

1. INTRODUKTION	2
2. PROBLEMFELT	4
3. METODE	6
4. LITTERATURE REVIEW	8
4.1. DEFINITIONER	8
4.2. MÅLESTOKKE	9
4.3. DELINGSGRUNDE	10
4.4. INDHOLD	12
4.5. BRUGERNE	13
4.6. OPSUMMERING	14
5. DET VIRALE VIDEO FELT	15
5.1. FIELD OF POWER	15
5.2. VISNINGER	21
5.3. DELINGER	24
5.4. INDHOLD	31
5.5. DELKONKLUSION	40
6. AGENTER	43
6.1. MENNESKELIGE AGENTER	44
6.2. IKKE-MENNESKELIGE AGENTER	54
6.3. DELKONKLUSION	58
7. RESULTATER	60
7.1. FELTET	60
7.2. AGENTER	63
7.3. ANALYSE AF RESULTATER	64
8. DISKUSSION	69
9. KONKLUSION	71
10. PERSPEKTIVERING	73
11. BIBLIOGRAFI	74

Virale Videoer: Definition og Kategoriseringer

I dette projekt vil jeg gerne takke følgende personer:

Thessa Jensen – Vejleder

Mette Lausen og Anne Sofie Sørensen – Godt skriveselskab

Rasmus Raun og Andreas Dalsaa – Sparringspartnere

Asger Krogh, Søren Dissing Andersen og Kasper Sahl – Diskussions- og Sparringspartnere

Stine Larsen – Litteratur Deling

Jannie Ladegaard - Mor

Kristian Kiel – For inspiration til projektet

1. Introduktion

Jeg er en 10. semester specialestuderende på linjen Interaktive Digitale Medier på Aalborg Universitet med en bachelor i Medialogi, og med baggrund i min studieordning vil jeg arbejde med udarbejdelsen af en definition af virale videoer. Motivationen bag dette er en selv-interesse i virale videoer som amatør, der har interesse for de mekanikker, der gør, at virale videoer bliver spredt, med formål at efterfølgende kunne arbejde metodisk inden for emnet.

I denne rapport vil referencer blive lavet ved APA-metoden, hvor litteraturen i teksten vil blive refereret efter efternavn, årstal og sidetal informationen kommer fra. Da jeg vil referere visse ressourcer, så som virale videoer, vil jeg i disse tilfælde referere til disse efter brugernavn. Brugernavn kan i visse tilfælde ligne (eller være) et navn med for- og efternavn. Der er dog i disse tilfælde ingen garanti for, at dette navn, som bliver brugt som brugernavn, er forfatterens egentlige navn. Derfor vil der ved citering af brugernavne blive skrevet det fulde brugernavn, også selvom dette tager form som et egentligt navn.

Virale videoer er et term brugt om videoer på internettet, som deles hurtigt mellem brugere lidt ligesom en virus, udarbejdet af Juvertson, som en beskrivelse af den reklamekampagne Hotmail brugte, til at sprede sin e-mail service. (Juvertson, 2000, s. 110) Der er dog i den akademiske verden uenighed om, hvad en viral video er, og hvornår en video er viral, og om det overhovedet er noget en video kan være eller om dette er en omliggende omstændighed. Derfor vil jeg i denne opgave arbejde på at finde en fælles definition for virale videoer, således at forskningen kan ensrettes og fokuseres på at forstå dette fænomen bedre.

De fleste af os har efterhånden hørt om eller stiftet bekendtskab med en eller flere virale videoer. Om enten vi har faldet over en reklame som "Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like" (Old Spice, 2010), eller som så mange andre fået tilsendt hjemmevideoen "Charlie Bit My Finger – Again" (HDCYT, 2007) af en bekendt på Facebook, eller måske endda er endt op som en af de mange millioner, der er blevet "Rick Roll'd", en prank, hvori forventningen om nyhed i et vidergivet link, i stedet fører en til musikvideoen for sangeren Rick Astleys hit "Never Gonna Give You Up" (Jamie Dubs B, 2008) (RickAstleyVEVO, 2009), så har de fleste efterhånden stødt på en eller flere virale videoer. Disse videoer der sådan uden videre synes at blive sendt rundt og opnår millioner af visninger.

Det er ikke mærkværdigt at så mange både professionelle og amatører har valgt at interessere sig for disse videoer, når man ser den succes, de kendte af dem har fået. Det er derfor heller ikke

mærkværdigt, at der allerede har været en del forskning på området om hvad der virker i disse videoer, og hvordan man laver dem. Derimod har jeg fundet en problematik, der præger denne forskning; der er ikke enighed om hvad en viral video er. Derfor ønsker jeg i denne rapport at forsøge at definere, hvad en viral video er.

Dertil må det erkendes at jeg indtræder dette projekt med en forforstilling om, hvad virale videoer er, som kan have indflydelse på min litteratursøgning og analyse. Jeg definerer en viral video som:

En viral video er en populær online video, som er blevet sådan på grund af en social spredning.

Denne definition finder jeg dog selv ikke helt fyldestgørende, da den glemmer at tage højde for visse ting, jeg selv ville kalde virale, og i visse tilfælde ville inkludere indhold, jeg ellers ikke ville kalde viralt. Eksempelvis online serier, så som Nostalgia Critic, (Channel Awesome, 2009-) hvor komikeren Doug Walker humoristisk anmelder nostalgiske film. Nostalgia Critic serien fik sin popularitet ved at blive socialt spredt, men publikum skiftede gradvist til at have et tilbagevendende publikum. Er sådan en serie viral eller kun de første afsnit? Jeg ville modsat ikke definere de fleste musikvideoer som virale, trods deres store online popularitet og ofte mange delinger. Men denne gruppe kan dog alligevel ikke udelukkes helt, da visse tilfælde ville kunne kaldes således, som eksempelvis ”PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V”, (officialpsy, 2012) den sydkoreanske musikvideo, som blev en verdenssensation, og er den mest sete video på YouTube nogensinde med 2.3 milliarder visninger, til trods for en massemedie spredning, der var begrænset til Sydkorea. Derfor må jeg indrømme at min egen definition er utilstrækkelig. Derfor vil jeg i dette projekt arbejde med udarbejdelsen af en mere præcis definition for virale videoer. Det er netop denne forvirring, der med sine paradoksale åbenhed og begrænsninger, der har skabt den forvirring der eksisterer. Derfor vil en fælles definition og redegørelse for virale videoer gøre det muligt at arbejde mere fokuseret og mere specialiseret med forskningen på dette felt

Før jeg dog vil gå i dybden med emnet, vil jeg først redegøre for det problemfelt, jeg vil arbejde med i dette projekt.

2. Problemfelt

Dette projekt er en udarbejdelse af en afdækning af hvad virale videoer er. Da viralitet er et bredt defineret emne, hvis definition på nuværende definition er løs, så vil der være facetter, som jeg ikke vil beskæftige mig med.

For det første så referer viralitet også til medietyper, der ikke er video. Billeder, så som *Grumpy Cat* (Cataliedes, 2013), catchphrases, som trenden med at besvare, hvilket musikstykke der lyttes til med ”Darude – Sandstorm” (Alex Mercer, 2014), uanset egentlige musikstykke, og *internet memes*, som *Advice Dog*, (Jamie Dubs A, 2008) hvor et genkendeligt billede bruges, med en vekslende tekst for humoristisk dårlige effekt – i dette tilfælde et billede af en hund, på en broget baggrund, hvori teksten fremhæver dårlige råd - er alle eksempler på viralitet. Der kan ligeledes ske overlap i disse med video-memes; videoklip som viser brugte catchphrases samt billeder og gifs, der viser, bruger, genbruger og omdanner elementer fra allerede virale videoer, er alle eksempler på overlap. Disse inkluderer blandt andet ”Nope, Chuck Testa” (potatosiris, 2011), en catchphrase, der stammer fra en lokalreklame for konservator Chuck Testa, der senere blev indført på billeder, som eksempelvis set på figur 1 nedenunder.



Figur 1 Eksempel på brug af Chuck Testas catchphrase indsat på et billede. (Know Your Meme, n.d.)

Jeg har i dette projekt valgt at fokusere på virale videoer, og vil derfor kun inddrage forskning på de relaterede viraler, når dette også viser relevans for virale videoer.

For det andet vil jeg ikke fokusere på markedsføring. Selvom meget af den nuværende forskning er med henblik på brug af markedsføring og udvikling af reklamer på internettet, så som Teixeira (2012), Lekovej, Adamic og Huberman (2006) og Ferguson (2008), så håber jeg at kunne skabe et mere generaliserende billede. Derfor vil teori omhandlende digital og viral markedsføring også indgå, men med det henblik og i det omfang, at det også omhandler, eller kan justeres til at passe i, et mere generelt billede.

Til sidst vil jeg i dette projekt ikke fokusere på kreationen af virale videoer. Dette projekt er en afdækning af, hvad viralitet og virale videoer er, ikke en guide til kreationen af disse, og der vil derfor ikke være afsat tid til kreationen af viral video. Der vil heller ikke være afsat tid til en praktisk opfølgning af teorierne, jeg fremsætter heri.

Problemet for virale videoer ligger simpelthen i en usikkerhed i fænomenet før en specialisering heraf. Derfor vil jeg arbejde med følgende problemstilling:

Hvad er en viral video?

Dertil kommer, at det vil være relevant at undersøge følgende underspørgsmål:

På hvilke måder kan virale videoer kategoriseres?

Med afgrænsningen af problemfeltet på plads, en manglende fælles forståelse af virale videoer, vil jeg nu gå til hvordan jeg ønsker at bearbejde det afgrænsede problemfeltet i denne opgave – det system som er og opererer virale videoer.

3. Metode

For at finde ud af hvad "virale videoer" består af, har jeg valgt at opdele projektet efter Pierre Bourdieus system-begreb, hvori han har udarbejdet at teori og empirisk data er uadskillelige, hvor den sociale verden kun kan forstås, hvis man dykker ned i empirisk data, lokaliseret og historisk dateret, hvor det objektive ses som en "*special case of what is possible*" (Bourdieu, 1998, s. 2). For at kunne forstå systemet som helhed, skal der først afdækkes de elementer som systemet består af, og placeres i forhold til hinanden.

Bourdieus teori bygger på, at der eksisterer objektive positioner, der i sin relationer til hinanden udgør et *Felt* imellem sig. (Bourdieu, 1998, s. 8) Dette felt afgrænser mulighederne inden for handlingen af feltets interesseområde ved opsætning af regler i emnet. Feltet eksisterer inden for en større konstruktion kaldet *Field of Power*, som kan nedsætte regler og regulationer, der omfatter de felter der er placeret under det. (Bourdieu, 1998, s. 33-34) Jeg har tænkt mig at afdække de positioner og det regelsæt, der omfatter virale videoer og viralitet som helhed, for at kunne afdække en mere præcis definition af viralitet.

Inden for feltet handler diverse *Agenter*, som kæmper for dominans og ressourcer. (Bourdieu, 1998, s. 78) Agenter i dette henseende behøver ikke nødvendigvis være personer, men kan også inkludere virksomheder, organisationer og i visse tilfælde ting, som har muligheden for udøvelse af magt i feltet (Bourdieu, 1998, s. 25-26) Disse agenter eksisterer i et *Socialt rum* – et symbolsk placering, hvor agenterne opdeles efter den magt de besidder i form af *kapital* – enten økonomisk, social eller kulturel kapital, samt den relative vægt imellem disse typer kapital (Bourdieu, 1998, s. 6). For at bedre kunne forstå viralitet, dets spredning, og hvem dette fænomen påvirker, er derfor relevant at vide, hvilke agenter som kan handle indenfor og have påvirkning over feltet, samt hvilken kapital disse besidder og kæmper om. Endvidere er det relevant at få fastslået disse agenteres *Habitus*; agenternes relationer til de felt-besatte positioner og hvordan disse agenter interagerer med disse positioner (Bourdieu, 1998, s. 7).

Viralitet er et relativt nyt begreb, men der har allerede været interesse for dets brug både af akademikere, men også af praktikere, der ønsker at skabe de nyeste virale videoer. Disse praktiske erfaringer har også sin nytte i forhold til udarbejdelsen af en afgrænsning og definition af viralitet, da, som John Dewey udtalte:

“To infer that scientific ways of thinking of object give the inner reality of things and that they put a mark of spuriousness upon all other ways of thinking them, and of perceiving them and enjoying them. It is ludicrous because these scientific conceptions, like other instruments, are hand-made by man in pursuit of realization of a certain interest.” (Dewey, 1929, s. 135-136)

Jeg vil I dette projekt blive gjort brug af en pragmatisk holdning til litteratur, med inddragelse af både akademisk og praktisk viden. Bourdieus system-teori omtaler, at man skal passe på med at blive praktisk, da det system og det felt man undersøger kan ændre sig alt efter sted og sted. (Bourdieu, 1998, s. 5) Jeg vælger dog at bruge den praktiske tilgang alligevel, grundet at interessen i feltet er overvejende praktisk, og at den innovation på feltet er primært praktisk eller ikke-akademisk. Den praktiske litteratur kan derved give indblik i den habitus som de agenter, der skaber videoer har, samt indblik i de feltpositioner omkring videoerne selv, som brugerne handler efter med deres egen habitus. Den pragmatisk litteratur ses som en nedskrivelse af den habitus, som forfatteren bag bogen har oplevet i deres indspil med virale videoer, og ved analyse og gennemgang af indholdet deraf kan denne holdes op mod den akademiske litteratur, for bedre forståelse af problemet.

Ligeledes vil jeg i denne sammenhæng selv befinde mig i den målgruppe og iblandt de agenter, som har indflydelse på og handler kapitalmæssigt med min egen habitus omkring virale videoer. Derfor vil jeg i denne sammenhæng også trække på egne erfaringer, som klargjort i en autoetnografi. En autoetnografi er en selverkendelse om emnet, med formål at af dække de handlinger og fordomme – den habitus - jeg har til emnet, før rapportens begyndelse (Ellis, Adams, & Bochner, 2011, s. 273). Min autoetnografi har jeg vedlagt som bilag A til denne rapport.

Efter at have fremlagt den metode jeg ønsker at arbejde efter i min rapport, så vil jeg arbejde med at afdække det system, der er virale videoer. Det første jeg skal gøre for at forstå systemet, er at afdække det Field of Power og det felt, jeg arbejder inden for. Før jeg dog kan gøre dette må jeg først redegøre for det litteratur og tidligere forskning allerede foretaget på området. Derfor vil jeg nu gennemgå den forskning jeg har fundet på området og begrunde mit brug deraf.

4. Litterature Review

I et forsøg på at afdække den viden der findes indenfor det virale felt, så har jeg kigget på, hvordan andre forskere har defineret virale videoer.

4.1. Definitioner

Porter og Golan definerede virale videoer som *"Viral advertising is unpaid peer-to-peer communication of provocative content originating from an identified sponsor using the Internet to persuade or influence an audience to pass along the content to others"* (Porter & Golan, 2006, s. 33)

Selvom deres definition er omkring virale reklamer, er der lignende definitioner uden reklameaspektet, så som den O. Hansen fremlagde i bogen "Online videoer – på sociale medieplatforme", hvor han brugte definitionen: *"viraler er de små stykker digitalt ektramateriale som folk, for det meste, friviligt sender til hinanden eller henviser hinanden til, enten gennem e-mails eller ved hjælp af sociale netværkssider, der eksisterer på internettet"*. (Hansen O. E., 2013, s. 115)

Christensen definerede, at det er det labile afsenderbegreb og udveksling af habitus blandt ligesindede, som er definerende for virale videoer, (Christensen, 2013, s. 40) og beskrev at virale videoer bestod af to elementer; en distribution og en reception, der rækker ud over den intention, som den oprindelige afsender havde. (Christensen, 2013, s. 39-40)

Jean Burgees definerede virale videoer som *"the phenomenon in which video clips become highly popular through rapid, user-led distribution through the internet"* (Burgees, 2008, s. 101) Viralitet er ifølge Burgees et handlingsfænomen, mens en viral video er en video om hvilket dette er forgået.

Hvad er interessant er, at mens de andre tre definitioner udelukkende har omhandlet delingen af videoen som det definerende i videoen, så bringer Burgees kravet ind om at denne video også skal blive populær igennem dette. Denne popularitetsfaktor er yderligere støttet op af Harvard professor Thales Teixeira, der skriver, at en viral reklame er *"a pitch that large numbers of viewers decide to share with their family and friends"*, (Teixeira, 2012, s. 25) hvor 'pitch' – det som differentierer en reklame og en 'almindelig' video – kan byttes ud med 'videoen', uden anden ændring til sætningen, og derved være gældende for et mere generelt billede. Dog mangler både Teixeira og Burgees at forklare, hvor 'mange' seere, der skal til for, at en video er 'populær'?

Ud fra disse fem definitioner af virale videoer, kommer der nogle interessante ligheder op. Alle definitionerne berører og inkluderer delinger i en eller anden form, men kun to af dem indeholder noget om videoens popularitet. Men er delinger og 'popularitet' det samme, eller er det separate målestokke? Derudover nævner alle definitionerne brugerens rolle i dette; at det er brugeren, som 'vælger' eller ifølge O. Hansens definition, kan blive ført til at dele materialet. (Hansen O. E., 2013, s. 115) I sammenhæng med dette så bemærker Porter og Golan, at indholdet skal være 'provokerende', hvilket kan være en måde at føre brugerne til at dele materialet. (Porter & Golan, 2006, s. 33) Dette giver i alt fire undersøgelsespunkter: hvad delinger og popularitet er i en viral video(dens målestokke), hvordan en videos indhold gør en video populær, og hvilken rolle brugerne har i dette. Før jeg kan bedømme, hvad der skal undersøges i indholdet og brugernes roller, så skal jeg først undersøge de målestokke, der er indenfor virale videoer, defineret tidligere som delinger og popularitet.

4.2. Målestokke

De målestokke, som er blevet brugt om virale videoer indtil nu er delinger og popularitet. Videoportalen YouTube tæller popularitet i form af '*views*', antallet af visninger som videoen har fået. Det er også denne målestok, der bruges af YouTubes egne medarbejdere, som nævnt at Allocca, der i en TED-talk omtalte videoers popularitet på YouTube, hvori han nævner de tre ting, han påstår skal til for at en video er populær, blandt andet, at den skal have 1 million visninger, hvilket er under 1% af YouTubes videoer. (Allocca, 2011)

Ahmed et al fandt en model, der kunne forbedre forudsigelsen af en videos popularitet baseret på dens nuværende seer-mønstre. (Ahmed, Spagna, Huici, & Niccolini, 2013, s. 609) Til trods for brugbarheden af denne forudsigelsesmodel, så beskæftiger denne rapport sig ikke med kreationen og distributionen af virale videoer, så denne forudsigelsesmodel vil ikke blive brugt videre.

Den britiske virksomhed Unruly Media, der konsulterer i, hvordan man gør videoer virale, (Unruly Media, n.d.) har en fri online ressource kaldet "The Viral Video Manifesto", der opdeler videoer efter deres antal delinger på internettet. (Viral Video Chart, n.d.) Derfra kan det ses, at begge målestokke bruges af praktikere.

En måde at sammensætte disse målestokke på, er det Broxton et al gjorde med udarbejdelsen af to typer visninger: normal views og social views, der noterer om videoen er fundet af brugeren

selv eller blevet delt med brugeren. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 258) Denne kategorisering af visninger kan hjælpe med at specificere rollen visninger har i populariteten af virale videoer. Dette gav yderligere tegn på, at virale videoer synes at have en mere pludselig popularitet, end ikke-virale videoer, hvilket også blev fundet Guadago et al i deres undersøgelse om 'contagion', som de beskriver som "*involves the rapid spread of influential information among people*", (Guadago, Rempala, Murphy, & Okdie, 2013, s. 2312) hvilket i dens lighed med de andre definitioner kan ses som et andet term for viralitet.

Cruz og Fill fandt i deres undersøgelser, at der var uenighed blandt praktikere, der arbejder med virale videoer, om hvad succeskriteriet for virale reklamer er (Cruz & Fill, 2008, s. 743) De fandt tre nye målsætninger for virale reklamer, som de kalder *cognitive, behavioural and financial goals*. Siden disse omhandler reklamer og er baseret derfor, bliver disse ikke brugt videre.

Ud fra dette kan det bestemmes, at de primære målestokke som bruges inden for viralitet er 'delinger' og 'visninger', samt at der er et sammenspil imellem disse. Dertil kommer en interesse for, hvorfor brugerne deler videoer. Derfor vil jeg nu kigge på nogen af de fund, som forskerne har gjort inden for delingersgrunde.

4.3. **Delingsgrunde**

Med delinger som en af de definitive ting om virale videoer, som forskerne var enige om, så har jeg undersøgt forskers fund inden videoers delinger for at finde elementer, der gør, at disse bliver delt.

Både Christensen og Broxton et als forskning fandt nogle kategorier, som de virale videoer, de undersøgte, kunne grupperes i (Christensen, 2013, s. 41) (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 249) I Broxton et al tilfælde fandt de også, at visse kategorier var mere sociale end andre. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 249) Disse kategorier kan undersøges nærmere for at se om der er noget overordnet at sige om indholdet i virale videoer. Cruz og Fill fandt ligeledes, at de kunne dele virale videoer op i *random* og *placed* virale videoer, som havde separate mål og karakteristika. (2008, s. 753) Dette antyder også, at der er forskellige typer af virale videoer, hvilket vil være relevant at undersøge.

En anden kategorisering af virale videoer er lavet af Lennard H. Hansen, der har undersøgt virale videoers hypertextuelle forhold til andre videoer og fandt, at de eksisterende modeller er

utilstrækkelige, blandt andet grundet fokus på en afsender-modtager dynamik, som internettets muligheder destabiliserer. (Hansen L. H., 2013, s. 21)

Figueiredo, Almeida, Benevenuto og Gummadi undersøgte sammenhængen imellem YouTube videoers indhold og popularitet, og hvorvidt et publikum var i stand til at bedømme videoens popularitet ud fra indholdet. (Figueiredo, Almeida, Benevenuto, & Gummadi, 2014, s. 979) De fandt, at publikum havde svært ved at nå konsensus på kvaliteten og derved populariteten af YouTube videoer, men fandt at når der var enighed, så var videoen som regel meget populær. (Figueiredo, Almeida, Benevenuto, & Gummadi, 2014, s. 981-982)

Der var også uenighed mellem Porter og Golan, der i deres definition udlagde at brugerne skulle være ubetalte (Porter & Golan, 2006, s. 33) og O. Hansen, der sagde at brugerne delte videoer 'for det meste frivilligt'. (Hansen O. E., 2013, s. 153) Voltz og Grobe, der ejer og driver virksomheden Eepybird, der producerer virale videoer, (Eepybird, n.d.) er to af de praktikere, som arbejder med virale videoer. De har i deres bog "The Viral Video Manifesto" nedskrevet fire regler, som de producerer videoer efter. (Voltz & Grobe, 2013, s. 4) Disse retningslinjer vil blive holdt op imod, hvad de akademiske kilder på området har fundet, for at undersøge validiteten af disse.

Huang, Su, Zhou and Liu undersøgte sammenhængen mellem brand attitude og *sharing intent* af virale videoer. (2013, s. 36) Grundet undersøgelsens sammenhæng med eksisterende brands, så vil denne ikke kunne tilpasses videoer, hvor et brand ikke findes. Derfor vil brand attitude sammenhængen ikke blive brugt videre.

Ud fra dette kan det udledes, at der er stor tro blandt forskerne i at indholdet er en bærende del af grundlaget om, hvorfor videoer bliver delt. Hvad der er blevet fundet er, at der er tegn på, at der findes forskellige typer af virale videoer. Men hvis indholdet er med til at fremme delingen, hvad ved vi som indholdet og det i indholdet der øger delingen? Derfor undersøgte jeg forsker fund inden for indhold.

4.4. Indhold

Efter forskernes tro, til at indholdet er en bærende del af det grundlag, som gør at brugerne deler, undersøgte jeg, hvad andre forskere havde fundet om indhold.

Southgate, Westoby og Page undersøgte de kreative determinanter i virale videoer, og fandt blandt andet at følelser, berømtthed i videoen og hvor meget videoen skilte sig ud fra andre videoer, havde indvirkning på delingen. (2010, s. 358) Hvad der dog er begrænsningen for denne undersøgelse er, at den kun har fokuseret på reklamer, der først har været sendt på massemedierne givende dem en eksponering forinden online introduktion.

Nelson-Field, Riebe og Newstead undersøgte og fandt, at videoer der vækker stærke følelser i publikum, deltes mere end videoer, der vakte mindre stærke følelser, og at positive følelser deltes mere end negative følelser, (2013, s. 210) hvilket støtter andres forskeres fund. Det følelsesmæssige er yderligere understøttet af Berger og Milkman, der undersøgte forskellige følelsers indflydelse på deling, og fandt at nogle følelser var bedre til at også at aktivere brugerne og derved fået dem til at dele. (2012, s. 199) Interessant nok, så fandt de modsigende Nelson-Field, Riebe og Newstead, at den stærkeste aktiverende følelse til deling var vrede. (Berger & Milkman, 2012, s. 199)

Teixeira, Wedel og Pieters undersøgte følelsesmæssig stimuli i reklamer for at undersøge, hvordan dette har effekt på seernes zappe-tendenser og fastslog en testmetode til virale reklamer. (2010, s. 156) Mens denne testmetode kan være praktisk også udenfor reklamesammenhænge, så vil jeg ikke bruge denne yderligere, da jeg ikke undersøger kreationen og distributionen af virale videoer, men fokuserer på en undersøgelse af de elementer som virale videoer besidder. Huang, Lin og Lin fandt derimod nogle faktorer i medier, der øger sandsynligheden for at en bruger vidensender materiale. (Huang, Lin, & Lin, 2009, s. 167-168) Dette var dog udelukkende over email-kommunikation, men denne viden kunne være interessant i overgangen til andre online kommunikationsformer og deling derpå.

Fra dette kan der udarbejdes, at indholdet i en viral video har en indvirkning på delingen. Hvordan dette indhold præcis skal laves, skal undersøges nærmere, men der vides på nuværende tidspunkt, at følelser og aktivering af brugerne har en indvirkning. Dertil kommer, at der er et subjektivt vinkel i form af brugerne derpå. Derfor undersøgte jeg brugerne af virale videoer.

4.5. Brugerne

Brugere af virale videoer er dem som deler videoerne med hinanden og på andenvis interagerer med disse. Derfor undersøgte jeg brugere og deres adfærd

Christensen udarbejdede, at delingen af en viral video var en udveksling af habitus. (Christensen, 2013, s. 39) Dertil fandt Rodrigues, Benevenuto, Cha, Gummadi og Almeida, at når virale videoer bliver delt, sker denne deling ofte først inden for et begrænset geografisk område, før det spreder sig langt. (2011, s. 381) Dette viser, at der er mere involveret i delingen i materiale end blot the online aspekt. Dette er meget interessant for forskningen i virale videoers spredning, men da denne rapport fokuserer på elementerne i en viral video, ikke på dens spredningsmønster eller kreation, vil den offline interaktion i dette ikke blive undersøgt nærmere i denne rapport.

Allocca udlagde i hans TED-talk, at blandt de ting påkrævede for en videos succes var *Community participation*, brugernes kopier, remixes og parodier, og *Tastemakers*, prominente brugere som kunne sprede en video til et stort netværk på samme tid. (Allocca, 2011) Da jeg ikke undersøger video kreation, vil jeg ikke undersøge community participation yderligere. Derimod vil tastemakers og deres indvirkning være interessante at undersøge.

Figueiredo et al fandt også, at grundene for at ville dele eller ikke dele var meget forskellige, hvilket tyder på, at der kan være subjektivt og forskelligt grundlag for deling. (2014, s. 979) Dette tyder på, at brugernes motivationer for at dele er forskellige, og at det kan være, at videoen har indvirkning på dette grundlag.

Dertil kommer også Cruz og Fills fund om random og placed virale videoer, som havde hvert sine hensigter og karakteristika (2008, s. 753) Dette antyder, at der er forskel allerede i kreationen af videoen, og at de brugere som producerer videoer, har bestemt en habitus for videoen. Derfor vil dette også være relevant at undersøge for kategorisering af virale videoer.

Der kan herfra udarbejdes, at brugere har deres egen interesse i videoen, enten som seer eller som producent. Dertil blev der også fundet, at nogle brugere befinder sig i en særlig position som tastemakers, der kan fortælle andre, hvilke videoer er gode og dårlige.

Nu har jeg dækket den litteratur, jeg har haft gennemgået, og derfor vil jeg nu lave en opsummering af mit litterature review.

4.6. Opsummering

Ud fra denne litteratur gennemgang finder jeg visse elementer, som er gennemgående. Blandt andet taler flere forskere og praktikere om vigtigheden af visninger i virale videoer, enten i form af et minimumskrav som eksempelvis Allocca, (Allocca, 2011) som en parameter, som Broxton et al og deres normal views og social views inddelinger, (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 199) eller som krav til en anden parameter så som Teixeira og hans krav om at en viral video er en video, som mange brugere skal dele. (Teixeira, 2012)

En anden gennemgående element er delinger, som eksemplificeret af Teixeira og Broxton et als social views eller i Unruly Medias Viral Video Charts inddeling efter total delinger.

Dertil blev der diskuteret det indhold, som en video skal have, for at kunne forøge sin mulighed for at blive viral, blandt andet i følelser som foreslået af blandt andet Berger og Milkman, (Berger & Milkman, 2012, s. 192) eller kategorier som nævnt af Broxton et al (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 199) eller af Christensen (Christensen, 2013, s. 49) og helt andre kategorier som deres hypertextuelle indhold som undersøgt af L. Hansen. Til sidst blev der også diskuteret grundlaget for, at brugerene ville dele virale videoer med hinanden.

Dette udvinder fire større grupperinger som skal undersøges nærmere: *visninger, delinger, indhold og brugere*. Disse parametre anser jeg for at være grundværdier i virale videoer og derfor agerende som ramme for viralitet. Brugere er dog anderledes end de andre tre grupper, da de i Bourdieus termer ikke er en objektiv del af videoerne, men derimod agenter, hvis handlinger og intentioner (habitus) kan påvirke feltet. (1998, s. 9) Før agenternes indvirkning kan blive fastslået, så skal jeg dog først undersøge, hvilket felt det er som de arbejder indenfor. Derfor vil jeg nu arbejde med at afdække det virale video felt.

5. Det Virale Video Felt

Det første som skal afdækkes i et forhold til at forstå systemet virale videoer er det felt, bestående af de objektive positioner som udgør det virale video felt. Før jeg dog vil gå ind i de objektive positioner og feltet selv, vil jeg kigge på det *Field of Power*, som ligger over det virale felt.

5.1. Field of Power

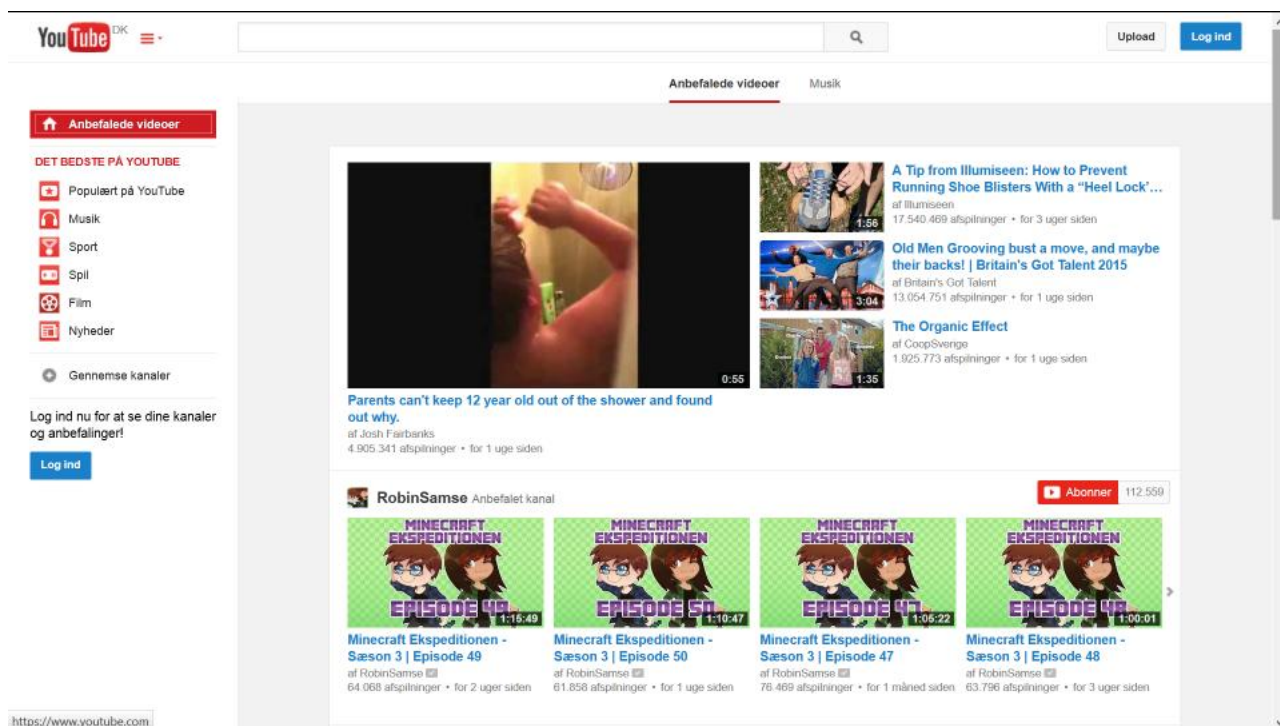
Virale videoer som et felt, befinder sig også i en relation til andre felter (Bourdieu, 1998, s. 34). Men på tværs af alle de andre felter, befinder sig et større felt kaldet *Field of Power*. (Bourdieu, 1998, s. 34) Det Field of Power som er relevant for det virale video felt jeg vil undersøge, er det Field of Power som kan dominere feltet.

I Bourdieus teori lægger felterne sig hierarkisk over eller under hinanden som effekt af de sociale positioner, der overlapper. (Bourdieu, 1998, s. 12) På tværs af disse felter ligger der et større *Field of Power*, som er i stand til at ændre adfærd i alle underliggende felter. (Bourdieu, 1998, s. 34) Field of Power har to større evner til at dominere de underliggende felter; for det første kan de skabe regler, som de andre felter skal indrette sig efter, og så har Field of Power muligheden for at omdanne de forskellige typer kapital (Bourdieu, 1998, s. 34). Den instans der bedst opfylder disse krav for Field of Power i forhold til de virale videoer er platformen disse optræder på. For at kunne forstå virale videoer bedst, er det vigtigt at forstå den kontekst, som disse befinder sig i, (Boyd, 2008, s. 31) i dette tilfælde er det platformen for videoen, der sætter grænsen for interaktion og handling, som brugerne deraf kan benytte sig af.

Platformen i dette tilfælde er den hjemmeside eller portal, hvorfra videoen tilgås. Platformen har derved også muligheden for at udføre de to krav opsat af Bourdieu: nedsætning af regler, og omdannelse af kapital. (Bourdieu, 1998, s. 34) Platformen kan i sin magt nedsætte regler for, hvad der må tillades på den, samt have autoriteten til at fjerne overtrædelser af disse fra platformen. Ligeledes har platformen muligheden eller magten til at bestemme, hvordan videoer præsenteres for dets brugere – både i form af video-afspilleren, designet af siden, hvorpå videoen fremkommer (dens kontekst), samt hvordan denne promoveres – vises den på forsiden; i en sidebar eller er den gemt væk så brugerne selv skal finde den?

For at give et eksempel på en videoportal, vil jeg nu gennemgå funktionerne af videoportalen YouTube. Denne er dog ikke den eneste på markedet, men YouTube er den største, hvilket er hvorfor denne gennemgås (Statista A, 2015)

YouTube er en videoportal ejet af Google, (YouTube A, n.d.) hvor man frit kan oprette en bruger og uploade egne videoer, eller man kan se de videoer, som er lagt op af andre – med eller uden bruger. På Illustration 2 nedenunder kan ses et screenshot af YouTubes forside.



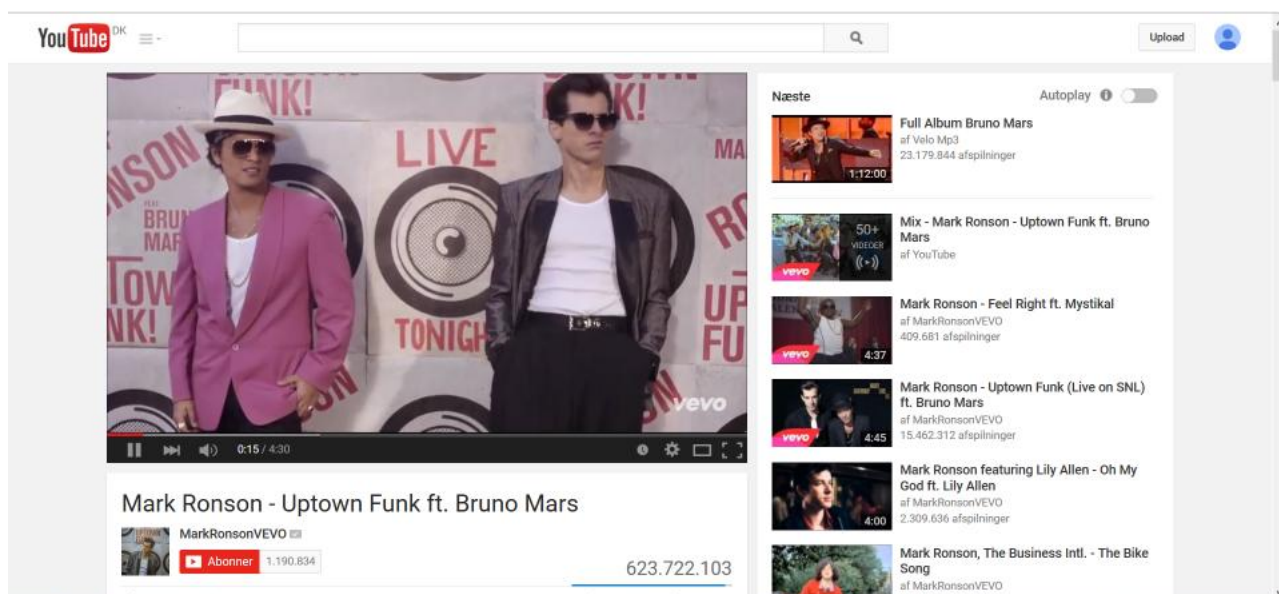
Figur 2 YouTubes forside (selvtaget screenshot)

På YouTubes forside viser den en række anbefalede videoer. Øverst i midten vises fire relativt nye og populære videoer, mens der under disse er forslået populære kanaler (andre brugere), som har skabt en række videoer, som det kan ses, idet kanalen vist her bruger den samme billede til alle sine videoer. Scroller man ned over siden, finder man flere anbefalede kanaler. Disse anbefalede kanaler viser hver fire videoer, der er anbefalet til en, og en knap til at abonnere på dem direkte fra dette skærbillede. En abonneret kanal giver info til ens bruger, når der dukker nye videoer op. Er man logget ind på sin bruger, viser forsiden i stedet anbefalinger baseret på hvad man allerede har set, samt hvad man abonnerer på.

I venstre side af forsiden kan der ses en menu. Menuen viser en række kategorier, man kan finde videoer indenfor så som 'musik' eller 'spil', og er man logget ind, viser denne også de kanaler, man er abonneret til med et nummer, der viser antal ændringer siden sidste besøg på kanalen.

Øverst på forsiden (og alle andre sider i YouTube, da denne bar følger) ses en søgebar. Til venstre for søgebaren er YouTube logoet, som ved klik fører brugeren tilbage til forsiden. Ved siden af logoet er en menu-knap som viser og gemmer sidemenuen. I højre del af baren er 'upload' og 'log ind' knapperne. Når man er logget ind, bliver 'log in' knappen byttet ud med en 'profil'-knap, der tillader adgang til diverse profil-indstillinger.

Når man går ind på en video, kommer man ind på video-visningssiden, som ses på figur 3 her under.



Figur 3 YouTube Videovisningsside der viser videoen "Mark Ronson - Uptown Funk ft. Bruno Mars" (Selvtaget Screenshot)

Som kan ses på figur 3, så er topbaren fulgt med fra forsiden, her dog med den forskel, at på dette billede er der en bruger logget ind, som kan ses på den manglende 'log in' knap. Den største feature på video-visningssiden er videoen selv, som afspiller automatisk når man ankommer til siden. Under denne er der en videoindstillingsbar, som der kan ses et close up af på figur 4



Figur 4 YouTube's videoindstillingsbar (selvtaget screenshot)

På YouTube-video baren kan man finde knapperne (i rækkefølge fra venstre mod højre):

- 'play' – sætter videoen i gang. Bliver til en 'pause' knap, mens videoen kører
- 'næste' – YouTube laver selv en 'anbefalet næste' video, og med denne knap, kan man skifte direkte til denne
- 'lydkontrol' – der tillader skruen op og ned for lyd, samt mute af lyden
- 'se senere' – sætter videoen på en venteliste på ens profil.
- 'indstillinger' – her kan man ændre blandt andet undertekster (hvis tilgængelige), videokvalitet og slå annoteringer til og fra (annoteringer er beskeder som videoejereren kan indsætte over videoen).
- 'biograftilstand' – øger størrelsen på videoen, og flytter de resterende elementer på video-visningssiden for at tilpasse sig.
- 'fuld skærm' – øger videoens størrelse til en fuldskræmstilstand

I højre siden på video-visningssiden gives der anbefalede videoer. Disse afhænger af brugerens sete videoer, på hvilken video der ses nuværende og popularitet af videoer på YouTube. Den viste video er under et fællesskab kaldet 'VEVO', der har et samarbejde med YouTube i forhold til musikvideoer, (VEVO, n.d.) så i dette tilfælde er der særskilt forbeholdt andre Vevo videoer i sidebaren og specifikt flere fra den samme kunstner.

Under videoen findes en boks med information om videoen, og under denne findes kommentarer efterladt af seere. Et close up af informationsboksen kan ses nedenunder på figur 5

Mark Ronson - Uptown Funk ft. Bruno Mars

MarkRonsonVEVO ✓

Abonner 1.274.066

678.027.078

+ Føj til Del ... Mere

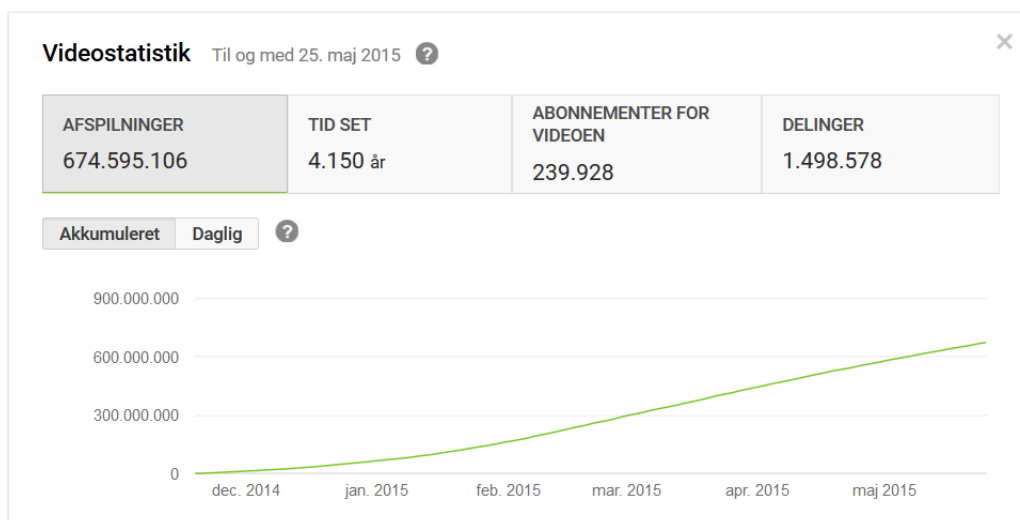
3.392.841 147.592

Offentliggjort den 19. nov. 2014
 Mark Ronson – Uptown Funk ft. Bruno Mars
 From the album Uptown Special, out now: <http://smarturl.it/UptownSpecial?!Qid=yt>

VIS MERE

Figur 5 Informationsboksen under en video (Selvtaget Screenshot)

I informationsboksen kan ses videoens titel (*Mark Ronson – Uptown Funk ft. Bruno Mars*), under dette kan ses et profilbillede for brugeren med brugernavnet ved siden af (*MarkRonsonVEVO*). Under brugernavnet er abonneringsknappen samt antallet af abonnenter. I højre side kan ses antallet af visninger, og derunder 'likes' og 'dislikes'. Under abonneringsknappen er der tre knapper; 'føj til', hvor brugeren kan tilføje videoen til en spilleliste – eller oprette en ny med denne på; 'Del', der giver forskellige muligheder for delinger på sociale medier og 'mere'. Hvis man klikker på 'mere', får man mulighederne for at 'rapportere' videoen – anmelde den for at bryde YouTube's reglement; eller 'statistik', der viser statistik om videoen. De statistikker man kan få for videoen vist ovenfor, kan ses på figur 6 nedenunder.



Figur 6 Statistikker tilgængelig for en video (Selvtaget Screenshot)

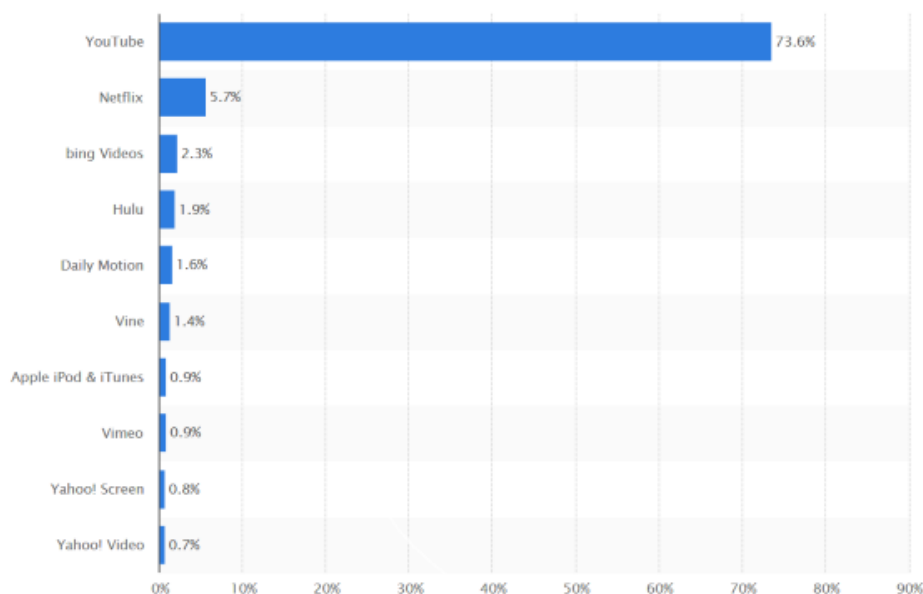
Af de statistikker der er tilgængelig, er der 'afspilninger', 'tid set', 'abonnenter for videoen' og

'delinger'. Det er her relevant at vide, at det ikke er alle af disse statistikker som er tilgængelig for alle videoer med nogle videoer, som ikke har nogen statistikker tilgængelige.

Under informationsboksen er der, som kan ses på figur 5, en informationsboks mere, der indeholder videoens udgivelsesdato, samt en beskrivelse af videoen som skrevet af udgiveren. Hvis man i bunden af den trykker 'se mere', kan man også se information om, hvilke grupperinger denne falder under i YouTubes egne inddelinger.

En platform som YouTube har muligheden for at omdanne kapital. En video-producer som er populær vil ofte blive promoveret i 'anbefalede videoer', derved få en slags 'godkendelse' fra YouTube – en kulturel kapital, som følge af producerens følgerskare - hans sociale kapital. En videoproducent kan også (som eksempelvis i VEVOs aftale med YouTube) betale sig til at få sin video placeret mere central eller blive promoveret bedre – derved indbyttes økonomisk kapital til en kulturel kapital. Ligeledes kan en video-producer der har opbygget en stor følger-skare, ofte gøre krav på noget af de reklameindtægter, som sker takket være videoernes kulturelle indtjening, hvormed disse udbyttes for økonomisk kapital. I alle disse tilfælde er platformen også i stand til at regulere grænserne, priserne og omstændighederne for denne udveksling.

Endvidere tør jeg forslå, at det er en platform der udgør Field of Power – YouTube. Ifølge en statistik lavet af den tyske statistikvirksomheden Statista i februar 2015, så står YouTube for 73.6% af al online video trafik i USA, med den nærmeste konkurrence værende Netflix som står for 5.7%. (Statista A, 2015)



Figur 7 Statistik over videotrafik i USA (Statista A, 2015)

Selvom denne er for USAs brug, så ses denne alligevel som brugbar grundet USAs tendens som trendsetter. Denne statistik viser, at YouTube er så dominerende på markedet, at det komplet overskygger al konkurrence. Endvidere mangler statistikken aftage højde for to ting; 1. at de service den viser, ikke alle tilbyder en overlappende service – på Netflix kan en bruger ikke uploade egne videoer, og derfor er de virale videoer slet ikke tilgængelige på Netflix. Derved kan den og lignende services så som Hulu, fjernes fra listen. Derved øges YouTubes markedsandel endnu mere. 2. At der godt kan være overlap i brugen af de forskellige services, så brugere af Bing Video og Daily Motion – de to umiddelbart største konkurrenter – kan også være brugere af YouTube. Derfor anses YouTubes markedsandel så stor, at den dominerer og overskygger de andre services, og at den kan bruges som en de facto standard grundet dens store indtag blandt befolkningen.

Med det *Field of Power*, som viralitet bevæger sig inden for afdækket, vil jeg nu fortsætte til de positioner som udgør det egentlig felt for virale videoer. Med grundlag i mit literature review opdeles dette i tre felter: Visninger, Delinger og Indhold. (Se afsnit X.X; Litterature Review). Med den definition på virale videoer som jeg startede med, som lød: ”*En viral video er en populær online video, som er blevet sådan på grund af en social spredning*”, vil jeg starte med at kigge på det første led i min definition og undersøge, hvordan andre forskere forholder sig til visninger og deres rolle i en viral definition.

5.2. Visninger

En måde at måle viral succes på, er ved at kigge på antallet af visninger som videoen har fået, som gjort af eksempelvis medieforskeren Burgess (2008, s. 109), viral video konsulenterne Voltz og Grobe i deres bog ”*The Viral Video Manifesto*” (2013, s. 12) og YouTubes egen 'trending konsulenter', ifølge Kevin Allocca i hans TED-talk (2011). Men hvad er rollen af visninger i forhold til virale videoer, og hvilken fordele eller ulemper har disse i forhold til virale videoers definition?

Visninger som en måleenhed har visse fordele, men også visse ulemper relateret til sig. Som fordel, så er visninger den metrik, man almindeligvis bedømmer succes på i massemedierne, hvilket giver en direkte sammenlignelig måleenhed. Dertil kommer også, at i forhold til YouTube's

partnerskabs-samarbejde, hvor producerne får del i de penge, som YouTube laver på reklame på producerens videoer, er det også visninger af producentens videoer, der er den afgørende måleenhed. (YouTube C, n.d.) I Bourdieus termer så er visninger en kapital type for videoproduceren, en måling for mængden af opmærksomhed videoen har fået – en social kapital. Dertil kommer også at denne kapital kan medføre finansiell indtjening ved blandt andet YouTube partnerskabsaftale.

Derimod er der visse problemer ved visningsmetrikken i forhold til viralitet. Som eksempelvis, hvor mange visninger skal der til for, at en video er viral? YouTubes trendanalytiker Kevin Allocca nævnte i hans TED talk på emnet, at under 1% af alle YouTube videoer når 1 million visninger. (Allocca, 2011) Så er det 1 million visninger som er grænsen, eller er det at være i top 1% mest viste videoer? Begge disse metrikker kan bevæge sig mens antallet af internetbrugere stiger og som antallet af videoer, der ses, og der lægges op på YouTube stiger, bliver det nemmere eller sværere at blive viral? Bruges visninger som metrikken for viralitet, så er den bedste (mest succesfulde) virale video ”PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V” (officialpsy, 2012), der på nuværende tidspunkt er den mest sete video på YouTube, med 2.3 mia visninger efterfulgt af mange andre musikvideoer (blandt de 50 mest sete videoer på YouTube er kun en af dem ikke en musikvideo; ”Charlie Bit My Finger – Again” (HDCYT, 2007) som er den 14. mest sete (Youtube B, 2015)).

Voltz og Grobe, der trods de selv bruger visninger som deres målestok, kritiserer visninger i deres bog, som de nævner kan give et fordrejet syn på videoens succes af flere grunde. For det første kan visninger skaffes på andre måde, så som ved betalt reklamespot i almindelig massemedier eller musikvideoer, der genses for deres musikalske indhold i stedet for videoen. Heriblandt er ”PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V” (officialpsy, 2012) og andre musikvideoer, hvis visninger kan være influeret af grunde så som massemedie sendetid og musikken frem for en interesse i at se videoindholdet.

Ligeledes så antallet af visninger ikke antallet af af brugere. En bruger kan have set en video flere gange og derved have haft indflydelse på stigningen af visninger. Visninger er i det store hele mest brugbare på grund af antagelsen, at de repræsenterer videoens rækkevidde, hvilket ikke nødvendigvis er tilfældet.

Visninger som en definerende faktor i virale videoer kommer med en problematik i, at disse kan skaffes fra andre virkemidler end deling, så som betaling, placering og massemedie

eksponering. I dette henseende kan visninger som definition ikke stå alene. Ligeledes viser antallet af visninger heller intet omkring den deling af materialet, som bliver omtalt som en nøgelfaktor i viralitet. Derimod så kan man ikke komme uden om, at visninger er en del af den konsensus forskerne har inden for området. Derfor må dette ses som en vigtig metrik af det virale videoer. Derfor kan der udarbejdes følgende definition

En viral video er en video, der har nået den øverste 1% af YouTubes videoer

Grundet den givne kritik mod denne måleenhed, så må jeg konstatere, at visninger i sig selv er utilstrækkeligt til at lave en endelig definition af virale videoer, og at der derfor må inddrages flere elementer for afdækningen af det virale felt. En af de elementer som disse visningsorienterede definitioner kun omtaler kort, er dets relation til delinger, som jeg også selv frembragte i min definition. Derfor vil jeg nu kigge på delingsdefinitioner.

5.3. Delinger

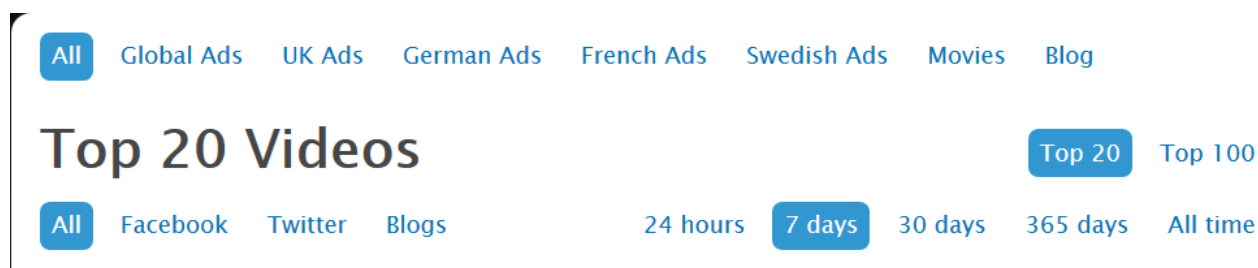
Med visninger som en del af virale videoer, så er en anden position, som forskerne på området viser en konsensus omkring, delinger. Delinger er den måde og målestok, der viser antallet af gange, hvor brugere har tilgået indholdet via en andenpart. Men hvilken rolle har delinger i en definition af virale videoer, og hvordan forgår en deling? Er der flere typer deling, som kan være relevante at undersøge? Derfor vil jeg nu undersøge forskers teorier på delinger i virale videoer. Men før jeg kan gøre dette, må jeg først finde ud af, hvad en deling er og hvordan denne forgår.

En deling af virale videoer er videregivelsen af materiale fra en person til en anden. Den interpersonelle kommunikation der forekommer herved er blandt det definerende i virale videoer ifølge flere forskere. (Burgees, 2008, s. 108) (Teixeira, 2012, s. 25) (Potter & Golan, 2006, s. 31) Denne deling kan dog forekomme på flere måde, blandt andet gennem word-of-mouth, e-mails, sociale medier, personlig chat og blogs. (Southgate, Westoby and Page, 2015, p. 351) Men hvordan tælles delinger? Nogen argumenterer, at den offline deling – samtale om emnet – også tæller som deling, hvilket er understøttet af Rodrigues et als fund om, at virale videoer ofte spreder sig mellem et tæt geografisk område først, før det spreder sig til den større verden, (Rodrigues et al, 2011, p. 381) hvilket også kan støttes op af Bourdieus teori om at geografisk nærværende personer også ofte har en nærliggende habitus, der gør, at denne udveksling vil være naturlig. (Bourdieu, 1984, p. 21)

Andre argumenterer eller fokuserer udelukkende på den online interaktion, hvori materialet kan gives direkte til den man ønsker at dele produktet med, eksempelvis gennem sociale medier, blogs eller email. (Southgate, Westoby and Page, 2015, p. 351) Selvom jeg ikke kan udelukke, at den offline interaktion har en indvirkning og muligvis en betydelig indvirkning, så vælger jeg at fokusere på den online deling kun for at begrænse bredden af denne rapport. I forhold til at virale videoer, i den indtil videre opsatte definition, ikke kan eksistere uden en online tilstedeværelse, men teoretisk kan eksistere foruden den offline interaktion, så vælger jeg udelukkende at undersøge de online interaktioner som 'delinger'. Men hvad er delingers rolle i definitionen for virale videoer?

Harvard professor Thales Teixeira, beskriver i sin artikel "the New Science of Viral Ads" virale videoer (egentlig virale reklamer) som "a pitch that a large number of viewers decide to share with their friends and family". (2012, s. 25) Denne definition mangler dog tre forklaringer; hvordan tæller vi, at 'mange' brugere deler? Tælles det som en målestok, at X brugere skal dele den, eller er det en ratio, af de brugere som har set den? Hvordan definerer vi 'mange' i begge tilfældene?

Den første af disse to målestokke bruges af det britiske konsulentfirma Unruly Media, som har den åbne online ressource ”The Viral Video Chart”, hvor videoer er rangeret efter de antal delinger disse har fået. Dette kan yderligere inddeles i specialiserede kategorier i sidens header, som kan ses i figur 8 nedenunder



Figur 8 Menu og forskellige indstillinger på The Viral Video Chart (selvtaget screenshot)

Hvis man kigger på Unrulys liste over Top 100 mest delte all time videoer, vil man ligeledes finde, at listen er domineret af musikvideoer. Faktisk skal man til plads nummer 87 for at finde den første (og eneste) video på listen, som ikke er en musikvideo, men derimod en Vine video (fra platformen Vine, hvor brugere kan uploade videoer på højst 6 sekunder, der bliver afspillet i loop) (Wikipedia A, 2015) af en Arizona Diamondback baseball spiller, der slår en såkaldt curveball i videoen passende navngivet ”*This is what it looks like to hit a big league curveball ... off a pitching machine. #DbacksST*”. (Viral Video Chart C, 2014)

Hvis man følger den definition, at det er antallet af delinger alene som bedømmer viralitet af en video, så kan man på The Viral Video Chart se, at den 'bedste/mest succesfulde' virale video er “Guns N' Roses – November Rain” (GunsNRosesVEVO, 2009), et rockhit fra 1992, der er blevet delt 40.6 millioner gange (Viral Video Chart D, 2009), mens ”PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V” (officialpsy, 2012) befinder sig på en fjerde plads, med 'kun' 38.1 millioner delinger. (Viral Video Chart E, 2012) Unruly Medias metode har dog en problematik i sin målestok, i en mangel på forklaring om hvordan de tæller delinger. Er delingerne i dette tilfælde, hvor mange gange som videoen er blevet delt videre, eller er det, hvor mange som er kommet til videoen igennem sådanne en deling? Dette er relevant da delingstallene på The Viral Video Chart, er anderledes end dem fremstillet i YouTube's egen statistik.

Den anden af de to måder at forstå Teixeiras definition på – det at der omtales en stor del af det eksisterende publikum – kan sammenlignes med Broxton et als normal views og social views. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 243) Normal views konstituerer in-site referencer så som de videoer, der bliver foreslået i sidebaren på YouTube, eller visninger tilkommet

ved søgning på videoen. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 244-245) Social views refererer til visninger skaffet ved referencer fra andre kilder, URL-indtastning og direkte links. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 245) Her anses en video, der har højere social views end normal views, som en *højsocial video*. De definerer viral videoer som ”*a subset of these highly social videos that rise to extreme levels of popularity*”. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 253) Der blev også fundet, at disse videoer har tendens til at have kortere levetid end de videoer, der er blevet populære ved overvældende normal views. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 249)

Dette kan også være begrundelsen for udelukkelsen af visse videoer som eksempelvis nogle musikvideoer, som Broxton et al. undersøgte udviklingen i visninger og social views i en musikvideo sammenlignet med samme i en viral video, der viste at viral videoens visning-stigning var meget mere eksplosiv og faldt hurtigere derefter end musikvideoen. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 246, 252-253) Ud fra dette udarbejdede Broxton et al. en udregning for en videos langtidspopularitet, via udregningen af videoens *Popularity Ratio (PR)*, som er udregnet på følgende måde:

$$PR(video) = \frac{\text{Views in the Second Month}}{\text{Views in the First Ten Days}}$$

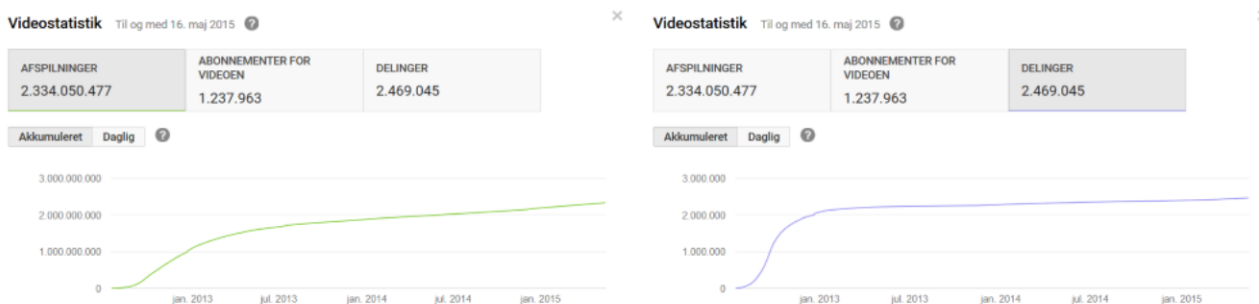
Ligning 1 Udregning af Popularity Ration (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 252)

Hvor videoer med høj ratio var langtidspopulære. Ved derefter at inddele videoer med høj ratio med antallet af social views i den første måned viser, at der er meget få videoer, som har langtid levetid, som også kan beskrives som højsociale. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 256) Derved bliver viralitet en type seermønster. Dette understøttes endvidere af Guadago et al, der beskriver at ”contagion involves the rapid spread of influential information among people [through the internet]”. (Guadago, Rempala, Murphy, & Okdie, 2013, s. 2312) Det at ”gå viral” bliver herved et seer-mønster, hvor hurtig stigning i popularitet sker på grundlag af deling, som også beskrevet med Broxton et al. Popularity Ratio. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 255) På denne baggrund kan der fravælges nogle ellers meget populære videoer, så som musikvideoer som ”Guns N' Roses – November Rain” (GunsNRosesVEVO, 2009), der ikke er højsociale videoer, men stadig omtale de få som gør som eksempelvis ”PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V”, der både havde en høj popularity ratio, og havde en høj andel af social views omkring videoens

publisering. Dette kan ses i udviklingen af de to videoers visninger som set på figur 9 og 10 nedenunder.

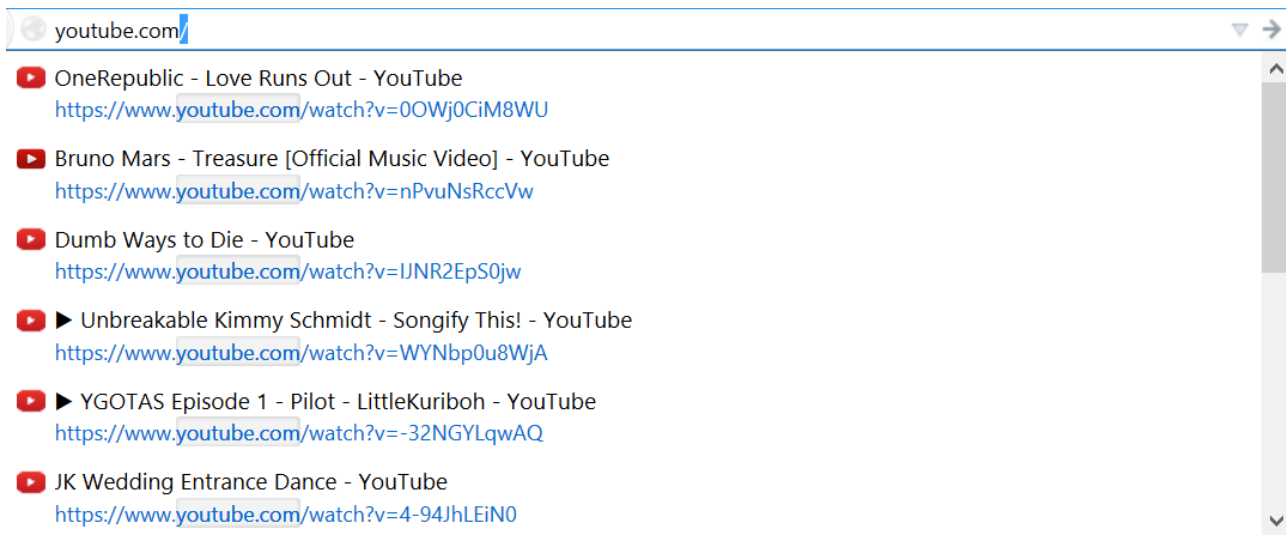


Figur 9 Udvikling i visninger for "Guns N' Roses - November Rain" (GunsNRosesVEVO, 2009) – delings-statistik var ikke tilgængelig på YouTube.



Figur 10 Udvikling i visninger og i delinger for "PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V" (officialpsy, 2012). Som det kan ses, så stiger visninger med de tidlige delinger.

Selvom denne inddeling er brugbar til en specificering af viralitet, så er jeg kritisk overfor Broxton et als inddelinger af, hvad der er social views og normal views. Ifølge Broxton et als definitioner så er URL-indtastning en social visning. (2013, s. 245) Som bemærket i min autoetnografi (se Bilag A) bruger jeg selv YouTube til at høre musik jeg ikke ejer, og kan vende tilbage til musikstykker ved URL-indtastning, via min browsers huskefunktion, som vist i figur 11.



Figur 11 Huskefunktionen i en browser (selvtaget screenshot)

Dette er ikke et socialt grundlag, og det startede i mit tilfælde end ikke ud med et socialt grundlag. (Bilag A) Ligeledes anser rapporten en søgning på emnet som et normal view (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 245), hvormed jeg kan forestille mig en situation, hvor jeg ville vise videoen til andre på en anden computer, som derfor krævede en søgning på emnet for at finde, hvilket gør både intentionen og situationen social. Denne problematik ligger i, at måden en video tilgås på ikke nødvendigvis siger noget om intentionen derfor. Derimod er der også en problematik i at måle denne situation, hvilket kan være besværligt.

Derimod føler jeg at denne definition af højsocial videoer tillader at definere, at videoen er blevet populær gennem primært gennem en social deling. Derved kan jeg udvide min definition om virale videoer til:

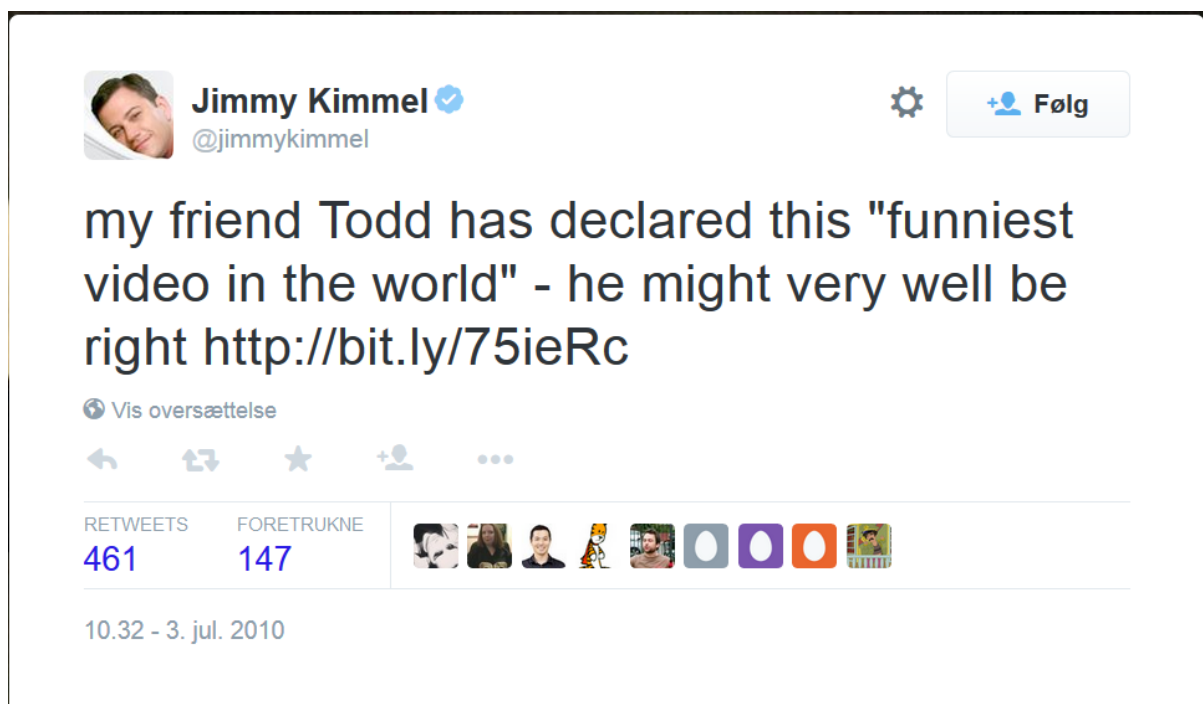
En viral video er en højsocial video, der har nået den øverste 1% af YouTubes videoer, opnået primært gennem en social deling på internettet af brugerne på internettet.

Med en redegørelse af syn på delingers indvirkning i virale videoer, så mangler der at blive undersøgt, hvordan virale videoer starter med at blive delt.

Porter og Golan beskrev i deres definition, at den deling, der skulle finde sted, skal være ubetalt, og markerer at betalte 'brand pushers' kan blive brugt som en del af 'viral stealth marketing', hvilket de argumenterer er noget andet, da denne ikke har den autentiske afsender som viral markedsførings bruger-til-bruger bygger på. (Porter & Golan, 2006, s. 33)

O. Hansen definerer i hans egen definition, at virale videoer er videoer som brugerne ”for det meste frivilligt sender til hinanden” (Hansen O. E., 2013, s. 115) Dette hentyder til, at der kan være situationer, hvor viraler spredes gennem ufrivillig deling, som blandt andet kunne være betaling af brugeren. Yderligere så kan der være problemer fra en modtagers synspunkt at differentiere imellem en ven, som sender en materiale frivilligt, og en som sender dette betalt. Dette understøttes af Christensen, der udtaler, at modtagerens reception er en del af den virale definition (2013, s. 39). Derfor vælger jeg ikke at udelukke betalte brugere (og andre måder hvorpå brugere er blevet pålagt at dele) fra min udarbejdede definition.

En udarbejdelse af dette kunne være Alloccas omtale af såkaldte *tastemakers*, personer med høj status (kapital), som har magten til at kunne tilskænke noget af denne til en video som eksempelvis tv-værten Jimmy Kimmel gjorde til videoen ”Yosemitebear Mountain Double Rainbow 1-8-10”, (Yosemitebear62, 2010) da han tweetede om denne (vist på figur 12), hvilket fik videoens popularitet til at stige. (Allocca, 2011)(Kimmel, 2010)



Figur 12 Jimmy Kimmels Tweet, hvor der er linket til "Yosemitebear Mountain Double Rainbow 1-8-10" fra den 3. jul 2010 (Kimmel, 2010)

En tastemaker er derfor en bruger, som har magten, til at kunne have indflydelse på en videos popularitet, men hvor lille kan en tastemaker være? Selv inden for en lukket gruppe kan en agent med højere kapital end sin omgangskreds have magten til at ophæve en video som god til sit

netværk, som kan sprede den videre derfra. For at undgå forvirring, så begrænser jeg en tastemaker til at være en offentlig kendt person, som besidder den Bourdieuske kapital til at kunne udvælge og ophæve videoer til et større netværk på en gang.

Hvorned det er nemt at antage, at alle videoer starter deres deling ved brugernes handling, så fandt Cruz og Fill i deres undersøgelse, at der var mindst to typer af virale videoer, *random* og *placed*. (2008, s. 751) Random virale videoer er videoer, som ikke behøver indeholde et *call-to-action*, og hvor fokus er på underholdning og det kreative indhold. (Cruz & Fill, 2008, s. 751) Placed virale videoer er videoer som igennem planlægning og økonomisk kapital er blevet placeret på positioner på internettet, hvor denne er mere synlig for publikummet som eksempelvis blogs og hjemmesider. (Cruz & Fill, 2008, s. 751)

En anden måde at lade sin reklame blive opdaget på er at lade den starte i massemedierne og lade den sprede sig til online bagefter, så som de videoer som Southgate, Westoby og Page undersøgte. (Southgate, Westoby and Page, 2010, p. 349) Dette passer dog ikke overens med Cruz og Fills definition om, at virale reklamer skal oprinde fra internettet. (Cruz and Fill, 2010, p 751) En måde at forlign disse synspunkter på, kunne være at opsætte kravet om, at videoen ikke behøver oprinde fra internettet, men at internettet skal være den primære drivkraft i dens popularitet, som bestemt ved om videoen er en højsocial video. Dette giver fire måder som en viral videos delingsstart kan begynde på. Disse fire måder er:

- Tilfældig – delt mellem brugere
- Tastemaker – en person med høj kapital har øget videoens popularitet
- Placed – placeret gennem markedsføringsstrategi på internettet
- Massemedierne – udsendt i massemedierne før den kom på internettet, hvorefter denne er blevet delt

Disse fire startmåder for virale videoer siger noget om, at der kan være forskel på deres delingsstart, som også anslået af Cruz og Fill, som undersøgte dem jeg har klassificeret som ”tilfældig” og ”placeret” efter deres random og placed kategorier (Cruz & Fill, 2008, s. 751). Derimod vides der på nuværende tidspunkt ikke nok, til at jeg kan inddrage disse i min definition af virale videoer, men anser dem derimod som en type eller kvalitet en specifik viral video kan påtage sig.

Med delinger afdækket for deres rolle i det virale og en afklaring af, hvad der menes med en deling, så kan jeg udvide min viral video definition til:

*En viral video er en højsocial video, der har nået den øverste 1% af
YouTubes videoer, opnået primært gennem en social deling på
internettet af brugerne på internettet.*

Dertil fandt jeg at virale videoer kan inddeles i fire typer baseret på det element, der startede videoens deling. Disse fire er: Tilfældig, Tastemaker, Placeret og Massemedier.

Med visninger og delinger nu redegjort for så vil jeg nu tage og kigge på det tredje udvundne emne fra mit literature review indvirkning om videoens indhold har på videoens delinger og visninger.

5.4. **Indhold**

Med visninger og delinger redegjort for, vil jeg nu tage og kigge på den rolle, som indhold har i forhold til virale videoer. Hertil ønsker jeg at se på, om der kan siges noget om det indhold, der deles, og se om der kan siges noget generelt om det indhold i de videoer som bliver virale.

Mens delinger og visninger er elementer, som producenten af videoen kan ønske højt, så er det indholdet af videoen, som gives til publikum. På denne måde bliver indholdet i videoen den type kapital, som videoproducenten tilbyder sit publikum, og den kapital der tilbydes i den udveksling af habitus, der forekommer, når brugerne deler denne videre imellem hinanden. (Christensen, 2013, s. 39) Men hvad er det i indholdet, der gør videoer delt?

Porter og Golan beskrev virale videoer som “unpaid peer-to-peer communication of provocative content originating from an identified sponsor using the Internet to persuade or influence an audience to pass along the content to others”. (2006, s. 33) Denne definition udelukker derved alle videoer, som ikke er ”provokerende”, men mangler en mere specifik definition af, hvad der menes med ”provokerende”. Videre i artiklen beskriver de brugen af nøgenhed, seksuelt indhold og vold i virale videoer, hvilket kunne anses som provokerende materiale, men de sammenligner det også med brugen af humor. (Poter & Golan, 2006, s. 39) I dette tilfælde kan det være, at 'provokerende' skal ses som emotionelt aktiverende materiale, hvilket stemmer overens med Teixeira, Wedel and

Pieters som skrev at "[p]eople experience emotions when their personal interests are at stake". (2010, s. 145)

Jeg har dog en kritik imod Porter og Golans metodologi og derved deres resultater. De sætter ud for at besvare, hvad der er forskelligt fra TV reklamer og virale reklamer, samt hvilke appeller de bruger i virale reklamer frem for tv reklamer. (2006, s. 36) Hvor Porter og Golan finder, at deres tilfældigt valgte videoer indeholder disse provokerende elementer, så siger deres undersøgelse intet om den effekt, visninger, delinger eller gennemslagskraft som disse har i brugen af dette provokerende materiale. Hvad de har fundet, er holdningen blandt producenter af virale reklamer til emnet anno 2006, men intet i deres undersøgelse siger, om dette er en effektiv måde at lave virale reklamer på. Derfor vælger jeg ikke at medbringe 'provokerende' i min udarbejdede definition.

Voltz og Grobe skrev i deres bog *The Viral Video Manifesto* omkring nogle retningslinjer som de i deres arbejde med virale videoer i firmaet Eepy Bird har fundet giver gode resultater (Voltz & Grobe, 2013, s. 4)). De laver i deres bog påstanden om, at successen for ens virale video er højere og bedre, des nærmere man kan følge alle fire regler. (Voltz & Grobe, 2013, s. 4) De fire 'regler' de opstiller for virale videoer er:

1. Be True
2. Don't Waste our Time
3. Be Unforgettable
4. Ultimately it's all about humanity (Voltz & Grobe, 2013, s. 4)

Disse 'regler' fremsætter dog nogle problemer, i det at nogle af definitionerne er subjektive. Hvad siger det eksempelvis at være 'sand'? I følge Voltz og Grobe, så behøver en viral video ikke være uplanlagt, og giver eksemplerne "JK Wedding Entrance Dance" (TheKheinz, 2009) og "Evolution of Dance", (Judson Laipply, 2006) der begge viser indøvede dansenumre filmet i amatørstil, (Voltz & Grobe, 2013, s. 10) så de udvider deres 'sandhed' til at inkludere videoer som ikke er tilfældigt optagne hjemmevideoer, men i så fald, hvad er deres sandhed så, og hvilken betydning har denne? I bogen forklarer de, at videoen "The Force: Volkswagen Commercial", (Volkswagen USA, 2011) der viser en scene med en lille dreng i et Darth Vader kostume, der prøver at bruge sine 'force-powers' på ting i huset, inden faderen snyder ham med bilens fjernlås, ville have været bedre, hvis den havde været en rigtig hjemmevideo (Voltz & Grobe, 2013, s. 103) til trods for, at denne ligger som den næstmest delte reklame på Unruly Medias Viral Video Chart (Viral Video Chart B, 2011). Denne beskriver Voltz og Grobe derimod som at have gået viral alligevel, grundet deres fjerde regel

(Voltz & Grobe, 2013, s. 103) Dette er også den argumentation der bruges om ”Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like”,(Old Spice, 2010) hvori den tydeligt opsatte scene af hovedkarakteren, der gennemgår diverse lokationer, mens han fortæller brugeren alle fordelene ved brug af Old Spice. Heri definerer Voltz og Grobe også, at videoen ikke er sand, men at den blev viral alligevel, grundet det uforglemmelige indhold og menneskelige følelse den skaber til publikummet. (Voltz & Grobe, 2013, s. 197-199) Om hvorvidt deres 'sandheds-begrøb' har indvirkning på videoens delinger, har jeg ikke noget information på, på nuværende tidspunkt, men jeg må ud fra de fremsatte videoeksempler fremstille, at dette ikke er et definerende aspekt af viralitet.

Den anden side af Voltz og Grobes sandheds-regel er en begrænsning af redigering. Denne del af reglen støttes op af Kubey og Csikszentmihalyi, der bemærker, at det der kaldes ”formal features” - zooms, cuts, paneringer med mere – nedsænker brugerens hjerneaktivitet, som også følger et kort stykke tid efter endt visning (Kubey & Mihalyi, 2002, s. 77-78)Ligeledes støttes dette op af Berger og Milkman, som rapporterer, at brugeren af den virale video skal aktiveres for at øge delingen af videoen. (Berger & Milkman, 2012, s. 193)Denne aktivering der får brugeren til at dele videoen videre, kan være et element, som indgår i interaktion med brugernes habitus, og vil være værd at undersøge nærmere.

I sammenhæng med denne redigeringsregel så forklarer deres anden regel, at videoer ikke bør være længere end nødvendigt. (Voltz & Grobe, 2013, s. 47-48) I sammenhæng med deres første regel anbefaler de derfor, at man bruger redigeringen til at sikre, at videoen kommer lige til sagen (Voltz & Grobe, 2013, s. 65) De advarer af samme grund til, at man ikke skal indsætte narrativ i sine videoer, da dette spilder tid fra ens vigtige indhold, og understøtter dette med en liste af top virale videoer, som alle i stedet kun har et setup og en efterfølgende payoff. (Voltz & Grobe, 2013, s. 50-52) Dog siger Voltz og Grobe også, at man skal informere nok til, at brugeren har en ide om, hvad der forgår. (Voltz & Grobe, 2013, s. 50)

Deres tredje og fjerde regler omhandler begge om krav til videoens indhold. Ifølge deres tredje regel så skal indholdet være spektakulært og gerne helt nyt for brugeren (Voltz & Grobe, 2013, s. 73) dog med mindet om at spektakulært ikke nødvendigvis betyder ”godt (Voltz & Grobe, 2013, s. 75) som eksempelvis ”Friday - Rebecca Black – Official Music Video” - en dårligt autotunet sang og amatøragtig musikvideo – er et eksempel på (Rebecca, 2011)Men hvad betyder det at være ”uforglemmelig” og at skabe en ”menneskelig kontakt”? Hvad der er uforglemmeligt afhænger meget af brugerens egne oplevelser og lokation, og kan derfor være svært at sige noget

generelt om, da dette kræver en generalisering om flere systemer, som Bourdieu advarer imod. (Bourdieu, 1998, s. 6)

Det er svært at kvantificere ”uforglemmelig”, og dets betydning for at skabe en menneskelig kontakt. Derfor skal man undersøge, hvad der accepteres som en del af den menneskelige kontakt. Hvis man følger Teixeira, Wedel og Pieters, så opstår følelser når mennesker har noget på spil, (2010, s. 156) og i så fald ville følelser være en måde at skabe en menneskelig kontakt, som allerede påvist af blandt andet Porter og Golan (2006, s. 37), Berger og Milkman (2012, s. 203), O. Hansen (Hansen O. E., 2013, s. 132) og Dobelet al. (2007, s. 303) En måde at sikre styrken af dette følelsesmæssige indhold kan være at følge Berger og Milkmans teorier om aktiverende følelser (Berger and Milkman, 2010, p. 193). Berger og Milkman fandt, at følelser var et brugbart middel til at sikre spredningen af ens virale video, men fandt også, at det ikke var alle følelser, som virkede lige godt. Dem som virkede bedst var vrede, glæde og overraskelse med begrundelsen om, at disse er aktiverende følelser. (2012, s. 199) Disse følelser vil derefter føre til deling imellem brugere som en udveksling af habitus for validering af disse elementer som brugeren har på spil som foreslået af Christensen, O. Hansen og af Berger og Milkman selv. (Christensen, 2013, s. 39) (Hansen O. E., 2013, s. 115-116) (Berger & Milkman, 2012, s. 139)

Ud fra de regler som Voltz og Grobe havde opsat, så fandt jeg, at disse enten var for subjektive eller simpelthen ikke sande i forhold til det indhold der ses i virale videoer. Derfor har jeg bearbejdet de fire regler til følgende to:

1. Rediger kun til det essentielle
2. Skab og bevar den menneskelige forbindelse

Disse to regler mener jeg, dækker de elementer, som Voltz og Grobe argumenterer for i deres bog samt det, der er understøttet af andre forskere. Disse nye regler med deres akademiske støtte leder dem til at nærme sig, hvad vi ved om virale videoer på nuværende tidspunkt, og støttes op som elementer der kan øge chancen for at aktivere brugerne til at dele emnet. Ud fra dette kan jeg udvide den virale definition til at være følgende:

*En viral video er en højsocial video, der har nået den øverste 1% af
YouTubes videoer, opnået primært gennem en social deling på*

internettet af brugerne på internettet, ved at have indhold der aktiverer brugerne til at dele videoen.

Men i så fald, hvad er det for noget indhold som går viralt?

En som har kigget på virale videoer i et forsøg på inddeling af disses indhold er Christensen, som inddeler viraler i følgende kategorier (2013, s. 41):

- Musikvideoer
- Marketing
- Usædvanlige hændelser eller scener
- Børn som hovedkarakterer
- Politik som emne
- Personlig selvforbedring
- Dyr (og antropomorpher)
- Mash-ups
- Fejringer
- Medier/TV

Der bemærkes også at den mest forekommende type virale video er musikvideoer, som udgør lige over halvdelen af videoerne. Disse inddelinger er baseret på indholdet af 91 videoer, der alle har været på top 20 på Unruly Medias ugentlige lister, i en periode på 3 måneder i sommeren og efteråret 2010. (Christensen, 2013, s. 41) Denne indholdsdeling har to problemer:

1. Den viser ikke nødvendigvis alle mulige kategorier, men derimod kun de som opstår i denne periode
2. Der noteres ikke om en video kan indgå i flere kategorier, eller om de anses som eksklusive.

Et eksempel på en overlappende kategori ville være Shakiras musikvideo for sangen ”Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown”, der også agerede som en reklame for Brasiliens fodboldverdensmesterskaber i 2014 (ShakiraVEVO, 2014) eller mash-ups som ofte består af flere

medier eller tv klip, hvilke så kan have dyr, politik eller børn som sit indhold. Broxton et al delte i deres undersøgelser også videoer op i grupperinger, som kan ses nedenunder i figur 13:

Category Name
Pets & Animals
Nonprofits & Activism
News & Politics
Travel & Events
Education
Science & Technology
Sports
People & Blogs
Autos & Vehicles
Comedy
Howto & Style
Entertainment
Gadgets & Games
Film & Animation
Music
Shows

Figur 13 Broxton et als inddelinger af videoer (Broxton et al, 2011, p. 249)

Der skal dog mærkes to ting omkring disse kategoriseringer. Hvor Christensen udelukkende har beskæftiget sig med virale videoer, så har Broxton et al, også undersøgt videoer som ikke var virale. De anden ting er, at de har inddelt kategorierne forskelligt; hvor Christensen har fokuseret på indholdsmæssige objekter, har Broxton et al inddelt dem i tematiske overkategorier. Eksempelvis 'fejring', en af Christensens kategorier kunne indgå i "politics and news", "sports" med flere afhængig af den type fejring, der omtales. Jeg stiller mig dog undrende ved om nogen af disse klassificeringer holder. I følge begge modeller, så falder alle dyre videoer i den samme kategori, men ses alle dyrevideoer af den samme grund? Er det det samme indholdstype, der er i disse videoer? Mens kategorierne godt kan understøttes akademisk, så som videoer om dyr og om børn kan ses, fordi de giver et emotionelt respons af glæde, og videoer med usædvanlige hændelser kan overraske os, (Berger & Milkman, 2012, s. 199) er det så alle af disse videoer som gør dette, og gør videoerne det på den samme måde? En undersøgelse af indholdet for at lave en mere specificeret dækning af, hvad det er vi ser videoerne for, kan være brugbar viden til fremtidig forskning.

En anden ting som Christensen bemærkede var at 19 af de 91 af de registrerede videoer havde relation til på daværende tidspunkt aktuelle mediebegivenheder. (Christensen, 2013, s. 42) Denne aktualitet kunne være aktuel i både brugernes habitus i både deling af videoer og i habitus på videoproducenter, der laver parodier og andre metatekster til disse, der får dem til at se informerede ud som foreslået af O. Hansen, Berger og Milkman i selviscenesættelsen ved deling. (Hansen O. E., 2013, s. 115) (Berger & Milkman, 2012, s. 193)

I forhold til denne metatekstuelle tilgang med mediebegivenheder så kan man undersøge de observationer lavet af L. Hansen. Her omtales hypertekster – tekster som i en vis forstand lægger sig op ad til andre tekster – og sætter dem i forbindelse med Gerard Genettes model om hypertekster, som kan ses i Tabel 1 nedenunder. (Hansen L. H., 2013, s. 18)

Relation\Modus	Legende	Satirisk	Seriøs
Transformerende	Parodi	Travesti	Transposition
Imiterende	Pastiche	Karikatur	Falskeneri

Tabel 1 Gerard Genettes tabel for hyperteksters taxonomier (Genette, 1997, s. 28)

L. Hansen forklarer i denne hensigt, at mange videoer på YouTube er i et hypertekstuel forhold til andre videoklip både på og af internettet. (Hansen L. H., 2013, s. 17) Dette støttes med Christensens observation om, at en mængde virale videoer lægger sig op af aktuelle mediebegivenheder. L. Hansen argumenterer for at Genettes model ikke kan bruges om videoer, da denne er skabt til litterære tekster og ikke videoer, hvilke L. Hansen argumenterer har en dimension mere, og inddeler derved videoer i både indhold og æstetik. (Hansen L. H., 2013, s. 20) Han nævner eksempelvis, at videoen Scary Mary ("THE ORIGINAL Scary 'Mary Poppins' Recut Trailer" (moviemkr, 2006)) er en parodi eller en pastiche, hvis man følger Genettes oprindelige klassificeringer, og nævner selv, at denne tilnærmelse ikke går, da der er imiteret legende med æstetikken, mens der ikke er ændret ved indhold. (Hansen L. H., 2013, s. 19) Derudover nævner L. Hansen, at der eksisterer en sammenhæng mellem videoens indhold og æstetik. (Hansen L. H., 2013, s. 21) Rokeringen af Mary Poppins videomaterialet til en ny orden, gør at indholdet præsenteres anderledes, end det gør i den kontekst, det originalt fremstår i.

Som følge af denne kritik står det klart, at Genettes kategoriseringer er utilstrækkelig for videomateriale på internettet. Men dertil kommer, at både L. Hansen og Christensen har ret i, at genbrug og omrokering af videomateriale er populært på internettet. Dette skete nok til, at de begge bemærkede det; Christensen som en kategori (Christensen, 2013, s. 41) og L. Hansen som fokuspunkt for hans artikel. (Hansen L. H., 2013, s. 13)

Hvad nøjagtigt kategoriseringerne for hypertextualitetstyperne for videoer på internettet ville være, kan jeg ikke sige på nuværende tidspunkt, men en reel mulighed kunne være nogen af de termer, som L. Hansen og andre selv bruger til at beskrive videoers hypertextualitet på internettet. L. Hansen beskriver, at mange videoer på internettet er remixes, og beskriver selv eksempler som tidligere nævnte 'Scary Mary', der er et *recut* af video fra filmen Mary Poppins og med ny indsat lydside til at lave en gyser-trailer for samme film, og mash-uppet "Stayin Alive in the Wall", (Wax Audio, 2010) der sammensætter video og lyd fra Saturday Night Fever og Pink Floyd's the Wall, til at skabe en ny kontekst i både indhold og æstetik.(Hansen L. H., 2013, s. 20-21) Hvor L. Hansen bruger remix som en overkategori, bruger Christensen i sine kategori-inddelinger ordet mash-up for samme. (Christensen, 2013, s. 41) I mangel på fast terminologi vælger jeg at adskille disse fra hinanden og benytte dem som separate kategorier, som hver sin form for hypertext, da jeg mener, at disse fremviser separate og særlige karakteristika. For en bedre forståelse, så definerer jeg de forskellige virale hypertextstyper således:

- Recut – omrokering af eksisterende materiale i videoen for at opnå ny handling. Indholdsændring sker som følge af dette recut.
 - Eksempel herpå kunne være den føromtalt "THE ORIGINAL Scary 'Mary Poppins' Recut Trailer" (moviemkr, 2006)
- Remix – omdannelse af indhold til anden indhold. Den oprindelige æstetik er ikke nødvendigvis beholdt
 - Eksempel herpå kunne være "all your base r blong 2 us" (Bad-CRC, 2001), hvor dialogen fra spillet Zero Wing, der er noget dovent og forkert oversat fra japansk til engelsk, er blevet remixet til en technosang, hvor sætningen "all your base are belong to us" er gentaget over et technobeat lavet ud fra samples af spillets egen baggrundsmusik. Sangen heri er en imitation af indholdet. I dette eksempel er det æstetiske også ændret fra først at være den egentlige sekvens i spillet, hvor sætningen siges, hvorefter videoen skifter til et slideshow a billeder, hvor den gentagne sætning er photoshoppet ind.
- Mash-up – en sammensætning af to eller flere indhold og æstetikker, til skabelsen af en ny enhed, med egen æstetik og indhold, som sammenskabt af de dele som er blevet "mashed up".
 - Eksempelvis det tidligere nævnte "Stayin Alive in the Wall" (Wax Audio, 2010)

Det er her vigtigt at huske, at selvom disse hypertexter forekommer på internettet, så er ikke alle virale videoer en form for hypertext. Videoer som ”Charlie Schmidt's Keyboard Cat! - THE ORIGINAL!” (Chuckieart, 2007) eller ”Old Spice |The Man Your Man Could Smell Like” (Old Spice, 2010) har originalt indhold og æstetik, som andre hypertexter derefter kan lægge sig op af. Disse videoer er altså originale, og har ikke en hypertextuel forbindelse.

Dertil kommer yderligere tilfælde i form af Nostalgia Critic, der omtaler film uden nødvendigvis at imitere deres stil eller æstetik. (Channel Awesome, 2009-) Nostalgia Critic eksisterer derfor nærmere i en refererende sammenhæng med den omtalte tekst frem for en hypertextuel fremgang af de andre førnævnte.

Ligeledes kommer videoer som dem i serien ”Yu-Gi-Oh: the Abridged Series”, (LittleKuriboh, 2009) hvori tegnefilmsserien Yu-Gi-Ohs afsnit er blevet redigeret til få minutter med nye indtalte stemmer, som laver sjov med den oprindelige serie. Mens videoen er recut, så er det ikke for at skabe et nyt narrativ – i stedet er det oprindelige narrativ blot blevet forkortet – derimod er lydsiden helt ny, med det formål at parodiere det oprindelige narrativ. Dette lægger sig tættere op af Genettes oprindelige taxonomier, (Genette, 1997, s. 28) men som nævnt før af L. Hansen, så fungerer Genette taxonomier ikke på video, grundet de ekstra modaliteter, som giver en mere kompleks kombination af taxonomier. (Hansen L. H., 2013, s. 21) I Genettes udarbejdelse af de seks taxonomier nævnes det, at 'parodi' ofte er blevet brugt i daglig tale til at omfatte flere af de kategorier, som han har udarbejdet. (Genette, 1997, s. 10) Derfor vælger jeg i mangel på bedre kategoriseringer, at klassificere ”Yu-Gi-Oh: the Abridged Series” under terminologien 'parodi', indtil mere præcis klassifikation er blevet udarbejdet. Dette giver i alt seks typer for hypertextualitet som en viral video kan have:

- Original
- Remix
- Recut
- Mash-up
- Parodi
- Referende

Med indholdet anset som en vigtig del af virale videoer ikke bare af definitionsgrund, men også som fokus på hvorfor publikummet dele videoerne til at begynde med. Dette passer overens med min egen startsdefinition, at indhold har en vigtighed i virale videoer.

Nu har jeg kigget på definitioner som har fokuseret på visninger, delinger og indhold. Derfor vil jeg nu lave en opsummering af de fund jeg har gjort.

5.5. **Delkonklusion**

I det sidste kapitel har jeg kigget på de positioner, som udgør det virale video felt, hvori virale videoer befinder sig, samt det Field of Power som dette felt befinder sig under. Det Field of Power, hvor virale videoer befinder sig under, er internetplatformen YouTube, som står for så meget online video-traffik, at den kan dominere og transformere virale video feltet i ændringen af sine regler. De objektive positioner, som udgør det virale felt kunne inddeles i tre hovedkategorier: Visninger, delinger og indhold.

Visninger er den målestok, der er nemmest tilgængelig og nemmest målelig, da den vises i sammenhæng med videoen. Dette er også den kapital som virale videoers succes bliver målt efter, hvilket gør denne eftersøgt af producere, og særligt dem som også ønsker økonomisk kapital, da det også er visninger, som reklameindtægter måles efter. Derimod kan denne ikke give et billede af videoens spredning eller delinger, da denne ikke tager højde for unikke brugere. Ligeledes kan visningers antal forvrænges ved brug af berømt heder eller videoer fra andre medier så som musikvideoer, der kan ses flere gange og tilgås af andre veje og grunde end virale videoer. Dertil kommer, at visninger er et element i videoens popularitet, og derfor anses som en vigtig element i måling af videoens success.

Delinger gav et bedre billede af videoens spredning, men denne havde også kritik tilføjet til sig. Mange af de mest delte videoer overlappede med de mest sete videoer, selvom disse delinger udgør en relativ lille del af deres samlede visninger. Broxton et al udarbejdede et set termer for visningers oprindelse; normal views og social views, og definerede virale videoer som videoer, der har stor andel af social views, og som har højt antal visninger totalt. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 257) Andre definerede delinger som en påkrævet del af viralitet; at virale

videoer kun var således, hvis delingen havde været grund til dens popularitet. Dette blev forlignet ved videoens Popularity Ratio og antallet af social views i den første måned. Disse opsætninger af regler og regulationer gjorde dog, at visse populære videoer blev sorteret fra. I diskussionen om delinger var det ikke til at komme uden om vigtigheden af delinger i en definition af virale videoer.

Ud fra dette kan jeg på nuværende tidspunkt udforme en definition for virale videoer der lyder således:

*En viral video er en højsocial video, der har nået den øverste 1% af
YouTubes videoer, opnået primært gennem en social deling på
internettet af brugerne på internettet, ved at have indhold der aktiverer
brugerne til at dele videoen.*

Ud over denne definition blev der fundet to elementer, der kan differentiere enkelte virale videoer fra hinanden. Disse elementer er: hvordan videoen starter sin deling og dens hypertextuelle relation, af hvilken den kan være i følgende:

Delingsstart:

- Tilfældig
- Tastemaker
- Placeret
- Massemedierne

Hvilken indvirkning delingstartstypen har på en videos delinger, og den kapital denne besidder er på nuværende tidspunkt ikke kendt.

Hypertextuelle Relation som en video kan befinde sig i er:

- Original
- Remix
- Recut
- Mash-up

- Parodi
- Referende

Der vides ikke hvilke indvirkning de forskellige typer af hypertextuelle relationer har på en viral video om nogen, men dette kunne være et passende forskningsmål fremadrettet.

Med disse rammer for virale videoer og det virale felt på plads så mangler der dog at blive undersøgt en ting – de involverede agenter. Det virale felt sætter rammerne for, hvad en viral video kan være, men det er de agenter, som agerer deri, der kan flytte, ændre og influere kapitalmængden i feltet igennem deres habitus til feltets positioner. For at kunne få fastslået, hvilke kapital-typer, der helt præcis eksisterer i feltet, og hvilke habitus, der influerer på disse, så skal det først bestemmes, hvilke agenter der eksisterer deri. Derfor vil jeg nu undersøge de agenter som eksisterer i det virale felt.

6. Agenter

Med feltet for virale videoer på plads vil jeg nu undersøge de agenter, der agerer i feltet for at finde, hvilken indflydelse disse har på feltet. Disse agenter agerer ud fra en 'praktisk sans' til at tilkæmpe sig magt i feltet i form af kapital ved hjælp af deres habitus. (Bourdieu, 1998, s. 8) Derfor skal jeg finde ud af, hvilke agenter der er i feltet, hvilken kapital disse kæmper om, hvilken magtudøvelser de kan udføre, samt hvilken habitus de har, som har indvirkning på feltet.

En agent er ifølge Bourdieu en konstruktion placeret i et 'social space' placeret efter kapitalmængde og ratio imellem typerne af kapital. (Bourdieu, 1998, s. 6) En agent har muligheden for at påvirke feltets kapital og er med i kampen om dominans af feltet. Men en agent behøver ikke være en enkeltperson, men kan også være en gruppe, organisation eller anden enhed som har mulighed for indflydelse på kapitalen og magten i feltet. (Bourdieu, 1998, s. 12)

Men hvilke agenter eksisterer inden for feltet selv? Hvem har indflydelse på feltets handlinger inden for feltet? En af disse agenter er personen eller personerne, som skaber videoerne, der lægges op. Disse kalder jeg fremover *Videoproducenter*. Dertil kommer som fundet i den indtil videre udarbejdede definition, at videoen skal deles af *brugere* på internettet, således må disse brugere også have en indfyldelse. Som nævnt af Allocca så er nogle af disse brugere på internettet *tastemakers*, som yderligere har en indvirkning. (Allocca, 2011)

Dertil kommer spørgsmålet, om måden, hvorpå delingen foregår, har en indvirkning Virale delinger kan ske gennem måder som e-mails, sociale medier, personlig chat og blogs. (Southgate, Westoby, & Page, 2010, s. 351) Det antages derfor, at disse medier har deres egen interesser og magt, hvorpå de kan påvirke feltet. Derfor undersøger jeg også forskellige online kommunikationsmetoder for at undersøge deres habitus og kapitalforhold.

Ud fra dette kan jeg udarbejde to overordnede typer af agenter: de menneskelige, bestående af videoproducenter, brugere og tastemakers; og de ikke-menneskelige, der består af de forskellige platforme og medier, hvor igennem delingerne foregår. Jeg vil starte med at undersøge de menneskelige agenter.

6.1. Menneskelige Agenter

De menneskelige agenter er de personer, som har indvirkning på feltet. (Bourdieu, 1998, s. 12) Disse agenter bruger deres habitus til at kæmpe om dominans af feltet samt kapitalen deri. (Bourdieu, 1998, s. 13) De tre typer af menneskelige agenter, som jeg har udarbejdet er: videoproducenter, brugere og tastemakers. Derfor vil jeg nu først undersøge videoproducenter, for at redegøre deres habitus i forhold til virale videoer.

6.1.1. Videoproducent

Videoproducenten er den person eller gruppe som producerer en video som de lægger på YouTube. Videoproducenten er en agent, der med sine videoproduktioner kæmper om kapital i feltet. Denne kapital (som blev afdækket i feltet) består af visninger, der repræsenterer den opmærksomhed videoen har fået. (Se afsnit 5.X2 Visninger) Opmærksomheden agerer som masse-kapital, der spænder flere typer. Denne vil i Bourdieuske termer tilskænke videoproducenten med en social kapital og status i form af sin videos popularitet; indholdet i videoen vil blive tilskænket en tilkendegivelse om kvalitet, altså en kulturel kapital; og til sidst så kan videoproducenten lave en økonomiske indtjening derpå gennem blandt andet en YouTube partnerskabs-aftale. Men er alle videoproducenter ens i deres ønske om denne magtkamp? Er der forskellige tilgange og hensigter med produktion af videoer til denne kapital-kamp?

Når man laver en video og uploader den til YouTube, kan denne ses af dem som er givet tilladelse til. Videoen er enten offentligt, skjult – kun tilgængelig for dem med et link dertil, eller privat – kun ses af ejeren. Men bare fordi man laver en video, betyder det ikke at man har sat sig på, at den skal blive viral. Dette forklares blandt andet ved det, som Cruz og Fill kalder random viral videoer, som står modsat placed viral videoer (Cruz & Fill, 2008, s. 751) For selvom man ikke deltager online, så kan ens kreation(er) godt finde sin vej online, og blive spredt uden ens planlægning derfor. Det var eksempelvis, det som skete med ”Rick Astley - Never Gonna Give You Up”, (RickAstleyVEVO, 2009) der blev lavet før internettet blev en ting, men som blev lagt op senere af pladeselskabet, og derefter spredt af brugerne som en del af ”Rick Roll” joken. (Jamie Dubs B, 2008) Den blev altså nærmest ”tilfældig” spredt over internettet. Lignende kan siges om en video som ”Charlie Bit My Finger – Again”. (HDCYT, 2007) Der virker ikke til at være nogen intention bag produktionen af denne. Der blev i stedet sat et kamera mod familiens to børn, hvorefter den yngste bider den ældste i fingeren to gange. Der er ikke noget i videoen der tyder på, at dette på nogen måde er opsat, eller at

der har eksisteret en tankegang om en tro i, at dette er en publikumsvinder. Derimod er en video som Old Spices reklame "Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like" (Old Spice, 2010) lavet med den intention om, at denne skulle reklamere for et produkt, og at den helst skulle ses af så mange som muligt, så den vidt muligt kunne lave flest 'impressions'. (Adweek, 2010) Hvad der kan uddrages er, at der må være en forskel i videoproducentens intention med skabelsen af videoen, om ikke en helt anden tilgang til produktionen. Til dette vil jeg undersøge, om det er muligt at inddele videoproducentens hensigt med produktionen af videoen i forskellige kategorier, og hvilke kategorier disse er.

For at finde ud af, hvilke kategorier en video kan blive placeret i, så vil jeg nu gennemgå nogle af de videoer nævnt tidligere i rapporten. Dette er udarbejdet med en kvalitativ indholdsanalyse for at forsøge at kategorisere videoerne efter den intention, videoen kunne være blevet produceret med. Denne indholdsanalyse er foretaget som en *directed content analysis*, hvor jeg undersøger teorien om, at der eksisterer forskellige hensigter med kreationen af videoen. (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1281) Jeg er indtrådt i analysen med nogle antagelser og elementer, jeg leder efter i analysen af videoer, men der kan opstå flere bemærkelsesværdige elementer undervejs i analysen. (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1281) Som følge af Cruz og Fills opdeling af random og placed virale videoer, (2008, s. 751) så antager jeg, at der er produceret virale videoer, som blev produceret foruden intention (eller forhåbningen) om at blive virale.

En af de elementer, jeg antager, der kunne være en faktor på denne intention, er om indholdet i videoen er opsat/planlagt, eller om det virker tilfældigt optaget som eksempelvis en hjemmevideo. Det antages her, at en planlagt optræden kunne tyde på et ønske om opmærksomhed, anerkendelse eller prestige i forhold til denne optræden. I tilfælde af planlagte videoer har jeg yderligere noteret, hvorvidt den optrædende i videoen virker klar over, at denne bliver optaget, da en planlagt optræden ikke nødvendigvis betyder en planlagt video, og derfor ikke en forhåbning om viralitet. Grundet den interesserede forskning i markedsføring på området, er jeg også interesseret i om videoen er en reklame, da virale reklamer er "originating from an identified sponsor using the Internet to persuade or influence an audience", (Potter & Golan, 2006, s. 33) hvilket ikke behøver være tilfældet for andre virale videoer. Som følge af dette ønsker jeg også at undersøge, hvorvidt videoen er lavet af amatører eller professionelle som indikeret ved kvalitet i lyd, lys og billed, for at undersøge om der er forskel på professionelt producerede videoer og amatører i hensigten. Ligeledes vil jeg notere produktionsåret (såfremt muligt) på videoen, da jeg antager, at en video, som er produceret før internettet fik sin offentlige gennemslagskraft, ikke er lavet med viralitet i

mente. Dertil vil jeg også notere mediet, til hvilken videoerne var produceret, da en video produceret til massemedierne kan være gået viralt, trods at dette ikke var intentionen, også selvom denne var produceret efter internettets popularitet. Kodningen af videoen er sket af en koder, med erfaring inden for feltet, og kendskab til videoerne forinden.

De fem videoer gennemgået var videoer før nævnt i denne rapport, og kodningen af dette kan ses på tabellen nedenunder:

	Charlie Bit My Finger - Again	all your base are belong to us	The Man Your Man Could Smell Like	Nostalgia Critic	Never Gonna Give You Up
Tilfældig eller Opsat - reklame	Tilfældig	Opsat	Opsat (reklame)	Opsat (Serie)	Opsat
Medvirkende klar over videoen?	ja	ja	ja	ja	ja
Amatør eller Professionel	Amatør	Amatør	Professionel	Amatør → professionel	professionel
produktionsår	(2007)	(2001)	(2010)	(2009-)	1987((Wikipedia B, 2015)
Startmedie	Internet (YouTube)	Internet (Newgrounds)	TV (under superbowl) (ImproperUsername, 2010) og internet (YouTube) (Adweek, 2010)	Internet (YouTube)	TV (Wikipedia B, 2015)

Tabel 2 kodningen af de udvalgte videoer

Som jeg fandt under kodningen, så var det interessant også at bemærke, om videoen var en del af en serie. Nostalgia Critic var blandt de ovenstående den eneste serie, men dens mulighed for kontinuitet i mellem afsnittene gjorde, at dens hensigt virkede anderledes end andre planlagte videoer. Ligeledes fandt jeg, at man ud fra mine oprindelige kodninger ikke kan sige noget direkte om videoens virale hensigt, uden også at analysere på dens kontekst. Efterfølgende denne kodning, foretog jeg en analyse deraf. En opsummering af analysen kan ses nedenunder:

- ”Charlie Bit My Finger – Again” (HDCYT, 2007)
 - Der virker ikke til at have været en intention bag denne video. Videoen virker i sit store hele til at være produceret ved at pege kameraet mod børnene, og derefter blev klippet til et sjovt eller essentielt klip efter producentens tanker. Den virker tilfældig

eller i hvert fald uplanlagt i forhold til indhold. Om den er blevet lagt op med en tankegang om, at dette ville være sjovt for mange at se, eller om den er lagt op for at vise til venner og bekendte, kan ikke vides, men produktionen af videoen virker ikke til at være startet med sådanne en hensigt. Af denne grund vælger jeg at definere den som en viral video uden sådanne en hensigt.

- "all your base are belong to us" (Bad-CRC, 2001)
 - Videoen viser en remixet sang, lavet på baggrund af den gebrokkne engelske dialog fra spillet Zero Wing, og videoen er i sig selv en kollage af billeder med sætningen "all your base are belong to us" photoshoppet ind i dem. Denne video antages derfor at være blevet planlagt og lagt op med hensigten om at vise verdenen. Det skal yderligere nævnes, at denne video blev lagt på siden Newgrounds før YouTube eksisterede, og at man på Newgrounds ikke har samme mulighed for at gøre en video privat, som YouTube senere introducerede. Det kan påpeges, at videokollagen frem for en original video kunne påpege en amatørproduktion. Selvom materiale fra et andet professionelt produkt indgår (spillet Zero Wing), så virker videoen ikke til at være en reklame for denne. Videoen anses derfor som en planlagt video, hvor der har været håb om online succes.

- ”Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like” (Old Spice, 2010)
 - Denne video planlagt, med en klar handling og progression. Denne virker yderligere professionelt indspillet med et budget og ressourcer, der ikke vil være tilgængelig for den almene videoproducent. Den anses derfor som professionelt produceret.
 - Yderligere er denne produceret som en reklame for Old Spice, og derfor er produceret med en intention om promovning af dette brand.
 - Selvom den startede på andet medie (Super Bowl reklame), så kan den i dens samtidige udgivelse på internettet samt dens produktion i en tid, hvor reklamer på internettet var et kendt fænomen, anses den for, at dens internet succes var indtænkt i dens kreation, selvom dette ikke var videoens hovedformål. Videoen anses derfor som en professionelt planlagt reklame video i hensigt at viralitet.
- ”Nostalgia Critic” (Channel Awesome, 2009-)
 - Videoerne består af humoristiske anmeldelser udført af Nostalgia Critic karakteren, og indholdet er både researched og humoren i videoerne er forfatteret på forhånd. Videoerne er blevet planlagt.
 - Interessant er at bemærke, at Nostalgia Critic er en serie, hvilket kan ændre publikummets tilgang dertil. Hvormed publikummet i starten af serien har været tiltrukket ved en social deling, så har det gradvist skiftet sig til at have en betydelig andel tilbagevendende publikum. Så motivationen for at øge antallet af delinger kan være mindre end ved andre videoer. Dertil kommer to klassificeringsmuligheder; enten kan man klassificere den i en ny kategori som en serie, eller man skal tage de enkelte afsnit for sig og bedømme dem som enkeltvis planlagte videoer. Der opstår tre problemer med den serielle tilgang. 1) hvordan skiftet fra viralt publikum til tilbagevendende publikum har effekt på en series viralitet. Hvis man følger Broxton et als ideer om normale og sociale visninger, som eksempelvis at et tilbagevendende publikum vil gøre at senere afsnit vil have lavere social views end tidligere afsnit. Er serien så stadig viral? 2) Spørgsmålet er om det serielle ikke udelukkende er en indholdsmæssig forskel. Videoerne i en serie er planlagte således, at de passer ind i seriens tematiske og æstetiske univers, hvilket ikke forekommer uden planlægning. 3) hvordan klassificerer man enkeltstående videoer som senere får opfølgende videoer? Dertil kommer, at der ikke nødvendigvis er en hensigtsændring bare fordi, at videoen er en del af en serie, målet kan stadig være visninger og

delinger som ved en planlagt video. Videoerne ses derfor individuelt som planlagte videoer med håb om online succes.

- Som følge dens serielle kommer spørgsmålet om den skal klassificeres som amatør eller som professionel. Ser man videoerne i gennem, kan man se en tydelig stigning i produktionsværdien og ressourcerne til senere afsnit. Dette kan hænge sammen med, at Doug Walker – manden bag Nostalgia Critic, er blevet professionel med sit show som ansat af Channel Awesome. Som en del af det serielle aspekt, hvor den har transformeret sig fra amatørserie til en professionel serie, kan der opstå problemer i at bedømme eller finde ud af, hvornår den præcis gik fra en amatør produktion til professionel produktion. Ud fra dette konkluderer jeg, at der igennem de kriterer opsat i denne indholdsanalyse ikke er nok til at bedømme forskellen på virale serier lavet af amatører og professionelle på nuværende tidspunkt. Nostalgia Critic serien kategoriseres derfor som en række planlagte videoer
- ”Rick Astley - Never Gonna Give You Up” (RickAstleyVEVO, 2009)
 - Videoens er planlagt, da den er koreograferet og filmet professionelt. Hvor indholdet er planlagt, så er denne produceret noget før internettets popularitet, hvilket gør, at formentlig ikke har været nogen intention fra deres producentens side om, at den skulle blive spredt på internettet som den blev. Dette tyder på, at en video fra en anden kontekst godt kan blive viral tilfældigt, trods det ellers professionelle indhold. Dette kunne tyde på at indholdstypen og den virale hensigt ikke nødvendigvis er sammenhængende. Videoen ses derfor i sin kontekst, til trods for det professionelt udførte indhold, som en video uden en viral hensigt.

Efter at have set på disse fem videoer, så synes der at dukke nogle interessante observationer op. Selvom ”Charlie Bit My Finger – Again” og ”Rick Astley - Never Gonna Give You Up” er lavet af forskellige hensigter, så var de begge blevet populære på internettet af omstændigheder uden for deres kontrol. Disse bliver derfor anset som lavet uden hensigt om online succes.

Modsat er der videoer som ”all your base r blong 2 us”, ”Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like” og ”Nostalgia Critic”. Som beskrevet er der i alle disse tilfælde været planlægning og arbejde forud for kreationen af disse videoer. De er altså lavet med en hensigt om at vise en kreation til internettet. Om disse specifikt er lavet til viralitet er svært at bedømme, og det kræver en diskussion om det er muligt at planlægge for viralitet, men videoerne er lavet med en hensigt at vise

internettets brugere deres kunnen. Derfor anser jeg disse for at være skabt til formålet (eller håbet om), at disse skulle gå viral.

En særlig at bemærke iblandt disse er Nostalgia Critic, som er en serie af videoer, hvor de andre er enkeltstående videoer. Ved inddeling af seriens enkelte afsnit, ville disse falde ind under planlagt-kategorien, og jeg antager, at det vil alle serier, i og med at det kræver planlægning, forberedelse og omtanke for at skabe noget serielt. Dette giver spørgsmålet om alle serier skal ses som en undergruppering af planlagte videoer, eller som en kategori for sig selv. Der opstår to problemer med serier som en selvstændig kategori; et er, hvordan skiftet fra viralt publikum til tilbagevendende publikum har effekt på en series viralitet, og to er hvordan man klassificerer enkeltstående videoer som senere får opfølgende videoer, der ikke oprindeligt var planlagt. Af disse grunde vælger jeg at kategorisere serier sammen med planlagt videoer. Endvidere er der en definition om, hvorvidt amatør og professionelle videoer bør opdeles i to separate kategorier, eller skal forblive i en kategori. Grundet inklusionen af serier, som kan gå fra amatør til professionel over sin levetid, vælger jeg at holde professionelle og amatørvideoer i en kategori.

Selvom ”Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like” er i samme kategori som andre planlagte videoer, så har denne den ekstra hensigt om at reklamere for Old Spice brandet. Hvor intentionen i de andre planlagte videoer har været at vise hvad man har lavet, så er ”Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like” skabt med en intention om at skabe brand awareness. Denne yderligere (og specifikke) hensigt gør, at jeg definerer ”Old Spice |The Man Your Man Could Smell Like”, og andre reklamer i en kategori for sig selv kaldet marketing. Denne kategori vil for klarhedens skyld indeholde både virale reklamer og reklamekampagner. Hensigten ses her ikke som ændret ved skabelsen af flere videoer i serien. De er alle lavet for branding af produkt eller varemærke.

Med dette i mente giver det tre typer af hensigter som en video kan have til viralitet i sin produktion. Disse kategorier er og dækker over følgende:

- Ingen: videoen er blevet produceret uden intention om viralitet. Dette inkluderer hjemmevideoer, uforudsigelige hændelser fanget på film, videoer skabt til anden kontekst.
- Planlagt: videoen fremstiller en evne, koreografi eller anden forberedt optræden, hvor den optrædende har været velvidende om dennes oplæg til internettet. Dette inkluderer også

remixes og mash ups af andet materiale, da dette nye produkt er lavet med en hvis forberedelse. Der er både professionelle og amatørvideoer i denne kategori, da jeg på nuværende tidspunkt ikke har fundet en afgørende faktor imellem disse.

- **Markedsføring:** videoer lavet med intentionen om at promovere, sælge eller skabe opmærksomhed omkring et produkt, service eller brand. Som i de andre kategorier ovenfor, så skelnes der ikke imellem amatører og professionelle, siden videoer lavet til markedsføring er lavet med en lignende motivation uanset tilgængelige ressourcer.

En ting, der er interessant at bemærke er, at selvom videoerne er lavet efter en lignende eller identisk intention, så er deres indhold meget forskellige. Hvad der synes at være tegn på er, at intentionen og indholdet ikke er sammenhængene, men at disse er to separate faktorer. Dertil vil det også være interessant at undersøge, hvorvidt der er forskellige indstillinger til og kapital for videoer produceret med de forskellige hensigter.

Med redegørelse for videoproducenterne af videoerne har forskellige intentioner, samt den kapital som videoproducenterne kæmper – opmærksomhed i form af visninger, så vil jeg nu undersøge de brugere, der ser og deler virale videoer, for at undersøge hvilken habitus disse har.

6.1.2.Brugere

En bruger er en person som kan se og aktivt deltage i delingen af en video. En enkelt bruger har ikke nødvendigvis den største indflydelse, når man kun er en blandt de millioner af visninger som virale videoer får. Derfor vil der fokuseres på brugere som en gruppe, i forhold til videoproducenten og dennes produkter. Når der omtales delingen derimod, har den enkelte hver sin kapital og interpersonelle interaktion med andre agenter af typen bruger med hvem denne deling forgår. (Christensen, 2013, s. 31)Dertil kommer spørgsmålene: Hvordan deler brugerne videoerne? Og hvorfor deler brugerne videoer?

Noget af det, der definerer virale videoer, er delingen, disse videoer indgår i. Der er derfor ikke længere tale om en afsender-modtager dynamik, men publikum bliver en medafsender, som får sine egne fordele af afsendelsen. (Christensen, 2013, s. 31)Videoen deles, som beskrevet i afsnittet 'delinger' (se afsnit 5.3) gennem emails, chat-services, sociale medier eller blogs/hjemmesider. (Southgate, Westoby, & Page, 2010, s. 351)

Ifølge Christensen så er udveksling af videomateriale imellem brugere en udveksling af habitus. (Christensen, 2013, s. 31) Som beskrevet af Bourdieu, så er habitus udveksling en måde, hvorpå en agent kan anskaffe sig magt og kapital. (Bourdieu, 1998, s. 12) Men hvilken type kapital er det som brugeren ønsker i sin forhandling med andre brugere? For at udarbejde de kapitaler som brugerne kæmper om undersøger jeg de grundlag som andre forskere har fundet som grundlag for deling. Det antages herfra, at disse må ske på grundlag baseret på kapitaltyperne, der kæmpes om.

Dette kunne ske på grundlag af social deling af følelser. (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007, s. 293) (Berger & Milkman, 2012, s. 193) Ligeledes blev dette forslået af O. Hansen, som også tilskrev det som en del af subjekt identitetsdannelse. (Hansen O. E., 2013, s. 115) Denne identitetsdannelse kunne tyde på, at det følelsesmæssige indhold i en video agerer som en selv-iscenesættelse i videregivelsen – en kulturel kapital der tilbydes i handel for sociale status (kapital). Berger og Milkman kaldte også dette for selv-forbedring. (Berger & Milkman, 2012, s. 193) Dette hænger godt sammen med flere forskers fund om at følelser er et effektivt virkemiddel til opfordring af delingen af en video, i en fremvisning af disse kvaliteter i forhandlingen med videoer til andre. (Berger & Milkman, 2012, s. 199) (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007, s. 303) Negative følelser har også indvirkning på deling, særligt vrede er meget effektivt. (Berger & Milkman, 2012, s. 199) (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007, s. 303) Dette gør, at jeg antager, at det ikke nødvendigvis er fremvisningen af disse følelser, men mere et holdnings-aspekt til indholdet, der deles, som er det essentielle for brugeren. Dette antydes også af Christensens fund om, at virale videoer kan være påvirket af nyheden eller aktualiteten i indholdet. Selv-iscenesættelsen her er at fremvise subjektet som informeret. (Christensen, 2013, s. 61) Guadago et al anså også social validering som en vigtig del af delingen, (Guadago, Rempala, Murphy, & Okdie, 2013, s. 2313) og fandt yderligere, at historier som handlede negativt om brugere uden for ens 'gruppe', havde større chance for at blive delt blandt medlemmerne i gruppen. (Guadago, Rempala, Murphy, & Okdie, 2013, s. 2318) Dette indikerer, at der er forskel på, hvem brugerne deler hvilket materiale til. Dette blev endvidere understøttet af Figueiredo et al, der blandt dem de interviewede fandt, at der var et selvisk og varierende grundlag for at ville dele en video eller ej. Eksempelvis nævnte en af deres adspurgte, at mens hun kunne lide bandet, i den viste video, så ville hun ikke dele denne, da hun ikke var interesseret i, at andre skulle vide dette faktum. (Figueiredo, Almeida, Benevenuto, & Gummadi, 2014, s. 981) Dette viser yderligere, at intentioner og relationer i forhold til delinger er mere komplekse, end det jeg kan præsentere her, der også afhænger af blandt andet nuværende omgangskreds, egen ønskede fremtoning og den magt som den tidsmæssige mode har over

brugeren. Uanset det fulde grundlag så bruges virale videoer for brugerens side til at øge sin sociale status gennem det følelsesmæssige og kontekstomstændige, der er i virale videoers indhold.

Det skal hertil nævnes, at der på nuværende tidspunkt, i begge redegørelser for videoproducenter og brugere, ikke har været noget udelukkende overlap. Det er derfor muligt for en person at besidde begge disse 'roller' og ændre sin adfærd afhængig af den kontekst, personen indgår på tidspunktet.

På dette grundlag kan jeg redegøre for, at en bruger på er en agent, der bruger virale videoer til at iscenesætte sig selv gennem de sociale medier for at hæve sin sociale kapital ved deling af kulturel kapital (indholdet i videoerne), eller for at kunne etablere fælles følelser med dem, brugeren deler materialet med. Disse gør dette gennem diverse online delingsplatformer så som sociale medier, email og chat-services.

Tidligere gennemgik jeg fire elementer, hvorfra en viral reklame kunne starte sin spredning; tilfældigt, tastemakers, placed og massemedierne. Derfor vil jeg nu, for at afrunde de menneskelige agenttyper, undersøge den kapital og habitus der befinder sig for tastemakers.

6.1.3.Tastemakers

En tastemaker er en bruger, der besidder høj kapital, og derved har autoriteten til at bedømme en video som 'god'. (Allocca, 2011) Tastemakers kan i denne sammenligning, hæves til at være en vigtigere bruger – en der ser videoer, men er i stand til at bedømme disse med autoritet, og dele dem til en stort modtagergruppe. Brugere med et stort nok publikum til at kvalificere sig som tastemakers er derfor ofte berømtheder – om end lokal- eller nicheberømtheder. Hvordan deler en tastemaker, og hvilken kapital kæmper denne om?

En tastemaker er på mange måder ligesom en almindelig bruger, at handlingerne, denne udfører, er at se videoer og videregive disse til andre. På samme måde som en videoproducent og en bruger kan være den samme person, så vil det ikke bare være muligt for en person at være både bruger og tastemaker, men den overlappende funktion, disse udfører, gør, at disse ikke kan separeres. Dog

skal det nævnes, at ikke alle brugere er tastemakere, men alle tastemakere er brugere. Derfor definerer jeg, at en tastemaker kun kan udfylde rollen som tastemaker, når denne benytter sig af massekommunikation til udfoldelse af sine anbefalinger. Det er også muligt for en tastemaker at udgive sine holdninger i en anden online video, derved blivende en videoproducer selv. Det er derfor muligt for en person at besidde alle tre ovennævnte roller. Men hvilken kapital kæmper tastemakere om?

En tastemaker, som var beskrevet tidligere, besidder høj kapital og status, hvilket er, hvad der differentierer denne fra en almindelig bruger. Dennes sociale (og kulturelle) kapital er, hvad der tillader tastemakere at tilskænke status til virale videoer. Der findes, at ligesom tastemakere handlinger ligner dem, brugerne laver på en større skala. Så er tastemakere kapitalkamp også lignende den, som brugerne har; tastemakere kæmper for at bevare eller hæve sin sociale kapital, samt ved selv-iscenesættelse at kunne bevise at besidde den kulturelle kapital, til at kunne være trendsetter og skelne mellem, hvad der er en god og en dårlig video.

En tastemaker er altså en højstatus bruger, der har muligheden og autoriteten til at tilskænke en video sin kapital, ved at dele denne med et stort netværk af følgere. En tastemaker gør dette igennem offentlige tilgængelige kanaler, så som blogs, hjemmesider, twitter opdateringer med mere.

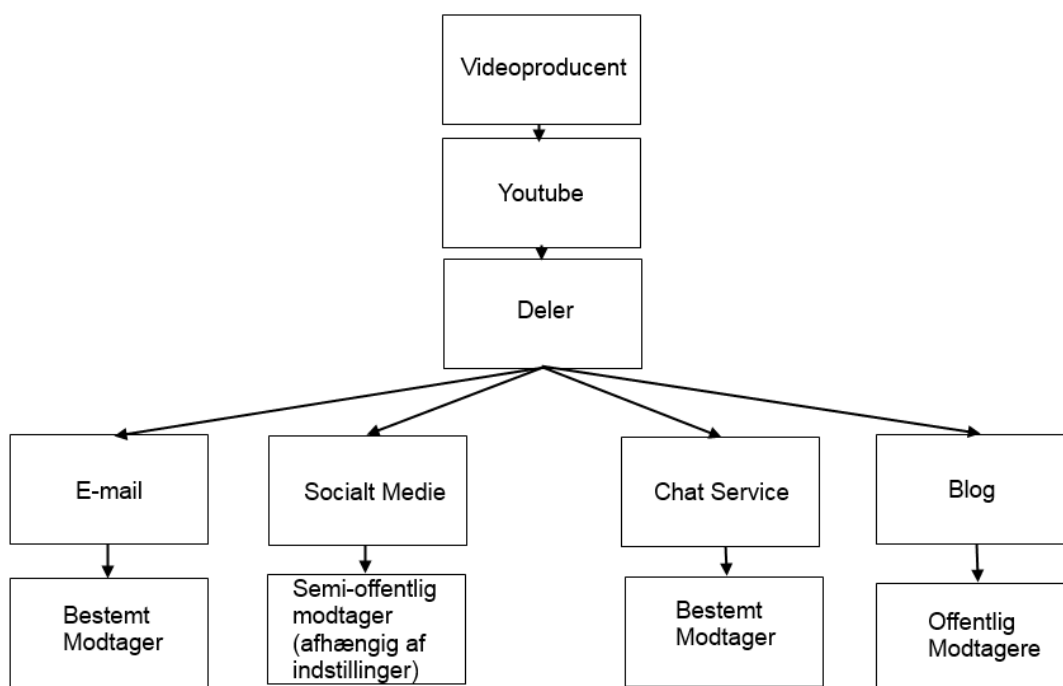
Dette redegør for de tre typer af mennesker som har indflydelse på virale videoer: Videoproducenter, som laver videoer i håb om anskaffelse af kapital i form af opmærksomhed (visninger), ved handel med videoers indhold; brugere, som ser og deler videoer som en selv-iscenesættelse, for at opnå social status; og tastemakere, højstatus brugere der deler til et større netværk på en gang, ved at bedømme videoer med sin autoritet i forhold til dette netværk for at bevare og øge sin status. Dette sker alt sammen via nogle online kanaler (nogle ikke-menneskelige agenter), der hver især har nogle regler og rammer for, hvad man kan på disse. Derfor vil jeg nu tage og kigge på nogle af de agenter, som har indflydelse på delinger af virale videoer.

6.2. Ikke-menneskelige Agenter

De ikke-menneskelige agenter omhandler de services og metoder, hvorigennem en video kan deles. Dette kan blandt andet ske gennem e-mails, sociale medier, personlig chat, blogs. (Southgate,

Westoby, & Page, 2010, s. 351) hvilken magt og indvirkning har disse platforme på den kapital-kamp, der forgår på dem? Hvordan bliver disse brugt til kapital-kampen

For at forstå de handlingerne en bruger kan igennem disse kommunikationsmetoder, har jeg lavet en analyse af funktionerne i de udvalgte produkter i mediegrupperne; e-mails, sociale medier, personlig chat og blogs, som kan ses bilag B. Det er gennem disse platforme, at videoer deles på internettet, men hvem er involveret i delingen på de forskellige platforme? For at skabe et overblik over dem, som er involveret i en deling, har jeg illustreret de stadier en video går igennem i en deling. Dette kan ses på figur 14 her under.



Figur 14 De involverede i en deling, afhængigt af medie (selvlavet figur)

Som det kan ses på figur 14, så er der tre menneskelige agenter involveret; videoproducenten, en deler og en modtager, samt to platforme - YouTube og en valgt platform. I min analyse af de forskellige platforme fandt jeg, at disse i mange tilfælde er finansieret af reklameindtægter. (se bilag B) Denne reklameindtægt gør, så er den primære interessekilde for platformene en økonomisk indtjening, hvor der ved brug af platformene sker hits og visninger af reklamer på platformene. (bilag B) Heraf uddrager jeg, at de primære elementer i delingen af virale videoer er de menneskelige agenter, i deres brug af disse. Derfor vil jeg starte fra toppen og undersøge, hvordan den valgte platform har indvirkning på kapital-kampen for de tre menneskelige agenter. Den første undersøgelse her er omkring videoproducenten.

6.2.1. Videoproducenten

Som skrevet tidligere, så er videoproducenten interesseret i opmærksomhed som kapital. Denne måles i visninger og delinger af videoen. Nogle videoproducenter er ligeledes interesseret i en økonomisk kapital, som indtjent ved eksempelvis reklamer på deres videoer (se Videoproducent, afsnit 6.1.1). Dette sker uanset den valgte platform. Videoproducenten har fire måder, hvorpå denne kan påvirke en videodeling.

For det første, når videoen uploades til YouTube kan producenten vælge om denne skal være 'offentlig', 'skjult' eller 'privat'. Alle brugere på YouTube kan se en offentlig video, og denne vises også i anbefalinger og på videoproducentens kanal. En skjult video kan ses af alle som gives et link til videoen, men vises ikke på producentens kanal eller anbefalinger. En Privat video kan kun ses af ejeren, og de bruger som producenten har godkendt, hvilket kræver at disse også har en YouTube-brugerprofil. Disse ændringer kan også ændres efter videoens oprindelige upload. (YouTube, D, n.d.)

Den anden måde er at slå muligheden for embedding af videoer fra. (YouTube E, n.d.) Dette tillader ikke brugere at embedde videoen på nogen platform, men kræver derimod, at brugerne, der ønsker at dele videoen, skal sætte et link til videoen på YouTube. En begrundelse for dette kunne være økonomisk, for selvom reklamer i videoerne også bliver afspillet i den embeddede video, så viser denne ikke sidebarsreklamer. (YouTube F, n.d.) En anden begrundelse kunne være en uvidenhed om, hvor denne deles og ønsket om ikke at blive associeret med sider og kontekster uden for ens kontrol. En slags preventiv selv-iscenesættelse af videoproducenten.

En tredje måde er at videoproducenten kan slette videoen. Dette gør at videoen ikke kan tilgås af nogen (YouTube G, n.d.).

Den sidste måde som videoproducenten har for indflydelse, er at dele videoen selv. Dette gør at videoproducenten gør brug af sin 'bruger-rolle', og tilskriver denne de samme kapital ønsker som en bruger, foruden dem som videoproducent.

Videoproducenten har derfor en mulighed for at udøve magt omkring delingen via de forskellige platforme, uden nødvendigvis selv at være en del af den egentlige deling. Han kan fjerne videoen, muligheden for at se videoen for bestemte personer og muligheden for at lade denne vise på andre platforme. Derfor anses videoproducenten som at have mere magt over platformene, når det

kommer til virale videoer, end disse over ham. Undtagelsen hertil er YouTube, der som skrevet tidligere, har muligheden for at fjerne og ændre konteksten for videoerne på YouTube. (se Field of Power, afsnit 5.1) Der hvor platformene derimod kan have en magt er i delingen selv, hvilken videoproducenten også selv kan deltage i. Delingen selv foregår imellem en deler og en (eller flere) modtagere, derfor vil jeg undersøge disse sammen.

6.2.2. Deler og Modtagere

Deleren (jævnfør figur 14), er den person som deler en video til en eller flere modtagere. Deleren kan enten være en bruger eller en tastemaker. En videoproducent kan også være en deler, hvori denne påtager sig en 'bruger' eller 'tastemaker' rolle. Dette gøres ved at embedde eller linke til videoen på en af platformstyperne. Som forklaret tidligere så deler brugerne, som en måde at iscenesætte sig selv på, og skabe relationer til dem, der deles med. (se Brugere, afsnit 6.1.2 og Tastemaker, afsnit 6.1.3) Hvis videoproducenten deler sine egne videoer, kan dette yderligere være en del af den selv-iscenesættelse, som denne udfører. Det er deleren, der vælger, hvilke platform denne vil dele videoen på. Dette valg ændrer på, hvem videoen deles til, hvor mange modtagere videoen deles til og hvordan videoen deles.

Som redegjort for tidligere så er brugen af virale videoer et redskab til selv-iscenesættelse eller skabelse af sociale relationer med den, der modtager videoen. (Christensen, 2013, s. 39) (Berger & Milkman, 2012, s. 195) Der er dog forskel på, hvem der modtager en video på forskellige platforme. Hvor e-mail og chat-services er relative private imellem afsender og modtager(e), så er en post på en blog eller sociale medier tilgængelig for en større gruppe. Men er der forskel på, hvilke videoer, der sendes hvor? Og til hvem man sender?

Kigger man på Unruly Medias Viral Video Charts top 100, så kan man se, at alle videoerne (med undtagelse af videoen på nummer 86), er blevet delt mere på Facebook end på Twitter eller blogs, hvilket tyder på, at Facebook er mere deler-venlig. Dette vil være interessant at undersøge i forhold til, om der er forskellige selv-iscenesættelser i forhold til valg af platform og omtanke til modtagere. Da jeg ikke anser dette som et element forbeholdt virale videoer, men en mere generel brugeradfærd på sociale medier vil jeg af tidsmæssige grunde ikke undersøge dette videre i denne rapport. Derimod kan en anden interessant note pointeres; alle de undersøgte platforme tillader

video deling i form af embedding eller links. Denne universelle mulighed kunne tyde på, at denne feature ses som 'nødvendig', og forbud eller modstand af dette kunne føre til at brugerne forlader for en anden platform. I dette henseende kan brugeradfærden have en magt over platformen. Derimod kan det ses, at platformene har visse opsatte regler, så som Facebooks regler om, at brugere ikke må chikanere, udføre kriminalitet eller opslå truende, pornografisk eller hadefuldt materiale op. (Facebook, 2015) Disse regler sætter nogle rammer for, hvad brugerne derpå kan gøre derpå, men dette hjælper også til at opretholde en kultur, til gavn for brugere. På denne måde kan platformen være med til at udføre en magt over brugerne derpå, men mine fund indtil nu tyder på, at den største ændring i platformsvalget er modtagerne, der deles til.

I dette afsnit har jeg redegjort for brugen af platforme til deling af virale videoer. Dette blev fundet, at kunne gøres igennem fire typer af platforme: e-mails, sociale medier, chat-services og blogs. Undersøgelse af disse platforme fandt, at platformene selv kun var let engageret i kapital-kampen på feltet, med et fokus på økonomisk kapital, der indtjenes via reklamer og lignende service i brugen af disse platforme.

Det var derimod de menneskelige brugere af disse platforme, som er de primære magtkæmpene på disse platforme. Videoproducenterne kan bruge delingerne på disse platforme til at få opmærksomhed – den kapital som videoproducenterne kæmper om, mens brugerne kan benytte sig af disse platforme til at selv-iscenesætte sig til et mindre eller større publikum efter valg af platform.

Med agenterne inden for feltet redegjort for, så vil jeg nu lave en delkonklusion over det, som jeg har udarbejdet i dette kapitel.

6.3. Delkonklusion

Efter at have redegjort for de menneskelige og ikke-menneskelige agenter, blev der fundet visse nøglepunkter. De menneskelige agenter eksisterer i tre roller, brugere, videoproducenter og tastemakers, som godt kan overlappe, og en person kan derfor opfylde alle tre roller. Disse

menneskelige agenter deler videoer igennem de ikke-menneskelige agenter, der i varierende form medierer imellem to eller flere brugere.

Hvor de menneskelige agenter primært kæmper om opmærksomhed og social status, så kæmper de ikke-menneskelige agenter primært om økonomisk kapital, agerende som en medierende mellemmand for det indhold, som laves og deles af de menneskelige agenter.

Dertil blev det også fundet at virale videoer bliver skabt på forskellige grundlag af videoproducenterne. De udarbejdede skaberhensigter der blev fundet var:

- Ingen
- Planlagt
- Reklame

Selvom de ikke-menneskelige agenter har en indflydelse i forhold til præsentationen af medier på disse, så er det primært de menneskelige agenter, der har indflydelse på delingen, da disse frit kan bevæge sig til sociale netværk, hvor disse funktionaliteter er mulige, skulle de ikke være på de platforme, brugerne befinder sig på. Derimod findes der også, at de agenter, der har indflydelse på feltet, ikke synes at have en indvirkning på definitionen af virale videoer, men er i stedet i relation til denne definition.

Nu er der blevet redegjort for det felt, der er virale videoer og udarbejdet en definition for disse, samt fundet to succeskriterier, visninger og delinger, som virale videoer måles efter. Der er ligeledes undersøgt hvilke agenter, der har indflydelse på dette felt, og hvilken indflydelse disse har, er der yderligere blevet fundet tre forskellige kategoriseringer som virale kan passe i, uden for definitionen. Derfor vil jeg nu lave en samlet opsummering over disse data.

7. Resultater

I min undersøgelse af virale videoer har jeg bygget min tilgang efter Bourdieus systembegreb. Et system består af et felt, nogle agenter som har indflydelse på, og kæmper om dominans i, det felt, ved hjælp af kapital, som de kæmper om med deres habitus. (Bourdieu, 1998, s. 8)

7.1. Feltet

Før jeg undersøgte feltet, undersøgte jeg, hvilket Field of Power dette lå under. Det Field of Power jeg udarbejdede var videoportalen YouTube, der er så stor og dominerede på videoportal markedet, at jeg definerede den til at være en de facto standard. Med dette Field of Power på plads undersøgte jeg feltet og de objektive positioner, der befinder sig på dette felt.

I undersøgelsen af feltet virale videoer, fandt jeg at forskerne på området var uenige om, hvordan man skulle definere en viral video. Jeg fik udarbejdet, at de tre hovedaspekter, som forskerne var enige om, var visninger, delinger og indhold.

Visninger var et element som mange forskere mente var påkrævet for, at en video kunne kaldes viral. Hvor mange visninger en video skulle have var dog skiftende, med nogle forskere brugene en vag definition af 'mange visninger', (Teixeira, 2012, s. 25) mens andre definerede det som top 1% (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 254) eller over 1 million visninger. (Allocca, 2011) Grundet den stigende internetbefolkning, og den stigende videoantal på platformen, valgte jeg at definere virale videoer efter top 1% i visninger på YouTube. Derved blev virale videoer defineret som:

Virale videoer er videoer, der har nået top 1% i visninger på YouTube

Delinger var det andet element, som mange forskere var enig om, var en definerende faktor for viralitet. Spørgsmålet lå her i antallet af delinger nødvendigt, hvad de definerede som en 'deling', og hvordan sådan en deling kunne starte.

En deling blev i denne rapport defineret som elektronisk videregivelse af en viral video. Dette blev valgt som begrænsning for rapportens tidsramme, da der er tegn på, at den offline del og den kommunikation, som sker om virale videoer også har en indvirkning på virale videoers popularitet. (Rodrigues, Benvenuto, Cha, Gummadi, & Almeida, 2011, s. 381)

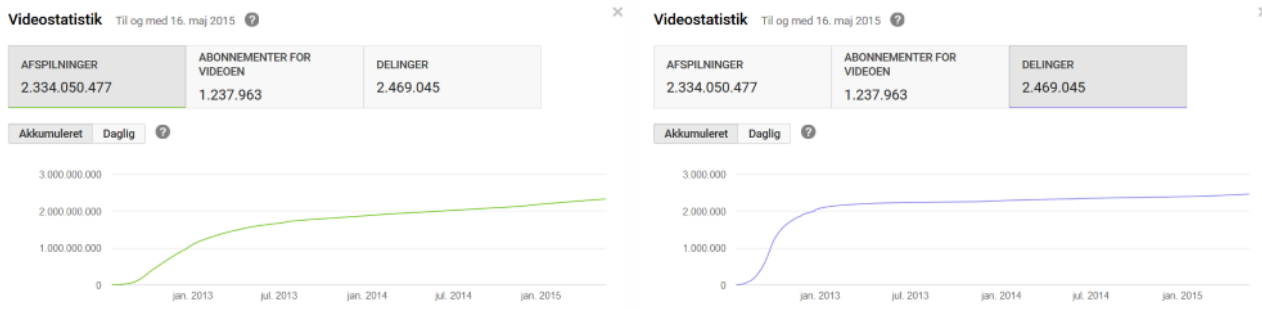
Delingens rolle i en viral video definition var også omstridt. Der var dog en bred enighed om, at det at dele var en definerende del af viralitet, om enten denne deling skulle ske ubetalt, (Potter & Golan, 2006, s. 31) eller om denne kunne ske ufrivilligt. (Hansen O. E., 2013, s. 115) Ligeledes var der spørgsmål, om det var en målestok, som eksempelvis Unruly Medias Viral Video Chart synes at implicere, (Viral Video Chart A, n.d.) eller om der er en relation imellem visninger, delinger og tidsrummet, som eksempelvis teorien om normal views og social views foreslår. (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2013, s. 242)

Der var under alle omstændigheder en bred enighed om, at delingen og den labile afsender var definerende for virale videoer, (Christensen, 2013, s. 31) hvori den delende part også havde en interesse i delingen af videoen. (Berger & Milkman, 2012, s. 193) (Christensen, 2013, s. 31) (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007, s. 292) Jeg valgte, at den bedste måde, var at definere det ved at fokusere på videoens delinger, for at se om dens popularitet var grundet delinger. Derfor bruger jeg Broxton et als teori om normal og social views, hvor en video med høj andel social views bliver kaldt en højsocial video.

Da en video, der starter ud med at have mange social views og som forbliver populær sandsynligvis vil ende med at få flere normal views, kigger jeg specifikt på det tidspunkt, hvor videoens popularitet begyndte, for at se om denne er kommet på grund af social views. Derved blev min definition på viralitet følgende:

*En viral video er en højsocial video, der har nået den øverste 1% af
YouTubes videoer, opnået primært gennem en social deling på
internettet af brugerne på internettet.*

Denne relation mellem visninger og delinger gør også at man kan se på sammenligningerne mellem en videos visninger over tid og dens delinger over tid, for at se dens viralitet, som eksempelvis kan ses nedenunder på figur 15, hvor der kan ses sammenhængen mellem ”PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V” visninger og delinger, hvor de begge har en fælles stigning i starten af videoens levetid:



Figur 15 Gangnam Styles visninger over tid (venstre) og delinger over tid (højre)

Ud over definitionensdelen af delinger så fandt jeg i min undersøgelse, at der var fire måder hvorpå en deling kan starte. Disse fire kategorier er:

- Tilfældig – starter mellem brugere
- Tastemaker – bliver igangsat af en offentlig kendt person
- Placed – bliver placeret et sted hvor publikum vil finde den
- Mass Media – videoen er først blevet vist i massemedierne før introduktion på internettet

Den tredje del af virale videoer er indholdet af disse. Der var bred enighed blandt forskerne om, at det indholdsmæssige i en video havde en effekt, særligt i form af følelser. (Berger & Milkman, 2012, s. 199) (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007, s. 303) (Hansen O. E., 2013, s. 135) Der blev dog fundet, at visse følelser virkede bedre end andre, da disse var bedre til at aktivere brugeren. (Berger & Milkman, 2012, s. 199) Denne aktivering anså jeg som kernetdelen i virale videoer, og det følelsesmæssige var en måde, hvorpå denne aktivering kunne ske. Indholdet bliver derved den form for kulturelle kapital, der udveksles i delingen af virale videoer. Dette udvidede definitionen om virale videoer til:

En viral video er en højsocial video, der har nået den øverste 1% af YouTubes videoer, opnået primært gennem en social deling på internettet af brugerne på internettet, ved at have indhold der aktiverer brugerne til at dele videoen.

Blandt det egentlige indhold blev det fundet, at videoens indhold var svært at bedømme for brugerne, og at der sjældent var enighed i, hvilken af to videoer der var den 'bedste' og mest

populære. (Southgate, Westoby, & Page, 2010, s. 351) Der mellem forskere fundet forskellige kategoriseringer for virale videoers indhold, hvilket viste, at der mangler mere forskning på virale videoers indhold, før der kan siges noget specifikt omkring kategoriseringer af disse. Dog blev der fundet, at mange virale videoer har en hypertextuel relation til andre videoer, men også at de eksisterende taxonomier for hypertextualitet var ubeskrivende for dette. (Hansen L. H., 2013, s. 21) Derfor udarbejdede jeg seks nye hypertextuelle relationer som en viral video kan have, disse er:

- Original
- Recut
- Remix
- Mash-up
- Parodi
- Refererende

Denne kategorisering befinder sig som kvalitet i den enkelte video, som alle befinder sig inden for definitionen af viral videoer.

Disse tre elementer, visninger, delinger og indhold, udgjorde de objektive positioner, som udgør det virale felt.

7.2. Agenter

Dernæst undersøgte jeg de agenter som kan have indfyldelse på feltet. Der udarbejdede jeg tre roller som agenter kan have: Bruger, Tastemaker og Videoproducent.

En bruger er den person som ser, deler og kommenterer på videoer. Disse deler videoerne for at iscenesætte sig selv samt at skabe følelsesmæssige relationer med de modtagende. Brugerne gør dette for at anskaffe sig social kapital. Nyheden i videoen (Christensen, 2013, s. 21) samt den følelsesmæssige relation, som brugeren har til det indhold, som er i videoen, (Berger & Milkman, 2012, s. 199) bruger denne til at udveksle habitus med modtagerne. (Christensen, 2013, s. 39) Dette bruges som en kulturel kapital, som brugeren øger sin egen sociale kapital med.

En tastemaker er en bruger, der allerede besidder høj kapital. Denne kan via større netværk sprede en video til mange mennesker på en gang. Tastemakere besidder en høj mængde kapital, social og kulturel, som denne kan skænke til en video som et 'seal-of-approval'. En tastemaker er i sin funktion en bruger, som er, eller har gjort sig, prominent.

En videoproducent er den person, som skaber videoerne, og lægger disse op på internettet. Dette gøres for at opnå social status, og til tider også økonomisk kapital, til bytte for det indhold videoproducenten tilbyder i sine videoer. I min forskning fandt jeg også, at videoproducenten laver videoer af forskellige hensigter. Jeg udarbejdede disse hensigter til at være:

- Ingen
- Planlagt
- Reklame

Ligeledes blev det fundet, at selvom videoproducentens handlinger er anderledes fra dem, besiddet af de to andre roller, så er disse ikke modstridende eller udelukkende. Det er derfor muligt for en person at besidde alle tre roller som en agent i det virale felt kan have

Derved blev det fundet, at mens de tre roller som en agent i det virale felt kan besidde, ikke har indflydelse på definitionen af virale videoer, så har disse et samspil mellem hinanden, da en person kan besidde flere af disse roller.

7.3. Analyse af Resultater

I min undersøgelse af feltet virale reklamer, fandt jeg frem til, at feltet bestod af tre positioner: visninger, delinger og indhold. Der blev fundet, at visninger og delinger var elementer i den kapital som videoproducenten ønskede at anskaffe sig, mens indhold var den kapital producenten tilbød brugerne. Nærmere undersøgelser fandt frem til følgende definition af virale videoer:

En viral video er en højsocial video, der har nået den øverste 1% af YouTubes videoer, opnået primært gennem en social deling på internettet af brugerne på internettet, ved at have indhold der aktiverer brugerne til at dele videoen.

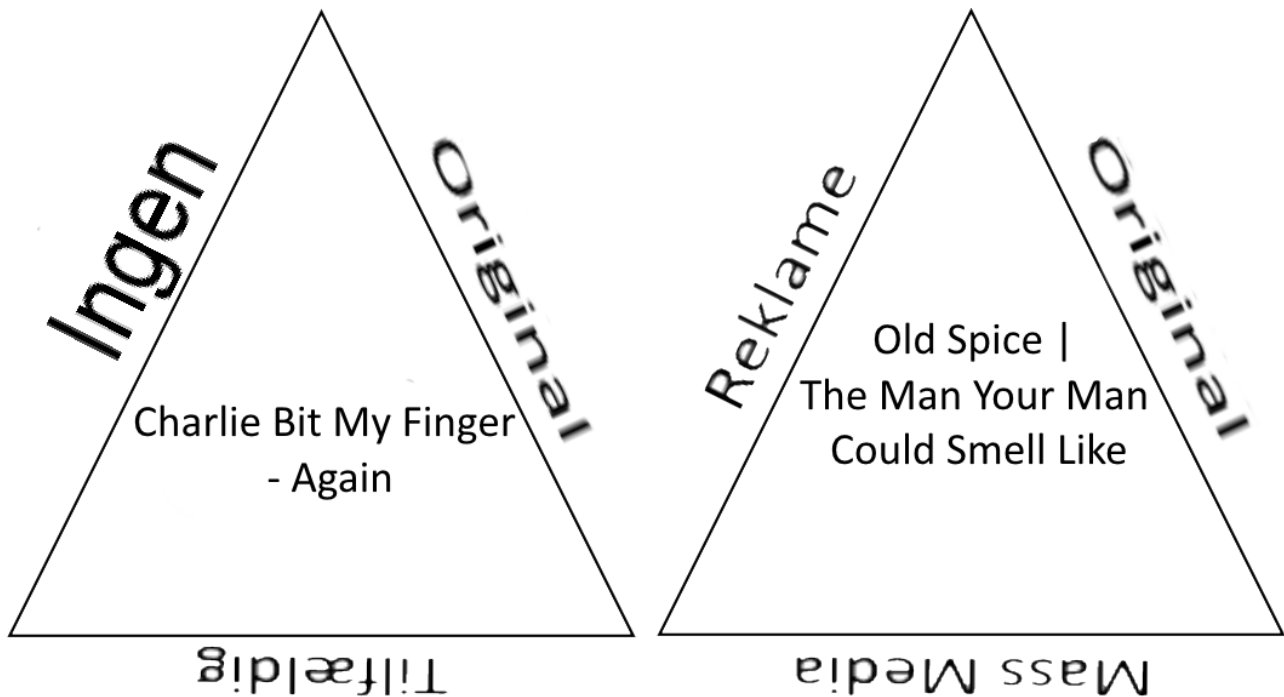
Derudover blev der udarbejde tre kvaliteter, som en viral video besidder, foruden den overordnede definition. Disse tre kvaliteter er: skaberhensigt, udarbejdet ved kvalitativ undersøgelse af forskellige videoer og deres kontekst; delingsstart, der blev fundet ved undersøgelse af de måder, hvorpå videoer er blevet delt, og hypertextuel relation, ved at bearbejde fund som udforsket af Christensen (2013, s. 41) og L. Hansen (Hansen L. H., 2013, s. 21).

Derved kan de virale videoer undersøgt i denne rapport beskrives med modellen som kan ses i figur 16 nedenunder:



Figur 16 Visualisering af de tre kvaliteter en viral video har

Modellen aflæses ved, at videoen indsat i midten kategoriseres ud fra et element i hver af de tre kategorier. To eksempler på dette ("Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like" og "Charlie Bit My Finger - Again") kan ses nedenunder i figur 17.

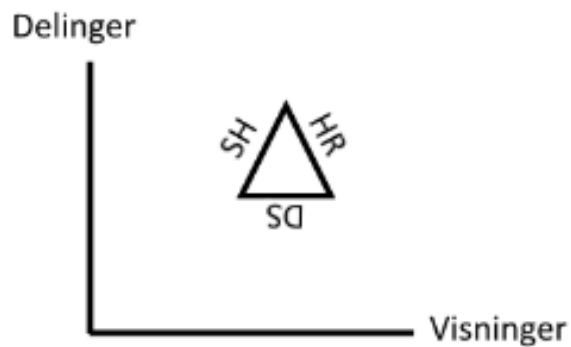


Figur 17 Eksempler på brug af den ovenstående model. Eksemplerne er "Charlie Bit My Finger - Again" og "Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like"

Som det kan ses på figur 17, så er "Charlie Bit My Finger – Again" udarbejdet til at være en video uden en viral hensigt (ingen), er ikke bygget på en hypertextuel relation (original) og den spredning er startet fra uvis kilde – den er altså spredt tilfældigt mellem brugerne (tilfældig). "Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like" er derimod lavet til at reklamere for Old Spice brandet, så den er i markedsføringskategorien. Denne reklame er derimod også original i sin fremtoning. Reklamen havde spilletid under Super Bowl, så dens delingstart er i kategorien "masse medier".

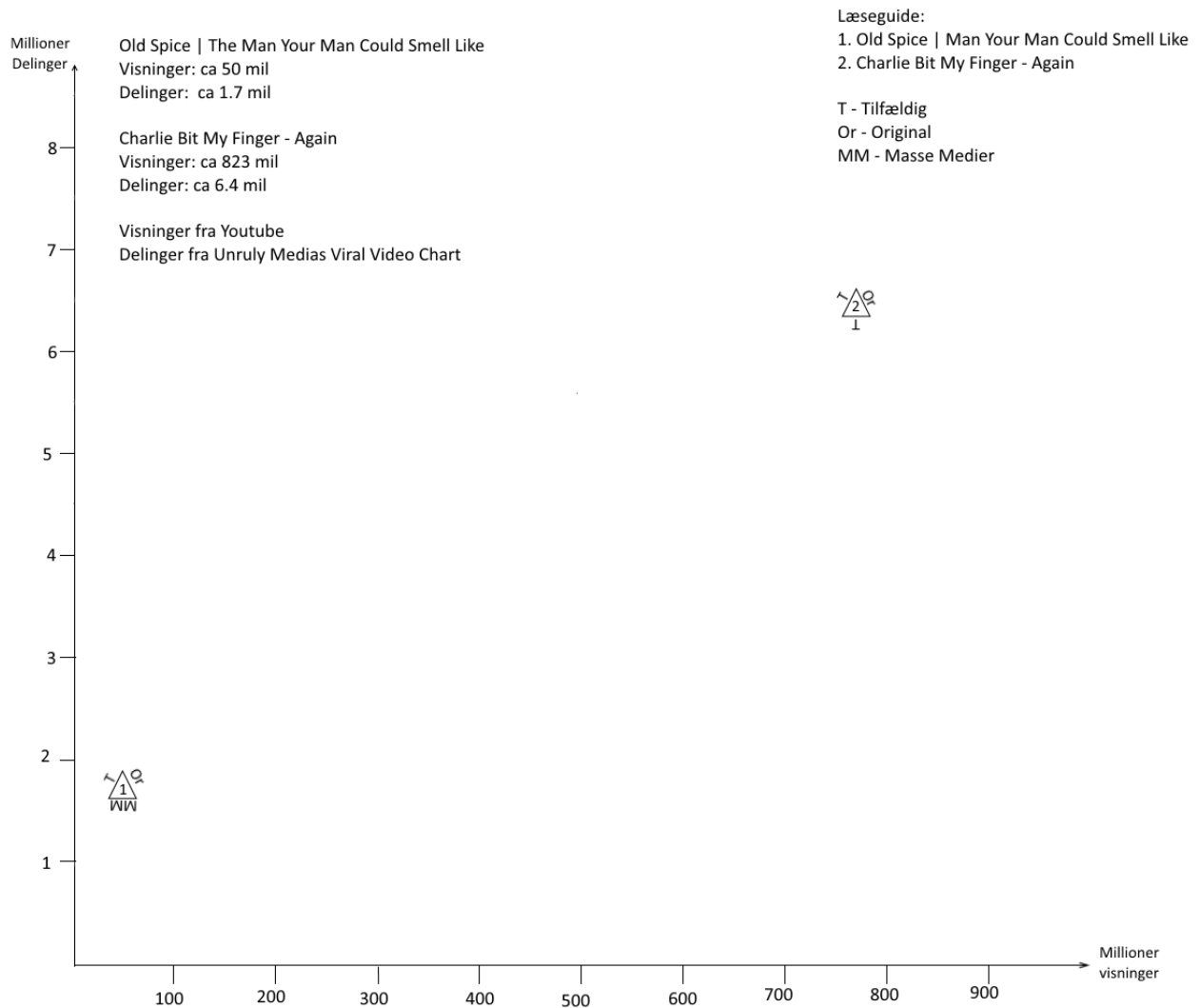
Selvom disse er lavet ud fra forskellige hensigter og spredt af forskellige grunde, kan disse sammenlignes i det, at de besidder en original æstetik. Dette overblik over virale videoers kategorier gør det nemmere at forske inden for specifikke typer af virale videoer, og til at kunne skabe et overblik over de forskellige elementer, som kunne have indflydelse på dette.

Denne kan derefter sættes i relation til videoens visninger og delinger på en graf som følgende på figur 18:



Figur 18 Den virale model, indsat på et koordinatsystem. Begrebsbeskrivelse: SH: Skaber Hensigt, HR: Hypertekstuelle Relation, DS: Delings Start. Akser ikke inddelt intentionelt

Ved at sætte virale videoer ind i denne model kan man få et overblik over antallet af delinger, visninger og kan undersøge sammenhængen mellem disse og kategorier af videoer. Dette kan ses på figur 19 herunder, der viser "Charlie Bit My Finger – again" og "Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like" indsat i denne model.



Figur 19 "Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like" (1) og "Charlie Bit My Finger - Again" (2) sat ind i et koordinatsystem, vist med de kategorier de besidder i hver af de tre kvaliteter. Som det kan ses, så har (2) mange flere views og Delinger end (1)

Som det kan ses på figur 19 ovenfor, så har begge videoer en "original" kategorisering i deres hypertextuelle relation, men video 2 ("Charlie Bit My Finger – Again") har fået mange flere visninger og delinger end video 1 ("Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like"). Ved at indsætte flere videoer som er i kategorien "original" i deres hypertextuelle relation, kan man lave en sammenligning, blandt andet ved at se efter overlap imellem de andre kategorier og visninger/delinger, eller ved at sammenligne indholdsmæssige elementer i de indsatte videoer. Dette vil gøre det nemmere at forske mere specificeret og specialiseret på indholdet.

Med disse resultater udarbejdet i denne rapport, vil jeg nu tage en diskussion omkring disse resultaters validitet.

8. Diskussion

I denne rapport har jeg arbejdet med en teoretisk udarbejdelse af en definition af virale videoer, en undersøgelse af det felt der er virale videoer, samt udarbejdet tre kvaliteter som tillader skel og specificering af virale videoer.

Litteraturen fundet i denne rapport er tilkommet på tre måder.

1. Ved hjælp af bibliotekar ved Aalborg Unversitet, der hjalp med søgning på universitets databaser på søgeordene ”virale videoer”, ”viralitet”, ”video memes” og ”online videoer”. Den litteratur, der blev fundet her i gennem lå til grunde for den anden litteratursøgningsmetode
2. Brugen af kilder fra den første litteratur fundet. Kilderne herfra blev gennemgået for det viden, som ville være relevant for denne rapport og opsøgt i rækkefølge af anslået relevans.
3. Spørgsmål, som opstod under litteratursøgningen, men som ikke blev besvaret med kilder, blev besvaret ved søgning af litteratur gennem Google Scholar og Google søgning.

Denne litteratursøgning giver dog potentielt nogle huller i afdækningen af feltet.

Litteratursøgningen startede i Aalborg Universitetsdatabaser, hvilket gør, at den første litteratur opsøgt, har været den, som har været tilgængelig på disse. Har disse databaser ikke været opdateret inden for feltet kan noget af den nyeste forskning inden for området ikke været fundet tilgængelig. Dertil kommer at ved brug af kilderne fra dette litteratur finder man ældre data. Havde der været nyere litteratur inden for samme forskning, er dette ikke blevet fundet ved denne metode, hvilket kan gøre, at der er nyt forskning der uddyber eller modsiger den forskning brugt. Dette blev forsøgt dækket ved brug af Google Scholar og Googles søgemaskine til fund af litteratur, men denne søgning har været afhængig af to ting: brug af de korrekte søgetermer, og Googles søgningsalgoritmer. Derfor kan en fejltagtig søgning have resulteret i, at relevante kilder ikke har været fundet.

Dertil kommer, at denne rapport indeholder et simplificeret billede af, hvordan det virale video felt fungerer. Eksempelvis ser denne rapport bort fra den offline interaktion og den interaktion, hvori virale videoer diskuteres, men ikke videregives, både off- og online. Derfor viser resultaterne i denne rapport ikke det fulde billede af emnet virale videoer.

Dertil kommer også, at denne rapport ikke har beskæftiget sig med selv delingen af videoen, men af videoens kvaliteter og data. Dette gør at relevante elementer som brugernes grundlag for deling, produktion af video og nye evalueringsmetoder ikke er blevet undersøgt.

Derefter vides det også, at der har været diverse punkter som denne rapport ikke har kunnet besvare på, som eksempelvis, hvilke kategorier af indhold, der findes i mellem virale videoer.

Endvidere er, der at undersøgelserne i denne rapport er baseret på teori og forskning som andre har udarbejdet. Der er i denne rapport derfor mangel på validering af de udarbejdede resultater i en arbejdsmæssig kontekst.

Baseret på det arbejde som er blevet udført, så er der igennem disse blevet lavet en opsamling på andre forskers arbejde og diskuteret de styrker og ulemper disse har i forhold til hinanden. Udarbejdelsen af disse diskussioner er understøttet af andre forskers fund og udarbejdet struktureret efter Bourdieus systembegreb, og endvidere undersøgt i form af praktiske tilgange, der eksemplificerer den habitus praktikerne i feltet besidder.

De fund fundet i denne rapport finder jeg er understøttet tilstrækkeligt af andre forsker, og de diskussioner om validitet om disse understøttelser ligeledes bygget på reelle huller i den undersøgte viden. Selvom denne rapport ikke har været i stand til at dække det fulde emne, så mener jeg, at det simplificerede billede fremstillet heri er validt og sætter et grundlag, der kan arbejdes ud fra, til en specificering og dybere udfoldelse af emnet. Derfor vil jeg nu fremlægge de konklusioner draget i denne rapport.

9. Konklusion

I denne rapport satte jeg mig for at undersøge to spørgsmål:

Hvad er en viral video?

For at besvare dette problem fandt jeg det også relevant af undersøge følgende uddybende spørgsmål:

Hvordan kan virale videoer kategoriseres?

I en undersøgelse af andre forskers litteratur fandt jeg frem til tre hovedparter af virale videoer: visninger, delinger og indhold. En dybere analyse af disse tre felter førte mig til at udarbejde følgende definition for virale videoer:

*En viral video er en højsocial video, der har nået den øverste 1% af
YouTubes videoer, opnået primært gennem en social deling på
internettet af brugerne på internettet, ved at have indhold der aktiverer
brugerne til at dele videoen.*

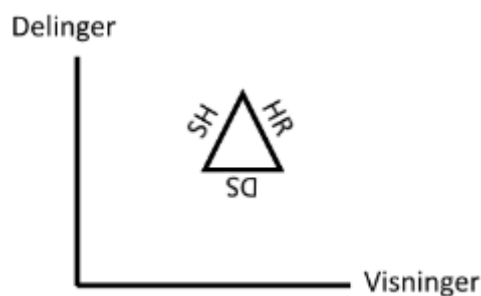
Det blev herigennem fundet at en videos viralitet kan undersøges ud fra en sammenligning af dens visninger over tid og dens delinger over tid.

Ud over denne definition udarbejdede jeg tre kvaliteter, som besidder sine egne kategorier, som en viral video besidder. Disse tre kvaliteter er: Skaberhensigt, hypertextuelle relation og delingsstart. Disse tre kvaliteter og de kategorier, der blev udarbejdet under disse, kan ses på figur 20 nedenunder:



Figur 20 Den virale video model. Viser de tre kvaliteter som en viral video besidder, og de kategorier disse kvaliteter kan være

En viral video indsættes i midten af denne, og man udarbejder derefter, hvilken kategori, inden for de tre kvaliteter som denne besidder. Virale videoer kan derved sammenlignes med hinanden og per kategorier ved indsættelse på et koordinatsystem over delinger og visninger, som på figur 21 her under.



Figur 21 Viral video sammenliningsmodel. Videoen indsættes som Viral Video modellen, vist ovenfor, og placeres efter deres visninger og delinger for sammenlignelighed. Forklaring: SH: skaberhensigt; HR: Hypertekstuelle relation; DS: Delingsstart

Med disse fund udarbejdet i denne rapport er der mange veje at gå med fremtidig forskning. Derfor vil jeg nu fremlægge nogle af de mulige retninger som forskning kan gå herfra.

10. Perspektivering

Med udarbejdelsen af en definition af virale videoer, samt en udarbejdelse af kategorier for virale videoer, hvad skal det næste forskningsmæssige skridt være?

Hvorned denne rapport har fremsat en mulig definition og kategoriseringer af virale videoer, så mangler der en validering af denne. Denne forskning ville arbejde empirisk med nuværende eksisterende videoer, for at undersøge hvorvidt den nuværende model kan valideres i feltet af virale videoer.

I denne rapport blev der fremlagt et simplificeret verdenssyn i form af udelukkelsen af alt delingsrelateret, der ikke direkte involverede overleveringen af virale videoer. Dette var på trods for forskning, som påpeger en virkning i feltet på den kommunikation, der forgår om virale videoer, også har en indvirkning på interessen i disse. Hvilken indvirkning har kommunikationen om virale videoer på interessen og visninger i virale videoer?

Ligeledes blev der fundet elementer i denne undersøgelse, som rapporten var ude af stand til at besvare ud fra det teoretiske grundlag. Eksempelvis blev der udarbejdet tvivl i nuværende video indholdskategorier, men der blev ikke fundet (nok) understøttelse til skabelse af nye kategorier. Kan indholdet i virale videoer opdeles i kategorier og hvilke kategorier er der? Dette vil kunne hjælpe med en udarbejdelse af den virale video model, som vil kunne gøre undersøgelsen af virale videoer mere specifik.

Ligeledes blev agenter i denne rapport kun kort berørt. Mens agenternes handlinger blev berørt, hvad er så disse agenter motivation for at dele en viral video? Deler de virale videoer af de samme årsager, eller er der forskellige typer af videodelinger?

Til sidst mangler en udarbejdelse af en praktisk applikation af den virale model. Hvordan kan denne model valideres blandt brugere? Hvilke elementer skal man tage højde for ved virale videoer? Er det muligt at producere en viral video intentionelt? Og hvordan laver man en viral video? Og er dette muligt at gøre bevidst?

11. Bibliografi

Adweek. (4. August 2010). *W+K Old Spice Case Study*. Hentede 20. Maj 2015 fra Adweek:
<http://www.adweek.com/video/wk-old-spice-case-study-120605>

Ahmed, M., Spagna, S., Huici, F., & Niccolini, S. (2013). A peek into the future: predicting the evolution of popularity in user generated content. *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining*, (s. 607-616).

Alex Mercer. (19. Marts 2014). *Darude - Sandstorm*. Hentede 18. Maj 2015 fra Know Your Meme:
<http://knowyourmeme.com/memes/darude-sandstorm>

Allocca, K. (November 2011). *Kevin Allocca: Why videos go viral*. Hentede 18. Maj 2015 fra
https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral

Bad-CRC. (16. Februar 2001). *all yor base r blong 2 us*. Hentede 31. Maj 2015 fra Newgrounds:
<http://www.newgrounds.com/portal/view/11940>

Berger, J., & Milkman, K. (April 2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, XLIX (2), s. 192-205.

Bourdieu, P. (1998). *Practical Reasons*. Stanford: Stanford University Press.

Boyd, D. (2008). How can qualitative internet researchers define the boundaries of their projects: A response to Christine Hine. I A. N. Markham, & N. K. Baym, *Internet Inquiry: Conversations about Method* (s. 26-32). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Broxton, T., Interian, Y., Vaver, J., & Wattenhofer, M. (2013). Catching a Viral Video. *Journal of Intelligent Information Systems*, 40 (2), s. 241-259.

Burgees, J. (September 2008). 'All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?' Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. (G. Loving, & S. Niederer, Red.) *Video Vortex reader: Responses to YouTube*, s. 101-109.

Cataliedes. (23. September 2013). *Meet Grumpy Cat*. Hentede 27. April 2015 fra Reddit:
http://www.reddit.com/r/pics/comments/10bu17/meet_grumpy_cat/

Channel Awesome. (2009-). *Nostalgia Critic*. Hentede 18. Maj 2015 fra Channel Awesome:
<http://channelawesome.com/category/videos/channelawesome/dougwalker/nostalgia-critic/>

Christensen, J. (2013). Mediebegivenheder og peer-to-peer videoer. I L. H. Hansen, & O. E. Hansen, *Online Videoer - På Sociale Medieplatforme* (s. 39-65). Aarhus: Systime.

Chuckleart. (7. Juni 2007). *Charlie Schmidt's Keyboard Cat! - THE ORIGINAL*. Hentede 7. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=J---aiyznGQ>

Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), s. 743-758.

Dewey, J. (1929). *The Quest for Certainty*.

- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50 (4), s. 291-304.
- Eepypard. (n.d.). *Inside the Eepypard*. Retrieved Maj 16, 2015, from Eepypard: <http://www.eepypard.com/about/>
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: an overview. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 36 (4), s. 273-290.
- Facebook. (30. Januar 2015). *Erklæring om rettigheder og ansvar*. Hentede 31. Maj 2015 fra Facebook: <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), s. 179-182.
- Figueiredo, F., Almeida, J. M., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2014). Does Content Determine Information Popularity in Social Media? A Case Study of YouTube Videos' Content and their Popularity. *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems* (s. 979-982). ACM.
- Genette, G. (1997). *Palimpsest: Litterature in the Second Degree*. University of Nebraska Press.
- Guadago, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (20. July 2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contaion and Internet memes. *Computers in Human Behaviour* (29), s. 2312-2319.
- GunsNRosesVEVO. (24. December 2009). *Guns N' Roses - November Rain*. Hentede 31. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=8SbUC-UaAxE>
- Hansen, L. H. (2013). Webvideoer - videobloggen som platform for hypertekster, dialogiske videoer og subversiv kultu. I L. H. Hansen, & O. E. Hansen, *Online Videoer - På Sociale Medieplatforme* (s. 13-37). Aarhus: Systime.
- Hansen, L. H., & Hansen, O. E. (2013). *Online Videoer - På Sociale Medieplatforme*. Aarhus: Systime.
- Hansen, O. E. (2013). At smitte med en følelse - virale vidoer. I L. H. Hansen, & O. E. Hansen, *Online Videoer - På Sociale Medieplatforme* (s. 113-135). Aarhus: Systime.
- HDCYT. (22. Maj 2007). *Charlie Bit My Finger - Again*. Hentede 27. April 2015 fra YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), s. 1277-1288.
- Huang, C.-C., Lin, T.-C., & Lin, K.-J. (2009). Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications* (8), s. 160-169.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional advertising Models to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, s. 36-46.
- ImproperUsername. (21. April 2010). *Isaiah Mustafa: Old Spice*. Hentede 20. Maj 2015 fra Know Your Meme: <http://knowyourmeme.com/memes/events/isaiah-mustafa-old-spice>

- Jamie Dubs A. (14. December 2008). *Advice Dog*. Hentede 18. Maj 2015 fra Know Your Meme: <http://knowyourmeme.com/memes/advice-dog>
- Jamie Dubs B. (10. December 2008). *Rickroll*. Hentede 18. Maj 2015 fra Know Your Meme: <http://knowyourmeme.com/memes/rickroll>
- Judson Laipply. (6. april 2006). *Evolution of Dance*. Hentede 18. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNg>
- Juvertson, S. (May 2000). What Exactly is viral marketing? *Red herring* , s. 110-111.
- Kimmel, J. (3. Juli 2010). Hentede 20. April 2015 fra Twitter: <https://twitter.com/jimmykimmel/status/17665533038>
- Know Your Meme. (u.d.). *Nope! Chuck Testa - Image #174,350*. Hentede 18. Maj 2015 fra Know Your Meme: <http://knowyourmeme.com/photos/174350-nope-chuck-testa>
- Kubey, R., & Mihalyi, C. (2002). Television Addiction is no mere metaphor. *Scientific American* , 286 (2), s. 74-81.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2006). The Dynamics of Viral Marketing. *Ann Arbor* , s. 230-237.
- Litmus Email Analytics. (April 2015). *Email Client Market Share*. Hentede 31. Maj 2015 fra Email Client Market Share: <https://emailclientmarketshare.com/>
- LittleKuriboh. (29. April 2009). *YGOTAS Episode 1 - Pilot - LittleKuriboh*. Hentede 18. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-32NGYLqwAQ>
- moviemkr. (8. Oktober 2006). *THE ORIGINAL Scary 'Mary Poppins' Recut Trailer*. Hentede 31. Maj 2015 fra YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=2T5_0AGdFic
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (27. August 2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journ* , s. 205-211.
- officialpsy. (15. Juli 2012). *PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V*. Hentede 18. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>
- Old Spice. (4. Februar 2010). *Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like*. Hentede 27. April 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>
- Pinto, H., Almeida, J. M., & Goncalves, M. A. (2013). Using Early View Patterns to predict the popularity of YouTube videos. *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining* (s. 365-374). ACM.
- potatosiris. (11. September 2011). *Nope! Chuck Testa*. Hentede 18. Maj 2015 fra Know Your Meme: <http://knowyourmeme.com/memes/nope-chuck-testa>
- Poter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising* , 6 (2), s. 30-38.

Rebecca. (16. September 2011). *Friday - Rebecca Black - Official Music Video*. Hentede 21. April 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=kfVsfOSbJY0>

RickAstleyVEVO. (29. Oktober 2009). *Rick Astley - Never Gonna Give You Up*. Hentede 27. April 2015 fra YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_OBIGSz8sSM

Rodrigues, T., Benvenuto, F., Cha, M., Gummadi, K. P., & Almeida, V. (2011). On Word-of-Mouth Based Discovery of the Web. *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (s. 381-396). ACM.

ShakiraVEVO. (22. Maj 2014). *Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown*. Hentede 31. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=7-7knsP2n5w>

Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative Determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 29 (3), s. 349-368.

Srinivasan, B. V., Natarajan, A., Sinha, R., Gupta, V., Revankar, S., & Ravindran, B. (2013). Will Your Facebook Post Be Engaging? *Proceedings of the 1st workshop on User engagement optimization* (s. 25-28). ACM.

Statista A. (Februar 2015). *U.S. market share of leading internet video portals 2015*. Hentede 20. April 2015 fra Statista: <http://www.statista.com/statistics/266201/us-market-share-of-leading-internet-video-portals/>

Statista B. (Marts 2015). *Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users (in millions)*. Hentede 28. Maj 2015 fra Statista: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Teixeira, T. (Marts 2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, 90 (3), s. 25-27.

Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2010). Emotion-induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49 (2), s. 144-159.

TheKheinz. (19. Juli 2009). *JK Wedding Entrance Dance*. Hentede 6. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=4-94JhLEiN0>

Unruly Media. (n.d.). *About us*. Retrieved Maj 31, 2015, from Unruly Media: <http://unruly.co/about-us/#intro>

VEVO. (u.d.). Hentede 31. Maj 2015 fra VEVO: <http://comingsoon.vevo.com/>

Viral Video Chart A. (u.d.). *Viral Video Chart*. Hentede 31. Maj 2015 fra Viral Video Chart: <http://viralvideochart.unrulymedia.com/all>

Viral Video Chart B. (2. Februar 2011). *The Force: Volkswagen Commercial*. Hentede 20. April 2015 fra Viral Video Chart: <http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=R55e-uHQna0>

Viral Video Chart C. (10. August 2014). *This is what it looks like to hit a big league curveball ... off a pitching machine. #DbacksST*. Hentede 31. Maj 2015 fra Viral Video Chart: <http://viralvideochart.unrulymedia.com/vine?id=M79L5IW7ibL>

Viral Video Chart D. (29. December 2009). *Guns N' Roses - November Rain*. Hentede 31. Maj 2015 fra Viral Video Chart: <http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=8SbUC-UaAxE>

Viral Video Chart E. (15. Juli 2012). *PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V*. Hentede 31. Maj 2015 fra Viral Video Chart: <http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=9bZkp7q19f0>

Volkswagen USA. (2. Februar 2011). *The Force: Volkswagen Commercial*. Hentede 6. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

Voltz, S., & Grobe, F. (2013). *The Viral Video Manifesto: Why Everything You Know is Wrong and How To Do What Really Works*. McGraw-Hill Professional.

Wax Audio. (6. Oktober 2010). *Stayin' Alive In The Wall (Pink Floyd vs Bee Gees Mashup) by Wax Audio*. Hentede 31. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=U13xOvDa19U>

West, T. (2011). Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1), s. 79-84.

Wikipedia A. (31. Maj 2015). *Vine(service)*. Hentede 31. Maj 2015 fra Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Vine_%28service%29

Wikipedia B. (31. Maj 2015). *Never Gonna Give You Up*. Hentede 2015. Maj 2015 fra Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Never_Gonna_Give_You_Up

Yosemitebear62. (8. Januar 2010). *Yosemitebear Mountain Double Rainbow 1-8-10*. Hentede 18. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=OQSNhk5ICTI>

YouTube A. (u.d.). *Om YouTube*. Hentede 31. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/yt/about/da/>

YouTube B. (25. Maj 2015). *Most Viewed Videos of All Time (Over 100 million views)*. Hentede 31. Maj 2015 fra YouTube: https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC

YouTube C. (u.d.). *Video ads move people to choose you*. Hentede 31. Maj 2015 fra YouTube: <https://www.youtube.com/yt/advertise/why-it-works.html>

YouTube D. (u.d.). *Change the privacy settings for your video*. Hentede 31. Maj 2015 fra YouTube: [Change the privacy settings for your video](#)

YouTube E. (u.d.). *Ads on embedded videos*. Hentede 31. Maj 2015 fra youtube: <https://support.google.com/youtube/answer/132596?hl=en>

YouTube F. (u.d.). *Embed Videos and Playlists*. Hentede 31. Maj 2015 fra YouTube: <https://support.google.com/youtube/answer/171780?hl=en>

YouTube G. (u.d.). *Delete your own videos*. Hentede 31. Maj 2015 fra YouTube: <https://support.google.com/youtube/answer/55770?hl=en>

Bilag A – autoetnografi

Da jeg befinder mig i målgruppen og aktive brugere af virale videoer har jeg valgt at gøre brug af en autoetnografi for at belyse mine egne erfaringer og bias, samt at belyse, hvordan jeg benytter mig af virale videoer.

For det første jeg en computer superbruger, jeg har erfaring med computere og konsoller fra jeg har været helt lille. Jeg har derfor stor erfaring med computere og sociale netværk.

Jeg har en bruger på både Facebook, Google+, Twitter, YouTube og Tumblr. Det er dog sjældent at nogen af mine brugere ud over min Facebook og YouTube brugere bliver brugt.

Min Virale Video erfaring:

Når jeg tænker "viral video" så tænker jeg automatisk på "Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like", den er for mig den typiske virale video. Dertil kommer jeg med en egen definition, som jeg er klar over er utilstrækkelig. Jeg mener at en viral video er en populær video, som er blevet sådan på grund af en deling. Men dette er løse term, som mangler definitioner.

En af de ting som jeg finder folk ikke diskuterer i virale videoer er sådan noget som serier. Uafhængige producenter som bliver populære må nødvendigvis være blevet det igennem delinger fra seere, men hvordan definerer man en viral serie, når den senere i sin levetid kan få et tilbagevendende publikum?

Dertil skal det også nævnes, at jeg forinden dette har arbejdet på to universitetsprojekter omkring virale videoer; et tidligere forsøg på at forstå virale videoer, og et projekt, der omhandlede stiftelsen af et viralt reklamebureau.

Min Facebook erfaring:

Jeg har nu brugt Facebook i en del år, oprettede min bruger som 18-årig (denne er på nuværende tidspunkt 6 år gammel), og har siden da primært brugt den til at vedligeholde kontakt med gamle kontakter.

Når jeg deler noget på Facebook er det primært til enkelt personer over chatten. I en gennemsigt at min delings historik for den sidste par måneder har jeg delt ting i følgende kategorier: Reddit-tråde, Gifs, YouTube Videoer og Billeder.

Af YouTube Videoer (det er det mest relevante for dette projekt) har jeg primært delt musik. Det har været musik jeg har siddet og hørt, som jeg så har delt videre. Jeg har undervejs i dette projekt også delt nogle 'klassiske virale videoer'

Min YouTube Dagbog:

Jeg har for at se på mit forbrug af internetvideoer en gennemgang af de videoer jeg har set i de sidste par måneder og noteret mine motivationer derfor. Jeg har valgt at lave et udsnit af disse, ved inddelinger i kategorier. De kategorier som jeg har set videoer inden for er Musikvideoer, "Klassiske Virale Videoer", TV klip og Informationsvideoer

Musikvideoer: Dette er min primære grund til brug af Youtube, da jeg bruger denne til at høre musik, som jeg ikke ejer. Dette gør jeg både på min computer, men også på min telefon. Musikken jeg hører er som regel noget jeg har hørt i radioen eller andet offentligt sted først, hvorefter jeg finder det og genhører det på YouTube. Det hænder også, at jeg kommer i tanke om noget ældre musik, jeg får lyst til at høre, som jeg derefter finder frem. Musik er også det primære jeg sender til andre, når jeg deler videoer med dem. Dette er musik som jeg selv finder godt, og som regel noget jeg også tror modtageren vil kunne lide. Det kan altså siges at være en relations-skabende aktivitet med den jeg sender til, hvor jeg også ønsker at få noget tilbage – som en slags validering af min musiksmag. Til trods for dette, så finder ofte musikken selv, frem for at få noget tilsendt. Det er primært en privat ting, hvad jeg hører.

"Klassiske Viral Videoer": Det hænder, at jeg genser en video jeg finder sjov, så som den tidligere omtalte Old Spice reklame. Derimod må jeg indrømme, at der har været i bias i de sidste par måneder, da dette projekt har vakt min interesse og eftersøgen af virale videoer til højere planer, end det almindeligvis er. Dette er både for research, men også for humorens skyld. Jeg har i denne anledning også sendt nogle af dem rundt, nogle gange som in-jokes med personerne, da jeg ved at de kender videoer fra den gang de var populære første gang.

TV Klip: Jeg bruger Youtube til at se TV, som ikke er tilgængeligt i Danmark. Det primære her er showet "Last Week Tonight", som lægger deres ugentlige episode ud hver søndag. Disse har jeg været meget aktiv i at dele, i og med programmet er nyt og der ikke er mange der kender det i Danmark. Jeg kan derfor påstå at forsøge at være lidt af en trendsetter i dette henseende, men ved ikke hvor effektiv jeg har været. Derimod har jeg gjort klart, at jeg godt kan lide programmet og iscenesat mig som en der følger med i det.

Informationsvideoer: Jeg ser engang imellem nogle internet-undervisere på YouTube, der fortæller om diverse emner. Primært blandt disse er CGPGrey, der underholder med hurtigt talte monologer på et emne. Disse har jeg delt med en enkelt ven, med undtagelse af CGPGreys enkelte bizarre video "How To Become Pope", som jeg har delt med flere, grundet dens bizarre princip – altså en guide til, hvordan man kan blive pave. Derudover har jeg også set VlogBrothers, som jeg ikke har delt med nogen, men da en anden af mine kammerater delte en af deres videoer på Facebook var jeg hurtigt inde og fortælle min mening og anbefale resten.

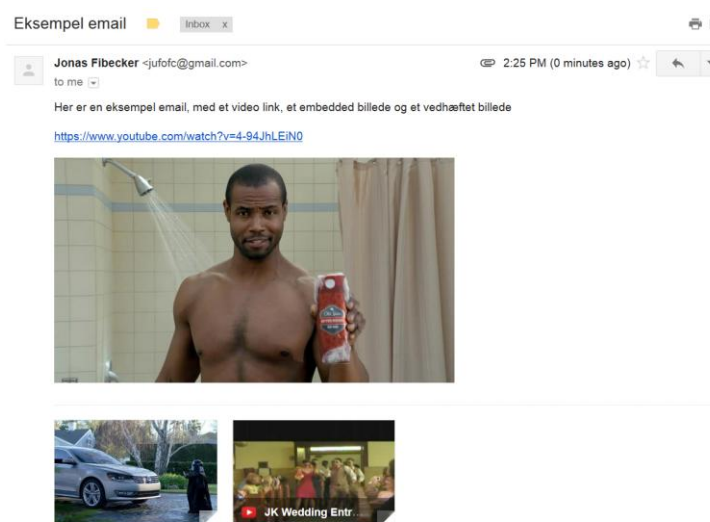
Bilag B

For at gøre rede for de forskellige medieringsmuligheder, som er til deling af virale videoer, har jeg valgt at lave en gennemgang af udvalgte medier, for at finde hvilken kapitalkamp og hvilke muligheder som brugern har på disse. Dette kan blandt andet ske gennem e-mails, sociale medier, personlig chat, blogs. (Southgate, Westoby and Page, 2015, p. 351) For at redegøre for de handlinger og kapitaler der foregår på de forskellige platformstyper, vil jeg redegøre for dem gruppevis. Derfor vil jeg nu starte med at undersøge e-mails services

E-mail

E-mail er en elektronisk korrespondance, hvori en tekst-besked sendes fra en e-mail konto, til en anden. E-mail services bliver udgivet af en e-mail provider, der eksisterer mange af, heriblandt er der: Gmail, Yahoo email, Apple Mail, Outlook med flere. For at gøre det overskueligt så bruger jeg nedenstående Gmail servicen som et eksempel.

Brugerne kan igennem e-mails enten sende links i teksten, eller vedhæfte filen til e-mailen. Nogen email services tillader også indsættelse af materiale direkte i tekstfeltet (kaldet embedding). Et eksempel på en e-mail med et embedded billede, et vedhæftet billede og link til video i en e-mail, modtaget i klienten Gmail, kan ses i figur 1 nedenunder



Figur 22 Gmail e-mail, med indsat billede (fra The Man Your Man Could Smell Like | Old Spice), vedhæftet billede (fra The Force - Volkswagen Commercial) og et link til videoen "JK Wedding Entrance Dance". Som det kan ses i vedhæftningerne, så er videoen linker t

I nogle klienter, som i Gmail klienten, der kan ses i figur 1 ovenfor, bliver videoer der er links til, automatisk sat i 'vedhæftede filer' også. Det skal hertil nævnes, at Google, som ejer Gmail, også ejer Youtube, hvorpå den linkede video er, så denne funktionalitet kan være specifik til Gmail. Visse andre e-mail klienter tillader også embedding af videoer. Men hvad får disse e-mail providers ud af at lade folk dele materiale igennem disse?

Af de tre kapital-typer omtalt i denne rapport i forhold til virale videoer – social, kulturel og økonomisk – hvilke er det at e-mail providers kæmper om? Hvilken social kapital kan en e-mail provider besidde? Som en organisation, så kan den opretholde en social høj status ved at have mange brugere og et godt omdømme. Dertil kommer, at funktionen om at kunne sende materiale gennem denne e-mail service kunne være en socialt ønsket funktion, hvor der kunne mistes publikum, havde denne funktion ikke været tilgængelig. Men har vedhæftning af filer anden indvirkning på social kapital? Grundet at en e-mail service kan sende til andre e-mail services, så tvivler jeg på det. Funktionaliteten om at kunne sende virale videoer og andet materiale er her med til at sætte en bundlinje for, hvornår de er funktionelt konkurrencedygtige.

Den kulturelle kapital, der har været omtalt i rapporten indtil nu, er indholdet i de virale videoer. Hvilke reguleringer og regler har e-mails for det indhold, der kan sendes igennem disse? For at undersøge dette har jeg undersøgt bruger-vilkårene for de to største webmail-klienter, Gmail og Microsoft Outlook. (Litmus, 2015) Googles Program Policies, som Gmail følger, og Microsoft-service aftalen, som Microsofts e-mail servicen Outlook bruger, er reglerne på begge services få (Microsoft-serviceaftale, n.d.; Google Program Policies; n.d.). Begge services informerer om, at man ikke må bryde loven med deres services, ikke må spamme og ikke må videresende computervira, malware eller lign. (Microsoft-serviceaftale, n.d.; Google Program Policies; n.d.) I begge disse tilfælde dækker regelsættende over flere services end e-mail servicen, hvilket gør, at reglerne ikke alle er tilpasset e-mail servicen. Dette gør at nogle af reglerne er diskutabile i forhold til deres relevans til e-mail servicen, som eksempelvis Microsofts indikation om, at brugerne ikke bør dele nøgenhed, seksuel omgang med dyr eller pornografi, men tilføjer, at man ikke bør vise sådanne upassende billeder offentligt. (Microsoft-serviceaftale, n.d.) Man kan diskutere, hvor ”offentlig” en e-mail korrespondance er, hvilket er, hvorfor den ikke nødvendigvis omhandler

denne service. Derfor ser jeg heller ikke den kulturelle kapital som relevant for e-mail providers i deres kapital kamp. Hvilken effekt har virale videoer så på den økonomiske kapitalkamp?

Først må de undersøges, hvordan e-mail services tjener deres penge. Nogle e-mail providers, så som eksempelvis Google og Microsoft, tjener penge på andre produkter og udbyder e-mail som en gratis sideprodukt. (Google Program Policies, n.d.) I dette tilfælde fås der ikke en direkte indtjening i økonomisk kapital ved at være medierende for virale videoer (eller andet materiale). Andre e-mail services kører på et kontingent, der betales årligt eller månedligt, i hvilken tilfælde der heller ikke fås direkte fordel af at være den medierende part af virale videoer. Derimod fungerer visse e-mail services som finansieret af reklamesalg på e-mailservicesiden. Disse får fordel af medieringen af virale videoer, i det at besøget til e-mail servicens sider øger det antal som ser reklamerne, hvilket øger e-mail servicens økonomiske kapital. Det skal dog nævnes, at e-mailservicen ville få samme eksponering ved læsning eller afsending af e-mail der ikke har viral video materiale i sig. Fra dette uddrager jeg at e-mail services får meget lidt kapital ud af at mediere virale videoer, og af den kapital de får er det primært økonomisk kapital som er relevant.

Her er det redegjort for at e-mail services fungerer som mediering for virale videoer, igennem deres service med afsendelsen og modtagelsen af e-mails, men er relativt passive i kapitalkampene om dette. Deres største udbytte er økonomisk kapital, som kan indtjenes som reklameindtægter på siden for e-mail servicen, men selv i dette kan forekomme foruden viral videoers indblanding.

Med e-mails redegjort vil jeg nu undersøge indvirkningen virale videoer har med og på sociale medier.

Sociale Medier

Sociale medier er hjemmesider, fokuseret omkring opbyggelsen og bevarelsen af sociale relationer. Der er lettere variation af hvad der defineres som 'sociale medier' så nogle af disse definitioner inkluderer også Instant Messaging services, som jeg vil beskrive i næste afsnit. Grundet den store

mængde sociale netværk, vil jeg nøjes med at beskrive relationerne på Facebook. Facebook er valgt fordi det er verdens største sociale netværk, med over 1.4 mia aktive brugere på verdensplan, (Statista B, 2015) og ifølge tallene på the Viral Video Chart, så er Facebook den primære kilde til virale delinger, hvor kun to af top 100 videoerne på listen over mest delte videoer nogen uanset platform, ikke også er på top 100 mest delte kun via Facebook. Facebook anses derfor som den dominerende lokation til delinger og dens mange delingsfunktioner antages for at være repræsentative for delingsmåder på andre sociale netværk.

På Facebook har brugeren et 'News feed', hvorpå man kan se opdateringer fra dem, man har accepteret som 'venner'. En post på Facebook kan bestå af tekst, billeder, video eller links. Videoer kan her uploades direkte til Facebook, eller som link fra anden side (så som Youtube), eksempel på begge disse metoder kan ses på figur 2 og 3 nedenunder.



Figur 23 Facebook statusopdatering før posting, hvor et billede er blevet tilføjet til visningen, man kan ligeledes tilføje video til statusen, samt tekst til at omtale dette

https://www.youtube.com/watch?v=xIx_HbmRnQY |



Figur 24 :Facebook statusopdatering, hvori der er blevet skrevet et link til en Youtube video. En forhåndsvisning vises automatisk, så den kan ses embedded på Facebook

Gennem begge disse metoder af indsættelse af video på Facebook kan man se videoerne direkte på Facebook, uden at skulle gå til anden side. Når videoen er blevet postet, så bliver den placeret på ens 'væg' – den samling af brugerskabte ting, som kommer på ens venners 'News feed'. Men hvad kan en bruger så gøre med en video, efter at den er blevet lagt op på Facebook?

En Facebook post giver alle de samme muligheder. Når den er blevet postet kan man gøre følgende ting med den: posten kan blive 'liked', 'kommenteret på', 'delt' eller ignoreret. (Srinivasan et al, 2013, p. 25) Ved at 'like', kommentere eller dele en post, vil denne blive placeret på den pågældende vens 'væg', og derved også dens vens venners news feed. Videoer kan også deles ved at sende dem direkte i Facebooks chat-funktion, som kan ses et eksempel af i figur 4 nedenunder




Figur 4 Youtube link, indsat i Facebook chat. Forhåndsvisning af videoen vist under teksten

Som det kan ses på figur 4, så har man i chat-funktionen ikke muligheden for at spille videoen på Facebook, og bliver i stedet overført til Youtube, hvor den her er linket til. Her har modtageren muligheden for at diskutere videoen, klikke på linket eller ignorere denne. Men hvad får Facebook ud af dette? Hvilken kapital og habitus har Facebook som instans?

På Facebook er næsten alt indhold bruger-skabt eller bruger oplagt. Det som ikke er, er sidebarsreklamerne og de sponserede opslag, som dukker op på ens news feed. Eksempler på sidebars reklamer på Facebook kan ses nedenunder på figur 5.

Slå op

SPONSORERET  Opret annonce

Ray-Ban

Livsstil nye medlemmer
stylecool.weebly.com
 Forfølgelsen af topkvalitet, at skabe lykke. Viser dig en farverig verden! Alle 85% rabat!

Ingeniøruddannelserne på SDU
 Er du håndværker, social- og sundhedsassistent eller noget helt tredje? Der er mange veje...

Deltag

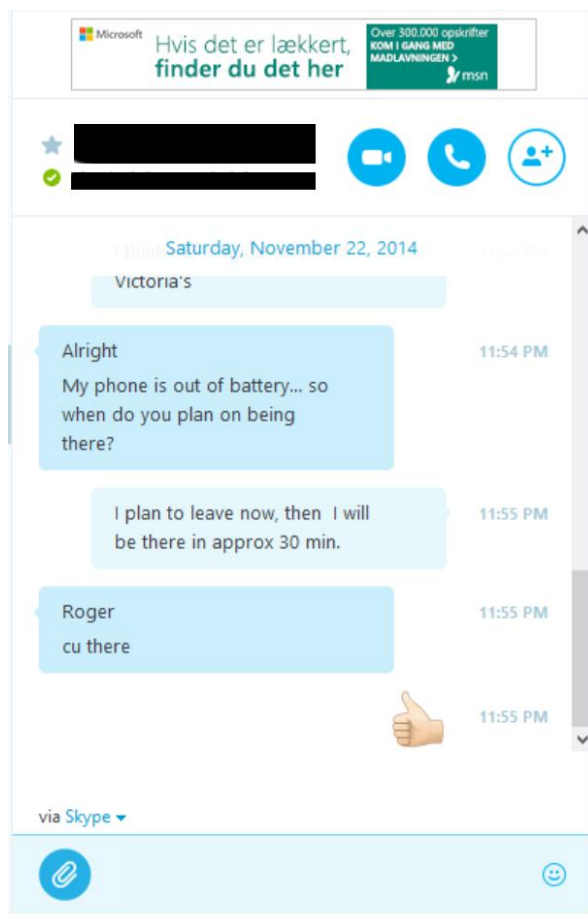
Figur 5 Eksempler på sidebarsreklamer på Facebook

Facebook bruger disse reklamer som indtægtskilde, og baserer dem på interesserne og handlingerne udført af brugerne på Facebook, for at optimere brugbarheden af reklamerne. Derved kan brugernes interesse i virale videoer være med til at forbedre det indhold, de selv oplever på Facebook. Dette gør at Facebooks indhold, deres kulturelle kapital er indvirket af virale videoer. Virale videoer er dog også under nogle begrænsninger på Facebook, i det at Facebook ikke tillader stødende ting på deres sider, hvilket kan blive fjernet, hvis en brugers venner anmelder det postede indhold på dennes side. Derved holder Facebook øje med det postede indhold. Derved holder Facebook en slags quality control, der hjælper på brugernes forbrug af Facebook – en forbedring på kulturen på Facebook. På samme tid, så forsøger de forbedrede reklamer at øge antallet af klik på disse – hvilket øger Facebooks økonomiske kapital.

På Facebook kan folk poste videoer, enten til hele deres netværk på deres news feed, eller mere lukket i en chat. Facebook sorterer i materialet postet, og fjerner overtrædelser af deres vilkår, hvilket kan føre til begrænsning i hvilket materiale der kan postes på Facebook. Dette hjælper derimod Facebook selv, og brugerne derpå til at få en bedre oplevelse – bevarelsen og hævelsen af en kultur som Facebook ønsker for sine brugere. Ligeledes bruges de virale videoer til at forbedre reklamer vist til brugerne, hvilket er et forsøg på at hæve deres egen indtægter – deres økonomiske kapital. Med sociale medier redegjort for gennem en gennemgang af indvirkningen af virale videoer på Facebook, vil jeg nu tage og kigge på Chat-services

Chat-services

En chat-service er et program eller hjemmeside, hvorfra brugerne kan skrive beskeder til hinanden. Disse fungerer som selvstændige versioner af Facebooks chat-funktion. En af disse er Skype-klienten, ejet af Microsoft, som har over 300 millioner brugere. (Microsoft A, n.d.) På Skype-klienten kan en bruger tilføje kontakter til sin venneliste, og kan derefter starte samtaler med disse I et chat-vindue, som set på figur 6:



Figur 6 Skype Chat Vindue

Brugerne kan sende materiale ved at vedhæfte det til samtalen, ved at klikke på knappen i nedre venstre hjørne, eller ved at smide link ind i samtalen. Hvis materialet vedhæftet skal det først downloades af modtageren, og hvis det linkes så bliver modtageren ført til hjemmesiden der linkes til.

Som det kan ses i toppen af figur 6, så viser Skype-klienten reklamer for deltagerne i samtalen under samtalen. Derved vil Skype have fordel af dennes brug til sending af virale reklamer, i det den øger eksponeringen til reklamerne. Det skal dog nævnes, at de ville få samme resultat, uanset hvilket der blev sendt, materiale eller tekst. Der er altså en økonomisk fordel for virksomheden at tillade virale videoer at blive sendt igennem disse.

Skype og lignende chat-klienter kan sende virale videoer ved at linke disse i chatten, og ved at vedhæfte dem til samtalen, hvor det er tilladt i klienten. Dette sker på baggrund af en økonomisk fordel, hvor brug af klienten, også ved deling af viral videoer, øger eksponeringen til reklamerne vist. Med chat-services redegjort for, igennem eksemplet med Skype-klienten vil jeg nu undersøge en sidste type at ikke-menneskelige agenter blogs.

Blogs

En blog er en hjemmeside, hvorpå en bruger kan skrive sine tanker enten personlige eller offentlige. Blogs kan være lavet enten af privatpersoner, men også af virksomheder, der ønsker at informere om deres daglige gøremål eller opdateringer. En blog består af en række blog posts, hvori brugeren der bestyrer bloggen skriver opdateringer og information. På hvilke måder kan en blog så vise virale videoer på?

Blogs er på grund af deres varierede udformninger tillader mange forskellige måder at fremvise virale videoer på, dog kan dette være afhængigt af, hvilken side eller måde bloggen er udformet. Derfor tillader mange blogs, at bruger embedder videoen direkte ind i deres blogs posts. Dertil kommer også muligheden for at linke til videoens placering på internettet. Men af hvilke grunde tillader blogs at lade virale videoer poste på sig?

Blogs kan eksistere af varierede gunde. Blogs kan agere som en dagbog for brugeren som bestyrer den, som en fremhævelse af en interesse eller tema, eller den kan være kommunikationsværktøj for en virksomhed eller interessegruppe. Hvad bloggen tillader på sig, afhænger af, hvem der bestyrer bloggen, og kan variere alt efter, hvilken stemning og grundlag bestyreren af bloggen ønsker at siden skal fremhæve. Derved bliver bloggens indhold et kulturel valg af bloggens skaber, og virale videoer kan i et vist omfang, være med til at bevare, hæve eller nedbryde den kulturelle status som bloggen forsøger at opretholde. Denne kulturelle status lægger dog ikke nødvendigvis på bloggens tilhørssted, men nærmere på bestyreren af bloggen. Det er derved brugeren, som laver bloggen, der står med ønske om validering og selv-iscenesættelse ved at poste videoer på sin blog, frem for bloggen selv – medmindre disse forbindes med hinanden.

Den opmærksomhed og kulturelle status som en blog-bestyrer kan få her, kan også være med at hæve denne til status som en tastemaker inden for sit blog-felt. Den sociale og kulturelle kapital er

derfor ikke på platformen, men på personen, der benytter sig af platformen. Ud over den kulturelle og sociale kapital kommer også finansieringen af bloggen.

Kører man igennem en blog-site som eksempelvis LiveJournal, Tumblr eller lign, så vil der på siden være reklamer på siden, og at tiltrække opmærksomhed til bloggen, eksempelvis ved virale videoer vil derfor øge eksponeringen af disse reklamer og derved indtægerne for blog-bestyren eller hjemmesiden, hvorigennem bloggen styres. Der er her en økonomisk interesse.

Her er redegjort for at blogs har fleksible metoder hvorpå denne kan dele virale videoer, eksempelvis ved embedding af, uploading af eller linke til en viral video, og at disse gør det primært af finansielle årsager, ved eksponering af reklamer til de besøgende brugere. Blogs og deres eksponering til mange besøgende brugere gør, at blogs er et ideelt medium for tastemakers.

Med de ikke-menneskelige agenter redegjort for, så dukker der visse fællestræk op i blandt dem. De har alle funktionaliteten til at kunne poste virale videoer i et eller andet format, med den mindst almindelige værende at kunne sende et link til en video som modtageren kan klikke på og komme til materialet. Siden virale videoer kan indsættes i alle disse kommunikationsformer, tyder dette på at denne funktion er så universel, at det at mangle denne ville være en måde at miste brugere på. Den mest almindelige finansiering iblandt de nævnte medier er finansiering igennem reklamer vist til brugerne under brug af mediet, og at mangle kunder for en manglende funktionalitet ville derfor være en nedsætning af brugere eksponeret til reklamer og derved indtægterne. Det kan derfor udarbejdes at de ikke-menneskelige agenter primært agerer som mediering af virale videoer af økonomisk kapitale grunde – som mellemmand, uden at have indvirkning på brugernes indhold.