Titelblad

Specialets titel: Den personlige boligblog

Afleveringsdato: 19. Oktober, 2015

Antal anslag: 284.215

Normalsider: 118

Vejleder: Nicolai Graakjær

Maria Fynbo-Rasmussen

Julie Wittrup Pladsbjerg

Abstract

This master thesis is a research project attempting to characterize the personal interior blog and what motivates the author to write as well as what motivates the receiver to listen.

It was during an internship at the Master's program that thoughts of a future thesis began to sprout. As interns at one of the largest interior magazines we saw that various events we attended where new interior products where being presented was no longer reserved for the press, or at least what we thought was the press. We experienced that bloggers participated in these events alongside journalists from the different interior magazines, and suddenly ordinary people became a part of this inner circle; ordinary people whose profession not necessarily was within the journalistic practice or in the interior world. It put thoughts in motion because it moved our understanding of who were the bearers of news, new products, trends and so on.

Previously journalists were the gatekeepers of information and citizens were the recipients but this is no longer the case. With the new media, as blogs can be characterized as, there has been a change in existing practices which now must try to adapt to this development. Therefore, blogs seems to shape the roles and power distribution in the media world, and this is exactly what we find interesting - when a new media challenges a traditional one. This thesis is therefore based on an assumption that personal interior blogs can challenge interior magazines, which arouses curiosity to acquire a deeper understanding for the personal interior blog and its ability.

In search of understanding this type of blog we acquire knowledge by looking at a specific case that is the personal interior blog The Rusty Home, and in addition we are interviewing the owner of the blog as well. This will give us data about the blog type and also the sender perspective, and to get the receiver perspective we have put together six individuals, all of which can be characterized as readers of the personal interior blog.

Through process with the three source materials we can conclude that both characteristics and motivations are related to four overall themes, which are 1) *the blog as a personal diary*, 2) *the blog as a social arena*, 3) *the blog as existence affirmative recognition* and last 4) *the blogs hidden agendas.*

Forord

Specialet markerer en afslutning på fem års studier ved Aalborg Universitet. Det er udarbejdet i perioden august 2015 til oktober 2015 og tager sit udgangspunkt i en interesse for den personlige boligblog. En interesse, der især spirede grundet et praktikophold, hvor vi blev opmærksomme på, hvor betydningsfuld en rolle blogs har fået i nutidens samfund. Motivationen for specialeskrivningen kommer dog også af, at vi begge er læsere af blogs og derfor befinder os "midt i det hele". Processen mod et færdigt speciale har således været særlig interessant, da den er drevet af en specifik undren og en bevidsthed om, at vi selv er en del af fænomenet. Dette har også medført en naturlig lyst og været en drivkraft for at tilegne os al den viden om fænomenet, som det har været muligt. Specialetiden har dog også været opslidende og hård, men vi mindes en særlig lærerig periode, som vi ikke vil være foruden. Inden læsningen påbegyndes, vil vi rette en stor tak til vores vejleder Nicolai Graakjær, der i den grad har bidraget til vores motivation med sine konstruktive og altid inspirerende råd og vejledning. Derudover vil vi sige tak til Julie, indehaver af bloggen The Rusty Home, samt fem piger, der har villet indgå i et fokusgruppeinterview for, at vi netop kunne tilegne os den indsigt, vi måtte for at nå til en besvarelse af specialets problemformulering.

Indhold

Indledning	s.1
Problemfelt	s.3
Læsevejledning	s.12
Forestillinger om den personlige boligblog	s.13
Metodiske rammer	s.14
Analysemetode	s.28
Den teoretiske ramme	s.33
Analyse	s.51
Metodisk diskussion	s.94
Konklusion	s.99
Perspektivering	s.102
Litteraturliste	s.106
Bilagsoversigt	s.110

Indledning

"*Kære presse og kære bloggere, tusind tak fordi i vil komme i dag til DesignTrade 2014*", sådan lød de indledende ord fra Fashion & Design Director Kristian W. Andersen tilbage i 2014 under en introduktion til Danmarks største design- og interiørmesse på den første dag, hvor udvalgte personer var blevet inviteret som de første til at gå på opdagelse i alle de spændende nyheder inden for boligverdenen[1]. Det var under et praktikforløb på kandidatuddannelsen, at tankerne om et fremtidigt speciale begyndte at spire. Som praktikanter på et af Danmarks største boligmagasiner oplevede vi, at diverse arrangementer vi deltog i, hvor nye interiørprodukter skulle fremvises, ikke længere var forbeholdt pressen, eller hvert fald hvad vi forbandt med pressen. Som citatet indikerer, oplevede vi, at bloggere deltog i disse arrangementer på lige fod med journalisterne fra diverse boligmagasiner, og pludselig blev helt almindelige mennesker en del af denne indercirkel. Helt almindelige mennesker hvis erhverv ikke nødvendigvis er hverken inden for den journalistiske praksis eller inden for boligverdenen. Det satte tankerne i gang, fordi det netop rykkede ved den forståelse, vi havde om hvem, der var formidler af nyheder, nye produkter, trends mm., og samtidig blev vi nysgerrige på denne nye profession, der muligvis ikke længere er så ny igen, men som i den grad har formået at gøre sig bemærket på denne scene. Dette kunne vi især fastslå, da det ikke kun gjorde sig gældende i et enkelt tilfælde som ved designmessen men derimod til samtlige pressearrangementer, vi var en del af under praktikopholdet. Både når mindre interiørbrands skulle fremvise nyheder, men også når de helt store PR-bureauer, der står for markedsføring af flere brands, holdt åbent hus for pressen, sad bloggerne side om side med journalisterne fra boligmagasinerne. Dette vakte en nysgerrighed hos os. En nysgerrighed for at forstå denne kommunikationspraksis hvor almindelige mennesker tildeles en stemme. En stemme, der kan blive så betydningsfuld og nå ud til så mange mennesker, at brands, PR-bureauer og arrangører af diverse pressearrangementer betragter dem som kommunikatorer, der er vigtige og betydningsfulde for dem og deres produkter. Når vi betragter magasinet og bloggen over for hinanden, kan vi da også se ligheder, der kan være medvirkende til, at de to praksisser nu inviteres til de samme events. Med internettets opståen og muligheden for ganske gratis at oprette en blog kan almindelige mennesker bidrage med information, budskaber og holdninger. Gennem begge mediekanaler er det altså muligt at formidle nyheder, trends mm. til befolkningen, og magasinerne har således ikke længere patent herpå.

Når vi betragter udviklingen af blogs, bliver det også tydeligt, at de må kunne noget særligt, da man kan identificere en stigning i antallet af fremkomsten af diverse blogs. Monitoreringstjenesten Overblik, der tracker danske internetmedier, anslår, at der i 2012 kunne identificeres 74.000 aktive danske blogs, som hver dag producerer mellem 4000-5500 blogindlæg (Web 1) og påpeger, at

[1] Efterfølgende er messen blevet omdøbt North Modern

tallene siden 2004 har været stigende, hvorfor blogging er gået fra at være et fænomen drevet af en gruppe af ”first-movers” til et mainstream foretagende og deraf en ”*helt almindelig del af kommunikations- og mediebilledet”* (Web 2). Betragter vi blognetværket Bloggers Delight, som er Danmarks største blognetværk, der samler blogs under et tag, kan vi da også iagttage, at de huser blogs både inden for kategorierne ”Beauty”, ”Entertainment”, ”Fashion”, ”Fitness”, ”Food”, ”Interior & Design”, ”Male”, ”Mom”, ”Stories & Humor” og ”Teenlife”, og der synes altså at være uendelig mange emner, som en blogger kan blogge om (Web 3). På Bloggers Delights egen hjemmeside hævdes der at eksistere 257 premium bloggere, der er de mest interessante blogs inden for deres område, og derudover har omkring 60.000 brugere oprettet en gratis blog gennem blognetværket (Web 4). Når vi kan iagttage, at blogging er blevet et så stort fænomen i nutidens samfund, må det nødvendigvis komme af, at der også er mennesker, der ønsker at læse med, og ud fra Bloggers Delights mange opstillede kategorier må vi da også antage, at der er et modtagersegment for alle disse forskellige blogs grundet deres eksistens. Bloggers Delight hævder at have registreret, at der hver måned på tværs af de forskellige blogs samlet set er mere end en million danskere, der læser med (Web 4). Vi står altså over for et nyt kommunikationsredskab, hvor der på den ene side er en afsender, der må få noget ud af at blogge, og hvor der på den anden side er en modtager, som naturligvis også må få noget ud af at læse med.

Ovenstående vækker en nysgerrighed og således et ønske om at få indsigt i, hvad der kendetegner bloggen, når vi både kan iagttage, at den er i vækst og samtidig er blevet så stort et fænomen, at den tildeler nogle bloggere en plads ved siden af journalisterne fra magasinbranchen. Væksten af blogs vækker ligeledes et ønske om at forstå, hvad de implicerede parter får ud af at bruge blogs og således hvilke motivationsfaktorer, der er forbundet herved. For hvad er det, der får helt almindelige Julie til at fremstille sit liv på sin blog og sætte det til skue for offentligheden, og hvad er det, der får helt almindelige Maria til dagligt at tjekke blogs som en naturlig del af hverdagsrutinen?

Dette giver anledning til først at betragte det samfund og de værdier, som blogaktiviteterne nødvendigvis må udspringe af, førend vi bevæger os videre mod en dybere forståelse af fænomenet for derefter at præcisere specialets undersøgelsesfokus.

Problemfelt

Dette problemfelt har til formål at redegøre for specialets grundlag. Indledningsvis vil afsnittet ”Samfundstendenser” rammesætte specialets felt med udgangspunkt i de aspekter, der præger nutidens samfund. Med blogs som specialets interesseområde inddrages perspektiver, der fremsætter en medieforståelse samtidig med, at der søges perspektiver, som i mindre grad er medieorienterede. Dette skyldes et ønske om at tilegne os en bredere samfundsforståelse, da vi på nuværende tidspunkt befinder os tidligt i specialeprocessen og derfor endnu ikke helt ved, hvad der er på spil i det felt, specialet bevæger sig i. Vi er bevidste om, at de inddragede perspektiver fremsætter en forståelse, der kan synes generel samtidig med, at vi ved at udvælge specifikke perspektiver udelukker andre, der kan være interessante. Vi er derfor opmærksomme på, at vi må forholde os til de perspektiver, som dette afsnit fremsætter, når vi når til specialets analytiske del på baggrund af den indsigt, som vi herigennem opnår. I afsnittet ”Introduktion til feltet” vil der blive præsenteret tidligere forskning i feltet, og der vil i afsnittet ”Indsnævring af felt” afslutningsvis blive redegjort for, hvor i feltet dette speciale positionerer sig.

Samfundstendenser

Anne Jerslev peger på, at mediernes teknologiske muligheder har medført et karakterskifte i det alment interessante, da grænserne mellem det private og det offentlige gradvist udviskes. Det, der altså tidligere tilhørte privatlivet er ikke længere privat, og det offentlige rum er ikke længere offentligt i traditionel forstand (Jerslev, 2004, s. 20). Joshua Meyrowitz diskuterer med sin videreudvikling af Erving Goffmans teatermetafor denne tilstand, hvor han ligeledes taler om, at grænserne mellem offentlig og privat, eller frontstage og backstage for at bruge Goffmans termer, bliver mere flydende. I sin fortolkning af Goffmans teatermetafor tilføjer han da begrebet *middle region*, en tilstand hvor individet er halvt offentlig og halvt privat i sine handlinger, der netop karakteriserer individet i et samfund fyldt med medier. Han forklarer, at denne tilstand er opstået i forbindelse med den gennemsigtighed, samfundet især er præget af, da det offentlige og det private rums adskilthed er blevet nedbrudt. Han forklarer, at de elektroniske medier, særligt tv’et, har været skyld i denne gennemsigtighed, da individet hjemme i sit private rum får mulighed for at få indblik i og iagttage andres verden, hvilket ændrer grænserne for, hvad der kan karakteriseres som offentligt og privat (Meyrowitz, 1985, s. 47).

Carolyn R. Miller og Dawn Shepherd taler ligeledes om denne ændring af samfundet og peger på en samfundstendens, der i 1990’erne for alvor blev synlig, nemlig interessen for det personlige og private (Miller & Shepherd, 2004, Web 5). Særligt i den amerikanske kultur var der en stræben efter at gøre berømtheder til almindelige mennesker, hvor en journalist eksempelvis søgte at

bringe den daværende præsidentkandidat Bill Clinton ned på hverdagsplan ved at spørge ham om, hvorvidt han brugte boxershorts eller en tætsiddende underbuks. Samtidig var der en stræben efter at gøre almindelige mennesker til kendte, hvilket blandt andet kommer til udtryk i de tv-programmer, der på daværende tidspunkt brød frem. Særligt programmet "The Real World" blev rammende for denne tendens, hvor syv ukendte mennesker flyttede sammen i en lejlighed, og hvor alle dagligdagssituationer blev overvåget af kameraer og således kunne følges med i hjemme på tv-skærmene hos andre almindelige borgere (Ibid.). Disse eksempler kan indrammes af begreberne *voyeurisme* og *ekshibitionisme*, hvor der er en interesse i det personlige og private, og hvor en sådan interesse kræver individer, der er villige til at lade sig beskue, da voyeurismen var aldrig var blevet så stor, hvis ikke behovet for selvudlevering gennem medierne eksisterede (Ibid.). Det interessante bliver da, hvad man som tilskuer får ud af at være vidne til andres liv, hvortil Bondebjerg (2002) forklarer:

> *"The rise of reality TV is not just the result of the need for cheap, popular infotainment formats, although it most certainly is that as well. Its also a reflection of the deep mediation of everyday life in a network society which creates a strong need for audiences to mirror and play with identities and the uncertainties of everyday life, thus intensifying our innate social curiosity"* (Bondebjerg, 2002, s. 162).

Individet har altså behov for at spejle sig i andre på grund af den usikkerhed, der ligger i at være et moderne individ, og som ifølge Giddens (1996) er forårsaget af en aftraditionalisering, der medføder, at individet konstant må reflektere over de valg, det tager (Giddens, 1996, s. 46). Sætter man da Bondebjergs betragtninger af et audiovisuelt medie i relation til bloggens tekst- og fotografibårne univers, kan blogs have samme funktion som reality-programmer i tv, da blogs netop kan antages at opfylde individets behov for at få et indblik i andres liv samtidig med, at de giver mulighed for at lade andre beskue individets eget liv. Jensen (2006) taler i denne forbindelse om *orienteringsløshed*, der beskriver, hvordan det kan være vanskeligt at vurdere om de valg, der træffes, er de rigtige. Individet søger derfor bekræftelse hos andre, og han peger da på, at vores samfund rummer narcissistiske tendenser. Disse tendenser defineres som følgende:

> *"Anerkendelses- og bekræftelsessøgende tendenser der – når de bliver opfyldt – modvirker en tomhedsstemning og giver en forbigående stemning af mening eller eksistensberettigelse. Når de ikke bliver opfyldt, men tværtimod afvises, så bryder tomheden igennem, og den tilsyneladende (selv-)kontrol forsvinder"* (Jensen, 2006, s. 74).

Narcissismen handler altså i dette perspektiv om at finde et fast ståsted i et samfund, der i dag er kendetegnet ved blandt andet flertydighed, forandring og opløsning. Jensen fremhæver netop det senmoderne samfund med sine omskiftelige tendenser som værende en af årsagerne til, at

individet kan have svært ved at finde et fast ståsted. Han fremhæver, at individet intet er uden andre, hvorfor en søgen efter bekræftelse for at udfylde den indre tomhed er et menneskeligt grundvilkår (Ibid., s. 76). På samme måde som Bondebjerg fremhæver Jensen medierne, der i højere grad giver individet mulighed for at tilgå informationer om andre individer (Ibid., s. 137). Bloggen bliver da et betydningsfuldt redskab i individets søgen efter bekræftelse, idet denne bliver lettere at opnå, da man ikke længere er bundet af tid og sted for at kunne følge med i det samfund, man er omgivet af. Bloggen giver netop adgang til andres liv og foretagender, og man kan være aktør såvel som tilskuer. Man kan altså se sig selv i forhold til andre samtidig med, at man på alle tider af døgnet og uanset hvor man befinder sig kan interagere med andre og således søge bekræftelse. Bloggen, som altså kan betragtes som et socialt medie, sørger da for, at tid og rum ikke længere er en begrænsning i den sociale interaktion.

I denne forbindelse bliver det interessant at inddrage Mark Granovetter, der påpeger, at der findes to typer af relationer til andre mennesker; stærke og svage bånd, hvor de stærke bånd typisk er til familiemedlemmer og nære venner, og hvor svage bånd er dem, individet har til bekendtskaber (Granovetter, 1973, s. 1362). Granovetter påpeger, at det kan være en styrke at have mange svage bånd, da de har større potentiale som kilde til ny viden end netværk, hvor relationerne er præget af stærke bånd. Dette skyldes, at sådanne relationer er præget af homogenitet, hvorfor individerne kan risikere at samle sig om de samme informationer og viden, da de ligner hinanden og indgår i samme sociale sammenhænge. Svage bånd derimod har ikke en tæt relation, hvorfor netværket og ny viden spredes, da individerne ikke kun interagerer med hinanden grundet den svage relation (Ibid., s. 1366). Det kan da antages, at blogs kan være med til at bygge bro mellem ellers adskilte personer, da de netop giver mulighed for, at individet kan have mange svage bånd og derfor kan interagere med forskellige typer af mennesker, som individet ikke nødvendigvis ville interagere med i den virkelige verden. Blogs kan altså være med til at give de nære og tætte relationer konkurrence, hvilket vi antager må have indvirkning på individets adfærd og holdninger, da individet nu præges af erfaringstyper og tankebaner, der er forskellige fra dem, individet til dagligt udsættes for og deler gennem de nære og tætte relationer.

Introduktion til feltet

Med internettets udbredelse er brugergeneret indhold blevet et voksende fænomen, hvor sider som YouTube, Wikipedia og Blogger ligger op til, at brugerne aktiveres og gøres til medskabere af internetindhold (Leung, 2009, s. 1328). Denne tendens er især eksploderet i takt med *Web 2.0*, hvor skellet mellem producent og bruger er blevet nedbrudt gennem nye teknologiske muligheder. Med den første generation af internetsider, der betegnes som *Web 1.0*, blev internettet tidligere anvendt til at søge viden, som andre havde frembragt, og Web 1.0 bliver da et udtryk for en envejskommunikation, hvor videns- og informationsdeling går fra afsender til modtager. Web 2.0

åbner derimod op for en flervejskommunikation, som giver mulighed for interaktion afsender og modtager imellem. Med den nye generation af internetsider har brugerne således udviklet sig fra at være konsumenter til at være producenter, hvor det indholdsmæssige er skiftet fra information til distribution, interaktion og samarbejde gennem deling af indhold (O'Reilly, 2005, Web 6). Med Web 2.0 gives der altså en stemme til den almindelige borger, og samtidig kan man tale om, at individet er blevet *produser.* Vi producerer ikke blot indhold til internettet men søger samtidig efter relevant og brugbar viden, hvorfor begrebet produser sammensmelter individets to handlemåder, når det kommer til brugen af internettet i form af producer, altså skaber, og user, bruger (Bruns, 2008, s. 23).

Disse nye muligheder synes at virke tiltalende, hvilket kan indrammes af den hurtige vækst af weblogs[2], der piblede frem i 1999, og som netop danner grundlag for brugergenereret indhold. Væksten kan ses som et resultat af en ny teknologi, der ikke fordrer, at brugeren kan anvende HTML koder, men som derimod gør det nemt og hurtigt for alle at kreere en webblog gennem en allerede kodet skabelon (Blood, 2000, Web 7). Blogging, dét at opdatere indhold på en blog, er altså blevet let tilgængeligt og er således ikke længere forbeholdt de mere teknisk orienterede brugere. En sådanne demokratisering af afsenderrollen har medfødt en indholdsdiversificering, der betyder, at blogs i dag kan have et privat og personligt omdrejningspunkt såvel som et faktuelt og vidensbaseret (Sørensen, 2006, s. 191-192). Blogs er således et fænomen, der giver det enkelte individ mulighed for at blive hørt, og den almindelige borger får altså en stemme i samfundet. Brugerne kan frit publicere, hvad de føler for og kan således være med til at præge den viden, der er med til at udgøre samfundet. Med det faktum, at alle nu kan bidrage til medieindholdet med viden og nyheder, oversvømmes vores samfund med information, vi skal navigere rundt i, og med en sådanne udvikling kan man tale om, at den journalistiske professionelle praksis må ændre sig (Kovach & Rosenstiel, 2007, s. 19). Journalisterne var tidligere gatekeepers for den information, der måtte nå ud til befolkningen men har nu ikke længere patent på nyhedsformidlingen og bestemmer da ikke længere, hvad befolkningen skal vide (Ibid.). Med de nye medier, som blogs er med til at udgøre, ses der altså en ændring i allerede eksisterende praksisser, der må forsøge at tilpasse sig denne udvikling, hvorfor blogs kan antages at være med til at præge de eksisterende roller og magtforhold i medieverdenen.

Bloggen som teknologisk platform

Garden (2011) forsøger at tage fat på fænomenet blogs for at kunne forstå, hvordan dette kan karakteriseres. Hun påpeger, at blogs kan anvendes på et utal af måder, og da bliver det

[2] Weblog er en sammentrækning af *web* og *log,* hvor en log er en logbog eller en dagbog og en weblog er således en internetbåren personlig side. Weblog forkortes i daglig tale til *blog*, og det er denne betegnelse, vi ønsker at anvende i specialet.

kompliceret at definere, hvad blogs er, da man kan fristes til at antage, at ligeså mange blogs der er, ligeså mange forståelser af fænomenet, eksisterer der. Garden peger på en opfattelse af, at der ikke er noget endegyldigt at efterstræbe, når man søger at definere blogs, hvilket Jeff Jarvis netop taler om. Garden forklarer, hvordan Jarvis positionerer sig radikalt i definitionen af blogs, da han beskriver:

> *"There is no need to define 'blog'. A blog is merely a tool that lets you do anything from change the world to share your shopping list. I resist even calling it a medium; it is a means of sharing information and also of interacting: It's more about conversation than content … Blogs are whatever they want to be. Blogs are whatever we make them. Defining 'blog' is a fool's errand"* (Ibid., s. 486).

Det kan altså fremstå som formålsløst at bruge kræfter på at definere, hvad blogs er, da de er, hvad vi hver især gør dem til. Blogs kan da have forskellige formål afhængig af, hvem der anvender dem, og det handler altså mere om det, der sker på bloggen end den teknologiske platform, som bloggen udgør. En sådanne tilgang synes dog kun at tillægge fænomenet et aktørperspektiv, hvorfor bloggens tekniske del degraderes. Blogs må netop betragtes ud fra teknologiske aspekter, da bloggen kan forstås som en online aktivitet, der hyppigt opdateres med indlæg organiseret i en omvendt rækkefølge, så det nyeste altid er at finde øverst på siden (Herring et al, 2005, s. 142). Derudover beskrives blogs ud fra sociale, interaktive og fællesskabslignende aspekter, da der ofte linkes til andre hjemmesider og andet indhold samtidig med, at nogle blogs har kommentarbokse og således tillader andre at give deres mening til kende (Ibid., s. 145). En undersøgelse af Susan C. Herring, Lois Ann Scheidt, Elijah Wright og Sabrina Bonus viser ydermere, at der ud af 203 undersøgte blogs er 73,5%, der har en arkivfunktion, hvor der linkes til tidligere skrevne indlæg på bloggen, hvorfor det også må antages at være et karakteristika for fænomenet (Ibid., s. 153). Funktionernes tilstedeværelse eller fravær kan dog ikke afgøre, om der er tale om en blog eller ej, da funktionerne til dels bestemmes ud fra det blogsystem, der bruges på den pågældende blog. De allerede kodede systemer tilbyder ofte et vis antal funktioner, som derfor udvælges af bloggeren alt efter, hvordan denne ønsker, at bloggen skal se ud og hvilke funktioner, der skal være mulige herpå (Ibid.). Sørensen (2006) taler dog om et blogformat, der synes at kunne karakteriseres som den gængse måde, hvorpå en blog er bygget op. Dette format består af en vandret barre, hvori bloggens titel optræder, og herunder findes bloggens hovedaktivitet, som er de daterede blogindlæg, der optræder med det senest skrevne først. Disse indlæg er emnemærkede, da der typisk findes forskellige kategorier, som indlæggene kan optræde under og indeholder desuden en kommentarfunktion. Derudover findes der typisk i højre eller venstre side et selvportræt af blogindehaveren, der kan komme til udtryk gennem tekst,

billede eller lyd. Det er derudover også almindeligt, at der optræder arkivindeks samt linksamlinger, der kan linke til andre blogs, hjemmesider eller tjenester (Sørensen, 2006, s. 194).

Bloggen som online essayistik

Axel Bruns og Joanne Jacobs påpeger, at der ikke blot kan tales om blogs, da denne betegnelse bliver uspecifik, hvorfor man må forholde sig til bloggeren som afsender, når man skal søge at definere fænomenet, da det netop er denne, der genrebestemmer bloggen. Bruns og Jacob forklarer:

> *"(…) it is likely that we will come to speak primarily not of blogging per se, but of diary blogging, corporate blogging, community blogging, research blogging, and many other specific sub-genres which are variations on the overall blogging theme"* (Bruns & Jacobs, 2006, s. 3).

Det er altså ikke kun de teknologiske funktioner, der sætter rammerne om bloggen, men bloggeren selv har desuden mulighed for at præge den med det indhold, som denne vælger at blogge om, hvorfor der skabes forskellige underkategorier inden for blogs. Det personlige og private, som bloggeren tilfører sin blog, kan dermed være med til at genrebestemme bloggen, da det netop sorterer i, hvorvidt der eksempelvis er tale om diary blogging, dagbogslignende blogs, som må antages at være meget personlige, eller research blogging, mere faglige blogs, der må antages at være mindre personlige. Der kan altså være forskellige forventninger til, hvor personlige blogs er afhængig af, hvilken genre bloggen tildeles. Bloggerens personlige præg bliver dermed en måde at karakterisere fænomenet på, som Elisabeth Hoff-Clausen desuden påpeger ved at sammenligne blogging med essayistik (Hoff-Clausen, 2008, s. 142). Hverken blogging eller essayistik behandler et bestemt emne, men deres omdrejningspunkt er derimod det talende subjekt, der ekspliciterer tanker, oplevelser, erfaringer og synspunkter og således forholder sig erfaringsbaseret til sin verden (Ibid., s. 143). Blogteksten og essayet adskiller sig i deres udgivelsesform, hvor essayet typisk er en trykt tekst, og hvor blogteksten figurerer i sin oprindelse online. Således gør bloggens tekstformat det muligt altid at lade den seneste tanke og det nyeste indlæg få forrang (Ibid.).

Spørgsmålet om hvad der konstituerer en blog synes altså at være noget, der endnu diskuteres og således findes forskellige svar på. Dalsgaard (2011) taler om, at det problematiske ved at definere blogs består i, at de netop har ændret sig markant over tid, hvorfor definitionen heraf også har udviklet sig markant siden de første blogs (Dalsgaard, 2011, s. 148). Ovenstående betragtninger peger på, at de mange definitioner fordeler sig mellem de teknisk orienterede og de mere indholdsorienterede. Med henblik på specialets fokusområde, ser vi dog, at vi må søge at indkredse fænomenet ud fra både teknologi og indhold. Sørensen (2006) arbejder med en definition, der indrammer bloggens tekniske såvel som indholdsmæssige aspekter, idet hun

hævder, at en blog er en *"hjemmeside, der består af daterede indføringer – primært i tekst, men ofte også med billeder, evt. videosekvenser og sjældnere med lyd – med den sidste arrangeret først, og som minimum har en kommentarfunktion, et arkivindeks, en afsenderprofil samt links til andre hjemmesider og blogs"* (Sørensen, 2006, s. 9). Dalsgaard (2011) fremhæver Stephanie Nilsson, der synes at være af samme overbevisning, men som i højere grad vægter det personlige islæt:

> *"The weblog is a frequently updated website that lists entries in reverse chronological order. Often weblogs include a list of links to other weblogs and to sites that interest the author. They are usually highly specialized to a certain topic, or group of topics, written through an individual point of view"* (Dalsgaard, 2011, s. 148).

Denne definition har fokus på den subjektivitet, bloggeren tilfører bloggen. Dette afsenderperspektiv er betydningsfuldt for vores videre arbejde med specialet samtidig med, at vi med Sørensens definition in mente vægter bloggens modtagere, som netop kommer til syne gennem bloggens teknologiske facetter blandt andet i form af kommentarfelter. Dette uddybes i nedenstående afsnit, hvor specialets fokusområde præsenteres for således at indsnævre det felt, som specialet bevæger sig i.

Indsnævring af felt

Da blogverdenen har været gennem en kontinuerlig udvikling, siden de første blogs så dagens lys, kan man tale om, at bloggen som fænomen er blevet mere og mere omfattende. For at kunne nå det dybdegående analytiske niveau, der ønskes, må dette speciale således afgrænse sig til en bestemt type af blogs. Sørensen (2006) argumenterer for, at der findes fire overordnede typologier inden for bloggenren: 1) Den filtrerende blog, der ud fra et givent område udelukkende henviser til andre websites, 2) Den vidensbaserede blog, som er centreret om et særligt vidensfelt, 3) Den aktuelt kommenterende blog, der som regel er organiseret omkring et specifikt, politisk eller æstetisk, projekt og har lighedspunkter med tidsskrifter og online nyhedsgrupper og 4) Den personlige og intime blog, som deler karaktertræk med den mundtlige fortælling og dagbogen (Sørensen, 2006, s. 191-192). Dette speciale har til formål at søge indsigt i og viden om den personlige boligorienterede blog, og da bringes de to sidstnævnte typologier i spil. Den personlige boligblog må betragtes som en emnebaseret personlig blog, der på den ene side beretter om, hvad der rør sig inden for boligverdenen, men som samtidig har en subjektiv vinkel i den forstand, at det er bloggens indehaver, altså bloggeren selv, der udvælger, hvilket boligrelateret indhold, som skal præsenteres på bloggen. Denne type blog kan altså antages at have informerende såvel som nyhedslignende karaktertræk samtidig med, at denne er tilknyttet personlige præferencer. Den personlige boligblog kan da ikke alene betragtes som en personlig blog, idet der antages, at denne

fremsætter generelle trends og tendenser men samtidig forfølges den antagelse, at det personlige aspekt er det bærende for bloggen, da indholdssiden udspringer af bloggerens dagligdag, tanker og overvejelser og således er subjektivt fremlagt.

Paul John Eakin forklarer, at den personlige blog, som han kalder "lifewriting", er *"defined by the claim of authenticity, that is, a claim of proximity between author, narrator and main character, a commitment to the everyday and the reading community and thereby also to the ordinary and mundane"* (Sørensen, 2009, s. 68). Denne blogtype forbindes altså med en vis autenticitet, idet der er en lighed mellem bloggens forfatter, fortæller og den person, der berettes om i den forstand, at det er en og samme person. Eakin fremhæver i denne forbindelse, at den personlige blog holder sig ansvarlig over for dem, der læser med netop ved at fremsætte noget autentisk, og han taler da om den personlige blog som "deeply ethical", idet bloggeren forpligter sig til at dele ud af personlige erfaringer (Sørensen, 2009 s. 68). Sørensen hævder dog, at forskningen i personlige blogs generelt er sparsom og typisk mere kvantitativt fokuseret, hvor forskere har forsøgt at fastlægge, hvor udbredt genren er, hvordan den fordeler sig i forhold til geografiske, sproglige og sociale parametre og hvem brugerne er (Sørensen, 2008, s. 3). Der kan blandt andet henvises til en undersøgelse, hvor formålet var at kortlægge hvilke motivationer, der var forbundet med at blogge. Her blev 160 bloggere med en gennemsnitsalder på 25 år sat til at udfylde et spørgeskema omhandlende blogmotivationer, og undersøgelsens spørgsmål tog således udgangspunkt i viden fra eksisterende forskning, hvorfor undersøgelsen havde til formål at teste nogle allerede definerede hypoteser om, hvad der netop motiverer bloggere (Fullwood et al., 2014, s. 7). Undersøgelsen kunne pege på seks overordnede blogmotivationer som var 1) *Personal revelation*, hvor motivationen var muligheden for at dele dybe følelser, 2) *Emotional outlet*, der beskrev trangen til at udtrykke meninger og frustrationer over for et givent emne, 3) *Selective disclosure*, der beskrev motivationen for at kunne poste positive informationer om sig selv og relaterede sig således til muligheden for at kunne styre ens udtryk ud ad til, 4) *Creative outlet* beskrev bloggere, der var motiveret af trangen til at udtrykke individualitet og kreativitet, 5) *Social networking,* der beskrev de bloggere, som blev motiveret af muligheden for at skabe relationer med andre og slutteligt 6) *Advertising*, hvor motivationsfaktoren var muligheden for at kunne bruge bloggen til at reklamere og promovere events, produkter og andre services (Ibid., s. 11). Ud fra undersøgelsen kunne der således peges på nogle motivationsfaktorer, og undersøgelsen giver altså nogle pejlemærker for, hvilke motivationsfaktorer, der styrer bloggeres handlen og ligeledes, hvad der muligvis kan drage en læser. Der kan således identificeres nogle tendenser. Hvad et sådanne forskningsdesign da ikke kan er at belyse disse kategorier på et dybere niveau, hvor det bliver muligt at svare på spørgsmål som "hvorfor" og "hvordan". Dette speciale vil i stedet orientere sig mod den kvalitative forskningsmetode med henblik på at belyse, hvad man som blogger såvel som læser kan bruge boligbloggen til. Som fænomen tillægges boligbloggen altså både et afsender- og

et modtagerorienteret perspektiv i den forstand, at boligbloggen ikke alene forudsætter en blogger men også nogle, der læser med.

Boligbloggen

Specialet adskiller sig ikke alene fra tidligere forskning grundet en kvalitativ tilgang men også grundet boligbloggen som genre inden for den personlige blog, da der i skrivende stund ikke findes nogen nævneværdig forskning, der beskæftiger sig med boligbloggen. Netop denne genre er valgt, da vi i dag oplever et øget fokus på boligindretning. Dette kommer blandt andet til udtryk gennem et stigende antal boligmagasiner på markedet, hvor antallet af boligmagasiner er fordoblet på under ti år (Web 8), og vi kan desuden følge med i tv-programmer som "Helt på plads", "Danmarks skønneste hjem" og "Genbrugshjem". Det synes ikke tilfældigt, at der er fokus på boligindretning, da man i vores samfund kan tale om boligen som identitetsmarkering, idet den repræsenterer os og viser andre, hvem vi er. Gram-Hanssen og Bech-Danielsen (2004) taler om, at boligindretningen er blevet en måde, hvorpå man kan udvikle og udtrykke sin identitet, da boligindretningen er nem at forandre og derfor giver mulighed for at lege med sin identitet (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen, 2004, s. 23). Samtidig udspringer specialet af en hypotese om, at den personlige boligblog kan noget særligt, der får boligmagasinerne til at kigge sig nervøst over skulderen, som specialets indledning afspejler. For hvad er det, som bloggerne får ud af at bruge adskillige timer på at skrive blogindlæg efter blogindlæg om deres seneste køb og hvilke trends, de hælder til, og hvad er det, som læseren får ud af at læse om dette? Dette leder os til følgende problemformulering:

Hvad karakteriserer den personlige boligblog,
og hvad motiverer henholdsvis blogger og læser til brugen heraf?

Læsevejledning

I afsnittet ”Forestillinger om feltet” præsenteres de forforståelser, som specialet udspringer af og de mere generelle tanker, der gøres om specialets undersøgelsesfokus for således at skabe en bevidsthed herom.

Herefter følger afsnittet om specialets metodiske rammesætning, der har til formål at beskrive og begrunde valg af metode. I afsnittet præsenteres casestudiet som forskningsmetode, hvorefter der vil optræde refleksioner over specialets undersøgelsesdesign. Den udvalgte case, som specialet tager udgangspunkt i, vil blive præsenteret, de empiriske overvejelser, der er gået forud for undersøgelsen forklares og begrundes, og der redegøres for, hvilket kildemateriale der benyttes.

Dernæst præsenteres specialets analysemetode og således, hvordan vi søger at få indblik i vores kildemateriale. Der identificeres her fire temaer, som danner rammerne om specialets analytiske del.

Så følger et afsnit omhandlende specialets teoretiske rammesætning, hvor teorien, som analysen tager sit afsæt i, præsenteres med særligt fokus på, hvorfor de enkelte teorier er relevante i forhold til specialets undersøgelsesfokus.

Endelig følger specialets analytiske del, hvor de fire identificerede temaer i kildematerialet belyses gennem de teoretiske perspektiver. Hvert tema udmunder i en opsummering.

Da præsenteres en metodisk diskussion, idet vi nu er bekendte med undersøgelses udfald, hvor i vi reflekterer over, og forholder os kritisk til metodiske valg samt til valg og indsamling af kildemateriale.

Derefter følger en endelig konklusion, der besvarer specialets problemformulering.

Slutteligt følger en perspektivering, hvor i der reflekteres over den personlige boligblog i forhold til boligmagasinerne med afsæt i analysens fund og teoretiske perspektiver, som udmunder i en hypotese, der kunne undersøges ved videre arbejde.

Forestillinger om den personlige boligblog

Før vi bevæger os videre, finder vi det betydningsfuldt at eksplicitere de forforståelser, som specialet udspringer af såvel som de mere generelle tanker, vi gør os om specialets undersøgelsesfokus. Vi ser, at vi netop må italesætte disse forforståelser for i højere grad at blive bevidste herom, hvilket skyldes et ønske om at tilgå den personlige boligblog så objektivt som muligt for således at opnå en mere generel forståelse herfor.

Som vi indledningsvis var inde på, har vi en antagelse om, at den personlige emnebaserede blog kan noget særligt. Dette ser vi især gøre sig gældende i forhold til magasinet, da vi som tidligere beskrevet har gjort os nogle erfaringer gennem vores praktikforløb, der medføder, at vi især har den personlige boligblog som pendant til boligmagasinerne for øje. Derfor er det netop den emnebaserede personlige blog med boligindretningen som omdrejningspunkt, vi har valgt, at dette speciale skal tage sit afsæt i, hvor magasinet fungerer latent i den forstand, at vi i specialet ikke direkte forholder os hertil. Vi vælger i stedet at perspektivere til magasinet, når vi har fået belyst, hvad der karakteriserer den personlige boligblog, og hvilke motivationsfaktorer, der for blogger og læser er forbundet herved. Samtidig har vi draget vores egne erfaringer med den personlige blog, igen med boligindretning som emne, da vi ser, at vi kan påberåbe os titlen som flittige læsere heraf. Dette medføder naturligvis nogle forestillinger om, hvad det vil sige at være modtager men også afsender af den personlige boligblog, så selvom dette er noget, vi søger at lukke øjnene for, så er vi bevidste om, at dette giver os en bestemt måde at iagttage bloggen på. Vi har netop en forestilling om, at dem, der læser den personlige boligblog er forholdsvis unge kvinder i 20-30 års alderen, der søger inspiration og noget at støtte sig op ad, når de skal indrette deres hjem. Det kan synes vanskeligt at omsætte de fysiske forretningers boliginteriør i sin egen indretning, da forretningernes udstillinger kan virke opstillede og upersonlige, grundet kontekst naturligvis, og bloggen fremsætter da konkrete bud på, hvordan man kan anvende de forskellige elementer som en del af hjemmet eksempelvis i form af billeder af, hvordan bloggeren selv har indrettet sig. Samtidig ser vi, at bloggen kan fungere som en bekræftelse af, at det man har erhvervet sig er godt nok. Vi har desuden en forestilling om, at bloggere har forholdsvis meget selvtillid i den forstand, at de sætter deres hjem til skue for alle, der måtte have lyst til at betragte det, hvilket må blive et udtryk for, at de er tilfredse med for ikke at tale om stolte af deres hjem.

Metodiske rammer

Efter at have redegjort for det problemfelt og den forståelse specialet tager afsæt i, vil vi nu beskrive, hvordan vi metodisk tilgår specialets problemformulering for at nå til en besvarelse heraf. Der vil under afsnittet ”Casestudiet som forskningsmetode” forelægge en introduktion til casestudiet som forskningsmetode, da vi søger at nå til en besvarelse af problemformuleringen gennem et enkelttilfælde i form af én udvalgt blog, hvor der i det efterfølgende afsnit ”Gyldig videnskabelig viden” vil optræde refleksioner over specialets undersøgelsesdesign. Dernæst vil der i afsnittet ”Den udvalgte case” blive præsenteret, hvilken case specialet tager sit udgangspunkt i, og slutteligt vil der i afsnittet ”Supplerende materiale til casen” blive præsenteret, hvilket kildemateriale foruden den konkrete blog specialet søger at belyse fænomenet ud fra. Her vil både teoretiske overvejelser samt den faktiske empiriindsamlingssituation blive beskrevet. Kritik af metodiske valg vil blive taget op afslutningsvis i specialet i en metodisk diskussion, når vi er bekendte med undersøgelsens udfald.

Casestudiet som forskningsmetode

John W. Cresswell giver følgende definition på casestudiet:

> *”Case study research is a qualitative approach in which the investigator explores a real-life, contemporary bounded system (a case) or a multiple bounded systems (cases) over time, through detailed, in-depth data collection involving multiple sources of information (…)*” (Creswell, 2013, s. 97).

Som det fremgår af Creswells definition, er der tale om en videnskabelig undersøgelse af et konkret fænomen ud fra en eller flere cases med det formål at opnå detaljeret viden samt nå til en dybere forståelse af det undersøgte fænomen. Dette gøres ved at indsamle forskelligt datamateriale, der netop kan bidrage til denne deltaljerede og dybe indsigt. Når vi betragter specialets problemformulering, ønsker vi at forstå, hvad der kendetegner den personlige boligorienterede blog, og hvad der motiverer afsender såvel som modtager til brug af denne blogtype. Dette giver casestudiet os muligheden for ved at udvælge en enkelt case, og gennem forskelligt materiale opnås således en detaljeret forståelse herfor. At vælge en kvalitativ caseorienteret tilgang giver nogle fordele, da vi kan tilegne os en dyb og detaljeret forståelse, som særligt opnås ved at udvælge en enkelt case. Det er naturligvis et spørgsmål om tid og ressourcer, da det er muligt at tilegne sig detaljeret viden om et fænomen ud fra flere cases, men i vores tilfælde sætter specialet begrænsninger i form af plads og tid, og for at den ønskede detaljerede

indsigt kan opnås inden for de fastsatte rammer, har vi valgt at begrænse undersøgelsen ved at betragte en enkelt blog. Vi ser altså en fordel i at beskæftige os med et enkelttilfælde i forhold til dette speciale og vores problemformulering. Dette skyldes endvidere den manglende forskning, vi oplever, der er på området. Som beskrevet i afsnittet "Indsnævring af felt" er forskningen i den personlige blog sparsom samtidig med, at den belyses gennem et kvantitativt forskningsdesign, og betragter vi den personlige boligblog, er der ingen forskning at referere til. I den forbindelse taler Cresswell om, at intentionen om at foretage et casestudie er betydningsfuld, og at dette spiller ind på selve undersøgelsesdesignet. Hertil forklarer han, at et kvalitativt casestudie kan bruges til at illustrere et unikt fænomen, der er interessant i sig selv, og som kræver beskrivelse og videre detaljeret undersøgelse (Ibid., s. 98). I vores tilfælde ser vi netop, at der er tale om et unik fænomen, da der som sagt ikke er forsket i den personlige boligblog. Vi ser altså en mulighed for at tilegne os en detaljeret forståelse af denne blogtype for således at opnå viden inden for dette uudforskede område. Denne undersøgelse vil da kunne generere viden om fænomenet, der efterfølgende vil kunne bruges til videre forskning af samme type af blogs for netop at kunne identificere ligheder eller forskelle ud fra de fund, vi måtte gøre os.
Cresswell referer til Robert K. Yin, der ligeledes beskæftiger sig med casestudiet som forskningsmetode, og som lægger vægt på studiet af en case inden for casens virkelighed, kontekst eller miljø (Ibid., s. 97). Yin definerer selv casestudiet som:

> "*(…) an empirical inquiry that; investigate a contemporary phenomenon within its real-life context when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident*" (Yin, 2003, s. 13).

Ifølge Cresswells såvel som Yins definition af casestudiet er denne forskningsmetode særlig egnet i tilfælde, hvor fænomener ønskes undersøgt i deres naturlige omgivelser, og hvor det samtidig kan være vanskeligt at forstå et fænomen uden at forstå den kontekst, som fænomenet er omringet af grundet en uklar adskillelse af de to størrelser. Når der ønskes indsigt i den personlige blog, ligger deri også, at vi må sammenligne med andre blogtyper, som den personlige boligblog adskiller sig fra for netop at finde frem til kendetegnene ved denne blogtype. Som Sørensen påpeger, findes der forskellige typer af blogs, der alle har forskellige kendetegn, hvorfor vi ved at sammenligne med andre blogtyper kan nå tættere mod en forståelse af netop den personlige boligblog. Betragter vi konteksten mere snævert, må vi endvidere forholde os til den udvalgte cases kontekst og ikke blot fænomenets kontekst. Derfor må vi undersøge forhold, der kan være relevante og have betydning for analysens fund, men som ikke umiddelbart kan iagttages på den konkrete blog. Sådanne forhold vil blive beskrevet efter gennemgang af den udvalgte case, men først vil casestudiet som forskningsmetode blive diskuteret.

Gyldig videnskabelig viden

Når der i dette speciale anvendes en enkelt case til at udlede noget om den personlige boligblog, bliver et spørgsmål om gyldig viden aktuel. Dette fordi der netop vil blive draget konklusioner om det undersøgte fænomen ud fra et enkelttilfælde, hvilket i mange forskningstraditioner anses som værende umuligt. Vi er dog ikke af denne overbevisning, og i en søgen efter at anse vores undersøgelsesdesign og den viden, der bliver produceret heraf som videnskabelig brugbar viden, inddrager vi Bent Flyvbjerg, der har beskæftiget sig med casestudiet som forskningsmetode, da han netop er uenig i den gængse opfattelse, som han mener, at andre forskere har af metoden. Hertil forklarer han, at opfattelsen ofte beror på, at forskningsmetoden ikke egner sig til den egentlige forskningsproces. Derimod kan metoden bruges indledningsvis som et slags pilotprojekt, hvor forskeren får et detaljeret indblik i en enkelt sag, som efterfølgende kan testes på flere tilfælde (Flyvbjerg, 2015, s. 498). Den viden, der opnås via forskning gennem cases er altså ikke brugbar alene men kan bruges til videre forskning. Dette anser Flyvbjerg dog for en forenklet opfattelse af castestudiet som forskningsmetode, og var vi af denne opfattelse, ville casestudiet som metode være ubrugelig for os i denne undersøgelse. Dette skyldes specialets problemformulering, der netop medføder en søgen efter en generel forståelse af den personlige boligblog, som vi undersøger ud fra en enkelt case. I forhold til dette har Flyvbjerg identificeret fem misforståelser om casestudiet, der gør op med den forenklede og ifølge ham misforståede forståelse, der eksisterer om studiet. Her kan der blandt andet refereres til Dictionary of Sociologys måde at forklare casestudiet på, hvor en vigtig pointe er, at et casestudie ikke kan *"give pålidelig information om klassen i bredere forstand"* (Ibid.). Endvidere kan der henvises til Donald Campbell, der påpeger, at et casestudie kun kan fortælle noget om den specifikke sag og dermed ikke noget generelt, hvorfor den tilegnede viden vil blive illusorisk ved en nærmere efterprøvning (Ibid., s. 499). I Flyvbjergs opstillede misforståelser redegøres der altså for, hvorfor og hvordan det er muligt at udlede brugbar og generel videnskabelig viden ud fra enkelttilfælde.

Flyvbjergs misforståelser omhandler: 1) at teoretisk viden er mere værdifuld end praktisk viden, 2) at det ikke er muligt at genrealisere ud fra enkelttilfælde, hvorfor casestudiet ikke kan bidrage til videnskabelig udvikling, 3) at casestudiet egner sig bedst til udvikling af hypoteser, 4) at casestudiet har tendens til verifikation og slutteligt 5) at det ofte er svært at sammenfatte konkrete casestudier (Ibid., s. 497). Vi vil i det følgende tage udgangspunkt i tre af Flyvbjergs misforståelser, da vi mener, at disse bliver interessante at reflektere over i forhold til dette speciales undersøgelsesdesign og formål. Disse er henholdsvis misforståelse 1 og 2.

Tager vi fat på Flyvbjergs første misforståelse, omhandler denne en forkastelse af den praktiske viden eller hvert fald tanken om, at teoretisk viden besidder større videnskabelig kvalitet end den

praktiske viden, som et casestudie netop giver indsigt i. Hertil påpeges det dog, at forudsigende teorier og universelle begreber ikke altid kan findes i studiet af mennesker og samfund, hvorfor konkret og kontekstbunden viden kan være mere værdifuld (Ibid., s. 502). I vores søgen efter at forstå den personlige boligblog bliver den praktiske viden netop værdifuld, da der er tale om studie af mennesker. Mennesker, der naturligvis handler og træffer valg, der ikke altid kan forudsiges ud fra en tilegnet teoretisk viden, der da muligvis ikke vil stemme overens med den virkelighed, vi møder hos vores udvalgte case.

Betragter vi Flyvbjergs anden misforståelse handler denne om, hvorvidt det er muligt at udlede noget generelt og bidrage til videnskabelig udvikling ud fra de fund, man måtte have gjort sig om en enkelt case. Her referer Flyvbjerg hovedsagligt til det naturvidenskabelige videnskabsideal (Ibid.). Der refereres ydermere til Anthony Giddens forståelse af generaliserbarhed, idet han hævder, at det kvalitative mindre studie ikke i sig selv er generaliserbart, men at det dog kan blive det såfremt, at studiet udføres et vis antal gange således, at den tilegnede viden bliver repræsentativ (Ibid., s. 503). Flyvbjerg erkender, at Giddens opfattelse af generaliserbarhed både kan anses som værende hensigtsmæssig og værdifuld, men at det dog er forkert at hævde, at dette er den eneste måde at producere gyldig viden på (Ibid.). Derimod handler det i høj grad om, hvordan den givne case er udvalgt. I vores tilfælde udvælger vi casen ud fra de opstillede kriterier om, at den skal være personlig og samtidig have boligområdet som omdrejningspunkt. Endvidere er casen udvalgt på den baggrund, at den kan være repræsentativ for andre tilfælde, og at de fund vi gør os sandsynligvis vil findes i andre studier af den personlige boligblog. Betragter vi andre personlige boligblogs i blogverdenen, kan vi netop se, at der findes ligheder, der derfor muliggør, at vi kan betragte vores udvalgte case som en repræsentativ case for den personlige boligblog. Der kan blandt andet henvises til froekenoverspringshandling.dk (Web 9), livingbyckk.dk (Web 10), mortilmernee.dk (Web 11) og Kreavilla.com (Web 12), der alle har et boligorienteret omdrejningspunkt, og som samtidig beretter om og indvier læserne i mere personlige hverdagsforetagender. Samtidig kan det nævnes, at disse blogs følger samme formattype som vores udvalgte case, og de rummer muligheden for at interagere afsender og modtager imellem og modtager og modtager imellem, da alle bloggene har en kommentarfunktion. Det kan desuden iagttages, at der på alle de nævnte blogeksempler optræder reklamebannere, hvilket også gør sig gældende for casen, som dette speciale tager sit afsæt i. Casen er altså udvalgt, idet den har de typiske blogtræk, er personlig, behandler et specifikt emne og samtidig ligner andre personlige boligblogs. Casen er således udvalgt som en paradigmatisk case, altså et typisk eksempel på denne bloggenre, som kan belyse mere generelle egenskaber ved det undersøgte fænomen (Ibid., s. 510). En anden pointe, der er vigtig at fremhæve, når generaliserbarheden diskuteres, er, at dette speciale søger at udforske fænomenet ud fra forskelligt materiale, som vil blive beskrevet i afsnittet ”Supplerende materiale til casen”. Fænomenet belyses altså ikke blot ud fra en blog men

betragtes derimod ud fra tre forskellige kildematerialer, hvilket potentielt vil styrke analysens fund, da disse således ikke kun kan forevises i ét materiale men muligvis i flere.

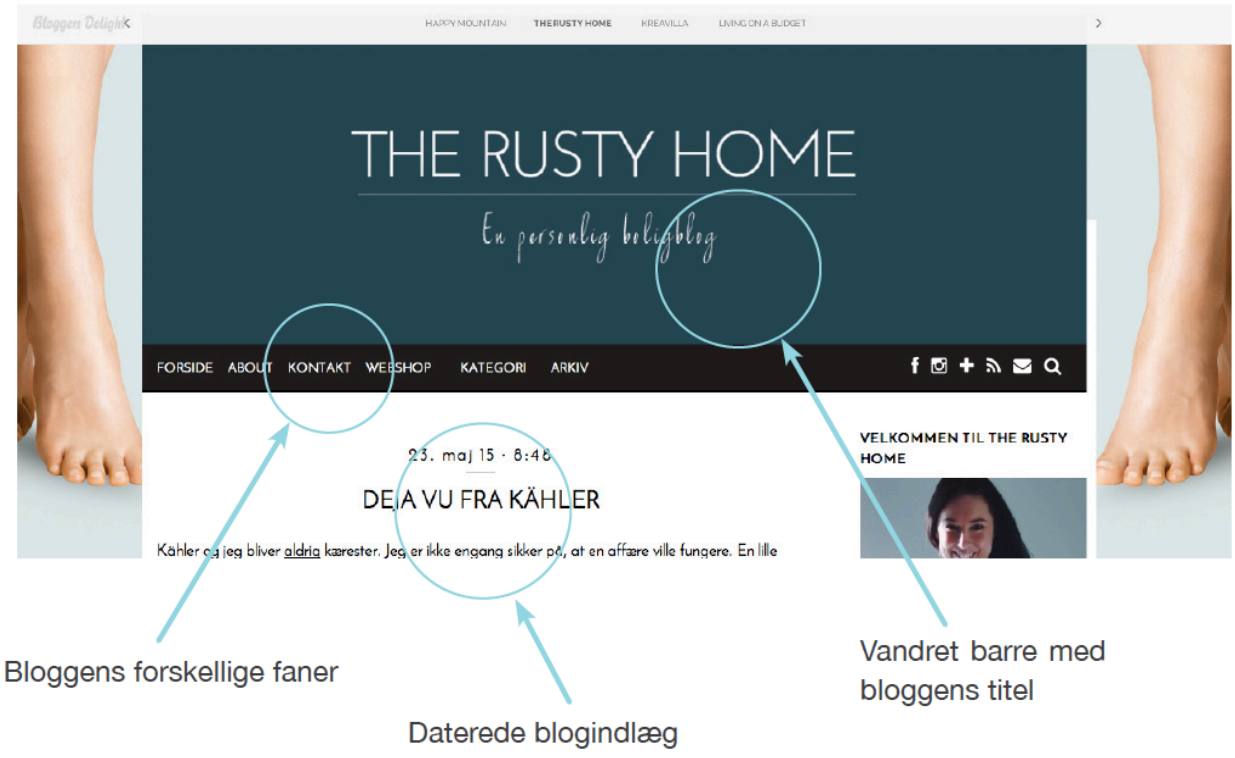
Den udvalgte case

The Rusty Home

Casen som specialet tager afsæt i er bloggen The Rusty Home, hvis indehaver er 26-årige Julie. På bloggen beretter Julie om, hvorfor hun har startet bloggen og fortæller i den forbindelse:

> "*For to år siden tog jeg en drastisk beslutning om at afslutte min uddannelse til socialrådgiver, da mine interesser ikke stemte overens med studiets indhold. Jeg blev kontinuerligt optaget af kreative processer, som spændte ben for min koncentration på skolebænken, hvilket er en af årsagerne til at min blog blev født, og jeg påbegyndte min kreative rejse. På nuværende tidspunkt arbejder jeg som boligskribent for Houzz.dk og fungerer derudover som selvstændig freelanceskribent*" (Web 13).

Bloggen er altså et sted, hvor Julie kan udleve sine drømme og beskæftige sig med det, der faktisk interesserer hende. Betragter vi selve siden kan vi netop iagttage, at denne følger et format, der efterhånden kan ses som en standart for den generelle blog, som er blevet beskrevet i afsnittet "Introduktion til feltet", og lever således op til kravet om at være en egentlig blog, som den udvalgte case nødvendigvis må være.

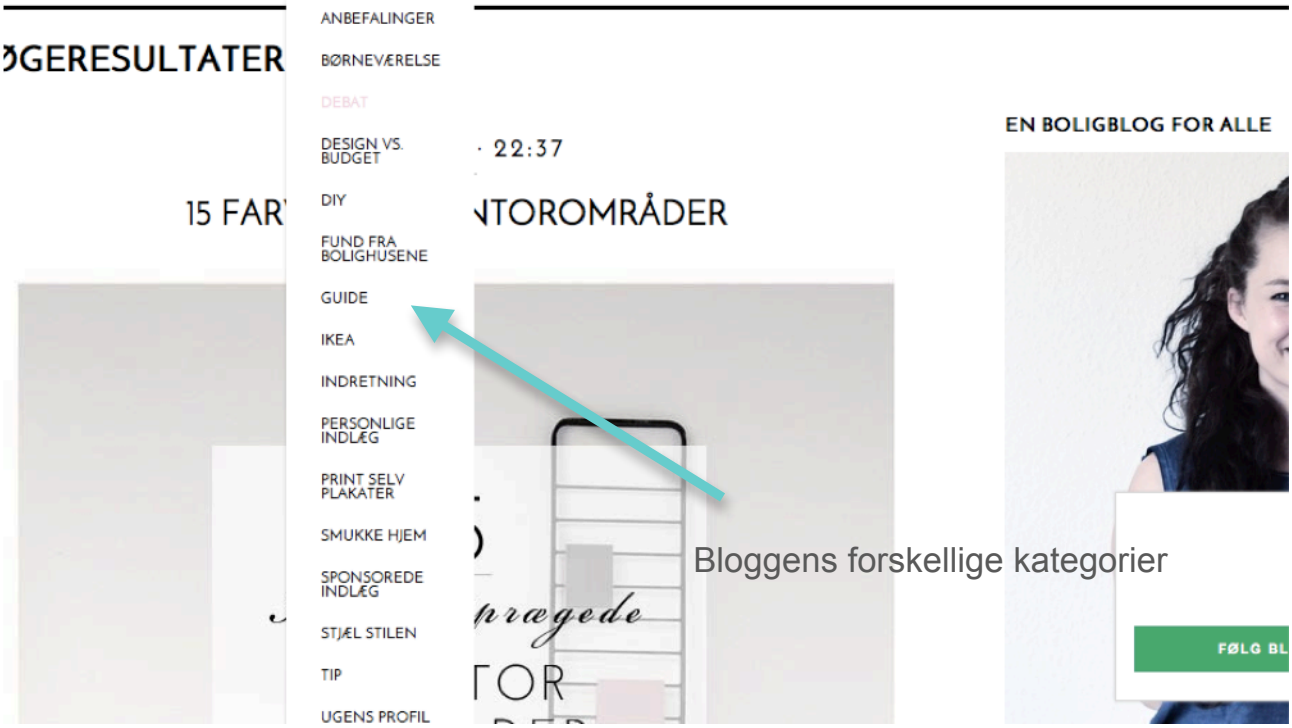


The Rusty Home har en vandret barre, hvor bloggens titel "The Rusty Home" præsenteres. Herunder findes bloggens forskellige faner, som er "Forside", "About", "Kontakt", "Kategori" og "Arkiv". Under disse ses bloggens hovedaktivitet, de daterede blogindlæg, hvor det blogindlæg, der senest er skrevet er placeret øverst, og som desuden alle rummer en kommentarfunktion. Bloggens format består desuden af en horisontal kolonne i højre side, hvor der optræder et billede af Julie med en tilhørende beskrivelse af bloggen, et kronologisk arkivindeks, en linksamling hvor hun fremhæver webshops og slutteligt en rubrik, hvor læserne kan tilmelde sig som abonnent og modtage e-mails, når Julie skriver et nyt blogindlæg (Web 15).

Vi kan desuden se, at bloggen er personlig og boligorienteret. Betragter vi Julies egen beskrivelse af The Rusty Home, karakteriserer hun denne som *"en reflekterende, personlig og kreativ blog om boliguniversets mange grene, herunder: Design, DIY, genbrug, loppefund samt relevante og aktuelle debatter for de mere aktive læsere"* (Web 13). På bloggen opstiller Julie desuden følgende kategorier, som blogindlæggene inddeles i: 1) "**Anbefalinger**", hvorunder Julie anbefaler andre privatpersoner med boligorienterede instagramprofiler[3], som hun selv finder inspirerende, 2) "**Børneværelse**", hvor indlæg omhandlende interiør til børneværelset kan findes, 3) "**Debat**", hvor Julie tager aktuelle problemstillinger op, der vedrører bloggens tema, og hvor hun stiller spørgsmål som "*Kan boligtrends sammenlignes med massehypnose?*" (Web 16) og laver konstateringer som "*Kvinder har ikke længere patent på indretningen!*" (Web 17), 4) "**Design Vs. Budget**" hvor Julie viser læserne billigere alternativer til dyrere designs, 5) "**DIY**", hvor Julie deler egne og andre bloggeres boligorienterede gør-det-selv projekter så som hjemmelavede knagerækker (Web 18) eller et hjemmelavet ur af en teaktræsplade (Web 19), 6) "**Guide**", hvor Julie kommer med forskellige råd om alt fra, hvordan man manipulerer med pladsen, hvis man bor småt (Web 20), til hvordan man rengør beskidte lysestager (Web 21), 7) "**IKEA**", hvor Julie deler nyheder om nye IKEA-produkter på markedet og endvidere, hvordan det er muligt at transformere nogle af IKEAS billige møbler til nye og anderledes møbler med et udseende, der ikke signalerer "skrammel" og "billig", 8) "**Indretning**", hvor Julie deler alt, der har med indretning at gøre, hvilket strækker sig over billeder fra hendes eget hjem (Web 22) til collager, der viser nye interiørprodukter på markedet (Web 23), 9) "**Personlige indlæg**", hvor omdrejningspunktet ikke nødvendigvis er bolig, men hvor Julie deler personlig information om sig selv og giver indblik i alt fra jobsituation (Web 14) til detaljer om sit parforhold (Web 24), 10) "**Smukke hjem**", hvor Julie viser billeder fra andres hjem, som hun finder smukke, 11) "**Sponserede indlæg**", hvor Julie anbefaler produkter, som hun er blevet betalt for, hvad enten det er i penge eller produkter, 12) "**Stjæl stilen**", hvor Julie viser

[3] Instagram er et socialt medie, hvor brugere kan dele billeder og film. Instagram giver derfor mulighed for at lade andre brugere få indblik i ens liv, og endvidere kan man holde sig ajour med andre personer, da man kan følge hinanden derinde. Det er endvidere muligt at kommentere og like hinandens billeder (Web 71).

inspirerende boligbilleder og hertil fortæller, hvilke interiørprodukter, der kan købes for at erhverve sig samme stil som på det givne billede, 13) ”**Tip**”, hvorunder Julie deler ud af forskellige tips, hun er støt på, som dækker alt fra gode genbrugsbutikker (Web 25) til hvilke webshops, der i den givne periode har rabatkampagner kørende (Web 26), 14) ”**Ugens profil**”, hvor Julie en gang om ugen sætter fokus på forskellige brands og hylder deres kreativitet (Web 27) og 15) “**Webshops**”, som er bloggens sidste kategori, hvor Julie deler indlæg, der viser produkter fra forskellige webshops, som hun finder smarte og linker samtidig til de webshops, hvor produkterne kan købes.



Bloggens forskellige kategorier

Ud fra bloggens forskellige kategorier kan vi se, at bloggen behandler emnet boligindretning, men samtidig er der personlige elementer til stede som blandt andet kommer til udtryk gennem kategorierne ”Debat” og ”Personlige indlæg” men også i indlæg, hvor det umiddelbart synes at handle om bolig, beretter Julie dagbogslignende om hendes hverdagsforetagender, som det eksempelvis ses i indlægget ”DIY Plakatstyling”. Titlen indikerer, at man som læser vil blive mødt af boligrelateret indhold, men indlægget indledes i stedet med Julies beretning om, hvor meget sol hun ikke har nydt, da hun har siddet inde bag computerskærmen (Web 28).

Kontekst

Ud fra casebeskrivelsen af The Rusty Home og de opstillede kategorier kan vi iagttage, at bloggen opfylder vores kriterier om både at være personlig og boligorienteret, men som beskrevet under

afsnittet ”Casestudiet som forskningsmetode”, er casens kontekst ligeledes af afgørende betydning, hvorfor vi må forholde os hertil. Der vil derfor forelægge en beskrivelse af andre forhold, der kan iagttages ved den udvalgte blog, som netop kan få betydning for det videre arbejde og herunder de analysefund, vi måtte gøre os.

Vi kan iagttage, at bloggen er en del af blognetværket Bloggers Delight, som tidligere beskrevet er Danmarks største blognetværk, der samler blogs under et tag, hvad enten der blogges om mode, livsstil, beauty eller bolig (Web 3). På Bloggers Delight er det muligt at oprette en gratis blog, hvor opsætning og kommercielle aspekter klares af virksomheden således, at bloggeren blot skal koncentrere sig om at producere indhold til den givne blog (Web 4). Alle har således mulighed for at være en del af netværket, men der skelnes alligevel mellem to typer af blogs under netværket. Der er nemlig nogle af bloggene, der hører under kategorien premium blogs, som netop er de mest interessante og læste blogs inden for det område, der måtte blogges om. På disse blogs arrangerer Bloggers Delight annonceaftaler og andre sponsoraftaler, og bloggeren bliver altså betalt af de virksomheder, der er interesserede i at annoncere på den pågældende blog samt af de virksomheder, der er interesserede i at indgå et samarbejde på andre måder[4] (Web 29). Vi kan iagttage, at The Rusty Home er premium blogger hos Bloggers Delight, hvilket vi finder betydningsfuldt, da Julie altså tjener penge på sin blog, og det synes da nærliggende at antage, at dette må have indflydelse på bloggens indhold. At The Rusty Home er en premium blog giver samtidig indikationer på, at bloggen har mange læsere, da premium blogs skal have et vis antal sidevisninger om dagen (Web 29). Samtidig bevirker dette, at der optræder bannere og andre reklamer på bloggen.

Et andet aspekt, der vedrører casens kontekst er, at der på nuværende tidspunkt er Design Awards 2015. Ved Design Awards uddeler tre af Danmarks store bolig- og designmagasiner sammen priser inden for forskellige bolig- og designrelaterede kategorier. En af kategorierne er ”Årets blogger”, hvor vi kan iagttage, at The Rusty Home er nomineret. Om bloggen skriver Boligmagasinet, at *”Julie er ansigtet bag The Rusty Home. Julie er en nærværende boligentusiast med fokus på gør-det-selv, kaktusser, loppefund og kreative indretningsløsninger”* (Web 30). At Julie er blevet nomineret til kategorien synes at være en stor bedrift for bloggeren, der selv udtrykker følgende i et blogindlæg:

> *“En lille bitte glædeståre blev fældet, og jeg kunne ikke holde smilet tilbage. Jeg er simpelthen blevet nomineret i kategorien ‘**Årets blogger**‘ ved Danish Design Awards 2015, der afholdes til*

[4] Sådanne samarbejder blogger og virksomhed imellem fordrer typisk, at bloggeren skriver om det pågældende produkt på sin blog, og får betaling herfor mens virksomheden får omtale og når ud til bloggens læsere.

> *september i Paustian. Boligmagasinet, Bo Bedre og Costume Living har nomineret MIG sammen med 6 andre fantastisk dygtige kandidater? Jeg er stadig mundlam, helt vildt overrasket og spændt! Det er måske den allerstørste anerkendelse at få som boligblogger i mine øjne"* (Web 31).

Julie føler sig altså beæret over at være blevet nomineret, og det kan antages, at hun vil stræbe efter at samle nok stemmer til at vinde titlen. Vi kan blandt andet se på The Rusty Home, at der er blevet lavet et link, der fører bloggens læsere direkte videre til en side, hvor de kan stemme på hende som årets blogger. Når vi kan iagttage, at dette er betydningsfuldt for Julie, må vi samtidig antage, at denne begivenhed spiller ind på forhold som, hvor mange indlæg Julie poster om dagen, hvad hun vælger at poste om, hvordan hun italesætter sine læsere mm., da vi altså formoder, at hun ønsker at vinde denne titel og derfor i sit arbejde med bloggen er bevidst om de valg, hun træffer.

Supplerende empiri til casen

Som beskrevet under definitionen af casestudiet er det altafgørende, at forskeren tilegner sig forskellig viden gennem forskelligt kildemateriale for, at den dybe indsigt i fænomenet kan opnås. Derfor vil specialets analyseafsnit ikke kun tage udgangspunkt i allerede eksisterende materiale i form af den konkrete blog men vil suppleres af et interview med Julie fra The Rusty Home samt et fokusgruppeinterview med bloglæsere af denne blogtype. Vi kan da opnå en mere nuanceret forståelse af den personlige boligorienterede blog ved både at betragte den konkrete blog samt forholde os til afsender såvel som modtager, der begge danner grundlaget for bloggen. Der kan naturligvis reflekteres over, om et interview med afsenderen samt et fokusgruppeinterview med læsere er nødvendigt, da det kan hævdes, at bloggens indlæg er et udtryk for afsender, og at det i bloggens kommentarfelter er muligt at indhente information om dens læsere. Vi ser dog, at dette kildemateriale giver os mulighed for at komme i dialog med interviewpersonerne og endvidere stille mere relevante og målrettede spørgsmål i forhold til specialets undersøgelsesfokus. Den deltaljerede forståelse af fænomenet opnås altså bedst muligt, efter vores overbevisning, hvis ikke vi kun, gennem indlæg og kommentarfelter, gisner om betydningen af det udtrykte men rent faktisk kan spørge ind til afsender og læsere ved at stille opfølgende og afklarende spørgsmål. Samtidig ser vi, at der er et skel mellem interviewet med Julie og bloggens indlæg, selvom begge er afsenderrelaterede, i den forstand, at interviewet bliver et udtryk for, hvad Julie siger, hvor bloggens indlæg bliver et udtryk for, hvad hun rent faktisk gør.

Dette kildemateriale må indhentes på egen vis, og der vil i det nedenstående derfor foreligge teoretiske perspektiver, der netop giver indsigt i, hvorfor disse metoder er brugbare i denne undersøgelse, og hvordan vi må tilgå de to forskellige interviewsituationer.

Teoretiske overvejelser

Enkeltmandsinterview

Lene Tanggaard og Svend Brinkmann taler om, at et interview typisk bruges til at få adgang til at høre om individets oplevelser af forskelles fænomener i dettes livsverden, altså den verden *"vi kender og møder i hverdagslivet. Det er verden, som den fremtræder for os i en direkte og umiddelbar oplevelse forud for, at vi reflekterer eller teoretiserer over verden"* (Tangaard & Brinkmann, 2015, s. 31). Interviewet giver altså adgang til personers oplevelse af deres livsverden og kan således udgøre begyndelsen til modelkonstruktion og teoriudvikling, da der opnås indsigt i det undersøgte fænomen. Tangaard og Brinkmann påpeger dog, at det er vigtigt at have for øje, at interviewsituationen aldrig vil kunne indfange den præcise forståelse af det oplevede, som interviewpersonen beretter om, da der altid vil være tale om en konstrueret situation, hvor det oplevede naturligvis gengives og derfor ikke erfares i det eksakte øjeblik (Ibid.). Interviewet er dog særligt brugbart i forhold til dette speciales undersøgelse, da det kan bruges til at få indblik i, hvordan specifikke individer forstår bestemte fænomener (Ibid., s. 32). Vi kan da tilegne os viden om Julie og hendes forståelse af det undersøgte fænomen, og heraf hvad hun netop bruger bloggen til og får ud af at blogge. Der påpeges endvidere, at interviewforskning bedst egnes til at belyse konversationelle, sproglige og narrative områder, da den interviewede i situationen *fortæller* om, hvad denne gør modsat eventuelt feltarbejde, hvor denne rent faktisk *gør*, altså agerer (Ibid., s. 33). Dette anser vi som en styrke af specialets undersøgelsesdesign, da interviewet netop kan supplere de betragtninger, vi gør os på bloggen.

I ønsket om at opnå viden om den personlige boligblog gennem bloggeren Julie anvendes en blanding af det løst strukturerede interview og det stramt strukturerede interview, altså et semistruktureret udgangspunkt for interviewsituationen. Det påpeges, at et løst struktureret interview kan give materiale, der stikker i for mange retninger, da det kan være svært at fastholde et forskningsmæssigt tema (Ibid., s. 35). Modsat hertil findes den stramme interviewform, hvor der ikke er mange muligheder for den interviewede at nuancere de på forhånd fastlage spørgsmål (Ibid.). Derfor synes en blanding af disse metoder ideel for specialets undersøgelse, da vi på den ene side har et fænomen at belyse, altså et forskningsmæssigt tema og deraf også en retning for selve interviewet, mens vi på den anden side søger nuancerede svar, der giver interviewpersonen mulighed for at udvide vores forståelseshorisont med betragtninger og indsigt, vi ikke på forhånd har om fænomenet. Dette vil komme til udtryk i måden, hvorpå vi vælger at udforme vores spørgsmål til Julie, der netop skal bære præg af et tema og en retning samtidig med, at de er åbne således, at Julie kan svare mere frit. De udformede spørgsmål kan findes i bilag 1.

Fokusgruppeinterview

Bente Halkier uddyber, at fokusgruppeinterviewet er særligt godt til *"at producere data om sociale gruppers fortolkninger, interaktioner og normer, hvorimod de ikke egner sig til at producere data om individers livsverdener"* (Halkier, 2015, s. 139). En sådan tilgang bliver brugbar i vores speciale, der netop ikke søger indblik i en enkelt bloglæsers livsverden men derimod en bredere forståelse for den personlige boligblog. Vi finder det altså betydningsfuldt, at vi i denne metode får mulighed for at bringe denne type bloglæsere sammen for, ud fra forskellige perspektiver, at kunne diskutere, hvordan den personlige boligblog appellerer til dem. Halkier påpeger ydermere, at en fordel ved fokusgruppeinterviewet er, at man som forsker kan *"bruge gruppen som middel til at producere mere komplekse data"* (Ibid.). Dette skyldes, at læserne har indsigt i og deraf viden om emnet, som de vil bruge til at sammenligne erfaringer og forståelser med, når de interagerer med de andre deltagere i interviewet. Vi kan derfor få mere uddybende og nuancerede svar, netop fordi deltagerne interagerer med hinanden ud fra en kontekst, vi som forskere ikke er en del af, hvorfor viden opstår, som måske var forblevet skjult, hvis vi havde interviewet bloglæserne enkeltvis.

Vi ser desuden, at vi må gøre os praktiske overvejelser i forhold til hvilke personer, der skal udgøre vores grupper, da *"fokusgruppers produktion af viden afhænger af deltagernes sociale interaktion med hinanden"* (Ibid., s. 140). Halkier forklarer, at fokusgrupper hverken bør være for homo- eller heterogene, da man kan risikere, at der ikke opstår interessant og brugbar interaktion, hvis gruppen er for homogen, og er gruppen for heterogen, kan der opstå konflikter, da personerne kan have vanskeligt ved at relatere sig til hinanden (Ibid.). Vi ser altså, at vi må skabe en balance i vores gruppe, og vi udvælger derfor personer to og to, der kender hinanden, så fokusgruppen udgøres af i alt seks personer. At skabe vores gruppe på en sådanne måde er givtigt, da der er betydningsfulde aspekter at finde, både når personerne kender hinanden men også, når de ikke gør. Når personerne kender hinanden, har de oftest let ved at tage del i samtalen, da de føler sig trygge, og samtidig er der mulighed for, at personerne kan uddybe hinandens perspektiver grundet delte erfaringer og oplevelser (Ibid., s. 141). Samtidig ser vi, at der er risiko for, at samtalen bliver for indforstået, hvis personerne er fra samme sociale netværk, og derfor kan dét, at man ikke kender alle i gruppen udligne en indforståethed. Personer, der ikke kender hinanden må netop spørge ind til hinandens udtalelser, da de ikke kan tage noget for givet ved hinandens forståelser, og der åbnes herigennem op for flere perspektiver. Samtidig ser vi, at man ikke skal stå til ansvar for udtalelser efter interviewet, når man ikke kender hinanden, og man kan derfor føle en større frihed til at udtale sig (Ibid.).

I nedenstående afsnit vil der forelægge en præsentation af de valg, vi har truffet og de overvejelser, vi har gjort os i forbindelse med vores interview og fokusgruppeinterview. Der vil blive beskrevet, hvordan begge interviewsituationer er foregået og under fokusgruppeinterviewet vil dets deltagere præsenteres.

Empiriindsamling

Interview med Julie

Grundet geografiske omstændigheder var det ikke muligt at foretage et interview med Julie ansigt til ansigt, som var vores hensigt. Vi valgte derfor at udføre interviewet med samme spørgsmål men over e-mail således, at Julie kunne formulere svar på skrift i stedet. Dette gav naturligvis en anden interviewsituation end planlagt, da vi altså ikke havde mulighed for at stille opklarende eller fortolkende spørgsmål, hvor vi således sikrede, at vi havde opnået den korrekte forståelse af det sagte (Tangaard & Brinkmann, 2015, s. 42). Dog aftalte vi med Julie, at vi kunne sende eventuelle opfølgende spørgsmål til de svar, hun måtte give for således at undgå misforståelser grundet den manglende fysiske tilstedeværelse under interviewsituationen. Da spørgsmålene er blevet besvaret på skrift, er vi selvfølgelige opmærksomme på, at Julie har haft tid til at tænke over sine svar, og at de derfor muligvis ikke fremstår lige så umiddelbare, som de ville have gjort i en ansigt til ansigt situation. Dog påpeges det, at ansigt til ansigt interaktion ikke nødvendigvis genererer den bedste situation for et interview. Hertil refererer Tanggaard og Brinkmann til en undersøgelse af unge piger med spiseforstyrrelser, hvortil konklusionen var, at et e-mailinterview generede mere brugbare svar, da disse piger ville blive konfronteret med deres skam over deres krop i en situation, hvor de sad ansigt til ansigt med intervieweren. Specialets undersøgelse berører dog ikke sådanne følsomme emner, men interviewformen kan altså stadig åbne op for muligheden for, at Julie tør åbne sig og svare mere frit grundet det distancerede forhold, der skabes til os, når computeren står imellem. Interviewet kan findes i bilag 4.

Fokusgruppeinterviewet

I udvælgelsesfasen var det afgørende for os at finde deltagere, der kunne belyse den personlige boligblog, og derfor måtte deltagerne naturligvis læse denne type blog. Endvidere fandt vi det væsentligt, at deltagerne var typiske eksempler på læsere af denne blogtype for netop at kunne generere kildemateriale, der efterfølgende ville kunne pege på mere generelle tendenser inden for brugen af den personlige boligblog. I denne sammenhæng bliver det dog værd at nævne, at deltagerne i interviewsituationen lader tankerne vandre så at sige og bevæger sig ud over den personlige boligblog. Vi ser dog ikke, at det får en negativ betydning, når vores deltagere fremhæver træk ved andre blogtyper, da vi kan bruge dette til at nå tættere på en forståelse for den personlige boligblog ved at sammenligne denne med de blogtyper, deltagerne taler om.

Undersøgelser viser, at det typisk er unge mennesker, der er vokset op med medier, som bruger dem mest. Ifølge dansk statistik bruger næsten alle kvinder mellem 16 og 24 år sociale medier, da tallet udgør 97% af alle adspurgte. Næsten lige så høje tal kunne identificeres hos unge mænd, hvor 87% af de 16-24-årige bruger sociale medier. Undersøgelsen viser da også, at disse tal er stærkt nedadgående for individer over denne alder (Web 32). Vi fandt det derfor naturligt, at

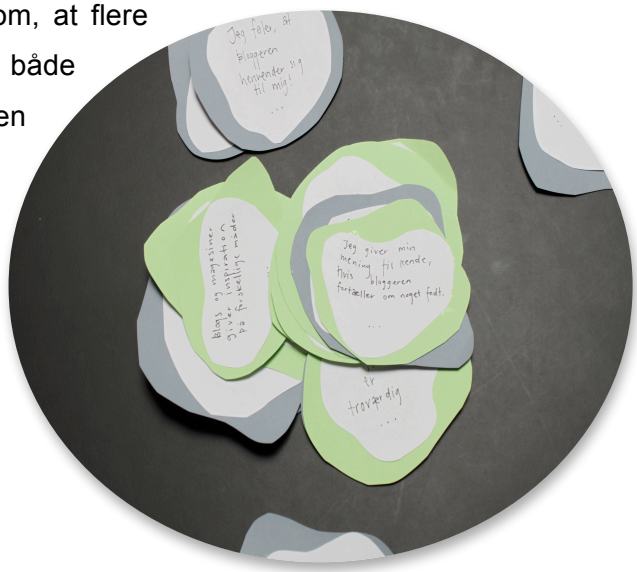
deltagerne i fokusgruppeinterviewet skulle være unge mennesker, da det netop er disse, som typisk anvender sociale medier. Vi valgte dog at indkredse alderen yderligere grundet den blogtype, som specialet undersøger, hvorfor boligperspektivet forårsagede, at vi valgte at afskrive de helt unge i denne aldersgruppe. Dette skyldes en antagelse om, at et sådanne interesseområde muligvis ikke vedrører den 16-årige, der oftest stadig bor hjemme hos sine forældre, hvorimod de ældre typisk er flyttet hjemmefra, hvorfor en interesse for bolig kan være opstået.
Et andet vigtigt aspekt i forhold til udvælgelse af deltagere er deres køn. Ifølge en undersøgelse foretaget i 2009 af Dansk Statistik kan der ikke umiddelbart identificeres en betydelig forskel på, om det er kvinder eller mænd, der læser blogs. Ifølge tallene viser det sig, at af de personer, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder, har 38% af mændene blandt andet brugt tiden på at læse blogs, mens tallene for kvinder er 28% (Web 33). Det kan altså konkluderes, at mænd såvel som kvinder læser blogs. I en undersøgelse foretaget af Kaye D. Trammel ser vi dog, at personlige blogs typisk skrives af kvinder, hvor vidensblogs typisk skrives af mænd (Trammel, 2004, s. 14). Undersøgelsen viser os naturligvis blot hvem, der skriver hvilke typer af blogs og altså ikke læserne heraf, men det kan antages, at kvinder bag de personlige blogs vil tiltrække læsere af samme køn. Betragter vi den case, som specialet tager udgangspunkt i, er bloggeren bag netop en kvinde. De andre personlige boligblogs, som casebeskrivelsen referer til, er ligeledes forfattet af kvinder, og da bliver det nærliggende at antage, at denne blogtype typisk henvender sig til det kvindelige køn.

Vi har derfor valgt at lade fokusgruppens deltagere bestå af kvinder, der befinder sig i alderen 22-25 år. Da vi havde vanskeligt ved at finde deltagere til vores fokusgruppeinterview, var vi nødt til at gå på kompromis med det, vi egentlig fandt ideelt i forhold til sammensætningen af deltagere[5]. Dette betød, at det ikke var muligt at finde deltagere, der kendte hinanden to og to, og vores deltagersammensætning består i stedet af tre, der kender hinanden og tre, der ingen kender. Deltagerne er henholdsvis Sarah, Julie, Nanna, Pernille, Stine og Sanne, hvor Sarah, Julie og Nanna kender hinanden. Vigtigt at pointere er, at deltagerne er læsere uafhængig af bloggen The Rusty Home, da vi søger en mere generel forståelse af, hvad der motiverer læsere af denne blogtype og som beskrevet i ovenstående, er deltagerne altså i stedet udvalgt på baggrund af, at de er typiske eksempler på læsere af den personlige boligblog.

Under interviewet ønskede vi ikke at dominere situationen men derimod at lade denne være præget af gruppedynamik for at få bragt så mange perspektiver på banen som muligt, og vi havde derfor ikke udarbejdet konkrete spørgsmål, der skulle stilles af os. Vi lod i stedet deltagerne selv

[5] Som det fremgår af afsnittet "Teoretiske overvejelser" om fokusgruppeinterviewet, ønskede vi deltagere, der kendte i hinanden to og to for at skabe en balance mellem den homogene og heterogene interviewsituation.

trække kort, hvorpå vi havde skrevet konstateringer, som de skulle læse op for hinanden og diskutere i fællesskab (Se bilag 2). Vi havde netop en formodning om, at ved at lade kortene være udgjort af spørgsmål ville det enkelte spørgsmål hurtigere blive uddebatteret, da gruppen kunne antage, at spørgsmålet var besvaret såfremt en enkelt havde taget stilling hertil. Ved i stedet at fremsætte konstateringer havde vi en formodning om, at flere meninger ville blive tilkendegivet, da deltagerne både kunne være enige og uenige i dét, en given konstatering fremsatte. Dette fandt vi særligt betydningsfuldt, da vi netop ikke har kunne tilegne os viden inden for området gennem allerede eksisterende forskning.



Analysemetode

Vi vil nu præsentere, hvordan vi tilgår specialets analyse for at få indblik i vores kildemateriale. Vi tager udgangspunkt i Bente Halkiers analysemetode, hvori hun beskriver tre faser, der tilsammen har til hensigt at *"danne sig overblik over datamaterialet og få det reduceret på nogenlunde systematisk vis"* (Halkier, 2002, s. 78). De tre faser er henholdsvis *kodning*, *kategorisering* samt *begrebsliggørelse*. Ved kodning sættes der foreløbige mærkater på materialet, hvorfor denne fase har til hensigt at skabe forståelse og overblik over indholdssiden (Ibid., s. 79). Efterfølgende kondenseres materialet yderligere ved at kategorisere denne, og her sættes de forskellige koder i forhold til hinanden for dermed at identificere overordnede kategorier, hvilke vi har valgt at kalde temaer (Ibid.). Slutteligt foretages en begrebsliggørelse, hvor hensigten er at holde de fundne kategorier op imod teoretiske begreber for således at underordne det mere specifikke under noget mere generelt (Ibid., s. 81).

Vi kunne eksempelvis finde koderne "Mulighed for at kommentere", "Julie siger, at hun vil skabe en blog med livlig debat" og "Julie kalder sine læsere kælenavne" på bloggen The Rusty Home. I interviewet med Julie kunne vi blandt andet sætte følgende mærkater på materialet: "Julie fortæller, at hendes læsere henvender sig til hende via mails" og "Julie siger, at hendes læsere er betydningsfulde for hende", og i fokusgruppeinterviewet kunne vi blandt andet se koderne "Bloggere skal inddrage læserne" og "Bloggere skal henvende sig til læserne". På denne måde har vi identificeret nogle koder, som går igen i det enkelte materiale, men som ligeledes er overlappende på tværs af de tre forskellige materialer, og som alle omhandler et socialt aspekt ved bloggen. Vi har således udarbejdet en kategori med fokus på det sociale aspekt, der kommer til udtryk som temaet *bloggen som social arena*, og som uddybes sammen med materialernes andre temaer i det efterfølgende afsnit. Temaerne, som analysen tager udgangspunkt i, er altså skabt på baggrund af de mest gennemgående koder i det specifikke materiale, og som ligeledes findes på tværs af de tre forskellige materialer. Kodningen af materialet vil ikke optræde synligt i analysen men kan ses i transskriptionerne i bilagene 3, 4 og 5, hvor passager er blevet tildelt koder alt efter den enkelte passages indhold, hvorefter de forskellige koder er blevet sat i forhold til hinanden med henblik på at kategorisere materialerne og deraf skabe analysens temaer.

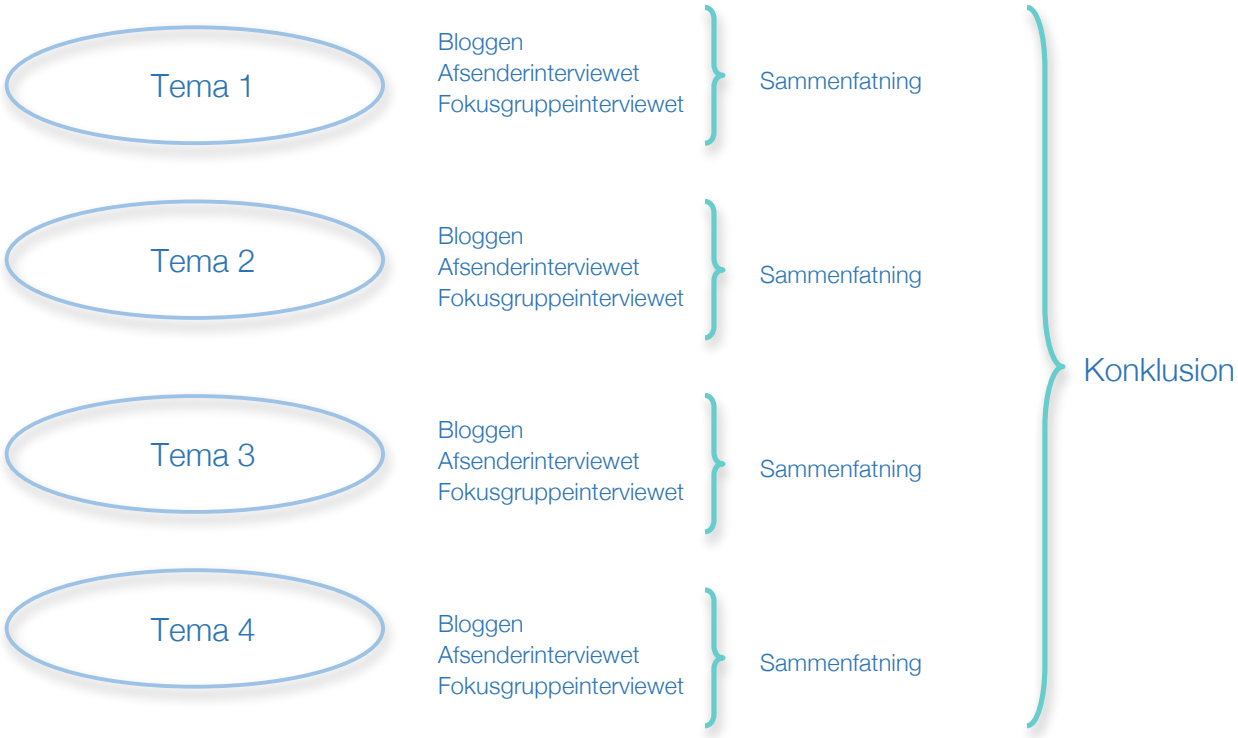
Vigtigt at påpege er, at Halkiers analysemetode er udviklet specifikt til behandling af fokusgruppedata. Metoden er således ikke skabt med henblik på at analysere eksempelvis en blog, som noget af vores kildemateriale netop består af. Her kunne det eksempelvis hævdes, at Thorlacius' (2002) model til analyse af hjemmesider havde været ideel at bruge til analyse af The Rusty Home. En sådanne model havde dog givet analysen et særligt fokus, da den netop med sine

forskellige funktioner[6] ville præge strukturen og de fund, vi måtte gøre os, hvilket vi ikke har interesse i. Samtidig ser vi, at modellen fordrer et fokus på både *kontekst*, *faktisk afsender*, *implicit afsender*, *produkt*, *implicit modtager*, *faktisk modtager*, *medie* og *kode* (Thorlacius, 2002, s. 49) og således favner forholdsvis bredt. Modsat her til ønsker vi at finde de overordnede og mest gennemgående strukturer i materialerne og ikke, som ved Thourlacius' model, at belyse nogle allerede definerede punkter i en analysemodel. Derfor finder vi det mere ideelt at anvende Halkiers tilgang, der således benyttes til at behandle al kildemateriale, da vi søger at finde det, der rent faktisk er på spil i vores materialer. Samtidig ser vi fordel i at anvende én overordnet strategi, da formålet med behandlingen er at identificere nogle gennemgående træk i materialerne. Vi er dog opmærksomme på, at disse gennemgående træk muligvis vil optræde forskelligt afhængig af materialet, der beskues og analyseres. Dette vil vi derfor tage højde for ved at bearbejde materialerne individuelt under et overordnet tema således, at vi får gennemgående træk samtidig med, at vi får materialets "unikhed" at se. En mere uddybende diskussion af hvad sådanne metodiske valg har af betydning vil blive gennemgået i en metodisk diskussion.

I analysen kommer vores forarbejde med kildematerialet til udtryk gennem de overskrifter, som analysen bygges op om, da det netop er de overordnede kategorier, vi har kondenseret materialet ned til, og som vi ser går igen i de forskellige materialer. Under hvert tema vil de tre forskellige materialer som førnævnt blive behandlet hver for sig for netop at få det særlige ved hvert materiale frem. Analyserne af de forskellige materialer kan således også forekomme i forskellige udstrækninger, da det må antages, at de forskellige temaer optræder på forskellig vis og kommer til udtryk i forskellige størrelsesforhold heri. Begrebsligørelsen vil finde sted løbende, når vi behandler de forskellige materialer, og således vil teoretiske perspektiver altså løbende blive bragt i spil for at forklare de fund, der måtte optræde. Efter behandling af hvert materiale under det givne tema vil der slutteligt være en opsummering, hvor de forskellige materialer sættes i forhold til hinanden så sammenhænge kan identificeres. Analysemetoden bærer altså præg af, at vi lader kildematerialet guide os frem for at lade teorierne guide os, da vi iagttager kildematerialet, som det umiddelbart fremtræder for os for først derefter at indramme disse iagttagelser med teoretiske perspektiver. Det er da også muligt at lade teorien guide os i skabelsen af temaer og således bruge analysen til en slags teoritestning, hvor kildematerialet altså ville fungere som understøttelse til teorien. Vi villa da udvælge passager fra kildematerialet, der siger noget relevant i forhold til de teorier, vi har valgt. I bearbejdningen af materialerne vælger vi dog at sætte parentes om vores forforståelser og de teoretiske betragtninger, vi indledningsvis i specialet har indrammet

[6] Modellen bygger på funktionerne: *ekspressive* og *emotive*, som knytter sig til afsender. *Kontative* og *interaktive*, der knytter sig til modtager. Den *formale* og den *uudsigelige* æstetiske funktion knytter sig til produktet. *Referentielle* og *intertekstuelle* funktioner, der begge knytter sig til konteksten. Den *fatiske* funktion og den *navigative* funktion knytter sig til mediet og endelig den *metakommunikative* samt den *intersemiotiske*, som knytter sig til koden (Thorlacius, 2002, s. 49).

problemfeltet med. Vi betragter altså indholdet med det formål ikke at overse interessante perspektiver grundet forforståelser og teoretiske perspektiver, der muligvis vil lede os i en bestemt retning. Arbejdet bærer således præg af en eksplorativ tilgang, hvilket vi især finder givtig grundet manglede forskning inden for det område, vi undersøger. Vi kan ikke sikre, at de betragtninger vi indledningsvis har gjort os om feltet kan generere brugbare temaer, da disse betragtninger dækker over fænomenet overordnet, nemlig blogs og derfor ikke specifikt vores undersøgelsesområde, der netop er den personlige boligblog. Vi søger derfor at opdage nye dimensioner om vores fænomen og bevæger os således væk fra et hypotesetestende design, hvor formålet er at be- eller afkræfte en antagelse. Derfor præsenteres specialets teoretiske ramme også først efter analysens temaer. I det analytiske arbejde vil vi dog forholde os til den tilegnede viden, vi har opnået gennem den indledende teoretiske rammesætning, som specialet tager udgangspunkt i. Denne proces bliver således en aktiv del af specialets analyse, da vi i mødet med analysens fund muligvis må revurdere, hvad der først er blevet antaget. I det nedenstående illustreres analysens opbygning, og efterfølgende vil der være en præsentation af de forskellige temaer.



Analysetemaer

Vi har valgt at kalde analysens første tema for *bloggen som personlig fortælling*, da bloggens indholdsside bliver et udtryk for Julies tanker og ideer. Bag den personlige blog befinder der sig netop en virkelig person og ikke blot en anonym fortæller, hvorfor bloggen tager udgangspunkt i den virkelighed, Julie befinder sig i. Bloggen tager altså afsæt i en specifik afsender og er derfor betinget af en specifik forståelsesramme, hvilket interviewet med Julie ligeledes afspejler, da hun blandt andet påpeger vigtigheden af, at bloggen afspejler netop hende. Samtidig ser vi fokusgruppens deltagere italesætte, at blogs må have et personligt præg førend de drages af deres indhold.

Det andet tema, som er blevet identificeret gennem bearbejdning af de tre forskellige kildematerialer er *bloggen som social arena*. Som temaet indikerer, er der her fokus på bloggens sociale aspekt. Bloggen har netop den teknologiske forudsætning i form af læsernes mulighed for at kommentere på det indhold, som bloggeren fremsætter. Dette ses naturligvis på bloggen, der som beskrevet har en kommentarfunktion indlejret i hvert indlæg, hvorfor det bliver muligt at interagere afsender og modtager imellem og endvidere også modtager og modtager imellem. Det sociale aspekt går igen i interviewet med Julie, hvor hun blandt andet påpeger vigtigheden af at etablere et forhold mellem hende og læserne, og vi ser endvidere i fokusgruppeinterviewet, at deltagerne italesætter bloggens dialogiske mulighed.

Det tredje tema, som vil indgå i analysen er *bloggen som platform for eksistensberettigende anerkendelse.* Når vi betragter vores kildemateriale, finder vi eksempler, der peger i retning af, at bloggen fungerer som et redskab til at kunne definere, hvem man er. Dette bliver synligt i interviewet med Julie og ligeledes i fokusgruppeinterviewet, og noget tyder da på, at bloggen bliver et rum, hvor blogger og læser påvirker og udvikler hinandens selvopfattelse.

Analysens fjerde og sidste tema har vi navngivet *bloggens skjulte dagsordner*, da vi i alle tre materialer oplever et fokus på, at bloggen har nogle dagsordner, der synes at optræde skjult. På The Rusty Home kan vi ikke komme uden om de mange bannerreklamer, der optræder, når man klikker ind, og det kan altså give indikationer på, at bloggens indlæg ikke alene forfattes grundet Julies interesse for bolig, men at det samtidig er en indtjeningskilde for hende. Ligeledes bliver vi i interviewet med Julie opmærksomme på, at hun har nogle klare mål med sin blog, der blandt andet vedrører, at bloggen skal være med til at skaffe hende et fremtidigt job, og hun italesætter da også, at der medfølger økonomiske fordele ved det at blogge. Samtidig ser vi fokusgruppens deltagere pointere, at indholdet på bloggen til tider afspejler en skjult dagsorden og synes altså at udvise en bevidsthed om, at bloggere til tider forfatter indhold af økonomiske bevæggrunde.

Kildematerialerne indeholder naturligvis andre temaer. Blandt andet kunne vi identificere et tema vedrørende bloggens indhold; altså hvor bloggeren opsøger viden og inspiration henne, når denne forfatter blogindlæg. Det emne berørte Julie, og vi så da også fokusgruppens deltagere påpege, at bloggere ofte blogger om det samme. Temaet gennemsyrede dog ikke materialerne tilstrækkeligt til at blive et analysetema, som vi så, gjorde sig gældende ved de andre temaer.

Den teoretiske ramme

Vi har nu præsenteret analysens temaer og bevæger os således nærmere mod specialets analytiske afsnit, men før dette påbegyndes, vil den teoretiske ramme, som analysen tager sit afsæt i, præsenteres. Teorierne er udvalgt, da de hver især kan bidrage med perspektiver og forståelser, der kan belyse de temaer, vi har identificeret. De forskellige teorier er altså udvalgt, da de hver især kan begrebsliggøre analytiske fund inden for de forskellige temaer. Vores temaer er dog overlappende, da det eksempelvis kan antages, at bloggens personlige præg kan have betydning for, at virksomheder ønsker at reklamere på The Rusty Home, hvorfor temaet *bloggen som personlig fortælling* kan overlappe temaet *bloggens skjulte dagsordner*. Samtidig kan det formodes, at bloggens dialogiske mulighed eksempelvis har betydning for den anerkendelse, vi ser udveksles på bloggen, og som fokusgruppens deltagere ligeledes påpeger finder sted på blogs, hvorfor temaerne *bloggen som social arena* og *bloggen som platform for eksistensberettigende anerkendelse* ikke klart kan skelnes fra hinanden. Da temaerne altså kan spille ind på hinanden, har vi udvalgt teorier, der ikke udelukkende kan belyse det tema, de umiddelbart er valgt på baggrund af. Eksempelvis er Jerome Bruner, der taler om selvfortællinger, og som præsenteres i det nedenstående afsnit, et oplagt analyseredskab til temaet *bloggen som personlig fortælling*, men vi ønsker ikke at begrænse den teoretiske ramme til et enkelt tema, hvorfor teorierne da sagtens kan optræde under analysens andre temaer. Teorierne får således i samspil med hinanden en understøttende funktion, da de netop kan supplere hinanden med deres forskellige perspektiver og tilgange.

Selvfortællingen

I kildematerialet fandt vi frem til temaet *bloggen som personlig fortælling*, og når bloggen tager afsæt i en specifik afsender samtidig med, at fokusgruppens deltagere fremhæver det personlige præg som et vigtigt aspekt for de personlige boligblogs, finder vi det nærliggende at inddrage teori, der kan belyse dette personlige perspektiv. Bruner (2004) fremsætter en narrativ tilgang til forståelsen af den sociale virkelighed, vi befinder os i, da han hævder, at vores selv dannes gennem narrative handlinger. Bruner forklarer:

> *"Det er først og fremmest gennem vore fortællinger, vi konstruerer en version af os selv i verden, og det er gennem sine fortællinger, en kultur giver sine medlemmer modeller for identitet og handling"* (Bruner, 2004, s. 90).

Gennem vores fortællinger viser vi altså andre, hvem vi er, og da fortællinger kan variere alt afhængig af, hvad vi fortæller om, konstruerer hver fortælling en version af os selv. Samtidig

fremhæver Bruner, at også samfundet, og heraf kulturen, skaber fortællinger. Disse samfundsskabte fortællinger fortæller os, hvordan vi skal være, og vi må i vores fortællinger altså ikke alene forholde os til os selv men samtidig have de kulturelle, og heraf andres, forventninger for øje. Bruner taler da om, at fortællingen består af en forholdet mellem det, der kan forventes, og det, der finder sted (Ibid., s. 22). Her kan vi netop drage paralleller til bloggen, da bloggeren gennem sine blogindlæg skaber fortællinger om sin virkelighed samtidig med, at bloggeren må have sine læsere og deres forventninger in mente for at sikre sig, at læserne ønsker at læse med. For at læserne besøger bloggen, og således lytter til bloggerens fortælling, må det da give mening for læseren at læse med, hvorfor bloggeren netop må forholde sig til de kulturelle forventninger af, hvad der bør fortælles om. Bruner beskriver da, hvordan fortællingen ikke alene fordrer en fortæller, en der taler, da der samtidig er nødt til at være en tilhører eller en læser, en der tales til, førend fortællingen kan eksistere (Ibid., s. 24).

Bruner ser fortællingen som en folkekunst, der fremsætter almindelige opfattelser af, hvordan mennesker er, og hvordan deres verden er, og han mener da, at fortællingen består af *almindelige mennesker, der gør almindelige ting på almindelige steder af almindelige grunde* (Ibid., s. 103). Bloggen netop bliver et udtryk for hverdagslivet i den verden, bloggeren befinder sig i. Samtidig hævder Bruner, at det kræver et brud med denne almindelighed for at sætte fortællingens *frodige dynamik* i gang (Ibid.). For at man skal fanges af og have lyst til at lytte til bloggerens fortælling, må man altså engang i mellem have følelsen af, at man inviteres dybere ned i bloggerens virkelighed i stedet for blot at befinde sig på hverdagsplan. Vi antager netop, at bloggeren finder det betydningsfuldt at bryde sin fortælling om hverdagens foretagender ved at fremsætte elementer af det private for således at fastholde sine læsere. Bruner fremhæver desuden, at vores fortællinger er et afgørende element i at konstruere vores liv og et sted til os selv i den verden, vi møder, og han ser da, at vores fortællinger ikke er helt uskyldige, da de er modtagelige for skjulte motiver (Ibid., s. 11).

Den digitale selvfortælling

Vi ser, at vi i vores søgen efter at forstå bloggen som personlig fortælling med fordel kan inddrage Sørensen (2006), som supplement til Bruner, da hun tillægger selvfortællingen et medieorienteret perspektiv. I sin artikel ”Webbloggen som performativ selvfortælling” forholder hun sig netop til bloggen som fundament for den personlige fortælling og ved at tillægge den en performativ karakter, ser vi, at hun kan belyse Bruners forståelse af, at vores fortællinger har skjulte motiver. Sørensen taler netop om, at biografi er blevet til valgbiografi (Sørensen, 2006, s. 190), og vi kan da antage, at vi i vores fortælling udvælger elementer fra vores liv. Sørensen forklarer:

> *"Liv er først noget, vi får, når vi gennem selvfortællingen kan godtgøre det for os selv og andre. Og rigtige liv er først noget, vi får, når vi kan fortælle det liv, der anses for værd at leve. Den senmoderne fortælling er i den forstand performativ"* (Ibid.).

Vores fortælling skal altså præsenteres så hensigtsmæssigt som muligt i forhold til, hvad der måtte forventes af andre. Man kan da tale om, at selvbiografien er forankret i henvendelsen til den anden (Sørensen, 2008, s. 4), hvorfor bloggen som selvfortælling er bundet op på læseren, der netop har magten til at dømme. Bloggen som selvfortælling bliver altså performativ i den forstand, at bloggeren må forholde sig til et publikum i form af læsere. Bloggeren står dog ikke ubeskyttet i sin selvfortælling, da Sørensen tilføjer, at teknologien giver bloggeren mulighed for at manipulere med bloggens indhold, da bloggeren eksempelvis har mulighed for at redigere sine indlæg og således "designe" sig selv (Ibid., s. 7). Hun reflekterer da over, hvorvidt der er tale om autentisk indhold på bloggen, hvor hun fremsætter:

> *"Det afgørende forhold er imidlertid, at denne grundbestemmelse fastlægges som en læserkontr akt, der skal signalere den seriøse bestræbelse på at fortælle sit liv ærligt og sandfærdigt, og at det netop ikke er det samme som, at der garanteres en direkte og faktuel reference. Kontrakten udformes som et tegn på denne intention i teksten (…)"* (Ibid., s. 4).

På bloggen kan autenticitet altså ikke betragtes som noget, der nødvendigvis sikres af faktuelle oplysninger. Man bør i stedet tale om en slags uudtalt kontrakt afsender og læser imellem, der baserer sig på afsenders intention om autenticitet, hvor bloggeren således må søge at skabe indhold, der ligger i en realistisk forlængelse af bloggeren selv. Når Sørensen taler om autenticitet, er begrebet altså knyttet til en specifik person.

Der synes dog at være forskellige måder, hvorpå autenticitetsbegrebet kan tilgås. Ifølge Gyldendals online leksikon defineres ordet "autentisk" som *"ægte, pålidelig, troværdig, svarende til, hvad det giver sig ud for"* (Web 34) og af Politikens Nydansk Ordbog som *"noget der er ægte, har gyldighed og virker troværdigt"* (Web 35). Autenticitet synes således at være noget, der fremstår eller virker ægte og troværdigt, men hvor der i Gyldendals leksikon fremhæves, at det samtidig er noget, der er svarende til, hvad det giver sig ud for at være, fremhæves der i Politikens ordborg, at det er noget, der har gyldighed, og det betones altså på forskellige måder. Samtidig synes begrebet at kunne tilknyttes en afsender såvel som en modtager, da man kan tale om, at det er modtager, der må vurdere, om noget fremstår eller virker ægte og troværdigt, hvor det i højere grad synes at knytte sig til en afsender, når autenticitet kommer til udtryk ved, at noget er svarende til, hvad det giver sig ud for. Her kan der drages paralleller til Strangelove (2010), der netop taler om autenticitet i forbindelse med det at være en ægte person; at fremsætte sig selv, som den man er og ikke forgive at være noget andet (Strangelove, 2010, s. 65). Retter vi blikket mod et

kommercielt perspektiv, ser vi Jantzen (2011) tale om autenticitet i forbindelse med et produkt, idet han fortæller:

> *"Produktet skal være autentisk: de værdier, som produktet udtrykker, og de materialer samt den form, det er fremstillet af og i, skal være "ægte", oprindelige og oprigtigt mente"* (Jantzen, 2011, s. 98).

Autenticitetsbegrebet synes altså både at kunne knyttes til et objekt og en specifik person som afsender. Også Jantzen fremhæver ordet "ægte", når han behandler autenticitetsbegrebet, og han distancerer sig altså fra det, der er uægte, og således fra det, som ikke er, hvad det ser ud til at være. Når noget ikke er, hvad det ser ud til at være, skabes der associationer til det utroværdige, og vi ser da Jantzen indirekte tilknytte ordet "troværdigt" til begrebet, som vi ligeledes fik præsenteret i ordbogsforklaringerne. Samtidig anvendes ordet "oprindelig", som vi ikke er stødt på tidligere, hvilket må hænge sammen med det kommercielle perspektiv, Jantzen tillægger begrebet. Man kan netop tale om, at en given virksomhed må være oprindelig i den forstand, at den er tro mod sig selv ved at udforme produkter, der stemmer overens med det, virksomheden står for, hvorfor produkterne nødvendigvis må være "uændrede udgaver" så at sige. Der kan da drages paralleller til det "oprigtigt mente", som Jantzen desuden fremhæver, idet produkterne må være ærlige for således at afspejle, at virksomheden er, hvad den siger, den er.
Pine og Gilmore (2007) betragter ligeledes autenticitet i et kommercielt øjemed men fremsætter i højere grad et forbrugerorienteret, og således et modtagerorienteret, perspektiv på begrebet, der på sin vis står i kontrast til det, vi ser Jantzen fremhæve, idet de forklarer, at autenticitet ikke er et aspekt, som virksomheder blot kan fabrikere (Pine & Gilmore, 2007, s. 98). De ser i stedet, at autenticitet er personligt bestemt i den forstand, at det alene er de oplevende individer, der vurderer, om noget er autentisk. En sådanne vurdering bestemmes på baggrund af individets behov for at acceptere, filtrere, ignorere eller fortolke (Ibid., s. 99).

Autenticitetsbegrebet synes altså vanskeligt at afgrænse, men på baggrund af ovenstående betragtninger når vi til en forståelse af, at det især må tilknyttes aspekter af det troværdige. Da må vi tage forbehold for, at vi med bloggen som omdrejningspunkt iagttager en medieret selvfortælling. Simonsen (2013) peger i denne forbindelse på et skel mellem autenticitet i form af en virkelig person og autenticitet på mediet Youtube, *"som altid må være en medieret og performativ selviscenesættelse af det autentiske. Dvs. at vi har at gøre med et indtryk af autenticitet, som i bund og grund handler om selvets evne til at performe troværdigt"* (Simonsen, 2013, s. 83). Vi ser, at vi kan drage paralleller fra YouTube og til bloggen, idet YouTube kan betragtes som en audiovisuel selvfortælling. Vi må da have for øje, at autenticitetsbegrebet ikke kan overføres direkte til bloggen i den forstand, at det snarere handler om bloggerens evne til at performe

troværdigt. Når man taler om autenticitet på bloggen, handler det altså om en konstrueret eller iscenesat autenticitet, hvor man får en fornemmelse af at komme tæt på en person. Vender vi da tilbage til Sørensens definition, ser vi hende ligeledes fremhæve, at det handler om at s*ignalere* noget autentisk til et publikum, netop at performe troværdigt, som altså ikke er det samme som, at der garanteres en faktuel reference, hvorfor det er op til læserne at afkode denne intention om autenticitet. Vi ser altså, at forståelsen af autenticitet som noget troværdigt må modificeres, da vi beskæftiger os med en medieret selvfortælling med udgangspunkt i bloggen og derfor snarere må tale om en konstrueret autenticitet. Bloggeren må da stadig søge at skabe indhold, der ligger i en realistisk forlængelse af bloggeren selv, selvom denne er bevidst om, at selvfortællingen overværes af et publikum. Dette skyldes, at bloggeren forpligtiger sig til sit publikum grundet en uudtalt kontrakt blogger og læser imellem, som Sørensen netop taler om det.

Sociale medier

Som temaet *bloggen som social arena* bliver et udtryk for, rummer bloggen en dialogisk mulighed, hvilket vækker en nysgerrighed for at forstå bloggens sociale aspekter, og hvilken betydning den dialogiske mulighed har for Julie som afsender og fokusgruppedeltagerne som læsere af den personlige boligblog. I det følgende vil der derfor foreligge teoretiske perspektiver, der kan give indblik i mediets sociale aspekter, og endvidere hvilken betydning disse medier da har for de implicerede.

Som beskrevet i introduktionen til specialets felt har internettet været under udvikling i takt med web 2.0's opståen. Denne udvikling har præget internettets indhold, da det netop er blevet muligt ikke blot at opsøge information og viden men også at bidrage aktivt med indhold hertil. Som Bruns påpeger det, er internetbrugeren altså gået fra udelukkende at konsumere til også at producere, og deraf opstår begrebet produser, da han ikke afskriver, at brugerne stadig bruger nettet til at opsøge viden og information. Kaplan og Michael (2009) forsøger at karakterisere fænomenet sociale medier og påpeger, at disses opståen kan ses som en naturlig udvikling i takt med internettets opståen, da den oprindelige ide med internettet var at dele information brugere imellem (Kaplan & Haenlein, 2009, s. 60). Det påpeges da også, at sociale medier som begreb er bredt, og at man kan tale om mange forskellige typer af sociale medier, hvorfor det kan være svært at give en entydig definition herpå (Ibid.). Kaplan og Haenlein giver dog stadig et bud på en definition og udtrykker, at sociale medier kan forstås som:

> *"Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content"* (Ibid., s. 61).

Definitionen synes umiddelbart at være bred, og der peges da også på, at der inden for denne generelle rammesætning kan befinde sig mange forskellige typer af sociale medier, som derfor kan præciseres yderligere. Ud fra denne definition tildeles brugerne en særlig rolle, når det kommer til at forklare, hvad sociale medier er for en størrelse, og man kan da tale om, at sociale medier er brugernes platforme, idet de eksisterer i kraft af det indhold, brugerne har mulighed for at producere og dele på disse typer af sider. Betragter vi bloggen, kan man også tale om, at denne eksisterer i kraft af brugerne, da den naturligvis forudsætter, at der er en blogger, der skriver indlæg og deler disse med andre, og at der på den anden side er en læser af det indhold, der produceres, der aktivt kan tage stilling til dette gennem kommentarfunktionen, og som altså på samme måde som bloggeren kan producere og dele brugerskabt indhold.

Malene Charlotte Larsen tager en interessant diskussion op, idet hun sammenligner to måder at anskue dét at være social på internettet på. Begreberne hun bringer i spil er *online communities* og *sociale netværkssider*, hvor online communities især var en betegnelse, der prægede forskningen i

90'erne (Larsen, 2009, s. 46). Disse online fællesskaber bar præg af at være interesseforbundne, hvorfor de mennesker man interagerede med var fremmede, da man netop fandt sammen i små fællesskaber på baggrund af en fælles interesse (Ibid., s. 47). Derfor opstod der altså nye relationer i disse fællesskaber. Det hævdes, at disse fællesskaber dog langsomt er ved at forsvinde, og Larsen påpeger, at det nu er mere aktuelt at tale om sociale netværkssider, der ikke bærer præg af at være interesseorienterede. Derimod er disse sociale medier steder, hvor brugerne interagerer online med allerede bekendte relationer fra offlineverdenen. Man bruger altså de sociale netværkssider til at pleje eksisterende forhold og interagere med sine venner fra den virkelige verden så at sige, og hun påpeger derfor, at de sociale netværkssider kan karakteriseres som egocentriske, da interaktionens formål ikke er at pleje et fælles mål som ved online communities men derimod at tilgodese egne (Ibid.). Vi ser, at den måde Larsen karakteriserer sociale netværkssider på ikke fuldt ud kan indfange den personlige boligblog som socialt medie. Her samles brugere netop om et specifikt interesseområde, som det ses ved online communities, der både kan være boligaspektet eller måske Julie som person. Dog kan der stilles spørgsmålstegn ved, om bloggen kan ses som et online community, hvor brugerne har et fælles overordnet mål med interaktionen, og hvor der stræbes efter at tilegne sig nye bekendtskaber, eller om den i stedet, som ved de sociale netværkssider, er præget af egocentrisk adfærd, hvor formålet er at behage egne behov.

Larsen forsøger i artiklen at udvikle en definition, der i stedet for at indkredse alle sociale medier tager højde for mediernes forskellighed, hvorfor definitionen lægger vægt på hvilke handlingsmuligheder, det enkelte medie giver brugerne. Således argumenterer Larsen for, at sociale netværkssider kan defineres ud fra, at brugerne udfører følgende handlinger: 1) *Sociale og kontaktskabende handlinger,* der er de handlinger, som brugerne foretager sig for at kommunikere og "være sammen" på de sociale sites, 2) *Personlige og profilerende handlinger,* som ofte kommer til udtryk gennem profiler, brugernavne mm., 3) *Underholdende og interaktive handlinger,* der typisk beskrives som handlinger, hvor brugeren spiller spil, ser videoer eller lignende, hvor der på bloggen måske er tale om underholdene og interaktiv handling blot ved at være på siden og klikke rundt blandt de forskellige blogindlæg og 4) *Støttende og praktiske handlinger,* hvor brugere supporterer hinanden med forskellige gøremål (Ibid., s. 48). Ifølge Larsens definition eller opstillede handlingskrav er der altså ikke en definition på, hvordan disse handlinger udføres, og derfor anerkender definitionen, at de sociale medier fungerer forskelligt, hvorfor det bliver muligt at betragte bloggen ud fra de rammer, denne netop sætter for brugerne.

Et nyt adfærdsmønster

Med fokus på det sociale aspekt finder vi det interessant igen at vende blikket mod Meyrowitz, der netop undersøger, hvordan social adfærd ændres i takt med det stigende antal af elektroniske medier, der nu findes i vores samfund. Meyrowitz forklarer:

> ”*Electronic media, however, have rearranged many social forums so that most people now find themselves in contact with others in new ways”* (Meyrowitz, 1985, s. 5)

De elektroniske medier bevirker altså, at individer ændrer måden, hvorpå de agerer i sociale situationer, hvilket blandt andet skyldes et overlap af sociale sfærer. Især tv'et kan skabe gennemsigtighed i samfundet, fordi individer får adgang til arenaer, der ellers før var forbeholdt kun dem, som befandt sig der:

> *”(…) many of the traditionally perceived differences among people of different social ”groups”, different stages of socialization, and different levels of authority were supported by the division of people into very different experiential worlds”* (Ibid.).

Gennem de elektroniske medier bliver det altså muligt at kende til grupper og herskende normer og regler inden for de pågældende grupper, som man ikke selv tilhører eller interagerer med, hvorfor man kan tale om en ændring af de sociale arenaer. Et sådanne forhold rykker således ved begreberne offentlig og privat, da individer nu må forholde sig til, at andre uden for en given arena har viden og indsigt om dem, der befinder sig inde i den pågældende arena. Der tales i den forbindelse om, at adfærden ændres, da der nu er flere tilskuere tilstede, når man interagerer (Ibid., s. 4). Befinder man sig eksempelvis til et bryllup, interagerer man ikke kun med de tilstedeværende, da man ved brug af teknologi, som eksempelvis mobiltelefonen, vil kunne tage billeder af begivenheden, der efterfølgende kan deles på et socialt medie. Således udvides tilskuerne pludselig fra at være 50 mennesker til at være hele offentligheden, og man kan da tale om, at medierne har ført ”*different types of people to the same ”place”* (Ibid., s. 6). Medierne kan altså gøre individer til direkte tilskuere af begivenheder, som sker steder, de ikke fysisk behøver at befinde sig, hvorfor medierne ikke alene kan præge individer med deres indhold men ligeledes ved ikke at fordre en geografisk placering for social interaktion (Ibid., s.7). Meyrowitz bruger metaforen om et hus uden vægge til at illustrere et samfund præget af medier. Et sådanne samfund tildeler altså ikke mange steder, hvor individet kan være helt privat eller skjule sig så at sige, hvorfor mere private informationer fra individers *backstage* pludselig kommer frem til *the onstage area*, altså når individer interagerer og bliver beskuet af andre (Ibid., s. 6). Begreberne har Meyrowitz netop fra Goffman, der bruger teatermetaforen til at forklare den menneskelige interaktion som et slags skuespil, hvor mennesket performer, når denne interagerer med andre og derimod kan slappe af og bevæge sig væk fra den spillede rolle, når scenen er forladt (Ibid., s. 2). Men med mediernes tilstedeværelse mener Meyrowitz, at et nyt begreb må supplere Goffmans front- og backstagebegreber. *Middle region* bringes i spil og bruges til at beskrive en tilstand, hvor individet er halvt offentlig og halvt privat i sine handlinger, da samfundet sjældent tillader individet at være

helt upåvirket af mediernes tilstedeværelse og derfor befinder sig et sted midt imellem (Ibid., s. 47). På trods af at Meyrowitz bringer dette nye begreb i spil og påpeger, at individet i højere grad befinder sig i denne mellemzone, fraskriver han dog ikke, at der stadig er mange muligheder for at være helt privat. Men da middle region nu indeholder noget af det, der før var backstage, må en ny backstageforståelse da også til. Denne betegner Meyrowitz som *deep backstage*, som netop opstår i kraft af, at individets tidligere backstage nu i højere grad eksponeres for offentligheden, hvorfor individet må isolere sig yderligere for at øve den givne rolle (Ibid., s. 49).

I nutidens samfund bliver det nærliggende at antage, at der er en forventning om, at man deler mere af sig selv. Dette kan måske være med til at forklare, hvorfor den blogtype som specialet undersøger er en sammensmeltning af to forskellige blogtyper, nemlig den aktuelt kommenterende- og den personlige blog. Dette fordi man kunne fristes til at tro, at det ikke er nok i sig selv at berette om bolig, men at bloggeren samtidig må dele ud af sig selv, da det er dét, der forventes i et samfund præget af medier og gennemsigtighed. Vi ser dog, at vi må forholde os kritiske til Meyrowitz, da hans teori omhandlende individers adfærd i et mediefyldt samfund er udviklet i 80'erne, hvorfor det må antages, at der er sket en udvikling siden, hvad angår fremkomsten af nye medietyper og deraf også måden, hvorpå individet agerer på. Det må altså formodes, at der er forhold og nye dimensioner, som Meyrowitz teori ikke kan indfange.

Anerkendelse

Da vi kunne identificere temaet *bloggen som platform for eksistensberettigende anerkendelse,* finder vi det relevant at inddrage teoretiske perspektiver, der fremhæver anerkendelse som et udtryk for social responsivitet samt perspektiver, der kan kaste lys over, hvordan bloggens identitetsskabende aspekter kommer til udtryk i vores kildemateriale.

Axel Honneth beskæftiger sig med individets behov for anerkendelse, hvortil han forklarer, at forud for al anerkendelse kommer erkendelse. Mens erkendelsen blot indebærer en identifikation af et givent individ, betegner anerkendelsen *"den ekspressive handling, hvorigennem hin erkendelse bliver forlenet med en anbefalings positive betydning"* (Honneth, 2003, s. 104). Honneth mener, at anerkendelsen en af de væsentligste betingelser for individets identitet og selvrealisering, hvortil han fremhæver, at individet hverken kan realisere sig selv eller udvikle sin identitet uden anerkendelse fra andre. Individets identitetsdannelse afhænger altså af den sociale anerkendelse (Ibid., s. 12). Ifølge Honneth forudsætter identitetsdannelsen, at individet oplever anerkendelse i tre forskellige sfærer: privatsfæren, den retslige sfære og den solidariske sfære. Denne tredeling af anerkendelsen skal ses som de udviklingstrin, individet gennemlever og således som forudsætningen for, at individet opnår en fuldt ud realiseret tilværelse og samtidig for at være fuldt integreret i samfundet (Ibid., s. 17). Anerkendelsen i den private sfære udgøres af kærlighed, der opleves i en gensidig behovsfølelse individerne imellem. Denne anerkendelse kan altså komme til udtryk gennem de relationer, der består af stærke følelsesmæssige bånd mellem få personer som eksempelvis par, venner og forældre og barn. Kærligheden som anerkendelse bevirker, at individet kan udvikle en fundamental selvtillid og opnå en følelse af at være i stand til at indgå i sociale relationer (Ibid., s. 15). I den retslige sfære indbefatter anerkendelsen individets følelse af at være medlem af et samfund på lige fod med andre. Gennem samfundsmæssige rettigheder føler individet sig altså ligestillet og som et ligeberettiget medlem af samfundet. Anerkendelse i form af rettigheder bevirker, at individet opnår selvrespekt og den sikrer samtidig, at individet kan realisere sin egen frihed (Ibid., s. 16). Anerkendelse i den solidariske sfære opnås gennem relationen til et fællesskab, hvor individets deltagelse bliver anerkendt, der således bliver et udtryk for, at individet har værdi for fællesskabet. Dette betyder, at individet føler sig anerkendt for sine særlige egenskaber og personlige kvaliteter og værdsætter herigennem sig selv som medlem af et solidarisk fællesskab (Ibid., s. 16).

Vi ser, at den solidariske sfære kan indramme den anerkendelse, der kan opnås gennem bloggen, da læsernes kommentarer netop kan fungere som en anerkendelse af bloggeren. Samtidig kan læserne søge anerkendelse gennem bloggen i den forstand, at de lader sig inspirere af denne. Denne fællesskabsbaserede anerkendelsesform kan indrammes af Riesman (1962), der iagttager

1950'ernes samfundsudvikling, som er præget af kapitalisme og industrialisering. Hertil udvikler han den gruppestyrede socialkarakter, der beskriver, hvordan individet styres af de sociale sammenhænge, denne indgår i (Riesman, 1962, s. 165). Riesman fremhæver da et brud på de traditionelle fællesskaber, og det er altså ikke alene de familiære rammer, der påvirker individet, da der samtidig er tale om en stigende påvirkning fra medier og sociale grupper som kammerater og kollegaer. I frygt for at blive udelukket fra de fællesskaber som de sociale sammenhænge udgør, søger det gruppestyrede individ kontinuerlig anerkendelse hos andre. Den sociale accept er altså af afgørende betydning, og Riesman taler da om, at det er gennem anerkendelsen, at vi kan definere, hvem vi er (Ibid., s. 164). Bloggen kan ses som et betydningsfuldt redskab i den stræben efter anerkendelse, som vi ser Riesman fremhæve, da anerkendelsen bliver lettere at opnå ved hjælp af medierne, idet vi ikke længere er bundet af tid og sted for at kunne følge med i det samfund, og heraf de kollektive forventninger, vi er omgivet af. Bloggen giver netop adgang til andres liv og foretagender, og vi kan således se os selv i forhold til andre samtidig med, at vi på alle tider af døgnet, og uanset hvor vi befinder os kan interagere med andre og således søge anerkendelse. Med Riesmans såvel som Honneths perspektiver, kan man altså tale om, at identiteten skabes i samspil med andre.

Vi ser dog samtidig, at vi må forholde os kritisk til Honneths anerkendelsesteori, idet han mangler empirisk grundlag for at kunne påvise, at der faktisk eksisterer et behov for anerkendelse i samfundet, hvilket kan bevirke, at Honneths teori kan have vanskeligt ved at stå alene. For at komme tættere realiteten ser vi da, at Honneths perspektiver må suppleres med anden teori, hvortil Riesmans gruppestyrede socialkarakter netop synes hensigtsmæssig. Riesmans perspektiver bygger på empiriske undersøgelser i form af interviews og spørgeskema- og meningsundersøgelser (Riesman, 1962, s. 7-8,13,116), men man kan dog tale om teorien som værende af ældre dato samtidig med, at denne naturligvis ikke fremsætter en søgen efter anerkendelse gennem blogs, hvorfor vi i forlængelse heraf finder det betydningsfuldt at inddrage et mere nutidigt, for ikke at tale om mere medieorienteret, perspektiv på anerkendelse. Da der endnu ikke findes nogen nævneværdig teori, der beskæftiger sig med anerkendelse på blogs, ønsker vi kort at vende blikket mod det sociale medie Facebook, da vi ser, at der kan drages paralleller mellem den personlige facebookkonto og den personlige blog, idet begge medier kan karakteriseres som sociale medier.

Tække (2010) diskuterer, hvad man som privat bruger får ud af at anvende Facebook. Her fremhæves der, at netværksstrukturen i form af venskabssystemet på Facebook giver mulighed for at imødekomme behovet for social bekræftelse af sin selvfremstilling samtidig med, at behovet for at stille sin nysgerrighed over for, hvad andre siger og gør imødekommes (Tække, 2010, s. 132). Tække forklarer, at *"man bliver til en person gennem sine bidrag, man får identitet, og man får behandlet sin identitet i fællesskabet, ud fra hvordan man vover sig frem og bliver modtaget"* (Ibid.,

s. 132). Brugen af Facebook indeholder altså identitetsskabende aspekter, hvor man kan søge anerkendelse for sin identitet (eller måske snarere dele af den). Der kan eksempelvis refereres til like-funktionen, som netop kan anses som en måde at blive anerkendt på, og som samtidig bliver en måde, hvorpå man kan anerkende andre. Vi kan her drage paralleller til bloggens kommentarfunktion, der ligeledes kan bruges til at anerkende bloggeren om end mere eksplicit end like-funktionen i form af skrevne ord. Dette er der naturligvis også mulighed for på Facebook, da dette medie ligeledes indeholder en kommentarfunktion.

Social identitet

Med udgangspunkt i ovenstående betragtninger inddrages Richard Jenkins identitetsforståelse, hvori han påpeger at, identitet må betragtes som en proces og således som en foranderlig størrelse, der hverken er fast eller er naturlig givet. Identitet kan altså ikke anskues som noget, individet er eller kan være i besiddelse af (Jenkins, 2014, s. 5). Identitet er derimod noget socialt, der kan diskuteres og tilpasses, og derfor er der tale om en proces, hvori individet handler og agerer og således skaber sin identitet. I denne forbindelse taler Jenkins om identifikation, som han bruger til at forklare, hvordan denne proces foregår, da han påpeger, at *"identity is our understanding of who we are and who other people are, and, reciprocally, other people's understanding of themselves and of others"* (Ibid., s. 18). Identitet handler altså om at forstå, hvem man selv er samt at forstå, hvem andre er, og dette gøres gennem identifikation. Her taler han om "similarity" og "difference" som to processer, der hænger sammen, hvorfor identifikationen kræver begge (Ibid., s. 21). Man finder altså ud af, hvem man er ved at distancere sig fra nogen, dem man er anderledes end, og ved at rykke tættere mod andre, som er dem, man synes, at man ligner. Jenkins forklarer:

> "*Identifying ourselves, or others, is a matter of meaning, and meaning always involves interaction: agreement and disagreement, convention and innovation, communication and negotiation*" (Ibid., s. 17).

Han fremhæver da, at der altid er tale om identitet som en social størrelse. Når man identificerer sig selv eller andre, er det et spørgsmål om mening, og mening medføder interaktion i den forstand, at man kan være enige og uenige (Ibid., s. 17). Identitet er således altid intersubjektivt, da den bliver til i relationer og forhandlinger mellem individer om, hvem vi er. Individet vil altså ikke være nogen, eller noget, uden at kunne sammenligne sig selv med andre. Der er da tale om en vekselvirkning mellem forståelsen af sig selv og andre, hvorfor identiteten bekræftes i sociale sammenhænge og således konstrueres i samspil med ydre identifikationer. Jenkins behandler altså identitetsdannelsen som et felt, der forhandles mellem 'jeg', 'vi' og 'de andre', hvorfor det centrale i det sociale identifikationsbegreb bliver, hvordan individer og grupper opfatter andres

reaktioner på sig, og hvordan individer og grupper har behov for sociale sammenhænge for at kunne udvikle sig. Jenkins taler da om individuel og kollektiv identitet som varianter af social identitet. Den individuelle identitet konstitueres netop ved at udpege de forskelle, der adskiller det enkelte individ fra andre, hvor den kollektive fremhæver ligheder og således konstitueres ved at udpege de elementer, der inden for gruppen skaber fællesskabet (Jenkins, 2006, s. 41).

Jenkins perspektiver synes altså at kunne supplere den identitetsforståelse, Riesman fremsætter gennem den gruppestyrede socialkarakter. Hvor Riesman taler om, at man defineres gennem fællesskabet, mener Jenkins, at man defineres ved samtidig at distancere sig fra dem, man er anderledes end. Der er naturligvis stadig tale om en social sammenhæng, da individet således må sammenligne sig med andre, men hvor det gruppestyrede individ er styret af de værdier, der er i de fællesskaber, denne indgår i, mener Jenkins i stedet, at man skaber sig selv ved samtidig at tage afstand fra værdier, man ikke kan identificere sig med. Ifølge Jenkins er det altså gennem vekselvirkning, hvor man netop veksler mellem sig selv og andre for således at finde sig enig eller uenig, at identiteten konstitueres. Den sociale accept synes da ikke at være af afgørende betydning for Jenkins, da man definerer, hvem man er ved også at distancere sig, hvorfor den kollektive identitet, som kan indrammes af Riesmans gruppestyrede socialkarakter, ikke kan stå alene i individets identitetsdannelse.

Markedsføring og sociale medier

For at få indblik i det markedsføringsperspektiv, der synes at præge bloggen, og som temaet *bloggens skjulte dagsordner* bliver et udtryk for, vil vi først kaste et blik på Kotler og Lane Kellers definition af marketing:

> "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably*" (Kotler & Keller, 2012, s. 5).

Det påpeges altså ud fra definitionen, at målet med en given markedsføring er at opnå en fortjeneste ved at møde et socialt og menneskeligt behov, hvorfor man kan tale om, at handlingen præges af en specifik dagsorden eller agenda så at sige. Definitionen gør det dog ikke klart, hvorvidt der er tale om en fortjeneste af økonomisk karakter, hvorfor det bliver nærliggende at antage, at man gennem markedsføring også kan opnå fortjenester, der ikke umiddelbart kan tælles i penge men derimod kan vedrøre omtale, image mm. I definitionen gøres forbrugeren betydningsfuld, idet der påpeges, at det handler om at identificere og møde menneskelige behov, hvortil Kotler og Keller forklarer, at *"marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"* (Ibid.). Her bliver det tydeligt, at det ikke udelukkende er forbrugeren, der må kommunikeres til, og som er af betydning for markedsføringen, men også andre interessenter kan være afgørende. Sætter man dette i forhold til vores case, ville et møbelfirma for eksempel ikke kun have gavn af at tænke sine forbrugere ind i deres markedsføringsstrategi, men derimod ville de kunne udnytte andre interessenter inden for deres område. Her kunne en boligblogger være betydningsfuld, da denne netop allerede har en læserskare og derfor muligvis kommunikerer til den type forbruger, som møbelfirmaet søger at kommunikere til.
Indledningsvis kunne det beskrives, hvordan virksomheder og producenter inviterer bloggere med til præsentationer af nye produkter, hvilket kunne tyde på, at der i høj grad satses på markedsføring gennem bloggere. I den forbindelse påpeger Kotler et al (2010), at den platform som bloggerne agerer på da også er ideel at tænke ind i sin markedsføringsstrategi. Der beskrives hertil:

> "*Because Social media is low cost and bias-free, it will be the future for marketing communications*" (Kotler et al., 2010, s. 27).

Det understreges altså, hvordan det at udnytte de sociale medier ikke medfører dyre omkostninger samtidig med, at medierne er frit tilgængelige for alle, hvorfor det bliver muligt at eksponere sit

produkt til en stor gruppe af individer. I den forbindelse tales der endvidere om en udvikling af samfundet og deraf markedsføringen, som gør de sociale medier ideelle at anvende. Det kan beskrives, hvordan vi er gået fra at markedsføre produktorienteret og udelukkende fokusere på det sælgende produkt (Ibid., s. 3) til nu at tage højde for forbrugeren som et menneske med følelser:

> "*Now, we are witnessing the rise of Marketing 3.0 or the values-driven era. Instead of treating people simply as consumers, marketers approach them as whole human beings with minds, hearts, and spirits*" (Ibid., s. 4).

Når det påpeges, at produktet ikke længere er i fokus, men at det i ligeså høj grad handler om at behandle forbrugeren som et ægte menneske med hjerte og følelser, kan bloggen ses som et ideelt redskab for virksomhederne at tage i brug. Som det er blevet belyst, forfattes bloggens indlæg af en afsender, hvorfor bloggen præges af subjektivitet, og samtidig er bloggen et socialt medie, hvor blogger og læser kan interagere med hinanden. Rammerne sætter således nogle gunstige forudsætninger for, at markedsføring af et givent produkt vil blive taget godt imod af læserne, da virksomhederne kan drage nytte af de relationelle bånd, der muligvis er blevet knyttet blogger og læser imellem, og anerkender bloggeren læserne som ægte og betydningsfulde mennesker, vil det muligvis blive nemmere at markedsføre et givent produkt således, at læserne tager imod det. I den forbindelse påpeges det, hvordan de sociale medier er særligt ekspressive, hvorfor de kan være med til at påvirke andre forbrugeres holdninger til et givent produkt eller virksomhed:

> "*As social media becomes increasingly expressive, consumers will be able to increasingly influence other consumers with their opinions and experiences. The influence that corporate advertising has on shaping buying behavior will diminish accordingly*" (Ibid., s. 8).

Man kan altså tale om, at marketing ikke udelukkende er noget, der udføres af virksomheden eller producenten selv, men at alle mennesker er markedsførere og forbrugere, da forbrugere nu også markedsfører produkter gennem deling af oplevelser og erfaringer på de sociale medier (Ibid., s. 49-50). Den nye teknologibølge som vi beskrev indledningsvis med web 2.0's opståen, viser sig altså at have indflydelse på den måde, der nu må tænkes markedsføring på, da forbrugerne nu har mulighed for at opsøge information om et givent produkt på internettet samtidig med, at der er mulighed for at producere information på blandt andet sociale netværkssider om virksomheder og produkter, der således bliver tilgængelige for andre forbrugere. Vi ser i den forbindelse, at virksomheder eller producenter såvel som bloggere kan drage nytte af denne nye markedsføringsadfærd. Virksomhederne kan netop udnytte bloggerens forhold til læserne, der kan resultere i, at læserne overbevises om at prøve eller købe et produkt eller påtage sig de

holdninger, som bloggeren kan fremsætte i et blogindlæg om et produkt grundet bloggens ekspressive karakter. Samtidig kan bloggeren, over for virksomhederne, udnytte den mulighed, de har for at komme tæt på forbrugerne og således indgå i aftaler om betaling for eksponering af et givent produkt på deres blog. Vender vi tilbage til Kotler og Kellers definition, ser vi da, at markedsføringen netop udføres på baggrund af en agenda. Virksomheden får sit produkt eller budskab ud til bloggens læsere gennem et blogindlæg forfattet i øjenhøjde med læserne grundet det kendskab, bloggeren må have til sine læsere. Samtidig anser bloggens læsere muligvis ikke bloggeren som en typisk sælger men derimod som en, der ligner dem, hvilket kan bevirke, at de har "paraderne nede". Det kan dog diskuteres, hvorvidt det kan afkodes af læserne, hvilket vi vil tage op i analysen af temaet *bloggens skjulte dagsordner*. Derudover kan bloggeren tilegne sig goder i form af produkter eller, som nævnt, betaling for at eksponere produktet på bloggen, hvilket må antages at være attraktivt, da bloggerens daglige aktivitet på bloggen ikke umiddelbart giver en indtjening men derimod må være drevet af lyst.

Tre former for markedsføring

I forbindelse med at virksomheder nu i højere grad bruger bloggere til at videreformidle budskaber og produkter, bliver det relevant at inddrage begreberne *paid*, *owned* og *earned media* (Bonita, 2015, s. 150-152), der netop beskriver tre forskellige typer af markedsføring og således indkredser feltet og giver os mulighed for at placere Julies position i et markedsføringsperspektiv.

Paid media betragtes som den markedsføring, som en virksomhed har betalt for, og som kan kontrolleres af dem (Ibid., s. 150). Dette kan for eksempel være bannere eller andre former for reklamer, hvis form og budskab ikke kan ændres. Betragter vi The Rusty Home, ser vi, at der optræder forskellige reklamer udarbejdet af virksomhederne selv, hvilket ses over bloggens titel og mellem de forskellige blogindlæg. Her kan der tales om en slags påvirkning, som forbrugeren ikke har bedt om, og i nogle tilfælde skal bloggens læsere da også aktivt klikke ud af reklamer, som popper op for at komme videre til bloggens egentlige indhold. Denne form for markedsføring har typisk til formål at sende et budskab ud til forbrugeren, og den bygger derfor på en envejskommunikation, da hensigten ikke er at komme i dialog eller høre forbrugernes meninger til budskabet (Ibid.).

Owned media er markedsføring, der typisk foregår på platforme, som virksomheder selv kan kontrollere. Dette kan for eksempel være på virksomhedens egen hjemmeside eller facebookside (Ibid.). Man kan dog tale om, at sponserede indlæg, som vi kan se også optræder på The Rusty Home, er en form for owned media. Dette fordi virksomheden kan indgå en aftale med bloggeren og således være med til at sætte rammerne for markedsføringen og på denne måde stadig have kontrol på trods af, at markedsføringen finder sted på en platform, de ikke selv kan kontrollere. Det bliver i den forbindelse interessant at vende tilbage til virksomhedens mulighed for at komme i øjenhøjde med forbrugerne. Man kan netop tale om, at virksomheders egne udtalelser om deres

produkter eller brands ikke besidder samme troværdighedsgrad, som hvis en udefrakommende omtaler virksomheden, i dette tilfælde en blogger, da man må antage, at en virksomhed naturligvis altid vil forsøge at fremstille det mest ideelle billede af det produkt eller brand, de markedsfører. I denne forbindelse tales der inden for markedsføringsperspektivet om *testimonials,* der beskriver personer, som *"aflægger vidnesbyrd, afgiver sit besyv, leverer dokumentation for, at noget forholder sig sådan, som den overordnede fortælling eller fortæller hævder"* (Stigel, 1998, s.19). Vi kan her drage paralleller til samarbejdet mellem virksomheder og bloggere, da bloggere netop kan anses for en slags testpersoner, der verificerer virksomhedernes budskaber og således formidler dokumentation i øjenhøjde med forbrugerne, heraf bloggens læsere, ved netop at ligne dem og ikke en typisk sælger.

Den sidste form for markedsføring er earned media, der dækker over den markedsføring, som virksomheden har gjort sig fortjent til, og som derfor udspringer af personer uafhængigt af virksomheden. Denne type markedsføring er derfor ukontrollerbar for virksomheden (Bonita, 2015, s. 151). Den dækker netop over omtale, erfaringer og oplevelser typisk fra forbrugere, hvorfor denne markedsføring er gratis for virksomheden, da det er forbrugerne, der genererer den ved at dele deres oplevelser (Ibid.). Denne form har naturligvis sin ulempe ved at være ukontrollerbar, hvor negative oplevelser med eller anmeldelser af en virksomhed eller et produkt kan spredes hurtigt på internettet. Den kan dog også have en særlig fordel, da man kan antage, at positive erfaringer fortalt af venner, familie eller andre forbrugere kan virke mere troværdige, end hvis eksempelvis virksomheden selv eller en sælger beretter om fordelene ved et givent produkt.

I forhold til owned og earned media bliver det interessant at vende tilbage til de sponserede indlæg, som vi kan se optræde på The Rusty Home. Dette fordi de to former kan synes at smelte sammen, særligt hvis en blogger vælger ikke at gøre læserne opmærksomme på, at der er tale om owned media, hvorfor det i stedet kan lyde som om, at bloggeren udtaler sig af lyst og ikke på grund af en intern aftale med den givne virksomhed. Markedsføring på blogs synes altså at sløre afsenderbilledet, og særligt hvis bloggeren ikke giver udtryk for, at der er tale om sponserede indlæg eller en betalt reklame. Linjerne udviskes så at sige, og det kan således blive svært for læserne at gennemskue, hvad der er betalt indhold, og hvad der er bloggerens egne holdninger. I denne forbindelse finder vi det interessant at inddrage begrebet *product placement*, der netop beskriver, hvorfor dette afsenderbillede kan være svært at afkode. Grønholdt m.fl. beskriver begrebet således:

> *"Produktplaceringer kan defineres som en naturligt integreret del af et medieprograms indholdsside og beror på en aftale mellem en annoncør og en programudbyder om at integrere annoncørens placeringsobjekt i programudbyderens placeringsmedie, hvilket annoncøren til gengæld tilbyder programudbyderen en modydelse for. Formålet med denne aftale er, at*

integrationen af annoncørens placeringsobjekt i placeringsmediet påvirker programforbrugerens holdninger til placeringsobjektet i en positiv retning" (Grønholdt m.fl., 2008, s. 265).

Der er altså tale om product placement, når produkter optræder og indgår som en naturlig del af et givent medieindhold, og når annoncøren desuden tilbyder den person, der producerer medieindholdet en modydelse. Når det givne produkt indgår som en naturlig del, kan det således være svært at vurdere for modtageren, hvorvidt der er tale om en betalt reklame og deraf en kommerciel hensigt, eller om produktet udelukkende optræder eller omtales grundet egen lyst og interesse for produktet.

Analyse

Vi bevæger os nu over i specialets analysedel, hvor de fire identificerede temaer i kildematerialerne vil blive belyst gennem teoretiske perspektiver. De fire temaer er som nævnt *bloggen som personlig fortælling*, *bloggen som social arena*, *bloggen som eksistensberettigende anerkendelse* samt *bloggens skjulte dagsordner*. De forskellige materialer vil blive analyseret hver for sig for derefter i en opsummering at blive holdt op imod hinanden. Under hvert tema vil vi derfor først betragte bloggen, så interviewet med Julie og slutteligt fokusgruppeinterviewet.

Tema 1: *Bloggen som personlig fortælling*

The Rusty Home

Bruner taler om, at mennesket kan forstå verden gennem to forskellige måder, den logisk-videnskabelige og den narrative, hvortil han beskriver, at vi kan forklare verdens sammenhæng videnskabeligt og kausalt, men at dette er uden betydning, hvis ikke vi tillægger forklaringen narrative strukturer. Vi bør altså ikke afskrive den magt, fortællingen har til at forstå hverdagens erfaringer og herigennem få verden til at give mening (Bruner, 2004, s. 13). Bruner tillægger den narrative forståelse et personligt perspektiv, da han taler om, at vi portrætterer os gennem fortælling, og han forklarer, at dét *"at fortælle om sig selv er som at opdigte en historie om, hvem og hvad vi er, hvad der er sket, og hvorfor vi gør, som vi gør"* (Ibid., s. 7). Når der samtidig kastes et blik på de faneblade, der optræder på bloggens forside, ses det, at et er navngivet "About", og klikker man ind på denne fane, møder man en fortælling, der netop bliver et udtryk for, hvorfor Julie i dag er blogger:

> *"For halvandet år siden tog jeg en drastisk beslutning om at afslutte min uddannelse til socialrådgiver, da mine interesser ikke stemte overens med studiets indhold. Jeg blev kontinuerligt optaget af kreative processer, som spændte ben for min koncentration på skolebænken (…) Det jeg i virkeligheden brænder for er kreativitet, at have plads og rum til at overføre mine ideer til virkelighed"* (Web 13).

Fortællingen er med til at eksplicitere, hvad der er årsagen til, at Julie er, hvor hun er i dag. Ved at berette om hvordan hendes passion for det kreative ikke går hånd i hånd med socialrådgiverstudiet, får man som læser netop indblik i, hvorfor Julie har valgt at blive blogger. Hun fremstiller sig selv som en "ildsjæl", der forfølger hendes drømme, og som ikke er bange for at vælge nye veje, hvis det der det, der skal til i jagten på disse. Vi kan da antage, at Julie har brug for et sted, eller plads som hun selv beskriver det, hvor hun kan udfolde sin kreativitet, og som bloggen netop kan give hende. Hun forklarer da også selv, at hun har *"oprettet denne blog med et*

helt særligt formål; nemlig at skabe en platform, hvor jeg har plads til at bruge store armbevægelser i mine fortolkninger af kreativitet (…)" (Web 13). Bruner forklarer, at selvfortællingen er kædet sammen med hændelser, der relaterer sig til et længerevarende anliggende (Bruner, 2004, s. 88), og der kan her drages paralleller til Julies forskellige blogindlæg. I indlægget hvor overskriften lyder **"I er nødt til at se dette"**, beretter hun om det svenske firma "Superfront", der fremstiller ben, greb og fronte til IKEA's møbler. Julie fortæller:

> *"Den her hjemmeside reder mig faktisk lidt! Jeg har nemlig LÆNGE haft store spekulationer omkring, hvordan mit kommende TV-møbel skal se ud! Og nu kunne jeg sagtens finde på at købe et IKEA møbel, som jeg så pimper med tilbehør fra Superfront!"* (Web 36).

I et indlæg, som Julie kalder **"Et definitivt farvel"**, beskriver hun, hvordan hun har skiftet stil i sit hjem:

> *"Det er ikke mere end et halvt år siden, jeg havde en ret intens pastel periode! Faktisk kunne jeg slet ikke få nok af det! Jeg er stadigvæk tosset med pasteller, men jeg fandt også hurtigt ud af, at jeg ikke følte mig rigtig hjemme i omgivelserne. Det blev på en måde lidt for tøset til mig. Jeg har derfor langsomt fundet lige præcis den smag, som fører et lighedstegn direkte til mig"* (Web 37).

Blogindlæggene beskriver altså boligrelaterede hændelser i Julies hverdag, og den fortælling som hun fremsætter gennem bloggen bliver da et udtryk for Julies anliggende, der netop må antages at være hendes passion for boligindretning. Man kan desuden tale om, at ingen selvfortælling er afsluttet, kun sluttet (Bruner, 2004, s. 88), hvilket Julies mange blogindlæg kan være med til at påpege. For hvert blogindlæg, der er slut så at sige, påbegyndes et nyt, og hendes selvfortælling fortsætter således gennem de nye blogindlæg. Man kan da sætte spørgsmålstegn ved, om hendes selvfortælling afsluttes, hvis hun vælger at stoppe som blogger, eller hvis hun mister sin passion for boligindretning, hvortil Bruner forklarer, at *"ingen selvbiografi er fri for spørgsmål om, hvilket selv hans biografi handler om, forfattet ud fra hvilket perspektiv og for hvem"* (Ibid.). Selvfortællingen er altså blot en version og således én måde at opnå sammenhæng på (Ibid.), hvorfor Julie kan være Julie gennem noget andet end boligindretning, hun kan fortælle gennem andet end bloggen og til andre end hendes læsere.

Når Bruner fremhæver, at selvfortællingen blandt andet bliver et spørgsmål om, hvem man fortæller til, står det os klart, at han i sin forståelse af selvfortællingen orienterer sig mod en modtager. Han taler da om selvfortællingen som en balancekunst, der på den ene side må *"skabe*

en overbevisning om autonomi, at man har sin egen vilje, en vis frihed til at vælge, en grad af muligheder. Men den må også relatere selvet til en verden af andre" (Ibid., s. 93). Da ser vi, at feedback bliver et vigtigt aspekt ved selvfortællingen, idet den ikke alene bæres af fortælleren selv men også af dem, der fortælles til. Dette kan indrammes af Sørensen, der netop beskriver bloggen som en performativ selvfortælling, da hun ser, at bloggen forsøger at skabe en åben og refleksiv cirkulær proces mellem fortælleren og dennes publikum. Hun fortæller, at selvfortællingen bliver performativ i den forstand, at den sættes til skue, den objektiveres og evalueres af et publikum. Man kan tale om selvfortællingen som refleksiv, idet den kigger tilbage mod sig selv, på baggrund af publikums evaluering, for at blive et objekt for sig selv (Sørensen, 2006, s. 9).

Med Sørensens perspektiv på selvfortællingen som performativ kan det antages, at Julies blogindlæg bliver forfattet i en forventning om, at de læses og evalueres af bloggens læsere. Sørensen forklarer, hvordan spørgsmålet om autenticitet i forbindelse med blogs er komplekst, da der, på trods af at der befinder sig en rigtig person bag bloggen, er tale om selvfortælling gennem ord og billeder, hvorigennem bloggeren skaber en præsentation af sig selv. Så selvom bloggen The Rusty Home afspejler Julies virkelighed, da bloggen peger tilbage på hende som forfatter, så efterlades der et spørgsmål om, hvorvidt man kan tale om autentisk indhold, da dette udspringer af en virkelighed, der skal formidles. Vi ser, at det kan være en vanskelig opgave at føre den fulde virkelighed over i selvfortællingen, idet vi må antage, at noget går tabt undervejs i formidlingen. Vi ser altså, at selvfortællingen ikke kan rumme den fulde virkelighed, og man må da udvælge, hvad selvfortællingen skal repræsentere. Da ser vi netop, at spørgsmålet om autentisk indhold opstår, for kan man tale om, at selvfortælling skildrer virkeligheden, hvis den består af udvalgte elementer?

Det bliver her interessant at kaste et tilbageblik på Bruner, der taler om, at vi ved, hvordan vi skal skære vores historier til, så de fremmer vores egne formål (Bruner, 2004, s. 8). Selvfortællingen kan altså formidle det billede af os selv, vi finder mest hensigtsmæssig i en given situation ved netop at udvælge de elementer, vi finder mest præsentable. Man kan da tale om, at vi kontinuerligt konstruerer og rekonstruerer vores selv for at opfylde de forskellige behov, der er i forskellige situationer (Ibid., s. 78). Samtidig er Bruner bevidst om det publikum, Sørensen fremhæver, da han fortæller, at selvfortællingen skabes af kulturelle forventninger af, hvad individet bør være (Ibid.). Vores selvinstruerede og selvskabende fortællinger kommer altså til at udtrykke, hvordan vi tror, andre forventer, at vi skal være, og vi kan således antage, at Julies selvfortælling gennem bloggen ikke alene præges af særligt udvalgte aspekter af den virkelighed, hun befinder sig i, men at hun samtidig må forholde sig til, hvad læserne forventer at læse om. Iagttager vi da Julies forskellige

blogindlæg, bliver det tydeligt, at hun søger at forholde sig til bloggens læsere. Dette kommer blandt andet til udtryk i blogindlægget **"Min bloggerformue"**, hvor Julie offentliggør, hvad hun bliver betalt for at blogge:

> *"Nå, så er det blevet lønningsdag, og dermed tid til at afsløre, hvad jeg har fået i bloggerløn. Jeg har i disse indlæg (HER + HER) skrevet lidt om, hvordan man tjener penge på at blogge, samt hvad jeg selv har tjent ved diverse indlæg. Jeg har nemlig lovet jer at offentliggøre, hvad jeg får i løn for mine utallige timer på min højtelskede blog!"* (Web 38).

I indlægget ***"*Fantastiske fund fra IKEA!"** ser vi hende forholde sig læsernes økonomiske råderum:

> *"Hvis man søger nogle billige og samtidig lækre tilføjelser i sit hjem, så kan man ind i mellem finde gyldne skatte i IKEA! Og jeg har virkelig været på jagt denne gang! Især fordi jeg ved, at mange af jer, der læser med herinde også er på SU-lignende budgetter → og derfor er det vigtigt for mig at huske på, hvilke prisklasser jeg bevæger mig indenfor"* (Web 39).

Også i **"IG er en pengesluger"** forholder hun sig til dem, der læser hendes blog:

> *"Jeg var faktisk lidt i tvivl, om jeg skulle skrive dette indlæg, fordi jeg simpelthen følte mig så flov og åndssvag, da jeg sad og tastede mine tanker. Men det er lige nøjagtigt indlæg som disse, der er med til at rykke nogle af mine personlige grænser. Og jeg er sikker på, at nogle af jer der læser med, kan relatere til emnet"* (Web 40).

Julie er altså bevidst om og tager højde for, hvad hendes læsere gerne vil vide noget om, og hvilke emner, der appellerer til dem. Hun vælger at fortælle, hvad hun får i løn for at blogge, et forholdsvis privat anliggende, da det netop er noget, hun har lovet sine læsere. Samtidig har hun kendskab til, hvilken type læser hun formidler til, da hun fremhæver, at mange af læserne har et SU-lignende budget. Budgettet må altså antages at være forholdsvist lille, da SU'en sættes i forbindelse med en lav indtægt, og hun tager højde for dette ved at henvise til "gyldne skatte" fra IKEA, der netop er kendt for sine billige varer. Hun publicerer endda et indlæg, der gør hende flov og får hende til at føle sig åndssvag, da hun ved, at hendes læsere kan relatere sig til det emne, blogindlægget fremsætter. Julies læsere inddrages altså i den selvfortælling, bloggen netop bliver et udtryk for og kommer således til at afspejle, hvordan hun mener, hendes læsere forventer, hun bør være. Bruner fremhæver i denne forbindelse, at den forpligtelse på andre, der implicit ligger i at relatere sig til andre, begrænser vores autonomi (Bruner, 2004, s. 93), og kan man da stadig tale om, at

Julie som blogger har suverænitet over indholdet? Dette er et spørgsmål, som vi ser, at vi endnu ikke kan besvare, og som vi derfor ønsker at vende tilbage til, når analysens andet tema ”Bloggen som social arena” behandles.

Vi kan antage, at der ikke kan sættes et direkte lighedstegn mellem Julie som afsender og det indhold, bloggen repræsenterer, og vi må da belyse autenticitet ved at søge efter tegn herpå. Julies intention om autenticitet kommer til udtryk allerede på tekstens forside, hvor Julie har valgt at lade et billede af hende selv fremgå, hvorfor hun styrker sammenhængen mellem hende selv og bloggens indhold. Intentionen om autenticitet kan desuden påpeges i fanen ”About”, hvor Julie blandt andet beskriver, hvordan hun er droppet ud af socialrådgiveruddannelsen, og hun synes altså at involvere læserne i personlige beretninger fra hendes liv. Vi bider endvidere mærke i, hvordan hun under denne fane præsenterer kategorien ”Personlige indlæg”, hvor der skrives om hendes private tanker og holdninger *”for de der ønsker et bredere kendskab til mig som blogger og person”* (Web 13). Julie inviterer altså de læsere, der måtte have lyst med længere ind i den virkelighed, hun befinder sig i gennem personlige blogindlæg, der tilsyneladende ikke nødvendigvis omhandler boligindretning men *”helt private observationer, tanker og holdninger til alt mellem himmel og jord”* (Web 13). Her kan det samtidig antages, at Julie forholder sig til læsernes forventninger, da hun udviser en bevidsthed om, at det måske ikke er alle hendes læsere, der har lyst til at læse om hendes privatliv. Det kan netop antages, at læserne forventer at blive mødt af boligrelateret indhold, da Julie under fanen ”About” beskriver, at bloggen har til hensigt at skabe en platform, hvor hun har plads til at bruge store armbevægelser i hendes fortolkninger af kreativitet, boligindretning, interiør og design (Web 13), der således bliver den tone hun så at sige slår an for bloggen.

Når vi bevæger os ind under kategorien ”Personlige indlæg”, er det første blogindlæg, vi bider mærke i, et med overskriften ”**Så blev det desværre tid”**, hvortil der knyttes et billede af en kagemand med teksten ”Julie 26”. Vi kan da antage, at hun refererer til, at hun i dag har fødselsdag, hvilket umiddelbart er noget, hun, gennem brugen af ordet ”desværre”, ikke tillægger en positiv betydning. Læser vi da videre, ser vi Julie forklare:

> *”Jeg hader at fejre fødselsdag! Og jeg forsøger altid at undgå det (…) For mig er det en frygtelig påmindelse om, at jeg endnu ikke har formået at finde min plads på arbejdsmarkedet eller i uddannelsessystemet (…) Derudover er jeg helt elendig til at være i “fokus”, jeg bryder mig virkelig ikke om det”* (Web 41).

Julie lader læserne vide, at hun er usikker, at hun ikke har formået at træffe et vigtigt valg, der kan have betydning for hendes fremtid, og vi ser da, at hun præsenterer en side af sig selv, der kan fremstå utilstrækkelig. Hun viser således, at hun ikke er perfekt. Hun sætter desuden sin fødselsdag i relation til dét at være i fokus, hvilket er noget, som hun ikke bryder sig om. Vi kan

naturligvis blot gisne om, hvorfor Julie ikke bryder sig om at være i centrum, men det betydningsfulde bliver da, at Julie præsenterer læserne for en side af sig selv, som de umiddelbart ikke forventer at møde, når hun er en populær blogger og således beskues af mange mennesker i løbet af dagen. Hun præsenterer altså hendes læsere for et ikke-observerbart niveau, hvor de inviteres under den overflade, som bloggen er med til at udgøre, og hun tillader således, at læserne får en indsigt i noget dybere end det, der umiddelbart kan antages. Samtidig ser vi dog, at der kan rejses et spørgsmål om, hvordan man kan være professionel blogger, der vurderes af utallige læsere i løbet af dagen samtidig med, at man ikke bryder sig om at være i fokus. Vi er naturligvis opmærksomme på, at der på bloggen er tale om et anderledes form for fokus, da hver interaktionsdeltager befinder sig bag en skærm, hvorfor Julie kan være alene, selvom hun er i centrum for andres opmærksomhed. Vi finder dog stadig, at Julies blogindlæg fremsætter en tvetydighed, der kan spænde ben for intentionen om autenticitet, idet hun fortæller noget om sig selv, der for læserne kan fremstå uvirkeligt og uægte, da det ikke går hånd i hånd med hendes titel som blogger. Samtidig ser vi, at dette kan undermineres gennem den genkendelighed, som blogindlægget kan fremkalde hos de af hendes læsere, der selv har det vanskeligt ved at være i centrum. Denne antagelse kan påpeges i blogindlægget **"Er du også introvert?"**, hvor Julie præsenterer personlighedstyperne introvert og særligt sensitiv, som hun netop forbinder med sin egen personlighed. Julie fortæller:

> *"Jeg ved, at nogle af jer der læser med herinde også er introverte eller særligt sensitive. Det ved jeg fordi, at jeg har modtaget en del mails og kommentar fra jer, hvor i deler jeres private oplevelser med det. Det har været en aldeles stor hjælp for mig at vide, at jeg ikke er den eneste, der bærer på disse laster (…)"* (Web 42).

Blogindlægget er ikke alene forfattet i en realistisk forlængelse af Julie selv men skaber samtidig et tilhørsforhold Julie og læser imellem ved at fremsætte personlighedstyper, de er fælles om. Samtidig tillægges disse personlighedstræk en negativ betydning, da de af Julie defineres som laster, som hun dog søger at give en positiv betydning. Læserne henvender sig til Julie for at lade hende vide, hvordan de oplever dét at være introvert eller særligt sensitiv, og man kan da antage, at en autentisk følelse opstår, da de sammen forholder sig til personlighedstyperne ved at definere styrker og svagheder herved i fællesskab. Vi er naturligvis opmærksomme på, at blogindlægget ikke alene kan skabe genkendelighed og tilhørsforhold, da Julie herigennem samtidig kan differentiere sig fra de læsere, der ikke er introverte eller særligt sensitive.

Kategorien "Personlige indlæg" er den eneste af bloggens kategorier, der ikke direkte relaterer sig til boligindretning, men når vi iagttager de mange boligrelaterede blogindlæg, der er at finde under de andre kategorier, bliver det klart, at Julie også i disse udviser en intention om autenticitet. Dette kommer blandet andet til udtryk i følgende eksempler:

”Jeg er jo fuldstændig tosset med den her industrielle stil. Der er noget autentisk og roligt over den, som hverken virker anstrengt eller opstillet” (Web 43).

”By Lassen fortjener en kæmpe klapsalve for deres møbelkollektion – som falder utrolig meget i min smag. Det overrasker mig faktisk lidt, eftersom jeg normalt ikke befinder mig i deres kundesegment” (Web 44).

I stedet for blot at berette om forskellige aspekter af boligindretning inddrager Julie sig selv i de blogindlæg, hun skriver. Når hun fortæller om industriel indretning, knytter hun sig selv til fortællingen ved at beskrive, at hun er helt tosset med denne stil, og når hun beskriver en møbelkollektion, tilføjer hun, at den falder i hendes smag. Julies blogindlæg præges altså af en subjektivitet, idet hun knytter sig selv til fortællingen, selv når den ikke umiddelbart har noget med hende at gøre. Vi ser da, at hun ikke alene skaber indhold, der relaterer sig til hende selv i kategorien ”Personlige indlæg” men også i de boligrelaterede kategorier.

Vi ser desuden, at der til nogle af blogindlæggende er tilknyttet billeder af Julies eget hjem, hvilket kan være med til at understøtte intentionen om autenticitet, da Julie herigennem netop fremviser konkrete eksempler på hendes virkelighed. Hun inviterer altså i højere grad læserne med ind ”deep backstage”, idet hendes hjem må antages at være noget, der som udgangspunkt er forbeholdt hendes privatliv, og som således ikke er tilgængeligt for offentligheden. Vi må desuden antage, at billederne af Julies hjem er nogle, hun selv har taget, og vi ser, at dette medfører en autentisk realisme, da man kan tale om, at den amatøragtige stil, som netop forbindes med det private snapshot, i mindre grad opleves som ”kodet” og derfor tilskrives en større autenticitet end de professionelle reklamebilleder (Andersen, 2001, s. 11).

Vi er naturligvis bevidste om iscenesættelsens eksistens, idet vi, på baggrund af vores erkendelse af, at Julie er bevidst om, at hendes selvfortælling overværes og vurderes af hendes læsere, kan antage, at Julie nøje udvælger, hvad hun skal tage billeder af samtidig med, at hun organiserer de elementer, der optræder på billedet, så der visuelt skabes det bedst mulige udtryk. Selvom Julies billeder kan beskrives som amatørbilleder, ser vi, at hun søger at tilskrive dem en professionalisme, og vi kan da antage, at hun finder inspiration i det professionelle udtryk i form af et højt niveau af færdigheder og kundskaber. Når vi iagttager nogle af de andre billeder, der fremgår på bloggen, ser vi da også, at disse er reklamebilleder, idet hun henviser til professionelle fotokilder som Azure Magazine (Web 45). Hun låner altså en stilart, der kan sættes i relation til magasinernes, når hun både anvender professionelle billeder og samtidig søger et professionelt udtryk i de billeder, hun selv tager. Vi bider desuden mærke i, at Julie har mange såkaldte collager tilknyttet hendes blogindlæg, hvor hun "klipper" elementer ud fra forskellige professionelle billeder og sammensætter disse i en collage, der således skaber et nyt billede. Vi mener da, at Julies personlige præg ikke fuldstændig degraderes i de billeder, som optræder på bloggen, da hun gennem collagerne anvender professionelle elementer for netop at skabe sit eget udtryk.

Interview med Julie

Som vi kunne iagttage på bloggen, afspejler interviewet med Julie ligeledes, at hun søger at lade bloggen være præget af autenticitet. Da Julie indledningsvis i interviewet bliver spurgt om, hvorfor hun har valgt at blogge, fortæller hun, at de boligblogs som hun på daværende tidspunkt kendte til ikke appellerede til hende som læser. Hun forklarer, at "*det frustrerede mig, at det eneste jeg blev mødt med var interiør, jeg ikke havde råd til, og jeg manglede at få reelle ideer ud fra de indlæg, jeg læste"* [7]. Julie vælger altså at starte sin egen blog på baggrund af de erfaringer, hun har gjort sig, og bloggen udspringer således af et ønske om at henvende sig til læsere med et mindre rådighedsbeløb. Hun uddyber:

> *"Jeg havde en helt klar vision for min blog, inden jeg kastede mig ud i det. Jeg ville udelukkende dele ting, folk reelt har råd til. Jeg ville appellere til det segment af boligentusiaster med begrænset boligbudget, så den del også fik lov at føle sig anerkendt i boliguniverset"* (Bilag 4, s. 2).

Bloggen må da præges af et autentisk grundlag, da Julie ikke selv har råd til dyrt designerinteriør, som hun mener, at mange boligblogge fremhæver. Det hun selv har råd til, er altså det hun fortæller om på sin blog, og da kan man i højere grad tale om en autentisk indholdsside, idet Julie ikke søger at lade bloggen repræsentere noget, hun ikke selv er. Hun fremhæver i denne

[7] Se bilag 4, s. 1

forbindelse, at hun "*forsøger at skabe et brand omkring, at man godt kan bo lækkert, uden at have Gubi spejle og HAY stole"*[8]. "Gubi" og "HAY" er netop designmærker, der befinder sig i den dyrere prisklasse, og kaster vi et tilbageblik på bloggen, ser vi da også, at størstedelen af blogindlæggene omhandler billigere gør-det-selvløsninger. Julie fortæller hertil, at hun bruger meget tid i butikker som Bauhaus og Panduro Hobby, et lavpris byggemarked og en hobbyforretning, hvor hun lader sig inspirere af deres sortiment og får ideer til projekter, som hun kan dele på bloggen[9]. I stedet for at blive inspireret af interiørmærkernes allerede eksisterende designs ved at besøge butikker, der ikke direkte kan sættes i relation til interiørbutikker, fortæller Julie altså, at hun søger at få ideer til noget, der er billigere selv at kreere, og som udspringer af en mere utraditionel inspirationskilde (i hvert fald når man taler om boliginteriør). Vi bider dog samtidig mærke i, at der på bloggen findes en del indlæg, hvor hun skaber sine gør-det-selvløsninger ud fra allerede eksisterende designs. Her kan vi referere til den tidligere nævnte kategori "Design vs. budget", hvor Julie fremhæver interiør, som man selv kan kreere en væsentlig billigere udgave af. Vi ser desuden, at hun fremviser alternativer til de dyrere interiørmærker ved at henvise til producenter, der har lavet noget tilsvarende, som er billigere. I Julies blogindlæg tages der altså udgangspunkt i dyre designs, hvortil der fremsættes billigere løsninger, som Julie mener, at hendes læsere i højere grad har råd til. Det interessante bliver da, hvorfor de disse dyre designs bliver fremhævet i stedet for blot at fortælle om billige interiørmærker, der ikke fremstår som pendant til de dyre. Vi kan på nuværende tidspunkt blot gisne om svaret herpå, hvorfor vi vil vende tilbage hertil afslutningsvis i analysen af dette tema, når alt kildemateriale er blevet behandlet. Det synes dog værd at nævne, at der også findes indlæg, hvor Julie fremsætter gør-det-selvløsninger, som hun ikke holder op imod de dyrere interiørmærkers forskellige designs, og som altså synes at udspringe af hendes egne ideer. Samtidig ser vi, at Julie i et blogindlæg henviser til Søstrene Grene, som er kendt for sine billige varer, der lancerer en ny interiørkollektion (Web 46).

Julie mener selv, at hun ved at appellere til læserne med et lavere rådighedsbeløb adskiller sig fra andre boligblogge. Hun fortæller:

> *"Som udgangspunkt undgår jeg faktisk at følge mine danske bloggerkollegaer inden for mit felt. Det er et helt bevidst valg, der er truffet for at bevare min egen retning og linje, og dermed undgå at lade mig påvirke af, hvordan andre blogger om bolig"* (Bilag 4, s. 3).

Julie finder det altså betydningsfuldt ikke at lade sig præge af andre bloggere og det, de fortæller om, da hun ønsker, at bloggen skal afspejle den måde, hvorpå hun ser sig selv og sit forhold til boligindretning. Julie søger da at lade bloggen være præget af autentisk indhold, hvortil spørgsmålet om hvorvidt læserne mødes af denne autenticitet presser sig på. Når størstedelen af

[8] Se bilag 4, s. 3
[9] Se bilag 4, s. 3

bloggens indlæg omhandler gør-det-selvløsninger og billigere alternativer til dyre designs, bliver det nærliggende at antage, at der opstår en følelse af troværdighed, idet læserne i højere grad anerkender det, Julie fortæller om, netop fordi de har råd til det. Bevæger vi os ned på et mere tekstnært niveau, fortæller Julie, at hun desuden finder det betydningsfuldt at præge sin tekst personligt, så hendes læsere føler, at de kender hende[10]. Ved at iagttage bloggen fik vi belyst, at blogindlæggene ikke alene afspejler boligrelateret indhold, men at de også bliver et udtryk for hendes personlige tanker og holdninger, som netop kan være med til at give læserne et indblik i, hvem Julie er. Vi bider dog mærke i, at hun samtidig fremhæver, at hun søger at formulere sig, så hun henvender sig til alle[11], hvilket kan blive et udtryk for, at hendes personlige præg nedtones til fordel for, hvad hun mener, læserne ønsker at høre. Da må graden af autenticitet og ikke mindst den personlige fortælling, som bloggen afspejler, præges, idet det kan antages, at Julies blogindlæg afhænger af, hvad læserne ønsker at læse om, om end det ikke er synligt for læserne. Som blogger generelt og i særdeleshed i et kommercielt øjemed er dette naturligvis ikke en uhensigtsmæssigt handling, hvilket vi ønsker at komme nærmere ind på, når vi når analysens sidste tema.
På trods af at Julie mener, at bloggen adskiller sig andre fra andre, fortæller hun, at hendes blogindlæg består af indhold, der også er at finde på andre boligblogge:

> *"Der er selvfølgelig træk, der går igen på vores blogge. F.eks. kan vi ikke komme uden om tendenser og trends, som vi mere eller mindre alle sammen afdækker. Kunsten er så bare at skille sig ud i sin fortolkning af disse trends"* (Bilag 4, s. 2).

Tidens trends og tendenser er altså noget, som Julie såvel som andre bloggere fremhæver, og kan man da stadig tale om bloggen som en personlig fortælling? Hertil forklarer Julie, at når de elementer, der er oppe i tiden er uundgåelige for bloggerne, kommer det personlige i stedet til udtryk i måden, hvorpå de anvendes og sammensættes i hjemmet.

Interview med læsere af den personlige boligblog

Når vi iagttager vores fokusgruppeinterview, ser vi vores deltagere fremhæve betydningen af det personlige præg, som bloggerne tilfører blogs. Samtidig ligges der vægt på, at det personlige præg ikke kan stå alene og således være det bærende for indholdet, da blogs desuden må besidde aspekter af professionalisme, førend de appellerer til deltagerne. Deltagerne fremhæver blandt andet, at sproget på blogs, i grammatisk forstand, er noget, der kan være med til at skabe et professionelt udtryk. Vi opnår en erkendelse af, at det ikke nødvendigvis er alle bloggere, der mestrer eller overhovedet går op i grammatik, da Julie forklarer:

[10] Se bilag 4, s. 3
[11] Se bilag 4, s. 3

> *"Jeg synes også, at det er meget forskelligt fra blog til blog, hvordan sproget er. Man kan godt se, at der er nogen, der går mere op i, at det er korrekt skrevet med god grammatik, hvor der er nogen, der bare skriver lige fra hjertet"* (Bilag 5, s. 2).

Både Julie, Sanne og Stine fortæller, at de faktisk fravælger de blogs, hvor indholdet ikke er grammatisk korrekt, da det virker sjusket og som noget, der er ikke er brugt tid på[12]. Bloggerne må altså tillægge deres blogindlæg en vis professionalisme ved at skabe en korrekt tekst, hvor der netop er taget højde for grammatiske aspekter for således at vise læserne, at der bruges tid på det, de skal læse. Vi bliver dog opmærksomme på, at bloggernes personlighed må skinne igennem i det, der skrives. Her fortæller Pernille:

> *"Men derfor må det godt stadig været deres eget personlige sprog, de bruger men bare på den rigtige måde"* (Bilag 5, s. 2).

Vi ser da, at bloggernes indlæg må være korrekte samtidig med, at de er personlige. Hertil fortæller Stine, at det indhold, som blogs består af bliver et udtryk for bloggernes holdninger[13] og således en specifik afsender, og hun fremhæver da indirekte en forventning om at blive mødt af indhold, der afspejler en personlighed. Heraf kan vi antage, at indholdet på blogs kan risikere at blive kedeligt for de, der læser med, hvis ikke det afspejler bloggerne som afsender. Samtidig ser vi Stine fremhæve den uudtalte kontrakt, som Sørensen (2008) taler om, idet hun forventer, at bloggenes indhold afspejler bloggerne og deres personlighed. Det bliver således betydningsfuldt, at bloggerne formår at sætte et personligt præg på det indhold, der skabes samtidig med, at der bevares en professionalisme. Dog er det ikke alene sproget på blogs, der kan udtrykke professionalisme, da deltagerne gør os opmærksomme på, at de billeder, der optræder på blogs desuden kan være med til at vise, at bloggerne går op i det, der præsenteres. Også billeder har altså betydning for læserne, hvortil Sanne fortæller:

> "*Det er faktisk også det, der kan være afgørende for, om jeg overhovedet gider at læse en blog. Det er billederne, om de er gode. Man gider jo som regel ikke at læse hele teksten, og så kan billederne give inspiration"* (Bilag 5, s. 4).

Sanne fortæller, at man som læser ikke forholder sig til hele blogindlæggets tekst og derfor lader billederne tale for teksten så at sige. Vi kan da antage, at billederne må være inspirerende for således at kunne bære det, teksten omhandler, idet Sanne umiddelbart ikke synes at mene, at hele teksten læses. Vi ser, at billederne endda bliver vigtigere end indlæggets faktiske tekst, da

[12] Se bilag 5, s. 2
[13] Se bilag 5, s. 2

deltagerne giver udtryk for, at billederne giver mere inspiration end det, bloggerne skriver[14], hvor Julie sågar giver udtryk for, at hun ikke vil læse et blogindlæg, hvis ikke der er billeder tilknyttet[15]. Billeder er altså af afgørende betydning for læserne, og de må da være præget af professionelle aspekter for netop at give udtryk for, at bloggerne er velovervejede. Pernille forklarer hertil:

> *"(…) men det skal bare være pænt opstillet, og det skal være tydeligt, hvad det er, man vil med det her billede. Hvis man kan se, at der er mega meget rod, så gider jeg ikke* (læse bloggen)*, for så virker det bare som om, at man ikke gider at gøre en indsats for det"* (Bilag 5, s. 4).

Det er altså vigtigt, at bloggerne gør sig umage, når der tages et billede. Samtidig er det tydeligt for deltagerne at se, hvis bloggerne ikke har gjort en indsats, eksempelvis ved at rydde op, og da taler Sanne om professionalismen som ikke-eksisterede, hvorfor hun fravælger en given blog, da *"der er så mange blogs at vælge imellem, og så springer man bare videre" [16].* Hun uddyber, at *"der er også dem, der faktisk har en professionel fotograf, der tager med ud, så der på en eller anden måde også er noget kunst i selve billedet" [17]*, og hun tillægger da de professionelle billeder en kunstnerisk betydning. Kunst kan forbindes med færdighed, kunnen og teknik, og da ser vi, at de professionelle billeder bliver et udtryk for noget, der ligger tanke bag, og som er velovervejet. Vi bider dog mærke i, at der kan ligge *for* meget tanke bag billederne, da Sarah fremhæver, at det kan blive så opstillet, at det til sidst ikke ligner et rigtigt hjem[18]. Pernille uddyber:

> *"Man kan udmærket godt se, at så har de lige samlet alle deres dyre designerting på ét billede, som ikke plejer at stå der. Og så sidder de og spiser af et eller andet, som man udmærket godt ved, at de aldrig ville gøre, men man skal lige have det her dyre designer-noget med"* (Bilag 5, s. 4).

Pernille viser os, at det er tydeligt for læserne, hvis bloggernes billeder er iscenesat. Hertil fortæller Stine, at man som læser skal kunne se, at elementerne i billedet er noget, bloggerne rent faktisk bruger, og som ikke kun er tilstede for syns skyld. Samtidig fremhæver hun, at billedet skal præsentere elementerne, som de rent faktisk står placeret[19], hvorfor de elementer, der umiddelbart tager sig bedst ud ikke bare må samles, når et billede skal tages, som Pernille netop giver udtryk for i citatet ovenfor. Julie forklarer, at *"man helst skal tro på, at det de har taget billede af, at det er sådan, det faktisk er. At de ikke bare har tilrettelagt det" [20]*. Deltagerne søger altså en følelse af troværdighed, at det er et virkeligt hjem, de på billederne kan iagttage og ikke *"en eller anden*

[14] Se bilag 5, s. 11
[15] Se bilag 5, s. 11
[16] Se bilag 5, s. 4
[17] Se bilag 5, s. 5
[18] Se bilag 5, s. 4
[19] Se bilag 5, s. 4
[20] Se bilag 5, s. 5

udstilling i en butik", som Pernille udtrykker det[21]. Bloggernes billeder må således afspejle deres faktiske virkelighed, og vi ser da et behov for det virkelighedsnære og det velovervejede på samme tid. Billederne skal altså udtrykke, at bloggerne har taget sig tid og gjort sig umage for således at vise læserne, at bloggerne går op i det, de er modtagere af. Samtidig er det vigtigt, at bloggernes billeder giver udtryk for tingene, som de er for således at vise bloggerne, som dem bloggerne er, som vi netop ser Sørensen (2008) tale om, *"så der kommer noget personlighed ind i billedet"* [22]. Bloggerne må i deres fortælling da inddrage aspekter af det personlige, førend læserne overbevises for således at finde bloggene tiltalende. Dog finder vi eksempler, der peger på, at det er det iscenesatte, der vægtes, når der søges inspiration. Blandt andet fortæller Julie, at *"man ved jo også godt selv, at man ikke tager billeder af ens rod, det er jo ikke inspirerende for nogen at se"* [23], og Sanne fremhæver, at hun vurderer om hun overhovedet vil have troværdighed, når hun udvælger blogs, da hun inspireres af det glamourøse[24]. Vi ser da også, at der er grænser for, *hvor* personligt det personlige præg må være, da deltagerne fremsætter en holdning til, hvad de vil og bør involveres i. Julie forklarer:

> *"Men jeg synes også godt nogen gange, at de deler for meget, men det er jo hvordan, man ser på det, det ville jeg bare aldrig selv gøre. Nu ved alle bare, at du har et problem med det, det kan godt komme lidt for tæt på. Man kan blive sådan helt flov over at læse det, det er alt for meget til, at jeg vil vide det"* (Bilag 5, s. 9).

Der er altså grænser for hvad og hvor meget, bloggerne må dele. Selvom læserne søger en autentisk følelse, når de læser blogs, er det altså betydningsfuldt, at bloggerne opretholder en professionel facade ved at udvælge, hvad de fortæller læserne om. Hertil fortæller Pernille, at *"det skal jo ikke være for opstillet, men det må godt være lidt"* [25].

Opsummering

Det er gennem analysen blevet belyst, at tekst såvel som billeder er en del af den autentiske selvfortælling, Julie fremsætter gennem bloggen. Samtidig forholder hun sig til dem, der læser med, hvorfor bloggens indhold er præget af hendes forventning om, hvad læserne ønsker at høre om. Der er således en bevidsthed om læserne, hvilket Julie ligeledes gør os opmærksomme på i interviewet. Vi har desuden fået belyst, at deltagerne tillægger bloggenes billeder en vigtig betydning, hvor de tiltrækkes af billedernes iscenesatte aspekter i form af det opstillede, velovervejede og sågar det glamourøse. Vi kan her drage paralleller til Julies brug af dyrt

[21] Se bilag 5, s. 5
[22] Se bilag 5, s. 5
[23] Se bilag 5, s. 7
[24] Se bilag 5, s. 7
[25] Se bilag 5, s. 9

designerinteriør. De dyrere interiørmærker kan antages at have en vis status, hvorfor hendes blogindlæg, der fremsætter billigere alternativer hertil, i højere grad må appellere til læserne, netop fordi de udspringer af de dyre designs, som er anerkendt. Samtidig fortæller vores deltagere, at bloggerne må sætte deres personlige præg på billeder såvel som indhold, så de kan relatere sig hertil. Det iscenesatte kan altså blive *for* iscenesat, så det til sidst fremstår urealistisk. Vi ser da, at det bliver interessant at bringe Simonsens tanker om den medierede selvfremstilling i spil, da vi ser ham pege på, at autenticitetsbegrebet ikke kan overføres direkte til blogs, idet der netop er tale om en performativ iscenesættelse af det autentiske. Når vi ser vores deltagere fremhæve, at bloggenes indhold skal være realistisk men på samme tid inspirerende, ser vi netop, at de tiltrækkes af en iscenesættelse af det autentiske. De vil spares for detaljer som rod, og indholdet skal generelt være velovervejet men netop ikke så velovervejet, at det fremstår urealistisk og således kommer til at afspejle noget, bloggerne ikke er. Man kan altså om tale, at vores deltagere ønsker at blive præsenteret for et skræddersyet billede af bloggernes virkelighed. Vi finder det i denne forbindelse interessant at kaste et tilbageblik på de samfundstendenser, som specialets problemfelt fremhæver. Her blev vi blandt andet opmærksomme på begrebet voyeurisme, hvortil Miller og Shepherd (2004) forklarer, at der i nutidens samfund i høj grad er interesse for det personlige og private. Vi ser i stedet, at der er grænser for hvad og hvor meget, bloggerne må dele, da deltagerne netop fremsætter en holdning til, hvad de vil og bør involveres i, når de læserne den personlige boligblog. Selvom deltagerne søger en autentisk følelse, når de læser denne blogtype, er det altså betydningsfuldt, at bloggerne opretholder en professionel facade ved at udvælge, hvad de fortæller læserne om. Samtidig bliver det værd at sætte spørgsmålstegn ved, om man overhovedet kan tale om at blive præsenteret for noget personligt og privat på blogs, da der herigennem netop fremsættes en iscenesat personlig fortælling.

Tema 2: *Bloggen som social arena*

The Rusty Home

Når vi betragter bloggen, er det sociale aspekt naturligvis indlejret i muligheden for at kunne kommentere på bloggens indhold gennem kommentarfunktionen. Hvad der dog også er interessant, er det faktum, at blogindehaveren Julie gennem sit sprog og adfærd på bloggen søger at skabe et sted, hvor der interageres blogger og læsere imellem. Under fanen "About" udtrykker Julie, at bloggen *"er et forum, hvor alle boligentusiaster og designelskere er velkomne til at høste inspiration og deltage i eventuelle boligdebatter"* (Web 13). Hun skriver desuden:

> *"Min ambition for denne blog er at skabe et livligt forum med relevante og brugbare indlæg, som henvender sig til et bredt segment. (…) Therustyhome.dk henvender sig til engagerede personer i boliguniverset, der tænder på alt fra loppefund, genbrug, lækre designs, farver, DIY og alternativ indretning som hylder kreativitet i hjemmet. Derudover til jer der elsker en god debat"* (Web 13).

Julie fremhæver to funktioner, som hun mener, bloggen skal opfylde. Den skal give læserne inspiration inden for det område, hun blogger om, men samtidig skal bloggen fungere som et sted, hvor alle med interesse for bolig kan samles og diskutere relevante tematikker. Citatet fremhæver således vigtigheden af, at der på Julies blog skabes dialog, og hun centraliserer bloggens motivationsfaktor om læseren ved at fortælle, at ambitionen for bloggen netop er at skabe et livligt forum. Hendes tilstedeværelse og blogindlæg er altså ikke nok i sig selv, for først når læseren bidrager med indhold, kan det livlige forum eksistere. Vi ser, at Julies to hovedfunktioner med bloggen kan indrammes af Bruns (2008) måde at forstå individers brug af internettet på. Som Bruns påpeger det, er individet både user og producer, og vi ser netop Julie give udtryk for, at læserne kan bruge bloggen som inspirationskilde, da hun forfatter *"relevante og brugbare indlæg"*, som læserne kan indhente viden fra samtidig med, at de får muligheden for at interagere og producere indhold, da blogindlæggene til tider opfordrer til stillingtagen i forskellige debatter. Det er altså Julies ambition at gøre læserne til produsers. Man kan samtidig tale om, at Julies måde at definere sin blog på kan minde om måden, hvorpå et online community karakteriseres, der af Larsen (2009) beskrives som et fællesskab, hvor man søger sammen med andre grundet en fælles interesse. Som Julie påpeger, er hendes blog for "*designelskere*", "*boligentusiaster*" og folk, der "*tænder på alt fra loppefund, genbrug, lækre designs, farver, DIY og alternativ indretning (…)*" (Web 13). Ud fra Julies udsagn har bloggen altså til formål at samle mennesker om et specifikt interesseområde, og det er således målet at skabe en arena, hvor bloggen ikke alene fungerer som Julies sted men derimod er for alle, der deler interessen for bolig og derfor frit kan ytre sig og interagere på siden. Samtidig ser vi, at Julie skaber en platform, hvor en kollektiv identitet kan

dyrkes, da hun, jævnfør Jenkins (2006), positionerer sig selv og læserne ved at påtage sig og italesætte sine læsere med nogle bestemte mærkater og således også differentiere sig fra dem, der ikke kan identificere sig med blandt andet dét at være ”designelsker” og ”boligentusiast”.
I Julies sprogbrug italesætter hun sine læsere som produsere, der foretager kontaktskabende handlinger, da hun betegner dem som ”*engagerede*”, og som nogen ”*der elsker en god debat*”; altså nogen, der aktivt forholder sig til det indhold, hun fremsætter i blogindlæggene. I flere indlæg stiller Julie også direkte spørgsmål til læserne som for eksempel i indlægget **”Her står jeg simpelthen af”** (Web 47). I indlægget ytrer Julie sin mening om en bestemt plakat, hvortil hun slutteligt stiller et spørgsmål til læserne: *”Kan i lide Visse Vasse plakaterne?”* (Web 47). Spørgsmålet kan ses som forsøg på at få læserne til at tilkendegive deres mening gennem kommentarfeltet og således bidrage med indhold og aktivitet på bloggen. Vi ser samtidig eksemplet som et udtryk for en social identitet, der netop diskuteres og tilpasses i sociale sammenhænge. Det bliver nemlig muligt for Julie at erhverve sig læsernes holdninger og meninger til den givne debat, og disse må antages at være betydningsfulde, da vi netop kunne iagttage, at Julie betragtede sine læsere som nogen, der ligesom hende går op i bolig og indretning. Ser vi nærmere på kommentarerne til indlægget, har nogle læsere valgt at give deres mening til kende, enige såvel som uenige (Web 47). Dette kan indikere, at det på bloggen er tilladt at tilkendegive sin reelle mening, også selvom læserne ikke er af samme overbevisning som Julie, og vi ser da, at det på trods af samme interesse stadig er muligt at differentiere sig fra andre på bloggen.

I et andet indlæg ses det, hvordan læserne ikke alene kan producere indhold gennem kommentarfelterne men ligeledes præge indholdet af de faktiske blogindlæg. Dette ses i eksemplet ”**Vindueskarm styling part 2**”, hvori Julie skriver:

> “*Jeg er helt vild med, at i skriver til mig her på bloggen med ønsker til indlæg! Jeg opdager altid selv nogle gode muligheder, når jeg udformer indlæggende til jer. F.eks. skrev en læser i går efter mit indlæg: Hvordan styler man sine vindueskarme, om jeg havde stylings ideer til høje vinduer med tilhørende hyggekrog med puder – frem for en vindueskarm til potteplanter og nips. Og det gav mig anledning til at lave et ‘vindueskarm styling part 2' indlæg*” (Web 48).

Indlægget er endnu et eksempel på, at bloggen ikke alene er Julies side, da læserne har mulighed for at præge bloggens indhold og således gøre bloggen til deres arena såvel som Julies. Ved at ytre sig, kan læserne påvirke Julie og det indhold, hun fremsætter på bloggen, da vi netop ser, at Julie laver et særligt indlæg, fordi en læser har ønsket det. I flere indlæg ser vi ligeledes eksempler på, at Julie ikke alene forfatter indlæg for egen skyld, da hun ofte fortæller, at indholdet er fundet for læsernes skyld. Dette kan blandt andet ses i indlæggene **”I er nødt til at se dette”** og **”En**

lækker 'Veggie-collection'", hvori hun skriver:

> *"Jeg skal simpelthen vise jer det sejeste, jeg endnu har fundet til jer her på bloggen!!"* (Web 36).
>
> *"Jeg er netop stødt på de fineste plante-illustrationer, som jeg er nødt til at dele med jer*" (Web 49).

I eksemplerne ses det, at Julie udtrykker, at hun ikke kun blogger for egen skyld, da hun netop forsøger at skabe indhold til bloggen, som er givtig for læseren, idet hun ytrer, at indholdet på bloggen er fundet til dem, og at hun har fundet nogle plakater, som hun bare må dele med læserne. Det ses altså, hvordan Julie forsøger at skabe en arena, hvor læserne gøres til betydningsfulde aktører, og hvor hun endvidere ekspliciterer det over dem. Jævnfør Sørensen (2006) kan dette indikere, at Julie netop er bevidst om bloggens performative karakter, hvorfor hun forholder sig til sit publikum i form af læserne og ved samtidig at eksplicitere dem i sine blogindlæg, bliver læserne således en del af den selvfortælling, Julie skaber på bloggen.
I mange indlæg bruger Julie tillægsord og synonymer for læserne, hvilket kan indikere, at hun forsøger at skabe en relation imellem hende og hendes læsere. Dette ses blandt andet i følgende to eksempler: **"Favorit ikea hacks"** og **"Guide til dig der gerne vil blogge"**, hvori Julie starter blogindlæggene med at skrive følgende:

> *"Godmorgen kære læsere!"* (Web 50).
> *"Hej rødder!"* (Web 51).

I eksemplerne knytter Julie ordet "*kære*" og "*rødder*" til sine læsere, og vi kan da antage, at der fra Julies side er en bevidsthed om læserne og samtidig et ønske om at skabe en relation hinanden imellem, da der netop knyttes positive ord samtidig med, at der bruges et slags kælenavn for læserne. Dette kan indikere, at Julie ønsker at tillægge sine læsere en særlig og positiv betydning, og at det samtidig er vigtigt for hende, at læserne er bevidste om, at de er betydningsfulde. Hun foretager altså kontaktskabende handlinger, der muligvis skyldes Julies intention med bloggen; at skabe et livligt forum, da det kan antages, at læserne har større tilbøjelighed til at deltage aktivt på bloggen, hvis et forhold til Julie er blevet etableret. Vender vi blikket mod casens kontekst, kan det antages, at Julie er bevidst om, at hun må interagere med og skabe relationelle bånd til læserne for, at de eksempelvis vælger at stemme på hende som årets blogger. Samtidig viser eksemplerne, at Julie udviser en bevidsthed om, at hun er til skue og agerer onstage, idet hun netop fremsætter indhold på bloggen, som hun ved, læserne er interesserede i og endvidere italesætter læserne. Vi ser altså Julie forholde sig til læserne og ikke kun indirekte tage stilling til dem. Dette finder vi interessant, da Julie under fanen "About" beskriver, at formålet med bloggen

er at skabe en platform, hvor *hun* har mulighed for at udfolde sin kreativitet. Det kunne altså umiddelbart se ud til, at bloggen har til formål at opfylde Julies egne behov. Iagttager vi da de førnævnte eksempler, bliver det klart, at bloggens indlæg ikke alene skrives for Julies egen skyld men samtidig er tiltænkt hendes læsere, hvorfor bloggen netop får performativ karakter. Vi ser altså Julie udvise, at læserne er betydningsfulde for hendes blog, og vi ser hendes adfærd som et udtryk for, at hun søger at skabe en relation hende og læserne imellem. I den forbindelse bliver det interessant, at Julie ofte opfordrer læserne til at udføre støttende handlinger, som Larsen (2009) beskriver som de handlinger, hvor brugere på sociale netværkssider supporterer hinanden med forskellige gøremål. Dette kommer blandt andet til udtryk i indlægget "**Tip: Køkkenopbevaring**", hvori Julie opfordrer læserne til at stemme på hende som årets blogger:

> *"Til alle mine søde læsere: Der er kun få timer tilbage at stemme i, før afstemningen lukkes, og stemmerne tælles op til Danish Design Awards d. 10. september. Hvis i synes, jeg fortjener at vinde titlen som: '**Årets Blogger**', så kan i lige nøjagtig nå at afgive jeres stemme HER*" (Web 52).

Læserne skal klikke ind på en ny side via linket, og således kan de hjælpe Julie med at vinde titlen. Vi finder det interessant, at Julie opfordrer til sådanne handlinger, da det kan antages, at læserne ikke ville foretage en sådanne handling, hvis ikke de følte en form for bånd til Julie. At Julie da opfordrer læserne til handlingen kan således ses som et udtryk for, at Julie er af den overbevisning, at hun har læsere, der netop føler et bånd til hende og derfor er villige til at udføre støttende handlinger.

Når Julie betragter sine læsere som betydningsfulde, og når hun søger at skabe relationelle bånd til dem, bliver det interessant at betragte om det livlige forum, som er et af Julies mål med bloggen, er blevet en realitet. Om Julie har formået at skabe en blog, hvor debat og dialog blandt andet er omdrejningspunktet kan vi blandt andet belyse ved at betragte de kommentarer, som måtte være at finde til de forskellige blogindlæg. Det kan dog synes svært at be- eller afkræfte, om der er tale om en blog med megen aktivitet, og samtidig synes det ikke klart defineret, hvor mange kommentarer, der skal være til de forskellige blogindlæg, førend det kan betragtes som et livligt forum. Kigger vi nærmere på The Rusty Home, kan vi se eksempler på, at læsere i hvert fald benytter sig af kommentarfelterne. Dette kan ses i indlægget: "**Hvordan styler man sine vindueskarme?**". I indlægget har en læser ved navn Sidse en samtale med blogindehaveren Julie, da Sidse har stillet et spørgsmål i sin kommentar:

> "*Hej Rusty Home*
> *Tak for landets bedste boligblog. Altid en fornøjelse at se, når der er nye updates og gode*

indlæg. Vi har et kæææmpe vindue i stuen – rummets eneste. Det er ca. 2 meter langt og 1,80 højt. Og der er kun glas hele vejen, så ingen flotte rammer eller noget. Vindueskarmen er bred og vi elsker at sidde i den på tæpper med puder og kigge ud. Det vil dog virkelig pynte med noget øverst i vinduet – noget der kan hænge. Har du mon nogen gode forslag?" (Web 53).

Til Sidses kommentar har Julie svaret, at hun sætter pris på de rosende ord og kommer endvidere med forslag til, hvordan Sidse kan udnytte sin brede vindueskarm. Det ses altså, hvordan læsere udnytter kommentarfelterne eksempelvis i form af spørgsmål samtidig med, at Julie tager sig tid til at besvare disse. Samtidig ser vi den pågældende læser bruge Julie som en slags ekspert; altså en hun tyer til, når hun har indretningsproblemer, da hun netop stiller et konkret spørgsmål til Julie om indretning af en vindueskarm. Vender vi blikket mod Bruner (2004) påpeger han, at vi gennem fortællinger viser andre, hvem vi er. Samtidig tilføjer Sørensen (2008), at denne fortælling er forankret i henvendelsen til den anden, hvorfor selvfortællingen er bundet op om modtagere af fortællingen, der har magten til at dømme. Vi ser her, at en læsers input får betydning for Julie, da hun netop er med til at bekræfte Julies selvfortælling ved at bruge Julie som ekspert. Hun bekræfter således, at Julie har en viden inden for det område, hun blogger om, og at hun finder denne viden brugbar, da hun ved at bruge Julie som ekspert dømmer selvfortællingen, i dette tilfælde til Julies favør. I indlægget bider vi dog også mærke i, at læserne er i kontakt hinanden imellem, hvilket ses i følgende eksempel:

Line:
"*Super brugbart indlæg! Kæmper selv med at peppe vores vindueskarme op, og falder desværre ofte i fælden med bl.a. små lysestager. Har du et tip til dekoration af meget smalle karme? Vi har et meget store og lyse vinduespartier, hvor fx små lysestager "drukner", men karmene er blot 5 cm. dybe. Det er derfor næsten helt umuligt at pynte med krukker, planter el.lign, der giver lidt liv. Tak for en altid inspirerende blog. Mit hjem er blevet meget mere spændende efter jeg opdagede dig!*"

Louise:
"*Hej Line, Jeg tillader mig lige at svare. Hvad med hængepotter med planter i? Kunne se flot ud hængende ned fra vinduet*"

Line:
"*Hej Louise. Tak for dit svar. Skønt med idéer fra andre! Tror jeg at jeg vil undersøge nærmere! Kunne være flot!*" (Web 53).

Her ses det, hvordan læserne interagerer med hinanden og foretager kontaktskabende handlinger, men interessant er det også, at de støttende handlinger ikke kun kan foretages i Julies favør ved eksempelvis at følge hendes blog via mailservicen eller ved at stemme på hende som årets

blogger. Her ses det netop, hvordan læseren Louise foretager en støttende handling i forhold til en anden læser ved at komme med ideer til, hvordan Line kan indrette sine smalle vindueskarme. Man kan da tale om, at læserne styres af og udvikles i de sociale sammenhænge, de indgår i, i dette tilfælde i form af bloggen. Vi ser netop, at læserne udvikler og påvirker hinandens forståelse inden for området bolig, og herunder hvad der er mest fordelagtigt at stræbe efter på det givne tidspunkt. Lines kommentar kan altså ses som et udtryk for en søgen efter, hvad Riesman (1962) betegner som social accept, idet hun netop søger efter viden og bruger bloggen som en slags guide eller rettesnor for egne fremtidige boligindretningsvalg.

Når vi bladrer ned gennem de første tyve blogindlæg på The Rusty Home, er ovenstående eksempel dog det eneste vi kan finde på et indlæg, der har flere kommentarer end tre. Der skal altså ledes efter indlæg med flere kommentarer, og det synes derfor ikke at være typisk for bloggen, at der kommenteres livligt. Vi ser altså, at der opfordres til, at læserne bidrager med indhold til bloggen for således at blive produsere, og at denne opfordring i nogle tilfælde tages op af læserne. Generelt set udvises der dog ikke interesse herfor baseret på observationen om, at størstedelen af de udgivne blogindlæg ikke har formået at vække livlig debat via kommentarfunktionen. I den forbindelse bliver det relevant at reflektere over bloggen som et socialt medie. Vi ser netop bloggen leve op til definitionen om at være et socialt medie ved at tillade *"the creation and exchange of User Generated Content",* som Kaplan og Haenlein påpegede med deres definition (Kaplan & Haenlein, 2009, s. 61). Derudover er det muligt at foretage kontaktskabende og støttende handlinger blogger og læser imellem samt læser og læser imellem. Vi kan derudover påpege, at underholdende og interaktive handlinger er mulige at foretage, da det kan betragtes som underholdning i sig selv at læse blogindlæg og klikke rundt blandt de mange forskellige. Slutteligt kan det også hævdes, at det på bloggen er muligt at foretage profilerende handlinger, da det blandt andet er muligt i kommentarfeltet at skrive sit navn og sin hjemmeside, således at disse informationer bliver tilgængelige for andre læsere og naturligvis Julie. Derudover er det muligt for læserne at dele Julies blogindlæg på deres facebookside, hvilket også kan have profilerende karakter, da det kan vise vennerne, at man eksempelvis læser blogs eller interesserer sig for bolig, hvorfor det at dele et blogindlæg kan fortælle noget om personen, der deler. Bloggen kan altså karakteriseres som et socialt medie, Kaplan & Haenlein (2009) Larsen (2009), og der findes ligheder både i forhold online communities og de sociale netværkssites. Hvad der dog findes interessant er, at den personlige boligblogs hovedfunktion ikke synes at være forbundet til det sociale aspekt, da læserne som beskrevet ikke, eller i hvert fald sjældent, agerer som produsers herpå.

Interview med Julie

Som vi kunne iagttage på bloggen, udtrykker Julie ligeledes i interviewet, at hendes læsere er yderst betydningsfulde for hende. Hun fortæller:

> "*Jeg har flere gange modtaget fantastiske mails fra mine læsere, hvori de beskriver, hvor meget de får ud af min blog. Hvordan min blog er en etableret del af deres morgenrutiner, og til sidst: Hvor de tilkendegiver mine kompetencer indenfor faget. Breve som disse har været med til at hjælpe mig ud af angsten for ikke at være god nok*" (Bilag 4, s. 1).

I citatet fremhæver Julie, at læserne ofte sender hende rosende ord, men hvad der synes interessant i denne sammenhæng er, at hun nævner dem, der sender hende mails. Det kan netop antages, at den umiddelbare måde at rose eller give sin mening tilkende på ville være gennem bloggens kommentarfelter, som er lettilgængelige for læserne, når de befinder sig på bloggen. At nogle læsere vælger at sende Julie en mail kan synes at være et mere omfattende foretagende, da dette indebærer, at læserne tager et nyt medie i brug i form af deres mailservere. Når Julie påpeger, at læserne sender hende mails, må det vidne om en bevidsthed om, at hun præger sine læsere i en sådan grad, at de er interesserede i at takke hende ved at sende hende mails, og at dette er en handling, der måske er atypisk, hvorfor den for Julie er værd af fremhæve, da det kan give et indtryk af og signalere, at hun formår at præge sine læsere ud over det det, man umiddelbart kunne forvente. Vi ser altså Julie påpege, at hendes læsere foretager kontaktskabende handlinger, hvilket kan blive et udtryk for, at Julie formår at skabe relationer til sine læsere, eller i hvert fald nogle af dem. Samtidig ser vi, at læserne er med til at bekræfte Julies selvfortælling, da de netop giver udtryk for, at hun rent faktisk besidder kompetencer inden for området, hun blogger om. I interviewet ser vi dog samtidig Julie påpege, at bloggens sociale aspekt kan medføre en stresslignende følelse hos hende, da hun udtrykker:

> *"(…) men jeg oplever til gengæld ofte en stresslignende adfærd, hvis jeg ikke har været så aktiv på bloggen i et par dage. Det handler i bund og grund om, at jeg gerne vil være en blog, man kan regne med. Altså at mine læsere ved, at de kan bladre i gennem nye indlæg, inden de går i seng, og derved få sig det daglige fiks af inspiration. Så det bunder i, at jeg har en ambition om at fastholde mine læsere og levere kontinuerligt*" (Bilag 4, s. 2).

At bloggen rummer et socialt og dialogisk aspekt medfører en bevidsthed om, at Julie er til skue, og at der er læsere, som følger med i og læser det indhold, hun fremsætter på bloggen. Man kan da tale om, at Julie befinder sig i middelregionområdet, jævnfør Meyrowitz (1985), da hun både må dele personlige elementer fra sit liv men samtidig kan styre, hvad der præcis deles. Hun må altså kontinuerligt forholde sig til hertil, da hun, grundet valget om at starte en blog, indvilger i, at andre kan følge hendes hverdag og på baggrund heraf muligvis skaber forventninger hos sine læsere

om, at de vil blive holdt opdaterede dagligt med hendes foretagender. Julie påpeger i den forbindelse, at hun gerne vil være "*en blog man kan regne med*", og hun udtrykker da også, at det er nødvendigt at holde læserne opdaterede for at blive betragtet som en "god blog", eller som hun selv netop udtrykker det *"en man kan regne med"*. Her udtrykker Julie altså indirekte, at blogs jævnligt bør holdes opdaterede med nye indlæg, da det forventes af læserne, og hvis ikke disse forventninger imødekommes, kan bloggen risikere at ende i kategorien "en utilregnelig blog", der ikke opdaterer læserne i en tilstrækkelig grad, hvilket i sidste ende kan bevirke, at læserne fravælger bloggen. Der synes altså at være en bevidsthed fra Julies side om, at hun i valget om at oprette en blog nødvendigvis må ændre hendes hidtil normale adfærd, da det nu kan forventes, at hun kontinuerligt opdaterer læserne og deler ud af sig selv på bloggen og således konstant må befinde sig on stage. Også selv når Julie ikke forfatter indlæg og derfor i princippet befinder sig backstage, må det forventes, at hun reflekterer over næste blogindlægs indhold, hvilket kan præge hendes adfærd, hvorfor hun ved at være blogger ofte må befinde sig i middelregion. I denne forbindelse bliver det interessant at fremhæve følgende eksempel, hvor Julie fortæller, at hun har ændret et blogindlæg på grund af en læsers kommentar hertil:

> "*For et par dage siden kom jeg til at bruge ordet 'mongol' i en selvironisk sammenhæng, hvor jeg påpegede mine manglende evner til at begå mig i den offentlige transport. Det ord var på ingen måde tænkt som noget, der skulle støde nogle, men jeg fik hurtigt en kommentar om, at det var fuldstændig uhørt! Jeg ændrede ordet til 'idiot' i stedet for, og kunne sagtens forstå, at nogle følte sig stødt. Men det er en konstant afvejning af, hvad man kan tillade sig at skrive*" (Bilag 4, s. 4).

I eksemplet ses det, hvordan Julie har forfattet blogindlægget uden at tænke over de forskellige opfattelser, der måtte eksistere af et bestemt ordvalg, hvorfor hun altså heller ikke har tænkt over de konsekvenser, som brugen af ordvalget kan have. Det kan altså tyde på, at Julie har skrevet blogindlægget uden at forholde sig til læserne og deres reaktion og således udleveret noget fra sin backstagesadfærd. Da bliver det interessant, at Julie vælger at ændre og tilpasse blogindlægget efter, at en læser påpeger, at hun føler sig stødt af ordvalget. Vi ser, at dette eksempel kan indrammes af Meyrowitzs pointe om, at de elektroniske medier fører mennesker til "*the same place*" (Meyrowtiz, 1985, s. 6). Dem, der deler interessen for bolig behøver ikke nødvendigvis at dele samme holdninger og værdier til andre tematikker, og vi ser således, at alle kan interagere og samles på Julies blog på trods af emneorienteringen mod bolig. Julie vil således kunne møde alle typer af mennesker på sin blog, der kan befinde sig inden for forskellige grupperinger, og således kan adfærden på bloggen præges af mange forskellige holdningstyper, hvilket muliggøres grundet bloggens dialogiske karakter. Her bliver det igen interessant at vende blikket mod Riesman (1962) og hans perspektiver på den gruppestyrede socialkarakter, der netop styres af og udvikles i de

sociale sammenhænge individet indgår i, da vi netop ser Julie forholde sig til bloggens læsere og således tilpasse sig efter de holdninger, de måtte have til et givent emne.

Interview med læsere af den personlige boligblog

I fokusgruppeinterviewet var den dialogiske mulighed også et omdrejningspunkt og noget, der synes at optage fokusgruppedeltagerne. Blandt deltagerne var der dog en vis distance forbundet med det at benytte sig af bloggenes sociale funktion i form af kommentarfelterne, hvilket blandt andet kommer til udtryk i følgende udsagn:

> *"Hvis der er en eller anden dag, hvor jeg tænker "åh hvordan fanden har hun gjort det" så i stedet for lige hurtigt at skrive en kommentar om, hvordan hun har gjort det, så tjekker jeg lige "okay der må være nogle andre, der har undret sig over det også", i stedet for at hun får det samme spørgsmål 10 gange ikke"* (Bilag 5, s. 8).

Stine forklarer, at kommentarfeltet kan bruges til at indsamle information, men at hun ikke selv kommenterer. Derimod antager hun, at andre har haft samme undren som hende selv til et givent indlæg og derfor har efterladt en kommentar, som den givne blogger muligvis har svaret på. Kommentarfelterne får således en nyttig funktion, hvad enten deltagerne selv kommenterer eller ej, da de gennem disse kan tilegne sig en viden, der rækker ud over den, blogindlægget fremsætter. Alle deltagere er dog enige i, at de sjældent selv kommenterer blogindlæg, også selvom de ikke har fået den viden, de søgte gennem andre læseres kommentarer, og deltagerne påpeger, at der skal meget til, førend de vælger at gøre det[26]. Sanne og Sarah udtrykker i den forbindelse:

> *"Jeg har faktisk tit undret mig over dem der skriver sådan noget som "hvor er det flot", altså hvorfor det gør det"* (Bilag 5, s. 3).
>
> "*Jeg er bare sådan en lille lurer ... en stalker*" (Bilag 5, s. 3).

Deltagerne udviser ikke interesse i muligheden for at socialisere og foretage kontaktskabende handlinger på den personlige boligblog, og det tyder på, at deltagerne bruger disse til at opsøge viden og information om bolig frem for at interagere og dele viden med andre brugere. Interessant at påpege i denne sammenhæng er da også, at den sociale funktion i form af kommentarfunktionen ikke betragtes af deltagerne som en måde, hvorpå man kan interagere og socialisere. Derimod får den en praktisk funktion, da Stine som sagt påpeger, at der i kommentarfelterne kan indhentes viden ud over det blogindlægget fremsætter. Vi ser dog, at der opstår en tvetydighed, da deltagerne påpeger, at bloggerne skal have sine læsere for øje og gerne henvende sig til dem. Hertil forklarer Pernille:

[26] Se bilag 5, s. 3

> *"Det virker også hurtigt meget upersonligt, synes jeg, hvis det er sådan en blogger, som er ligeglad med sine læsere. Jeg synes, at det er vigtigt, at de henvender sig til en, fordi man føler sig inddraget, og at bloggeren ikke bare er ligeglad med hvem, der følger med"* (Bilag 5, s. 2).

Pernille ser det altså som en nødvendighed, at bloggerne formår at inddrage læserne, førend hun selv fastholdes som læser. Samtidig udtrykker hun, at bloggerne, ved at henvende sig til læserne, viser dem, at bloggerne ikke er ligeglad med dem. Pernille giver altså indirekte udtryk for, at læserne er vigtige for bloggerne samt, at bloggerne skal sætte pris på dem. I den forbindelse udtrykker Julie, at bloggerne ofte spørger direkte ind til læsernes holdninger og endvidere bruger ord som "du" eller "vi" for netop at inddrage læserne[27]. Pernille fortæller videre, at bloggerne inddrager sine læsere ved at svare på de kommentarer, der måtte komme til et givent blogindlæg. Hun oplever, at dette ikke altid er tilfældet, hvilket medfører, at hun ikke føler sig inddraget[28]. Vi ser tvetydigheden opstå i, at bloggerne skal henvende sig og inddrage deltagerne samtidig med, at de udtrykker, at de ikke bruger kommentarfelterne og deraf heller ikke svarer på henvendelser og de spørgsmål, bloggerne måtte stille dem. Det tyder således på, at deltagerne ikke bruger bloggenes sociale funktioner og ikke finder det betydningsfuldt, at de også kan producere indhold på bloggene. Vi ser altså, at bloggernes intentionen om at skabe dialog er betydningsfuld for vores deltagere, men at de ikke har behov for den egentlige interaktion, som kommentarfelterne muliggør. I den forbindelse fortæller Sarah:

> *"Men nogen gange har vi da snakket om et eller andet blogindlæg* (henvendt til Julie)*, hvor vi tænker, at der er noget, som er flot. Så det byder jo lidt til dialog mellem andre"* (Bilag 5, s. 5).

Sarah gør os opmærksomme på, at indholdet på blogs kan skabe dialog blandt andre end bloggerne og læserne. I citatet forklarer Sarah, at Julie og hende ofte taler om noget, de begge har læst på en blog, hvorfor blogs ikke alene indbyder til medieret interaktion, da de samtidig kan danne grundlag for samtaleemner blandt personer, der interagerer ansigt til ansigt. Kommentarfeltet synes dog umiddelbart at lægge op til, at der på blogs interageres blogger og læser imellem, men vores deltagere gør os opmærksomme på, at de tildeler den dialogiske funktion en anden betydning. Når bloggerne henvender sig direkte til læserne, er det ikke Sannes overbevisning, at formålet er at høre læsernes reelle mening til det fremsatte. Sanne fortæller:

> *"Jeg tror også, at det er en vigtig del af det for dem, at de får læserne til at agere med dem, at være mere aktive på bloggen. Så de kommer igen, hvis de føler, at de bliver hørt. Så bliver det nærmest også deres platform på en eller anden måde"* (Bilag 5, s. 5).

[27] Se bilag 5, s. 2
[28] Se bilag 5, s. 2

For bloggerne selv er det altså afgørende, at der skabes interaktion på bloggen, da læserne, ved netop at føle sig hørt, vender tilbage for at læse mere. Den dialogiske opfordring kan da ses som et udtryk for en skjult dagsorden, hvorfor bloggerne ikke stiller spørgsmål for at få læsernes reelle mening men derimod for at skabe faste følgere, der netop kontinuerligt vender tilbage til bloggene. Pernille fortæller i denne forbindelse, at hun kan fornemme, *"at de ikke altid er dem selv men også er dét, som de ved tiltrækker folk"* [29], og hun taler da om, at blogs ikke afspejler personen bag men i stedet indhold, som bloggerne netop ved, at læserne ønsker at læse om. Man kan da tale om, hvorvidt blogindholdet forekommer autentisk, da det, som Sørensen (2008) påpeger, således ikke er i en realistisk forlængelse af bloggerne selv. Deltagerne udviser altså en bevidsthed om, at der er tale om en performativ selvfortælling, hvor bloggerne har mulighed for at tilpasse deres selvfremstilling.

Opsummering

Gennem analyse af dette tema har vi fået belyst, at bloggen kan karakteriseres som et socialt medie, der samler individer om et fællesinteresseområde på tværs af tid og rum. Bloggen rummer et socialt aspekt, hvor det bliver muligt at interagere brugere imellem, da den netop tillader brugere at producere indhold gennem kommentarfunktionerne. Denne mulighed synes dog ikke at blive brugt tilstrækkeligt til, at den personlige boligblog kan karakteriseres som et sted, hvor brugere bliver produsers, og hvor et livligt forum eksisterer. Som det bliver belyst, er der ikke megen aktivitet på The Rusty Home til trods for, at Julie selv ekspliciterer, at en af bloggens hovedfunktioner er at skabe et livligt forum. Samtidig ser vi fokusgruppens deltagere påpege, at kommentarfunktionerne kun sjældent bliver brugt samt, at den primære funktion er at opsøge viden og ikke at interagere. Vi ser altså, at Julies intention og opfordring konflikter med læsernes og fokusgruppedeltagernes måde at bruge denne blogtype på, og man kan da tale om, at forudsætningerne for at den personlige boligblog kan bruges som et socialiserende redskab er tilstede og endvidere, at bloggens rammer tillader social interaktion at finde sted, men at denne type blogs ikke anvendes på en sådanne måde. Vi ser dog stadig, at bloggens sociale aspekt har betydning for adfærden på bloggen, da vi blandt andet kan iagttage, at Julies adfærd bærer bræg af en bevidsthed om at være til skue blandt bloggens læsere samtidig med, at læserne er opmærksomme på, at bloggens indhold bliver forfattet ud fra sådanne betingelser, hvilket må have betydning for måden, hvorpå læserne bearbejder den information og viden, de tilegner sig via bloggen.

Vi finder det her nærliggende at vende blikket tilbage mod Granovetter, hvormed det blev påpeget, at bloggen kan fungere brobyggende for ellers adskilte personer, da den netop kan fungere som en arena, hvor forskellige individer med samme interesse samles og interagerer med andre, som

[29] Se bilag 5, s. 1

de ikke nødvendigvis ville interagere med i den virkelige verden. Hertil bliver det væsentlig at antage, at disse nye forhold præger individet i en sådanne grad, at de nære relationer får konkurrence. Vi ser i stedet, at bloggen kan fungere brobyggende, men at det socialiserende aspekt ikke er bloggens primære formål, da der netop ikke kan identificeres megen aktivitet på The Rusty Home samtidig med, at fokusgruppedeltagerne påpeger, at kommentarfelterne sjældent bliver brugt. Vi kan iagttage, at Julie finder interaktionen og forholdet mellem hende og læserne betydningsfuld, men at læserne derimod ikke finder en egentlig interaktion nødvendig. Hos læserne synes motivationen altså ikke at være forbundet med muligheden for at tilegne sig nye bekendtskaber, og samtidig kan der stilles spørgsmålstegn ved, om der findes et andet bevæggrundlag for Julies fokus på det sociale, men ikke desto mindre motiveres begge af den dialogiske mulighed. Julie motiveres, når læsere fortæller hende, at de finder hendes blog brugbar og relevant for deres hverdag, og vi ser læserne blive motiveret, når de føler sig inddraget og betydningsfulde til trods for, de ikke søger en egentlig interaktion.

Tema 3: *Bloggen som platform for eksistensberettigende anerkendelse*

The Rusty Home

Vi finder det interessant, at Julie henvender sig til og inddrage sine læsere, som vi også var inde på i temaet *bloggen som social arena.* I blogindlægget **"Fantastiske akvareller"** ser vi hende eksempelvis spørge ind til, hvad læserne synes om et af hendes nye fund:

> *"Jeg har lige opdaget disse smukke plakater af kunstneren Trine Holbeak, og jeg er vild med dem! Hvad synes i? Generelt er jeg jo ret glad for planteillustrationer"* (Web 54).

Man kan altså tale om, at der samtidig kan knyttes anerkendende aspekter til Julies måde at inddrage læserne på, da det netop kan syne af, at hun søger anerkendelse for de opdagelser, som hun gør sig inden for boligverdenen ved at lade hendes blogindlæg fremsætte et afsluttende spørgsmål til læserne som *"Hvad synes I?"*. Vi er naturligvis opmærksomme på, at dette alene kan være forårsaget af Julies ønske om at skabe dialog og lade læserne føle sig inddraget, men når vi samtidig ser læserne imødegå Julies henvendelser ved at give positiv respons på hendes indlæg, ser vi, at anerkendelsen især kommer til syne på bloggen:

> *"Dine nye møbler er absolut fantastiske! Så smukke, og så lækre! Og jeg er vild med farven! Hvis ikke det var fordi vores egen sofa kun er halvanden måned gammel, havde jeg sgu købt dem. Din blog er den eneste, jeg tjekker på daglig basis – eller rettere sagt den eneste , der kan blive ved og ved og ved og… med at inspirere mig!"* (Web 55).

> *"Jeg synes, det er super hyggeligt, at det skinner igennem i indlæggene, hvem du er – dvs. at der også er nogle personlige betragtninger med oven i alt det andet gode"* (Web 56).

I første eksempel svarer en læser indledningsvis på Julies spørgsmål til et blogindlæg, hvorefter hun giver nogle mere generelle rosende ord om Julies blog med på vejen, hvor vi i andet eksempel ser en læser fremsætte ros, der i højere grad henvender sig til Julie som person. Det syner altså af, at Julies blog præges af en social accept ikke alene i forhold til det, et givent indlæg fremsætter og således i form af svar på det, Julie egentlig spørger om men også i et mere generelt øjemed. Samtidig ser vi, at Julie opnår anerkendelse af hende som person, hvorfor anerkendelsesaspektet bevæger sig ud over og således ikke alene befinder sig inden for det boligrelaterede. Julie må med sine egenskaber altså have værdi for det fællesskab af boligentusiaster, som bloggen er med til at udgøre samtidig med, at hun bliver anerkendt for sine personlige kvaliteter. Da kan man tale om, at

Julie må værdsætte sig selv som medlem af et solidarisk fællesskab, jævnfør Honneth (2003), og vi ser hende i denne forbindelse fremhæve:

> *"Det gik op for mig, at min blog ikke kun er en kreativ boligblog, men også en slags personlig udvikling, jeg deler med jer. Måske endda også en gps, der afslører, hvor jeg befinder mig på rejsen i mod mine drømme"* (Web 56).

Julie fortæller her, hvordan hun deler sin "rejse mod sine drømme" med sine læsere. Hun bruger ord som "rejse" og "drømme", der kan skabe associationer til noget positivt og betydningsfuldt, hvilket kan syne af, at Julie mener, at hendes personlige udvikling er interessant for hendes læsere. Man kan altså tale om, at Julie værdsætter sig selv, sine egenskaber og kvaliteter, der netop må komme til udtryk i den personlige udvikling, som hun præsenterer læserne for. Vi ser dog samtidig, at Julie ikke på egen hånd rejser mod sine drømme, for at bruge hendes metafor, da læserne gennem anerkendelse hjælper hende på vej. Her bider vi eksempelvis mærke i et indlæg, hvori Julie fortæller, at hun kraftigt overvejer at male fliserne på hendes badeværelse lyserøde, så hun kan nærme sig den stil, som indlæggets tilknyttede billede bliver et udtryk for, da hun er *"fuldstændig forelsket i materiale- og farvekombinationen, der både appellerer til trends og mit sårbare pastelhjerte"* (Web 57). Hertil kommenterer en læser:

> *"Gør det!! Kunne være så fint. Det virkelig også fin inspiration og sammensætning"* (Web 57).

Læseren bekræfter altså Julie i, at det er en flot stil og fortæller, at Julie bør male sine fliser. Man kan da tale om, at hun får behandlet og således bekræftet sin identitet, jævnfør Riesman (1962), eller måske snarere sin personlige udvikling, idet hendes ide om at male badeværelset lyserødt bliver vel modtaget. Julies præstationer og færdigheder i at kunne spotte noget, der ser flot ud, anerkendes altså af andre, og hendes blogindlæg har da anerkendelsesværdi hos andre end blot hende selv. Samtidig ser vi Julie udvise en bevidsthed om, at læserne er vigtige for hendes personlige udvikling, idet hun i et indlæg skriver: *"TAK fordi i følger min udvikling, mine projekter og mine refleksioner. Jeg er meget taknemmelig for at have en kreativ platform, som så mange har lyst til at læse med på"* (Web 58). Man kan netop tale om, at Julies selvforståelse først bliver en del af hendes identitet, hvis reaktioner i det sociale samspil forstærker denne opfattelse, hvilket vi har fået belyst, gør sig gældende på bloggen. Hendes personlige udvikling må da forstås som afspejlinger af hendes sociale erfaringsdannelse (Jenkins, 2006, s. 17).

Vi ser endvidere, at Julie søger at knytte boligindretning til en større sammenhæng, hvor hun i indlægget **"Har psykologi en tilknytning til vores måde at indrette os på?"** blandt andet fortæller:

> *"Da jeg i sin tid skrev min SSO – Større Skriftlig Opgave – beskæftigede jeg mig med novellerne: 'Som englene flyver' og 'En kærlighedshistorie' af Naja Marie Aidt. Jeg husker, hvordan de gjorde vanvittigt indtryk på mig, de havde et helt særligt psykologisk aspekt, der gav mig lyst til at grave mig dybt ned i fortællingerne. Specielt 'En kærlighedshistorie' formåede at plante et frø i mig, som jeg lige siden har fodret med et hav af tanker"* (Web 59).

Julie beskriver i indlægget, hvordan hun knytter "En kærlighedshistorie" til boligindretning, hvortil hun drager paralleller mellem novellen og hendes egen måde at indrette sig på. Vi ser i stedet, at det interessante bliver, at Julie tilknytter hendes indlæg et fagligt aspekt ved at inddrage hendes "SSO", hvori hun møder psykologiske noveller, der gør så stort et indtryk på hende, at hun får lyst til at "grave sig dybt ned" i dem. I indlægget fortæller hun videre, hvordan hun forstår og forholder sig til novellerne, hvortil der fremhæves, at *"dette blot er min egen fortolkning, som udelukkende er baseret på den viden, jeg har fra min gennemborende interesse for den menneskelige psyke".* Julie fremstiller altså sig selv som ildsjæl, der fordyber sig i den menneskelige psyke, et forholdsvis kompliceret emne, som hun, ifølge hende selv, har en viden om. Det bliver da nærliggende at antage, at Julie i høj grad søger anerkendelse gennem sit indlæg, da dette netop fremsætter en faglig kompleksitet, som hun tilsyneladende forstår sig på. Det kan altså synes svært ikke at lade sig imponere, hvorfor man sågar kan tale om, at Julie fremprovokerer en anerkendelse fra hendes læsere (selvom den opmærksomme læser måske ville undre sig over, at "SSO'en" inddrages i denne sammenhæng, da det naturligvis kan diskuteres, hvor højt et fagligt niveau en "SSO" udspringer af).
Vi bider i denne forbindelse mærke i indlægget **"Nye møbler i stuen, jubii!",** der omhandler, som overskriften indikerer, at Julie har fået ny sofa og lænestol. Hun fortæller:

> *"Jeg er langt fra færdig med indretningen i stuen – forestil jer at starte helt forfra, vaske tavlen ren og give plads til noget helt nyt. Derfor må i vente lidt med at se det færdige resultat og dermed også sofaen, da der fortsat er lidt tomt. Men som en beskeden appetizer får i lov til at se lænestolen"* (Web 55).

Vi finder det interessant, at læserne ikke må se billeder af stuen, da Julie ikke er færdig med at indrette den. Dette kan netop indrammes af Goffman, som fremhæver et betydningsfuldt aspekt ved interaktionssituationen, hvor der fokuseres på et idealbillede af individet (Goffman, 2014, s. 81). Her taler han om en tendens hos de optrædende, der omhandler, at der tilbydes et idealiseret indtryk til publikum, hvorom han fortæller, at *"(...) når individet fremstår for andre, vil hans optræden gerne omfattes og eksemplificere samfundets officielt anerkendte værdier, faktisk i højere grad end hans adfærd som helhed"* (Ibid., s. 82). Det kan altså syne af, at Julie søger et

idealbillede, da hun ikke ønsker at vise hendes stue førend den er fuldendt og således i højere grad afgiver et ideelt billede af Julie og hendes hjem. Man kan da tale om, at Julie konstruerer eller iscenesætter den personlige udvikling, som læserne præsenteres for, hvilket medføder, at man som læser egentlig overværer en frontstage-forestilling selvom man føler og tror, at man inviteres inden for i backstageområdet.

Vi ser endvidere et anerkendende aspekt i, at Julie forfatter indlæg ud fra, hvad læserne ønsker at høre om, som vi også blev opmærksomme på i tidligere tema. Hun fortæller i indlægget **"Dekorative bøger til indretningen"**, at hun *"den sidste uges tid har jeg modtaget mange interessante forespørgsler på indlæg fra jer* (læserne)*"* (Web 60), hvorfor hun blandt andet har lavet det pågældende blogindlæg, hvor hun henviser til bøger, der vil tage sig godt ud i indretningen samt et, der handler om at indrette sine vindueskarme (Web 53). Julie fortæller, at hun finder læsernes forslag interessante, og da ser vi, at hun anerkender disse samtidig med, at man kan tale om, at hun styres af den sociale sammenhæng, som bloggen konstituerer. Ved at forfatte et blogindlæg ud fra hvad læserne ønsker at høre om, synes hun ikke blot at anerkende læserne men også selv at søge anerkendelse, der kan forekomme lettere at opnå eller endda på forhånd givet, da hun på forhånd ved, at indlæggene har værdi for læserne, netop fordi de efterspørger dem.

I denne sammenhæng ser vi desuden, at selvom Julie betegner hendes blog som en personlig boligblog, der således bliver et udtryk for Julies tanker, ideer og overvejelser, så forfatter hun en del blogindlæg, der fremhæver andre boligentusiaster typisk ved at henvise til profiler på Instagram, som vi også er inde på under "Den udvalgte case". Vi ser hende eksempelvis fremhæve brugeren "idestrup" i indlægget **"Hvem der bare boede som Ida"**, hvorom hun blandt andet fortæller:

> *"Hun ejer møbler, jeg aldrig får råd til – og bor i et hus, jeg aldrig kan matche. Jeg tager ofte mig selv i at bladre igennem hendes visuelle univers på Instagram og kreditere med det ene suk efter det andet. "Bare det var mit hjem."* (Web 61).

Julie knytter altså noget beundringsværdigt, for ikke at tale om misundelsesværdigt, til Idas hjem. Ved at fremhæve et andet hjem end sit eget kan man naturligvis antage, at hun søger at inspirere hendes læsere ud over den inspiration, de måtte finde i hendes indretning, men samtidig kan man tolke, at Julie gør det i håb om, at Ida gør det samme, hvis hun da læser med på Julies blog, og således også fremhæver Julie i en given sammenhæng. Vi bider især mærke i formuleringen "bare det var mit hjem", der synes at ligge op til respons ikke alene fra Ida selv men også fra andre læsere i form af anerkendende kommentarer om, at Julie da også har et flot hjem.

På bloggen kan vi desuden iagttage, at det ikke kun er Julie, der kontinuerligt søger anerkendelse. Flere af læserne, der kommenterer på Julies forskellige indlæg, supplerer med viden og inspiration i relation til det, et givent indlæg omhandler. Vi ser eksempelvis læserne skrive:

> *"Jeg forstår hvad du mener. Jeg elsker også planter! Kender du forresten til den undersøgelse NASA lavede tilbage i 80'erne omkring luftrensende planter? IKEA har en del af dem – skal selv derud på søndag og købe dem"* (Web 62).

> *"Jeg er også selv vild med flotte og dekorative bøger, der tager del i indretningen. Derfor vil jeg lige smide en en boganbefaling. Bogen 'The Chamber of Curiosity: Apartment Design and the New Elegance' er både superflot at se på (ryggen har en elegant turkis nuance), men er ikke mindst spækket med flotte fotografier af meget varierende indretning, så der inspiration for enhver smag. En alletiders coffeetable-book"* (Web 60).

I begge eksempler ser vi læserne give udtryk for, at de deler Julies interesse for det, de givne indlæg omhandler og drager således paralleller mellem dem selv og Julie. Samtidig bruger de kommentarfunktionen til at komme med inputs og foreslag, der supplerer den viden, Julie fremsætter, og da kan man tale om en vekselvirkning mellem forståelsen af dem selv og Julie (Jenkins, 2006, s. 17). Ved at supplere til det Julie skriver om og således til bloggens indhold, kan læsernes inputs endvidere indikere en søgen efter anerkendelse gennem deres bidrag til bloggen.

Interview med Julie

Når vi iagttager interviewet med Julie, ser vi, at hun er bevidst om det anerkendelsesaspekt, som vi gennem analyse af bloggen får belyst. Hun fortæller, at bloggen *"har en helt særlig betydning for mig, fordi det mere eller mindre var et selvrealiseringsprojekt"* [30], og hun giver da udtryk for, at hun gennem bloggen søger at realisere sig selv ved at føre sine ambitioner og færdigheder ikke alene ud i livet men også over for et publikum. Julie forklarer:

> *"Inden jeg begyndte at blogge, led jeg utrolig meget af angst og dårligt selvværd (…) Blogging har givet mig en følelse af at have fundet min hylde samtidig med, at jeg bliver anerkendt for at lave det, jeg elsker"* (Bilag 4, s. 1).

Vi ser da, at bloggen skaber fundament og grobund for Julies kompetencer og interesser, der samtidig giver hende mulighed for at opnå anerkendelse, idet hendes selvrealisering bliver tilgængelig for dem, der læser med. Bloggen fungerer altså ikke alene som et betydningsfuldt redskab i Julies søgen efter at realisere sig selv men bidrager desuden til, at Julies færdigheder i højere grad bliver synlige for andre, der således kan give udtryk for, at disse har

[30] Se bilag 4, s. 1

anerkendelsesværdi. Bloggen giver da Julie mulighed for at se sig selv i forhold til andre uden at være nødsaget til at interagere i den virkelig verden så at sige. Man kan altså tale om, at Julie bliver til gennem hendes bidrag på bloggen, hun får identitet og får behandlet sin identitet i det fællesskab, som bloggen konstituerer, ud fra hvordan hun bliver modtaget (Tække, 2010, s. 132). I denne forbindelse fortæller Julie:

> *"Jeg har flere gange modtaget fantastiske mails fra mine læsere, hvori de beskriver, hvor meget de får ud af min blog. Hvordan min blog er en etableret del af deres morgenrutiner, og til sidst: Hvor de tilkendegiver mine kompetencer inden for faget. Breve som disse har været med til at hjælpe mig ud af angsten for ikke at være god nok. Derfor er har de været store aktører i min personlige udvikling"* (Bilag 4, s. 1).

Man kan altså tale om, at Julie er afhængig af sin sociale omverden, idet hendes personlige udvikling synes at afhænge af læserne, der netop fortæller hende, at hun er "god nok", og således af en social erfaringsdannelse. Dette kan indrammes af Jenkins' (2006) tanker om social identitet, da han fremhæver, at individet må forholde sig til, hvordan andre ser det, førend det kan udvikle sig. I denne forbindelse ser vi Julie fortælle, at *"Mine læsere betyder alt for mig (…) Foruden dem ville jeg ikke have rykket mig så meget på det personlige plan"*[31]. Når Julie anerkendes af hendes læsere, som bliver et udtryk for, at hun har værdi for fællesskabet af boligentusiaster, bevæger hun sig netop væk fra angsten for ikke at leve op til de kollektive normer og egne forventninger, idet hun opnår en følelse af at blive anerkendt for sine personlige kvaliteter og egenskaber og værdsætter herigennem sig selv. Man kan da tale om, at det er gennem anerkendelsen, Julie kan definere, hvem hun er (Riesman, 1962, s. 63).

Interview med læsere af den personlige boligblog

I fokusgruppeinterviewet finder vi eksempler, der peger på, at deltagerne udvælger, hvad de lader sig inspirere af. Da finder vi det nærliggende at iagttage deltagernes behov for at blive inspireret af bloggerne i forhold til deres eget identitetsprojekt. Vi ser blandt andet deltagerne fremhæve, at det ikke er alt, hvad bloggerne fremsætter i deres blogindlæg, de tager til sig. Sanne forklarer:

> *"Man kan tage af det, hvad man vil have. Det er ikke sikkert, at man behøver at kopiere hele deres stil"* (Bilag 5, s. 1).

Også Julie taler om, at bloggerne viser, hvad der eksempelvis rør sig inden for boligverdenen, og så kan man som læser selv vurdere, om det er noget for en[32]. Deltagerne udvælger altså det, som de mener, de kan bruge til noget, og vi ser da, at man som læser ikke alene må forholde sig til det,

[31] Se bilag 4, s. 1
[32] Se bilag 5, s. 1

bloggerne fremsætter men også hvordan, man ser sig selv for netop at finde ud af hvilke elementer, der giver mening at udvælge. Samtidig ser vi, at deltagerne i deres inspirationssøgning ikke blot udvælger af det, bloggerne fremsætter men også forsøger at overføre dette til dem selv, idet der tales om at *"gøre det til sit eget"* [33] samt at "*blive inspireret til at danne sin egen mening"* [34]. Selvom deltagerne fremhæver, at de udvælger det, de kan relatere sig til, så ser vi altså, at de ikke nødvendigvis forkaster det, hvor de ikke kan men i stedet forsøger at oversætte det, så det giver mening i forhold til dem selv. Disse betragtninger kan indrammes af tanken om identiteten som noget socialt, der kan diskuteres og tilpasses, hvor der netop er tale om en proces, hvori individet handler og agerer og således skaber sin identitet (Jenkins, 2006, s. 17). Vi ser netop vores deltagere søge at forstå, hvem de selv er, og hvem andre er ved at forholde sig til det, bloggerne fremsætter for således at kunne udvælge det, der giver mening i forhold til dem selv. Man kan da tale om et identitetsprojekt, hvor deltagerne, om end implicit, forhandler med bloggerne om hvem, de er.

Vi bider desuden mærke i, at deltagerne drager paralleller mellem bloggerne og dem selv. Her fortæller Pernille:

> *"Dem jeg følger mest, det er folk, jeg kan relatere mig til på et helt personligt plan. Det er mennesker, hvor jeg kan se, at vi cirka er samme sted i livet (…) fordi der får man lidt et indblik i, at der er andre, der har det lige præcis, som man selv har det. De går og laver de ting, som man selv gør og har de problemstillinger i sit liv, som man selv har"* (Bilag 5, s. 9).

Pernille fortæller, at hun søger de blogs, hvori hun kan drage paralleller til sig eget liv. Hun søger altså at kunne spejle sig i bloggerne, og man kan da tale om, at hun søger bekræftelse i, at der er andre, der har det ligesom hende selv. Julie forklarer hertil, at *"det er meget sjovt at læse, fordi det er noget, man kan relatere sig til. Hvis de nu skriver noget om deres forhold, så kan man godt tænke "ej sådan har jeg det også""* [35], og hun finder det således betydningsfuldt, hvis hun kan se noget af sig selv i det, bloggerne fortæller om. Deltagerne søger altså anerkendelse gennem blogs, og det kan syne af, at dette skyldes et ønske om at kunne definere, hvem de er. Samtidig ser vi, at deltagerne drager nytte af bloggene, når de i udbuddet af muligheder skal foretage et valg, og man kan da pege på, at blogs ikke alene er relevante, når deltagerne søger bekræftelse i deres liv og foretagender og således, når valg allerede er truffet. Hertil forklarer Julie:

> *"Hvis man lige skal til at indrette sin stue, så kigger man lige på, hvad andre* (bloggere) *har gjort, og hvis man skal have nogle nye sko, så kigger man på, hvad andre har"* (Bilag 5, s. 11).

[33] Se bilag 5, s. 1
[34] Se bilag 5, s. 1
[35] Se bilag 5, s. 9

Julie søger altså inspiration i blogs, når hun eksempelvis skal vælge nye sko eller beslutte sig for, hvordan hendes stue skal indrettes, og hun rådfører sig da med bloggerne gennem de indlæg, de skriver. Sanne taler om, hvordan hun for tiden er optaget af boligblogs, fordi hende og hendes forlovede overvejer at købe et hus[36]. Hun udvælger altså blogs afhængig af, hvor hun er i livet, og hvad hun søger inspiration indenfor. Vi får således belyst, at deltagerne lader sig inspirere af blogs, hvad enten det handler om nye sko eller et nyt hus. Man kan da tale om, at deltagerne vejledes af andre i de valg, der skal træffes og anvender altså blogs for at kunne navigere i udbuddet af valgmuligheder.

Opsummering

Gennem analysen har vi fået belyst, at Julie givetvis søger anerkendelse for de opdagelser, hun gør sig inden for boligverdenen. Ved at iagttage bloggens kommentarfelter ser vi, at dette imødegås af læserne, og bloggen præges altså af en social accept ikke alene i forhold til det, et givent indlæg fremsætter men også i forhold til Julie som person, da vi samtidig får belyst, af hun modtager anerkendelse af hende som person. Anerkendelsesaspektet bevæger sig da ud over og findes således ikke alene inden for det boligrelaterede. Samtidig ser vi, at Julie søger at præsentere et ideelt billede af sig selv, da vi finder eksempler, der peger på, at hun konstruerer eller iscenesætter det, som læserne præsenteres for, hvorfor man i højere grad må betragte bloggen, der egentlig skulle synes at give læserne adgang til noget personligt og privat, som et fronstageområde. Man kan da tale om, at Julie ikke har suverænitet over bloggens indhold, da det synes nærliggende at antage, at hun skaber dette idealbillede ud fra, hvad hun mener, læserne forventer. Vi kan her drage paralleller til de analysefund, vi gjorde os i temaet *bloggen som personlig fortælling*, hvor vi netop fik belyst, at læserne ønsker at blive præsenteret for et skræddersyet billede af bloggernes virkelighed. Vi finder desuden konkrete eksempler på, at Julie forholder sig til det, læserne ønsker at høre om, idet hun forfatter indlæg ud fra læsernes forslag. Julie anerkender da læserne samtidig med, at man kan tale om, at bloggen bliver et refleksivt projekt, idet Julie i sin selvfremstilling præges af sine læsere. Vi får videre belyst, at deltagerne både drager paralleller til og overfører fra bloggernes fortælling, og læserne reflekterer altså samtidig over dem selv på baggrund af det, bloggerne fremsætter. Det kan da syne af, at blogs anvendes for at kunne navigere i udbuddet af valgmuligheder og således fungerer som inspirationskilde for læserne.

Vi ser altså, at blogger og læser præger hinanden, så selvom vores deltagere giver udtryk for, at de ikke har behov for egentlig interaktion, som vi tidligere har fået belyst, finder den indirekte sted og får betydning for blogger såvel som læser. Da finder vi det nærliggende at vende tilbage til Giddens' (1996) perspektiver. Giddens taler netop om det refleksive individ, der lever i et samfund

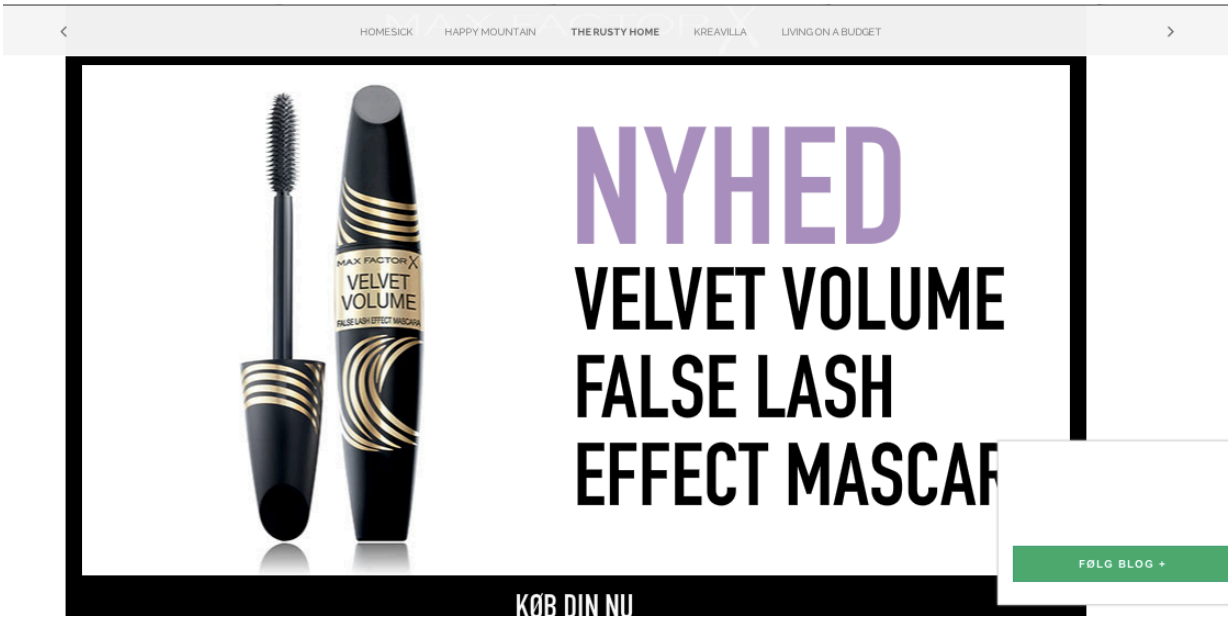
[36] Se bilag 5, s. 11

med mange valgmuligheder, hvorfor det er de beslutninger og valg, individet tager eller ikke tager, der bliver det grundlæggende for dannelsen af identiteten (Giddens, 1996, s. 46). Vi har fået belyst, at vores deltagere står over for en række valgmuligheder, men hvor Giddens taler om, at individet i dag i højere grad selv står for skabelsen af sin identitet, ser vi i stedet, at deltagerne vejledes af andre i de valg, der træffes ved netop at søge inspiration hos bloggerne samtidig med, at Julie som blogger præges af læserne i sin selvfremstilling. Dette kan indrammes af den orienteringsløshed, Jensen (2006) taler om, der beskriver, hvordan det kan være vanskeligt at vurdere om de valg, der træffes, er de rigtige (Jensen, 2006, s. 74). Det kan netop synes vanskeligt at finde at fast ståsted i et samfund, der i dag er kendetegnet ved flertydighed, forandring og opløsning, og da kan bloggen blive et betydningsfuldt redskab for læserne, idet den kan fungere som pejlemærke. Ved at Julie samtidig anerkendes af læserne for de valg, hun tager, ser vi, at hun finder et, om end midlertidig, ståsted som ”Julie fra The Rusty Home”.

Tema 4: *Bloggens skjulte dagsordner*

The Rusty Home

Som det allerede påpeges i casebeskrivelsen, er The Rusty Home en del af blognetværket Bloggers Delight. Derudover er bloggen en premium blog, hvilket bevirker, at Julie tjener penge på de reklamer, der optræder på bloggen, da hun er en af de mest læste inden for hendes område. Dette kan være med til at forklare, hvorfor virksomheder ønsker at være til stede på bloggen. Når vi betragter The Rusty Home, er det første man møder da også en reklame for en virksomhed, der under analyseforløbet dog har været skiftende. På det pågældende tidspunkt optrådte følgende reklame:



Reklamen er placeret over bloggens titel og er det første, man som læser mødes af. Den er derudover et typisk eksempel på paid media, hvor virksomheden har betalt for markedsføringen på bloggen, men på trods af at den optræder på Julies blog, har virksomheden stadig kontrollen over markedsføringen, da formen som banner fastlåser budskabet således, at Julie eksempelvis ikke kan redigere i den. Vi bider mærke i, at reklamen er for et beautyprodukt, når den optræder på The Rusty Home, som netop befinder sig inden for kategorien ”Interior/design” på Bloggers Delight, hvorfor man kan stille spørgsmålstegn ved, om reklamen interesserer bloggens læsere, eller om den derimod har en negativ effekt grundet den manglende sammenhæng. Vender vi blikket mod blognetværket, fokuserer de på to strategier, der kan forklare, hvorfor denne reklame optræder på Julies blog:

> *"Ved at samle 257 af Danmarks mest læste og interessante blogs, har Bloggers Delight 18 mio sidevisninger og 1 mio unikke besøgende hver måned. Du kan som annoncør få dit budskab ud på alle, eller udvalgte blogs, og derved målrette din marketing til den helt rigtige målgruppe"* (Web 63).

Blognetværket udtrykker således over for annoncører, at det er muligt at målrette sin markedsføring mod en specifik målgruppe, da blognetværket netop huser mange forskellige typer af blogs. Samtidig er det muligt at vælge at få sine reklamer vist på samtlige blogs for derved at sprede sit budskab, og reklamer vil således muligvis optræde på blogs, hvor der ingen sammenhæng synes at være. Vi har under forløbet da også kunne iagttage, at der på The Rusty Home har været reklamer for brilleforretningen Thiele, rejsebureauet Secret Escapes og derudover en bannerreklame for restaurantkæden Flammen (Se bilag 6). Der optræder altså paid media på bloggen, og ikke alle disse reklamer synes at hænge sammen med bloggens omdrejningspunkt, der jo netop er bolig. Når man som læser bladrer ned på siden, optræder disse reklametyper ikke alene over bloggens titel men også mellem hvert blogindlæg.
Den førnævnte markedsføringstype er dog ikke den eneste, der er at finde på Julies blog. Under casebeskrivelsen blev det kort nævnt, at Julie har lavet en kategori ved navn "Sponsorerede indlæg", og herunder findes indlæg, hvor Julie har fået betaling for at udtrykke sig om en given virksomhed eller et produkt. Dette kan blandt andet iagttages i blogindlægget "**Sådan indretter du dit mikroskopiske badeværelse**", hvor Julie skriver om virksomheden IFÖ, der producerer møbler og armaturer til badeværelser. I indlægget fortæller Julie:

> "*Nu har vi fastslået, hvad vi ønsker os ud fra den plads vi har til rådighed. Hvilken udbyder kan så levere disse ovenstående ønsker? Det kan IFÖ! Ikke nok med at IFÖ tilbyder velvære i form af stilrene omgivelser → Så tilbyder IFÖ også en lang række kombinationsmuligheder, så vi får præcis den sammensætning, der matcher vores badeværelser både i stil og størrelse*" (Web 64).

Hun fremhæver i citatet nogle kendetegn ved virksomheden, og det kan tyde på, at disse er nogle, der i samarbejde med virksomheden er blevet bestemt og påpeget at skulle optræde i indlægget. Den næste tekst i blogindlægget synes nemlig at adskille sig markant:

> "*Nedenfor har jeg udplukket to af mine favoritter fra serien Sense → Først og fremmest må jeg altså hylde disse fuldstændig geniale opbevaringssystemer fra IFÖ, som løser alle mine personlige frustrationer ang. mit mikroskopiske badeværelse"* (Web 64).

Der ses et tydeligt skel, hvor der i første citat synes at være facts om virksomheden og dennes kunnen, og hvor der i næste eksempel optræder mere personlige beskrivelser, idet Julie udvælger de produkter fra virksomheden, hun synes om. Vi ser her, at der synes at være en

sammensmeltning mellem owned og earned media, hvor virksomheden på den ene side er med i processen og kan kontrollere indholdet af markedsføringen men samtidig får en mere personlig omtale fra Julie ved, at reklamen figurer på The Rusty Home. Over for læserne kan det således syne af, at det er Julie, der er i fuld kontrol over det, der berettes om i indlægget, hvorfor dette kan forveksles med earned media. Det kan også syne af product placement, da virksomhedens navn optræder synligt samtidig med, at der henvises til deres hjemmeside. Derudover anvender Julie IFÖ's eget billedmateriale i blogindlægget og omtaler desuden kun virksomhedens produkter udelukkende positivt. Julie påpeger dog slutteligt i indlægget, at *"dette indlæg er sponsoreret men indeholder min ærlige mening"* (Web 64), og man er som læser da ikke er i tvivl om, hvorvidt der er tale om betalt indhold eller ej. Vi ser her, at autenticitetsbegrebet bliver interessant at bringe i spil, da Julie netop forsøger at gøre bloggens læsere opmærksomme på, at det er indhold, som ligger i en realistisk forlængelse af hende selv, der således ikke kun er forfattet på grund af den indtjening, hun måtte få for markedsføringen. Samtidig ser vi, at Julie, ved at udvælge enkelte produkter fra virksomheden og således ikke berette om og vise læserne alle, udviser autenticitet, da læserne herigennem gøres opmærksomme på, at Julie kun viser sine egne favoritter og derfor kun dem, som hun kan stå inde for. Vi kan ligeledes se i et andet sponseret indlæg **"Boca living – unkit interiør!"**, at Julie indleder med at skrive: *"Dette indlæg er sponsoreret, men for mig er det fuldstændig hip som hap, om jeg får betaling eller ej for at præsentere nogle skatte for jer – for sandheden er, at jeg havde lavet et indlæg om Boca Living uanset hvad!"* (Web 65). Julie udviser altså bevidsthed om, at der kan være visse negative associationer forbundet med sponserede indlæg, hvorfor hun finder det vigtigt at påpege over for sine læsere, at det er hendes egne holdninger, der kommer til udtryk i indlægget. Samtidig ser vi, at Julie forsøger at vende de negative associationer til noget positivt, idet hun har aftalt med den virksomhed, hun udøver reklame for, at læserne også skal have noget konkret ud af markedsføringen. Julie beskriver netop i indlægget, hvordan en læser har mulighed for at vinde en plaid ved at efterlade en kommentar. Julie kan da anses som værende en slags testimonial, der afgiver sine ærlige holdninger og erfaringer med et produkt, der netop stemmeroverens med Boca Livings fortælling, idet hun udtrykker, at indlægget er sponsoreret, men at hun havde lavet indlægget alligevel, hvis ikke Boca Living havde kontaktet hende. Således fremsætter Julie altså en slags dokumentation til læserne om, at virksomheden og produkterne faktisk er gode nok, hvilket kan blive betydningsfuldt for virksomheden, da de kan anvende sådanne udsagn i deres fremtidige markedsføring.

Vender vi blikket tilbage på reklamen for badeværelsesvirksomheden og sammenligner denne med den førstnævnte for beautyproduktet, ser vi, at denne har større relevans for Julies læsere. Hun indleder nemlig blogindlægget med følgende tekst:

> *"Vi drømmer næsten alle sammen om et palæ af et badeværelse, hvor der både er plads til utallige håndvaske, badekar, vaskemaskine og et lille område, hvor vi kan sortere og folde vores vasketøj i luksuøse omgivelser.(…). Virkeligheden er, at langt de fleste af os er nødsaget til at få det bedste ud af vores 2 km² mikro badeværelser. Hvis vi derfor spørger os selv: "Hvad er altafgørende for et lille badeværelse"?"* (Web 64).

Julie fortæller her, at størstedelen af "*os*" har små badeværelser, og at Julie og læserne må se virkeligheden i øjnene og udnytte den plads, de nu engang har. Da vi netop tidligere i analysen kunne iagttage Julie italesætte sine læsere som studerende, og som nogle med færre midler til design og interiør, bliver det her interessant, at Julie også i sponserede indlæg søger at skabe en sammenhæng mellem disse og læserne. Dette kan indrammes af Jenkins (2006) og hans syn på den sociale identitet, da vi netop ser, at Julie søger at opretholde den sociale identitet, hun har skabt på bloggen, idet hun distancerer sig fra dyre designervarer for i stedet at anerkende, at hendes læsere, og da også hende selv, har et lavere rådighedsbeløb, da mange af dem er studerende. En virksomhed, der producerer badeværelseselementer til små badeværelser synes derfor relevant for læserne, da det kan antages, at disse typisk ikke bor i store huse men derimod mindre studieboliger, hvorfor blogindlægget er forfattet i henhold til den målgruppe, Julie selv har skitseret for bloggen. Vi er naturligvis opmærksomme på, at man som studerende som oftest ikke har råd til at investere i nye badeværelseselementer som et nyt badekar eller et nyt toilet, hvorfor det interessante i denne sammenhæng altså bliver, at Julie fremhæver en virksomhed, der tilbyder kombinationsmuligheder, som matcher et mindre badeværelse.

Interview med Julie

I interviewet med Julie bliver det klart, at hendes blogindlæg ikke alene forfattes grundet et behov for udfoldelse af egen kreativitet eller i ønsket om at skabe en platform for bolig- og interiørinteresserede (Web 13), da vi ser Julie fremhæve nogle andre bevæggrunde ved at blogge:

> *"Det kan være med til at åbne nogle døre, der før har siddet tunge hængelåse på. Pludseligt kan du ende med at sidde tungt på et stort segment af læsere, som virksomheder anser som potentielle kunder, og du får pludselig tildelt en høj værdi. Med det trumf-kort på hånden, kan du forhandle dig frem til rigtig mange fede aftaler som jobsamtaler, gratis møbler, særlige invitationer og gode sponsorater"* (Bilag 4, s. 1).

Vi ser her Julie fortælle, at der er fordele ved at blogge, særligt hvis man som blogger formår at tilegne sig en stor læserskare, da blandt andet virksomheder da ser potentiale i at samarbejde. I temaet *bloggen som social arena* blev det belyst, at Julie kontinuerligt søger at inddrage sine læsere og skabe relationelle bånd til dem. Motivationen bag en sådan adfærd kan muligvis forklares med, at en stor læserskare ikke alene bekræfter Julies forestilling om, at hun har viden

inden for bolig- og indretningsområdet og deraf mange læsere, der er interesserede i at lytte til hende, men at mange læsere da også kan betyde fremtidigt samarbejde med udefrakommende. I denne forbindelse ser vi dog Julie påpege, at disse fordele ikke nødvendigvis kommer til alle bloggere. Hun forklarer:

> *"Jeg vil sige, at der er uendeligt med fordele ved at have en blog, hvis bloggen vel at mærke afspejler en passion og et tydeligt engagement indenfor et bestemt felt"* (Bilag, 4, s. 1).

Julie fremhæver, at det er altafgørende, at man som blogger formår at afspejle, at man er passioneret om dét, man blogger om og endvidere engagerer sig i sin blog, førend virksomheder og andre samarbejdspartnere kan se en mening i at udnytte bloggeren. Samtidig er det vigtigt, at man som blogger formår at skabe en klar tone eller indkredse sin blogs fokus. Julie forklarer videre:

> *"Hvis du gerne vil arbejde indenfor et bestemt felt, vil jeg råde folk til at blogge indenfor det felt, og holde igen med indlæg, der stikker i alle retninger. På den måde er der bedst mulige chancer for at fange interesserede læsere og fastholde dem. Det samme gør sig gældende for mulige samarbejdspartnere/kommende arbejdsgivere, der vil se, at du kan blogge kontinuerligt indenfor et specifikt felt"* (Bilag 4, s. 1).

Vi ser her, at Julie fremhæver en anden motivationsfaktor, da hun nu ikke blot italesætter fordelene ved virksomheders interesse i fremtidigt samarbejde. I citatet forklarer Julie, at man må blogge kontinuerligt inden for et bestemt felt, hvis man ønsker at arbejde inden for dette område i fremtiden. Vi ser altså, at Julie fremhæver "kommende arbejdsgivere", og at det gennem blogging således er muligt at tilegne sig jobs, hvorfor man kan tale om, at Julie ser blogs og blogging som et muligt springbræt videre til erhvervslivet. Hun fortæller da også selv, hvordan hun anvender sin blog som et slags visuelt CV:

> *"Jeg bruger min blog som et slags visuelt CV, altså en platform der rummer alle mine kreative projekter, der er frit tilgængeligt for alle. Et sted, hvor jeg kan vise, hvad jeg kan i forhold til mine interesser, og forhåbentligt åbne nogle døre i forhold til mine drømme"* (Bilag 4, s. 3).

På trods af at Julie beskriver, at hendes blog er hendes frirum, hvor læsere naturligvis kan hente inspiration (Web 13), bliver det dog klart, at Julie ser en mulighed i, at hendes frirum er tilgængeligt for alle via internettet, og at et socialt medie danner rammerne herom. Det bliver da muligt at tilegne sig mange læsere, der anerkender Julie og hendes kompetencer inden for området, hun blogger om. Læserne er da medvirkende til, at virksomheder finder Julie og hendes blog attraktiv at samarbejde med, idet de netop kan se, at Julie formår at tiltrække læsere. Når Julie betragter

bloggen som et muligt springbræt, synes det dog vigtigt at fremhæve, at Julie taler om bloggen som et sted, hvor hun kan vise, hvad hun kan i forhold til hendes interesser, hvilket, ifølge hende, kan åbne dørene til hendes drømme. Måden hvorpå Julie beskriver hendes adfærd på bloggen kan da ses som et udtryk for, at den fortælling, der finder sted må afspejle autenticitet, førend læsere fastholdes, og førend virksomheder vil udvise interesse herfor.

Interview med læsere af den personlige boligblog

I fokusgruppeinterviewet ser vi deltagerne tale om, at noget af det indhold, der er på blogs bærer præg af, at bloggerne er blevet betalt for at skrive det. Stine udtrykker blandt andet:

> *"Jeg føler nogen gange at de bliver utroværdige når man for eksempel godt kan mærke at det er et eller andet produkt de har fået som de skal reklamere for. Så bliver jeg sådan lidt "ej det gider jeg fandme ikke og læse det der." Det er overhovedet ikke hendes stil og så har hun fået et eller andet produkt hun skal reklamere for. Det gider jeg bare ikke altså så falder det lidt fra hinanden synes jeg"* (Bilag 5, s. 7).

Vi ser her, at der udtrykkes en bevidsthed om, at der kan forekomme reklamer og anden markedsføring på blogs. Samtidig ser vi Stine tage afstand herfra, og hun påpeger endda, at hun klikker væk, hvis hun kan fornemme, at der er tale om betalt indhold. Der synes altså at være en hvis distance forbundet med betalt indhold, og det kan tyde på, at Stine er opmærksom på den fortjeneste, som Kotler og Keller (2012) taler om i forbindelse med markedsføring af et produkt eller en virksomhed. Det påpeges netop, hvordan markedsføring udføres grundet en specifik agenda, der typisk er af økonomisk karakter, og det kan da antages, at Stine er af den opfattelse, at betalt indhold på blogs kun har til formål at få hende til at købe det omtalte produkt. Vi finder det i denne sammenhæng interessant, at Stine udtrykker, at indholdet synes utroværdigt, hvis ikke læserne kan se en sammenhæng mellem det betalte indhold og den givne blogs overordnede "stil". Det kan altså tyde på, at det betalte indhold kan forekomme troværdigt, såfremt det stemmer overens med bloggens stil. Vi ser her, at det bliver interessant at inddrage begreberne paid, owned og earned media, da man netop kan se Stines udtalelse som et udtryk for, at paid media, hvor virksomhederne udelukkende er i kontrol over markedsføringen, er utroværdigt, da bloggere typisk ikke har indflydelse på denne type markedsføring, idet den ofte optræder som færdiglavede bannere. Derimod kan owned og earned media have et mere troværdigt udtryk, da bloggere netop har mulighed for at sætte deres personlige præg på markedsføringen og dermed sikre, at denne er i overensstemmelse med den givne blogs sædvanlige tone. I denne forbindelse bliver det interessant at inddrage autenticitetsbegrebet, da Stines udsagn netop kan ses som et udtryk for, at der sommetider forekommer autenticitetsbrud på blogs. Den uudtalte kontrakt, som Sørensen (2008) taler om eksisterer mellem en blogger og dennes læsere, synes altså at brydes, hvorfor

man kan tale om, at betalt indhold ikke altid lever op til eller stemmer overens med den fortælling eller det billede, den givne blogger hidtil har fremlagt af sig selv. Dette kan derfor udløse en skepsis hos læserne, der således kan tvivle på blogindholdets ægthed.
I den forbindelse udtrykker Nanna, at en af problematikkerne er, at det ofte ikke er ekspliciteret over for læserne, at der er tale om betalt indhold eller skjult reklame. Hertil fortæller hun:

> *"Men det bliver tit udlagt som om at det skulle være troværdigt ikke? Selvom man godt ved at det ikke er det"* (Bilag 5, s. 7).

Vi ser her Nanna påpege, at bloggere ofte fremsætter indhold på blogs, der synes at bære præg af earned media; altså bloggeres egne holdninger og meninger til et givent produkt eller en given virksomhed. Nanna udtrykker dog, at det oftest er uklart for læserne, at der er tale om skjult reklame, altså product placement, hvorfor det synes utroværdigt, da bloggerne ikke ekspliciterer dette over for sine læsere. Et interessant perspektiv i denne forbindelse er, at markedsføringens udfald ikke alene indbefatter virksomheden, og hvorvidt denne får god eller dårlig omtale ud af en reklame. Vi ser netop her, hvordan det for bloggerne også kan have konsekvenser. Stemmer det betalte indhold ikke overens med bloggernes overordnede stil, kan dette vække et utroværdigt billede hos læserne, der kan antages at stoppe med at læse den givne blog, hvis et sådanne billede er vakt.
Hertil påpeger en anden af fokusgruppens deltagere dog, at det ikke er typisk, at det betalte indhold er i uoverensstemmelse med bloggernes selvfortælling. Julie fortæller:

> *"Det kan godt være, at de nogen gange får nogle ting, men så er det stadig ting, som de selv kan stå inde for, at de siger er gode. Så jeg synes egentlig, at de er meget troværdige (…)"* (Bilag 5, s. 7).

Julie udtrykker altså, bloggerne typisk kun reklamerer for ting, *"som de selv kan stå inde for"*, hvorfor man kan tale om, at Julie "henviser" til den uudtalte kontrakt, som Sørensen (2008) påpeger må være til stede blandt blogger og læser. Det betalte indhold kan altså godt optræde som autentisk og give en sandfærdig læseoplevelse. Vi ser i denne forbindelse, at markedsføringen på blogs ikke kun bliver fordelagtig for bloggeren, der tjener på den men også for læserne, såfremt den fremstår autentisk. Dette skyldes, at læserne således får mulighed for at tilegne sig viden om, hvilke produkter, der er fordelagtige at erhverve sig inden for det givne interessefællesskab, som bloggen netop udgør.

Opsummering

Gennem analysen er det blevet klart, at der optræder forskellige former for reklamer på The Rusty Home, hvor nogle af dem synes at passe til bloggens tema, mens andre bærer præg af at være

kontrolleret af virksomhederne bag, hvorfor Julie ingen indflydelse har på denne form for markedsføring. Denne bliver derimod drevet af det blognetværk, som bloggen er en del af. I denne forbindelse finder vi det interessant, at Julie fremhæver, at bloggens fortælling må være autentisk, førend udefrakommende ser fordele i at samarbejde, da man kan tale om, at ukontrollerbare reklamebannere, som ikke stemmer overens med bloggens tema kan sløre den autentiske følelse hos bloggens læsere. I fokusgruppeinterviewet ser vi deltagerne påpege, at bloggere til tider reklamerer for produkter eller virksomheder, der ingen sammenhæng eller forbindelse har til det, der måtte blogges om, hvilket kan skabe et utroværdigt billede af den givne blogger. I denne forbindelse er det interessant, at Julie lader reklamer optræde, hvor der ikke synes at være en umiddelbar forbindelse til bloggens omdrejningspunkt. Det synes da nærliggende at antage, at det for Julie er en motivationsfaktor eller af afgørende betydning, at disse reklamer optræder på bloggen grundet den indtægtskilde, de fungerer som. At den autentiske følelse hos bloggens læsere muligvis svækkes synes altså at være mindre betydningsfuldt. Vi ser dog, at de reklamer, der ikke stemmer overens med The Rusty Homes tema kun er det ukontrollerbare paid media. Derimod bærer de sponserede indlæg præg af at være nøje udvalgt inden for bloggens tema og bloggens målgruppe, og Julie forsøger altså at opretholde den autentiske følelse hos læserne på trods af, at der er tale om betalt indhold. Vi ser da også fokusgruppens deltagere påpege, at det betalte indhold på blogs kan betragtes som troværdigt såfremt, at dette fremstår som ægte og sandfærdige beretninger, der samtidig kan have betydning for læsernes identitetsdannelse, da beretningerne netop giver indblik i, hvilke produkter der er fordelagtige at stræbe efter for at opnå social accept i fællesskabet for bolig- og interiørinteresserede.

Metodediskussion

Vi finder det hensigtsmæssigt at forholde os til specialets metodiske rammesætning ikke alene af den grund, at casestudiet er omdiskuteret men også fordi, vi har truffet nogle valg, der i høj grad synes relevante at reflektere over. Vi vil først rette blikket mod specialets overordnede metode, nemlig casestudiet som forskningsdesign, førend vi vil dykke videre ned i de mindre metodiske valg, som dette forskningsdesign har været medvirkende til at generere.

Hvorvidt det er muligt at generalisere ud fra et casestudie diskuteres til stadighed. Gennem casestudiet beskæftiger man sig med et enkelttilfælde, og da kan man tale om, casestudiet kan være bundet for meget op om den enkelte cases kontekst, person eller situation, hvorfor casen kan blive for specifik til at kunne genere generaliserbar viden. Andersen (2002) mener i stedet, at det bliver muligt at generere generaliserbar viden, såfremt man beskæftiger sig med flere cases, idet der opnås en mere videnskabelig viden, når konklusionen således beror på flere tilfælde og ikke blot et enkelt. Også Cresswell peger på, at det er muligt at vælge *"multiple cases to analyze and compare"* (Cresswell, 2013, s. 99), altså at sammenligne forskellige udvalgte cases førend slutninger drages, hvor Neergaard (2001) taler om, hvordan det bliver muligt at styrke stabiliteten og præcisionen af analyseresultaterne, da man netop gentager processen på flere cases, hvorfor risikoen for at sammenhængen mellem teori og case blot er et tilfælde mindskes (Neergaard, 2001, s. 20). Der synes altså at være fordele forbundet med dét at beskæftige sig med flere cases, når man søger at belyse et givent fænomen. Da presser spørgsmålet om, hvorvidt vi egentlig kan sige noget generelt om den personlige boligblog sig på, idet vi ved at lade vores forskningsdesign være bygget op en enkelt case altså fraskriver den bredde, som flere cases kan bidrage med. Dertil bliver det betydningsfuldt at fremhæve, at specialet har til hensigt at bidrage med en forståelse snarere end at fremsætte et facit i den forstand, at vi med casestudiet netop undersøger et konkret fænomen ud fra en enkelt case med det formål at opnå detaljeret viden samt nå til en dybere forståelse af det undersøgte fænomen. Samtidig fordrer specialets problemformulering en generaliserbarhed for at kunne generere brugbar viden, da fæmomenet, der undersøges er den personlige boligblog og ikke blot bloggen The Rusty Home som fænomen. Vi må altså forene det dybdegående og kvalitative med det generaliserbare, hvilket umiddelbart kan syne af at være en vanskelig opgave. Vi har da gjort os nogle metodiske overvejelser, der netop skal søge at imødegå sådanne forhold for således at kunne besvare specialets problemformulering. Vi har netop udvalgt en enkeltcase, der samtidig ligner og har fællesstræk med andre personlige boligblogs. Hertil kan vi naturligvis ikke sikre os, at vores udvalgte case ikke har nogle særtræk, som ikke er at finde hos de andre personlige boligblogs, da der ikke er foretaget en næranalyse af de forskellige blogs, men ikke desto mindre synes der at være overvejende ligheder blandt dem, hvorfor vi betragter casen

som repræsentativ for den personlige boligblog. Derudover har vi ladet fokusgruppen bestå af bloglæsere uafhængig af bloggen The Rusty Home, hvilket kan være med til at tilføre bredde til analysen, da vi således får perspektiver på banen, der ikke udelukkende beskriver The Rusty Home men også andre personlige boligblogs. Vi kunne netop iagttage fokusgruppens deltagere pege på forhold, der også gjorde sig gældende for The Rusty Home, hvorfor sådanne forhold må antages også at gøre sig gældende for andre personlige boligblogs end udelukkende den, vi tager udgangspunkt i.

Vi ser dog samtidig, at vi må forholde os kritiske til, at vores fokusgruppedeltagere ikke (nødvendigvis) er læsere af The Rusty Home, da vi ser, at dette kan gøre casen tyndere så at sige. Vi kan altså alene betragte vores case ud fra det, vi kan iagttage på bloggen og det, som Julie i interviewet fortæller om bloggen, idet fokusgruppeinterviewet netop ikke bliver et udtryk for vores egentlige case. Vi har da også måtte møde nogle forhindringer i denne forbindelse, da vi i vores analysearbejde havde vanskeligt ved at forene enkelte passager fra fokusgruppeinterviewet med det, som vi kunne iagttage på bloggen og i interviewet med Julie. Vores deltagere taler netop om blogs og bloggere generelt, hvor vi med bloggen og interviewet med Julie forholder os til en specifik blog, og vi drager da paralleller mellem noget abstrakt og noget konkret, når vi forholder os til vores kildemateriale. Eksempelvis ser vi i temaet *bloggen som personlig fortælling* fokusgruppens deltagerne fortælle, at det er tydeligt for dem at se, hvis bloggerne ikke har gjort sig umage med et blogindlæg. Dette kan være vanskeligt at underbygge og påvise med Julies blogindlæg, da det ikke nødvendigvis er noget, der gør sig gældende hos Julie og således ikke kommer til udtryk på bloggen. Så når deltagerne fremhæver, at der ofte forekommer ”sjuske”- og stavefejl i blogindlæg, og at dette så eksempelvis ikke er noget, vi kan se på Julies blog, kan det så stadig være med til at karakterisere den personlige boligblog? Dette giver anledning til at forholde os kritiske til vores analyseresultater i den forstand, at vi ikke kan antage, at det er sådan ”det er” men i stedet, at det er sådan ”det *kan* være”. Vi kan netop ikke afskrive os udsagnenes relevans udelukkende fordi, vi ikke kan iagttage det på bloggen samtidig med, at vi ikke kan tale om, at det med sikkerhed gør sig gældende for alle personlige boligblogs, når det forekommer på Julies. Retrospektivt må vi erkende, at vi i vores analyse har haft en tendens til at fremhæve det, der afspejler sig i alt kildematerialet, som specialets analysemetode da også fordrer, da vi med denne netop søger at indkredse gennemgående træk i vores kildemateriale således, at ligheder og overlap kan identificeres. Vi kan da have overset noget, der rent faktisk kan karakterisere den personlige boligblog, og som motiverer blogger og læser i brugen heraf.
Specialets analysemetode giver desuden anledning til videre refleksion, da vi mødte udfordringer ved at anvende denne i forhold til bloggen, hvor det blev klart, hvordan materialernes format var forskellige. I interviewet med Julie og i vores fokusgruppeinterview havde vi at gøre med afgrænsede materialer, hvorved vi nemt kunne sætte koder på det sagte, da materialerne på et

tidspunkt ville slutte. Derimod fandt vi det mere vanskeligt ved bloggen, der ikke på samme måde synes at kunne karakteriseres som et afgrænset materiale i den forstand, at en blog kan rumme uanede mængder af indhold. Dette blev vi på sin vis bekendte med, da vi måtte erfare, at Julie skriver omkring to indlæg om dagen (og på de gode dage op til 4) samtidig med, at hun har blogget siden januar 2015. Det var altså en umulig opgave at sætte koder eller foreløbige mærkater på alt materialet, og således opstod spørgsmålet om, hvornår vi da havde sat nok koder på bloggen til, at vi kunne generere temaer på baggrund heraf. Vi var altså nødsaget til at foretage en naturlig afgrænsning af materialet, og man kan da stille spørgsmålstegn ved, om der ville have opstået andre temaer, såfremt vi havde betragtet alle indlæg fra ende til anden. Vi tvivler dog på, at vores afgrænsning har bevirket, at interessante temaer ikke er kommet frem i lyset, da vi har haft for øje, at vi måtte betragte indlæg inden for de forskellige kategorier, Julie har opsat på bloggen.

Vi ser desuden, at vi må forholde os til det kildemateriale, som vi har indhentet på egen vis, da vi har oplevet, at begge materialer ikke er faldet ud som først planlagt. Derudover er vi i arbejdet med begge materialer blevet opmærksomme på forhold, som vi ser kan have indflydelse på specialets analyseresultater. Betragter vi interviewet med bloggeren Julie, var det hensigten at udføre et semistruktureret interview, hvor vi kunne stille Julie spørgsmål og endvidere lade hende præge samtalen således, at interessante perspektiver, vi ikke var bekendte med, kunne komme frem. Som beskrevet i specialets metode var det dog ikke muligt at foretage et interview med Julie, hvorfor vi i stedet valgte at foretage et email-interview, hvor vi sendte Julie spørgsmål, hun skulle svare på og sende retur. I denne forbindelse er det interessant at reflektere over, hvad den manglende fysiske tilstedeværelse har haft af betydning, da Julie altså i højere grad har haft mulighed for at overveje og vurdere de svar, hun måtte videregive til os. Elmholdt (2011) fremhæver da også, at email-interviews typisk medfører mindre spontane og umiddelbare beretninger (Elmholdt, 2011, s. 77), hvilket vi blev opmærksomme på, da vi iagttog Julies ordvalg og vendinger. Hun skriver eksempelvis, at det at blogge *"kan være med til at åbne nogle døre, der før har siddet tunge hængelåse på"* [37], når hun skal beskrive, at hun får adgang til områder og kommer i kontakt med mennesker, der før var vanskelige at få adgang til og komme i kontakt med. Ved at anvende metaforer som "døre med tunge hængelåse" ser vi, at hun betoner hendes formuleringer samtidig med, at man kan tale om, at hun bruger vendinger, som vi ser, at man sjældent ville bruge i daglig tale. Vi er naturligvis bevidste om, at det skrevne sprog som oftest adskiller sig fra det talte, men vi ser dog, at Julies måde at formulere sig på afgiver et bestemt billede, af Julie såvel som af det, hun taler om, som vi netop tager med os i vores analysearbejde. Havde vi interviewet Julie ansigt til ansigt, synes det nærliggende at antage, at hun ville have formuleret sig anderledes og ved samtidig at skulle forholde sig til vores eventuelle spørgsmål, ville

[37] Se bilag 4, s. 1

hendes svar i højere grad være spontane og mindre overvejede, hvilket tilsammen kunne bevirke, at aspekter af hendes beretninger ville have set anderledes ud. Et ansigt til ansigt interview afgiver naturligvis også et bestemt billede, som vi hævder, at e-mailinterviewet gør, og pointen bliver da, at det havde været hensigtsmæssigt at vende tilbage til Julie med opfølgende og uddybende spørgsmål til de svar, hun sendte os, som egentlig også på forhånd var aftalt, hvis det blev aktuelt. Dette ville selvfølgelig igen kunne generere velovervejede svar, men det ville i højere grad bevirke, at vi ikke tog noget for givet så at sige. Hvad Julie egentlig mener, når hun eksempelvis skriver om ”døre med tunge hængelåse”, er netop noget, vi tolker, da vi altså har valgt ikke at spørge ind til, hvad Julie præcis mener. Metaforen bruges typisk i forbindelse med noget, der er svært at få adgang til, som vi altså også er gået ud fra, er det, hun mener, men det er jo ikke direkte det, Julie siger. Man kan tale om, at hun lader noget andet træde i stedet for det, hun mener i den forstand, at dét hun taler om gøres billedligt, der både kan bevirke, at det gøres mere håndgribeligt såvel som, at det ”pakkes ind”, og da synes det især hensigtsmæssigt at søge en uddybende forklaring.
Elmholdt peger samtidig på, at e-mailinterviewet kan betragtes som en fordel i den forstand, at den interviewede kan *”tænke mere grundigt over spørgsmålet og evt. søge yderligere informationer, der kan understøtte en mere fyldig besvarelse”* (Ibid., s. 77). Vi ser netop, at Julie giver os indblik i mange og specifikke emner, der både relaterer sig til hendes blog og den personlige boligblog i al almindelighed, ud fra forholdsvis generelle spørgsmål. Hun fremhæver, at mange af de boligblogs, der eksisterer ikke henvender sig til læsere med et lavere rådighedsbeløb, at bloggen fungerer som et selvrealiseringsprojekt, der kan afhjælpe hende med angst og lavt selvværd samtidig med, at den fungerer som et visuelt CV, at hun bruger mange timer i Photoshop for at lave flotte indlæg, at bloggen er en etableret del af læsernes rutiner, at læsere generelt læser blogs for at have personer at se op til og endda for at have nogle at føle sig bedre end, at man som blogger kan forhandle sig frem til aftaler som jobsamtaler, gratis møbler, særlige invitationer og gode sponsorater og endelig, at der blandt bloggere eksisterer misundelse og mobning. Vi bliver altså præsenteret for en forholdsvis lang række af emner, som hun på stående fod måske ikke ville fremhæve og således komme omkring med et direkte interview, idet hun ikke på samme måde har mulighed for at overveje sine svar.

Vender vi blikket mod fokusgruppeinterviewet, kan man tale om dette som en konstrueret situation, der således resulterer i data, der er skabt i den specifikke kontekst. Da bliver det relevant at reflektere over de konstateringskort, som fokusgruppeinterviewet er bygget op om, da vi ser, at vi i brugen af disse leder deltagerne i en bestemt retning. Vi kommer altså indirekte til at styre interviewsituationen på trods af, at det med konstateringskortene var vores hensigt at undgå dette. Kvale og Brinkmann taler netop om fokusgruppen som en ikke-styrende interviewstil, hvor det gælder om at få mange forskellige synspunkter frem om det emne, der er i fokus (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 170). Da ser vi, at vi må forholde os kritisk til brugen af konstateringer, idet

disse kan ses som et udtryk for, at "det er sådan tingene er", når vi taler om fænomenet personlige boligblogs. Vi finder dog stadig, at vi har forsøgt at imødegå dette ved indledningsvis at gøre vores deltagere opmærksomme på, at det naturligvis er tilladt at være uenige i det, den givne konstatering fremsætter. Vi har altså søgt at skabe en *"permissiv atmosfære",* som Kvale og Brinkmann taler om, hvor deltagerne kan udtrykke personlige og modstridende synspunkter på det emne, der er i fokus (Ibid.). Dog er det vigtigt, at vi ikke fuldstændig afskriver en styrende karakter, da vi som moderatorer ved, hvad vi ønsker at finde ud af og således, hvad der er vigtigt at indhente viden om (Ibid., s. 189), og konstateringskortene er da betydningsfulde.
Samtidig ser vi, at konstateringskortene er betydningsfulde i vores rolle som moderator. Vi mener at kunne påberåbe os titlen som forholdsvis urutinerede interviewere, hvor Kvale og Brinkmann da også fremhæver, at omfattende træning er nødvendigt for at blive en højt kvalificeret interviewer (Ibid., s. 100). Da kan konstateringskortene være os behjælpelige, idet de muliggør et fuldstændigt fokus på deltagerne, hvorimod vi med udarbejdede spørgsmål i høj grad ville støtte os op ad interviewguiden, som de urutinerede interviewere vi mener, vi er. Som eksempel herpå kan det antages, at vi ville have behov for at kigge på det næste spørgsmål i interviewguiden, mens en given deltager svarer på det igangværende, og da ville det være vanskeligt at lytte opmærksomt, der for deltageren kunne være et tegn på, at vi var ligeglade med, hvad denne sagde. Kvale og Brinkmann taler om intervieweren som sensitiv, hvor *"han eller hun lytter aktivt til indholdet i det, der siges, hører de mange meningsnuancer i et svar og søger at få en mere fuldstændig beskrivelse af meningsnuancerne"* (Ibid., s. 189), hvor vi gennem konstateringskortene netop har mulighed for at tildele deltagerne vores fulde opmærksomhed. Under fokusgruppeinterviewet blev vi desuden opmærksomme på, at nogle af de planlagte konstateringer fremstod irrelevante eller malplacerede, da deltagerne følte, at de allerede havde berørt det, en given konstatering omhandlede gennem diskussion af tidligere konstateringskort. Deltagerne sprang derfor denne konstatering over for således at gå videre til næste, hvilket kan have den betydning, at en interessant diskussion udebliver. Vi havde netop vanskeligt ved at "påtvinge" deltagerne at diskutere en given konstatering, når de havde en følelse af, at de indirekte allerede havde gjort det.

Vi finder det endvidere relevant at reflektere over sammensætningen af fokusgruppens deltagere, da vi bed mærke i, at nogle af deltagerne var mere dominerende end andre. Dette fik betydning for de af deltagerne, der var knap så dominerende, idet vi kunne fornemme, at de havde svært ved at holde fast i det, de tidligere havde ytret, hvis de mere dominerende typer var uenige heri. Samtalens forløb blev altså præget af deltagernes forskellige personligheder, og det kan netop være vanskeligt at forudse, hvordan deltagerne fungerer i samspil, især hvis man, som vi, ikke på forhånd kender fokusgruppens deltagere. Som moderatorer forsøgte vi at minimere risikoen for, at de mindre dominerende deltagere brændte inde med betydningsfylde forklaringer ved at spørge ind til ytringer, hvor vi kunne fornemme, at de havde mere på hjerte.

Konklusion

Vi er nu nået til den konkluderende fase i specialet, hvor formålet er at besvare specialets problemformulering som lyder: *hvordan kan vi karakterisere den personlige boligblog, og hvad motiverer henholdsvis bloggere og læsere til brugen heraf?* Vi har gennem arbejdet med vores tre kildematerialer fundet fire overordnede temaer, som har givet os den indsigt, vi har søgt. De fire temaer er *bloggen som personlig fortælling*, *bloggen som social arena*, *bloggen som eksistensberettigende anerkendelse* samt *bloggens skjulte dagsordner*. Som problemformuleringen bliver et udtryk for, er der tre dimensioner, vi søger svar på, og betragter vi analysefundene i de fire temaer kan disse være os behjælpelige i denne søgen. Temaerne begrænser sig altså ikke hver især til udelukkende at kunne give svar på ét af problemformuleringens led. Derimod ser vi, at de forskellige temaer både kan være med til at karakterisere den personlige boligblog såvel som at afdække motivationsfaktorer for blogger og læser, og vi er endvidere blevet opmærksomme på, at analysens temaer overlapper og supplerer hinanden. Dette vil konklusionen tage højde for ved ikke slavisk at gennemgå hvert temas analyseresultater eller for den sags skyld slavisk gennemgå de fund, vi har gjort os, der kan karakterisere den personlige boligblog. Derimod vil den afspejle, at problemformuleringens tre led samt de fire temaer er svære at adskille ved i stedet at forbinde og forene de forskellige led og temaer.

På baggrund af vores analyseresultater kan vi karakterisere den personlige boligblog som en medieret selvfortælling. Den tager afsæt i en specifik person og således også en specifik forståelsesramme, der netop gør den personlig. Men denne personlige fortælling er medieret i den forstand, at bloggeren har mulighed for at skræddersy sin fortælling ved netop udvælge, hvad denne viser frem. Den personlige boligblog giver altså mulighed for både at lade bloggeren udfolde sine tanker og kreativitet inden for sit område samtidig med, at den muliggør, at bloggeren kan skabe sin egen ideelle selvfremstilling, hvilket synes at motivere bloggeren. Bloggeren kan således præsentere læserne for det, som denne mener har anerkendelsesværdi, og den personlige boligblog bliver da et sted, hvor bloggeren har mulighed for at søge anerkendelse for sine kompetencer og færdigheder inden for boligområdet. Vi har fået belyst, at der i høj grad hersker anerkendelse af bloggeren blandt læserne, hvilket kan blive et udtryk for, at bloggeren, og det denne fremsætter i sine blogindlæg, har værdi for det fællesskab af boligentusiaster, som bloggen konstituerer. Bloggerens udvalgte elementer, der tilsammen skaber dennes selvfortælling får altså anerkendelsesværdi for andre end bloggeren selv, og bloggeren lever da op til egne forventninger ved netop at blive bekræftet i, at denne besidder kompetencer og kvalifikationer inden for boligområdet, hvilket kan anses for værende en motivationsfaktor.

Den personlige boligblog bevæger sig altså i et spændingsfelt mellem det personlige og det opstillede og udvalgte, hvilket kan skyldes, at denne kan karakteriseres som en sammensmeltning af to blogtyper; den intime- og den aktuelt kommenterende blog. Det tyder altså på, at den personlige boligblog ikke alene består af personlige elementer og derved ikke læner op ad definitionen på den intime blog, da den netop har et omdrejningspunkt i form af bolig. Den bevæger sig således væk fra den dagbogslignende adfærd, der karakteriserer den intime blog, da indlæggende på den personlige boligblog som regel er forfattet gennem en blanding af personligt og boligrelateret indhold, hvor det personlige indhold da heller ikke må være *for* personligt. Samtidig tyder det på, at det boligrelaterede indhold ikke kan stå alene, da læserne har behov for, at det personlige islæt er tilstede, så de i højere grad kan relatere sig til det, bloggeren fremsætter for således lade sig inspirere af en, de synes at være i øjenhøjde med. Bloggeren må da performe troværdigt, så læserne netop får en følelse af, at de kommer tæt på denne, og vi ser, at dette imødegås ved, at bloggeren forfatter indhold, der synes at være i en realistisk forlængelse af bloggeren selv. Samtidig forekommer dette indhold nøje udvalgt, hvorfor der i højere grad er tale om en konstrueret eller iscenesat autenticitet, hvor bloggeren signalerer noget autentisk til læserne. Den personlige boligblog bliver altså et sted, hvor bloggeren holder sig ansvarlig over for dem, der læser med ved at søge at fremsætte noget autentisk for således at forpligtige sig til at dele ud af personlige, om end udvalgte, erfaringer. Vi ser netop, at læserne motiveres ved, at de kan udvælge af det, bloggeren fremsætter i forhold til, hvordan de ser dem selv og således i forhold til, hvad de søger inspiration indenfor. Det kan altså syne af, at læserne anvender bloggen for at kunne orientere sig i udbuddet af valgmuligheder. Vi får desuden belyst, at læserne drager paralleller mellem dem selv og bloggeren, hvilket kan tyde på, at læserne også motiveres ved, at de gennem den personlige boligblog kan blive bekræftet i, at de ”gør det rigtige”. Samtidig synes det betydningsfuldt for læserne, at den personlige boligblog forener det personlige og det opstillede og udvalgte, da man kan tale om, at der er behov for et skræddersyet billede af bloggerens virkelighed, førend den personlige boligblog bliver attraktiv som inspirationskilde. Bloggen må netop afspejle noget efterstræbelsesværdigt, og det kan altså syne af, at læserne samtidig søger at spejle sig i bloggeren og dennes indretning, så deres egen boligindretning opnår anerkendelsesværdi.

Vi ser altså, at den personlige boligblog kan karakteriseres som en arena, hvor formålet for læserne er at søge inspiration, hvilket kan forklare, hvorfor læserne ikke synes at udtrykke et behov for at interagere og skabe relationer gennem bloggen. Til trods for at den personlige boligblog har forudsætningerne for at kunne karakteriseres som et socialt medie, synes dette dog ikke at være måden, hvorpå adfærden på bloggen udspiller sig. Dog er det betydningsfuldt, at bloggeren udviser en interesse i sine læsere, da læserne herigennem føler sig inddraget og vigtige for bloggeren, hvilket tyder på, at vi kan karakterisere bloggen som en arena, hvor både blogger og læser konstituerer denne. Læserne motiveres således ved, at bloggeren udtrykker et behov for

deres tilstedeværelse, hvorfor bloggeren må vise over for læserne, at denne påskønner dem ved eksempelvis at stille direkte spørgsmål, forfatte indlæg som bloggeren ved interesserer læserne og endvidere ved at italesætte dem gennem kælenavne. Vi kan da karakterisere den personlige boligblog som en platform, der ikke alene eksisterer ved, at en blogger vælger at berette om noget, da der samtidig må være læsere, der følger med, førend bloggen får eksistensberettigelse. I denne forbindelse kan der stilles spørgsmålstegn ved, om det kun er læserne, der ikke motiveres af egentlig interaktion, da vi netop kan karakterisere den personlige boligblog som en indtjeningskilde og en platform, hvor reklamer og herunder sponserede indlæg er en naturlig del af medieindholdet, da bloggeren lader reklamer optræde samtidig med, at læserne accepterer disse som en del af blogindholdet. Dette fordi, at bloggerens motiv for at påskønne sine læsere da kan skyldes en bevidsthed om, at disse må være tilstede, førend bloggen kan fungere som indtjeningskilde, da virksomheder ser bloggere med mange og faste læsere, altså potentielle kunder, som attraktive samarbejdspartnere. Vi ser derfor, at muligheden for at anvende bloggen som indtjeningskilde kan blive en motivationsfaktor for blogindehaveren, der ved at påskønne sine netop læsere kan tiltrække en stor og fast læserskare. Hertil kan man da også tale om, at de sponserede indlæg kan virke motiverende for bloggens læsere, såfremt de fremstår som autentiske og sandfærdige beretninger fra bloggerens side, da læserne herigennem opnår viden om hvilke produkter, der ifølge bloggeren, som de netop anerkender, bør efterstræbes.

Perspektivering

Inden vi sætter det sidste punktum, finder vi det nærliggende at vende tilbage til det, som specialet tager sit afsæt i. Som indledningen bliver et udtryk for, udspringer dette speciale af en nysgerrighed om at forstå det nyere medie, som blogs må siges at være. Denne interesse bunder i erfaringer fra et praktikophold, hvor vi kunne konstatere, at boligbloggere blev inviteret med til diverse pressearrangementer på lige fod med journalisterne fra boligmagasinerne. Dette vækker netop en nysgerrighed for at forstå denne nye kommunikationspraksis, da vi formoder, at bloggen kan noget særligt, som gør, at virksomheder og større eventplanlæggere nu ikke alene tænker journalisterne med ind i deres strategier men ligeledes er interesserede i bloggerne. Specialets hensigt har dog ikke været at undersøge, om og hvordan den personlige boligblog går ind og udfordrer eller påvirker boligmagasinerne og deres branche men derimod, hvad der karakteriserer denne blogtype, og hvad der motiverer blogger såvel som læser i brugen heraf. Vi finder det derfor interessant at vende blikket mod specialets udgangspunkt for således at bruge analysens fund til at reflektere over, om bloggen, og i så fald hvordan, påvirker og har indflydelse på magasinbranchen.

Når det formodes, at boligblogs udfordrer boligmagasinerne, ligger deri en antagelse om, at medierne har samme formål eller kunnen. Som vi kunne erfare, inviteres både bloggere og journalister med til diverse arrangementer, og vi ser da, at de begge bliver formidlere af nyheder og trends til en gruppe af mennesker. Betragter vi vores case, bloggen The Rusty Home, ser vi Julie fremhæve, at hun ønsker at skabe en platform, hvor læsere kan finde inspiration (Web 13), og hun har desuden kategorier som ”Guide” og ”Tips” til at optræde på bloggen. Betragter vi da nogle af de fremherskende boligmagasiner på markedet, hvor der blandt andet kan henvises til BoligLiv og Bolig Magasinet, indeholder to tilfældige forsider ligeledes ord som ”Ideer”, ”Guide”, ”Forny”, ”Ny Trend”, ”Nyheder” og ”Tips og tricks” (Se bilag 7). Der kan altså iagttages nogle sammenlignelige træk, der indikerer, at både den personlige boligblog og boligmagasinerne søger at formidle ny viden til læserne og deraf oplyse og inspirere dem.

Når vi betragter de to medier over for hinanden, er en af de mest umiddelbare iagttagelser de to mediers forskellige formater, som kan have

betydning for forholdet mellem de to. Bloggens format tillader uanede mængder af indhold og deraf inspiration. Bloggen er altså ikke begrænset af et format, der kun tillader en vis mængde af tekst, da bloggen netop kan rumme uanede blogindlæg, som læserne kan finde inspiration i. Således bidrager bloggen og dens onlineformat til, at læserne konstant kan føle sig opdaterede. Samtidig bliver det muligt at søge inspirationen på alle tider af døgnet og deraf, når behovet altså opstår. Magasinet sætter derimod en begrænsning i form af dets fysiske form. I magasinet kan man derfor også risikere ikke at finde det, man søger, hvor bloggen derimod, ved at figurere online, giver læserne mulighed for at surfe rundt blandt flere forskellige blogindlæg, hvorfor der er større chance for at finde den inspiration, man søger. Samtidig er det ikke, som ved bloggen, muligt at få stillet et ”her og nu”-inspirationsfix, da man er nødsaget til at bevæge sig ud for at købe magasinet, der typisk findes i kiosker. Deraf viser sig også et økonomisk aspekt, som kan have indflydelse på forholdet mellem bloggen og magasinet. Bloggens indhold er frit tilgængeligt for alle og deraf omkostningsfri for læserne. Derimod skal man betale omkring 60 kr. for at få mulighed for at se det indhold, der gemmer sig i bare ét af boligmagasinerne, hvilket kan have betydning for, at man som læser muligvis vælger magasinet fra og i stedet opsøger viden og inspiration på blogs, da bloggerne netop kan antages at ligge inde med samme viden om nye produkter som boligmagasinernes journalister, idet de nu også inviteres med til de føromtalte arrangementer. Man kan derfor stille spørgsmålstegn ved, hvad man som læser så egentlig får for pengene, når man køber et boligmagasin. I den forbindelse taler medieforsker Karen Klitgaard Povlsen om magasinets æstetiske udtryk som et slags varemærke. Det æstetiske udtryk er noget, der særligt kendetegner magasinerne, og Povlsen sammenligner dem med ”coffetable books”, som er bøger, der ligger fremme på sidebordet, og som ofte ikke består af noget tekst men kun ”lækre” billeder, man bladrer i:

> “*Billederne fylder meget, de er store og de er 'lækre', dvs. de er nøje iscenesatte. Læserens lyst ved et blad som Bo Bedre er også en billedlyst. Bladet mætter samme behov som coffee-table-books, og det ligger da også der i mange hjem: på sofabordet som et signal om en grundlæggende viden om stil og 'kultur'*” (Povlsen, 1995, Web 66).

Det er altså særligt billederne, der fremhæves, og betragter vi da nogle af magasinerne, står fotografens navn også altid nævnt under hvert billede, der således vidner og minder læserne om, at billedet er taget af en professionel. Magasinerne kan ligeledes få en slags symbolsk værdi, særligt når folk besøger ens hjem og ser magasinerne ligge fremme. Indholdet beriger altså ikke kun læserne med inspiration og viden men videregiver samtidig nogle værdier. I den forbindelse påpeger Povlsen ligeledes den oplevelse, der ligger i at læse et magasin: “*Man blader i bladet og nyder de lækre billeder, de raffinerede farveholdninger. Bladet bliver en brugsværdi i sig selv: Et frirum i dagligdagen, en pause fra hverdagen, hvor man kun forholder sig æstetisk og nyder med*

blikket" (Ibid.). Hun taler i den forbindelse om, at magasinet dækker et behov for at drømme og påpeger, at magasinerne gør det muligt for læserne at glide ind i en imaginær tilstand, hvor magasinets indhold forestilles hjemme i egen stue, hvorefter man bladrer videre til næste drømmebillede. Formålet er altså at drømme sig væk fra hverdagens realiteter, og Povlsen påpeger da også, at kun en brøkdel af de mange drømme realiseres i virkeligheden (Ibid.).
Vender vi blikket mod Julies personlige boligblog, kan vi iagttage, at størstedelen af billederne er taget af Julie selv og er således ikke professionelt iscenesat, som man kan tale om, at billederne i boligmagasinerne netop er. Vi kunne dog i analysen se indikationer på, at Julie søger et mere professionelt udtryk ved blandt andet at inddrage professionelle billeder fra andre kilder. Betragter vi de billeder, Julie selv har taget, bliver det dog også klart, at der er sket en tydelig udvikling. I et indlæg beskriver Julie selv, hvordan hun skal ind til byen for at lede efter et nyt kamera, så hun netop kan tage bedre og mere deltaljerede billeder til bloggen for læsernes skyld (Web 67). Vi ser samtidig Julie beskrive, hvordan hun har forsøgt at lære at navigere rundt i forskellige billedbehandlingsprogrammer samt at lære nye teknikker med sit nye kamera for at kunne kreere flottere og skarpere billeder til bloggen og læserne (Web 68). Hertil viser Julie et af hendes første billeder, der tydeligt fremstår mere uskarpt end dem, der optræder på bloggen nu. Det kan altså tyde på, at Julie søger at stræbe efter et mere professionelt udtryk, som magasinerne netop tilbyder sine læsere. Vender vi tilbage til Povlsens pointe om, at magasinerne kan få en symbolsk værdi for læserne, kan vi også her drage paralleller til The Rusty Home men også blogs generelt. Som vi gjorde opmærksomme på i analyse af bloggen, optræder der en delingsfunktion, hvormed læsere kan dele et blogindlæg på deres facebookside. Vi ser, at dette også kan få en slags symbolsk værdi, som Povlsen beskriver, at magasinerne kan have, da læsere, ved at dele et blogindlæg, synliggør over for andre, at de læser boligblogs og således besidder en bolig- og indretningsrelateret viden.

Et andet interessant perspektiv, som vi ser kan have betydning for forholdet mellem bloggen og magasinet, er det dialogiske aspekt. Som det blev belyst gennem specialets analyse, har bloglæsere mulighed for at interagere med hinanden og også bloggeren selv. På The Rusty Home så vi, hvordan Julie besvarede læseres kommentarer, og hvordan læserne da også kunne hjælpe hinanden med forskellige indretningsproblematikker gennem bloggens kommentarfelter. Blogs kan altså samle individer om et fælles interesseområde, hvor de endvidere kan interagere på kryds og tværs. Betragter vi magasinet, er dette ikke muligt grundet dets fysiske form. Vi er naturligvis opmærksomme på, at det er muligt at sende læserbreve ind til magasinerne, men da ser vi, at der ikke på samme måde er tale om en direkte interaktionsmulighed, i hvert fald ikke læser og læser imellem, idet læserbrevene først bliver synlige for andre, når redaktionen sender magasinet på gaden, hvor læserbrevene således offentliggøres, hvis redaktionen da ønsker det. Samtidig formoder vi, at et læserbrev typisk ikke er henvendt til en specifik person fra redaktionen men

snarere relaterer sig til magasinet som helhed i den forstand, at vi formoder, at læserne henvender sig med deres meninger om magasinet eller sender billeder af deres hjem, fordi en artikel i magasinet har givet inspiration til indretningen. Det kan derfor også antages, at magasinets redaktion har et mere distanceret forhold til læserne,x end bloggeren har til sine læsere. I den forbindelse bliver det interessant at nævne, at de to føromtalte boligmagasiner, BoligLiv og Bolig Magasinet, begge har valgt at oprette en instagramprofil (Web 69 & 70), hvilket kan tyde på, at de søger at supplere det fysiske magasin med en anden medietype, der netop giver mulighed for at komme i dialog og mere i øjenhøjde med læserne, som bloggen som socialt medie eksempelvis giver mulighed for. På Instagram kan læsere netop kommentere på de billeder, som magasinerne deler, og gennem korrespondance magasinerne og læserne imellem, såvel som læserne imellem, kan en tættere relation, og måske endda et tilhørsforhold, skabes. Vi får altså indikationer på, at bloggen præger magasinbranchen ved, at der tages nye og mere sociale medier i brug for at komme tættere på magasinets læsere. Samtidig ser vi, at magasinbranchen da også præger bloggen, da vi kunne iagttage, hvordan Julie søger et mere professionelt udtryk lig det, der netop kan findes i magasinernes billedmateriale. Bemærkelsesværdigt er det altså, at noget tyder på, at de to medier låner elementer fra hinandens særligheder; en hypotese, der kunne være interessant at forfølge og undersøge nærmere.

Selvom det på nogle områder synes muligt at sidestille de to medier, har vi dog gjort os en iagttagelse, som er blevet beskrevet i det metodiske afsnit omhandlende The Rusty Homes kontekst, og som i denne forbindelse synes interessant. Vi kunne netop berette om, at tre redaktioner på tre boligmagasiner har afholdt Design Awards, hvor de i en af kategorierne havde nomineret ti bloggere, de mener fortjener at blive hyldet, og hvor bloggeren Julie var en af de udvalgte. Samtidig kunne vi på The Rusty Home iagttage Julies reaktion på dette. En hyldest og anerkendelse, der synes at være så betydningsfuld for hende, at hun i et blogindlæg udtrykker, at det fik hende til at fælde en glædeståre. Der synes altså stadig at være nogle tydelige og herskende magtforhold blandt de to praksisser, da det netop er magasinerne, der udvælger hvilke bloggere, der fortjener anerkendelse for deres arbejde. Så selvom vi indledningsvis kunne pege på, at skellet mellem journalisterne og bloggerne synes at være udvisket, ser vi dog stadig klare indikationer på, at det er magasinbranchen, der både påtager sig og tildeles den ledende rolle.

Litteratur

Andersen, C. (2001). *Modefotografi: en genres anatomi*. København: Museum Tusculanum Press.

Andersen, I. (2002). *Den skinbarlige virkelighed - Vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*, 2. udgave. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Bondebjerg, I. (2002). *The Mediation of Everyday Life. Genre, Discourse, and Spectacle in Reality TV.* **Jerslev**, A. (red.), *Realism and 'Reality' in Film and Media*. København: Museum Tusculanum Press.

Bonita, M. K. (2015). *Entrepreneurship for the Creative and Cultureal Industries.* New York: Routledge.

Bruner, J. (2004). *At fortælle historier*. København: Akademisk forlag.

Bruns, A (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage.* New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Bruns, A. & **Jacobs**, J. (2006). *Uses of blogs.* New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design. Choosing Among Five Approaches*, 3. udgave. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Dalsgaard, C. (2011). *Mellem det personlige og det faglige – om forskerblogs*. Medie Kultur 51, 146-168.

Elmholdt, C. (2011). *Cyperspace alternativer til ansigt-til-ansigt interviewet*. Kvalitativ Metodeudvikling 41, 70-80.

Flyvbjerg, B. (2015). *Fem misforståelser om casestudiet*, 2. udgave. Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (red.), *Kvalitative metoder en grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

Fullwood, C., Nicholls, W. & Makichi, R. (2014). *We've got something for everyone: How individual differences predict different blogging motivations*. New media & society, 1-18.

Garden, M. (2011). *Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking*. Journalism 13 (4), 483-499.

Giddens, A. (1996). *Modernitet og selvidentitet*. København: Gyldendal Akademisk.

Goffman, E. (2014). *Hverdagslivets rollespil,* 1. udgave. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Random House Inc.

Gram-Hanssen, K. & **Bech-Danielsen**, C. (2004). *House, Home and Identity from a Consumption Perspective*. Housing, Theory and Society 21 (1), 17-26.

Granovetter, M. (1973). *The Strength of Weak Ties*. The American Journal of Sociology 78 (6), 1360-1380.

Grønholdt, L., Hansen, F. & Christensen, L. B. (2008). *Markedskommunikation – Danske reklamemedier*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper,* 1. Udgave. Frederiksberg C: Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag.

Halkier, B. (2015). *Fokusgrupper*, 2. udgave. Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (red.), *Kvalitative metoder en grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E. & Bonus, S. (2005). *Weblogs as a bridging genre*. Information Technology & People 18 (2), 142 – 171.

Hoff-Clausen, E. (2008). *Online Ehthos. Webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis,* 1. udgave. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Honneth, A. (2003). *Behovet for anerkendelse,* 1. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.

Jantzen, C. (2011). *Oplevelsesdesign,* 1. udgave. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Jenkins, R. (2006). *Social identitet*, 1. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.

Jenkins, R. (2014). *Social identity*, 4. udgave. New York: Routledge.

Jensen, L. L. (2006). *Hvem er jeg? Narcassisme og personlighed i det senmoderne samfund*. Frederiksberg C: Forlaget Frydenlund.

Jerslev, A. (2004). *Vi ses på TV – medier og intimitet*. København: Gyldendal.

Kaplan, A. M. & **Haenlein**, M. (2010). *Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media*. Business horizons 53, 59-68.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons, inc.

Kotler, P. & **Keller**, K. l. (2012). *Marketing management*, 14. udgave. New Jersey: Pearson.

Kovach, B. & Rosenteil, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Schould Expect. Completely Updated and Revised.* New York: Three Rivers Press.

Kvale, S. & **Brinkmann**, S. (2009). *Interview – Introduktion til et håndværk,* 2. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.

Larsen, M. C. (2009). *Sociale netværkssider og digital ungdomskultur: Når unge praktiserer venskab på nettet*. Medie Kultur 25 (47), 45-65.

Leung, L. (2009). *User-generated content on the Internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment*. New media & society 11 (8), 1327-1347.

Lowrey, W. (2006). *Mapping the journalism-blogging relationship.* Journalism 7 (4), 477-500.

Meyrowitz, J. (1985). *NO SENSE OF PLACE – The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

Neergaard, H. (2001). *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser*. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Pine II, B. J. & **Gilmore**, J. H. (2007). *Authenticity – What Consumers Really Want.* Boston: Harvard Business School Press.

Riesman, D. (1962). *Det ensomme massemenneske*. København: Gyldendals Forlagstrykkeri.

Simonsen, T. M. (2013). *Selvpræsentationer på YouTube. Vloggen som troværdig performance*. Hansen, L. & Hansen, O. (red.), *Online videoer - på sociale medieplatforme.* Århus: Systime Academic.

Stigel, J. (1998). *Tv og tv-reklamens udtryksformer*. Dansk noter 2, 16-27.

Strangelove, M. (2010). Watching YouTube – extraordinary videos by ordinary people. Toronto: University of Toronto Press.

Sørensen, A. S. (2008). *Den intime blog: livet, selvet og teksten.* Arping, Å. & Nordenstam, A. (red.), *Moderniteter: Text, bild, kön*. Stockholm: Makadem Förlag.

Sørensen, A. S. (2009). *Social media and personal blogging: textures, routes and patterns.* Mediekultur 47, 66-78.

Sørensen, A. S. (2006). *Webloggen som performativ selvfortælling*. Eriksson, B. (red.), *Smagskulturer og formidlingsformer*. Århus: Forlaget Klim.

Tanggaard, L. & **Brinkmann**, S. (2015). *Interviewet: Samtalen som forskningsmetode*, 2. udgave.

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (red.), *Kvalitative metoder en grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

Thorlacius, L. (2002). *Visuel kommunikation på websites*. København: Roskilde Universitetsforlag.

Trammell, K. D. (2006). *Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs*.

Louisiana State University.

Tække, J. (2010). *Facebook – et netværk i fællesskabet*. Mediekultur 49, 123-136.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*, 3. udgave. London: SAGE Publications.

Links

Web 1: http://blog.overskrift.dk/2012/08/21/hvor-mange-danske-blogs-findes-der/
Web 2: http://blog.overskrift.dk/2009/12/31/den-danske-blogosfære-ved-udgangen-af-artiet/
Web 3: http://bloggersdelight.dk/
Web 4: http://bloggersdelight.dk/om-os/
Web 5: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html
Web 6: http://radar.oreilly.com/2005/09/what-is-web-20.html
Web 7: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
Web 8: http://www.b.dk/bolig/boligmagasin-med-familiehygge
Web 9: http://frokenoverspringshandling.dk/
Web 10: http://livingbyckk.dk/
Web 11: http://mortilmernee.dk/
Web 12: http://kreavilla.com/
Web 13: http://therustyhome.dk/about/
Web 14: http://therustyhome.dk/2015/05/26/min-nye-arbejdsgiver/
Web 15: therustyhome.dk
Web 16: http://therustyhome.dk/2015/06/22/kan-boligtrends-sammenlignes-med-massehypnose/
Web 17: http://therustyhome.dk/2015/06/14/kvinder-har-ikke-laengere-patent-paa-indretningen/
Web 18: http://therustyhome.dk/2015/04/11/diy-til-boernevaerelset/
Web 19: http://therustyhome.dk/2015/08/02/diy-teak-ur/
Web 20: http://therustyhome.dk/2015/04/16/guide-til-skraavaegge-saadan-manipulerer-du-med-pladsen/
Web 21: http://therustyhome.dk/2015/06/05/guide-saadan-rengoer-du-beskidte-lysestager/
Web 22: http://therustyhome.dk/2015/09/06/nye-moebler-til-stuen-jubii/
Web 23: http://therustyhome.dk/2015/09/07/det-perfekte-vinter-koekken/
Web 24: http://therustyhome.dk/category/personlige-indlaeg/page/5/
Web 25: http://therustyhome.dk/2015/06/10/tip-fed-retrobutik-online-loppehoest/
Web 26: http://therustyhome.dk/2015/05/30/kampagne-hos-favorit-banditten/
Web 27: http://therustyhome.dk/2015/06/13/ugens-profil-nordic-wolf-et-solidarisk-initiativ/
Web 28: http://therustyhome.dk/2015/08/09/diy-plakat-styling/
Web 29: http://bloggersdelight.dk/premium-blogs/
Web 30: http://boligmagasinet.dk/award-1059/design-awards-2015-arets-blogger
Web 31: http://therustyhome.dk/2015/07/21/hjaelp-jeg-er-nomineret/
Web 32: http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2011/NR403.pdf
Web 33: http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2009/NR273.pdf
Web 34: http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofiske_begreber_og_fagudtryk/autentisk
Web 35: http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=autenticitet&dict=auto#pndo
Web 36: http://therustyhome.dk/2015/04/25/i-er-noedt-til-at-se-dette/
Web 37: http://therustyhome.dk/2015/04/23/et-definitivt-farvel/
Web 38: http://therustyhome.dk/2015/04/29/min-bloggerformue/
Web 39: http://therustyhome.dk/2015/04/15/fantastiske-fund-fra-ikea/
Web 40: http://therustyhome.dk/2015/02/08/ig-er-en-pengesluger/
Web 41: http://therustyhome.dk/2015/04/24/saa-blev-det-desvaerre-tid/
Web 42: http://therustyhome.dk/2015/03/21/er-du-ogsaa-introvert/
Web 43: http://therustyhome.dk/2015/04/19/stjael-stilen-4-industrielt-kontor/
Web 44: http://therustyhome.dk/2015/04/15/en-uventet-hyldest/
Web 45: http://therustyhome.dk/2015/05/17/is-it-just-wrong-for-hay/
Web 46: http://www.grenes.dk/
Web 47: http://therustyhome.dk/2015/04/20/her-staar-jeg-simpelthen-af/#comments
Web 48: http://therustyhome.dk/2015/08/27/vindueskarm-styling-part-2/

Web 49: http://therustyhome.dk/2015/08/19/en-laekker-veggie-collection/
Web 50: http://therustyhome.dk/2015/04/23/favorit-ikea-hacks-1/
Web 51: http://therustyhome.dk/2015/04/22/guide-til-dig-der-gerne-vil-blogge/
Web 52: http://therustyhome.dk/2015/08/25/tip-koekkenopbevaring/
Web 53: http://therustyhome.dk/2015/08/26/hvordan-styler-man-sine-vindueskarme/
Web 54: http://therustyhome.dk/2015/09/04/fantastiske-akvareller/
Web 55: http://therustyhome.dk/2015/09/06/nye-moebler-til-stuen-jubii/
Web 56: http://therustyhome.dk/2015/08/22/diy-lavendel-ornamenter/#
Web 57: http://therustyhome.dk/2015/08/24/stjael-stilen-pink-marmor-planter-og-messing/#
Web 58: http://therustyhome.dk/2015/08/18/en-rigtig-god-uge/
Web 59: http://therustyhome.dk/2015/09/04/har-psykologi-en-tilknytning-til-vores-maade-at-indrette-os-paa/
Web 60: http://therustyhome.dk/2015/09/06/dekorative-boeger-til-indretningen/
Web 61: http://therustyhome.dk/2015/09/08/hvem-der-bare-boede-som-ida/
Web 62: http://therustyhome.dk/2015/09/04/har-psykologi-en-tilknytning-til-vores-maade-at-indrette-os-paa/#comments
Web 63: http://bloggersdelight.dk/for-annoncorer/
Web 64: http://therustyhome.dk/2015/04/28/saadan-indretter-du-dit-mikroskopiske-badevaerelse/
Web 65: http://therustyhome.dk/2015/02/28/boca-living-unikt-interioer/
Web 66: http://smu.imv.au.dk/klitgaard/3.html
Web 67: http://therustyhome.dk/2015/06/30/smukke-geometriske-plakater/
Web 68: http://therustyhome.dk/2015/06/06/kan-man-traene-sin-kreativitet/).
Web 69: https://instagram.com/boligliv_dk/?hl=da
Web 70: https://instagram.com/boligmagasinetdk/?hl=da
Web 71: https://instagram.com/

Bilagsoversigt

Bilag 1: Spørgsmål til Julie

Bilag 2: Konstateringer til fokusgruppeinterview

Bilag 3: Koder på bloggen The Rusty Home

Bilag 4: Svar fra Julie

Bilag 5: Transskription af fokusgruppeinterview

Bilag 6: Annoncer på The Rusty Home

Bilag 7: Forsiderne på to boligmagasiner