer eller tredjeparter (tabel 3). For Nadia ligger troværdigheden i, at almindelige brugere – til forskel fra turistbøger – ikke deler billeder på Instagram med en intention om at sælge noget:

N: Jeg synes, at der er en forskel i, at rejsebøger eller guides er nogle, der skal sælge – og vil sælge en by – og andre steder, det (Instagram) er lidt mere...

I: Det her sted, det var helt fantastisk, og det har jeg lyst til at dele.

N: Ja, lige præcis. Øhm... intentionen med Instagram, den kan jeg lidt bedre lide. (Nadia, s. 6-7)

det er ikke nogen turistbureauer, der har lagt et eller andet op og så'n: Se vores flotte strand - her i Thailand ser det sådan her ud. Men det er faktisk dem, der har været der og så'n oplevet stedet, som har lagt billeder ud. (Nadia, s. 11)

fordi at de billeder, jeg nok engang kan finde, det er jo nok bare unikt for dem, der lige oplevede det der. Og det er jo ik', fordi der er nogle, der har prøvet at fremstille en situation, de vil sælge til mig. Det er i hvert fald ik' derfor, jeg opsøger det. (Nadia, s. 11)

Nadia lægger altså vægt på, at det er almindelige mennesker, der rent faktisk har været på stederne, og at det har en større værdi for hende, end hvis hun skulle læse om stedet i en guidebog. Ifølge Minazzi er det netop også denne form for eWOM-information, der opleves som mest troværdig, idet det er *"noncommercial, authentic and experiential informations"* (Minazzi, 2015:17).

I tillæg hertil er det imidlertid vigtigt at nævne, at det ikke er alle billeder på Instagram, der er brugergenererede og kan betegnes som eWOM-information. Fx har de fleste rejsebureauer og turistforeninger deres egne Instagram-profiler, ligesom "Turen går til" også findes på Instagram (@Turen_Gaar_Til). Det betyder, at deres billeder også kan dukke op i hashtags-søgninger, som den rejsende i sin søgning så må selektere i.

Tryghed og kvalitetssikring

Som det er gennemgået i teorirammen, er der meget på spil, når vi beslutter at købe en rejse og produkter relateret her til – og det handler ikke kun om økonomiske risici (Sirakaya & Woodside, 2005: 817). Købsbeslutningen indeholder også andre vigtige elementer som fx lang tids planlægning, drømme, forventninger og risikoen for at blive skuffet, og det er bare ikke så let at afprøve en rejse, inden købet er gjort.

For at mindske risikoen for fejlkøb og –beslutninger sørger mange rejsende i dag for at indhente en masse informationsmateriale – særligt i form af eWOM-oplysninger – inden de foretager sig nogle køb (Minazzi, 2015: 55).

For interviewdeltagerne tyder det på, at rejsebilleder på Instagram tilbyder en form for sikkerhedskontrol, der kan garantere, at de virkelig får det, de forventer:

Altså så er det som om, at det er real – jeg kan regne med det. Altså de vil jo ikke sælge noget mange af dem – så det er jo bare et spørgsmål om, at det er en nøgtern holdning til, at det var sådan det var, og det var virkelig fantastisk. Så er det – så tror jeg også selv, at jeg ville synes, at det var fantastisk. Så det giver noget tryghed på den måde. (Mathilda, s. 6)

Så sidder man bare sådan lidt og kigger, og hvis man har hørt om en god restaurant, kan jeg også godt finde på at søge efter den der, og se om folk har lagt billeder af den, ser det godt ud og sådan – sådan lidt kvalitetssikring måske i virkeligheden. Lidt som en – hvis du går ind på TripAdvisor og ser billederne, hotellet har lagt op, og billederne, brugeren har lagt op. Det er altså sjovere at se, hvad folk selv har lagt op, fordi det er jo på en eller anden måde mere troværdigt. (Ida, s. 6)

men nok også nogle gange, hvis det er, at... man er steder og så så'n så se en eller anden turistattraktion. Så synes jeg det ku' måske være meget rart at se inden, hvordan folk har set turistattraktionen. Så ved jeg måske, hvad jeg kan forvente. Så der er helt sikkert noget i det. Hvis man har set noget af det på forhånd, fordi så skal jeg ud at se den her flotte borg, og nu har jeg allerede set billeder af den. Så kan man jo også godt komme derhen og så vide; nå men der er jo (...) derhenne (Nadia, s. 8)

Mathilda, Nadia og Ida er altså enige om, Instagram giver dem muligheden for at forventningsafstemme – ”ser der virkelig sådan ud i virkeligheden, og hvad kan jeg forvente mig af det her sted”. Det giver dem samtidig en tryghed og sikkerhed i deres beslutninger, hvilket støtter op om Minazzis påstand om, at eWOM-oplysninger på sociale medier kan være med til at mindske risikoen for fejlkøb og –beslutninger.

Et ægte billede

Ifølge teorien tilbyder eWOM detaljerede førstehåndsoplevelser (Minazzi, 2015: 30). Disse førstehåndsoplevelser er særlig vigtige blandt informanterne, når de skal bedømme Instagram-billedernes troværdighed. De udtrykker på forskellig vis, at de gennem andre brugeres oplevelser og billeder får et mere ægte indtryk af, hvordan et sted rent faktisk ser ud i virkeligheden:

men altså det viser, hvordan tingene de er – fx hvis man søger på noget på en restaurant, så ser retten så sådan ud – det ved man jo så. (Nadia, s. 4)

For mig så får jeg et mere øh... hvad kan man sige – ægte billede, synes jeg – hvis man ser de billeder, folk lægger op – også selvom der kan være filtre på og sådan noget – men ift. hvis jeg går ind på Google Maps og skriver et bynavn, for så ved

jeg godt, at det er nogle professionelle fotografer og det ene og det andet. (Oliver, s. 2)

Og ellers så synes jeg bare, at det der med at se almindelige menneskers billeder fra steder og ikke et eller andet totalt blæst op og smidt virkelig mange penge efter en eller anden fotograf har taget. Man kommer lidt mere bagom og ser, hvordan ser det egentlig ud, når almindelige mennesker tager et billede derfra, og hvis det så ser lækkert ud, jamen så tænker jeg, så er den måske god nok. (Diana, s. 6)

Som Diana skriver, så tager hun et sted for gode varer, hvis hun også synes, at stedet ser lækkert ud, selvom det er almindelige brugere, der har taget billedet, fordi så må det jo være "sådan det egentlig ser ud". Spørgsmålet er, om man nu også kan stole på, at de andre brugere fremstiller stedet, som det virkelig er, når billedet har været igennem Instagrams filtre? Netop det med filtrene er en smule paradoksalt. På den ene side kan man sige; ja, det er almindelige brugeres billeder, og det må være mere troværdigt end polerede billeder i rejsekataloger. På den anden side så kan billeder på Instagram i allerhøjeste grad også være polerede, idet Instagram netop er "kendt" for sine mange filtre.

Interviewfundene vidner dog om, at det ifølge informanterne er muligt at få et ufiltreret indtryk af en location eller en oplevelse på trods af Instagrams mange filtre. Diana føler sig fx ikke snydt, fordi hun mener, at folk ikke har noget investeret i at dele billeder:

Altså man ved jo også godt, at det er et lille kvadratisk udsnit af noget større. Og det er klart, at nu er der et filter på, og der er gjort alt muligt ved det. Men jeg synes ikke, det er sådan, at jeg føler mig snydt. Og det er måske fordi, det tit er folk, der ikke har noget investeret i det, så de er jo ikke ude på at få noget til at fremstå enormt meget mere lækkert, end det er i virkeligheden. Det er jo bare sådan, jeg synes, det er lækkert. (Diana, s. 9)

Oliver mener imidlertid, at brugernes "magt" kan virke utroværdig:

på den måde er der også noget utroværdigt, eller der er en udfordring ved, at man giver brugerne så meget magt. Det er jo ikke ligesom en redaktion, der er kildekritisk, og man ved, at de har nogle rammer at arbejde indenfor, her der kan folk jo lægge et billede op ud fra alle mulige forskellige dagsordener, ik'? Og skrive alt muligt.

I: Så det er ikke alt ved det, du synes, der er troværdigt nødvendigvis?

O: Nej, det er det ikke - det er det ikke. På den måde at altså jeg bruger det som inspiration til at se, hvor der er nogle gode steder at rejse hen, og så altså så kigger jeg, om der kun er ét billede, der så ser ud, som det gør, men hvis der så er flere, der ligner hinanden, så er det sådan en eller anden logik for mig, at sådan ser det nok ud ik'?

(Oliver, s. 10)

Oliver påpeger her, at man ikke ved, om de andre brugere har en hemmelig agenda med at dele billeder af bestemte steder, hoteller eller restauranter. Det er fx ikke til at vide, om personen, der poster billedet, får rabat på restauranten, er nevø til hotelejereren eller på anden vis har en interesse i at dele et lækkert billede. Her kan man vælge at gøre ligesom Oliver, der logisk kigger billederne igennem og danner sig et overblik over, om der gennemgående er pæne billeder af stedet, eller om det er et enkeltstående tilfælde, og herudfra beslutter, om billedet er troværdigt. Overordnet set tyder ovenstående imidlertid på, at brugerne skal have en veludviklet kritisk sans, for at kunne navigere rundt i Instagrams overvældende eWOM-materiale.

Det med at have en kritisk sans til eWOM-oplysninger kan også hænge sammen med, at mange af Instagrams brugere er vant til at afkode, hvad der er reklamebilleder, og hvad der er brugerskabte billeder. Ifølge Oliver og Mathilda er folk i dag blevet vant til at "afkode filtre":

hvis der er flere, der har et billede, der minder om hinanden, så går jeg ud fra, at det er troværdigt. Og hvis jeg kan se, der ikke er alle de der filtre – det er jo noget man på en eller anden måde godt kan navigere indenfor nu, tror jeg, fordi man er vant til at afkode billeder meget mere, ik'? Så man kan godt se, hvad der er fake, og ikke, tror jeg.

(Oliver, s. 12)

Ja, for jeg tror, at jeg har sådan et filter, som mange af os har, hvor vi har kigget så mange rejsekataloger og busser med en bountystrand og en reklame – så det ryger i reklamefiltret inde i vores hoved. (Mathilda, s. 6)

hvis det er sådan et turistbillede fra Startour (...) så ville jeg ikke tro på det billede. Så ville jeg gå ind og se på alle de andre – øøhm så ville jeg gå ind og se på alle de andre billeder. Som jeg finder på Google og Instagram for at være kritisk og se, er der ikke nogen, hvor jeg kan se, at der er en eller anden strand fyldt med skrald eller liggestole ik'? (Oliver, s. 17-18)

Identifikation sikrer større troværdighed

Som beskrevet i teoriafsnittet (s. 31) giver portaler som Airbnb og TripAdvisor mulighed for, at man som bruger kan logge ind fx via sin Facebook-profil for herigennem at kunne se, hvilke steder ens venner har anbefalet. På Instagram har rejsende også mulighed for at følge med i, hvor deres venner rejser hen, og hvilke rejseanbefalinger de kommer med. Samtidig tilbyder Instagram også muligheden for at se, hvad tusindvis af fremmede oplever og anbefaler på deres rejser. Ifølge Minazzi er de sociale bånd mellem afsender og modtager en vigtig komponent i eWOM-kommunikationen mellem afsender og modtager på de sociale medier, og det er de personlige informationskilder, der har størst indflydelse på brugerne (Minazzi, 2015: 233). Flere af informanterne giver også udtryk for, at det personlige forhold har betydning for den troværdighedsværdi, de tillægger oplysninger fra Instagram (Diana, s. 6; Ida, s. 9; Oliver s. 10-11 + 19).

I informanternes søgning på Instagram kommer de imidlertid igennem mange billeder og informationer, hvor afsenderen ikke er en, de kender. Derfor kan det også diskuteres, hvor personlige og sociale bånd, der egentlig kan skabes til de mange fremmede bidragsydere på Instagram, når man ofte ikke kender deres alder, uddannelse eller sociale status. Flere af informanterne udtrykker dog, at de sagtens kan blive inspireret og finde troværdighed i de fremmede profiler, hvis bare de har noget tilfælles med afsenderen:

Jamen jeg synes, det kan noget i forhold til, jeg kan følge nogen, som jeg har en - eller som jeg kender, eller som jeg ved, at vi måske rejser på samme måde. Og så kan jeg jo se, hvor de har været henne på deres tur (Diana, s. 6)

Det er jo ikke fordi jeg kender dem som person. Det kan jeg egentlig meget godt lide, altså at så er det mere en interesse, man kan mødes og (Ida, s. 6)

Men der er et eller andet med, at det er så'n en anbefaling – fra et rigtigt menneske, som jeg måske identificerer mig en lille smule med. (Signe, s. 9)

jeg synes i høj grad, at det handler om, at man kan blive inspireret meget hurtigt af at se, hvad dine venner og dem, du ligesom selv spejler dig i, hvad de gør. (Oliver, s. 10)

Hvis det er rejseprofiler, så skal det være nogen, der minder lidt om – jeg ved ikke om man kan sige om mig selv, men nogen, der har de samme interesser, som jeg selv har, når de rejser (Oliver, s. 11)

Diana, Ida, Signe og Oliver siger her, at så længe det er en person, som de kan spejle sig i, identificere sig med, som de har en fælles interesse med eller deler rejsevaner med, så vil de gerne lade sig inspirere af dem. Det støtter op om Minazzis påstand om, at når de mere personlige oplysninger om andre brugere ofte er utilgængelige på mange sociale medier, så er brugerne – ligesom informanterne – nødt til at mødes om fælles interesser og præferencer, når de skal forholde sig til, om afsenderen er en person, de kan lade sig inspirere af og stole på i rejsesammenhænge. Og som Signe udtrykker her nedenfor, så kan de fremmede Instagram-brugere på en eller anden måde alligevel godt gå hen og blive en form for virtuel ven:

Men det er helt klart Instagram og øh blogs, der giver lidt mere af det der... det er lidt mere en anbefaling... fra en øh – jeg kan huske, vi havde en diskussion engang, hvor vi kaldte det lidt så'n nærmest en virtuel veninde, der gi'r så'n en anbefaling og si'r: "Dét skal du gøre, eller min kæreste og jeg vi fandt ud af, at det her var godt og" ... (Signe, s. 5).

4.4 Social vs. distance

Det fjerde tema, som viste sig i kodningsarbejdet, handler om Instagrams potentiale som socialt medie med fokus på det at engagere sig socialt, og hvordan informanterne forholder sig til dette.

I teori afsnittet blev det præsenteret, at man kan opdele brugere af sociale medier i henholdsvis "Posters" og "Lurkers", og at mange brugere ikke selv poster indhold (Minazzi, 2015: 20). Interviewene viser, at flere af informanterne ofte har en mere "lurkende" tilgang til brugen af Instagram:

Jeg kan godt lide Instagram, at det er bare billeder, der ikke er sådan – at man ikke skal skrive alt muligt, og man ikke skal – folk skal ikke sådan kloge sig på alle mulige ting. Jeg kan godt lide idéen om, at det er sådan meget - det er meget sådan – jeg synes, det er hyggeligt det der med at folk kan dele ting fra deres hverdag, altså sådan flotte ting og ting, man kan se og eller blive inspireret af et eller andet eller bare sådan - det er sådan nogle små hverdagsglimt, det synes jeg er ret hyggeligt, uden at det bliver sådan dagbogsagtigt noget meget privat sådan – Facebook synes jeg var heller ikke sådan – på Instagram er man også fri for alle sådan folks politiske holdninger om ting og sådan alle de der ting (Ida, s. 5)

Ida siger her, at hun godt kan lide, at hun ikke behøver "skrive alt muligt" på Instagram, og at hun ikke skal tage stilling til politiske opslag og debatter. Ifølge Minazzi er der en del brugere, som anvender sociale medier for fornøjelsens skyld (Minazzi, 2015: 25), mens Vogt og Fesenmaier (1998: 558) taler om det hedonistiske behov, som indebærer, at der også kan være et nydelseselement i informationssøgningen. Med Idas betegnelse af Instagram som "et hyggeligt hverdagsmedie," kan det udledes, at hun også på hedonistisk vis bruger det for fornøjelsen skyld og som ren underholdning. Samtidig kan Ida også godt lide, at Instagram ikke bliver for privat, hvilket tyder på, at hun gerne vil følge med i de andre brugeres liv, men med en hvis distance. Denne mere passive og upersonlige brug af Instagram støtter Diana op om:

også fordi man jo ikke behøver at have en forbindelse ellers. Man kan følge alle mulige mennesker, som ikke - altså det betyder ikke noget mere personligt, at man følger folk nødvendigvis.

I: I forhold til LinkedIn og Facebook og sådan nogen ting?

D: Ja. Der skal ikke være en eller anden connection, førend man kan bare følge flotte billeder.

(Diana, s. 5)

Diana siger, at der ikke behøver være en "connection" blandt brugere, hvilket kan virke en smule atypisk i forhold til, at Instagram er et socialt medie, hvor netop det sociale element som oftest er i fokus. Det viser imidlertid, at selvom Instagram er socialt medie, så kan man som bruger nøjes med at være en "lurker", der holder en distance og blot lurker på de andres billeder. Som Ida siger, så "*kigger hun bare på billederne*", men begynder ikke nødvendigvis at følge folk (Ida, s. 8).

Ifølge Signe er muligheden for blot at lure og bruge Instagram passivt en af de ting, som tiltrækker hende ved mediet:

S: Jeg tror faktisk, at jeg er mere passiv. Øhm – ja, det er jeg 100 – jo, det er jeg! Jeg er mest passiv. Jeg kigger mest og så får de måske et hjerte, hvis det er.

I: Et lille like.

S: Ja præcis. Men det er ik' – det er sjældent, jeg kommenterer. Det er rigtig sjældent.

I: Ja. Så ift. det så'n egentlig er et socialt medie – så er der ik' så'n super meget øh interaktion?

S: Nej, det er der faktisk ik'. Men jeg tror måske os', at det er noget af det, jeg synes, der er lidt befriende – at du bare kan være så'n en, der lurder.

I: Og følge med og –

S: Ja. Uden jeg behøver og –

I: Uden og ska' – ja. Øhm ja så'n altså ift. så'n mange andre så'n – TripAdvisor og mange andre så'n rejsemedier –

S: Ja, det bruger jeg faktisk næsten ik', fordi jeg synes, det er lidt for krævende indimellem.

(Signe, s. 7-8)

Signe synes altså ikke om, hvis et medie "kræver for meget af hende", som fx TripAdvisor og lignende rejsemedier, og citaterne ovenfor indikerer da også helt generelt, at potentialet ved Instagram i en rejsesammenhæng er, at du som bruger ikke skal tage stilling og engagere dig aktivt – du kan bare slappe af, kigge på pæne billeder, og passivt indhente rejseinformationer.

Som Minazzi er inde på, kan man ikke altid dele brugerne skarpt op i Lurkers og Posters, da det ofte afhænger af selve mediet (Minazzi, 2015: 68). I forhold til Instagram har brugerne mulighed for at være begge dele – de kan både kommentere på andres rejsebilleder og dele deres egne, og de kan oprette en profil og blot følge andres billeder uden selv at bidrage. Det er også muligt at være en mellemting, som informanterne i dette casestudie, idet de både deler billeder, men samtidig ofte blot bruger Instagram til at "lure" på andres billeder. Oliver betegner sig selv som en mellemaktiv-bruger:

O: Jeg tror, at jeg er sådan mellemaktiv. Jeg kan godt finde på at spørge ind til folks "hey, hvor er du henne?" –

I: Ja. Selvom det er en, du ikke følger, eller bare en eller anden tilfældig?

O: Ja, det kan jeg godt. Folk er også ret gode til at svare faktisk. (Oliver, s. 9)

Følgende citat vidner om, at det sociale element trods alt viser sig i brugen af Instagram, idet flere af brugerne ligesom Oliver ikke har problemer med at følge fremmede brugere:

Det er jo ikke, fordi jeg kender dem som person. Det kan jeg egentlig meget godt lide, altså at så er det mere en interesse, man kan mødes og... (Ida, s. 6)

Altså det er næsten – altså jeg tror – hvis man tæller det op – så dem, jeg ikke kender privat – så har jeg flere af den slags, jeg følger, end dem, jeg kender privat. (Signe, s. 4)

Her kan man tale om en af fordelene ved Instagram, da mediet – i modsætning til fx Facebook og LinkedIn – ikke indeholder de store overvejelser i forhold til at begynde at følge fremmede brugere på Instagram (dem, der har åbne profiler). På Facebook vil man derimod undre sig, hvis man får en venneanmodning fra en fremmed person, ligesom nogle formentlig synes, at det kan virke afslørende, når man ”snuser rundt” på andres LinkedIn-profiler. Men som Diana påpeger, så har det ikke den store ”konsekvens”, hvis man begynder at følge folk på Instagram: ”fordi det gør jo ikke noget at følge dem” (Diana, s. 13).

4.5 Sikkerhed

Interviewmaterialet viser, at informanterne har et særligt stort behov for at planlægge deres rejser grundigt, hvilket stemmer overens med litteraturen (Sirakaya & Woodside, 2005: 817), som siger, at turister i dag sørger for omfattende søgestrategier i håbet om at undgå skuffende rejseoplevelser. Formålet med dette analysetema er at synliggøre, hvad der ligger bag den grundige research og se, om Instagram imødekommer dette behov.

Det ses i det empiriske materiale, at informanterne har et stort ”planlægger-gen,” når det kommer til rejser, som det ses fx ses i citaterne her:

Jeg kan godt lide at bruge tid på at finde et sted, jeg gerne vil hen. (Nadia, s. 2).

Jamen sådan bare generelt indsamler. Jeg synes også tit, jeg planlægger en ferie i lang tid i forvejen – sådan et halvt år. Så får man lige samlet ting og sager sammen i løbet af ventetiden. (Diana, s. 3)

Så læser jeg – googler mig bare frem til noget og bruger ret meget tid på sådan at finde ud af, hvor det kunne være henne og sådan (...)Og sådan læst meget om stederne og selvfølgelig også undersøger om, hvad koster det at komme derned, og hvordan er det at komme rundt, er det svært eller dyrt eller billigt. Sådan lidt om vejret og sådan nogle ting. (Ida, s. 2)

I: Så du er færdig med din research, når du er af sted?

O: Fuldstændig! Fuldstændig. Der ved jeg – der har jeg sådan en bank inden i mig selv, hvor jeg fx kan sige til min kæreste så’n, hvis vi er et sted, så ved jeg altid nogenlunde, hvor der er – hvilke byer, der er gode at gå til også. (Oliver, s. 7)

Da jeg i rekrutteringen af informanterne netop efterlyste personer, der anvender Instagram i planlægningen af en rejse, er det måske ikke overraskende, at alle informanterne går op i rejseplanlægning. Det er selvfølgelig ikke en selvfølge, at blot fordi man har anvendt Instagram til at søge information på i forbindelse med en rejse, så er man også en person, der går meget op i ferieplanlægning. Jeg vil dog alligevel mene, at interviewene indikerer, at der er en sammenhæng mellem interessen for rejser og planlægningen af dem og det at anvende nye medier som Instagram som et værktøj i forberedelsen.

Som nævnt ovenfor peger litteraturen på, at den grundige research iværksættes for at undgå skuffende rejseoplevelser, men kodningen af interviewene tyder på, at der også er et andet interessant element; nemlig frygten for at gå glip af noget:

tidligere vil jeg sige, så har det været – så har jeg gået ned til et bureau, fordi jeg ik' kendte – hvad fanden skulle jeg ellers gøre, og så har de tilbudt noget, og så har jeg gået derfra og tænkt: Jeg går glip af en hel masse, men jeg ved jo ikke, hvor jeg skal kigge, så det må være sådan, det er. (Mathilda, s. 4)

hvis jeg bare vil have informationerne, så åbner jeg bare nogle af de der rejsebøger øhm... og øh jeg tror bare ik' på, at de har fået det hele med (Signe, s. 6)

Både Mathilda og Signe siger her, at de føler, de går glip af en masse oplysninger ved at anvende traditionelle medier eller kanaler i deres research. Mathilda uddyber her, at det er informationer om "de fede" steder, hun før Instagrams tid ville være gået glip af:

Jeg går glip af... af alt det fede. Altså fx i Berlin, da jeg flyttede dertil i sin tid – nej, det passer ikke – da vi besøgte Berlin for første gang – der vidste vi jo heller ikke, at så skulle vi tage til Kreuzberg for at gå ned af den gade der for at få det fede af Kreuzberg, så var vi i Mitte og alt muligt, og det er jo et andet Berlin. Så det handler om... øh det handler om at vide, hvor man skal tage hen for lige at kradse lidt i overfladen der. (Mathilda, s. 4)

Ifølge Ida handler forberedelsen om, at hun får mere ud af ferien (Ida, s. 4), mens det for Signe handler om, at hun via informationen på Instagram undgår at spille tiden på at se "de forkerte ting":

S: Og man tænkte så'n: Vi har ik' så langt tid, og det var bare super vigtigt, at jeg fik set det rigtige.

I: Så der er så'n noget med ik' og gå glip af noget og –

S: Ja ja 100 procent!

I: Få det hele med.

S: 100 procent.

(Signe, s. 6)

Researchmulighederne på Instagram giver, som Ida udtrykker det: *"nogle bedre forudsætninger for at planlægge nogle virkelig gode rejser"* (Ida, s. 14), så hun *"får det bedste af det hele"* (Ida, s. 4) og ikke bliver skuffet:

Jeg vil bare gerne sådan have mest muligt ud af det, imens jeg er der. Jeg synes det er så ærgerligt, at tage et eller andet sted hen og så komme rundt og ender på en eller anden neder'n restaurant eller – jeg kan blive sådan helt i dårligt humør over det.

(Ida, s. 3)

Følelsen af ikke at gå glip af noget og få det hele med er formentlig tæt knyttet til, at en rejse både betyder meget rent personligt og samtidig er en bekostelig affære, som Signe her forklarer:

fordi vi har skullet rejse så langt, og det har også været en stor investering, så har det været vigtigt for mig at vide noget om de steder, jeg skulle hen (Signe, s. 2)

altså når jeg rejser, så betyder det supermeget – så er det så'n et frirum. Der er heller ik' så mange ugers ferie, når man ik' længere er studerende. Så jeg skal bare have det bedste ud af det. Og øh – altså jeg tror, at jeg lægger lidt mere energi i det og lidt flere drømme og ønsker til, at det skal være den bedste ferie... (Signe, s. 8)

Sammenfattende viser dette analysetema, at Instagram i researchen bidrager til, at informanterne får det hele med. Som rejsemedie kan Instagram altså sørge for at skabe en følelse af sikkerhed, så man som rejsende ikke skal bekymre sig om ikke at gå glip af noget. Det kan dog diskuteres, om det overhovedet *kan* lade sig gøre at få det hele med. Vil der ikke altid være en anden restaurant med bedre mad, som man ikke lige fandt i sin søgning, eller som man måske gik glip af, fordi Instagram hele tiden opdateres med nye billeder. Som Signe her udtrykker det, er det nemt at "misse" et billede, hvis man som hun følger mange profiler:

Ja lidt. Jeg kan også godt have lidt – og det er super mærkeligt garanteret – følelsen af, hvis der er nogen billeder, jeg er gået glip af, så selvom – altså jeg er kommet til at følge alt for mange mennesker, det tager længere og længere tid – tænk hvis man ik’ fik set et eller andet øh billede (Signe, s. 3)

4.6 Storytelling

Som teorimodellen viser (model 7/bilag 2) kan turister i dag dele deres rejseoplevelser både under og efter rejsen. Overlappet mellem aktiviteter i rejsens forskellige faser vil blive diskuteret nærmere i afsnittet ”Rejsens faser”. Dette analysetema udforsker derimod, hvordan og hvorfor rejsende anvender Instagram til at dele deres rejsehistorier. Afsnittet omhandler derfor også fotodelingen af det turiststed, som jeg i teorimodellen har valgt at kalde *det ny-medierede sted*. Det vil altså sige det sidste led i medialiseringprocessen, der opstår ved, at rejsende ser et billede af et sted på Instagram, fantasierer om det, opsøger det i virkeligheden og altså endelig deler et billede af det på Instagram. I det øjeblik de deler billedet, er det ikke længere et billede på skærmen eller i deres fantasi, men et helt nyt rekonstrueret og ny-medieret sted.

Glæden ved at dele

Brown & Chalmer skriver, at turisternes behov for at dele deres oplevelser med andre gennem billeder er en værdifuld del af turismen (Brown & Chalmer, 2003: 6). Da de to forskere skrev dette i 2003, var det før, der var noget, der hed Facebook, Instagram og smartphones, og derfor blev rejsebilleder på det tidspunkt delt via e-mails og besøg på internetcaféer, eller også blev de først fremkaldt efter hjemkomsten. Med Instagram er der opstået en hel ny måde at dele sine billeder på, men glæden ved at dele sine rejseoplevelser er stadig lige værdifuld, hvilket kommer til udtryk i interviewfundene. Ida forklarer her, hvordan hun har det med at dele sine rejsebilleder, og hvordan glæden herved ikke er blevet mindre, selvom det i dag foregår via Instagram:

Generelt vil man gerne dele det, man oplever. Jeg synes bare, det er hyggeligt altså. Det er ligesom i gamle dage, hvor man også tog billeder og viste det til dem til folk. Det er ikke så anderledes, det er bare et andet medie. Det er ikke så anderledes, man har altid taget billeder, når man har været nogle steder henne. Eller det har jeg i hvert fald gjort. Og gemt dem og sådan. Og ens forældre har vist en billeder fra deres rejser. Jeg synes bare, det er naturligt. Og jeg kan også godt lidt at se billeder fra andre folks rejser. Jeg synes, det er helt vildt spændende. (Ida, s. 11)

Det har altid været vigtigt at dele sine rejseoplevelser, hvilket der er flere grunde til, som jeg kommer nærmere ind på senere. En af dem er, at det er rart at fortælle dem derhjemme, hvad man laver, og at man har det godt. Som jeg var inde på i teori afsnittet betyder smartphonen, at vi kan dele rejseoplevelser "real-time" og flere gange om dagen. Det betyder bl.a., at venner og familie ikke skal gå flere dage eller uger og vente på nyt fra den rejsende. De kan derimod følge den rejsende og dennes oplevelser på helt tæt hold gennem øjebliksbilleder på Instagram. Modsat tidligere er de i højere grad en del af turen, idet mange rejsende i dag er forbundet til og plejer sit netværk, mens de er af sted (Minazzi, 2015: 63).

For informanterne har det også en værdi, at de gennem Instagram har en forbindelse til dem derhjemme, der kan se, at de har det godt, og hvad de laver, og samtidig kan de "få en bid af kagen", selvom de ikke selv er med på turen (Diana, s. 11; Nadia, s. 13; Ida, s. 12; Signe, s. 14).

Interviewfundene indikerer også, at informanternes formål med at fortælle rejsehistorier gennem Instagram også handler om at bidrage til fællesskabet og give andre Instagram-brugere eWOM-anbefalinger. Eksempelvis har Nadia haft en god oplevelse i Barcelona, som hun gerne vil dele med sit netværk på Instagram:

– der var jeg i sådan et rigtig typisk turiststed, der hedder Park Guell... øhm hvor at om morgenen, hvor der slet ik' rigtig var nogen mennesker, og det var rigtig rigtig fint, så jeg tog et billede af det og lagde det op på Instagram for at vise andre mennesker, at sådan her ser det faktisk ud om morgenen. (...) der taggede jeg – altså loggede ind eller hvad, det nu hedder – for at vise så'n; prøv at se, hvordan det ser ud om morgenen til forskel fra, når der er 100.000 mennesker midt om dagen.

(Nadia, s. 12-13)



Billede 12: Parc Guell i Barcelona, billede fra Nadias Instagramprofil, @nadia_kruse.

For Mathilda handler billeddelingen på Instagram ikke kun om at give gode tips til turiststeder men derimod om at skabe værdi for andre på et dybere plan:

M: det er meget meningsfuldt for mig at inspirere andre med noget visuelt. (...) jeg vil gerne give dem – øhm en mulighed for at mærke, hvad de selv vil. Ligesom når jeg har set –

I: Ja, at det gør noget ved dig.

M: Ja. Inspiration, og de så siger: Eij, Guuud, hvor lækkert – hun drikker champagne på en mandag – det skal jeg også. Jeg skal da også huske at være god ved mig selv eller –

(Mathilda, s. 12)

Både Nadia og Mathilda indgår i det, som jeg med inspiration i Minazzi har valgt at kalde ”fælleskabsorienteret storytelling” (se s. 44), hvor fortællingen i billederne på Instagram skaber værdi for andre brugere. Enten som i Nadias tilfælde, hvor hun tipper andre om at besøge Parc Guell i morgentimerne, eller som Mathilda, der gerne vil inspirere sit netværk visuelt.

De perfekte billeder

Tilsyneladende er det ikke alle slags billeder, som informanterne har lyst til at dele på deres Instagram-profiler. Det er et gennemgående træk, at motivet gerne skal indeholde noget æstetisk eller flot (Mathilda, s. 9), og det handler om at vise den gode og flotte side frem (Nadia, s. 13). Billederne på Instagram er en udvalgt gruppe af rejsens flotteste billeder:

du behøver heller ik' lægge så mange op. Følelsen af at øh – at at man ka' vælge de pæneste bare.
(Signe, s. 15)

Ifølge Signes udsagn herunder kommer denne selektering i billederne formentlig af, at hun har brugt Instagram i mange år og derfor også tænker meget over, hvordan hun bruger det:

altså for det første så skal det jo være flot. Altså. Ellers så gider jeg næsten ik' og – der er jeg lidt for forfængelig måske til og øh gide og lægge det op – og det er måske os' i og med, at jeg har brugt mere tid derinde, er det måske os' noget af det, jeg tænker mere over nu end end for et par år siden, da jeg startede med Instagram.

I: Så det er lidt det, du os' selv går efter, du godt vil dele igen?

S: Ja, det er det nemlig.

I: For at andre os' øh – både for at så'n nu har jeg været her, men os' for at give det til andre?

S: Ja, helt sikkert.

(Signe, s. 12)

Det virker til, at hun gennem sin flerårige brug af mediet har fået indkodet et særligt ”kodeks” for, hvad der er pænt nok til at dele på Instagram. Og hun er ikke den eneste. Ida tænker også meget over, hvilke rejsebilleder hun deler og ønsker ikke at spamme de andre brugere med mindre pæne billeder:

Jeg tænker da, altså - jeg tænker da over, at jeg helst ikke vil lægge noget op, jeg ikke selv synes er pænt. Jeg vil helst ikke spamme. Jeg prøver altid - jeg ville nok ikke tage billeder af... ej, det ved jeg ikke, det er svært at forklare. Jeg synes helt klart - jeg vil bare helst tage billeder af noget... Jeg vil helst lægge nogle billeder op, som jeg selv synes er godt. Det er også det - jeg vil også gerne se på dem.
(Ida, s. 11)

Alle informanter fortæller, at de stort set altid redigerer deres billeder, inden de deler dem (Mathilda, s. 11. Signe, s. 14, Ida, s. 12, Oliver s. 17, Diana, s. 10, Nadia, s. 14), og det virker til, at der er nogle uskrevne regler om, at Instagram anvendes til deling af de

pæneste billeder. Der hersker da også flere diskussioner i samfundsdebatten om, hvordan den konstante iscenesættelse på Instagram er med til at lægge et pres på især unge piger, som føler, at de skal imponere ved at dele billeder fra deres perfekte dagligdag (Moestrup, 2015: 71). Diana fortæller her, hvordan hun hele tiden har Instagram i baghovedet, når hun er ude at rejse og tænker over, om "det vil se fedt ud på Instagram" (Diana, s. 7). Det tyder på, at flere af informanterne bruger en del tid på at finde frem til de bedste motiver og redigere dem, hvilket står i kontrast til fundene i analyseafsnit 1 "Surfin' & Searchin'", hvor det blev påvist, at Instagram helst ikke skal kræve noget af brugeren.

At Instagram i mange tilfælde kun indeholder de udvalgte, pæne billeder sætter også mediets status som troværdigt eWOM-redskab en smule i fare. Som Oliver påpeger, kan brugerne have forskellige dagsordener med at dele deres billeder (Oliver, s. 10), og for informanternes vedkommende er der en dagsorden, der går ud på at vise, at de har været flotte steder. Spørgsmålet er, om brugere på Instagram kan få lidt for meget magt, når de på den måde kan agere som turistekspertes, der kun udvælger det bedste – efter deres smag – og dermed risikerer at skabe falske forestillinger hos modtagerne.

Anerkendelse

Ifølge teorien opstår der et behov for anerkendelse og selvpromovering, når vi interagerer og udveksler information med andre (Chung og Buhalis, 2008: 72, Vogt & Fesenmaier, 1998: 562-563), hvilket kan forklare, at flere af informanterne kun ønsker at vise de pæneste rejsebilleder frem på Instagram. Følgende citater støtter op om, at behovet for selvpromovering via Instagram og anerkendelse i form af likes også er til stede blandt informanterne:

Nogle må gerne være gode billeder, og nogle er også bare... blærebilleder, ik'. (Diana, s. 10)

men for mig kan jeg godt lide at kunne vise mine venner, hvis jeg er ude at rejse, og det er jo også sådan en eller anden måde – uden at jeg skal lave en analyse selv af mig men at, det er jo sådan en måde, man prøver at definere sig selv, som et menneske, der har et spændende liv. (Oliver, s. 15)

Men jeg ved også godt, at det (likes) ikke er sandheden for, om det er et godt billede eller - så det er lidt noget mærkeligt noget. Men det tror jeg bare, at vi er styret sådan som mennesker, altså. Vi vil have anerkendelse. (Oliver, s. 18)

Altså jeg tror faktisk, at jeg bli'r en lille smule glad, når jeg får de der likes. (...) det er nok sådan en like øh like-jagt i virkeligheden – en lille smule. (Signe, s. 14).

Der er her tale om storytelling på det individorienterede niveau (se s. 45), hvor behovet for at dele rejsebilleder er styret af motivationen for at opnå respekt og anerkendelse. Ek et al. taler om, at rejsende er co-designers af deres egne oplevelser (Ek et al. 2008: 124), hvilket også ses blandt informanterne. Ved at selektere i deres rejsebilleder og bruge Instagrams virkemidler kan de designe en bestemt profil – ikke kun deres virtuelle Instagram-profil - men også et billede af dem selv som ”mennesker med et spændende liv,” som Oliver udtrykker det.

En mindebog

Foruden de ovenfor gennemgåede årsager til at dele rejsebilleder på Instagram viser empirien også, at billederne kan fungere som mindebog:

Men lige så meget det der med at have en billeddagbog. Jeg synes faktisk os' – jeg kan også godt li' at så ta' min egen profil og så bare gå ned ad... Hvad er det egentlig – så'n en regnvejrsdag ik' – hvad er det i virkeligheden, jeg laver... som jeg vil dele. (Signe, s. 14)

Teorien understøtter, at billeder kan konstruere rejseminder (Lo et al. 2011: 725), som de gør i Signes tilfælde, når hun anvender sin Instagram som en dagbog, der kan minde hende om, hvad hun har lavet og oplevet. Rejsebilleder bidrager til en reflekterende bearbejdnings- og erindringsproces (Minazzi, 2015: 53; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009: 26), hvilket også ses i Signes situation, idet hun på grund af Instagrams funktion som virtuelt feriealbum på ubesværet vis kan scrolle ned igennem sine rejsebilleder fra de sidste mange år og reflektere over sine oplevelser.

4.7. Analysedel 2: Instagram som mediator af turiststeder

Instagram er et visuelt medie, der er katalysator for en medialiseringsproces. Dette analyseafsnit diskuterer, hvordan medialiseringsprocessen udspiller sig i praksis ved at undersøge, hvordan billeder på Instagram påvirker informanterne i deres

rejseplanlægning. Afsnittet forsøger hermed at belyse forholdet mellem teorimodellens fire former for turiststeder (model 7).

Som beskrevet tidligere i analyseafsnittet og som det også ses i teorimodellen (model 7), så har rejseplanlægning og informationssøgning via sociale medier ikke kun en funktionel funktion. Vi bruger også sociale medier for fornøjelsens skyld og som ren inspiration. Ifølge Vogt & Fesenmaier (1998; 556, 561) indeholder rejsendes informationssøgning også et æstetisk behov, som bl.a. indebærer visuel stimulans til fantasien. Dette kommer til udtryk hos flere af informanterne, der tiltrækkes og inspireres af det visuelt smukke (Nadia, s. 6, Idas, s. 5 og 8). Når Nadia og Ida tiltrækkes af flotte billeder på Instagram, er der i forhold til medialiseringsprocessen tale om, at de tiltrækkes af medierede steder – altså et fysisk sted, som en anden bruger har delt på Instagram, hvorved stedet er ”røget igennem medialiseringsmaskinen”, som i dette tilfælde er Instagram.

De fire turiststeder i praksis

Det interessante i forhold til Instagrams potentiale – eller magt – i rejsesammenhænge er, hvad dette medierede sted skaber af tanker og forestillinger hos modtageren. Jensen og Waade beskriver, hvordan mediets formidling af en destination kan øge lysten til at opleve den i virkeligheden (2009: 43), og denne effekt gør sig også gældende blandt informanterne:

Jamen så er det nemlig der, jeg begynder og sidde og drømme om og begynder at fantasere så'n: ej okay, man kunne også tage derhen. Jeg synes, det kan rigtig godt starte mine tanker, hvis jeg måske ikke har tænkt mig, at jeg ville ud at rejse, men så falder over et eller andet og ser et billede af – ja et eller andet lækkert – der ligger en strand - og så går ind og søger på det og finder ud af andre, der har været der, det er så'n – altså så kan man også godt der blive inspireret til at tage nye steder hen. Så så det kan virkelig godt blive så'n... ja åbne øjnene op for...
(Nadia, s. 10).

White beskriver, hvordan en persons rejsebillede meget nemt bliver en del af en anden persons rejseplaner (2010: 128), og ovenstående citat illustrer meget præcist, at det netop er denne proces, Nadia gennemgår. Faktisk kan billederne på Instagram være en direkte rettesnor for, hvad hun skal se på sin rejse:

”men så da jeg fik set nogle billeder, så startede det lidt ”nårh ej, det ku’ egentlig godt være, at jeg ville tage der eller derhen. Og planlægge rejsen lidt derefter” (Nadia, s. 10).

Hos Diana kan billeder sætte alle mulige forestillinger i gang om, hvad der kan være eller foregå på det sted, hun ser på billedet (Diana, s. 2), hvilket viser, den direkte overgang mellem det medierede og det imaginære sted. Dianas forestillinger om det imaginære sted dannes imidlertid ikke kun ud af det medierede sted, men opstår ud fra hendes idéer, drømme og forventninger, som ifølge Jensen & Waade (2009: 27) igen er baseret på nogle kulturelle og samfundsmæssige ikoner. På den måde kan man tale om, at Diana konstruerer sit eget turiststed, hvilket stemmer overens med Ek et al.’s teori om, at turisten bør ses som en performer, der ”producerer steder” (2008: 123).

Hvis man forsøger at sammenholde den proces, informanterne gennemgår, med den mediegeografiske tilgang til, at steder erfares, konstrueres, forvaltes, performs og tilegnes (Waade & Jensen, 2009: 29, 34), så ser processen således ud: turisten erfarer et sted via billedet på Instagram, herefter konstrueres det (i fantasien), det forvaltes idet turisten vælger at opsøge det fysiske sted, hvorefter turisten performer via sine oplevelser på stedet og herigennem tager stedet til sig. I henhold til det forrige afsnit om storytelling kan der imidlertid tilføjes endnu et element til processen; nemlig at turisten ender med at *dele* stedet med andre.

Nedenfor beskriver Ida ret præcist, hvad der sker i mødet mellem det medierede, imaginære og fysiske sted:

Det er jo altid lidt skægt at være steder, man har set på billeder. Man føler lidt, man har været der før allerede på en eller anden måde. (Ida, s. 10).

Signe har ligeledes oplevet at opsøge et sted, hun har set på Instagram, og selvom fantasien kan føre en vidt omkring, giver Signe her udtryk for, at der alligevel kan være en stor forskel på det medierede og det fysiske sted:

Altså jeg havde selvfølgelig set – vi tog Machu Picchu – der har jeg set rigtig mange billeder fra folk, der gik deroppe, og det var bare tusind gange flottere i virkeligheden. Og vi havde også set nogle rigtig fede billeder fra Rio – øh der er så’n en super flot trappe, der er lavet i så’n nogle mosaikker – og det var bare så imponerende, at det lille bitte billede, som jeg havde set på min telefon, det kunne

leve op til det tusind gange. Der kom lige pludselig os' andet end billedet, ik' – så er der jo dufte og lyde og mennesker.
(Signe, s. 11-12)

Det centrale her er, at hverken det medierede, imaginære eller gen-medierede sted indeholder dufte, lyde og levende mennesker, som Signe her beskriver. Det støtter Janssons studier af, at de medierede steder ikke kan erstatte det fysiske sted (Jansson, 2002: 430-431), men derimod kun bidrager til at bygge forventningen til den virkelige oplevelse op (Munar, Gyimóthy & Cai: 2013: 2).

Illusioner

Jansson beskriver, hvordan den globaliserede mediekultur har resulteret i, at vi kan rejse både mentalt og emotionelt, uden vi skal flytte os rent fysisk (Jansson, 2002: 430). Denne mulighed tilbyder Instagram også, og for Mathilda betyder det fx, at hun kan tage på ferie i sin hverdag, mens hun sidder hjemme i sofaen:

jeg bliver bare glad, og jeg bliver også – altså jeg bliver inspireret til og egentlig og – hvad kan man sige – til egentlig og tage på ferie i min hverdag – altså og – du ved – for nu har jeg fået den lille bid af en bounty-ø, og så kan jeg sige: Nej, hvor dejligt, og der kommer jeg hen en dag, men lige nu, der nyder jeg bare billedet.
(Mathilda, s. 13)

Samtidig kan billedet af et medieret sted på Instagram for Mathildas vedkommende også resultere i, at hun får lyst til at købe noget:

Ja på en eller anden måde, så er det også det, som Instagram-billederne ikke gør – de ryger ikke i filtret på samme måde – og især ikke, hvis der er et billede af en øh – en kvinde eller en eller anden, jeg kan identificere mig med. Hun står i det her lækre vand eller i den her megafede bar – et eller andet – hvor jeg bare tænker: Det ser da fedt ud det der. For et eller andet sted vil jeg jo gerne købe det – jeg vil gerne købe øh... det, hun oplever altså. Og jeg vil ikke bare gerne hen til stedet – jeg vil dét der - lige præcis det der øjeblik (Mathilda, s. 6)

Ovenstående viser, hvordan Instagram-billeder egentlig har samme effekt som et reklamebillede, idet det skaber en forestilling hos Mathilda om, at hun ved at købe en rejse og tage præcis samme sted hen som kvinden på billedet, så kommer hun til at opleve akkurat det samme - og kan tage præcis det samme billede, som hun i første omgang så på Instagram. Hele idéen bag reklamebilleder er, at de skal skabe en illusion.

Almindelige Instagram-billeder kan altså skabe samme effekt, hvilket Mathilda godt er klar over. Alligevel har den indflydelse på hendes rejseplaner:

når hun sidder og har det sådan der, så har hun det fantastisk, så vil jeg også have det fantastisk (...) Så jeg tænker bare, at jeg vil gerne have det rart, og det er det – det ser jeg på det billede, hvor kan jeg få det, nå, jamen så ser jeg på stedet, og så på den måde er det en illusion. Altså i virkeligheden kunne jeg jo skabe det samme nede i et eller andet sted lokalt – men det er egentlig det, jeg rejser ud efter (Mathilda, s. 7)

Interviewfundene viser desuden, at de medierede steder på Instagram kan gøre modtageren mere bevidst om, hvad han eller hun egentlig drømmer om. Det gør sig i hvert fald gældende i Mathildas tilfælde:

det er på en eller anden måde en eller anden billedliggørelse af det, som jeg ikke selv kunne sætte ord på, jeg gerne ville ha’.

I: Men det var lige pludselig i det der billede?

M: Ja, og der er det lige pludselig hov – det er jo dét, jeg gerne vil (...) jeg får åbnet op for muligheden for at ønske mig derhen, fordi jeg vidste slet ikke, at det eksisterede. Så nu ved jeg ligesom; nårh, det er et sted, der ser sådan ud – det vil jeg sgu da gerne.

I: Så det tilføjer sådan en eller anden ekstra værdi eller lag til noget?

M: Ja. Til egentlig og mærke mig selv faktisk. (Mathilda, s. 8)

Instagram har ifølge Signe en fordel i at være billedbaseret sammenlignet med de mange tekstbårne turistinformationer:

det er nemmere at drømme sig ind i det eller sætte sig selv ind i billedet, når det kun er et billede. I stedet for der bliver beskrevet, at: Langs Seinen kan man så og så og så – hvis det så bare er et billede af Seinen, hvor man ser nogle, der står og maler eller drikker en kop kaffe.

I: Så selvom at – der egentlig er et filter ofte på Instagram, så så viser det egentlig stedet, som det er?

S: I hvert fald – det giver i hvert fald muligheden for og så’n forestille sig –

I: Hvordan – ja.

S: Den – det det er nemmere. Fordi det er visuelt i stedet for, det er skrevet. (Signe, s. 9)

Billedbårne sociale medier bidrager altså i højere grad til produktionen af imaginære steder i forhold til rene tekstbaserede turistinformationer. Og i forhold til at det i dette afsnit er kommet frem, at der via Instagram ikke nødvendigvis er så langt fra drømmen

om et sted til en beslutning om at se stedet i virkeligheden, må det også betyde, at Instagram potentielt set kan klare sig godt som turistmedie.

4.8. Analysedel 3: Sammensat mediebrug

I bearbejdningen af interviewmaterialet viser det sig, at informanterne anvender mange forskellige medier og informationskilder, når de planlægger en rejse.

Ifølge litteraturen er hjemmesider og sociale netværk med brugerskabt indhold blevet mere og mere populært (Cox et al., 2009: 744), men empirien viser, at traditionelle turistmedier som rejsebøger og avisartikler fortsat spiller en vigtig rolle i informationssøgningen. Ida og Nadia beskriver her, hvordan en artikel i avisen kan være udgangspunkt for den videre inspiration og planlægning:

Øhm, så har jeg måske en eller anden ide om, hvilket land det er, og så prøver jeg sådan lidt at undersøge mig frem til det. Og læser også sådan – leder efter artikler der for eksempel er skrevet fra – altså sådan meget fra udenlandske aviser og sådan noget, hvis de har guides til nye rejsemål, eller et eller andet, så kan man også få ret god inspiration nogle gange. (Ida, s. 2)

N: Eller også så kan det også godt starte med, at man ser et eller andet sted på Politiken fx så'n "Verdens bedste strande" så'n ej ej, der kunne man også tage hen. (Nadia, s. 3)

Interviewfundene peger endvidere på, at traditionelle rejsebøger fortsat har en høj status som brugbar informationskilde. Særligt Lonely Planet er populær blandt interviewdeltagerne (Nadia, s. 1-2; Oliver, s. 7-8; Signe, s. 2).

Flere af informanterne forklarer, at guidebøger som Lonely Planet kan bidrage med mere konkrete facts og viden, som de ikke kan finde på Instagram (Signe, s. 8-9) bl.a. på grund af mediets manglende tekst. "*Der kan man jo ikke læse – der er ikke så meget tekst. Der kan man ikke lære så meget,*" forklarer Ida (Ida, s. 3). Derfor er bogen ofte med på rejsen (Mathilda, s. 9), og som Signe siger, så ved hun, at informationen i guidebøgerne er "endegyldige sandheder." (Signe, s. 9). Det indikerer, at der her er et modsætningsforhold til fundene i analyse temaet "Troværdighed," hvor det kom frem, at

rejsebøger – til forskel fra eWOM-oplysninger på Instagram - er mindre troværdige, idet de skal sælge. Men det tyder altså på, at informanterne alligevel ikke føler sig helt sikre på de informationer, de kan få gennem Instagram og gerne vil have guidebogen i tilfælde af, at de ikke kan finde alle oplysninger gennem deres smartphones. Som Nadia her forklarer, bliver Instagram hermed et supplement i rejseplanlægningen:

Men jeg synes også, hvis man skal have noget information, noget viden – jamen hvornår åbner steder, hvad kan man, og hvad – altså bare sådan generel info – synes jeg, bøger er bedre.

I: Ja. Så det er sådan sammensat alle mulige medier, du bruger?

N: Ja. Lige præcis.

N: Jeg ville synes, det ville være mærkeligt at tage ud at rejse uden Lonely Planet. Den er sådan lidt mere altså... så meget kan Instagram jo heller ikke... som rejsemedie. Men det er et godt supplement.

(Nadia, s. 7)

At medierne på den måde supplerer hinanden ses også i informanternes tilgang til planlægningen, hvor flere af dem i en iterativ proces bevæger sig frem og tilbage mellem søgninger på Google og søgninger på Instagram (Mathilda, s. 3). Signe anvender fx Google til at finde præcise oplysninger på fx en bestemt gade, mens Instagram supplerer med stemningsbilleder derfra (Signe, s. 15).

I Olivers tilfælde veksler han mellem søgninger på Instagram og Google Maps:

og så bruger jeg faktisk Google Maps nogle gange, hvis jeg skal rejse et sted hen... og så sidder jeg og zoomer ind og ud. Det er meget nørdet, men men men – og det var sådan jeg fandt den der by Sperlonga bl.a. – så'n: Nå, den ser spændende ud. Den ligger – der ligger lidt bjerge i nærheden af, og den prøver jeg at google og ser nogle billeder (...) Det kan både være, at jeg ser noget på Instagram, men også ser noget på Google Maps eller et eller andet, og jeg så går til Instagram og ser det. (Oliver, s. 3)

Oliver fortæller opsummerende om sin søgeproces, at den kan starte med inspiration fra fire forskellige kilder: Google, Instagram, en rejseartikel eller gennem en anbefaling fra en ven, men at søgningen altid kommer forbi Instagram på den ene eller anden måde (Oliver, s. 3-4).

Bloggere er også en stor informationskilde for informanterne (Diana, s. 3 + 13; Nadia, s. 8; Signe, s. 2; Ida, s. 3, Oliver, s. 4). Mange bloggere har knyttet en Instagram-profil til deres blogs, og for Signe er det særligt herigennem, at hun har fået inspiration til at

opsøge nye steder (Signe, s. 8). Blogs kan bidrage med rejsebeskrivelser, der kan indeholde generelle informationer om en destinationen, men også bloggerens personlige og autentiske erfaring med stedet (Minazzi, 2015: 8), hvilket gør læseren i stand til at *“explore and disseminate vast amounts of information quickly, seeking out the factual, the real and the truth”* (Pudliner, 2008: 47). Blogs tilbyder altså både facts, stemningsbeskrivelser og billeder på én gang – alt sammen med en personlig vinkel – og man kan derfor forestille sig, at de er populære søgekilder hos informanterne, idet de er en god blanding mellem Lonely Planet og Instagram.

Ifølge Buhalis & Law er dagens turister interesserede i at skræddersy deres egne personlige rejser - de vil helst ikke følge flokken og købe pakkerejser (2008: 610-611). Ovenstående vidner da også om, at informanterne selv vil planlægge deres rejse, og at de bruger meget tid på at indsamle og sammensætte det bedste fra mange forskellige kilder. Ida betegner sin informationssøgning som *“et miks af alle de forskellige medier”* (Ida, s. 6), mens Diana fortæller, hvordan hun over en længere periode gemmer information ned fra artikler, Facebook, søgemaskiner, rejseblogs, selskaber og tager screenshots af billeder på Instagram, så hun kan hente oplysningerne frem, hvis hun en dag får brug for dem (Diana, s. 3-4). Det støtter op om, at rejsende kan ses som performers (model 7), der allerede i rejsens før-fase aktivt designer deres rejseoplevelse. Rejsende har selvfølgelig altid på en eller anden måde handlet aktivt i forhold til at indsamle rejseinformation – også før de sociale medier - fx ved at låne guidebøger på biblioteket eller besøge det lokale turistbureau. Overstående vidner imidlertid om et stigende aktivitetsniveau blandt rejsende i forhold til at skulle indsamle oplysninger fra de mange nye informationskilder, som er kommet med de sociale medier.

4.9. Analysedel 4: Rejsens faser

I de foregående afsnit har jeg flere steder berørt, hvordan der ses forskellige overlap i brugen af Instagram i rejsens forskellige faser. Bl.a. at informationssøgningen også foregår under rejsen, og på den måde kan imødekomme et nu-og-her-behov.

Kodningen af interviewene viser desuden flere andre mini-temaer, der alle relaterer sig til rejsens faser, og de vil blive gennemgået og diskuteret i dette afsnit.

Det første fund handler om, at rejsen ikke kun udspiller sig i under-fasen. Ifølge informanterne starter rejsen nemlig allerede i rejsens før-fase:

Fordi øh på en måde så er den lidt startet, når vi nu skal af sted fredag om over en uge, så startede den faktisk for længe siden, da vi gik i gang med at planlægge (Signe, s. 3)

Øhm så rejsen starter allerede med planlægningen inden med at få bestilt flybilletterne, så når de er bestilt, så begynder man så at undersøge der, hvor man nu engang skal hen og så... ja og så starter der så en anden type rejse, når man så tager ud til lufthavnen og tager af sted. Øhm... og når man så er der, så er det jo en anden måde at rejse på (Nadia, s. 2).

Hvornår starter rejsen for dig? Kan du sådan sige noget om det?

Ida: I hvert fald ret lang tid inden.

(Ida, s. 4)

det er svært at sige... jeg tror faktisk egentlig – altså jeg tror først, den starter, når det er, at jeg har bestilt billetten, fordi ellers også ville jeg ha' startet rigtig mange rejser. Øh så så det er der, det for alvor starter. Men når det kommer til det punkt, så ved jeg – så har jeg læst så meget, at der er en årsag til, at jeg har træffet det valg. Så den starter i princippet også før. (Oliver, s. 3)

Flere af informanterne er altså enige om, at planlægningen også er en stor del af rejsen. For Signe starter rejsen imidlertid endnu tidligere, nemlig med selve tanken om, at hun måske skal af sted på et tidspunkt:

Så snakker vi om at ska' på ferie i en længere periode hen over jul og januar måske, men den rejse er allerede en lille smule gået i gang – vi har ik' nogen destination endnu – men det er drømmene og snakken (Signe, s. 3)

Interviewene peger på, at denne følelse af, at rejsen starter længe før tjek-ind i lufthavnen, hænger sammen med forventningen (se model 7), som flere af deltagerne nyder og tillægger stor værdi:

Jamen den (rejsen) er faktisk startet allerede her, kan jeg mærke, selvom jeg skal til Bali til september. Så det er faktisk – jeg nyder så'n meget øh... jeg nyder og se billeder og søge billeder og inspiration og øh –

I: Så det er en lige så stor del af det?

M: Ja. Forventningens glæde er ret stor. Ja.

(Mathilda, s. 5)

jeg synes især, når man har en hverdag, hvor man arbejder rigtig meget og sådan noget. Så synes jeg det er virkelig rart at kunne gå og se frem til en ferie. Så kan man sådan lige holde det lidt mere ud. (Ida, s. 4)

Som nævnt peger både teorien og fund i analysen på, at rejsende på grund af deres smartphones også søger information og deler rejsebilleder undervejs på rejsen. Enkelte informanter fortæller imidlertid, at de ikke anvender Instagram til søgninger, når de er af sted på rejsen, men at de bruger det til billeddelinger:

Nej, det er nok mest inden. Når jeg tager af sted, så er det mest bare til at lægge billeder op, og så kan det også - tit når man er ude at rejse, så er der måske ikke så meget internet og så noget, så der sidder man jo ikke sådan og – eller det gør jeg i hvert fald ikke – øhm... (Ida, s. 7)

bruger du det også undervejs? På rejsen.

O: Ja ja – det gør jeg!

I: Hvad bruger du det til der?

O: Øh nå der bruger jeg det kun til at lægge billeder op. Jeg bruger det ik' særlig meget til at researche med. (Oliver, s. 7)

Idas citat fortæller desuden, at turisters aktivitet i under-fasen kan afhænge af en særlig vigtig komponent: internetforbindelsen. Flere informanter beretter om, hvordan tilkoblingen til wi-fi har betydning for deres rejse:

I: Så du – der er ikke brug for at søge øh undervejs?

O: Nej, men det er jo også bare på grund af, at det er så svært at være øh online –

I: Ja med nettet.

O: Ja altså. Så det er også – jeg ville måske bruge det, hvis det var. Så kan det godt være, at jeg lige ville gå ind og sige sådan: Hey, hvad er der her, og så også Google og Instagrame noget – det kan godt være. Fordi man oplever jo nye ting og får nye ting at vide, når man rejser. (Oliver, s. 7)

I: Vil det sige, du poster ikke billedet i situationen eller hvad – når du er ude at rejse?

S: Øh det har – nej det har jeg faktisk ik’ rigtig gjort, men det tror jeg har handlet om, at der ik’ har været internetforbindelse. At man tit har skulle tilbage på hotelværelset, hvor der har været wifi.
(Signe, s. 13)

Ofte kan rejsende, som det her er tilfældet med Signe, ikke dele de billeder, de har taget i løbet af dagen, før de senere på dagen får adgang til internettet. Ida fortæller også, at hun typisk bare tager nogle billeder, og så bruger hun tid til at redigere og dele dem om aftenen (Ida, s. 13). Det kan derfor konstateres, at selvom billeder på Instagram går for at være real-time øjebliksbilleder, så er det ikke altid sådan, virkeligheden ser ud.

I forhold til at bruge tid på at redigere og dele sine billeder mens man er ude at opleve, så viser interviewene et andet interessant fund, der står i kontrast til informanternes store forbrug af sociale medier i rejseplanlægningen. Det viser sig nemlig, at flere af informanterne har brug for at koble ud af den konstante tilstedeværelse på sociale medier, når de rejser. Ida og Signe forklarer fx, at de ikke kan lide at bruge tid på Instagram, hvis de er ude at rejse med andre (Ida, s. 13; Signe s. 14), og for Ida kan den konstante ”posten” af indlæg og billeder godt tage overhånd (Ida, s. 13). For Signe handler det også om, at hun gerne vil være til stede, når hun endelig er på ferie, og derfor bruger hun også meget tid på at planlægge så meget som muligt hjemmefra (Signe, s. 7). Litteraturen peger da også på, at nogle rejsende har behov for at være *”socially disconnected during the tourism activity”* (Minazzi, 2015: 63), så de får en autentisk oplevelse af det sted, de besøger.

4.10 Sammenfatning af analysetemaer

Analysens diskussion af de ni forskellige analysetemaer har resulteret i flere interessante indsigter om brugen af Instagram før, inder og efter en rejse.

Som socialt medie i en rejsekontekst har Instagram flere ting at tilbyde sine brugere, hvilket udmønter sig i seks *muligheder* med forskelligt indhold, der opsummerende gennemgås nedenfor.

Det første Instagram tilbyder den rejsende er muligheden for at søge rejseinformation. Analysen viser, at Instagram i denne researchproces fungerer som et nemt og uproblematisk søgemedie, der ikke kræver meget af brugeren og derfor imødekommer den digitale og krævende turists behov. På dette punkt er der imidlertid modstridende fund i analysen, idet en af informanterne savner en udvidet søgefunktion på Instagram, der kan tilgodese personlige præferencer. I forhold til selve researchen har brugerne via Instagram desuden mulighed for at se stemningsbilleder fra de steder, de overvejer at besøge, hvilket bidrager til at reducere de usikkerhedsfaktorer, der kan være forbundet med at købe en rejse til et sted, man ikke har været før. I henhold til dette tilbyder Instagram også brugerne muligheden for at selekttere mellem turistede og ikke-turistede steder i rejseplanlægningen, hvorved mediet bidrager til en mere personlig og skræddersyet rejse, hvilket er efterspurgt blandt dagens turister. En anden indlejret mulighed ved Instagram som søgemedie omhandler mediets bidrag til her-og-nu-information, hvis brugeren fx under sin rejse søger efter et sted at spise frokost. Ved at tjekke locations og restauranter i nærheden af, hvor man som turist befinder sig, er det gennem billederne på Instagram muligt at finde frem til et spisested, der falder i ens smag. Et andet fund i dette analysetema omhandler anvendelsen af Instagram som et inspirationsmedie. Gennem Instagram får den rejsende opfyldt et underholdnings- og nydelsesbehov, idet mediet betegnes som et "hyggemedie", som man kan surfe tilfældigt rundt på uden nødvendigvis at have en rejse planlagt.

Det betyder, at Instagram både kan anvendes til at finde frem til specifikke informationer, men også kan anvendes som et rent inspirationsmedie.

Analysen viser endvidere, at Instagram tilbyder brugeren mulighed for at opsøge nye og anderledes steder gennem informationer, der rækker ud over den gængse og traditionelle turistinformation. Via Instagram får brugerne adgang til oplysninger om steder, som ikke tidligere har været tilgængelige, samtidig med, at de opdager destinationer eller områder, som de før Instagram måske aldrig ville være stødt på.

Brugerskabt indhold og eWOM-anbefalinger er i dag en vigtig informationskilde for mange rejsende, da det anses for at være mere troværdigt end andre kanaler, der har salg for øje. Instagram bygger på brugerskabt indhold, og analysen peger da også på, at mediet kan tilbyde en høj troværdighedsfaktor. Instagram viser stederne, "som de er i virkeligheden," og brugerne føler herved, at de rent faktisk får det, de kan se på billedet. Instagram indeholder derved en form for kvalitetssikring, der er med til at nedsætte risikoen for fejlkøb- og -beslutninger, hvilket i høj grad imødekommer brugernes forventninger. Instagram tilbyder ikke brugerne de store muligheder for at sammenligne personlige oplysninger som alder, beskæftigelse og bopæl, men analysen viser, at det ikke har nogen betydning i forhold til afsenderens troværdighedsgrad. Hvis brugerne på anden vis kan identificere sig med afsenderen af billedet, fx i forhold til interesser og præferencer i rejsesammenhænge, vil troværdigheden stige.

Der ses et mindre misforhold i forhold til opfattelsen af Instagram-billedernes ægthed. På den ene side viser analysen, at brugerne mener, at billederne – på trods af et billedfilter – fremstår som ægte, da afsenderen ikke har en salgsorienteret grund til at dele billedet. På den anden side fremstiller især en af informanterne det synspunkt, at afsenderen af billedet kan have en skjult dagsorden med at fremstille et sted pænere, end det egentlig er. Informanterne tilkendegiver desuden, at de godt er klar over, at rejsebureauer og andre rejseaktører også er tilstede på Instagram via firmaprofiler, men flere informanter mener, at vi i dag er så vant til at afkode filtre, at vi sagtens kan skelne mellem reklamer og ægte, brugerskabte billeder. Instagram tilbyder altså i høj grad brugerne mulighed for at indhente troværdige informationer, om end dette resultat i flere sammenhænge kan diskuteres.

Det viser sig endvidere, at Instagram indeholder muligheden for både at interagere aktivt med de andre brugere, men også at holde en hvis distance ved en mere passiv brug af mediet. Analysen peger på, at flere informanter – på trods af Instagrams sociale element – ikke nødvendigvis har et behov for at bidrage i samtaler eller være aktiv i kommentarfeltet. De vil "bare gerne se på billeder" og kan godt lide, at Instagram ikke kræver det store af dem. Instagram tilbyder også muligheden for, at brugerne blot kan agere som "Lurkers", uden det får nogen betydning.

Et fund i analysen handler om Instagrams tilbud om at skabe en hvis sikkerhed for, at de rejsende får så mange oplysninger som muligt, når de rejser. Brugerne vil gerne være sikre på, at de ikke går glip af noget, og at de "får det hele med", hvilket hænger sammen med, at alle informanter har et behov for at planlægge deres rejse grundigt. Instagram imødekommer dette behov, da det sikrer, at de rejsende i højere grad end mange andre turistmedier tilvejebringer supplerende oplysninger om steder og destinationer. Med Instagram er udbuddet af rejseoplysninger imidlertid vokset betydeligt, så spørgsmålet er, om det overhovedet kan lade sig gøre "at få det hele med."

Indtil videre har analysefundene omhandlet Instagrams tilbud til den rejsendes informationssøgning, men analysen peger på, at Instagram også rummer et potentiale for de rejsendes storytelling, idet de har mulighed for at dele deres rejseoplevelser på mediet. Det kan de gøre med henholdsvis et fællesskabs- og individorienteret fokus. I forhold til det første viser analysen, at brugerne gerne vil bidrage til fællesskabet ved at dele billeder og oplysninger, der kan skabe værdi for andre. Samtidig har billedelingen også den funktion, at dem, der ikke er med på rejsen, kan få real-timer opdateringer fra den rejsende og hermed følge med i rejsen hjemmefra. Billedopdateringerne har endvidere den effekt, at dem derhjemme forsikres om, at den rejsende har det godt.

På det individuelle plan peger analysen på, at Instagram bidrager til den rejsendes selvpromovering. Det viser sig, at man kan tale om et bestemt Instagram-kodeks, hvor det kun er de særligt pæne og udvalgte billeder, der bliver delt. Informanterne går op i denne udvælgelse og tænker meget over, hvilke motiver der er Instagram-venlige. Det er dog en smule modstridende med, at mediet helst ikke skal forlange for meget af dem. Gennem denne billedudvælgelse kan brugerne desuden komme til at fungere som

turisteksperter, da det er dem, der vælger hvilke sider af et sted eller en destination, de andre brugere på Instagram skal se. Analysen peger endvidere på, at Instagram fungerer som en mindebog, hvori de rejsende på ubesværet vis kan gemme og samle rejseminder.

I analysedel to kom det frem, at Instagram i høj grad påvirker brugernes drømme og forestillinger om rejsedestinationer. Billederne på Instagram konstruerer et imaginært sted hos brugerne ud fra drømme og forestillinger. Det betyder, at Instagram som et socialt medie i en rejsesammenhæng indeholder et stort potentiale, idet det visuelle indhold skaber en masse rejsedrømme hos modtageren, der måske kan resultere i nye rejseplaner.

Gennem analysen er det også kommet frem, at selvom Instagram i første omgang fremstår som et rejsemedie, der får alle informationer med, så anvender informanterne mediet i sammenspil med andre medier. Deltagerne har et meget sammensat mediebrug, hvor de i deres informationssøgning veksler mellem rejseartikler, rejseguides, guidebøger, Google og Instagram. Lonely Planet har stadig værdi som informationskilde, da brugerne her finder nødvendige facts, som de så supplerer med søgninger på Instagram. Der er en gennemgående holdning til, at Instagram ikke indeholder nok viden og generelle oplysninger, og at det derfor ikke kan stå alene i rejseplanlægningen.

I teorimodellen (model 7) blev det fremstillet, hvordan sociale medier er med til at udviske grænserne mellem rejsens før-, under- og efter-fase. Gennem analysen er det nu blevet udforsket, hvordan disse overlap ser ud i praksis. Det viser sig, at deltagerne researcher og finder inspiration på Instagram både før og under rejsen, ligesom de både deler billeder under og efter rejsen. I alle tre faser fremstår de rejsende som producenter og medskabere af rejseoplevelsen, idet de via Instagram kan designe og sammensætte deres egen rejse og dele historien om den efterfølgende. Instagram er på den måde med til at ændre rejseoplevelsen, idet den former rejsen i alle dens faser og skaber mere flydende overgange.

Kapitel 5: Afslutning

5. Afslutning

5.1 Metodiske refleksioner

Dette afsnit fremstiller metodiske refleksioner og kritikpunkter i relation til projektets kvalitative forskningsdesign for herigennem at tydeliggøre styrker og svagheder ved metoden og de fundne resultater.

Ifølge Kvale & Brinkmann bør begreberne validitet, reliabilitet og generalisering inddrages som kvalitetskriterier i forhold til at måle og diskutere styrken, troværdigheden og omsætteligheden af den frembragte viden (Kvale & Brinkmann, 2009: 267).

5.1.1 Validitet

Validiteten refererer til styrken og rigtigheden af min undersøgelse og går på, om jeg undersøger det, jeg foregiver at undersøge (Kvale & Brinkmann, 2009: 272). I denne opgave har det kvalitative interview gjort det muligt at få viden om, hvad Instagram i praksis har at tilbyde brugerne, og hvad de får ud af at anvende det i en rejsesammenhæng. Inddragelsen af arbejdsspørgsmålene i interviewguiden har været med til at sikre, at formålet med undersøgelsen har været synligt gennem hele dataindsamlingsprocessen, hvilket er med til at styrke validiteten.

5.1.2 Reliabilitet

Dette kvalitetskriterium omhandler, hvorvidt specialets resultater kan reproduceres på andre tidspunkter og af andre forskere (Kvale & Brinkmann, 2009: 271) Et kvalitativt interview kan imidlertid ikke på den måde standardiseres, da relationen mellem interviewer og informanter aldrig vil være ens, når interviewet foretages af en anden forsker, ligesom en anden forsker måske vil fortolke anderledes.

Interviewets reliabilitet kan diskuteres i relation til graden af ledende spørgsmål. Jeg har under interviewafholdelsen forsøgt at stille opfølgende og uddybende spørgsmål, men kan ved bearbejdningen af datamaterialet se, at nogle af mine spørgsmål har været

ledende, hvilket formentlig har rod i min egen viden og forforståelse om feltet. Gennem en detaljeret beskrivelse af min arbejdsproces og ved at forholde mig til min egen rolle som forsker har jeg forsøgt at skabe gennemsigtighed og imødekomme forskellige usikkerheder omkring reliabiliteten.

5.1.3 Generaliserbarhed

Inden for kvalitativ forskning bliver generaliserbarhed ofte behandlet i forhold til casestudier (Kvale & Brinkmann, 2009: 288), og det interessante er, om den viden, der er produceret i dette casestudie, kan overføres til andre casestudier eller relevante situationer. Da mit studie især er møntet på de praktiske muligheder ved at anvende Instagram i en rejsekontekst, er det svært at overføre denne viden til andre sociale medier, da erfaringer med brugen af Instagram ikke nødvendigvis vil være typisk for brugen af andre sociale medier. Jeg vil imidlertid mene, at dele af den frembragte viden er generel for alle visuelle, sociale medier – fx viden om medialiseringprocessen, turisternes sammensatte mediebrug og udvisningen af rejsens faser. Denne viden kan danne grundlag for videre forskningsstudier af det rejsemæssige potentiale i fx Flickr, Youtube eller Pinterest.

5.2 Konklusion

Projektets formål var på eksplorativ vis at undersøge, hvordan Instagram som et socialt medie fungerer i en rejsesammenhæng ude fra følgende problemformulering:

Hvad er Instagrams potentiale som et socialt medie i en rejsekontekst, og hvilke nye muligheder giver det Instagram-brugeren?

Med udgangspunkt i et pragmatisk paradigme har omdrejningspunktet for opgaven været en kvalitativ undersøgelse af, hvordan Instagram i praksis anvendes i forbindelse med en rejse, og hvilke muligheder brugerne ser heri. Opgavens empiriske grundlag bygger på semistrukturerede interviews med seks Instagram-brugere, der anvender Instagram, når de rejser.

Resultatet af opgavens analyse viser, at Instagram har et stort potentiale som et socialt medie i en rejsekontekst, hvilket udfolder sig i seks analysefund, der alle tilbyder rejsende forskellige muligheder:

1. Muligheden for at søge informationer og surfe rundt efter inspiration i forbindelse med planlægningen og afholdelsen af en rejse.
2. Muligheden for at opdage nye og anderledes steder.
3. Muligheden for at få mere troværdige rejseinformationer.
4. Muligheden for at kunne interagere og være social med andre Instagram-brugere samtidig med, at der også er mulighed for at holde en hvis distance og blot kigge på andres billeder.
5. Muligheden for at føle sig sikker i sin rejseplanlægning, idet Instagram sørger for, at man får alle oplysninger med.
6. Muligheden for at dele sine rejseoplevelser og herigennem skabe en storytelling både på et fællesskabs- og individorienteret niveau.

De seks muligheder viser, at Instagram rummer gode muligheder for at fungere som et rejsemedie, idet det på mange områder imødekommer den krævende turists behov for

en skræddersyet og personlig rejse. Analysen viser imidlertid også, at der er områder, hvor Instagram ikke fungerer nær så godt i en rejsesammenhæng. Der er bl.a. plads til forbedringer i forhold til mediets søgefunktion, da denne ikke giver mulighed for at foretage specifikke søgninger, der kan selekteres efter personlige præferencer. Et andet fund i analysen er, at Instagram fungerer bedst som et supplement til andre mere videnstunge rejsemedier.

Samlet set har dette projekt bidraget til en forståelse af turistens behov i rejsens forskellige faser, og hvordan Instagram på forskelligvis indgår heri. Modsat mere traditionelle medier har Instagram noget at tilbyde turister i alle rejsens faser. Hvor fx guidebogen og turistbureauet kun kan være behjælpelige med aktiviteter i rejsens før- og -underfase, kan Instagram også hjælpe med indsamlingen, delingen og bearbejdningen af rejseoplevelser og kan derfor ses som et slags "all-around"-rejsemedie.

Ud over at bidrage med nye forskningsmæssige indsigter på et forholdsvist uudforsket område af litteraturen var det også mit håb, at specialets fund kan gøre nytte inden for turistsektoren i forhold til at udvikle digitale og strategiske indsatser, der imødekommer de rejsendes behov. Ud fra et branchemæssigt synspunkt er der særligt to analysefund, jeg finder særligt interessante. Det drejer sig om de rejsendes ytringer om, at de er bange for at gå glip af noget, og at de ikke får alle oplysninger med. Her tænker jeg, at det må være op til turistindustrien at udvikle tiltag, der sørger for, at turister eksponeres for de rejseoplysninger, de skal bruge for at føle, at de får det bedste af det hele med. Tiltagene kan med fordel tage udgangspunkt i de rejsendes personlige præferencer, da analysen angiver et ønske om at kunne selektere og indskrænke søgemulighederne på Instagram. Med turistbranchens briller på hænger dette også sammen med et andet interessant fund. Undersøgelsen viser nemlig, at Instagram i flere tilfælde fungerer som et supplement til andre medier, der i højere grad kan bidrage med facts og tung viden. Heri mener jeg, der ligger en opfordring til alle de turistforeninger og -aktører, der har Instagram-profiler i at kæde deres billeder sammen med mere uddybende information fx via et link til hjemmesider. Selvom et billede kan meget og ofte siger mere end 1000 ord, så viser dette studie imidlertid, at der i en rejsesammenhæng også ligger værdifulde informationer i det skrevne ord.

6. Litteratur

6. Litteraturliste

6.1 Bøger og artikler

- **Alexander, B.** (2011). *The New Digital Storytelling: Creating narratives with new media*. Santa Barbara: Praeger.
- **Brinkmann, S. & Tanggaard, L.** (2015). *Kvalitative metoder: En grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.
- **Bryman, A.** (2012). *Social research methods*. USA: Oxford University Press.
- **Buhalis, D.** (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management* 19(5), s. 409-421.
- **Buhalis, D. & Law, R.** (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management* 29 (2008), s. 609-623.
- **Brown, B. & Chalmers, M.** (2003). Tourism and mobile technology. I Kuutti, K. & Karsten, E. (red.), *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer, Supported Cooperative Work, Helsinki, Finland, 14-18 September 2003*, s. 335-354. Kluwer Academic Press.
- **Cary, S.** (2004). The Tourist Moment, *Annals of Tourism Research* 31(1), 61-77.
- **Chung, J. Y. & Buhalis, D.** (2008). Web 2.0: A study of online travel community. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, s. 70-81.
- **Collin, F. & Køppe, S.** (red.) (2003). *Humanistisk videnskabsteori*. København: DR Multimedie.
- **Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J.** (2009). The role of User-generated content in tourists' travel planning behaviour. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18 (2009), s. 743-764.
- **Crouch, D., Jackson, R. & Thompson, F.** (red.) (2005). *The media and the tourist imagination: Converging Cultures*. Abingdon: Routledge.
- **Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. & Mandsfeldt, O.** (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(2), s. 122-140.

- **Flyvbjerg, B.** (1991). "Eksemplets magt" i, *Rationalitet og magt: Bind 1: Det Konkrete videnskab* (s. 137-158). Danmark: Akademisk Forlag.
- **Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N.** (2011). Social media impact on holiday travel planning: the Case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing* 1(4), s. 1-19.
- **Hanan, H. & Putit, N.** (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. I Sumarjan, N., Zahiri, M., Radzi, S., Mohi, Z., Hanafiah, M., Bakhtiar, M. & Zainal, A. (red.), *Hospitality and Tourism. Synergizing Creativity and Innovation in Research* (s. 471-474).
- **Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler D.** (2004). Electronic word-of-art via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1), s. 38-52.
- **Hjarvard, S.** (2014). From mediation to mediatization: The institutionalization of New Media. I Hepp, A. & Krotz, F. (red.), *Mediatized Worlds* (s. 123-139). England: Palgrave Macmillan.
- **Jansson, A.** (2002). Spatial Phantasmagoria. The Mediatization of Tourism Experience. *European Journal of Communication* 17(4), s. 429-443.
- **Jensen, J. & Waade, A.M.** (2009). *Medier og turisme*. Aarhus: Academica.
- **Kvale, S., Brinkmann, S.** (2009). Interview. *Introduktion til et håndværk*. (2. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- **Kotler, P., Bowen, J. & Makens J.** (2006). "Consumer markets and consumer buying behavior" i, *Marketing for hospitality and tourism* (s. 195-229). USA: Pearson Education, Inc.
- **Langergaard, L., Rasmussen, S. & Sørensen, A.** (2006). *Viden, videnskab og virkelighed*. København: Forlaget Samfundslitteratur.
- **Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R.** (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management* 32 (2011), s. 725-731.
- **López, E., Gidumal, J., Taño D. & Armas, D.** (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27 (2011), s. 640-654.
- **Marcussen, M. & Christensen, M.** (2014). *Digitale storbyrejsende*. Delanalyse 1 og 2. København: Wonderful Copenhagen og Socialsquare.
- **Miles, J.** (2014). *Instagram Power: Build your brand and reach more customers with the power of picture*. USA: McGraw Hill Education.

- **Minazzi, R.** (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Cham, Schweiz: Springer International Publishing.
- **Moestrup, J.** (2015). In an instant. *Cover, 105*, s. 70-73.
- **Mossberg, L.** (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1), 59-74.
- **Munar, A. M., Gyimóthy, S., & Cai, L.** (red.). (2013). *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. (Tourism Social Science Series; nr. 18)
- **Munar, A. & Jacobsen, J.** (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management* 43 (2014), s. 46-54.
- **Osborne, P.** (2000). *Travel light: Photography travel and visual culture*. England: Manchester University Press.
- **Pine, J. & Gilmore, J.** (1998). *Welcome to the experience economy*. Boston: Harvard Business Review, s. 97-105.
- **Pudliner, B.** (2008). Alternative literature and tourist experience: Travel and Tourist Weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change* 5(1), s. 46-59.
- **Rosen, E.** (2002). *The Anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. New York: Crown Publishing Group.
- **Sirakaya, E. & Woodside, A.** (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management* 26 (2005), s. 815-832.
- **Tung, V & Ritchie, J. R.** (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research* 38(4), 1367-1386.
- **Tussyadiah, I. & Fesenmaier D.** (2008). Marketing places through first-person stories – An Analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25(3-4), s. 299-311.
- **Tussyadiah, I. & Fesenmaier D.** (2009). Mediating tourist experiences: Access to place shared videos. *Annals of Tourism Research* 36(1), s. 24-40.
- **Uriely, N.** (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research* 32(1), 199-216.
- **Urry, J.** (2002). *The tourist gaze*. England: SAGE Publications Ltd.
- **Vogt, C. & Fesenmaier, D.** (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research* 25(3), 551-578.

- **Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D.** (2012). The Role of Smartphones in mediating the tourist experience. *Journal of Travel Research* 51(4), s. 371-387.
- **Wang, Y. & Fesenmaier, D.** (2002). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management* 25 (2004), 709-722.
- **Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D.** (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management* 32 (2002), s. 407-417.
- **White, L.** (2010). "Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into social networking for general travel ideas" i, *Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities, and user interface design* (s.115-129). USA: Hershey.
- **William, J.** (1907). Hvad pragmatisme betyder. I Schmidt, L.H. (red.), *Det videnskabelige perspektiv* (1991). København: Akademisk Forlag, s. 83-103.
- **Xiang, Z. & Gretzel U** (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31 (2010), s. 179-188.
- **Yin, R.** (2003). *Case study research: Design and methods*. USA: SAGE Publications Inc.

6.2 Internetsider

- **Christensen, D., Knudsen, H., Green, K., Thaarup, R., Svenningsen, U., Heiselberg, L., Gretlund, T., Wieland, J., Scheutz, S., Pedersen, D., Birk, M., Niegel, P. & Jensen, K.** (2014). *Medieudviklingen 2014: DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af de elektroniske medier*. Danmark: DR. Lokaliseret d. 10. april 2015 på:
http://ww.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6062535/DR_Medieudviklingen_2014.pdf
- **ComScore-Expedia Media Solutions** (2013): *Spending, research and content consumption patterns for travelers revealed in new study by Expedia Media Solutions and comScore*. Lokaliseret d. 29. april 2015 på:
<http://www.advertising.expedia.com/about/press-releases/spending-research-and-content-consumption-patterns-travelers-revealed-new-study-expedia-media-solutions-add-comscore/>

- **Google** (ingen dato). Lokaliseret d. 4. maj 2015 på:
<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2013-traveler.html>
- **Google** (juni 2014): *The 2014 Traveller's road to decision*. Lokaliseret d. 27. april 2015 på:
http://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
- **Hjarvard, S.** (oktober 2008). *Medialisering er ikke mediering*. Lokaliseret d. 4. marts 2015 på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/medialisering-er-ikke-mediering>
- **iContact** (ingen dato): Lokaliseret d. 4. marts 2015 på:
<http://www.icontact.com/define/instagram/>
- **Instagram** (ingen dato). Lokaliseret d. 1. april 2015 på:
<https://instagram.com/press/>
- **Nielsen** (2012). *The state of social media: The social media report 2012*. Lokaliseret d. 1. april 2015 på:
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>
- **Nielsen** (2014). *The digital Consumer*. Lokaliseret d. 15. april 2015 på:
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>
- **Nielsen, M. & Hansen, J.** (2015). Skal du også have et billede på Danmarks mest populære selfie-sted? *Jyllands-Posten*. Lokaliseret den 5. maj 2015 på:
<http://jyllandsposten.dk/indland/kbh/ECE7643841/Skal+du+også+have+et+billede+på+Danmarks+mest+populære+selfie-sted%3F/>
- **Strand, I** (2011). Digital udvikling udfordrer dansk turisme. *Mandag Morgen 2012*, s. 18-22. Lokaliseret 5. december 2014 på:
<http://seismonaut.com/media/19701/mandagmorgendigitalturisme.pdf>
- **Text100** (2012). *Travelers' technology preferences revealed in Text100 digital index: Travel & tourism*. Lokaliseret d. 10. april 2015 på:
<http://www.text100.com/travelers-technology-preferences-revealed-in-text100-digital-index-travel-tourism/>
- **Wenneberg, S.** (2013). #travel – rejseinspiration på Pinterest. Lokaliseret den 15. april 2015 på:
<http://signewenneberg.dk/2013/11/travel-rejseinspiration-pa-pinterest/>

Bilagsoversigt

Bilag 1	Interviewguide
Bilag 2	Teorimodel
Bilag 3	Transskriberede interviews med kodning
Bilag 4	Kodningsskema