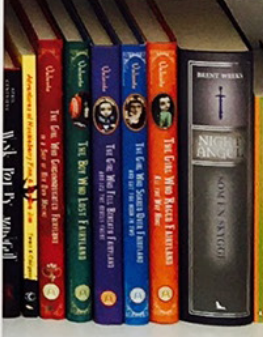


#seminbogsamling - skønlitteraturens smagsdommere på sociale medier

Speciale i kommunikation på Aalborg Universitet København, maj 2016
Udarbejdet af Katrine Tue Kahr Hansen & Patricia Winkel-Pedersen



Titelblad

Specialetitel: #seminbogsamling - skønlitteraturens
smagsdommere på sociale medier

Antal anslag: 209.521
Antal normalsider: 87,3

Aalborg Universitet København
10. semester Kommunikation, maj 2016

Gruppe 17

Katrine Tue Kahr Hansen
&
Patricia Winkel Pedersen

Vejleder: Morten Søndergaard

Abstract

This thesis seeks to understand the role of Danish book bloggers, characterized as influencers, based on the following research question:

What characterizes influencers as literary taste makers on social media and what is the significance of their role within the larger literary field in Denmark?

We argue that the mediatisation of society and the rise of social media has resulted in changes within the book industry creating a new relationship and power shift between cultural institutions and consumers. Web 2.0 technologies such as blogs and Instagram have become platforms for the public discussions of literary fiction. Readers gather in online communities to share their opinions and recommendations on specific book titles. When communicating with their followers on blogs and Instagram, book bloggers can be perceived as word-of-mouth communicators.

Based on Bourdieu's concept of field, we examine and construct a framework for analysing the literary field on social media. Within this field we argue that some book bloggers have gained a social position, whereby they can be characterized as influencers. This position can mainly be attributed to the possession and accumulation of what we characterize as digital capital. Digital capital can briefly be defined as a great understanding of how interaction on social media can be used strategically for capital building activities. Influencers' use of language and functionalities on social media, combined with high cultural capital gains them a high following on social media.

The theoretical understanding of influencers within a cultural field is based on Katz and Lazarsfeld's concept of opinion leaders and Bourdieu's concept of cultural intermediaries. Bourdieu's concept of cultural intermediaries is related to a discussion of taste and distinction. Based on this discussion we argue that popular culture and literary genres such as young adult, romance and crime are more legitimised on social media than in the field of traditional cultural journalism.

Building on Habermas' concept of a literary public sphere, we enter a discussion and conclude that the internet and social media provide platforms for a new literary public sphere. This sphere can be characterized by a new approach to literary criticism. The literary criticism carried out by book bloggers can be contrasted to that of cultural journalists. In conclusion, this thesis argues that the combination of the literary criticism carried out by traditional media and book bloggers contributes to a more heterogeneous public discussion of literature in Denmark.

The research has been carried out within a social constructivist paradigm combining qualitative research approaches. The netnographic method is used to carry out an observational study of literary discussions on selected blogs and Instagram. This observation study is followed by a series of qualitative interviews with book bloggers characterized as influencers and professionals within the publishing industry.

INDHOLDSFORTEGNELSE	
Læsevejledning	1
KAPITEL 1 INDLEDNING	2
Problemformulering	3
Afgrænsning og undersøgelsesmetodik	4
Litteraturreview	6
KAPITEL 2 VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER	8
Vores hypoteser, præmisser og antagelser	9
Vidensproduktion i specialet	10
KAPITEL 3 SPECIALETS BEGREBSAPPARAT	13
Habermas og offentlighedsbegrebet	14
<i>Borgerlig offentlighed - en karakteristik af et ideal og en offentlighed i forfald</i>	14
<i>Den litterære offentlighed</i>	15
Medier og internettet	17
<i>Medialisering - mediernes betydning for kultur og samfund</i>	17
<i>Internettet – en ny situation</i>	19
Bourdieu's distinktion	23
<i>Felt og kapital</i>	24
<i>Distinktionen</i>	25
Begrebsramme for kommunikation og interaktion	27
<i>Begrebsliggørelse af influentbegrebet</i>	29
<i>Word-of-mouth kommunikation</i>	30
Opsamling på begrebsapparat	31
<i>Kulturens varekarakter</i>	31
<i>Smag og offentlig mening</i>	31
<i>Kommunikationssituationen</i>	32
<i>Influenter og cultural intermediaries</i>	32
KAPITEL 4 SPECIALETS METODEAPPARAT	33
Netnografisk observation	34
Kvalitative interviews	35
Kodning	37
Opsamling på anvendt metodeapparat	37

KAPITEL 5 ANALYSE	38
Præsentation af empiri og interviewpersoner	39
Definition af feltet - Det skønlitterære web 2.0-felt	41
Besvarelse af underspørgsmål 1	45
<i>Ændrede vilkår i bogbranchen</i>	45
<i>Online communities inden for feltet</i>	48
<i>Interaktion og aktiviteter i de online communities inden for feltet</i>	49
<i>Delkonklusion 1</i>	53
Besvarelse af underspørgsmål 2	54
<i>Motivation for at blogge om bøger</i>	54
<i>Karakteristik af influenter</i>	55
<i>Influenternes akkumulering af kapitalforme</i>	57
<i>Strategier for positionering i feltet</i>	58
<i>Kulturjournalister og bogbloggere</i>	63
<i>Delkonklusion 2</i>	68
KAPITEL 6 DISKUSSION	69
Diskussionsspørgsmål 1	70
Diskussionsspørgsmål 2	72
KAPITEL 7 KONKLUSION & PERSPEKTIVERING	74
Konklusion	75
Perspektivering	77
Litteraturliste	79

Læsevejledning

Kapitel 1 – Indledning

Dette kapitel introducerer specialets problemfelt, problemformulering og underspørgsmål, samt afgrænsning og litteraturreview. Litteraturreviewet har til formål at præsentere eksisterende forskningslitteratur, samt positionere specialet inden for et forskningsfelt.

Kapitel 2 - Videnskabsteoretiske overvejelser

I dette kapitel uddybes specialets socialkonstruktivistiske afsæt, der danner grundlag for vores vidensproduktion. De videnskabsteoretiske overvejelser er ikke begrænsede til dette kapitel, men vil løbende tages til genovervejelse i specialets øvrige kapitler.

Kapitel 3 - Begrebsapparat

Her præsenteres den begrebsværktøjskasse, vi tilgår undersøgelsen med. Først præsenteres Habermas' ideal for en borgerlig offentlighed efterfulgt af perspektiver på medialisering, internettet og web 2.0. Herefter følger begreber fra Bourdieu, samt en begrebsramme til at belyse interaktionsformer og influentbegrebet. Kapitlet afsluttes med en begrebsopsamling, hvor vi diskuterer og reflekterer over begrebernes perspektiver, samt måden hvorpå de kan operationaliseres.

Kapitel 4 - Metodeapparat

I dette kapitel fremlægges specialets metodeovervejelser i forbindelse med empiriindsamling og analysemetode. Her præsenteres perspektiver på observationsmetoden netnografi, kvalitative interviews samt kodning.

Kapitel 5 - Analyse

Her operationaliseres begrebsapparatet i relation til empiriens forskellige dele. Først konstrueres et analysefelt, hvorefter underspørgsmål 1 og 2 besvares.

Kapitel 6 - Diskussion

Analysens pointer tages op til revision i en diskussion, der leder til en besvarelse af diskussionsspørgsmål 1 og 2.

Kapitel 7 - Konklusion & perspektivering

I konklusionen samler vi op på undersøgelsens pointer og besvarer problemformuleringen.

Perspektiveringen fungerer som en refleksion over undersøgelsesfeltets udvikling fremadrettet. Her drages paralleller til andre brancher inden for kulturen

KAPITEL 1

INDLEDNING

Bogbloggerne på nettet er blevet en magtfaktor i en grad, så forlagene sender bøger til anmeldelse hos de især kvinder, som ved siden af deres almindelige jobs anmelder bøger. Nogle forlag har oprettet fora for bloggerne. Som ikke tjener på deres skriverier. Endnu. (Andersen, 2015)

Således indledes Politiken-artiklen, *Bøgernes nye slyngveninder* (Andersen, 2015), der sætter fokus på bogbloggeres stigende popularitet. I printannoncer bringes bogbloggeres bedømmelser side om side med bedømmelser fra eksempelvis kulturjournalister fra Berlingske. Det postuleres på baggrund af ovenstående, at “de traditionelle medier ikke længere står alene om at være litterære smagsdommere” (Andersen, 2015).

I dette speciale undersøger vi, hvordan nogle bogbloggerne kan betragtes som skønlitterære smagsdommere. Vi anvender betegnelsen *bogbloggerne* om almindelige læsere, der skaber indhold og omtale af skønlitteratur på blogs og sociale medier. Inspirationen til den næste læseoplevelse finder ikke længere kun sted i den lokale boghandel, avisens boganmeldelser eller på anbefaling fra en veninde. Med internettets udbredelse opstår der nye muligheder for at søge og finde inspiration. Internettet bugner med boganmeldelser fra almindelige læsere. På mikrobloggermediet¹ Instagram er der over 3 millioner opslag med hashtagget #bookstagram.

Denne udvikling kommer forlagene til gode, idet internettet og sociale medier tilbyder relativt billige muligheder for markedsføring. Et buzzword inden for online marketing har i længere tid været *influencer marketing*, hvor enkeltpersoner defineret som *influencer* har et højt antal følgere på sociale medier og påvirker andres købsbeslutninger i kraft af deres (reelle eller opfattede) autoritet, viden, position eller relationer (Fay et al., 2015).

Kan alle bogbloggerne betragtes som ligestillede litterære smagsdommere? I nærværende speciale argumenterer vi for, at nogle danske bogbloggerne har opnået en særlig position og dertil kan betegnes som influenter. Specialet vil karakterisere disse influenter og deres rolle i et større skønlitterært felt med afsæt i følgende problemformulering.

Problemformulering

Hvad karakteriserer influenter som skønlitterære smagsdommere på sociale medier, og hvilken betydning har deres rolle for det større skønlitterære felt i Danmark?

¹ Betegnelsen mikroblogger dækker over sociale medier som Twitter og Instagram, der indholdsmæssigt og stilistisk i høj grad har de samme kendetegn som bloggen, men hvor det enkelte indlæg omfang er begrænset til en bestemt mængde tegn (Klastrup, 2013).

Begrebsafklaring

Betegnelsen *influencer* anvendes i specialet om bogbloggere med en særlig status, som tilskrives deres følgerskare samt relation til bogbranchen. Det skal ikke forstås således, at vi betragter bogbloggere som den eneste type influencer inden for det skønlitterære felt, men det er denne type, vi undersøger i specialet. I vores begrebsliggørelse af influencer bygger vi videre på Elihu Katz' og Paul Lazarsfelds udlægning af *opinionsledere* (Katz & Lazarsfeld, 1955) samt Bourdieus begreb *cultural intermediaries*, der kan karakteriseres som smagsdommere inden for den kulturelle verden (Bourdieu, 1984). Betegnelsen *skønlitteratur* skal forstås som litteratur, der ikke er faglitteratur. Betegnelsen omfatter også lyrik og digte, og kan både være dansk- og engelsksproget. Vores anvendelse og forståelse af *sociale medier* refererer til web 2.0-teknologier², der tillader brugerskabt indhold i blog- eller mikroblogformat og interaktion blandt brugerne. I specialet begrænser vi os til at undersøge interaktionen på blogs og Instagram. Betegnelsen *det skønlitterære felt* er en overordnet betegnelse for alle de interessenter, der er involverede i produktionen, distributionen og forbruget af skønlitteratur i Danmark. Eksempler på disse interessenter er forlag, kulturjournalister³, forfattere og læsere.

Underspørgsmål og diskussionsspørgsmål

I forlængelse af ovenstående problemformulering ønsker vi at besvare nedenstående underspørgsmål og diskussionsspørgsmål.

Underspørgsmål 1: Hvordan har medialisering og internettets udvikling påvirket det skønlitterære felt?

Underspørgsmål 2: Hvordan kan man karakterisere den situation, der opstår når nogle bogbloggere bliver influencer? Kan influenternes rolle og interaktion sidestilles med kulturjournalister?

Diskussionsspørgsmål 1: Hvordan kan man beskrive den offentlighed, der opstår når litteraturkritik optræder på sociale medier?

Diskussionsspørgsmål 2: Hvordan repræsenteres smag og distinktion i analysen?

Afgrænsning og undersøgelsesmetodik

Undersøgelsen hviler på en række præmisser om, at vi lever i en tid, hvor internettet giver mulighed for større kulturel tilgængelighed, idet alle har lige adgang til informationer om eksempelvis skønlitteratur. Man kan sige, at der er sket en demokratisering af kulturen i den forstand, at man ikke længere behøver abonnere på traditionel kulturjournalistik for at holde sig opdateret om, hvad der rører sig inden for eksempelvis skønlitteraturen.

Specialet tager afsæt i en socialkonstruktivistisk vidensproduktion, hvor vi kombinerer et netnografisk observationsstudie og kvalitative interviews med en række analysebærende begreber med henblik på

² Vi er bekendte med, at der eksisterer en diskussion om, hvorvidt vi allerede er videre fra web 2.0. Denne diskussion undlader vi at gå i ind.

³ Når vi anvender betegnelsen kulturjournalist i specialet, dækker det over journalistik og kritik, der beskæftiger sig med kunstarter som scenekunst, musik, film og litteratur (Lange, 2013). Betegnelsen vil overvejende anvendes i forbindelse med litteraturkritik, især 'den professionelle boganmeldelse', i den trykte presse.

at besvare problemformuleringen. På baggrund af den netnografiske observation interviewer vi fem danske bogbloggere, der kan karakteriseres som influenter. De analysebærende begreber har dertil til formål at bidrage til vidensproduktionen.

Historisk set har skønlitteraturen givet anledning til akademiske diskussioner om almen dannelse. Jürgen Habermas tilskriver blandt andet dannelsen af en litterær offentlighed en central betydning for sit ideal om demokratiet (Habermas, 2009). Vi inddrager dette perspektiv i en diskussion af en ny litterær offentlighed og hvad der karakteriserer denne offentlighed, når den finder sted på sociale medier.

Videre beskæftiger Pierre Bourdieu sig i værket *Distinktionen* med kulturforbrug og smag som distingverende praksis blandt det højere borgerskab (Bourdieu, 1984). Bourdieu har et meget sammensat begrebsapparat, men i specialet anvender vi få af hans begreber, som han præsenterer i *Distinktionen*, herunder feltbegrebet, som vil danne rammen for analysen. I den forbindelse afskriver vi os fra at anvende Bourdieus model for det sociale rum herunder begrebet habitus. Det gør vi, da vi arbejder med en socialkonstruktivistisk antagelse om, at man, især på internettet og sociale medier, har mulighed for at iscenesætte sig selv, hvorfor vi vurderer, at en persons sociale status ikke nødvendigvis er defineret eller afhængig af klasseforskelle, arv og miljø. Endvidere vil vi argumentere for, at det i det nuværende danske samfund ikke længere i så høj grad er organiserede tilhørsforhold såsom klasse og sociale grupper, der spiller en afgørende rolle, men at det snarere er livsstil, der er et afgørende element i den sociale hierarkisering (Hjarvard, 2011). Medierne spiller en aktiv rolle i udformningen af livsstile, og vi vil derfor inddrage et teoretisk perspektiv på mediernes rolle som “det sociale interaktionsrum, hvor individet selv kan optræde, kommunikere og handle, og derigennem opnå anerkendelse” (Hjarvard 2011, s. 276).

Både Bourdieu og Habermas’ teoriudvikling har fundet sted i en anden social, historisk og mediemæssig kontekst, hvorfor vi ikke kun inddrager deres begreber, men også finder det nødvendigt at tilpasse dem. Mediebilledet har ændret markant karakter, og internettet har givet mulighed for, at mennesker, der ikke kender hinanden offline, kan diskutere skønlitteratur.

Endvidere afskriver vi os fra at beskæftige os med den skønlitterære bogs indhold og format på et analytisk plan, og lader således diskussioner om eksempelvis genre og format (herunder diskussionen af e-bogen versus den trykte bog) træde i baggrunden. I stedet vil undersøgelsen fokusere på influenternes omtale af skønlitteratur på sociale medier, samt hvilken betydning det har for det skønlitterære felt.

Litteraturreview

I dette afsnit forholder vi os til relevant forskningslitteratur med henblik på at placere og positionere specialets bidrag.

Litteratursøgningen er primært foretaget via Aalborg Universitetsbiblioteks databaser og Google Scholar. På baggrund af søgningen har vi udvalgt en række forskningsartikler, særligt i en nordisk kontekst, der giver indblik i og inspiration til nærværende undersøgelse. De udvalgte forskningsartikler er alle peer-reviewed. Idet vi fokuserer på forskningslitteratur, undlader vi at inddrage essayistiske betragtninger af den litterære offentlighed i Danmark fra litterære tidsskrifter som *Standart* (eksempelvis Kroman & Serup, 2012; Löfström, 2011). Disse betragtninger har dog inspireret os til diskussionen i kapitel 5.

Vi er ikke de første til at interessere os for spændingsfeltet mellem kulturkritik og nye medier. I litteratursøgningen, finder vi flere artikler, der på forskellig vis behandler omtalen af kultur.

Nete Nørgaard Kristensen og Unni From forsker i kulturkritik, og har bidraget med inspiration til vores forståelse af kulturjournalistikken i Danmark (Kristensen & From, 2011). I en nyere forskningsartikel hævder Kristensen & From, at kulturkritikken i det nuværende mediebillede er blevet mere heterogen (Kristensen & From, 2015). De fremhæver, hvordan 'almindelige mennesker' er begyndt at udveksle kulturevalueringer gennem likes, tweets og subjektive amatør anmeldelser på sociale medier, og hvordan dette udfordrer de traditionelle mediers agendasættende funktion. Traditionelle medier, såsom dagblade og aviser, har længe været anset som den institutionaliserede ramme for offentlig kritisk diskussion om kunst og kultur, og deraf fungeret som en vigtig indflydelse på den offentlige kulturelle smag og forbrug. Hertil påpeges det, at der opstår et demokratisk potentiale, når kulturkritikken udfolder sig på sociale medier (Kristensen & From, 2015). I artiklen udvikles en typologi for fire typer af kulturkritikere i en medialiseret, digital kontekst, der hver især karakteriseres ud fra 1) deres relation til etablerede medieorganisationer, 2) deres måde at evaluere på, og 3) deres formelle viden inden for det kulturelle felt. De fire typer betegnes som henholdsvis, *the intellectual cultural critic*, *the professional cultural journalist*, *the media-made arbiter of taste* og *the everyday amateur expert*. Det skal tilføjes, at disse typologier ikke er empirisk afprøvede og heller ikke er begrænsede til et særligt kulturelt felt, hvorfor Kristensen og From ikke udpeger hierarkiske strukturer blandt typologierne, men som udgangspunkt anser dem som ligestillede (Kristensen & From, 2015). I en anden artikel udfører Aske Kammer, på baggrund af Kristensen & Froms typologier, et pilotstudie af typen everyday amateur expert (Kammer, 2015). Han undersøger 33 danske hjemmesider, hvor amatørekspert på den ene eller anden vis bedriver en form for kulturkritik. Konklusionen støtter Kristensen og Froms udlægning af, at amatøreksperternes kulturkritik bidrager til, at kulturkritikken er blevet mere heterogen. I artiklen påpeger han dog, at der er basis for mere forskning inden for dette område (Kammer, 2015). Dette speciale placerer sig i forlængelse af ovenstående forskning, og retter specifikt fokus mod bogbloggeres litteraturkritik, der kan betegnes som Kristensen og Froms typologi, everyday amateur experts.

Ovenstående forskningslitteratur tager afsæt i en bred tilgang til kultur og kulturkritik. Vi lader os dertil inspirere af forskningslitteratur, der retter fokus mod specifikke kulturelle felter, såsom musik og film. Eksempelvis undersøger Marc Verboord brugerskabte anmeldelser af film på internettet og indvirkningen på den institutionaliserede filmkritik (Verboord, 2014). Resultater af undersøgelsen indikerer, at brugerskabte anmeldelser ikke blot udfordrer eksisterende magtstrukturer inden for kulturel evaluering, men at brugernes sprogbrug og referencer adskiller sig fra professionelle anmeldere (Verboord, 2014). En anden forskningsartikel hævder endvidere, at magtbalancen mellem ekspertinstitutioner og den brede offentlighed er genstand for forandring (Have & Pedersen, 2013). Med afsæt i lydbogens fremgang undersøges, hvordan lydbogen kan skabe nye forbrugsmuligheder samt en ny læsekultur blandt atypiske målgrupper såsom lastbilchauffører. Der argumenteres for, at den digitale lydbog udfordrer ideen om, hvad litteratur er og hævder, at “hegemonic negotiations between the literary public and opinion makers (such as critics and academics) may have to undergo some form of modification” (Have & Pedersen, 2013, s. 137).

Et andet interessant perspektiv på undersøgelsesfeltet præsenteres i ph.d.-afhandlingen *Cultural mediators and the everyday making of ‘digital capital’ in contemporary Chile* (Arriagada, 2014). Afhandlingen undersøger, hvordan musikbloggere, gennem vedligeholdelse af en række websites dedikeret til den lokale musikscene i Chile, opnår anerkendelse og særlige positioner inden for feltet, som resultat af deres praksisser. I den forbindelse trækkes der blandt andet på Bourdieus begreber cultural intermediaries og distinktion. Vi kan drage en del paralleller til denne forskning, idet musik, ligesom litteratur er et kulturelt produkt. Men hvordan udspiller dette sig i en dansk kontekst inden for det skønlitterære felt?

Fælles for forskningslitteraturen der præsenteres ovenfor, er, at alle berører, hvordan medierne har forandret magtbalancen mellem institutioner og ’almindelige mennesker’. Flere af forskningsartiklerne refererer til Bourdieus smagsbegreb og Habermas’ offentlighedsbegreb. I specialet bygges videre på disse teoretiske perspektiver. Vi finder ikke forskningslitteratur, der empirisk undersøger betydningen af bogbloggernes litteraturkritik, samt hvad dette betyder for det skønlitterære felt. Dertil finder vi ikke forskningslitteratur, der teoretiserer influentbegrebet. Litteratursøgningen giver os således anledning til at vurdere, at nærværende speciale kan bidrage til et forskningsfelt, der ikke er afsøgt til fulde i en dansk kontekst.

KAPITEL 2 VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER

I dette kapitel vil vi redegøre for det videnskabsteoretiske perspektiv, vi anlægger i specialet, samt reflektere over de konsekvenser dette har for måden, vi bedriver videnskab. Specialet tager afsæt i socialkonstruktivismen, og i kapitlet inddrages socialkonstruktivistiske perspektiver på sprog, interaktion, sandhed, viden og relationer. Først vil vi dog reflektere over videnskabsteoriens rolle. Her inddrages de hypoteser, antagelser og præmisser, vi tilgår undersøgelsen med

Når vi i nærværende speciale anlægger et videnskabsteoretisk perspektiv, lægger vi os op af Lars-Henrik Schmidts udlægning af, at den videnskabsteoretiske beskæftigelse består i ”at gøre det videnskabelige arbejde til genstand for refleksion og bestemme dets funktionsmåde og produktionsbetingelser” (Schmidt, 2000, s.11; forfatterens kursivering). Schmidt betegner videnskabsteori som noget man *gør* i modsætning til blot at kunne gengive en udlægning af en filosofisk retning. Når vi gør noget til genstand for refleksion og producerer viden, anvender vi forskellige teknikker, der alle har forskellig status. Det at producere viden under særlige videnskabsteoretiske forudsætninger kan betegnes som en sådan teknik. Det videnskabsteoretiske arbejde definerer således den producerede videns funktionsmåde og anvendelsesmulighed. I specialet udføres akademisk arbejde, som har en anden funktionsmåde end når man eksempelvis udfører konsulentarbejde. Dette til trods for, at problemfeltet kunne være det samme. Det akademiske arbejde adskiller sig ved en større opmærksomhed på de teknikker der anvendes, samt hvilken status disse har. Disse teknikker omfatter både metodiske og teoretiske overvejelser, der har betydning for, hvordan vi producerer viden i specialet, idet de udgør produktionsbetingelserne. Pointen er, ifølge Schmidt, at “selvrefleksion er uomgængelig i det videnskabelige perspektiv” (Schmidt, 2000, s. 11), og det er denne selvrefleksion, der danner udgangspunkt for vores videnskabsteoretiske position, hvilket vi uddyber i følgende afsnit.

Vores hypoteser, præmisser og antagelser

En del af vidensproduktionen i specialet består i at skabe forbindelser og sammenhæng mellem teorier, metoder og empiri. Forudsætningen for disse forbindelser udgøres af de præmisser, vi går til undersøgelsen med. Det er derfor vigtigt, at vi på den ene side er opmærksomme på disse præmisser, og samtidig tydeliggøre disse da de har en betydning for den viden, vi producerer. Vi begrænser os fra at inddrage nogle perspektiver, fordi vi står et bestemt sted, og dette vil altid være tilfældet.

I nærværende speciale arbejder vi med en antagelse om, at internettet og sociale medier skaber en ny form for tilgængelighed. Forudsætningen for denne antagelse, er at alle, der har adgang til internettet, kan deltage i de diskussioner, der finder sted. Vi betragter som udgangspunkt denne form for tilgængelighed som noget positivt for både samfund, demokrati og mediebrugerne. Vi arbejder dertil med en hypotese om, at der i takt med at internettet og sociale medier er blevet allemandseje, er sket et magtskifte i forhold til, hvem der har noget at skulle have sagt. Inden for det skønlitterære felt har det traditionelt set primært været forbeholdt kulturjournalister og andre intellektuelle kulturkritikere (jævnfør Kristensen og Froms typologier) at have adgang til medieplatforme og diskussionsfora, hvor litteraturen diskuteres offentligt. Med internettet og sociale medier har mange flere mennesker mulighed for at deltage i diskussionen. Vi arbejder dertil ud fra hypotesen om, at internettet har skabt en ny kulturel tilgængelighed, hvor alle har lige adgang til viden om eksempelvis skønlitteratur via

forskellige online platforme. Forståelsen af kulturel tilgængelighed kan knyttes til Bourdieus begreb kulturel kapital. I den forbindelse har vi en antagelse om, at kulturel kapital giver faglige fordele, hvorfor det er bestræbelsesværdigt at opnå så høj kulturel kapital som muligt.

Ovenstående hypoteser og antagelser danner udgangspunkt for de teoridannelser, vi inddrager i specialet. Eksempelvis kan den nye tilgængelighed knyttes til Habermas' offentlighedsbegreb. Kulturel kapital og dertilhørende teoretiske udfoldelser af begreber som smag, cultural intermediaries og distinktion anvendes af Bourdieu. Samtidig er der et samfundsperspektiv, der kan skrives ind i en digital diskurs, hvortil der kan tilknyttes en særlig kommunikationsform. Disse teoretiske overvejelser og diskussioner vil blive udfoldet i kapitel 3.

Vidensproduktion i specialet

I dette speciale vælger vi at arbejde inden for det socialkonstruktivistiske⁴ paradigme, og vi vil nu udfolde, hvad det har af betydning for specialets vidensproduktion.

Inden for humaniora arbejder man generelt med et andet sandhedsbegreb end i naturvidenskaben. Som humanist har man en ydmyghed over for sandhedsbegrebet, der er tæt forbundet med, at de forskellige videnskabsteoretiske paradigmer har forskellige praktiske svar på spørgsmålet om, hvad der udgør værdifuld viden (Schmidt, 2000, s. 12).

Socialkonstruktivismen fokuserer på viden og magt som resultat af menneskeskabte sammenhænge og interaktion, hvilket står i modsætningsforhold til videnskabelige forklaringer, som tager udgangspunkt i "naturlige" sammenhænge. Socialkonstruktivismen fokuserer på at kritisere de bestående "naturaliserede" sammenhænge og udpeger alternativer (Søndergaard, 2015, s. 3; *parafrasering af Lübecke og Schmidt, Latour og Wittgenstein*).

Vivien Burr pointerer, at der ikke findes en entydig definition af socialkonstruktivismen, men fremhæver fire antagelser, som ifølge hende er grundlæggende for den socialkonstruktivistiske tilgang (Burr, 2003, s. 2-5). Først og fremmest har socialkonstruktivismen en kritisk tilgang til den viden, der tages for givet, og opfordrer til at være mistænksom over for antagelser om, hvordan verden ser ud til at være (Burr, 2003, s. 3). En anden antagelse er, at de kategorier og koncepter, der anvendes til at forstå verden, er historisk og kulturelt forankrede, og dertil skabes og opretholdes den konstruerede viden i sociale processer, såsom vores daglige interaktioner (Burr, 2003, s. 3-4). Man forhandler så at sige sine forståelser, og derfor kan man sige, at der er tale om et utal af mulige sociale konstruktioner af verden (Burr, 2003, s. 5). Når vi anvender en socialkonstruktivistisk tilgang til vidensproduktion, abonnerer vi således på en antagelse om, at viden konstrueres i den sociale relation med andre mennesker, hvortil interaktionen tillægges en central betydning (Gergen & Gergen, 2013, s. 9-10).

Inden for litteraturkritikken vurderer vi, at der er en udbredt opfattelse af, at det er forbeholdt faggrupper som litterater, intellektuelle og kulturpersoner at få taletid i traditionelle medier. Vi hævder, at sociale

⁴ Vi anvender konsekvent betegnelsen socialkonstruktivisme, og undlader at tage stilling til sondringen mellem socialkonstruktivisme og socialkonstruktionisme. Vi lægger os op ad betragtningen af denne skelnen som en smagssag (Collin, 2003).

medier bryder med denne opfattelse, og argumenterer for, at amatør eksperter, i form af bogbloggere kan udgøre et alternativ til den institutionaliserede litteraturkritik.

Socialkonstruktivister kritiseres ofte for at hævde, at “alt, hvad vi regner for virkeligt, er socialt konstrueret. [...] *intet* er virkeligt, før folk er enige om, at det er det” (Gergen & Gergen, 2013, s. 9, original kursivering). I dette speciale tilgår vi socialkonstruktivismen med udgangspunkt i en mindre kontroversiel udlægning og begrænser os til at betragte den menneskelige og sociale virkelighed som socialt konstrueret. Vi afviser altså ikke, at der eksisterer en fysisk virkelighed uden for den sociale virkelighed, men i nærværende speciale anser vi det ikke som muligt at overskride den sociale virkelighed. Der vil altid indgå en konstruktion i beskrivelsen af den fysiske virkelighed, selv når man beskriver et naturfænomen som tyngdekraft.

Når man erkender, at enhver udtalelse om virkeligheden, bare er en måde at sige tingene på, så erkender man også, at det kan være anderledes. Dermed ikke sagt, at alle sociale beskrivelser er lige gode, da visse sociale fakta er mere langtidsholdbare end andre (Esmarck, Laustsen & Andersen, 2005, s. 22). Enhver måde at konstruere verden på rummer bestemte konstruktioner, ladet med særlige værdier, og udelader samtidig alt, hvad der ikke indgår i traditionen. En konstruktivist vil derfor gerne vide, hvilke traditioner der respekteres og accepteres, og hvis stemmer der er tavse eller undertrykte (Gergen & Gergen, 2013, s. 19).

Sprog og interaktion i et socialkonstruktivistisk perspektiv

Sproget har en central betydning inden for socialkonstruktivismen. I enhver kultur er der mange forskellige sprogspil eller lokale regler for, hvordan man beskriver og forklarer den sociale virkelighed. Og når man er en del af en lokal skik og brug, er ens udtryksfrihed stærkt begrænset (Gergen & Gergen, 2013, s. 13). Samtidig har alle sociale grupperinger deres eget spil, altså forskellige måder at beskrive og fortælle på, hvorfor det er risikabelt at gå ind i andre kulturer og spille efter andre regler (Gergen & Gergen, 2013, s. 13). Der eksisterer så at sige forskellige sproglige regler og normer, alt efter hvilken gruppe eller kultur man bevæger sig inden for. Denne betragtning har fået betydning for vores tilgang til indsamling af empiri, hvor vi i et observationsstudie søger at tilegne os en forståelse af sprogbruget i det felt, vi undersøger.

Når man interagerer med hinanden, både online og offline, konstruerer man den virkelighed man befinder sig i. I et socialkonstruktivistisk perspektiv, er individets handlinger således ikke begrænset af noget, der traditionelt opfattes som sandt, rationelt eller rigtigt, idet man står over for et uendeligt antal muligheder med en iboende opfordring til fornyelse (Gergen & Gergen, 2013, s. 10). Når man interagerer med hinanden har man mulighed for at konstruere nye virkeligheder og nye måder at se verden på. Når man taler sammen, stiller spørgsmål og overvejer alternativer og nye udtryk, så overskrides antageligvis tærsklen til nye verdener af betydning (Gergen & Gergen, 2013, s. 10). På baggrund af ovenstående finder vi det vigtigt at foretage en interviewundersøgelse, hvor vi konfronterer interviewpersonerne med vores forståelser og observationer, med det formål at opnå konsensus om en samlet forståelse.

Sandhed og viden

Traditionelt har søgen efter viden været tæt forbundet med søgen efter sandheden. Som nævnt, modsætter socialkonstruktivister sig denne tradition og forstår viden som et produkt af særlige fællesskaber med specielle antagelser, tro og værdier (Gergen & Gergen, 2013, s. 7). Sandhedsbegrebet ignoreres dog ikke fuldstændigt inden for socialkonstruktivismen, men man bevæger sig væk fra det positivistiske sandhedsbegreb. Sandhed betragtes som en social konstruktion, hvor individers beskrivelser af virkeligheden vedligeholdes socialt (Sonne-Ragans, 2012, s. 116). De fleste socialkonstruktivister ophæver sondringen mellem viden og det, som i et givent fællesskab betragtes som viden. Ordet 'viden' har tydelige implikationer for virkeligheden: Hvis det er viden, at der findes en bestemt slags ting i verden, såsom Gud, så følger det, at der faktisk findes sådanne størrelser (i det mindste i den givne kulturkreds eller 'paradigme') (Collin, 2003, s. 20).

Der eksisterer altså ingen universel sandhed, men en sandhed inden for fællesskabet. Hvis en forståelsesform har været gældende tilstrækkeligt længe, og der er en tilstrækkelig grad af enighed om den anvendelse, kan den få et skær af objektivitet (Gergen, 2000, s. 60).

Relationer

I forbindelse med socialkonstruktivismens forståelse af viden og virkelighed er relationer et centralt begreb. Relationen mellem subjekter og mellem subjekter og objekter skaber den sociale virkelighed (Esmarck, Laustsen & Andersen, 2005, s. 17). Dermed består den sociale virkelighed hverken af subjekter eller objekter i sig selv. Dog afviser man ikke, at objekter og subjekter ontologisk set eksisterer i sig selv, men at de i denne tilstand er meningsløse (Esmarck, Laustsen & Andersen, 2005, s. 17). Mening opstår altid som resultat af relationer. Således er konstruktioner et resultat af stabiliseringen og udbredelsen af relationer, der knytter subjekter og objekter sammen i en bestemt form for meningsfuldhed (Esmarck, Laustsen & Andersen, 2005, s. 18).

Når vi anlægger et socialkonstruktivistisk perspektiv er det vigtigt at tage stilling til vores egen position og rolle som forskere. Vi har allerede gjort rede for de hypoteser og antagelser, vi tilgår undersøgelsen med. Dertil kommer de metoder og redskaber, vi anvender til at producere viden, som uddybes i kapitel 4.

Udgangspunktet for en socialkonstruktivistisk undersøgelse er, at omverden ikke beder om at blive iagttaget på en bestemt måde. Den videnskabelige genstand skal konstrueres, før den kan iagttages (Esmarck, Laustsen & Andersen, 2005, s. 12). Derfor erkender vi også, at undersøgelsen potentielt kan udføres på en anden måde. Endvidere er begreber og teorier sociale konstruktioner, og er dermed relative idet deres betydning varierer mellem eksempelvis kulturer og videnskabelige paradigmer, men den virkelighed de omhandler er den samme (Esmarck, Laustsen & Andersen, 2005, s. 72-73). Derfor vil vi løbende forholde os til, tydeliggøre og argumentere for de valg, vi træffer.

Dette kapitel har til formål at præsentere de analysebærende begreber, der anvendes i specialet. Begreberne er iagttagelsesledende for analysen, men ikke hypoteser eller teser, vi søger at be- eller afkræfte.

Indledningsvist inddrages Habermas' udlægning af idealet for en borgerlig offentlighed, hvortil den litterære offentlighed tilskrives en vigtig rolle. Dernæst præsenteres mediesociologiske perspektiver på internettet for at beskrive den udvikling undersøgelsen tager udgangspunkt i. Dernæst præsenteres udvalgte begreber fra Bourdieu, herunder felt, kapital, smag og cultural intermediaries. Herefter følger begreber fra et interaktions- og kommunikationsteoretisk perspektiv, hvortil influentbegrebet uddybes. Afslutningsvis følger en refleksion og opsamling på de forskellige begreber, som vi tilgår analysen med. Tilsammen vil de forme et udsnit af den sociale virkelighed, der leder til en bestemt konstruktion, hvorfor opsamlingen også vil fungere som en delkonklusion.

Når vi arbejder socialkonstruktivistisk i specialet indebærer det en særlig relation til teori. Da socialkonstruktivismen på mange punkter forholder sig kritisk til den logisk-empiriske videnskabsforståelse, indebærer en socialkonstruktivistisk undersøgelse en alternativ forståelse af teoriens rolle og forholdet mellem empiri og teori (Esmarck, Laustsen & Andersen, 2005, s. 9). I den logisk-empiriske tradition refererer teori til hypoteser og forudsigelser, der efterfølgende kan testes på empiriske forhold. Teoriens opgave i den logisk-empiriske tradition er således at formulere udsagn, der afdækker virkelighedens objekter og relationer, og teorien er orienteret mod forklaring (Esmarck, Laustsen & Andersen, 2005, s. 10). Dermed ligger der i den logisk-empiriske tradition en forståelse af, at man kan trække en klar grænse mellem teori og empiri. I socialkonstruktivistisk forstand handler teori derimod om at udfolde begreber, der gør en forskel i konstruktionen af den sociale virkelighed (Esmarck, Laustsen & Andersen, 2005, s. 11). Dermed handler en socialkonstruktivistisk analyse om "at gøre rede for, hvordan den sociale virkelighed konstrueres gennem anvendelsen af bestemte iagttagelsesledende begreber" (Esmarck, Laustsen & Andersen, 2005, s. 11).

Habermas og offentlighedsbegrebet

I *Borgerlig Offentlighed* beskæftiger Habermas sig med et ideal for offentligheden, hvortil den litterære offentlighed tilskrives en vigtig rolle. Han er en del af Frankfurterskolen, der bygger på et marxistisk grundlag, hvorfor begrebet magt også er et centralt omdrejningspunkt i Habermas' teorier (Nørgaard, 1996, s. 11). Habermas er især optaget af politik og demokrati, og studerer forskellen på det, der er, og det, der burde være (Nørgaard, 1996, s. 9).

Borgerlig offentlighed - en karakteristik af et ideal og en offentlighed i forfald

I 1962 udgiver Habermas værket *Borgerlig Offentlighed* (Originaltitel: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*). Værket kan på den ene side betragtes som en socialhistorisk gennemgang af offentlighedens fremkomst i Tyskland, England og Frankrig i det 17. århundrede og offentlighedens udvikling, frem til tilblivelsen af det, han betegner som den borgerlige offentlighed i det 18. og 19. århundrede (Habermas, 2009, s. 9). Samtidig retter Habermas en kritik af den moderne offentlighed, som han anser for at være i forfald idet den, som konsekvens af massemediernes indflydelse, er blevet

en mere modtagelig offentlighed, der har mistet sit offentligt debatterende, kritiske element (Habermas, 2009, s. 333). Ifølge Habermas forudsætter demokratiet en offentlighed, hvor borgerne kan træde sammen og i fællesskab reflektere frit og kritisk over samfundets problemer. Habermas påpeger, at ordet 'offentlig' både nu og i et historisk perspektiv kan optræde i forskellige sammenhænge, herunder offentlige arrangementer, der er tilgængelige for alle, men også offentlige bygninger, der rummer statslige institutioner, som ikke er åbne for alle (Habermas, 2009, s. 49-50). Habermas definerer den borgerlige offentlighed på følgende vis:

Den borgerlige offentlighed kan i første række forstås som den sfære, hvor privatfolk er samlet til publikum. Disse privatfolk gør hurtigt krav på at bruge den offentlighed, som er reguleret af øvrigheden, mod den offentlige myndighed selv for at diskutere med denne om de almene regler for samkvem i den principielt privatiserede, men offentligt relevante sfære for varesamkvem og samfundsmæssigt arbejde. Mediet for denne politiske diskussion er særegent og uden historisk forbillede: det offentlige ræsonnement. (Habermas, 2009, s. 79)

Den borgerlige offentlighed er altså kendetegnet ved at være et diskussionsforum, hvor deltagerne er ligestillede og kan nå en rationel og retfærdig konsensus. Den politiske opgave for den borgerlige offentlighed er at regulere civilsamfundet (Habermas, 2009, s. 108). Det skal i denne forbindelse påpeges, at de privatfolk, Habermas i ovenstående henviser til, er et borgerskab, der primært består af embedsmænd, jurister, læger og lignende.

Udgangspunktet for den borgerlige offentlighed findes i 1600-tallets kaffehuse i London, hvor borgerskabet samles til diskussioner af samtidens forhold og statens politik. I slutningen af det 18. århundrede ser man i Tyskland fremkomsten af en lille kritisk diskuterende offentlighed sammensat af byborgere og borgerlige. Man begynder at gå fra at læse klassiske tekster til også at læse nyudgivelser, hvilket resulterer i en øget produktion af bøger, tidsskrifter og aviser (Habermas, 2009, s. 9). Endvidere ekspanderes det offentlige kommunikationsnet i slutningen af det 19. århundrede (Habermas, 2009, s. 10). Offentligheden transformeres i denne periode fra at være dannelsesborgerligt, litterært defineret til en sfære behersket af massemedier og massekultur (Habermas, 2009, s. 11). Habermas kritiserer i den forbindelse massemedierne for, at spændingsforholdet mellem privat tilegnelse og offentlig diskussion kortsluttes. I stedet opstår der tv-podiumsdiskussioner blandt andet bestående af såkaldte eksperter. Habermas kritiserer disse for at erstatte det ræsonnement, privatfolk ikke længere magter at gennemføre, idet de som publikum bliver mere og mere passive (Habermas, 2009, s. 245).

Den borgerlige offentlighed, defineret som den "proces, hvor publikummet af ræsonnerende privatfolk tilegnede sig den øvrighedsregulerende offentlighed og etablerede den som en kritisk sfære over for den offentlige myndighed" (Habermas, 2009, s. 108), sker som følge af den litterære offentligheds ændrede karakter, hvilket vi vil udfolde nedenfor.

Den litterære offentlighed

Fremkomsten af kulturelle institutioner som eksempelvis museer institutionaliserer, ligesom musik- og teaterforestillinger, lægmandsbedømmelsen af kunst (Habermas, 2009, s. 95). Lægmandene

institutionaliserer sig inden for områder, som kunst- og litteraturkritik, og fungerer som en slags eksperter for “de slet informerede”, om hvad der kan betegnes som dogme og mode (Habermas, 2009, s. 96). Den litterære offentligheds fremkomst kan dertil tilskrives udviklingen af kernefamiliens intimsfære, der bliver den dominerende familietype i det borgerlige lag (Habermas, 2009, s. 81). Denne litterære offentlighed bygger på en forandring, hvor kunsten og kulturen antager varekarakter og bliver til salg for et bredt publikum (Habermas, 2009, s. 81). Kommercialiseringen af kulturgoder anses dertil som en forudsætning for ræsonnement. Forbindelserne mellem forfatter, værk og publikum ændrer sig i denne periode, idet den litterære offentlighed udstyres med publikumsinstitutioner og diskussionsplatforme, hvortil der opstår en publikumsfære (Habermas, 2009, s. 106-108). Pressen overtager kritiske funktioner, og avisskrivere avancerer til litterær journalistik, hvilket Habermas tilskriver en positiv udvikling. Til gengæld retter han stærk kritik mod massemediernes kommercialisering af selve litteraturkritikken, hvor professionelle dialoger reduceres til *round table shows* (Habermas, 2009, s. 244). Der opstår en “konsumentkultur”, hvor det ikke længere kun er værkernes formidling, udvalg og udseende, der retter sig efter markedsføringsstrategiske synspunkter, men også værkernes frembringelse (Habermas, 2009, s. 245). Habermas bifalder dog fremkomsten af billigbøger, idet de gør “højt kvalificeret litteratur tilgængelig for et forholdsvis smalt lag af dannede eller dannelsesvillige læsere (overvejende skoleelever og studenter), hvis købekraft ellers ikke ville være tilstrækkelig til at købe denne litteratur i det traditionelle udstyr” (Habermas, 2009, s. 247). På den anden side kritiserer Habermas fremkomsten af forlagsstyrede bogklubber efter første verdenskrig, da de ifølge Habermas reducerer de psykologiske “adgangsbetingelser”, idet udbredelsen af disse medfører, at “litteraturen selv må være tilpasset det bekvemmelige og det behagelige, der bygger på ringere forudsætninger og får svagere konsekvenser” (Habermas, 2009, s. 247+248). Idet bogklubberne administrerer kunderne direkte fra forlaget, kortslettes kommunikationskredsløbet ifølge Habermas, hvilket foregår hinsides den litterære offentlighed. Derfor mener Habermas også, at den litterære offentlighed er i forfald, hvilket sammenfattes i følgende citat:

Resonansbunden for et dannelseslag, der er opdraget til offentlig brug af forstanden, er gået i stykker; publikum er spaltet i minoriteter af ikke-offentligt ræsonnerende specialister og den store masse af offentligt recipierende konsumenter, Men dermed har det også mistet den specifikke kommunikationsform, der karakteriserer et publikum. (Habermas, 2009, s. 257)

Idet skønlitteraturen bliver til underholdning og assimilerer elementer fra reklamen, overtager offentligheden reklamefunktioner og bliver mere upolitisk og skinprivatiseret (Habermas, 2009, s. 258). Offentligheden selv privatiseres i det konsumerende publikums bevidsthed, hvortil offentligheden bliver en sfære for offentliggørelse af private livshistorier (Habermas, 2009 s. 253). Således forsvinder den skarpe adskillelse mellem det offentlige og private område, idet de to områder smelter sammen, hvorfor den borgerlige offentlighedsmodel ikke kan anvendes mere (Habermas, 2009, s. 258+259).

Opsamling

I en kritik af Habermas' udlægning af den borgerlige offentlighed, må nødvendigvis indgå den overvejelse, at Habermas tager udgangspunkt i et demokratisk ideal for, hvordan han mener samfundet må være. Dette ideal er udarbejdet i en anden tid med andre forudsætninger og et andet mediebillede. Det er således ikke længere muligt at gennemføre dette ideal i et nutidigt samfund, hvor nye medier spiller en stor rolle i manges hverdag. Hertil skal det påpeges, at hverken arbejderklassen eller kvindernes rolle bliver inddraget i Habermas' ideal. Disse grupper har ikke haft adgang til samtalsalonerne, hvormed man kan betegne Habermas' definition af 'privatfolk' som en snæver flok, der i dag repræsenterer et begrænset udsnit af de stemmeberettigede. I tillæg til dette, vurderer vi, at Habermas har en elitær tilgang til udbredelsen af læsekulturen, idet han kun bifalder, at 'dannede' eller 'dannelsesvillige' får adgang til litteraturen. Videre vurderer vi, at Habermas favoriserer en bestemt samfundsklasse i sit ideal for den borgerlige og litterære offentlighed.

Endvidere retter Habermas en kritik mod massemedierne, idet han anser modtagere af disse som passive. Receptionsforskningen peger dog i en anden retning, hvilket vi vil uddybe senere i kapitlet. Stig Hjarvard hævder, som en kritik af Habermas, at massemedierne har skabt en offentlighed, der netop giver mulighed for åben diskussion blandt samfundets medlemmer (Hjarvard, 2011, s. 14). Habermas har sidenhen modificeret sin pessimistisk fortolkning af mediernes indflydelse (Habermas, 2009, s. 26). Når vi inddrager Habermas' udlægning af den borgerlige offentlighed er det således ikke udtryk for, at vi er enige i, at det kan anses som et ideal, jævnfør ovenstående kritik. Dog ser vi nogle interessante betragtninger i hans positive udlægning af, at litteraturkritik foregår i en form for offentligt forum, hvor alle kan deltage.

Medier og internettet

I det følgende præsenteres perspektiver på medier og internettet med henblik på at beskrive den udvikling, der ligger til grund for de forandringer, der danner udgangspunkt for vores undersøgelse. Vi lægger ud med at præsentere Stig Hjarvards og Winfried Schulz' udlægninger af medialisering, der påpeger, hvordan medier i en bred forstand påvirker og påvirkes af kultur og samfund. I forlængelse heraf vil vi skitsere medieudviklingen i Danmark, da det er denne kontekst undersøgelsen tager afsæt i. Herefter rettes fokus på internettet, online communities og internetkultur.

Medialisering - mediernes betydning for kultur og samfund

Et af de største og mest omdiskuterede spørgsmål inden for mediesociologi beskæftiger sig med, hvordan medierne påvirker kultur og samfund. I dette spørgsmål ligger dog en antagelse af, at medierne er adskilt fra kultur og samfund. Her argumenterer Hjarvard for, at det aktuelle samfund er så gennemsyret af medier, at det ikke kan eller bør tænkes adskilt fra kulturens og samfundets institutioner (Hjarvard, 2011, s. 13). I stedet bør man undersøge, hvordan samfundets institutioner og det kulturelle kredsløb har ændret karakter, funktion og struktur "som følge af mediernes allestedsnærværende karakter" (Hjarvard, 2011, s. 13). Hjarvard uddyber "medierne er på en og samme tid *inden* i kulturen og samfundet og en *selvstændig* institution, der står *imellem* de øvrige kultur- og

samfundsinstitutioner og koordinerer disse institutioners indbyrdes interaktion” (Hjarvard, 2011, s. 14; forfatterens kursivering). Citatet er et udtryk for en holdning til, at både kultur og samfund er blevet *medialiserede*. Hjarvard forstår medialisering som “den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængigt af medierne og deres logik” (Hjarvard, 2011, s. 28). I denne proces indgår en dobbelthed, idet medierne på en og samme tid er integreret i samfundsinstitutionerne, og udgør en selvstændig institution. Hjarvard betegner endvidere medialisering som en af det moderne samfunds centrale forandringsprocesser, og drager paralleller til fænomener som industrialiseringen og globaliseringen, der har brudt med tidligere samfundsstrukturer og organiseret samfundet på nye måder (Hjarvard, 2011, s. 281). I denne forbindelse understreger Hjarvard dog, at han anser medialiseringen som et fænomen, der er knyttet til en bestemt periode i modernitetens historie, og afviser ikke, at vi på et tidspunkt vil kunne se en tilsvarende afmedialisering (Hjarvard, 2011, s. 283).

I takt med at samfund og kultur underlægges mediernes logik, opstår en række kulturelle og samfundsmæssige forandringer. Schulz udpeger fire typer af processer, hvor medierne forandrer menneskelig kommunikation og interaktion som følge af medialisering (Schulz, 2004, s. 88 ff.). For det første *udvider* medierne menneskets kommunikationsevne i tid og rum. Dertil *substituerer* medierne handlinger, der tidligere har fundet sted ansigt-til-ansigt. Et eksempel på en sådan substitution er brugen af netbank frem for at møde fysisk op i banken for at foretage økonomiske transaktioner. Schulz hævder endvidere, at derskerens *sammensmeltning* af forskellige aktiviteter, både med og uden medier. Eksempelvis er det ikke et sjældent syn, at man kombinerer flere medieaktiviteter, og anvender sin smartphone mens man ser fjernsyn. Den fjerde proces er udtryk for en *tilpasning*, idet aktører og organisationer justerer deres adfærd efter medierne, eksempelvis ved at tilpasse deres kommunikation til de nye medietyper og -platforme, der vinder frem. Schulz påpeger dog, at medialiseringens fire forandringsprocesser er komplekse, og ikke nødvendigvis finder sted uafhængigt af hinanden (Schulz, 2004, s. 90).

Medialisering inden for kulturinstitutioner

Medialiseringen finder, ifølge Hjarvard, sted inden for mange institutioner, blandt andet inden for kulturinstitutioner. I den forbindelse hævder han at, hvor “kultur tidligere var præget af enten kunstinstitutionens smagshierarkier eller hverdagskulturens anknytning til lokale livsformer, har medierne [nu, red.] opnået en dominerende stilling som leverandør af kulturprodukter og forestillinger” (Hjarvard, 2011, s. 18-19). Som følge af denne proces, er der også sket en kommerialisering af kulturproduktionen, idet medieindustrien er mere markedsstyret end kunstinstitutionerne tidligere har været kendetegnet ved (Hjarvard, 2011, s. 19). Dette har skabt en gensidig symbolsk udveksling mellem medieprodukter og almindelige varer, og livsstil demonstreres gennem forbrug af bestemte varer (Hjarvard, 2011, s. 19). Dette uddybes i følgende citat:

Medialiseringen *socialerer smagen*, i den forstand, at medieprodukter ikke blot (som alle andre kulturelle artefakter) tildeles en hierarkisk position i det relevante sociale felt af både afsendere og modtagere, men bevidst udvikles og testes med henblik på at kultivere bestemte livsstile blandt publikum. (Hjarvard, 2011, s. 275; forfatterens kursivering)

Mediernes logik reproducerer og nyudvikler smagsmæssige skillelinjer i befolkningen (Hjarvard, 2011, s. 275). Som en yderligere konsekvens af kommercialiseringen er mediernes politiske og kulturelle formål trådt i baggrunden til fordel for afsætning til et publikum (Hjarvard, 2011, s. 19). Dette har dog ikke altid været tilfældet i Danmark. Eksempelvis citerer Hjarvard tidligere kulturminister, Julius Bomholt for følgende:

Indsnævrede kulturvaner er ved radio og tv's hjælp blevet sprængt. Isolerede og tilbagestående kulturgrupper i befolkningen er blevet opløst. En fælles kulturel baggrundsorientering har bragt befolkningen på talefod. Når æren for at have afskaffet tidligere tiders indskrænkende almue og uvidende proletariat, må Danmarks Radio have en væsentlig del af æren (Bomholt, 1964, s. 10 i Hjarvard, 2011, s. 49).

I citatet antydes det, at massemedierne har været med til at skabe en fælles erfaringshorisont for danskerne, og at der som konsekvens heraf er opstået en fladere hierarkisk struktur, blandt andet fordi proletariatet er blevet oplyst. Som en kritik af denne udtalelse, kan man dog overveje, om Danmarks Radio i kraft af sit monopol ikke har taget hensyn til forskelligheder i samfundet, og arbejder med at udbrede middelklassens kultur og værdier (Hjarvard, 2011, s. 274). I et medialiseret samfund kan medierne dog ikke på samme måde 'tvinge' særlige værdier eller kulturelle normer ned over hovedet på modtagerne, da disse sandsynligvis vil vælge en anden medieplatform ved at skifte tv-kanal eller gå ind på en anden hjemmeside. Medieforbrugerne har dermed fået større kontrol over den kommunikation, de modtager, og er i stand til at tage både valg og fravalg. Således er medierne i dag i langt højere grad tvunget til at tilgodese interesserne hos samfundets forskellige sociale grupper og livsstilssegmenter i forbindelse med udvælgelsen af mediestof. Mediemiljøet ekspanderer og udvikler sig i forskellige retninger, der i nogle tilfælde bidrager til øget globalisering, men i andre tilfælde giver anledning til øget individualisering eller segmentering præget af interaktion i mindre grupper (Hjarvard, 2011, s. 57). Opsummeret tilbyder medierne muligheden for global rækkevidde, men kan anvendes, som det enkelte individ ønsker.

Internettet – en ny situation

Internettets udvikling har haft konsekvenser både globalt, lokalt og socialt. Web 2.0-teknologier har skabt nye former og kanaler for kommunikation, der former individers liv, samtidig med, at de bliver formet af livet (Castells, 2002, s. 2). Derfor vurderer vi, at internettet som medie fortjener sit eget afsnit. I dette afsnit inddrager vi perspektiver fra Manuel Castells, Robert Kozinets og Howard Rheingold til at beskrive internettets udvikling og introducere de begreber, der vil være med til at forme analysen.

Med internettets fremkomst er der opstået nye måder at kommunikere på, og man taler i stadig stigende grad om et universelt digitalt sprog, der både integrerer produktionen og distributionen af ord, lyde og billeder fra ens kultur, og tilpasser dem til individuel smag og identitet (Castells, 2002, s. 2). Det banebrydende ved internettet er, ifølge Castells, at det er et kommunikationsmiddel, "der for første gang gør det muligt for mange at kommunikere med mange på et givent tidspunkt og på

globalt plan” (Castells, 2003, s. 10). Tids- og steddimensionen har tidligere været fundamental for det menneskelige liv. Med denne ændring ser man, at lokaliteter bliver adskilt fra deres kulturelle, historiske, geografiske betydninger, og reintegreres i funktionelle netværk, der erstatter “the space of places” (Castells, 2002, s. 406).

Internettets historie er præget af en liberal tilgang, ‘open source’ værktøjer og en fællesskabskultur, der former internettets sociale former, processer og anvendelser (Castells, 2003, s. 55). Den digitale interaktion bliver i stigende grad medieret af sociale interesser, politik og forretningsstrategier, hvilket, ifølge Castells, frembringer en ny kultur. Denne kultur vil vi vende tilbage til i et senere afsnit.

Siden internettets spæde start har det udviklet sig drastisk. Den tidlige periode af internettet betegnes oftest som web 1.0. Det karakteristiske for denne periode er, at onlineoplevelsen sammenlignes med at læse en bog frem for at deltage i en samtale (Kozinets, 2010, s. 7). I takt med internettets udvikling er måden at bruge det på dog ændret, og man har i senere år anvendt betegnelsen web 2.0 om det skifte, hvor internettet er blevet mere interaktivt og netværksbaseret. Castells betegner dette som the network of networks (Castells, 2002, s. 383), og hævder, at “networks constitute the new social morphology of our societies, and the diffusion of networking logic substantially modifies the operation and outcomes in processes of production, experience, power, and culture” (Castells, 2002, s. 500).

Således kan netværk betegnes som væsentlige nye sociale enheder i samfundet, hvor nye fællesskaber opstår. Kritikere har beskyldt disse online fællesskaber for at være baseret på “falsk identitet og rollespil”, der frister individer til at udleve deres fantasier online og flygte fra den virkelige verden (Castells, 2003, s. 113). Castells stiller sig kritisk over for denne antagelse, og anser i stedet det sociale liv på internettet som en forlængelse af det ‘virkelige’ liv (Castells, 2003, s. 115). Kozinets anser endvidere det sociale liv online og den sociale verden offline som sammensmeltet til én verden (Kozinets, 2010, s. 2). Ifølge Kozinets kan man således ikke betragte ‘den virkelige verden’ uden at inkludere teknologierne i det online sociale liv, altså de web 2.0-teknologier, man anvender i sin daglige interaktion med omverdenen (Kozinets, 2010, s. 2). Et eksempel på en web 2.0-forandring i denne sammenhæng, er måden man agerer på på internettet. Man er gået fra ofte at optræde anonymt eller under alias i diverse chatforaer, til i stigende grad at anvende sit rigtige navn og offline-identitet. Dette kan blandt andet tilskrives fremkomsten af sociale medier, såsom Facebook, der lægger op til, at man optræder med sin offline-identitet. Det er også karakteristisk for web 2.0, at brugere får mulighed for at lave deres egne medier, herunder hjemmesider og blogs. Blogs er nemme at oprette, og giver for første gang den enkelte bruger mulighed for at dele indhold med andre, uden at have særlige tekniske forudsætninger.

Internetkultur

På internettet opstår der, ifølge Castells, en ny kultur, der defineres på følgende vis:

Internettets kultur er en kultur, der består af en teknokratisk tro på, at menneskets fremskridt foregår gennem teknologi; den udspiller sig inden for hackernes fællesskaber, der blomstrer ved en fri og åben teknologisk kreativitet; den er omsluttet af virtuelle netværk, hvis mål det er at genopfinde samfundet,

og det er iværksættere, drevet af penge, der materialiserer den ind i den måde, som den nye økonomi fungerer på. (Castells, 2003, s. 63)

Ved internettets begyndelse bliver det sociale miljø online anset som opgaveorienteret, upersonligt, koldt, og interaktionen betegnes som usocial (Kozinets, 2010). Endvidere indikerer tidlig forskning, at online fællesskaber har en flad hierarkisk struktur, hvor social status bliver udlignet, sociale forskelle bliver minimeret, og hvor det er muligt at have et fællesskab uden lederskab (Kozinets, 2010, s. 23). Videre forskning, herunder etnografiske undersøgelser, modbeviser dog de tidlige antagelser om ”status equalization” ved at vise, hvordan gruppemedlemmer i online fællesskaber anvender forskellige strategier for at opnå synlighed og udvise identitet for at kompensere for manglende traditionelle markører for statusdifferentiering online (Walther, 1992, s. 78). Dette gøres blandt andet ved at manipulere ”social cues” og dermed skabe selvrepræsentationer (Kozinets, 2010, s. 24). Forskning viser endvidere, at hvis deltagere i et online fællesskab har en formodning om, at deres kontakt vil være begrænset, og at der ikke vil forekomme yderligere interaktion, så vil deres relation til fællesskabet ofte være mere ’opgaveorienteret’ (Kozinets, 2010, s. 24). Hvis deltagerne derimod forventer yderligere kontakt og interaktion, vil de ofte optræde venligere, være mere samarbejdsvillige, give flere oplysninger om sig selv og generelt kommunikere mere positivt (Kozinets, 2010, s. 24). Længerevarende relationer, hvor individuelle identiteter bliver afsløret, har endvidere en tendens til at skabe tættere og mere positive sociale relationer frem for grupper, der er kortvarige og/eller anonyme (Kozinets, 2010, s. 24).

Kozinets understreger, at teknologi ikke bestemmer kultur, men at de er ”co-determining, co-constructive forces” (Kozinets, 2010, s. 22). Med udgangspunkt i individernes ideer og handlinger udvælger de teknologier, tilpasser og former dem efter deres behov (Kozinets, 2010, s. 22). Dette perspektiv ses også hos Castells, der giver udtryk for, at mennesker, institutioner, organisationer og samfundet ændrer teknologier ved at tilegne sig dem, modificere dem og eksperimentere med dem (Castells, 2003, s. 12). Hertil er det vigtigt at tilføje, at internetkulturen heller ikke har komplet kontrol over de teknologier, der anvendes i et samfund. Måden teknologi og kultur spiller sammen på er kompleks med sammenvævninger og sammenfletninger (Kozinets, 2010, s. 22). Dette element af teknokulturelle ændringer er til stede i det offentlige rum, på arbejdspladsen, i hjemmet, i relationer og i kroppen, steder og identiteter, og det er formet efter individuelle behov.

Virtuelle eller online communities

Et væsentligt fænomen for kulturen og interaktionen i web 2.0 er online fællesskaber. Der eksisterer forskellige betegnelser og forståelser af dette fænomen, hvilke vil blive udfoldet i det følgende.

Begrebet *virtual community* bliver første gang anvendt af Howard Rheingold, der definerer fænomenet som “social aggregations that emerge from the net when enough people carry on [...] public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace” (Rheingold, 1993, s. 5).

Idet virtuelle communities betegnes som “social aggregations” er der hverken tale om grupper på et

individualistisk mikroniveau eller et samfundsmæssigt makroniveau. I studiet af virtuelle communities er der snarere tale om et studie af grupper på det, der inden for sociologien betegnes som mesoniveau. Individer i virtuelle communities anvender dem til en række forskelligartede aktiviteter, såsom at diskutere, foretage økonomiske transaktioner, yde følelsesmæssig støtte, skændes, forelske sig, finde nye venner og miste dem, spille spil, og udveksle en masse tom snak (Rheingold, 1993, s. 3).

Kozinets anvender i stedet betegnelsen *online communities* for ovenstående fænomen, idet han argumenterer for, at online communities ikke kun er virtuelle, da de også eksisterer i den virkelige verden:

Online communities are not virtual. The people that we meet online are not virtual. They are real communities populated with real people, which is why so many end up meeting in the flesh. The topics that we talk about in online communities are important topics, which is why we often learn about and continue to care about the social and political causes that we hear about through our online communities. Online communities are communities; there is no room for debate about this topic anymore. They teach us about real languages, real meanings, real causes, real cultures. These social groups have a 'real' existence for their participants, and thus have consequential effects on many aspects of behaviour. (Kozinets, 2010, s. 15)

Ifølge Kozinets er grænserne for online communities ofte udviskede, men kan defineres og forstås ud fra "self-identification as a member, repeat contact, reciprocal familiarity, shared knowledge of some rituals and customs, some sense of obligation, and participation" (Kozinets, 2010, s. 10). Kozinets fremhæver endvidere, at online communities kan betragtes som online grupper, der følger mange af de samme regler, som grupper, der mødes ansigt-til-ansigt, eksempelvis, hvordan gruppens normer dannes og vigtigheden af gruppeidentitet (Kozinets, 2010). Dog er der også nogle karakteristika, der kun gør sig gældende for online communities, såsom anonymitet og tilgængelighed og skaber unikke muligheder for særlige former for interaktion (Kozinets, 2010, s. 25).

Castells kombinerer Rheingold og Kozinets' synspunkter og hævder, at virtuelle communities både kan betragtes som virtuelle og virkelige – på trods af, at de ikke er fysiske. Castells hævder, at virtuelle communities arbejder på nogle helt andre planer af virkeligheden og følger derfor ikke samme kommunikations- og interaktionsmønstre som fysiske (Castells, 2002, s. 389). Virtuelle communities er, ifølge Castells, interpersonelle sociale netværk, baseret på "weak ties, highly diversified and specialized, still able to generate reciprocity and support by the dynamics sustained interaction" (Castells, 2002, s. 389).

Virtuelle communities har i nogle tilfælde vist sig at erstatte communities, der tidligere har været forankret i lokalmiljøet (Castells, 2002, s. 388). Eksempelvis har flere danske byer oprettet grupper på Facebook, hvor byens borgere kan interagere med hinanden (Ringsted, 2016; DragørNyheder, 2016). Online sociale netværk tilbyder så at sige et alternativ. De sociale bånd individerne opbygger i virtuelle communities er, ligesom de sociale bånd man opbygger i ansigt-til-ansigt relationer, specialiserede og mangfoldige (Castells, 2002, s. 388). Ligesom i den offline verden, deltager internetbrugerne i virtuelle communities på baggrund af fælles interesser og værdier (Castells, 2002, s. 388).

Ifølge Castells kendetegnes virtuelle communities ved, at de:

Combine the fast dissemination of mass media with the pervasiveness of personal communication, and they allow multiple memberships in partial communities. They do not exist in isolation of other forms of sociability. They reinforce the trend toward the "privatization of sociability" - that is, the rebuilding of social networks around the individual, the development of personal communities, both physically and on-line. (Castells, 2002, s. 389)

Vigtigt for ovenstående sondring er muligheden for at indgå både helt eller delvist i flere fællesskaber på samme tid, og udvikle svage bånd til fremmede. Man kan nemt indgå i fællesskaber med andre med højere social status. Hvis man anskuer internettet som et massemedie, giver det individer mulighed for at kommunikere både til hele markeder, store virksomheder og regeringer, men også til andre individer.

Opsamling

I dette afsnit har vi indledningsvist præsenteret medialisering som en måde at anskue forandringer inden for specialets genstandsfelt. Dertil har vi inddraget forskellige måder at anskue internettet og dets betydning på, inklusive de nuancer, der eksisterer inden for forskning i internettets udvikling og kultur. Disse perspektiver danner udgangspunkt for analysen af genstandsfeltets placering online. Vi vil fremadrettet anvende betegnelsen online communities, da det primært er den online dimension, vi er interesserede i.

I næste afsnit vil vi inddrage Bourdieus felt- og kapitalbegreb, som tilsammen vil danne rammen for det konstruerede felt, vi tilgår analysen med. Endvidere inddrages centrale begreber fra Bourdieus *Distinktionen*.

Bourdieu's distinktion

Den franske filosof, sociolog og antropolog, Pierre Bourdieu har gjort det til sit ærinde at udvikle teorier om praksis

Hele mit videnskabelige virke har rent faktisk været styret af den overbevisning at man ikke kan nå ind til kernen i den logik der er på spil i den sociale verden, hvis man ikke dykker ned i en enkeltstående empirisk realitet. (Bourdieu, 2008, s. 16)

I forlængelse af ovenstående anser Bourdieu det som en begrænsning, at samtidens teorier fokuserer på sondringen mellem individ og samfund, subjektivismen og objektivisme, individuel handling og systemisk determinans. Han tager således udgangspunkt i det folk *gør*, hvorfor han ofte anvender betegnelsen *aktør* i sine analyser (Bourdieu & Wacquant, 1996, s. 93).

I nærværende speciale anvender vi enkelte analysebegreber fra *Distinktionen*. Først præsenteres dog to øvrige begreber; felt og kapital, som vil være bærende for analysen.

Felt og kapital

Bourdieu's feltbegreb er et dynamisk, relationelt begreb, der er centralt for hans forståelse af det sociale liv. Et felt består af en række objektive, historiske relationer mellem samfundsmæssige positioner, hvis forankringspunkt er forskellige former for magt og defineres af "en række strukturelle sandsynligheder i form af belønninger, fordele, profitter eller sanktioner", som det gælder om at besidde og akkumulere (Bourdieu & Wacquant, 1996, s. 28-29). Felter udgøres af bestemte kapitalformer, som det for aktørerne, handler om at råde over. Bourdieu definerer kapital som "samlingen af faktisk omsættelige ressourcer og magter" (Bourdieu, 1986, s. 114) og udgøres af henholdsvis økonomisk, kulturel, social og symbolsk kapital, som tilsammen strukturerer og organiserer en aktørs position og placering i et felt. Økonomisk kapital kan være penge eller omsættelige materielle goder (Bourdieu, 1986, s. 242). Kulturel kapital består af de ressourcer et individ besidder for at kunne fortolke og afkode det, der i samfundet opfattes som kultur. Det vil sige kulturens referencesystemer og koder på den korrekte måde, eksempelvis ved at kende sine klassikere eller kendskab til kunst og musik (Bourdieu, 1986, s. 242). Kulturel kapital kan under nogle forudsætninger omsættes til økonomisk kapital (Bourdieu, 1986, s. 242). Social kapital udgøres af en aktørs sociale netværk, herunder familierelationer og omgangskreds, hvilke udgør en ressource på lige fod med både økonomisk og kulturel kapital (Bourdieu, 1986, s. 242). Symbolsk kapital er anderledes end de andre kapitalformer, idet den refererer til evnen til at omsætte kapital til andre former for værdi, eksempelvis til moral (Wacquant, 1998).

I sin definition af feltbegrebet drager Bourdieu paralleller til en slagmark, hvor aktørerne strides om at få monopol på den kapitalform, der har værdi inden for det pågældende felt, hvormed de skaffer sig magt til at fastsætte den interne rangorden (Bourdieu & Wacquant, 1996, s. 29). De forskellige kapitalformer er genstand for meningsfulde sociale kampe i et felt, hvorfor de kampe der kæmpes i et specifikt felt ikke kan reduceres til kampene i et andet. Et felt er en arena, der kun fungerer som sådan i det omfang aktørerne er overbeviste om, at det kan betale sig at være med (Bourdieu & Wacquant, 1996, s. 30).

Endvidere er feltbegrebet et analytisk værktøj, som kan bruges til at systematisere de forskellige sociale kampe om kapital, der foregår inden for et felt, hvis struktur kan beskrives som "en tilstand af magtrelationer mellem de aktører eller institutioner, der er involveret i kampen" (Bourdieu, 1993, s. 73). Aktørerne i et felt er bundet sammen af en række interesser, der kan kædes til eksistensen af feltet (Bourdieu, 1993, s. 73). Dertil eksisterer der blandt feltets aktører en konsensus om "alt det, der konstituerer selve feltet, spillet, indsatsen, alle forudsætninger, som man underforstår og ubevidst accepterer ved overhovedet at deltage i spillet, ved at indgå i kampen" (Bourdieu, 1993, s. 73f).

Det er vigtigt at pointere, at feltbegrebet ikke refererer til faktiske opdelinger i et samfund, men til relationer mellem aktører, som kæmper om positionering og magt i et felt.

Distinktionen

I 1979 udgiver Pierre Bourdieu *Distinktionen* (Originaltitel: *La Distinction*). Værket bygger på en kombination af kvalitativ og kvantitativ forskning. Undersøgelsen påpeger, hvordan den kulturelle orientering og kulturelle kompetence, der kommer til udtryk i forbruget af specifikke kulturelle varer varierer afhængig af den kategori af aktører og det område, den optræder i (Bourdieu, 1984, s. 13). Selve ordet *distinktion* har på fransk en dobbelt betydning. På den ene side betyder det at lave eller se forskelle (som at gøre forskel på to ting), men det betyder også det at skille sig ud fra andre på en bestemt måde (Østerberg i Bourdieu 1995, s. 11). Sondringen kan sammenlignes med det danske *distinkt* og, mere gammeldags, en *distingveret herre*. Det er netop samspillet mellem disse to betydninger, der er omdrejningspunktet for Bourdieus udlægning af smag, hvilket vil blive udfoldet i det følgende.

Smag som resultat af arv og miljø

I den ene betydning af begrebet, påviser Bourdieu, hvordan kulturforbrug og smag og behag er forskellige inden for hvert enkelt samfunds klasser og lag. Bourdieu hævder i den forbindelse, at der er en sammenhæng mellem kulturelle behov og den enkeltes opvækst og uddannelse. Kulturelle praksisser, såsom det at gå på museer eller til koncerter, samt præferencer inden for litteratur, kunst og musik kan først og fremmest knyttes til uddannelse, og dernæst til socialt ophav (Bourdieu, 1984, s. 1). I mødet med kultur foregår en kommunikationsproces, hvor man afkoder et kunstværk. Bourdieu hævder, at det kræver en vis kulturel kompetence at afkode det, der er indkodet i et givent værk. For en beskuer, der mangler de specifikke koder, vil værket ikke give mening, og vedkommende vil føle sig tabt (Bourdieu, 1986, s. 2). God smag er således ikke noget, man fødes med. Man tillærer sig løbende kulturelle koder under opvæksten og uddannelsen. At have 'øje for noget' er et produkt af historie, der reproduceres gennem uddannelse (Bourdieu, 1984, s. 3). Denne betydning af distinktion referer således til kulturel kapital.

Smag som distingverende handling

I den anden betydning af distinktion påviser Bourdieu, hvordan smag, som et sæt af distingverende forbrugsvaner, er med til at fastholde, tydeliggøre og ikke mindst legitimere de sociale skel i samfundet (Andrade, Karlson & Bæk, 2011, s. 43). Bourdieus pointe er, at "taste classifies, and it classifies the classifier" (Bourdieu, 1984, s. 6). Det, der opfattes som god smag og god kultur bliver bestemt af den dominerende gruppe inden for et samfund, men kan også forhandles inden for andre grupper, der prøver at øge eller forsvare deres sociale position.

De dominerende grupper i samfundet bruger deres kulturforbrug til at fastholde sociale skel og undertrykke de dominerede grupper ved at påtvinge dem særlige legitime former for kultur. Denne tvang foregår hos Bourdieu via et sæt af kulturelle praksisser, der positivt definerer de dominerendes kultur som nyskabende og enestående. Imidlertid udgør de dominerede majoriteten af befolkningen, hvis kultur implicit defineres negativt og i modsætning til de dominerendes (Andrade, Karlson & Bæk, 2011, s. 43).

In the past, the masses did not have access to the art; music, painting, and even books, were pleasures reserved for the rich. It might have been supposed that the poor, 'the common people', would have enjoyed them equally if they had had the chance. But now that everyone can read, go to museums, listen to great music, at least on the radio, the judgement of the masses about these things has become a reality and through this it has become clear that great art is not a sensuous pleasure. Otherwise, like cookies or cocktails, it would flatter uneducated taste as much as cultured taste. (Susanne Langer i Bourdieu, 1984, s. 31)

I ovenstående citerer Bourdieu Susanne Langer, der giver udtryk for, at kunsten tidligere har været forbeholdt folk med økonomisk kapital, og at man derfor kunne have en formodning om, at masserne ville have nydt kunsten, hvis de havde haft adgang til den. Men i takt med at kunsten er blevet mere tilgængelig, og masserne har fået adgang til at læse, gå på museer og lytte til musik, står det klart, at kunst ikke var og er for alle. Distinktion kan relateres til magt, idet den dominerende gruppe adskiller sig fra masserne, blandt andet ved at anlægge en distance til populærkulturen, som ifølge Bourdieu er forbeholdt pøbelen (Bourdieu, 1984, s. 32).

Således handler distinktion både om at besidde den 'gode smag', men også om at tage afstand fra det, der betegnes som 'dårlig smag'. I en nutidig skønlitterær kontekst har man i de senere år set, hvordan der har været en tendens til at blandt andet kulturjournalister tager afstand fra populærkulturelle fænomener såsom *50 Shades of Grey*-trilogien (se eksempelvis Lilian Munk Rösing, 2012). Denne afstandstagen kan således betegnes som en distingverende praksis, idet man undertrykker og latterliggør trilogiens fanskare.

Cultural intermediaries

Bourdieu anvender betegnelsen cultural intermediaries om professionelle fra det nye *petite bourgeoisie*, der sælger kulturelle varer og udfører "gentle manipulation of tastes" (Bourdieu, 1984, s. 365). Cultural intermediaries stiller garanti for, at de kulturelle produkter de sælger, er af en kvalitet, som de selv kan stå inde for (Bourdieu, 1984, s. 365). Cultural intermediaries kan således anskues som en slags mellemmand mellem producenter og forbrugere. For at en aktør kan positionere sig som en cultural intermediary inden for et felt, er det således nødvendigt at besidde kulturel kapital. Cultural intermediaries beskæftiger sig oftest inden for stillinger, der involverer præsentation og repræsentation (salg og marketing, reklame, pr, mode, indretning) og institutioner, der tilbyder symbolske varer og services inden for kulturel produktion (Bourdieu, 1984, s. 359). Cultural intermediaries spiller en vigtig rolle i bedømmelsen af 'den gode smag', og de er således en del af en økonomi, der kræver produktion af forbrugernes smag (Bourdieu, 1984, s. 101). Ændringer i den økonomiske produktion, herunder den kapitalistiske samfundsopbygning, gør det nødvendigt at skabe nye behov, hvilket ifølge Bourdieu skaber en 'falsk' fornemmelse af utilstrækkelighed (Bourdieu, 1984, s. 369). Cultural intermediaries kan dertil betegnes som en særlig type influenter, hvilket vi vil vende tilbage til i begrebsopsamlingen afslutningsvis i kapitlet.

Opsamling

Bourdieu's forskning tager afsæt i en fransk kontekst, hvorfor man kan læse *Distinktionen* som en etnografisk undersøgelse af 1960'ernes Frankrig. Bourdieu er påpasselig med at overføre sine resultater direkte til andre lande, men forsøger alligevel at drage paralleller mellem medier i Frankrig og USA (Bourdieu, 1984, xii ff.). Bourdieu's undersøgelse tager afsæt i et særligt samfunds- og medie billede, hvilket en nutidig udlægning og forståelse af Bourdieu's begrebsapparat bør tage hensyn til. Dertil er der diskussionen om smag. I Bourdieu's udlægning tilskrives smag en distingverende praksis, der er forbeholdt en dominerende socialklasse i samfundet. I specialet argumenterer vi for, at internettet tilbyder nye muligheder for, hvorfor man kan argumentere for social hierarkisering. Dette perspektiv vil blive uddybet i analysen.

Endvidere kan man stille spørgsmål ved, om man udelukkende kan karakterisere personer som cultural intermediaries ud fra deres beskæftigelse. Vi argumenterer for, at nogle bogbloggere, adskilt fra deres profession fungerer som cultural intermediaries på baggrund af deres private brug af sociale medier.

Idet vi undersøger et online fænomen kan man endvidere overveje, om det vil give mening at inddrage et digitalt perspektiv på Bourdieu's kapitalbegreb. Med afsæt i ovenstående udlægning af online communities, vurderer vi, at der er særlige måder at opbygge social kapital på på internettet. Dette perspektiv vil blive udfoldet og uddybet i besvarelsen af underspørgsmål 2.

En væsentlig del af undersøgelsen fokuserer på influenter og deres rolle i et konstrueret felt. Vi finder det således relevant at inddrage kommunikationsteoretiske perspektiver, der kan hjælpe os til at forstå den kommunikationssituation, der opstår i genstandsfeltet.

Begrebsramme for kommunikation og interaktion

Vi vil nu præsentere kommunikationsteoretiske perspektiver på interaktionen på internettet og sociale medier. Først udfoldes perspektiver på social interaktion, herunder forskellige interaktionsformer og medieret interaktion. Dernæst udfoldes two-step flow modellen for kommunikation og opinionsledere med henblik på at rammesætte influentbegrebet.

Social interaktion

Dette afsnit har til formål at vise, hvordan vi forstår og sonderer mellem forskellige former for interaktion i specialet, særligt når denne interaktion foregår via web 2.0-teknologier.

Mediesociologen John B. Thompson skelner mellem tre former for interaktion, om hvilke han anvender betegnelserne *ansigt-til-ansigt-interaktion*, *medieret interaktion* og *medieret kvasi-interaktion*. Ansigt-til-ansigt interaktion er den form for interaktion, der finder sted når deltagerne befinder sig i samme rum på samme tidspunkt. Dermed har de en fælles referenceramme til tid og rum i interaktionen, hvilket muliggør både verbal og non-verbal kommunikation (Thompson, 2011, s. 95). Denne form for interaktion har desuden oftest dialogisk karakter. Over for ansigt-til-ansigt-interaktion placerer Thompson medieret interaktion, hvilket han definerer som interaktionsformer, hvor et teknisk medium

muliggør overførslen af information eller symbolsk indhold til individer (Thompson, 2011, s. 96). Dette tekniske medium kan både være analogt i form af et brev eller digitalt i form af en computer eller en smartphone. Medieret kvasi-interaktion omfatter interaktionen mellem massemedier og individer. Denne interaktion kan eksempelvis foregå via et tv-program eller en bog. Mulighederne for interaktion er til en vis grad ubegrænsede, da interaktionen kan strække sig i tid og rum (Thompson, 2011, s. 97). Medieret kvasi-interaktion har oftest monologisk karakter, idet interaktionen overvejende foregår envejs fra afsender til modtager, idet modtager ikke har mulighed for umiddelbar respons (Thompson, 2011, s. 97). Samtidig har medieret kvasi-interaktion ikke samme grad af gensidighed og interpersonel bestemtthed som de to øvrige af Thompsons interaktionsformer. Thompson argumenterer dog for, at det stadig er en form for social interaktion, idet det kræver en særlig social situation, hvor mennesker knyttes sammen i en symbolsk udvekslings- og kommunikationsproces (Thompson, 2011, s. 97).

For at overskueliggøre de tre interaktionsformer, har vi indsat dem i Figur 1.

Interaktionens karakter	Ansigt-til-ansigt-interaktion	Medieret interaktion	Medieret kvasi-interaktion
Rum/tids-struktur	Samtidig tilstedeværelse; fælles system af referencer	Adskilte situationer; udvidet tilgængelighed i tid og rum	Adskilte situationer; udvidet tilgængelighed i tid og rum
Rådighed over symbolske cues	Mangfoldighed af symbolske cues	Indsnævring af omfanget af symbolske cues	Indsnævring af omfanget af symbolske cues
Handlingsorientering	Henvendt bestemte individer	Henvendt til bestemte individer	Henvendt til en ubestemt mængde potentielle modtagere
Karakter af dialog eller monolog	Dialog	Dialog	Monolog

Figur 1 Forskelle og ligheder mellem de tre interaktionsformer (Thompson, 2011, s. 98)

Nogle interaktionssituationer stemmer ikke nødvendigvis overens med én af de tre af Thompsons interaktionstyper. Tværtimod kan mange af de interaktioner der finder sted i hverdagen involvere en blanding af forskellige former for interaktion, hvorfor der kan opstå forskellige hybrider (Thompson, 2011, s. 98). Dertil kritiserer Hjarvard Thompsons anvendelse af betegnelsen "kvasi" for at efterlade en opfattelse af, at der ikke er tale om oprigtig interaktion (Hjarvard, 2011, s. 40). Hjarvard tilføjer at modtageren i kvasi-interaktion, stadig kan handle og kommunikere, med udgangspunkt i massekommunikationen (Hjarvard, 2011, s. 41). Når man gør sig til publikum, udgør dette en handling, der har social betydning for både afsender og modtager, idet modtageren vil tilegne sig meddelelsens indhold og muligvis selv kommunikere det videre. Endvidere understreger Hjarvard, at social interaktion ikke nødvendigvis indebærer, at kommunikations- og handlemuligheder er ligeligt fordelt mellem deltagerne. Deltagerne i enhver social interaktion altid indtræder i og udøver sociale roller, der kan påvirke interaktionens forløb og resultat. Dette gælder både medieret og umedieret

interaktion (Hjarvard, 2011, s. 41). Medierne påvirker dog disse sociale roller i interaktionen, idet man kan have forskellig adgang til mediet, og der kan være forskellige måder for de involverede deltagere at interagere på (Hjarvard, 2011, s. 41). Således kan medierne spille en rolle i et stigende antal sammenhænge, idet der i vurderingen af en social rolle, indgår en vurdering af deltagernes adgang til medierne (Hjarvard, 2011, s. 41). I stigende grad ser man eksempelvis, at man i dag bliver bedømt på antal likes på sociale medier.

I det nuværende mediebillede vinder hybridformerne stadig større indpas. Tv-programmet *Go' morgen Danmark* inddrager eksempelvis ofte tweets eller Facebookkommentarer fra deres seere, ligesom handlingen i *Vild med dans* og *X Faktor* i høj grad afgøres af seernes afgivelse af stemmer. Dette kan relateres til begrebet *mediekonvergens* (Jenkins, 2008, s. 10). Begrebet beskriver, hvordan nye medier gør det muligt for institutioner og organisationer at anvende og inddrage disse i deres interaktion. Grænserne mellem gamle og nye medier nedbrydes (Jenkins, 2008, s. 11).

Internettet og sociale medier kan anvendes til både massekommunikation og interpersonel kommunikation, hvorfor Hjarvard foreslår, at man i stedet for Thompsons typologi, skelner mellem medieret og umedieret interaktion (Hjarvard, 2008, s. 41). Ved umedieret ansigt-til-ansigt interaktion kan alle parter se og høre hvad der foregår, hvorimod medierne gør det muligt at styre informationer til og fra deltagerne. Afsenderen i en online interaktion kan således styre det billede vedkommende projicerer af sig selv til de øvrige deltagere i kommunikationen. I en kontekst, hvor sociale medier, og heriblandt datingtjenester er en del af manges hverdagsliv, har man fået større mulighed for at styre sin selvrepræsentation.

Begrebsliggørelse af influentbegrebet

I dette afsnit vil vi rammesætte influentbegrebet. Influentbegrebet er et buzzword inden for marketing og nævnes primært i online artikler eller marketinghåndbøger, og er endnu ikke uddybende beskrevet i akademisk litteratur. Dog kan begrebet spores til Katz og Lazarsfelds teori om opinionsledere og two-step flow model for kommunikation. Katz og Lazarsfeld er nogle af de første til at foreslå, at mediernes påvirkning af publikum skal forstås som et to-trinsforløb (Katz & Lazarsfeld, 1955). I dette forløb bliver mediebudskaber formidlet gennem såkaldte opinionsledere, der viderebringer mediernes budskaber til personer i deres eget netværk (Katz, 1957, s. 61). Disse opinionsledere kan karakteriseres ved, at de har en indflydelse på andres holdninger og handlinger, og som oftest har et større medieforbrug (Katz 1957, s. 75). Ifølge Katz har opinionsledere mere indflydelse end medierne, fordi de opfattes som troværdige og uden bagtanker, når de formidler mediernes budskaber og holdninger. Samtidig er opinionsledere og de personer, de påvirker ofte meget ens, og tilhører ofte samme gruppe, eksempelvis familie, venner eller kollegaer (Katz 1957, s. 77). Dog er opinionslederne karakteriserede ved, at være mere vidende inden for det område eller emne, hvor de optræder som opinionsledere (Katz 1957, s. 77).

To-trins hypotesen er siden blevet kritiseret for at være forsimplet, blandt andet af Katz selv, da senere studier viser, at opinionsledere også selv lader sig påvirke af andre mennesker (Katz 1957, s. 68). Dertil er rollen som opinionsleder ikke et permanent personlighedstræk, som nogle mennesker

besidder, og andre ikke gør. Det er snarere en position, man indtager i nogle situationer i forbindelse med særlige samtaleemner, hvor andre personer tillægger en status til at blive opinionsleder (Katz 1957, s. 68).

I nyere sammenhænge har man ikke forkastet idéen om opinionsledere, men man taler i højere grad om, at det enkelte individ henvender sig til en række personer eller grupper i sit netværk, der fungerer som referencepunkter for vedkommendes meningsdannelse (Hjarvard 2011, s. 270). Dertil foregår kommunikationen ikke nødvendigvis blot i to trin, som oprindeligt antaget, men kan foregå i flere led (Rogers 2003, s. 304). Eksempelvis indfører Everett Rogers flere led i processen fra en person første gang bliver eksponeret for et budskab eller en idé, til de vælger at handle på det (Rogers 2003, s. 305).

Idet skønlitteratur kan betegnes som en vare, finder vi det relevant at inddrage et forbrugerperspektiv på begrebet opinionsledere. Influentsbegrebet anvendes særligt inden for online marketing om brugere, der har “greater than average reach or impact in a relevant marketplace” (Fay et al., 2015). Dertil kan influencers mening påvirke andres købsbeslutning. Vi anser derfor ikke opinionsledere og influenter som to forskellige ting. Influenter kan dog betegnes som en særlig slags opinionsledere, idet der ligger et online og markedsføringsstrategisk perspektiv i begrebet. Dertil kan influencer marketing betragtes som en gren inden for word-of-mouth kommunikation, som vil blive udfoldet i følgende afsnit.

Word-of-mouth kommunikation

Tidlige teorier beskriver word-of-mouth (fremover forkortet WOM) som naturlig og organisk ansigt-til-ansigt kommunikation, der er motiveret af trangen til at hjælpe andre. I markedsføringssammenhæng anvendes betegnelsen om interaktionen mellem forbrugere uden direkte indflydelse fra virksomheder (Kozinets et al., 2010, s. 72). WOM-kommunikation er traditionelt blevet opfattet som pålidelig og troværdig, hvorfor modtagerne af WOM-budskabet formodes at være mere tilbøjelige til at involvere sig, end hvis det blot havde været en reklame (Brown, Broderick & Lee, 2007, s. 4)

I takt med, at internettet er blevet allemandseje, er der opstået helt nye muligheder for WOM-kommunikation. Kozinets et al. betegner dette som *The Network Coproduction Model* (Kozinets et al., 2010, s. 72). Her samles forbrugere i online forbrugsfællesskaber, hvor interaktionen er baseret på en fælles interesse og viden om en specifik forbrugsvane eller -vare (Kozinets 1999). Online WOM-kommunikation handler i høj grad om, hvordan organisationer og virksomheder kan drage nytte af WOM-kommunikation. Dertil fremhæver Kozinets et al., hvordan “WOM communicators invariably take WOMM [word-of-mouth marketing, red.] messages and meanings and then alter them to make the marketing message more believable, relevant or palatable to the community” (Kozinets et al. 2010, s. 83). WOM-kommunikation på internettet kan være produktanmeldelser fra almindelige forbrugere, såvel som influenter.

Opsamling på begrebsapparat

I dette kapital har vi præsenteret og udfoldet en række teoretiske perspektiver på offentligheden og litteraturens betydning, medialisering, internet og internetkultur, smag og interaktion.

Vi ser nogle gennemgående temaer for flere af de forskellige udlægninger, som vi vil diskutere nedenfor. Her vil vi vurdere, hvad de forskellige udlægninger har til fælles og hvor de er modstridende. Dertil vil opsamlingen fungere som en delkonklusion, idet begreberne ikke skal ses adskilt fra empirien, da de er rammesættende for vores konstruktion af en bestemt social virkelighed.

Kulturens varekarakter

Både Habermas, Bourdieu og Hjarvard beskriver, hvordan kulturen har antaget varekarakter. Denne diskussion er en af de store, centrale diskussionsstrenger i det 20. århundredes filosofi. Kommercialiseringen af kultur har indflydelse på, hvordan vi betragter det skønlitterære felt, idet skønlitteratur ikke kun er et kulturelt produkt, men også en vare. Der er flere institutioner involveret i salget af skønlitteratur, hvortil vi specifikt fokuserer på omtalen. Traditionelt set er det medieinstitutioner, der har faciliteret denne omtale og bedømmelse, enten i form af kulturjournalistik eller annoncering. Udgangspunktet for undersøgelsen er dog, at man på sociale medier ser en tendens til, at menigmand, i højere grad end tidligere, tager del i den offentlige omtale, diskussion og anmeldelse af skønlitteratur, hvilket bidrager med et interessant perspektiv på varekarakteren.

Smag og offentlig mening

I forlængelse af skønlitteraturens varekarakter, er smag et uomgæeligt begreb. De forskellige teoretikere anvender dog begrebet forskelligt. Både Habermas og Bourdieu beskæftiger sig specifikt med smagsdommeri og vurderingen af, hvad der er 'god smag'. Begge udlægninger kan betegnes som elitære, idet det er forbeholdt den dominerende klasse, eller det bedre borgerskab at agere smagsdommere. Habermas anvender betegnelsen smagsdommere om lægmænd, der fungerer som eksperter for de 'slet informerede'. Bourdieu anvender betegnelsen cultural intermediaries, der kan knyttes til personer i bestemte professionelle stillinger. Særligt hos Habermas finder vi denne elitære tilgang problematisk, idet han lægger vægt på, at en borgerlig offentlighed består af ligestillede. Disse ligestillede befinder sig dog kun inden for samfundets elite. Hos Bourdieu er den gode smag derimod tillært. Denne tillæring er dog betinget af social arv og miljø, og kommer man fra en høj social klasse, har man således bedre betingelser for denne tillæring.

Anderledes forholder Hjarvard sig til spørgsmålet om smag. Hjarvard hævder, at kulturelle artefakter tildeles en hierarkisk position inden for et socialt felt af afsendere og modtagere, men at disse konstant udvikles for at kultivere bestemte livsstile blandt publikum. I denne udviklingsproces tilskrives mediernes logik en betydning, idet de reproducerer og udvikler smagsmæssige skillelinjer i befolkningen. Det skal i den forbindelse påpeges, at Hjarvards forståelse af medierne også favner nye medier, idet han tager afsæt i et nyere mediebillede end Habermas og Bourdieu. Dette kan give anledning til en omtænkning af, hvad der kan betegnes som den dominerende klasse og hvem, der har potentiale til at blive opfattet som smagsdommere. Idet internettet betragtes som frit og med lige

adgang for alle, sker der en demokratisering af talenter, idet flere har muligheden for at positionere sig som eksperter.

Kommunikationssituationen

Habermas betragter samtalen som et frit, fælles foretagende, der er central for den måde, vi bør indrette vores sameksistens på. Ifølge Habermas er samtalen, sammen med demokratiet, den eneste retfærdige styreform. Dette kan sættes i modsætning til Bourdieu, hvor samtalsituationen kan forstås som anderledes individuel og formålsorienteret, idet samtalsituationen kan betragtes som en måde at reproducere magtstrukturer inden for et felt.

Thompson skelner mellem forskellige former for interaktion, afhængig af, hvorvidt der er et medie involveret. Thompson skelner mellem medieret og umedieret interpersonel interaktion, der både kan bestå af en-til-en interaktion, men også en-til-mange. Hjarvard opfordrer dog til en nyfortolkning af Thompsons typologi, da han mener, at denne opdeling ikke længere er repræsentativ, qua det ændrede medie billede. Når vi inddrager Thompsons interaktionsformer, anser vi modtagerne som aktive deltagere, der interagerer med medieindholdet.

Når interaktionen finder sted på sociale medier, kan budskaber let forsvinde i mængden. Idet alle har mulighed for at kommunikere, opstår der en evig kommunikationsstrøm på tværs af flere medier, hvorfor man som modtager hele tiden er nødt til at være online for at være sikker på, at man er 'opdateret'. Nogle sociale medier indfører algoritmer, der sorterer den enkelte brugers nyhedsstrøm, så den er så relevant som muligt. Som afsender er man dermed nødt til at sikre sig, at et budskab når de tiltænkte modtagere, hvorfor det ikke længere er nok blot at målrette kommunikationen. Kommunikation skal tilpasses de konkrete medier, som anvendes i formidlingen af budskaber. I denne kontekst spiller influenter en særlig rolle.

Influenter og cultural intermediaries

Vi finder det oplagt at drage paralleller mellem Bourdieus cultural intermediaries og influentbegrebet. Begge begreber beskriver, hvordan enkeltpersoner med en særlig status kan yde indflydelse på andre. Influentbegrebet favner dog bredt og kan anvendes til at forstå påvirkningen af andres købsbeslutning i bred forstand. Bourdieus udlægning af cultural intermediaries betoner påvirkningen inden for det kulturelle felt, hvortil besiddelsen af høj kulturel kapital er vigtig. Dertil har Bourdieus cultural intermediaries gerne en professionel tilknytning til det kulturelle område, der bedømmes, og kan således godt være beskæftiget inden for medieinstitutioner. Modsat Bourdieu vurderer vi dog, at cultural intermediaries også kan være adskilt fra professioner, der knytter sig til kulturinstitutioner. I begge definitioner ligger der dog en bearbejdning af et budskab eller produkt inden det formidles videre, hvilket kan relateres til WOM-kommunikation. Når det kommer til skønlitteratur er der en større fortolkningsproces tilknyttet, hvorfor det må formodes at både influenter og cultural intermediaries inddrager særlige narrativer i deres bearbejdning og videreformidling af et skønlitterært produkt. Vi vil i den videre analyse anvende en betoning af influenter, der relaterer sig til cultural intermediaries, og deres besiddelse af kulturel kapital.

KAPITEL 4

SPECIALALET'S METODEAPPARAT

I besvarelsen af specialets problemformulering, underspørgsmål og diskussionsspørgsmål kombineres, begrebsapparatet med en række kvalitative metoder og analyseredskaber, som udfoldes i dette kapitel. Et socialkonstruktivistisk udgangspunkt udelukker ikke eksisterende undersøgelsesmetoder fra anvendelse (Esmarck, Laustsen & Andersen, 2005, s. 14). Vi er således ikke begrænset til at anvende specifikke undersøgelsesmetoder, da der ikke er nogen, der er mere rigtige end andre.

Vi anvender Bourdieus feltbegreb som rammesættende for analysen. Dertil kan vi ikke analysere aktørernes praksis udelukkende på baggrund af deres sproglige praksis, idet de ikke nødvendigvis er bevidste eller eksplicite omkring deres handlinger (Wilken, 2005, s. 227). Analyser af praksis må derfor inkludere to former for empiri, som i nogen grad må holdes adskilt (Wilken, 2005, s. 227).

Først foretages en netnografisk observation, der har til formål at give indblik i, hvordan feltets aktører handler over tid, samt hvordan de forskellige sociale medier udgør en platform for social interaktion i feltet. På baggrund af disse observationer opstår en række spørgsmål og hypoteser, som vi ønsker at italesætte og få be- eller afkræftet. Derfor inddrages en kvalitativ interviewundersøgelse, hvor udvalgte aktører inden for feltet udtaler sig om deres egen praksis og anvendelse af medierne og italesætter deres forståelse af handlinger og praksis i feltet. Den netnografiske metode fungerer som en indgang til feltet og dets aktører og danner udgangspunkt for kvalificerede spørgsmål i den kvalitative interviewundersøgelse. For at bearbejde og analysere de to datasæt anvendes kodning som indledende analysemetode til at strukturere og identificere gennemgående temaer i materialet. Disse temaer danner endvidere udgangspunkt for en besvarelse af specialets undersøgelsesspørgsmål.

I det følgende vil vi udfolde, hvordan vi konkret har anvendt de kvalitative metoder i undersøgelsen. Først præsenteres den netnografiske metode, dernæst kvalitative interviews og afslutningsvis kodning.

Netnografisk observation

Da undersøgelsen tager afsæt i den interaktion, der opstår omkring skønlitteratur på sociale medier, finder vi det nødvendigt at inddrage et metodisk redskab til at undersøge denne online, sociale interaktion. Kozinets definerer netnografi som “a specialized form of ethnography adapted to the unique computermediated contingencies of today’s social world” (Kozinets, 2010, s. 1).

Den netnografiske metode kan betragtes som en videreudvikling af etnografien, der ligeledes er baseret på forskerens aktive deltagelse og observation af en specifik kultur eller miljø (Kozinets, 2012, s. 62). Særegent for den netnografiske metode er dog, at den tager udgangspunkt i online feltarbejde, hvor computermedieret kommunikation anvendes som datakilde (Kozinets, 2010, s. 58). Ved at kombinere praksisser fra den klassiske etnografi med computermedieret social interaktion, kan vi opnå en indsigt i den interaktion og de communities, der opstår omkring skønlitteratur på sociale medier. Den deltagende tilgang er kernen i den netnografiske metode. Ved aktivt at deltage i det felt der undersøges, sikrer vi en indlejret kulturel forståelse (Kozinets, 2010, s. 75). Den netnografiske del af specialets empiriske data fungerer som eksplorativ data til at udforske og opnå en forståelse af feltet og tilbyder en naturlig indgangsvinkel til det fællesskab vi ønsker at undersøge. Dertil er meget information allerede offentlig tilgængelig på de forskellige online fora, hvilket gør det muligt at

observere feltet uden at forstyrre den sociale interaktion, der allerede finder sted mellem aktørerne (Kozinets, 2010, s. 56).

Det er karakteristisk for etnografiske undersøgelser, at de foregår over et længere tidsforløb. I nærværende speciale har vi dog haft en tidshorisont at tage hensyn til, hvorfor vi har fundet det nødvendigt at foretage en række valg og fravalg. Indledningsvist vælger vi at observere, hvordan 'bogsnak' udspiller sig på et bredt udsnit af sociale medieplatforme, blandt andet Goodreads, Youtube, Facebook, Instagram og blogs. Tidligt i undersøgelsen bemærker vi dog, at dette datasæt hurtigt kan blive uoverskueligt, og at nogle af medierne anvendes til formål, der ikke vurderes at være interessante for nærværende undersøgelse. Vi begrænser os derfor til at undersøge og analysere interaktion på henholdsvis Instagram, blogs og enkelte hjemmesider (Bilag 1). Det kan betragtes som en fejlkilde, at vi ikke afsøger alle medieplatforme, hvor interaktionen udspiller sig, men vi har fundet afgrænsningen nødvendig, af såvel tidsmæssige som kvalitetsmæssige årsager.

Endvidere bruger vi selv de udvalgte medier dagligt, og vi vælger derfor at følge udvalgte Instagrammere, blogs og hjemmesider som en del af vores daglige medieforbrug. I bagklogskabens lys må vi dog erkende, at denne tilgang til observation ikke altid har været ideel, idet vi primært anvender medierne til korte pauser og tidsfordriv, hvorfor uddybende logbogsnoter i disse tilfælde har været vanskelige at nedskrive. Derfor har vi suppleret den langvarige netnografi med en struktureret og intensiv observation.

Netnografiens undersøgelsesområde giver anledning til en række etiske overvejelser. Disse hænger især sammen med diskussionen om, hvorvidt online fora er offentlige eller private. Vi stiller os spørgsmålet; er en profil på Instagram offentlig, når brugeren ikke har valgt at gøre den privat? Vi finder dette problematisk, idet indehaverne af offentlige profiler og blogs ikke nødvendigvis er bevidste om, at de kan gøres til genstand for forskning. For at imødekomme dette, inddrager vi derfor udelukkende opslag i analysen fra interviewpersoner, der har givet os tilladelse hertil. Vi vælger dertil at sløre navnene på brugerne i kommentarfelterne, medmindre der specifikt er givet tilladelse til andet. Vi er opmærksomme på, at anonymiseringen ikke er total, men vurderer, at vores løsning tilbyder tilstrækkelig anonymisering.

Endnu en etisk overvejelse er vores rolle som observatører. Vi følger på forhånd flere af de Instagramprofiler og bloggere, vi inddrager i specialets undersøgelse. Vi vurderer, at dette giver os nogle bedre forudsætninger for at forstå interaktionen, men det er også vigtigt, at vi adskiller vores personlige interesse for feltet og medierne og anvender en akademisk tilgang til den netnografiske observation.

Kvalitative interviews

I dette afsnit vil vi redegøre for de metodiske overvejelser, vi har gjort os i forbindelse med udførelsen af kvalitative interviews, samt hvilke valg og fravalg, vi har foretaget i denne proces.

Der er mange måder at tilgå en interviewundersøgelse på. Da vi ønsker at få dybere indsigt i de praksisser, vi observerer i feltet, vælger vi at foretage syv semistrukturerede enkeltmandsinterviews,

hvoraf tre er med professionelle fra bogbranchen (et af dem er dog med to repræsentanter fra Bogforum) og de resterende er med bogbloggere.

I en kvalitativ interviewundersøgelse produceres viden socialt i samspil mellem interviewer og interviewperson (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 100). Interview som metode er således en aktiv proces (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 34). Der er flere måder at tilgå interviewsituationen på. I nærværende speciale anvendes en semistruktureret tilgang, hvor vi har udarbejdet en interviewguide med en række generelle spørgsmål vi ønsker besvaret (Bilag 2). Rækkefølgen på spørgsmålene varierer i de enkelte interviews. Dette giver os mulighed for at stille opfølgende og uddybende spørgsmål, og vi kan dermed sikre en vis fleksibilitet i interviewsituationen. Dertil vurderer vi, at samtalen mellem interviewer og interviewperson synes mere afslappet, hvilket vi betragter som en styrke især i interviewene med bogbloggerne, idet de interviewes om deres hobby og passion.

Spørgsmålene i hver af de syv interviewguides er udformet med afsæt i den netnografiske undersøgelse. Vi arbejder således som udgangspunkt med to interviewguides, som er målrettet henholdsvis professionelle og bogbloggere. Med afsæt i observationerne fra den netnografiske undersøgelse, tilpasses hver interviewguide til den enkelte interviewperson (Bilag 2). Interviewpersonerne er ligeledes udvalgt med afsæt i de online observationer.

Udvælgelse af interviewpersoner

På baggrund af identifikationen af de forskellige aktørtyper i feltet tager vi kontakt til en række bogbloggere, som vi vurderer kan karakteriseres som influenter. Fem af disse indvilliger i et interview. Fælles for disse interviewpersoner er, at de alle har relativt mange følgere eller unikke på deres blogs, udgiver indhold med en vis regelmæssighed og har en vis aktivitet i deres kommentarspor på enten Instagram eller deres blog. Dertil har de alle modtaget anmeldereksemplarer, hvorfor vi vurderer, at de af professionelle aktører fra bogbranchen, også bliver betragtet som indflydelsesrige. Dertil foretager vi interviews med professionelle aktører, der har samarbejdet med en eller flere af influenterne i feltet.

Som udgangspunkt har vi prioriteret at foretage fysiske interviews, men to af interviewene er af geografiske årsager foretaget over Skype (Bilag 3). Interviewundersøgelsen kan, ligesom den netnografiske undersøgelse, fortsætte i det uendelige. Vi vælger at afslutte interviewundersøgelsen efter at have foretaget syv interviews, idet vi oplever gentagelser i interviewpersonernes ytringer. Dermed ikke sagt, at flere interviews ikke kan bidrage med nye informationer og perspektiver.

For at overskueliggøre mængden af data, omsættes interviewene fra mundtlig til skriftlig form ved, at vi transskriberer dem (Bilag 3). I transskriptionen vælger vi at udskrive ytringer ordret, men afholder os fra at medskrive talepauser, selvrettelser og tøven, da det er indholdet af ytringerne der er relevante for undersøgelsen. Vi er endvidere bevidste om, at en transskription altid vil bære præg af at være en oversættelse og subjektiv fortolkning af talesprog til skriftsprog (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 200). Dertil vil nonverbal data også gå tabt, og transskriptionerne kan dermed betragtes som en selektiv proces (Miles & Huberman, 1994, s. 56).

Kodning

Den empiriske data udgør en relativt stor mængde data, der både skal systematiseres og bearbejdes. I det følgende vil vi udfolde, hvordan vi anvender kodning som analysemetode til at identificere gennemgående temaer i empiriens forskellige dele.

Kodning er en form for meningskondensering, hvori det empiriske materiale bliver brudt op og sammensat på ny under særlige koder eller overskrifter, der tilsammen strukturerer og organiserer dataens forskellige dele (Miles og Huberman, 1994, s. 56). Koderne giver materialets dele ny mening og er således også en del af (Miles & Huberman, 1994, s. 56). Kodning er, ligesom selve indsamlingsprocessen og den efterfølgende transskription af interviewene, en udvælgelsesproces, og det er aldrig muligt at få alle informationer med (Miles & Huberman, 1994, s. 55). Dertil er der mange måder at kode sit materiale på. Blandt andet kan man lade koderne tage afsæt i undersøgelsens hypoteser og undersøgelsesspørgsmål (Miles og Huberman, 1994, s. 57). En anden måde er at tænke i kategorier inden for hvilke man udvikler de forskellige koder (Miles & Huberman, 1994, s. 61).

Vi vælger at kode det empiriske datamateriale ad flere omgange. For at styrke den interne reliabilitet vælger vi først at foretage en induktiv kodning hver for sig. Dog kan vi ikke fraskrive os de spørgsmål og hypoteser, der er opstået i det foregående arbejde med undersøgelsen, og vi er bevidste om, at disse er med til at forme de koder, vi strukturerer og analyserer datamaterialet med. Dertil foretager vi kodningen ad flere omgange for at sikre os, at vi ikke overser og undlader vigtige informationer i datamaterialet. På baggrund af flere iterative kodningsrunder, udarbejdes den endelige kodeliste (Bilag 4).

Opsamling på anvendt metodeapparat

I en konstruktivistisk tilgang til interview, betragtes interviewet som et sted, hvor der produceres viden, på dets sproglige og relationelle aspekter, og lægger vægt på de fortællinger der konstrueres i interviewet (Kvale & Brinkmann, 2011, s. 71). I en traditionel forstand vil man betragte empiri som noget, der indsamles, hvorimod der snarere er tale om, at man i en socialkonstruktivistisk undersøgelse, 'konstruerer' empirien. Da al viden anses som socialt konstrueret, er det genstand for forskerens selektion, hvorfor vi ikke kan stille os uden for vores eget erkendelsesapparat. Empirien er således ikke et billede af virkeligheden, men en konstruktion, der giver os indblik i en social virkelighed. Vi har i kapitel 2 ekspliciteret, hvilke hypoteser, præmisser og antagelser, vi tilgår specialets undersøgelse med, hvilket vi vurderer, styrker datakonstruktionens gennemsigtighed.

KAPITEL 5

ANALYSE

Analysen er struktureret med henblik på at besvare henholdsvis underspørgsmål 1 og 2. Først i dette kapitel inddrages Bourdieus feltbegreb til at konstruere det felt, som er bærende for analysen. Feltet afgrænses af de forskellige aktører, der benytter web 2.0-teknologier til at diskutere skønlitteratur. Vi definerer dertil de forskellige kapitalformer, der positionerer feltets aktører. Vi belyser dertil, hvordan forskellige sociale medier anvendes i feltet. Dernæst følger en analyse af forandringen inden for det skønlitterære felt som følge af internettets fremkomst. Herunder mobiliseres medialiseringsbegrebet til at beskrive ændrede vilkår i feltet som følge af nye web 2.0-teknologier. I analysens tredje del besvares underspørgsmål 2, hvor vi specifikt belyser, hvorfor de udvalgte bogbloggere kan karakteriseres som influenter i feltet. Vi vil dertil belyse deres praksis i relation til opbygningen af kapital. Slutteligt følger en sammenligning med kulturjournalister og en analyse af, hvordan smag kommer til udtryk inden for det konstruerede. Først vil vi dog præsentere datamaterialets forskellige dele, som danner baggrund for analysen, samt præsentere interviewpersonerne.

Præsentation af empiri og interviewpersoner

Den netnografiske del af undersøgelsen indgår i analysen i form af overordnede betragtninger og screenshots fra Instagram, blogindlæg og hjemmesider. Interviewpersonerne består af fem udvalgte bogbloggere, to forlagsmedarbejdere og to arrangører af Bogforum. Bogbloggerne angives, efter aftale, med deres brugernavn på Instagram. Informanterne fra bogbranchen angives som den organisation de repræsenterer.

De fem bogbloggere

@bognorden: Har bogbloggen *Bognorden*, hvor hun anmelder skønlitteratur, som næsten udelukkende består af anmeldereksemplarer fra forlag. Hun bevæger sig genremæssigt bredt. Hun har blogget siden 2014 og er den af interviewpersonerne, der læser flest bøger årligt. Er i midt-40'erne og førtidspensionist efter en ulykke. Hendes bedømmelser bringes ofte i printannoncer, fra blandt andet Politikens forlag, side om side med bedømmelser fra de store dagblade. Hun blogger kun på dansk.

@enchantedbibliophile: Har bogbloggen *Flyv med mig*, hvor hun har blogget siden 2014. Hun har tidligere haft andre dagbogslignende blogs. Hun er 22 år og studerer Litteraturvidenskab på Syddansk Universitet. Hendes blogindlæg består både af boganmeldelser, generelle refleksioner over sin læsning, enkelte forfatterinterviews og litterære arrangementer og konkurrencer. Hun blogger på dansk og Instagrammer på engelsk.

@cinderella: Har bogbloggen *Paperback Castles*, hvor hun har blogget om bøger siden 2013. Hun har tidligere haft andre blogs. Hendes blogindlæg består både af boganmeldelser, konkurrencer og personlige indlæg, som alle relaterer sig til skønlitteratur. Hun er 25 år og har en kandidat i Litteraturvidenskab fra Syddansk Universitet og arbejder som community manager hos Lindhardt & Ringhof⁵, hvortil hun beskriver sin ansættelse som et resultat af hendes bogblog. Hendes bogblog er den med mest interaktion i kommentarfeltet. Hun frabeder sig anmeldereksemplarer i perioden og anmelder kun bøger hun selv har købt. På sin Instagramprofil deler hun poster billeder om både

⁵ Interviewguiden er struktureret i to dele, hvor hun udtaler sig om sin praksis som henholdsvis bogblogger, og community manager.

skønlitteratur, arbejde og privatliv. Hun blogger og Instagrammer kun på dansk.

@bibliotekat: Bruger primært Instagram, hvor hun i perioden har +3.500 følgere, og har dertil bloggen *Bibliotekattens bøger*. Hun er 31 år og har en kandidat i Informationsvidenskab. Hun arbejder som børne- og ungdomsbibliotekar, hvortil hun primært anmelder og omtaler børne- og ungdomslitteratur. Hun køber i høj grad selv de bøger hun anmelder. Hun blogger og Instagrammer på dansk.⁶

@frklitteratur: Hun har blogget på sin danske bogblog, *Frk. Litteratur* siden 2015, og har dertil en engelsk bogblog⁷, samt en Instagramprofil. Hendes blog er, ligesom @enchantedbibliophile og @cinderellas, en blanding af både anmeldelser, refleksioner over sin læsning, litterære arrangementer og konkurrencer.

Professionelle aktører

Bogforum: Udstillingsleder og Communications manager (2 interviewpersoner)

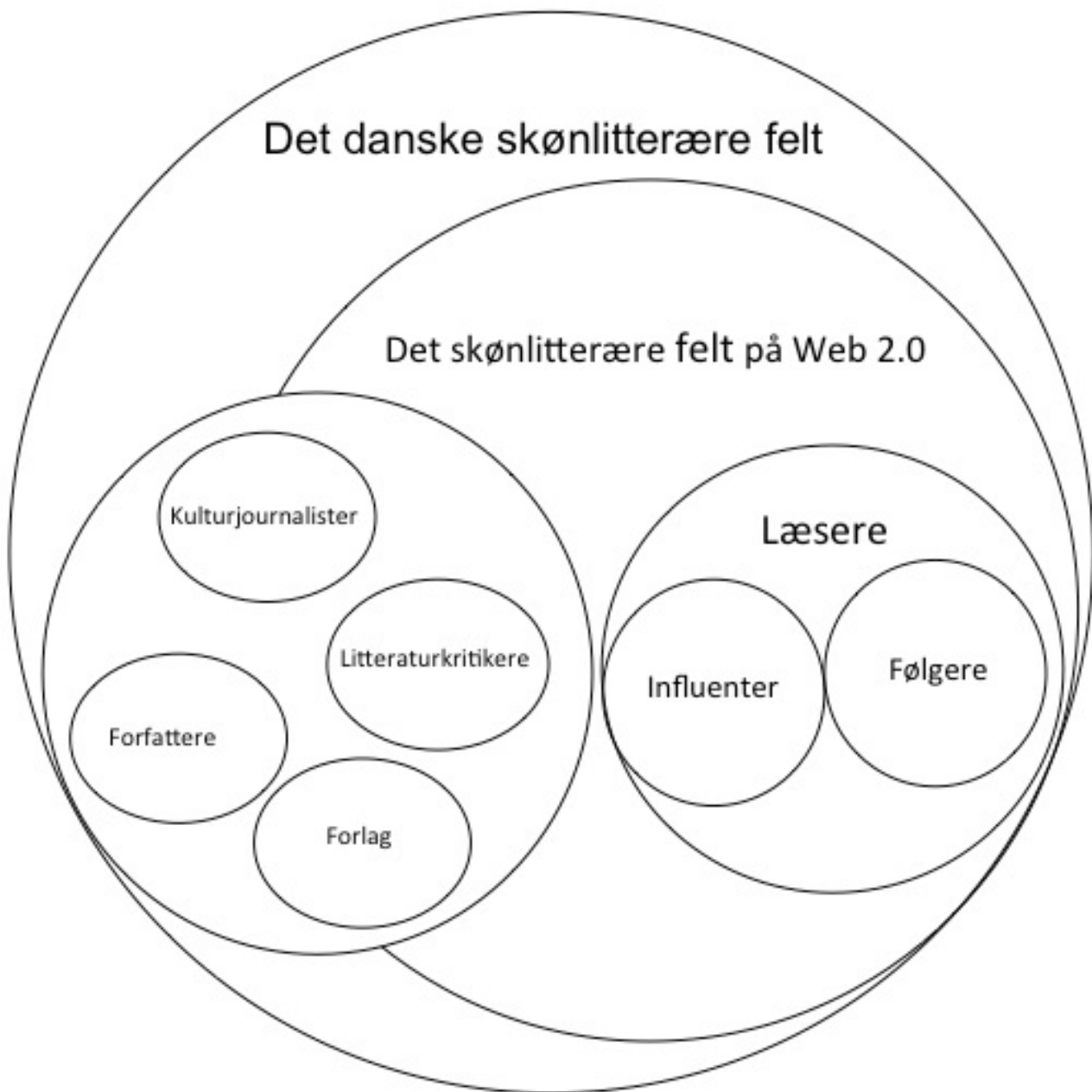
People's Press: Marketing- og innovationskoordinator

Lindhardt & Ringhof: Community Manager

6 Dertil har hun en engelsk Instagramprofil @missinformation med +22K følgere, hvor hun lægger billeder op af sine kjoler med sin bogreol som baggrund.

7 Hun har blogget på engelsk siden 2013 og opretter først en dansk bogblog i 2015 på opfordring fra danske forlag.

Definition af feltet - Det skønlitterære web 2.0-felt



Figur 2 Model over det skønlitterære felt (Egen tilvirkning)

Vi vælger at afgrænse og definere feltet til udelukkende at udgøres af de aktører, der deltager i kampen om kapitalformer og positionering inden for omtalen af skønlitteratur på sociale medier. Aktørernes deltagelse er betinget af interaktion. Med afsæt i den netnografiske undersøgelse identificerer vi tre typer af aktører, der opererer i feltet. Disse betegner vi som henholdsvis *professionelle*, *influenter* og *følgere*. De professionelle er de aktører, der qua deres profession har en tilknytning til feltet. Dette kan være medarbejdere fra forlag eller boghandlere, arrangører af skønlitterære arrangementer, kulturjournalister og forfattere. De professionelle aktører optræder kun som professionelle, når de agerer i feltet som professionelle (eksempelvis fra et forlags Instagramprofil). Når de agerer som privatpersoner, vil de indgå i en af de andre typer aktører. Influenterne karakteriserer vi som bogbloggere

med en særlig position inden for feltet. Karakteristisk for disse er, at de er privatpersoner, der ved hjælp af kapitalopbyggende aktiviteter har opnået mange følgere på et eller flere medier. Dertil kan aktører i denne kategori karakteriseres ved, at de ofte modtager anmeldereksemplarer fra forlag. Den sidste aktørtype kan betegnes som følgere. Følgerne kan defineres som privatpersoner, der interagerer med de to ovenstående aktørers profiler på sociale medier, eksempelvis ved at like influenternes opslag. Følgerne har ikke nødvendigvis selv mange følgere, og deler ikke nødvendigvis selv indhold relateret til skønlitteratur. Vores egen position i feltet som forskere kan betegnes som aktørtypen følgere. Fremover vil vi nogle gange kombinere influenter og følgere under betegnelsen læsere for at adskille disse typer af aktører fra de professionelle. Endvidere erkender vi, at skelnen mellem influenter og følgere er en simplificering, og vi er opmærksomme på, at analysens identificerede influenter ikke nødvendigvis vil opfattes som sådan af alle følgere, og at nogle følgere kan blive opfattet som influenter af personer i deres netværk eller i andre felter. Følgere kan også på sigt blive influenter. Vi finder dog sondringen nødvendig for analysen.

På baggrund af observationerne vurderer vi endvidere, at de forskellige aktører har forskellige formål med at deltage i feltet. Influenterne deler aktivt indhold, hvor de erfaringsudveksler, og deler deres subjektive holdninger og skønlitterære oplevelser. De professionelle aktørers formål med at deltage i feltet, kan primært sidestilles med akkumuleringen af økonomisk kapital.

I afgrænsningen af det konstruerede felt udelukkes ikke, at det også eksisterer offline, og at der inden for feltet er essentielle aktiviteter, der finder sted offline. Eksempelvis selve læsesituationen (inklusiv det at læse en e-bog), der danner baggrund for det meste af interaktionen i feltet. Dertil er feltet også i berøring med andre felter. Eksempelvis kan man sige, at der eksisterer et større dansk skønlitterært felt offline, eksempelvis fysiske læseklubber eller litteraturkritik i trykte medier. Endvidere eksisterer der et større engelsktalende skønlitterært felt på web 2.0, der har en indvirkning på det pågældende danske felt. Blandt andet giver interviewundersøgelsen et indtryk af, at mange af bogbloggerne lader sig inspirere af internationale influenter, primært engelsktalende (Bilag 3).

Idet feltet tager udgangspunkt i en interesse for skønlitteratur er det selvklart, at kulturel kapital kan betegnes en vigtig kapitalform for aktørerne. Den kulturelle kapital viser sig specifikt som kendskabet til den skønlitteratur, der diskuteres i feltet. Flere af de adspurgte bogbloggere betegner det som vigtigt at have læst de bøger, der får meget omtale. Ud over den kulturelle kapital, der kan siges at være adgangsgivende i feltet, vurderer vi også, at social kapital er essentielt. Når vi anvender social kapital i en online kontekst, vurderer vi, at det kan sidestilles med antallet af følgere (herunder hvem man følges af, eksempelvis forlag), og personer, der interagerer med den enkelte aktørs indhold, eksempelvis et blogindlæg eller billede på Instagram. Jo højere social kapital en aktør besidder, jo større indflydelse og magt har den enkelte aktør i feltet. Det er dermed en kombination af kulturel og social kapital, der organiserer aktørernes placering i det konstruerede felt. I tilknytning til den sociale kapital finder vi det relevant at inddrage en ny kapitalform, der kan betegnes som digital kapital. Den digitale kapital viser sig ved, at aktørerne forstår den specifikke sprogbrug, der er karakteristisk for online interaktion og mestrer internettets, såvel som de enkelte sociale mediers forskellige funktioner og anvendelsesmuligheder. Vi observerer at aktørerne har et, til tider, indforstået sprogbrug.

Eksempelvis bruges der mange akronymer såsom TBR (to be read), DNF (did not finish), YA (genren young adult). Endvidere anvendes betegnelser som bookstagrammer (en person, der primært eller udelukkende Instagrammer om bøger), booktuber (en person, der primært eller udelukkende laver Youtube-videoer om bøger), read-athon (læsemaraton, hvor man i en afgrænset periode læser så mange bøger som muligt) og read-along (online læseklubber, hvor en specifik bog læses og diskuteres på sociale medier, oftest under et specifikt hashtag). Dertil anvendes især emojis på Instagram til at beskrive handlingen i en bog eller personens holdning til bogen.

Når en aktør besidder høj digital kapital kan personen omsætte sit online tidsforbrug til konkrete fordele inden for feltet. Vi vurderer eksempelvis, at nogle bogbloggeres besiddelse af høj digital kapital er medførende til, at forlagene anser dem som vigtige samarbejdspartnere i forbindelse med digital markedsføring. Den digitale kapital hænger til dels sammen med den sociale kapital, idet et højt antal følgere kan ses som et udtryk for, at man er dygtig til at anvende de specifikke medier. Digital kapital er dertil vigtig for afgrænsningen af det konstruerede felt, idet vi vurderer, at digital kapital ikke er lige så vigtig, hvis ikke feltet var afgrænset i en online kontekst.

De objektive rammer, der afgrænser feltet og interaktionen blandt aktørerne, udgøres af følgende sociale medier: Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, Goodreads og Youtube. Disse sociale medier har hver deres funktioner og muligheder, som er med til at forme den måde, aktørerne kommunikerer og interagerer med hinanden på inden for feltet. I denne forbindelse er det nærliggende at påpege, at disse medier ikke er skabt med det specifikke formål at dele skønlitterært indhold (Bortset fra Goodreads, der udelukkende er et socialt medie for bøger). Af samme årsag anvendes de forskellige medier ikke ligeligt eller med samme formål. Da vi afgrænser os til observation på Instagram og blogs, vil vi nu uddybe brugen af disse medier.

I feltet anvendes blogmediet af de fleste aktører, som afsendere og/eller modtagere. For flere af de adspurgte bogbloggere, er det også blogmediet, der har været deres indgang til feltet. Blogindlæg kan både være tekst- og billedtunge, men kan også udelukkende bestå af enten billeder eller tekst. De adspurgte bloggere har alle forskellige måder at inddrage henholdsvis tekst og billeder på, men fælles for dem alle er, at de blandt andet anvender mediet til at annoncere bøger. Hertil benytter flere af dem samme anmelderform, som den man ser i traditionelle, trykte medier, hvortil man kan tale om en remediering af boganmeldelsen som genre. Et eksempel på en sådan boganmeldelse ses i Billede 1.

Dublin af Edward Rutherford



Original titel: Princes of Ireland
Serie: The Dublin Saga, #1
Udgivelsesdato: September 10, 2015 (først udgivet i 2003)
Forlag: Forlaget Turbulenz
Genre: Voksen, historisk fiktion
Format: Hardback, anmeldelseseksemplar
Kilde: Modtaget fra Bogreolen.dk til gengæld for en ærlig anmeldelse
Antal sider: 768 sider
Min rating: ★★½/5

Goodreads | Bogreolen.dk

Kærlighed og krig, familieliv og intense politiske intriger indtager scenen i Edward Rutherfurds episke værk om Dublins historie.

Den engelske succesforfatter Edward Rutherford, som tidligere har skrevet de anmelderroste romaner New York og London, tager denne gang læseren med på en fascinerende rejse gennem flere århundreder af Irlands historie og grundlæggelsen af den irske hovedstad Dublin.

Fra livet i det før-kristne Irland og de danske og norske vikingers bosættelser til vanhelligelsen af de irsk-katolske kirker og helligdomme under Henrik den 8.

DUBLIN er et spændende portræt af Irlands største by, fortalt gennem de personer, der var tæt på de vigtige historiske begivenheder, mens de fandt sted.

"Romanen er et medrivende, omhyggeligt konstrueret portræt af en nation fra fødsel til midtvejskrise i 1538"

Dublin er det første værk jeg har læst af Edward Rutherford og jeg havde i den grad set frem til det! Jeg elsker Irland og min viden omkring landet er næsten udelukkende begivenhederne i 1900-tallet, derfor så jeg dette som en mulighed for at lære mere. Og ærlig talt føles det hele en smule for stift.

Jeg har meget ambivalente følelser omkring *Dublin*. På den ene side synes jeg det er et mesterværk og på den anden side er jeg sådanset lidt ligeglad med historien. Jeg har på fornemmelsen at Rutherford hælder mere til historie end fiktion, i forhold til andre forfattere som skriver historisk fiktion, og til tider følte det som om jeg læste en fagbog omkring Dublin. Selvom dette er yderst lærerigt var det ikke just derfor jeg ville læse bogen. Jeg er ikke særlig skarp når det kommer til historie og derfor tænkte jeg at historisk fiktion ville være en god kombination. Jeg ved ikke om det bare er dette værk eller om det er alle hans værker som har en tendens til at minde om en historiebog.

Jeg lærte dog ret meget om Irlands historie ved hjælp af *Dublin* og jeg synes det er en meget interessant måde at lære om historie på.

Billede 1 Eksempel på boganmeldelse fra @frklitteratur

I observationen ser vi endvidere, at de professionelle aktører anvender blogmediet på forskellige måder. Nogle forlag har oprettet blogplatforme til at facilitere interaktion om specifikke skønlitterære genrer i mindre online communities. Eksempelvis har People's Press startet *Krimifan* (2016) og Lindhardt & Ringhof startet *LOVEBOOKS*⁸ (2014). Dertil har Lindhardt & Ringhof bloggen *Forlagsliv* (2016), hvis formål er at "åbne op til forlagshusets maskinrum og dele vores oplevelser, arrangementer, synspunkter og fortælle om husets mange forskellige udgivelser" (Lindhardt & Ringhof, 2015).

Instagram kan betegnes som et mikroblogmedie, idet mulighederne for at udtrykke sig er begrænset til billeder eller videoer på højst 30 sekunder. Et Instagramopslag behøver dertil ikke indeholde tekst.

⁸ LOVEBOOKS udgiver dertil bøger med eget imprint under Lindhardt & Ringhof.

På Instagram opstår communities ofte under et hashtag. De mest anvendte danske hashtags inden for feltet er henholdsvis #bogblogger (+1800 opslag), #bogsnak (+2000 opslag), #fredagsbog (+2500 opslag) og #dklitt (+2100 opslag). Hertil eksisterer mere generelle hashtags, såsom #bøger (+25.000 opslag) og #læsning (+12.000 opslag), men vi vurderer, at en stor del af opslagene med disse hashtags ikke er direkte relateret til feltet. På Instagram kan man søge på hashtags og opdage nye profiler at følge. Dertil er Instagram et billedmedie, hvor brugerne opfordres til at udtrykke sig visuelt i stedet for tekstuel, hvorfor æstetisk og visuel formidling er essentielt. Dette underbygges af flere af de adspurgte bogbloggerne, der fortæller, at Instagram primært anvendes til at tage pæne billeder af bøger (Bilag 3).

Endvidere er det interessant ved feltets placering på sociale medier, at det kan relateres til WOM-kommunikation. Det må formodes, at de enkelte aktører har personer i deres netværk på sociale medier, der ikke indgår i feltet, men som på grund af mediernes algoritmer eksponeres for andre opslag. Således kan nye aktører opdage feltet, og vælge deltage i kampen om kapital, hvis de deler interessen for skønlitteratur.

Ovenstående afgrænsning har til formål at tydeliggøre for læser, hvilken konstruktion af virkeligheden, undersøgelsen tager udgangspunkt i, jævnfør specialets videnskabsteoretiske afsæt. Vi erkender, at feltet også kunne være konstrueret på andre måder, men vi vurderer at netop denne afgrænsning bidrager til udpegelsen af særlige perspektiver, som vil blive udfoldet i den videre analyse og diskussion.

Besvarelse af underspørgsmål 1

Hvordan har medialisering og internettets udvikling påvirket det skønlitterære felt?

Denne del af analysen har til formål at tydeliggøre, hvordan medialisering som forandringsproces har haft indvirkning på det skønlitterære felt. I det følgende vil vi mobilisere medialiseringensbegrebet særligt i forbindelse med internettet og sociale medier.

Ændrede vilkår i bogbranchen

Konsekvenserne af medialisering kan vise sig på mange forskellige måder og er ikke begrænset til at hænge sammen med fremkomsten af et bestemt massemedie. I nærværende speciale er det dog specifikt medialisering i forbindelse med fremkomsten og udviklingen af web 2.0-teknologier, der interesserer os. I den forbindelse har det skønlitterære felt, som så mange andre felter, tilpasset sig de nye muligheder, der er opstået.

Vi ser, at salget af bøger i stigende grad rykker online, hvor eksempelvis webshoppen Saxo står for en stor andel af det online bogsalg i Danmark (Saxo, u.å.). Dertil ser vi, at medieinstitutioner såsom forlag og aviser tilpasser og justerer deres indhold efter de nye medier. Eksempelvis publicerer de fleste netaviser også deres særtillæg og kulturstof online (eksempelvis www.politiken.dk/kultur).

Mange forfattere har også profiler på sociale medier, hvortil man kan sige, at nogle har skabt deciderede brands. Forfatterne bruger blandt andet sociale medier til løbende at opdatere deres følgere om deres

skriveproces. Samtidig kan forfatterne interagere direkte med deres følgere, hvormed man kan sige, at afstanden mellem forfatter og læser er blevet kortere. I Billede 2 kommenterer forfatter Leonora Christina Skov eksempelvis på @frklitteratur's anmeldelse af sin nyeste bog.



Billede 2 Eksempel på interaktion mellem læser og forfatter

Internettet og web 2.0-teknologier muliggør interaktion på tværs af tid og rum, og informationer om skønlitteratur er blevet mere tilgængelige. Kommunikationen er blevet medieret hvorfor feltets aktører, i langt højere grad end tidligere kan få adgang til denne information hvilket gør det nemmere at opbygge kulturel kapital. Idet internettet går fra at være web 1.0 til web 2.0 går interaktionsformen fra monologisk medieret kvasi-interaktion til en mere dialogisk medieret interaktion. Forlag kommunikerer ikke længere kun til omverden på deres hjemmesider. De fleste forlag har nu også profiler på sociale medier, der muliggør en direkte kommunikationsvej mellem forlag for forbruger. Der opstår nye muligheder for at udnytte denne interaktionsform, eksempelvis i form af *co-creation*⁹, idet læserne som forbrugere får mulighed for at få indflydelse på dele af produktionsprocessen. Vi ser eksempelvis, at flere forlag er begyndt at inddrage deres følgere og beder om forslag og ønsker, når de skal udvælge internationale bøger til dansk oversættelse eller forsider til nye udgivelser. I Instagramopslaget på Billede 3 spørger @lovebooksdk deres følgere, hvilken forside de foretrækker til deres næste Jane Austen udgivelse.

9 Co-creation betegner den proces, hvor forbrugere bidrager med værdi til organisationer, eksempelvis i forbindelse med produktudvikling eller markedsføring (Prahalad & Ramaswamy, 2000).



99 Synes godt om 55 u.

lovebooksdk Vi brainstormer over forsider til en ny og lækker udgave af Jane Austens STOLTLED OG FORDOM! 📖💕 Vi vil også gerne høre din mening. Hvilken forside er din favorit?

vis alle 38 kommentarer

- lindhardt** Den sorte eller de 3 blå
- knudsen** Den lilla/lyserøde eller helt røde 🥰
- lindhardt** Grøn med lilla. 🙌👍
- lindhardt** Rød og sort eller blå og sort 🙌👍
- lindhardt** Den grønne!
- lindhardt** Den gule!
- lindhardt** Den sorte fungerer rigtig godt - typografien er generelt også rigtig lækker 🥰

📖 Tilføj en kommentar ...

Billede 3 Eksempel på co-creation

Når læsere deler billeder af deres læseoplevelse på eksempelvis Instagram, kan man sige, at der opstår en sammensmeltning, idet det bliver en del af deres læsepraksis, at de benytter web 2.0-teknologier til at bearbejde deres læseoplevelse. Mange bruger eksempelvis Goodreads til at sætte deres læsning i system ved at markere alle de bøger de har læst og inddele dem i forskellige kategorier. Dertil kan man eksempelvis oprette lister over bøger, man gerne vil læse.

Dertil er forlagsbranchen stadig ved at finde ud af, hvordan de bedst muligt tilpasser sig vilkårene i denne nye virkelighed. Informanten fra People's Press beskriver, hvordan den nye virkelighed påvirker forlagsbranchen, idet fremkomsten af nye medier og teknologier blandt andet har givet forfattere muligheder og redskaber til at udføre aktiviteter, der tidligere typisk har været forbeholdt forlag:

I gamle dage, hvis du skulle have udgivet en bog, så skulle du jo have et forlag, men det behøver du jo ikke nu. Du har de samme kanaler til rådighed, som vi har. Vi ved måske lige lidt mere om, hvordan du bruger dem godt, men du kan jo godt selv skrive en bog, du kan jo godt selv sætte den op, og du kan jo godt selv sidde og få den trykt, og det behøver jo ikke engang at være vanskeligt, du kan jo gøre det hele nede på Vesterbro. (Bilag 3, s. 54)

Når privatpersoner har samme muligheder til rådighed som de professionelle, opstår der en udfordring, idet forlagene er nødt til at være dygtigere til at anvende og udnytte de forskellige redskaber og teknologier. Ovenstående kan betragtes som et udtryk for, at magtbalancen har ændret sig, hvilket

medfører en række udfordringer for bogbranchen i forbindelse med tilpasning og udnyttelse af de nye muligheder, hvilket samme medarbejder hos People's Press giver udtryk for i det følgende:

Nu er jeg 30, men jeg er blandt de yngste alligevel i det her. Der er mange, der sidder med marketing, som kommer fra en verden som er lidt før blogs, hvor det kun var aviser og printannoncering, der ligesom var som reel mulighed. Derfor så er der også nogle interne clinches, i det med, at vi er nogle, der kommer fra en verden, hvor blogs er helt naturligt og sociale medier er en del af det liv, vi også lever uden for arbejdstimerne, hvor for andre er det kun en professionel ting, og nogle gange bare lidt underligt. (Bilag 3, s. 46)

I citatet sporer vi en kritik, der er møntet på en forældet tilgang til markedsføring. Hvis de professionelle aktører ikke besidder samme mængde digital kapital som andre aktører i feltet, har det en indvirkning på deres position. Hvis det er tydeligt for følgerne af et forlag på Instagram, at forlaget har misforstået mediets funktioner og ikke kender spillereglerne, er det et tegn på lav digital kapital og forlaget kan potentielt miste følgere. Aktørernes besiddelse af digital kapital er dermed afgørende for, hvordan de positioneres i feltet.

Som nævnt tilgår vi undersøgelsen med en antagelse om, at internettet er et demokratisk medie, idet det er frit tilgængeligt og med lige adgang for alle. Dog peger undersøgelsen i en anden retning. I udgangspunktet er de fleste sociale medier rigtigt nok frit tilgængelige for alle med en internetforbindelse, og det er nemt at skabe og dele indhold på de forskellige medier. Til gengæld benytter flere sociale medier algoritmer, der sorterer indholdet efter forskellige kriterier. Et af disse sorteringskriterier er antallet af personer, der interagerer på en brugers opslag. Således kan man opnå større eksponering, jo højere social og digital kapital man har på det pågældende medie. Dermed kan man sige, at sociale medier, som anvender algoritmer kun i udgangspunktet er demokratiske og med en flad hierarkisk struktur, idet algoritmerne sorterer medieindholdet efter relevans for den enkelte bruger. Det er denne dynamik, der gør influentbegrebet interessant. Idet influenter har mange følgere, vil algoritmerne på sociale medier fremhæve deres indhold. Der er så at sige noget teknologi, der er med til at fremme nogle brugeres sociale position på nogle sociale medier.

Online communities inden for feltet

Vi nævner ovenfor, at *Krimifan* (2016) og *LOVEBOOKS* (2014) kan karakteriseres som mindre online communities, hvilket vi vil udfolde i det følgende.

Det konstruerede felt kan i nogen grad også betragtes som et stort online community. Dertil vurderer vi, at der inden for dette felt eksisterer en række mindre online communities, der eksempelvis afgrænses af en fælles interesse for specifikke skønlitterære genrer. *Krimifan* er et online community, hvor deltagerne deler en interesse for krimigenren (*Krimifan*, 2016). *LOVEBOOKS* er et online community med fokus på romance-genren (*LOVEBOOKS*, 2014). Begge online communities stilles til rådighed af forlag, hvortil communitydeltagerne selv bidrager med indholdet. Man kan betegne dette som en win-win situation, idet forlagene får mulighed for at tilbyde deres forfattere unik eksponering og samtidig fastholde og tilfredsstille deres loyale læsere. Som nævnt vurderer vi,

at online communities også kan afgrænses af specifikke hashtags som #fredagsbog, #visosditnatbord, #sortlitterærsmvittighed og #bogfjæsfredag. #fredagsbog er startet af forlaget Gyldendal, og går ud på, at man hver fredag deler og diskuterer den bog, man er i gang med at læse. #visosditnatbord, er startet af forlaget Lindhardt & Ringhof, og går også ud på at vise de bøger, man er i gang med at læse. Rosinante & Co. har startet #sortlitterærsmvittighed, hvor man kan bekende sin dårlige smvittighed i form af bøger, der står ulæste på bogreolen. #bogfjæsfredag er en dansk udgave af det engelske #bookfacefriday, som anvendes af både forlag, biblioteker og privatpersoner, hvor man opstiller et billede således, at bogens forside går i et med baggrunden. Ovenstående er alle eksempler på online communities, der er startet af professionelle aktører, men der eksisterer også online communities startet af læserne selv - eksempelvis blogs og Instagramprofiler.

Vi argumenterer for, at det i et nutidigt medie billede er nødvendigt at udvide forståelsen af online communities, så de anses som mere flydende, idet interaktionen ikke begrænser sig til at foregå på ét socialt medie. Når vi eksempelvis afgrænser *LOVEBOOKS* til at være ét online community, skyldes det, at vi observerer, at interaktionen omkring en enkeltstående begivenhed, eksempelvis en ny bogudgivelse, kan finde sted på tværs af de sociale medier, hvor *LOVEBOOKS* er til stede som afsender. I den netnografiske undersøgelse genkender vi de samme enkeltpersoner, som kommenterer og liker det indhold, der optræder på forskellige sociale medier i feltet. Dette underbygges i interviewundersøgelsen, hvor @bibliotekat fortæller, at "det er meget de samme, der kommunikerer og interagerer på de sociale medier" (Bilag 3, s. 30). Når interaktionen foregår på tværs af de sociale medier, kan det betragtes som udtryk for mediekonvergens, idet man kan sige, at medierne smelter sammen. Således lægger vi os op ad Kozinets' definition af et online community med vægt på, at der forekommer tilbagevendende og regelmæssig interaktion blandt deltagerne.

Interaktion og aktiviteter i de online communities inden for feltet

I observationen af feltet og de forskellige online communities ser vi, at fænomener som bog- og læseklubber i stigende grad rykkes online. I *LOVEBOOKS*' community afholdes løbende readalongs, hvor forlaget opfordrer læserne til at dele eget indhold i forbindelse med læsningen af forlagets nyeste bogudgivelser. Community manageren fra Lindhardt & Ringhof udtaler i den forbindelse, at hun har observeret, at nogle personers deltagelse i disse readalongs har givet anledning til, at de selv er begyndt at dele skønlitterært indhold på deres Instagramprofiler (Bilag 3, s. 63). Ved at opfordre communitiets deltagere til at tage del i interaktion kan forlag således både facilitere skønlitterær snak blandt feltets aktører og samtidig være med til at påvirke og følge den interaktion og aktivitet, der finder sted.

En anden aktivitet, der er startet af en bogblogger er 'den rejsende bog'. Her sender bogbloggeren 'den rejsende bog' videre til en læser i sit netværk, som efterfølgende sender den videre til en anden i sit netværk, og sådan fortsætter det. Tidligere læsere af bogen har lavet markeringer, understreget citater, indsat klistermærker og lignende, der markerer deres personlige læsning af bogen som eksemplificeret i Billede 4. Dertil læserne til at dele deres personlige læsning af bogen på sociale medier, således at andre læsere kan følge bogens rejse. Her opstår således en interessant kobling mellem den online og

feltet. Vi drager i den forbindelse paralleller til den populære betegnelse FOMO¹⁰, der beskriver en ængstelighed for at gå glip af noget. Betegnelsen sættes særligt i forbindelse med brugen af sociale medier og den 'always-on' kultur særligt smartphones er med til at skabe. Det er ikke en betegnelse nogen af interviewpersonerne anvender, men vi vurderer at den påpeger et mønster i flere af deres udtalelser. @bibliotekat udtaler blandt andet, at "hvis jeg så ser en eller anden har læst den, årh den var helt vildt god, så bliver jeg sådan aargh så skal jeg også lige have læst den, for man skal være med" (Bilag 3, s. 28). Citatet indikerer, at hun ikke ønsker at gå glip af muligheden for at deltage i interaktionen i feltet, hvis ikke hun har læst en bog, der får meget omtale. Dertil fortæller @enchantedbibliophile, at hendes motivation for at læse nogle gange opstår i forbindelse med, at hun på sociale medier bliver eksponeret mange gange for en bog, hun endnu ikke har læst:

Hvis der er en eller anden bog og alle har bare læst den [...] jeg bliver nødt til at læse den der bog, jeg er nødt til at finde ud af, hvad jeg synes, og det sætter en motivation i gang, fordi man gerne vil snakke om de her bøger. (Bilag 3, s. 22)

Begge citater indikerer, at der opstår en følelse af at gå glip af noget, hvis man ikke man kan deltage i den interaktion, der opstår omkring en skønlitterær bog, hvilket underbygger vores formodning om, at nogle aktørers læsning motiveres af FOMO. Vi vurderer, at dette særligt gælder de bogbloggere, der kan karakteriseres som influenter, idet der kan eksistere en forventning om, at de har læst og kan diskutere de populære udgivelser i feltet. Dette underbygges af flere observationer af kommentarer på de bogbloggernes blogs og Instagramprofiler, hvor deres følgere skriver, at de glæder sig til at høre vedkommendes anmeldelse af en bog. Et eksempel på dette fremgår af Billede 5.

10 Akronym for 'fear of missing out.'



Billede 5 Eksempel på følgere, der glæder sig til at høre @enchantedbibliophiles mening

Frygten for at gå glip af noget er endvidere med til at forstærke kulturens varekarakter, idet det øger interessen og deraf salget af en specifik bog, når den bliver genstand for gentagende eksponering og omtale i feltet, herunder de forskellige online communities.

I forlængelse af ovenstående betragtning af fænomenet FOMO, bliver vi opmærksomme på endnu en gennemgående italesættelse, der kan relateres til brugen af sociale medier og 'always-on kulturen'. I takt med et stigende medieforbrug og muligheden for at være online når som helst og hvor som helst, kan man sige, at der er opstået en forventning om at få serveret alt på en hurtig måde, som en slags 'quick-fix'. Den udbredte brug af smartphones giver mulighed for at 'tjekke ind' på de sociale medier og blive opdateret, hver gang man har fem minutter til rådighed. I den forbindelse fortæller @bibliotekat, at hendes daglige medieforbrug ikke må være for tidskrævende, idet hun "ikke [kan, red.] bruge helt vildt meget tid på noget længere. Medmindre det er netop selv at læse bogen eller spille computerspil eller hvad vi nu interesserer os for" (Bilag 3, s. 32). Populære sociale medier som Instagram og Twitter kan indskrives i denne tendens, da de opfordrer til at fatte sig i korthed. Dette underbygges af @cinderella, der udtaler at det "helt klart [er, red.] en tendens, at man sagtens kan sige meget med ganske få ord og et meget pænt billede. Især på Instagram" (Bilag 3, s. 58). Hun tilføjer dog, at hun selv foretrækker at udtrykke sig på blogmediet, hvor hun har mulighed for at skrive lange, uddybende tekster og tilføje flere billeder. Dertil er hendes blog den, der mest interaktion i kommentarfeltet sammenlignet med de andre bogbogs i undersøgelsen. Denne interaktion varierer mellem korte kommentarer og lange litterære diskussioner (@Cinderella, 20.01.15). Dette indikerer,

at blogmediet ikke nødvendigvis anvendes i læsernes søgen efter et quick-fix, men at det rettere anvendes til fordybende aktiviteter.

@bibliotekat giver derimod udtryk for, at hun selv foretrækker at læse og skrive kortfattet indhold, hvilket vi udleder af følgende udtalelse:

Den der mikroblogging [...]. Det kan jeg bedre være med på end den der lange analyse. [...] hvis Instagrammere skriver sådan et stykke tekst nedenunder [viser en stor afstand med fingrene, red], det læser jeg heller ikke. Et par linjer, det er fint, og så er det det. (Bilag 3, s. 27)

Hun tilføjer, at hun især ser tendensen til kortfattet kommunikation hos unge, hvortil hun beskriver dem som “den selvhjulpne generation, de mener jo selv, at de godt kan finde deres informationer [...] De er mere til den der hurtige kommunikation” (Bilag 3, s. 29). Hun uddyber, at hun ikke forventer, at personer under 20 år besøger hendes blog, og at hun tilmed bliver overrasket, hvis de kommenterer på hendes Instagramopslag. Af citatet udleder vi, at ungdommen, som kan karakteriseres som digitale indfødte, er vokset op med en hurtig måde at kommunikere på, og er vant til at styre, hvilke informationer, de ønsker at modtage. Videre kan man også karakterisere flere af de interviewede bogbloggere som digitale indfødte, hvilket vi vender tilbage til i underspørgsmål 2.

Afslutningsvis er det interessant at bemærke, at der på trods af tendenser som FOMO og quick-fix også er en stigende modtendens til at ‘gå offline’, slette sine profiler på sociale medier og i stedet fordybe sig, blandt andet ved at læse skønlitteratur. Ingen af de interviewede bogbloggere italesætter det pudsige i, at de kombinerer læsningen med et større online tidsforbrug, hvor de diskuterer og deler indhold om deres læsning. Dog påpeger @cinderella det i et blogindlæg, hvor hun skriver følgende:

Online forstyrrelser af læsning er et mærkeligt fænomen. Især fordi læsning af papirbøger nok er det mest analoge, der findes. Der er intet, der opfordrer til klik eller internetstrejferi i en bog. En bog er derimod en invitation til fantasiflyveri, til tanker og til stille sidevenden. Alene og måske senere i diskussionselskab. Men i selve læseøjeblikket er man alene. Offline i sin egen drømmeverden. (@Cinderella, 01.03.16)

Vi finder ovenstående betragtning interessant, idet internettet på den ene side kan siges at bidrage positivt til den personlige læseoplevelse, idet diskussionen udvider ’horisonten’. På den anden side kan teknologien også forstyrre læsningen.

Delkonklusion 1

Medialisering og fremkomsten af internettet og web 2.0-teknologier har affødt mange ændrede vilkår. Sociale medier anvendes i stigende grad af privatpersoner til at dele deres læseoplevelser online. Når privatpersoner deler deres læseoplevelser online kan det både være i form af længere, reflekterende blogindlæg, men også små øjebliksbilleder på Instagram. På sociale medier opstår endvidere online communities, der fungerer som interessefællesskaber, der skaber værdi for de involverede aktører.

For læserne består denne værdi i muligheden for at diskutere skønlitteraturen og danne online og offline relationer til ligesindede. Ovenstående kan også anses som en fordel for bogbranchen, idet det skaber nye muligheder for omtale og eksponering af skønlitterære udgivelser. Hvis man anser den skønlitterære diskussion online som et felt kan man tale om digital kapital, idet der eksisterer en særlig sprogbrug og kultur online, som det er vigtigt for aktørerne at forstå og kunne agere i. De professionelle aktører har ikke nødvendigvis højest digital kapital, da der kan være andre aktører i feltet med højere digital kapital, hvormed man kan tale om et magtskifte mellem forbrugere og bogbranchen. Dertil ser vi flere eksempler på, at afstanden mellem forlag, forfattere og læsere er blevet kortere. Når der i perioder er nogle bøger, der får mere omtale end andre, kan man endvidere sige, at skønlitteraturens varekarakter forstærkes.

Besvarelse af underspørgsmål 2

Hvordan kan man karakterisere den situation, der opstår når nogle bogbloggere bliver influenter? Kan influenternes rolle og interaktion sidestilles med kulturjournalister?

I et felt betinget af aktørernes interesse for skønlitteratur eksisterer der magtkampe, hvor nogle aktørerne har en højere social position end andre, hvilket kan relateres til de enkelte aktørers besiddelse af kulturel, social og digital kapital. Denne del af analysen retter specifikt fokus på influenterne og deres position i feltet.

Først vil vi belyse bogbloggernes motivation for at blogge. Dernæst vil vi uddybe, hvordan deres besiddelse og akkumulering af de forskellige kapitalformer kommer til syne i empirien. Tilsammen har dette til formål at underbygge de interviewede bogbloggeres rolle som influenter.

Motivation for at blogge om bøger

Flere af de interviewede bogbloggere fortæller, at det er deres personlige kærlighed til skønlitteratur og læsning, der motiverer dem til at deltage interaktionen i feltet. Dertil italesætter de et ønske om at deltage i et fællesskab, hvor de kan diskutere skønlitteratur med andre, der deler samme interesse. Flere af bogbloggerne fortæller i den forbindelse, at de ikke har relationer offline, de kan diskutere skønlitteratur med.

@cinderella fortæller, at hun har oprettet sin bogblog for at dele sine personlige læseoplevelser med andre, hvortil hun tilføjer, at hun aldrig har set sig selv “som en anmelder, men som en der bare deler mine personlige erfaringer og tanker om bøger” (Bilag 3, s. 55). Hun fortæller videre, at hun tidligere har haft en personlig blog, hvorfor det at dele ud af sine personlige erfaringer, har været en naturlig del af hendes liv siden teenageårene (Bilag 3, s. 55). Flere af de andre bogbloggere fortæller også, at de tidligere har haft personlige og dagbogsagtige blogs, før de oprettede deciderede bogblogs. Dette indikerer, at deres anvendelse af blogmediet har været en naturlig måde at udtrykke sig på i løbet af deres sene teenageår. Vi finder dette i tråd med karakteristikken af digitalt indfødte. Idet flere af bogbloggerne har blogget i mange år, må man også formode, at de har opbygget en vis mængde

digital kapital.

@bibliotekat fortæller, at mange af hendes følgere på Instagram er biblioteker og forlag, og at en del af hendes formål med at bruge Instagram er at kommunikere til forlag og biblioteker for at gøre dem opmærksomme på bøger, de bør oversætte og indkøbe (Bilag 3, s. 24). På baggrund af sin rolle som både bogblogger og børnebibliotekar, indikerer @bibliotekat, at hun, i kraft af sit kendskab til børne- og ungdomslitteratur, er mere kompetent end nogle professionelle aktører. Inden for det brede, internationale skønlitterære felt får nogle titler enorm popularitet, og da mange af bogbloggerne også holder sig opdateret inden for dette felt, har de ofte kendskab til, hvilke titler, der har international succes, inden de bliver oversat til dansk.

Flere af bogbloggerne giver også udtryk for, at det at kunne deltage i diskussionen om en skønlitterær bog, motiverer dem til at blogge. Eksempelvis fortæller @enchantedbibliophile, hvordan hun lærer noget nyt af at diskutere en given bog med andre:

Det der med at sidde og snakke om det og få åbnet nogle nye horisonter om bogen, hvor man bagefter føler, at bogen er blevet bedre af, at man har snakket om den, det synes jeg er helt vildt spændende [...] det er netop noget forskelligt vi får ud af at læse den samme bog. (Bilag 3, s. 22)

I diskussionen og udvekslingen af holdninger til den skønlitterære bog oplever hun, at hendes forståelse af bogen udvikles. Vi forstår i dette tilfælde det at "snakke" om bøger, som noget, der både omfatter ansigt-til-ansigt interaktion og medieret interaktion, og kan samtidig finde sted på både blogs og Instagram. @enchantedbibliophiles udlægning af, at hun får noget nyt ud af bogen i samtalen med andre, underbygges af @frklitteratur, der fortæller, at hun ved at dele sin læsning på sociale medier bliver mere kritisk og konkret i sin læsning (Bilag 3, s. 43). Dette indikerer, at aktørernes aktive deltagelse i feltet kan have en indvirkning på deres personlige læsepraksis.

Karakteristik af influenter

I dette afsnit vil vi uddybe, hvad der karakteriserer influenterne og hvad der adskiller dem fra de andre aktører i feltet. I forbindelse med denne karakteristik, vil analysen også underbygge, hvilke kapitalformer, der er værdifulde at besidde i det konstruerede felt

I forbindelse med et Bogforum-arrangement for bloggere udgiver @bibliotekat blogindlægget *Bogbloggere - a force to be reckoned with (Bogforum-arrangement)*, hvor hun blandt andet skriver:

Vi er legion – os der skriver om bøger (okay, tager billeder af bøger – så meget blogger jeg heller ikke), men altså mener noget, og vores budskaber og anbefalinger kommer ud til folk – folk som BogForums kommunikation måske ikke kommer ud til. Og alle ved jo, at vi er til salg for gratis bøger og mad ;) så det krævede blot et fancy arrangement på Bella Sky med vin, mad og forfattere at få en flok af os til at dukke op. [...] Jeg synes, det er fantastisk at BogForum anerkender os som en vigtig indflydelse – både fordi det er awesome at blive inviteret med til den slags arrangementer, men også fordi det er rigtigt. Vi kommer ud til nogle andre end den gængse kommunikation fra både forlag og arrangementer som

Bogforum. (Bibliotekat, 2015)

Den første sætning “Vi er legion” kan betragtes som en reference til internetbevægelsen Anonymous, der kæmper for ytringsfrihed og mod censur og misbrug af internettet (Wikipedia, 2016). Hvis @bibliotekat i ovenstående citat refererer til Anonymous, indikerer det en forståelse af, at nogle bogbloggere har en særlig position i feltet, der kan kobles til nogle af internettets idealer om frihed. Idet bogbloggerne kommer ud til andre målgrupper end forlagene og arrangementer som Bogforum, kan man spore en form for kritik af de professionelle aktørers kommunikation, idet den ikke henvender sig til den brede del af befolkningen. Dette indikerer, at bogbloggere kan udfylde et hul i den eksisterende kommunikation fra forlag. I interviewet med to af arrangørerne bag Bogforum, uddyber udstillingslederen hvilke tanker, der har ligget bag ovenstående bloggerarrangement:

Vi bruger nogle af de ressourcer vi normalt vil bruge på at indrykke en annonce i Jyllands-Posten til at invitere nogle bogbloggere til at komme herud og ligesom få budskabet om Bogforum ud på den måde. Og det er klart, at det er noget af det, vi gerne vil bruge mere krudt på. Det gav i hvert fald en synlighed på de sociale medier og ramte en målgruppe, som vi normalt ikke rigtig har så meget fat i. (Bilag 3, s. 37)

Af citatet udleder vi, at arrangementet har haft den ønskede effekt, idet det har bidraget til større synlighed hos en målgruppe, som hverken Bogforum eller traditionel annoncering rammer. Dette underbygger således, at nogle bogbloggere har en position i feltet, som de professionelle aktører kan drage nytte af. Bogbloggerens position i feltet er endvidere afgørende for, hvorvidt de professionelle aktører vælger at samarbejde med dem. Bogbloggerne skal så at sige have et vist “publikum og en vis størrelse” (Bilag 3, s. 37). Bogforum har efterfølgende valgt at inddrage @bibliotekat i deres messeudvalg, hvilket begrundes med, at:

[Hun, red.] er sindssygt dygtig til, på en helt anden måde at formidle litteratur, end den vi er vant til. Og hun kan jo også komme med input til dels hvordan vi får fat i en målgruppe som vi rigtig gerne vil have trukket herud. (Bilag 3, s. 37)

Begge forlag, vi har interviewet udtaler også, at de anser bogbloggere som en ressource, når de skal promovere nye bogudgivelser (Bilag 3). Dog prioriteres brugen af dem forskelligt. Informanten fra People’s Press drager, ligesom udstillingslederen hos Bogforum, paralleller til avisannoncer, hvortil han fortæller, at:

Den rigtige person, som taler positivt om dit produkt er meget bedre end en annonce i søndags-Politiken, som de fleste bare ignorerer [...] det er markant mindre farligt for mig, at en blogger anmelder det dårligt, end at det står på forsiden af Politiken, at det er virkelig virkelig dårligt produkt. (Bilag 3, s. 47 & 51)

Dette indikerer, at en bogbloggers positive omtale er mere værdifuld end avisannoncer, men at en professionel anmelders vurdering har større betydning end bogloggerens, hvilket kan relateres til, at de store aviser som udgangspunkt har højere læsertal blandt den brede befolkning. Til gengæld udtaler han, at “hvis der er det her personlige link, en man respekterer eller følger med i ens privatliv, så vil de [følgerne, red.] hellere læse den” (Bilag 3, s. 51). I denne udlægning kan man drage paralleller til WOM-kommunikatører, da disse er karakteriseret ved at kommunikere på en personlig måde. Flere bogbloggere inddrager personlige narrativer i deres boganmeldelser, hvormed de af nogle modtagere vil blive betragtet som troværdige kilder - på lige fod med et personligt bekendtskab. Når de tilmed påvirker andres købsbeslutninger kan de betegnes som influenter, hvorfor de kan udgøre et vigtigt bidrag til markedsføringen. I løbet af vores observation ser vi flere eksempler på kommentarer, der indikerer, at nogle følgere har eller har tænkt sig at købe en bog på baggrund af bogbloggernes anbefaling (Bilag 5, billede 6). De interviewede bogbloggere udtaler dertil alle, at de ofte bliver kontaktet af forlag og forfattere med tilbud om at få tilsendt anmeldereksemplarer. Vi vurderer på baggrund af ovenstående, at bogloggerne har en vis indflydelse inden for feltet, hvormed de kan betegnes som influenter.

Community manageren hos Lindhardt & Ringhof siger, at forlaget bruger bogbloggere i markedsføringen som “ troværdige læserstemmer. For at sige her er menigmands mening om den her bog” (Bilag 3, s. 58). Informanten fra People’s Press beskriver influenter som “enkeltpersoner, som bare har været rigtig gode til at positionere sig inden for et eller andet” (Bilag 3, s. 47). Når bogloggerne positionerer sig og opnår status som influenter, kan det relateres til deres besiddelse og akkumulering af de kapitalformer der er på spil i feltet, hvilket vi vil uddybe i det følgende.

Influenternes akkumulering af kapitalforme

Når nogle bogbloggere opnår en særlig position i feltet, skyldes det blandt andet deres evne til at udnytte og anvende sociale mediers funktioner i deres interaktion. Fire ud af de fem interviewede bogbloggere kan betegnes som digitale indfødte, da de er vokset op med internettet og senere sociale medier. Dette kan i sig selv formodes at give en vis mængde digital kapital, sammenlignet med personer, der først har måtte lære at bruge sociale medier i en senere alder. Denne formodning underbygges af @bognorden, der er i midt-40’erne, og giver udtryk for, at hun ikke er så god til at anvende de nye sociale medier, hvorfor hun primært anvender blogmediet (Bilag 3). Vi vurderer derfor, at der er andre kapitalformer, der har givet hende en særlig position i feltet. @bognorden har som førtidspensionist meget tid til rådighed, og er den af interviewpersonerne, der læser flest bøger årligt. Endvidere udtaler medarbejderen fra People’s Press, at:

Du bliver jo lige så stille ekspert på de ting du bruger din tid på helt naturligt. Og hvis du har været boglogger i et par år, så har du anmeldt en masse bøger, så har du jo mere at snakke om. (Bilag 3, s. 50)

Tilsammen indikerer dette, at bogbloggere, der har læst og blogget om bøger i mange år, automatisk får opbygget en vis referenceramme og kulturel kapital. @bognordens alder betyder endvidere,

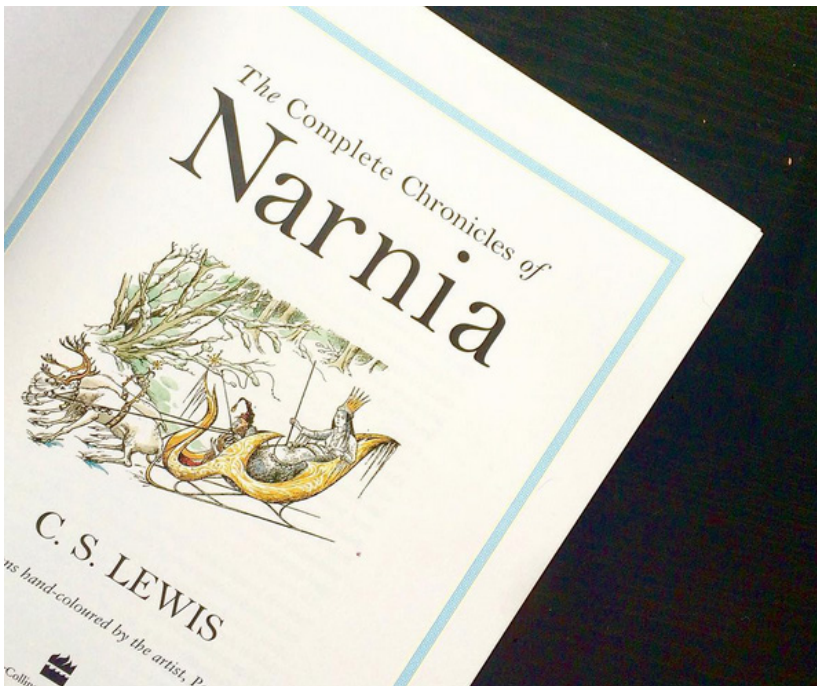
at hun har haft flere år end mange af de andre bogbloggere i feltet til at akkumulere kulturel kapital, hvorfor vi vurderer, at hun især har opnået sin status i feltet på grund af dette. Dog har @bognorden ikke en uddannelse, der har relation til skønlitteratur. Derimod er @cinderella uddannet i Litteraturvidenskab, @enchantedbibliophile er i gang med samme uddannelse og @bibliotekat er uddannet i Informationsvidenskab. Dermed gør det sig gældende for størstedelen af de udvalgte interviewpersoner, at de i løbet af deres uddannelse har akkumuleret kulturel kapital, især inden for det skønlitterære felt. Videre kan man diskutere, om de på baggrund deres uddannelse stadig kan betegnes som 'amatør-læsere'. I specialet definerer vi dog 'amatør-læsere' som personer, der i deres fritid forholder sig til skønlitteraturen, og ikke agerer på baggrund af en profession, der tilskynder dem at forholde sig på en særlig måde til skønlitteraturen. Derfor afgrænser vi os også fra at inddrage forfatteres eller litteraters bogbogs i undersøgelsen, da vi netop ikke vurderer, at disse kan kategoriseres som amatør-læsere.

Strategier for positionering i feltet

Observationer og udtalelser i interviewene indikerer, at bogbloggerne anvender forskellige strategier til at positionere sig i feltet og opnå social kapital i form af følgere. Vi vil nu udfolde bogbloggernes beskrivelser af, hvilke praksisser der har givet dem det høje antal følgere.

De interviewede bogbloggere anvender oftest et eller to medier, som deres primære kanaler til interaktion i feltet. Nogle anvender primært Instagram og har mange følgere der, hvor andre har flest følgere og unikke besøgende på deres bogblog.

I interviewundersøgelsen fortæller flere af bogbloggerne, at de deler indhold på et medie for at gøre deres følgere på et andet medie opmærksomme på, at de har udgivet nyt indhold. Flere af de bogbloggere, der primært bruger blogmediet, deler deres nye blogindlæg på både Facebook og Instagram, som eksemplificeret i Billede 7



Billede 7@frklitteratur gør opmærksom på nyt blogindlæg

Formålet med dette er at skabe opmærksomhed om indholdet på deres forskellige sociale medieprofiler. Dette underbygges af @enchantedbibliophile, idet hun udtaler, at “det er ikke sikkert, at dem der følger min blog, følger mig på Instagram, men så er jeg sådan, jamen hvis I vil have det hele med, så må I følge mig” (Bilag 3, s. 16). Ved at kommunikere strategisk på flere forskellige medier, kan bogbloggerne således opnå en større samlet følgerskare, og dermed en højere samlet position i feltet. Vigtigheden af at have følgere på tværs af de forskellige platforme underbygges af informanten fra People’s Press, der forklarer, at de får mere “bang for the buck”, når de kan se, at bogbloggerne gør noget ud af at sprede deres indhold på tværs af de forskellige medier (Bilag 3, s. 50).

Dertil er der også noget strategisk i at deltage i interaktionen i feltet. Når en bogblogger kommenterer på andres blogs eller Instagramopslag, gør vedkommende samtidig opmærksom på sig selv. Eksempelvis fortæller @cinderella, hvordan hun i starten har brugt meget tid på at kommentere på blogs for at udbrede kendskabet til sin egen blog (Bilag 3, s. 57). Hun tilføjer, at hun nu, hvor hun har etableret sig selv, kun kommenterer og interagerer på andres blogs for at være en del af det online fællesskab, hvis hun vel at mærke har noget at sige (Bilag 3, s. 57). I observationerne ser vi, at især bogbloggerne er aktive til at kommentere på hinanden indhold. Vi udleder derfor, at nogle bogbloggerne deltager i interaktion i feltet med to primære formål; dels som en måde at gøre opmærksom på sig selv, og dels for at være en del af fællesskabet og deltage i en skønlitterær diskussion. Vi vurderer dog, at der er en fin balance mellem disse to formål, idet en kommentar kan risikere at virke uoprigtig, hvis det er tydeligt, at den udelukkende har til formål at gøre opmærksom på sig selv. Et eksempel på en sådan kommentar ses i nedenstående opslag, hvor vi tolker, at brugerens kommentar primært har til formål at gøre opmærksom på sig selv.



frklitteratur

Følg

110 Synes godt om

12 u.

frklitteratur Hot Cocoa and a book I can read without holding it - everything I want in the morning 🍫

frklitteratur #bookstagram #princecaspian #narnia #narniachronicles #cslewis #reading #currentread #currentlyreading #readmyshef

~~frklitteratur~~ Super! If you love books check my account please 🍫📖📚

♥ Tilføj en kommentar ...



Billede 8 Eksempel på kommentar, hvor anden bruger gør opmærksom på sig selv

I observationerne bliver vi endvidere opmærksomme på, at der er nogle særlige måder at bruge Instagram på for at gøre opmærksom på sig selv og få flere følgere. En central funktion er hashtagfunktionen, der kan karakteriseres som et metadatatag, der samler alle opslag med samme hashtag. Hvis man har interesse i at finde opslag med billeder af bøger på Instagram, er #bookstagram det mest anvendte. Når man går ind på hashtagget finder man både de mest populære, samt de seneste opslag på hashtagget. Således kan man også udforske andre Instagrammere, man kan følge. @bibliotekat udtaler i den forbindelse, at “der er noget strategisk i det [brugen af hashtags, red.], og jeg ved #bogsnak er den danske bogbloggere bruger, den glemmer jeg altid. #bookstagram bruger jeg mest, hvis der ikke er en decideret mening” (Bilag 3, s. 25). Hun tilføjer senere i interviewet, at den strategiske brug af hashtags på Instagram er ”den eneste måde, folk kan finde dig på” (Bilag 3, s. 31).

Den strategiske brug af hashtags er et tegn på høj digital kapital. Dertil vurderer vi dog, at der er en forkert måde at bruge hashtags på, som kan være tegn på lav digital kapital. Hashtags kan nemt vise andre i feltet, hvad man interesserer sig for og samtidig henvise til emner og samtaler. Når vi skelner mellem rigtig og forkert brug af hashtags, definerer vi korrekt brug som anvendelsen af et hashtag, der er relevant for opslaget. Et eksempel på dette kan være, at man deler et billede af en bog under opslaget #bookstagram. Når vi taler om forkert brug af hashtags vurderer vi, at et eller flere anvendte hashtags ikke giver mening at søge på. Eksempelvis hashtagger nogle brugere alle ord i en sætning, såsom #bøger #du #vil #dele #med #andre, frem for #bøgerduvildelemedandre. Dertil kan man glemme at sætte mellemrum mellem to hashtags, hvormed de ikke aktiveres og bliver søgbare

(eksempelvis #friends#love).

Vi vurderer, at de interviewede bogbloggere alle anvender hashtags korrekt, jævnfør ovenstående. Et eksempel på korrekt brug af hashtags ses i Billede 9.



Billede 9 Eksempel på brug af hashtags

Nogle af ovenstående hashtags er på engelsk, hvorimod andre er specifikt danske, såsom #bogsnak, #dklit og #bøgerduvildelemedandre. De forskellige hashtags er både generelle communities om bogsnak, men hun bruger også bogens titel, forfatterens navn og forlaget som hashtag. Endvidere markeres i opslaget, at bogen er modtaget som anmeldereksemplar. Idet der anvendes så mange hashtags øges muligheden for, at en Instagrambruger med interesse for bøger eller den specifikke bogtitel finder netop dette opslag. Vi ser en tendens til, at de mange hashtags på et opslag enten placeres i bunden af billedteksten eller i den første kommentar til opslaget. Dette gøres formentligt for at undgå at forstyrre den brødtekst, der hører til opslaget.

I nedenstående opslag kommenterer en bruger på @bibliotekats Instagramopslag og bifalder hendes popularitet på trods af, at hun skriver på dansk. Hertil svarer @bibliotekat, at hun ikke tilskriver sin popularitet brugen af hashtagget #bookstagram, men at det snarere skyldes brugen af danske hashtags (eksempelvis #bogsnak) og regrams fra andre Instagrambrugere.



bibliotekat

Following

187 likes

14w

Om well #bookstagram

[redacted]: Hilariously says 'Ass Sword'. Loved that book though!

[redacted]: Jeg synes virkelig, at det er fedt, at du er blevet så stor her på Bookstagram, når man tænker på, at du skriver på dansk - det viser bare, at man også kan her i Danmark :) Du er virkelig en inspiration! Og fantastiske billeder, du tager! :D

bibliotekat 😊😊😊 I didn't even notice and now I'm disappointed in myself

@ [redacted]

bibliotekat Tusind tak 😊😊 men det er ikke #bookstagram der har gjort det. Det er danske tags og regrams. Jeg bruger i virkeligheden sjældent #Bookstagram fordi det er så crowded at det dårligt giver mening at bruge det længere, især på dansk. @ [redacted]

♡ Add a comment...



Billede 10 Eksempel på brug af hashtags

Dertil nævner @bibliotekat, at #bookstagram er ”crowded”, da der er så mange opslag samlet under hashtagget, at man forsvinder i mængden, især hvis man skriver på dansk. I interviewet uddyber hun, at “der er jo over tre millioner posts efterhånden på bookstagram, tror jeg, og så forsvinder de danske bare. Og det er jo fint nok hvis du bare leder efter pæne billeder af bøger” (Bilag 3, s. 25).

Ovenstående indikerer, at det vigtigt at bruge danske hashtags, hvis man vil opnå position inden for det danske skønlitterære felt på web 2.0. Brugen af hashtags er dog ikke den eneste måde at opbygge sin følgerskare på. Flere af bogbloggerne fortæller, at indholdet skal være af en vis kvalitet. @enchantedbibliophile fortæller i den forbindelse, at:

Det er jo de pæne billeder, der får flest likes, uden man gør noget andet end det, man plejer at gøre. Hvis det er sådan flotte bøger eller hvis det er taget udenfor og solen skinner, det er noget der lokker folk. (Bilag 3, s. 17)

Tager man gode billeder, kan man potentielt blive regrammet¹¹ af en anden Instagrambruger, hvormed man bliver eksponeret for deres følgere. Et regram fra en Instagrambruger med flere følgere end en selv kan betragtes som en form for anerkendelse fra aktører med højere status og social kapital i feltet. Idet aktører med højere social kapital, hjælper dem med lavere social kapital til at få flere følgere, vurderer vi, at relationerne aktørerne imellem er vigtige for at kunne positionere sig i feltet. På blogs ses også en tendens til, at bloggere med flere følgere skaber opmærksomhed om mindre

11 Man regrammer ved at dele et opslag, hvor ophavsmanden krediteres i opslaget.

blogs inden for bloggercommunitiet. @cinderella fortæller, at hun, efter at have haft sin bogblog i et halvt år, får et "shout out" fra en stor dansk livstilsblogger, hvilket fordobler hendes læsertal (Bilag 3, s. 57). Regrams og shout outs kan sammenlignes med WOM-kommunikation, idet de kan betragtes som personlige anbefalinger. Endvidere er der for bogbloggerne noget selvforstærkende i at have mange følgere, idet man bliver mere synlig. Eksempelvis fortæller @cinderella, at andre har nemt ved at finde hendes bogblog, fordi hun ligger som nummer et på Bloglovin's¹² liste over blogs inden for *Film, movies and books* kategorien (Bloglovin', u.å. A). Andre aktører kan altså få anbefalet hendes blog, hvis de benytter Bloglovin' til at læse og opdage nye blogs. Ligesom algoritmer på sociale medier er der også på Bloglovin' teknologiske aspekter, der sorterer og rangerer blogs efter popularitet, hvormed bloggere med mange følgere automatisk bliver fremhævet.

Kulturjournalister og bogbloggere

Vi afgrænser os fra at gå analytisk til værks, når det kommer til de skønlitterære genrer, der omtales og diskuteres i feltets forskellige online communities. I løbet af den kvalitative undersøgelse bliver vi dog opmærksomme på, at nogle skønlitterære genrer spiller en større rolle i forbindelse med bogbloggerens position i feltet. Dette er forbundet med bogbloggerens kritik af kulturjournalisternes anmeldelser, hvilket vi vil udfolde i det følgende.

Udstillingslederen hos Bogforum siger i den forbindelse, at "nogle af de her navne der sælger rigtig, rigtig godt, de får ikke nogen omtale i de traditionelle medier, men får deres omtale på [sociale medier, red.]" (Bilag 3, s. 34). I forlængelse af citatet nævnes bogudgivelser, der kun modtager omtale på sociale medier. Disse bøger er oftest inden for genrer som romance, young adult og erotik. Community manageren fra Lindhardt & Ringhof fortæller, at nogle bøger er mere oplagte end andre at sende til bogbloggere, hvortil hun uddyber, at dette især gælder for:

Undervurderede genrer som romance og erotik. De får ikke de her store spalter i Politiken [...] Så vi gør meget ud af at sende dem til folk, der faktisk kan lide dem og kender nogen, som de kan anbefale dem til. (Bilag 3, s. 59)

Når genrer som romance og erotik i citatet betegnes som "undervurderede", kan det tolkes som en kritik af, at disse genrer inden for det brede skønlitterære felt fejlagtigt opfattes som 'lavkultur', hvorfor de ikke modtager retfærdig omtale i dagbladene.

Bogbloggerne giver altså, modsat kulturjournalisterne, nye genrer taleplads. Dertil ser vi eksempler på, at selvudgivelser bliver anmeldt på de forskellige bogblogs. Flere af bogbloggerne nævner, at de ofte bliver kontaktet af selvudgivere. I den forbindelse udtaler @bognorden, at hun anser det som "snobberi", at mange kulturjournalister automatisk siger nej til at anmelde selvudgivere (Bilag 3, s. 8). Hun tilføjer, at "der bliver spyttet en del skidt ud. Det gør der. Det er de vilkår, der er. Men der bliver samtidig også skrevet noget rigtig godt, og de kommer aldrig nogensinde videre" (Bilag 3, s. 9). De fleste selvudgivelser omtales ikke i traditionelle medier og deres bøger bliver sjældent vurderet

¹² Bloglovin' er en platform, der tillader brugerne at læse, organisere og finde nye blogs på både computer, smartphone og tablet. Bloglovin har over 25 millioner besøgende om måneden (Bloglovin', u.å. B).

som bibliotekseggede. Således er bogbloggerne en af selvudgivernes få muligheder for eksponering.

I forlængelse af ovenstående retter flere af de interviewede bogbloggere en kritik af den måde skønlitteratur og kultur i det hele taget, anmeldes på i traditionelle medier. Eksempelvis fortæller @enchantedbibliophile, at hun “har det meget anstrengt med sådan nogle anmelderting, også filmanmeldere i aviser [...] Nogle gange virker det ikke til, at man sætter, i gåseøjne, de rigtige folk til at læse det” (Bilag 3, s. 17). Hendes skepsis over for professionelle anmeldere er ikke kun forbeholdt litteraturkritikken, men også andre kulturprodukter såsom film og musik. Kritikken går på, at det ikke altid er de ‘rigtige’, der anmelder produkterne. @bibliotekat kommer med en lignende kritik i følgende citat:

[Det er, red.] ligesom når Thomas Treo går ind og hører Taylor Swift, det giver jo ingen mening. Det skal jo være en syttenårig, der anmelder det, eller i hvert fald en eller anden, der har en vis interesse i det [...] det bliver så langt og formidlende på den der kedelige, voksne måde. (Bilag 3, s. 27)

Kritikken går på den ene side på, at anmeldere i nogle tilfælde ikke har en personlig interesse for produktet eller falder åbenlyst uden for målgruppen. Dertil rettes en kritik af anmeldelsernes sproglige indhold, som hun betegner som kedeligt og voksent.

Også @bognorden retter en kritik af kulturjournalisternes sprog i anmeldelser, hvilket vi udleder af følgende citat, hvor hun fortæller om formålet med hendes blog:

Min blog skal være et supplement til for eksempel Weekendavisen og Politiken [...] Men der er jo mange der ikke forstår sproget, så mine anmeldelser skal være sådan, at selv den mindste DF'er havde jeg nær sagt, skal kunne gå ind og læse og forstå hvad det er jeg mener. (Bilag 3, s. 7)

Ud over at fungere som et supplement til etablerede mediers litteraturkritik, giver @bognorden udtryk for et ønske om at skrive i et sprog alle kan læse og forstå. Vi opfatter betegnelsen “den mindste DF'er” som negativt ladet og tolker det som en henvisning til de laveste samfundsklasser.

Også @bibliotekat gør sig tanker om, hvordan hun formulerer sig, idet hun ønsker at være uformel og henvende sig så til bredt et publikum som muligt (Bilag 3, s. 24).

Kritikken af kulturjournalisternes sprogbrug kan relateres til Bourdieus udlægning af smag som distingverende handling, idet man som læser kan føle sig fremmedgjort og ‘uvelkommen’, hvis ikke man forstår sproget. I den forbindelse kan bogbloggernes måde at formulere sig på betragtes som en forhandling af, hvem der har mulighed for at tage del i skønlitterære diskussioner.

På baggrund af ovenstående udlægninger, udleder vi, at bogbloggerne retter en kritik af kulturjournalisternes evne til at anmelde skønlitteraturen på den enkelte bogs præmisser. Dette kan tilskrives, at kulturjournalisternes job er at have en mening om et bredt udsnit af genrer inden for film, musik og skønlitteratur. Når det anmeldte produkt ikke falder i anmelderens personlige smag, sker den negative anmeldelse, ifølge flere af de interviewede bogbloggere på et forkert grundlag. Dertil

retter flere af bogbloggerne en kritik af det sprog professionelle anmeldelser skrives i. Man kan derfor spørge sig selv, om bogbloggerne kommer til at erstatte kulturjournalisterne?

Dette afvises af udstillingslederen fra Bogforum, men han påpeger, at de to grupper har hver deres styrker, som ikke kan stå alene:

Jeg tror det er vigtigt at vi har fokus på flere kanaler. Det er ikke sådan at vi helt opgiver de traditionelle anmeldere og så videre, for de har et publikum som er meget vigtigt for os også. Og de har nogle kompetencer som man også skal tage hensyn til. De er professionelle på en anden måde. Og derfor har deres ord også stor vægt når man skal have budskabet om, at Bogforum er et sted der er værd at komme og bruge en weekend eller en dag og nogle penge på at komme. Så derfor holder vi selvfølgelig fast i dem. Men samtidig skal vi have [...] opdyrket hele det her blogger-miljø og ud den vej. For det ene kan ikke stå alene. (Bilag 3, s. 38)

Dertil udtaler informanten fra People's Press, at han anser bogbloggerne "som en helt naturlig del af det økosystem, vi har til at sprede nyheden om bøger. Men de er ved at blive optaget mere i presseafdelingerne som en helt naturlig alliancepartner" (Bilag 3, s. 51). Senere i interviewet tilføjer han, at:

Der er modebølger inden for markedsføring, ligesom der er modebølger inden for alt muligt andet. Personligt tror jeg bloggere er meget mere end en modebølge, eller det er i hvert fald en af dem, vi åbenlyst kan bruge til noget. Men på et eller andet tidspunkt, så drejer fokus jo til et eller andet andet. (Bilag 3, s. 54)

Community manageren fra Lindhardt & Ringhof udtaler, at hun tror almindelige mennesker kommer til at betyde mere i kritikken af skønlitteratur, hvilket hun sammenligner med udviklingen inden for modebranchen, hvor modebloggere har fået så meget indflydelse, at nogle er begyndt at kunne leve af det:

Modebloggerne flytter over på magasinerne og blogger der, fordi det er en god forretning for dem, men det er så sandelig også en god forretning for magasinerne, fordi de i virkeligheden kan have lige så mange besøgende som Alt for Damerne. Og det tror jeg også sagtens man kan forestille sig, hvad bøger angår. (Bilag 3, s.64)

@frklitteratur forholder sig dog kritisk til fremtidsudsigten i, at der på et tidspunkt vil være penge i at være bogblogger, da hun giver udtryk for, at troværdigheden i forvejen lider, når bogbloggerne modtager anmeldereksemplarer fra forlag. Hun mener derfor ikke, at de bør modtage penge for at skrive indlæg for, "så er der jo ingen der tror på hvad vi siger" (Bilag 3, s. 45).

I forlængelse af ovenstående, er det gennemgående for flere af bogbloggerne, at de udtaler sig om deres integritet og troværdighed i forbindelse med deres relationer til forlag. @bibliotekat fortæller, at hun skal passe på med at sige ja til alle henvendelser om at modtage anmeldereksemplarer af

frygt for at miste sin integritet (Bilag 3, s. 25). Udfordringen opstår idet hun gerne vil have tilsendt anmeldereksemplarer fra forlag og dermed potentielt kan få tilsendt bøger, som ikke falder i hendes smag, hvilket videre afspejles i hendes omtale og eksponering af disse. Hun fortæller om en tidligere episode, hvor hun skrev en negativ anmeldelse og ikke siden er blevet kontaktet af forlaget, der sendte hende bogen. Hun fortæller, at hun har en mistanke om, at forlaget bevidst har stoppet samarbejdet med hende som en straf for den negative anmeldelse (Bilag 3, s. 26). Også @bognorden beskriver problematikken omkring negative anmeldelser, idet hun fortæller at:

Det er meget sværere at skrive dårlige anmeldelser end det er at skrive gode. Det er meget svært fordi, hvis jeg ikke vejer mine ord, så bliver det at jeg går efter manden og ikke efter bolden. Det er svært. Så det tager mig faktisk, det tager lang tid og der er mange refleksioner bag. (Bilag 3, s. 10)

Ovenstående indikerer, at der for bogbloggerne er en risiko forbundet med at skrive en negativ anmeldelse af et anmeldereksemplar, da det kan lede til en dårlig relation til forlaget. Dertil kommer problematikken omkring integritet. Forlagene er ikke interesserede i negativ omtale og bogbloggerne vil gerne samarbejde, da dette potentielt kan give dem en bedre position i feltet. Integritets-dilemmaet er således også et spørgsmål om troværdighed. I interviewet med informanten fra People's Press konfronterer vi ham med bogbloggernes udlægning af ovenstående dilemma, hvortil han medgiver, at det kan være et problem "hvis [bogbloggerne, red.] kun anmelder det positivt, fordi det er noget, de har fået gratis, og de håber på at få mere" (Bilag 3, s. 51), men tilføjer at:

De bloggere jeg har mødt i hvert fald, har masser af integritet [...] Det er i hvert fald ikke det, der er problemet. Der er nogle, der næsten er undskyldende, når de er nødt til at anmelde noget dårligt, men de anmelder det stadigvæk dårligt, fordi de synes det er dårligt, og det er 100 procent fair, og sådan skal det selvfølgelig være. Men det er en risiko vi tager. (Bilag 3, s. 51)

Ovenstående tyder dermed på, at bogbloggerne overvurderer forlagenes forventninger til deres positive omtale. Informanten fra People's Press fortæller dog, at nogle forlag forsøger at påvirke bogbloggernes anmeldelser og "går helt ud i den der gavedimension og sender dem gaver og paraplyer og piña coladas og håber på gode anmeldelser ad den vej. Det ville nærmest blive kaldt bestikkelse, hvis vi gjorde det til journalister" (Bilag 3, s. 48). I citatet sammenlignes bogbloggernes rolle med journalister, der er underlagt en række journalistiske praksisser, herunder presseetiske forpligtelser, og redaktionel censur, som ikke er gældende for bogbloggerne. Den juridiske del af den nye bloggersituation er stadig uafklaret, hvilket har fået Forbrugerombudsmanden til at offentliggøre en række gode råd og vejledning om blogging og skjult reklame (Forbrugerombudsmanden, 2015; u.å.).

@bibliotekat giver dog også udtryk for, at den objektive vurdering af skønlitteratur allerede er institutionaliseret af andre instanser, og derfor adskiller bogbloggernes rolle sig ved, at den subjektive vurdering spiller en central rolle inden for feltet:

Du er nødt til at have holdninger, hvis du skal være bogblogger, for vi har lektøruddtalelser, som er det, der sidder nogle professionelle og giver dem, som ikke må være negative, som skal være objektive fordi det ikke er en anmeldelse, det er bare en vurdering. Så derfor giver det ikke nogen mening, hvis bogbloggere bare også bliver sådan. (Bilag 3, s. 26)

Idet man ofte omgås mennesker, man deler holdninger med, ar dette betydning for, hvordan aktørerne i feltet organiserer sig. For @cinderella betyder det eksempelvis "rigtig meget at jeg kan fornemme hvem mennesket bag egentlig er, hvad det er for en type der anbefaler mig den bog og om jeg har en ide om at vi vil kunne lide det samme" (Bilag 3, s. 57). Dette udbygger endvidere argumentet for, at WOM-kommunikation er en essentiel del af interaktionen i feltet. Samtidig udbygger det argumentet for, at feltet består af flere online communities - altså interesse- og meningsfællesskaber, hvor aktørerne deler samme interesser og kan spejle sig i hinanden.

Fælles for flere af de interviewede bogbloggere er, at de siger de ikke vil gøre sig til herre over, hvad der er god smag. Eksempelvis fortæller @bibliotekat, at:

Det er svært, fordi at smag er så forskelligt. Jeg har nogle bøger, hvor jeg har læst et kapitel og tænkt, det her er det argeste lort, jeg nogensinde har set og så er der nogen, der skriver, det er det bedste jeg nogensinde har læst. Jeg føler også altid, jeg er nødt til at skrive, men du skal ikke lytte til mig, hvis du tror, at det her er noget, du kan lide, du skal ikke skamme dig over det så skal du bare læse det. (Bilag 3, s. 26)

Vi udleder af citatet, at @bibliotekat tager afstand fra, at hendes subjektive holdning til en bestemt bog skal opfattes dikterende over for andre aktører i feltet. Hvis man følger Bourdieus udlægning af smag som distingverende handling, er dette altså ikke tilfældet for hende. Tværtimod ønsker hun ikke, at hendes følgere skal 'skamme sig', hvis de har en anden holdning til bogen end hende selv. Denne holdning er tilmed ekspliciteret på hendes blog, hvor hun skriver:

Jeg har aldrig mødt en bog, der ikke var noget værd. (For nogen i hvert fald :))
Jeg elsker ikke alt. Absolut ikke. Men jeg anerkender andres smag selvom jeg ikke deler den. Hvis du elskede en bog, good for you uanset hvad andre siger om den! Råb det fra hustagene. Skam dig aldrig over at læse. (Bibliotekat, u.å.)

Når bogbloggerne lægger vægt på ikke at anmelde en bog dårligt, også selvom de ikke kan lide den eller den ikke falder i deres smag, så er det endnu et eksempel på, hvordan bogbloggerne gør oprør med traditionelle mediers litteraturkritik. Hvis man anser smag som en præference, og ikke personligt kan lide en bog, kan det sagtens være, at der er en anden i feltet, der vil synes den er god, hvorfor nogle bogbloggere også anbefaler skønlitteratur, der er tilsvarende det anmeldte. Dertil giver blogmediet mulighed for, at følgerne kan udfordre og diskutere bogbloggernes anmeldelser. Dette ser vi eksempelvis på @cinderellas blog, hvor en følger er kommenterer "din anmeldelse er super smuk – men jeg er ikke enig ;-)", og uddyber hvorfor hun ikke er enig (Cinderella, 22.04.16). @

cinderella uddyber og underbygger sit argument for anmeldelsen og vi vurderer, at der opstår en form for konsensus mellem de to parter.

Flere af bogbloggerne frabeder sig eksplicit anmeldereksemplarer inden for nogle genrer. Man kan således diskutere, om der er forskel på hvad de siger de gør og deres reelle praksis. Deres begrundelse for ikke at anmelde bøger inden for specifikke genrer lyder oftest på, at de på forhånd har vurderet, at de ikke kan lide bøger inden for disse genrer.

Delkonklusion 2

Bogbloggerne og især influenter bidrager med en ny tilgang til litteraturkritikken. Denne tilgang udspringer af, at deres bogblogger er en fritidsaktivitet, motiveret af deres interesse for at læse. I bogbloggerens anmeldelser indgår subjektive bedømmelser, hvormed deres anbefalinger er udtryk for WOM-kommunikation.

Influenter kan især karakteriseres ved høj digital kapital. Flere af de interviewede influenter har flere års erfaring med især blogmediet, og de anvender forskellige strategier i deres praksis til at opbygge deres følgerskare på tværs af de medier, de interagerer på. Disse strategier bygger på et indgående kendskab til brugen af udvalgte medier. Influenter har en høj social position inden for feltet, der gør dem interessante for de professionelle aktører, der i stigende grad inddrager bogbloggerne som et led i en markedsføringsstrategi. Således udgør influenterne en vigtig ressource i markedsføringen af bøger. Idet forlagene udvælger, hvilke influenter, de ønsker at indgå samarbejde med, opstår der en udfordring. Influenterne italesætter udfordringer i forbindelse med egen integritet og troværdighed, da de professionelle aktører foretrækker positive anmeldelser.

Analysen peger på, at bogbloggerne især giver taletid til både skønlitterære genrer og selvudgivere, der ikke får omtale i traditionelle medier for litteraturkritik. Flere af bogbloggerne italesætter i den forbindelse en kritik af kulturjournalisternes tilgang til litteraturkritikken, idet de ikke mener, at nogle bøger anmeldes på deres præmisser, og at sproget udelukker nogle modtagere. Dette, kombineret med bogbloggeres stigende popularitet kan antyde, at kulturjournalisternes rolle er udfordret. Denne udlægning understøttes dog ikke af de professionelle aktører, vi har interviewet, der i stedet antyder, at bogbloggerne og kulturjournalister har hver deres styrker. Disse styrker udgør tilsammen en mere nuanceret offentlig diskussion og kritik af skønlitteraturen.

KAPITEL 6

DISKUSSION

I dette kapitel træder vi et skridt tilbage og diskuterer, med afsæt i diskussionsspørgsmål 1 og 2, Habermas' offentlighedsbegreb og Bourdieus distingverende smagsbegreb.

Diskussionsspørgsmål 1

Hvordan kan man beskrive den offentlighed, der opstår når litteraturkritik optræder på sociale medier?

Kunsten og kulturen lever af, at vi forbruger den, taler om den og tager stilling til den. I dette afsnit vil vi diskutere hvordan analysens pointer kan betragtes i et offentlighedsperspektiv.

I takt med at sociale medier får stadig større udbredelse, bliver de et sted, hvor menigmand kan lære, reflektere og diskutere. Sociale medier anvendes af folk fra alle samfundslag, herunder individer, der normalt hverken høres eller inviteres med i intellektuelle samtaler.

Når litteraturkritikken bliver en del af samtalen på sociale medier, bliver den tilgængelig for en ny målgruppe, hvormed flere potentielt får adgang til og mulighed for at øge deres kulturelle kapital. I takt med, at bogbloggerne får større indflydelse, kan man tale om, at der er sket en demokratisering af talenter, hvor det ikke længere er forbeholdt kulturjournalister og intellektuelle at positionere sig som eksperter.

Den litterære offentlighed i Danmark kan bredt forstås som alle de offentlige steder, hvor skønlitteraturen diskuteres. Offentlige steder kan både forstås som fysiske placeringer, eksempelvis litterære arrangementer, trykte medier som dagblade og litterære tidsskrifter og sociale medier og blogs. Nancy Fraser bidrager med en interessant betragtning, idet hun med afsæt i Habermas' offentlighedsmodel argumenterer for, at man kan tænke offentligheder i flertal (Fraser, 1990). Det vil sige offentligheder forstået som flere deloffentligheder, der foretager en strategisk tilbagetrækning, ikke for at agere antagonistisk modoffentlighed, men for at lade andre stemmer og diskussioner få plads, og så vende tilbage til en større sammenhæng (Fraser, 1990). Den skønlitterære diskussion blandt menigmand på sociale medier kan således betegnes som en litterær deloffentlighed. Denne offentlighed eksisterer dog ikke i isolation fra en større litterær offentlighed, og er jævnfør analysen heller ikke modstridende med eksempelvis dagbladenes kulturjournalistik. I stedet kan diskussionen og interaktionen på sociale medier potentielt udvikle den traditionelle og institutionelt forankrede litteraturkritik.

I en artikel fra Kristeligt Dagblad påpeges det, at flere af de store dagblade er begyndt at ansætte unge anmeldere, med argumentet om, at de er "yderst bevidste om sociale medier og skriver deres tekster med disse medier og deres brugere for øje" (Krasnik & Øhrstrøm, 2015). Disse nye anmeldere er alle mellem 20 og 30 år, hvormed de, ligesom flere af de interviewede bogbloggerne, er en del af den generation man kan betegne som digitale indfødte. Endvidere fremhæver artiklen, hvordan de unge anmeldere ikke er bange for at bringe sig selv i spil og heller ikke skelner mellem fin- og lavkultur (Krasnik & Øhrstrøm, 2015). At flere dagblade anerkender dette som en styrke kan således betragtes som en erkendelse af, at man som branche er nødt til at følge med tiden og forny sig selv, hvis man

vil forblive aktuel i et hurtigt skiftende medie billede.

I analysen peger flere af de interviewede branchefolk dertil på, at sociale medier og blogs ikke foreløbigt kommer til at erstatte etablerede mediekanaler for litteraturkritik. Man kan i stedet argumentere for, at blogs kan betragtes som et supplement, der genreteknisk integrerer elementer fra blandt andet kulturjournalistikken, men tilføjer et personligt udtryk. Web 2.0-teknologier muliggør således en ny litterær deloffentlighed, hvor gamle og nye medier kombineres, hvormed der pustes nyt liv i skønlitterære diskussioner.

Habermas' udlægning af offentligheden favoriserer det bedre borgerskab i sin karakteristik af smagsdommere, hvormed nogle medlemmer af samfundet allerede fra start er ekskluderet fra at deltage i offentlige diskussioner. Vi forholder os kritiske til denne elitære udlægning af smagsdommere, hvilket underbygges af analysen, der peger på en positiv udvikling, der favner en mere mangfoldig litterær offentlighed i Danmark.

I analysen optræder flere eksempler på, at forbindelserne mellem forfatter, værk og publikum endnu en gang ændrer sig på lige fod med Habermas' oprindelige karakteristik af den litterære offentlighed. Med fremkomsten af sociale medier bliver ikke kun forbindelsen mellem forlag og læser mindre, men også forbindelsen mellem forfatter og læser. Flere af bogbloggerne nævner, at de ofte bliver kontaktet af forfattere, som ønsker eksponering på deres blogs, hvormed forlagene potentielt springes over i distributionen og markedsføringen af bøger. Samtidig kan forfatterne få direkte feedback fra læserne, hvilket man kan formode, har en betydning for deres praksis.

Hvis vi skal forholde os kritiske til analysen og dens pointer, er der nogle nedslagspunkter, vi finder det nødvendigt at forholde os til. Blandt andet kan de professionelle aktørers deltagelse og position i feltet problematiseres, idet de har en indflydelse på, hvilke bogtitler, der diskuteres, når de sender bogbloggerne anmeldereksemplarer eller på anden måde indgår samarbejde med bogbloggerne. Problematikken opstår idet relationen mellem bogbloggerne og de professionelle umiddelbart ikke er synlig for følgerne. Korrespondancen mellem de professionelle og bogbloggerne er skjult fra de øvrige aktører i feltet. Relationen bliver først synlig, hvis bogbloggeren tydeliggør det. Enten i form af hashtags eller ved at gøre opmærksom på, at bogen er et anmeldereksemplar. De professionelle aktørers tilstedeværelse i feltet kan dertil siges at påvirke feltet i den forstand, at feltet ikke eksisterer autonomt fra bogbranchen. Flere af bogbloggernes udtalelser peger på, at dette forhold i nogle tilfælde kan være begrænsende for, hvorvidt de tør udtale sig negativt om en bog. Endvidere kan der opstå episoder, hvor en forsmået forfatter tager til genmæle efter en negativ anmeldelse.

Habermas' kritik af den litterære offentligheds forfald relateres til, at publikum spaltes i minoriteter, der ikke ræsonnerer offentligt. Sociale medier har givet anledning til, at det, der kan betegnes som 'massen af konsumenter' får en ny platform at ræsonnere offentligt på. Publikum kan dog også siges at være spaltet i minoriteter i feltet, idet der opstår mindre online communities. Pointen er dog, at diskussionen af litteraturen, herunder i online communities, finder sted på offentlige platforme, der er frit tilgængelige og kan tilgås og anvendes af alle. I forlængelse af dette, er vi dog opmærksomme på, at det er muligt at oprette private online communities, og dem kan vi selvklart ikke sige noget om.

Eksempelvis er der en lukket Facebookgruppe ved navn *Danske bogbloggere* (2016), som vi ikke har adgang til.

Endvidere indikerer analysen, at skønlitteraturens varekarakter bliver forstærket, idet der opstår en tendens, hvor særligt influenterne er bange for at gå glip af noget. Dermed kan man sige at offentligheden stadig har den reklamefunktion, som Habermas kritiserer den for. Internettet kan i mange tilfælde betegnes som et kommercielt massemedie, idet man nærmest ikke kan undgå at blive eksponeret for bannerannoncer eller sponsoreret indhold. Dermed kan bogbloggernes omtale af bøger forstås som et lille led i en større sammenhæng. Internettet og sociale medier er et uomgængeligt værktøj i en samlet markedsføringsstrategi, hvorfor bogbranchen selv er med til at forstærke varekarakteren. Således opstår der også en massiv strøm af informationer, der ikke nødvendigvis når ud til de relevante modtagere. Jo flere aktører der indgår i feltet, des større bliver mængden af indhold, hvormed man nemt kan forsvinde i mængden. Den teknologi, der muliggør og betinger den litterære offentligheds eksistens online, modarbejder den også, idet hastigheden af udgivelsen af indhold er støt stigende, og alle kommunikerer til alle. Dermed er det nemt at sende noget ud i cyberspace, men det er svært at blive hørt.

Diskussionsspørgsmål 2

Hvordan repræsenteres smag og distinktion i analysen?

Influenterne udvælger og bedømmer skønlitteratur, som de eksponerer for deres følgere på sociale medier. Dermed placerer de sig, ligesom i Bourdieus udlægning af cultural intermediaries, som en slags mellemmand mellem processer for produktion og forbrug. I et historisk perspektiv vil Bourdieus cultural intermediaries omfatte dagbladenes kulturjournalister, idet pressen institutionaliserer litterær journalistik, og dagbladene historisk har spillet en vigtig rolle i den litterære offentlighed ved netop at samle litteraturkritikken. Da vi vælger at karakteriserer influenter inden for det skønlitterære felt som en ny slags cultural intermediaries, vil vi i det følgende diskutere influenternes rolle i forbindelse med smag og distinktion.

Ifølge Bourdieu er der en sammenhæng mellem individers sociale ophav, uddannelse og kulturforbrug, som tilsammen har afgørende betydning for den enkeltes forbrugsvaner og smag. Samtidig tilskriver Bourdieu smag en distingverende praksis. Men i en tid, hvor medierne udgør det sociale interaktionsrum, inden for hvilket individer frit kan interagere og derigennem opnå anerkendelse, kan det diskuteres hvorvidt dette stadig gør sig gældende. I en tid, hvor det er blevet almindeligt at binge-watche tv-serier på Netflix, kan man diskutere, om det er blevet mere legitimt at dyrke populærkultur, eller det, man i Bourdieus, og muligvis nogle litterære fagpersoners, optik vil betegne som det lavkulturelle, eksempelvis erotisk chick-lit som *50 Shades of Grey*.

Når genrer som eksempelvis romance, erotik og young adult får større eksponering og omtale på sociale medier end i traditionelle medier kan det betragtes som en legitimering af disse. Både boghandlere og biblioteker har længe kunne bevidne, at disse genrer bliver læst, på trods af at de ikke får spalteplass i dagbladenes litteraturkritik. Det interessante opstår, når bogbloggere diskuterer bøger som *Bridget*

Jones' Dagbog i forlængelse af *Forbrydelse og Straf*. Når litterære klassikere omtales side om side med chick-lit, er de med til at ophæve skellet mellem fin- og lavkultur, idet de giver plads til begge typer af skønlitteratur. Førnævnte artikel fra Kristeligt Dagblad underbygger dette, idet det påpeget at dagbladenes nye, yngre anmeldere heller ikke skelner mellem fin- og lavkultur.

Endvidere argumenterer vi for, at web 2.0-teknologier tilbyder en række muligheder for at iscenesætte sig selv som smagsdommere, uafhængigt af klasseforskelle, arv og miljø. Man kan dermed diskutere, hvorvidt det i højere grad er livsstil og præferencer, der har afgørende betydning for konstruktionen af 'den gode smag'. Vi vurderer, at bogbloggernes kommunikation på sociale medier bidrager til denne konstruktion. I Bourdieus udlægning af distinktionsbegrebet, fremhæver de dominerende aktører deres egen smag som det rigtige og 'påtvinger' dermed feltets andre aktører disse valg. Analysen indikerer dog, at flere af influenterne hverken ønsker at påtvinge deres følgere egne holdninger, og ej heller at gøre sig til dommere over følgernes holdninger. I en verden af medier, finder vi det derfor nødvendigt at omtænke Bourdieus distingverende smagsbegreb. Hvis man anser dagbladenes litteraturkritik som et felt for sig selv, eller en deloffentlighed, kan man dertil skelne mellem forskellige former for legitim kultur. Det der betragtes som god smag i dagbladene er ikke nødvendigvis det samme som i det felt, vi undersøger.

Endvidere har smag og livsstil indflydelse på, hvilke fællesskaber man vælger at deltage i. Forstået på den måde, at man indgår i fællesskaber med mennesker, der har tilsvarende meninger og holdninger. Man kan således betragte de online communities i feltet som smagsfællesskaber. Inden for disse smagsfællesskaber ser man derfor en tendens til homogenitet.

Hvis vi træder et skridt tilbage kan man dog diskutere, om selve valget om at dele sin læsning på sociale medier er udtryk for en særlig selviscenesættelse. Vi hæfter os eksempelvis ved, at Goodreads, der er et socialt medie kun for bøger og bogsnak, ikke er det mest anvendte sociale medie blandt deltagerne i feltet. Dette kan dels være en kritik af, at selve mediet har nogle mangler og således ikke opfylder brugernes behov. Vi har dog en formodning om, at brugen af Instagram indikerer, at nogle aktører deltager i litterære diskussioner som en del af deres måde at fremstille sig selv på. Det er vigtigt for dem at blive opfattet som personer, der læser. Dette kan tilskrives den udbredte opfattelse af læsning som en aktivitet, der er forbundet med dannelse. Dertil er det en aktivitet, der foregår offline, hvilket er imod den stigende tendens til hele tiden at være online. Vi vil derfor pege på, at det at dele sin læsning på sociale medier kan betragtes som en distingverende handling.

KAPITEL 7

KONKLUSION & PERSPEKTIVERING

Konklusion

Dette kapitel samler op på specialets delkonklusioner og besvarer problemformuleringen:

Hvad karakteriserer influenter som skønlitterære smagsdommere på sociale medier, og hvilken betydning har deres rolle for det større skønlitterære felt i Danmark?

I dette speciale har vi undersøgt, hvordan en række bogbloggere, vi betegner som influenter, praktiserer og oplever deres egen praksis på sociale medier.

Specialet peger på, at der har fundet en forandring sted inden for det skønlitterære felt, der relateres til medialisering og internettets fremkomst. Formålet med specialet har været at rette fokus mod litteraturkritikken på sociale medier, hvor et stigende antal bogbloggere har en fornyet og uhøjtidelig tilgang til formidlingen af litteraturkritik.

Influenter bliver i specialet karakteriseret som bogbloggere, der har en særlig position inden for et online skønlitterært felt. På sociale medier opstår der særlige interessefællesskaber, der kan karakteriseres som online communities. I undersøgelsen inddrages Bourdieus felt- og kapitalbegreb til at påpege, hvordan nogle bogbloggere kan karakteriseres som influenter som resultat af deres akkumulering og besiddelse af henholdsvis kulturel, social og digital kapital. Den kulturelle kapital opnås ved at være belæst og særligt opdateret om de bøger, der får meget omtale i feltets online communities. Den digitale kapital akkumuleres, produceres og vises i brugen af sociale medier, hvortil høj digital kapital er et tegn på, at man forstår at udnytte 'spillereglerne' på disse. På baggrund af den kulturelle kapital opnår bogbloggerne social kapital i form af et højt antal følgere på sociale medier. Den sociale kapital kan således betegnes som en anerkendelse af, at influenterne besidder høj kulturel og digital kapital. Influenternes kommunikation kan sammenlignes med WOM-kommunikation, idet de inddrager deres subjektive holdninger i deres anmeldelser og anbefalinger af skønlitteratur. Således tilbyder influenterne deres læsere en mulighed for at identificere sig med dem og deres skønlitterære præferencer, hvortil deres stadig stigende popularitet peger på, at der har været et behov for netop dette subjektive udtryk fri for redaktionel censur. Influenterne tager afsæt i at annoncere bøger, der ligger inden for deres egne genre-mæssige smagspræferencer, og anmeldelserne tager afsæt i deres subjektive holdning og oplevelse med den enkelte bog. Deres position i de online communities har en indvirkning på det skønlitterære felt i den forstand, at forlag og andre professionelle aktører fra bogbranchen i stigende grad skaber relationer til dem og inddrager dem som et led i deres markedsføring. Dermed er influenternes eksponering af skønlitteraturen med til at forstærke dennes varekarakter.

I analysen optræder endvidere eksempler på kritik af dagbladenes litteraturkritik og kulturjournalistik. Denne kritik begrundes med, at skønlitteraturen anmeldes ud fra et generaliserende perspektiv, der kan opfattes påtvingende. Eksempelvis kan man overveje, om en midaldrende mandlig litteraturanmelder skal give sit besyv om en bog i Young Adult-genren.

Influenternes position kan potentielt udfordre kulturjournalisterne og litteraturkritikere, idet disse positioner tidligere har institutionaliseret litteraturkritikken og udgjort en væsentlig del af den litterære offentlighed i Danmark. Analysen peger dog på, at influenterne når nye målgrupper med

deres interpersonelle kommunikation. Ifølge influenterne selv udgøres den nye målgruppe især af unge mennesker og personer, der ikke opsøger andre former for litteraturkritik.

Dertil kendetegnes interaktionen i de online communities ved, at skønlitterære genrer, der ikke nødvendigvis bliver omtalt i dagbladene, får omtale. I et bredere perspektiv kan influenternes kommunikation på de sociale medier potentielt nå ud til personer, der ikke umiddelbart indgår i diskussioner af skønlitteratur – herunder personer med lavere kulturel kapital. Sociale medier skaber et nyt socialt interaktionsrum for en litterær deloffentlighed, der er kendetegnet ved en høj tilgængelighed, idet de fleste danskere dagligt bruger sociale medier. Det felt influenterne er en del af kan betragtes som en litterær deloffentlighed, der fremmer heterogeniteten i dansk litteraturkritik.

Specialet bidrager til en akademisk forståelse af influentbegrebet specifikt inden for skønlitteratur. Denne forståelse er udviklet med afsæt i Bourdieus kapitalformer, hvortil vi har inddraget begrebet, digital kapital. Influencers praksis på sociale medier inddrager strategier, der opbygger og vedligeholder en særlig social position. Disse strategier tager afsæt i, hvordan udvalgte sociale medier fungerer. Vi forestiller os dog, at sociale medier, og brugen af dem vil udvikle sig i nye retninger, hvorfor det bør være en del af en influents position at holde sig opdateret om denne udvikling.

Dertil bidrager specialet med nye perspektiver på diskussioner om henholdsvis Habermas' udlægning af den litterære offentlighed og Bourdieus udlægning af smag og distinktion. Disse nye vinkler udspringer dels af en kritik af en pessimistisk tilgang til massemedierne og til elitære smagsdommere. Vi har fundet det relevant at indgå i diskussionen af disse teoretiske perspektiver, idet de, på trods af deres ældre dato, stadig bliver anvendt og henvist til. Ved at indføre henholdsvis litterær offentlighed, smag og distinktionen i en medialiseret, online kontekst bidrager specialet med nye perspektiver og forståelser af disse begreber, herunder hvordan der opstår en ny litterær deloffentlighed på sociale medier.

Vi er opmærksomme på, at en socialkonstruktivistisk konklusion er en tilnærmelse af en beskrivelse af én social virkelighed. Dertil præsenterer undersøgelsen et øjebliksbillede, hvilket både kan ses på interviewpersonernes ytringer, udviklingen inden for andre felter og sidst, men ikke mindst - den hastige udvikling og brug af sociale medier.

Specialet har sine begrænsninger, idet det tager udgangspunkt i udvalgte (omend udbredte) sociale medier. Vi vurderer, at fravalget af andre medier er taget på et oplyst grundlag, idet det tager udgangspunkt i den netnografiske observation. Den opmærksomme læser vil dertil bemærke, at nogle centrale roller i forbindelse med undersøgelsen ikke optræder i empirien; navnlig forfattere, kulturjournalister og agenttypen følgere. På baggrund af specialets omfang har vi fundet det nødvendigt blot at fokusere på influenterne. Vi afskriver os dog ikke fra at vurdere, at forfattere, kulturjournalister og følgere har en vis betydning for feltet og har kunnet bidrage med nogle perspektiver, der vil være relevante at inddrage i videre forskning. Eksempelvis har vi en formodning om, at følgerne ikke skal betragtes som passive eller uden indflydelse. De tager aktive valg om at følge profiler på sociale medier og 'kuraterer' deres egne newsfeeds på sociale medier baseret på deres interesser og præferencer. Dertil er det ikke kun forbeholdt bogbloggere at blive betragtet som influenter. Eksempelvis kan

berømt, andre bloggere såvel som kulturpersonligheder og forfattere også karakteriseres som influenter. Især forfatteres tilstedeværelse på sociale medier er interessant at undersøge nærmere. Man kan eksempelvis undersøge, hvad det gør for bogen som medium, at afstanden mellem læser og forfatter er blevet kortere, idet det åbner for et potentiale for, at læsere bliver aktive medskabere af bøger. De sociale medier muliggør dertil en intimitet mellem læser og forfatter, og det er interessant, hvad denne intimitet gør ved læsningen.

Perspektivering

Dette speciale bidrager til et nyt perspektiv på, hvordan privatpersoners amatør anmeldelser på blogs har udviklet sig til at blive en del af markedsføringen af bøger. Afslutningsvis vil vi perspektivere til udviklingen inden for andre kulturelle felter, hvor privatpersoners blogging og mikroblogging har haft, og får, stadig større indflydelse. Dette har til formål at sætte specialets undersøgelse i en større kontekst, da der, som allerede påpeget i litteraturreviewet, er en tradition for, at kulturjournalistikken favner bredt, hvoraf litteraturkritikken er en ud af flere faglige discipliner.

I interviewundersøgelsen fremgår flere eksempler på, at bogbranchen sammenlignes med andre kulturinstitutioner, især mode- og musikbranchen. Vi finder det derfor relevant at drage paralleller til udviklingen inden for disse felter for at kunne gisne om, hvordan udviklingen kan se ud for bogbranchen. Analysen peger på, at bloggerfænomenet er kommet for at blive og vil blive en stadig større del af kulturinstitutionernes økosystem.

Ser man på musikbranchen har medialiseringen spillet en kæmpe rolle i udviklingen inden for de seneste årtier. Især digitaliseringen af musik har ændret måden, musik sælges og distribueres på. I starten frygtede man, at ulovlige downloads ville blive industriens undergang, men i de seneste år, har streamingtjenester som Spotify og Tidal været eksempler på, at folk gerne vil betale for musikken. Parallelt med denne udvikling er salget af vinyler steget eksplosivt. Dette kan sammenlignes med udviklingen inden for bogbranchen, hvor man også frygtede, at e-bøger ville eliminere salget af fysiske bøger. Ligesom i det skønlitterære felt, har bloggere haft indvirkning på musikkritikken. Musikkritikken på musikblogs har, ligesom litteraturkritikken på bogblogs, fokuseret på særlige genrer. Udgivelser og bands fra genrer, der i mindre grad omfavnes af musikindustrien, har derfor haft glæde af, at musikbloggere har fundet interesse for dem og omtalt dem på deres blogs. En af de største danske musikblogs, Regnsky har siden 2008 udgivet indlæg, der spænder fra korte anmeldelser af enkelte numre og længere album anmeldelser over koncertanbefalinger og festivalguides til dybdegående interviews. De fleste danske musikblogs dækker upcoming musikere, men giver 'slip' på dem, når de begynder at blive omtalt fra traditionelle medier og bliver mainstream. Dertil er flere musikbloggere blevet radioværter og inviteres til koncerter og festivaler på lige fod med etablerede musikjournalister. I takt med, at streamingtjenesterne indfører algoritmer, der kommer med anbefalinger på baggrund af, hvad man tidligere har lyttet til, kan man dog overveje om musikbloggere og den personlige anbefaling bliver overflødig, idet teknologiens anbefalinger bliver bedre.

Også inden for modebranchen spiller bloggere en stor rolle. Her kan man tale om professionelle modebloggere, idet nogle er begyndt at kunne leve udelukkende af deres blogs, qua annonce-

og sponsorindtægter. Især i vores nordiske nabolande, Norge og Sverige er modeblogs blevet en institution i sig selv inden for modebranchen, hvortil flere bloggere har lanceret tøjkollektioner, hele tøjmærker og trykte magasiner. Modebloggere er dog ikke kun influenter inden for mode. De bliver i stadig stigende grad anvendt som influenter af andre brancher, hvor de promoverer produkter fra eksempelvis fødevarerindustrien. Noget tyder således på, at en agents besiddelse og akkumulering af særligt digital kapital, kan positionere agenten inden for flere forskellige felter, hvormed også bogbloggerne potentielt kan udvikle deres status inden for det skønlitterære felt til også at gælde inden for andre felter.

I disse overvejelser er det dog også interessant at inddrage modtagerne af kommunikationen - altså følgerne. Følgerne er ikke passive modtagere af influenternes kommunikation og man må formode, at de, i takt med de stigende annoncer og sponsorerede indlæg, begynder at forholde sig mere kritiske til indholdet. Særlig hvis en blogger omtaler produkter, som er modstridende med bloggernes generelle tema.

Både inden for musik- og modebranchen ser man eksempler på, at der er sket en professionalisering af amatørerne, hvortil @cinderellas ansættelse hos Lindhardt & Ringhof kan betragtes som udtryk for, hvordan bloggerfænomenet, inden for bogbranchen, kan føre til professionalisering. Vi kan dog kun gætte på, om en tilsvarende udvikling vil finde sted inden for bogbranchen.

Det der er interessant og positivt ved denne tendens er, at bloggerne ikke er en del af institutionerne og deraf er frie for eksempelvis redaktionel censur. Men i takt med, at de bliver til institutioner i sig selv, så mister de potentielt denne autonome og demokratiske tilgang til kulturkritik - som egentlig er udgangspunktet for deres virke.

Hvis man anser bogbloggernes tidlige autonomitet fra bogbranchen som en afstandstagen til institutionen, kan man sige at en professionalisering af amatørerne netop er udtryk for en institutionalisering af bogbloggerne, hvilket kan bremse muligheden for at udvikle sig i nye retninger. Vi vurderer, på baggrund af analysen, at bogbloggerne er nødt til at holde en vis armslængde fra bogbranchen, hvis de fortsat skal kunne opfattes som troværdige WOM-kommunikatører.

Litteraturliste

Andersen, C. (10.12.2015). Bøgernes nye slyngveninder. Politiken Kultur. Pp.1 & 4.

Andrade S., Karlson K., & Baek E., (2011) Kulturen i kassen: Sammenhængen mellem socialklasse og tv-forbrug i Danmark. Praktiske grunde 2(3), Pp. 43-57.

Arriagada, A. (2014) Cultural mediators and the everyday making of 'digital capital' in contemporary Chile. The London School of Economics and Political Science (LSE).

Bibliotekat (2015). Bogbloggere - a force to be reckoned with (Bogforum-arrangement). [Blogindlæg] Lokaliseret [10.05.2016] på: <http://bibliotekat.dictiocanary.com/2015/10/31/bogbloggere-a-force-to-be-reckoned-with-bogforum-arrangement/>

Bibliotekat (u.å.). Om @bibliotekat [Blogindlæg]. Lokaliseret [18.05.2016] på: <https://bibliotekattensboeger.com/om-bibliotekat/>

Bloglovin' (u.å. A) Find blogs in Film Music Books. Lokaliseret [29.05.16] på: <http://www.bloglovin.com/film-music-books-blogs>

Bloglovin' (u.å. B). Introduction. Lokaliseret [29.05.16] på: <https://www.bloglovin.com/about>

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. London: Routledge & Kegan Paul.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital i Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood Press, pp. 241-258.

Bourdieu, P. (1993). Sociology in question. London: Sage Publications. P. 73.

Bourdieu, P. (1995). Distinktionen. Frederiksberg: DET lille FORLAG.

Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. (1996). Refleksiv sociologi: Mål og midler. København: Hans Reitzels Forlag. Pp. 7-53, 83-100

Bourdieu, P. (2008) . Af praktiske grunde: Omkring teorien om menneskelig handlen. København: Hans Reitzels Forlag. Pp. 1-70

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. Journal of interactive marketing, 21(3), Pp. 2-20.

- Burr, V. (2003). An introduction to social constructionism. London: Routledge. Pp. 1-45
- Castells, M. (2002). The rise of the network society (2.nd ed.). Malden, MA: Blackwell. Kapitel 1,5 & Conclusion
- Castells, M. (2003). Internet galaksen: Refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet (1. udgave, 1. oplag ed.). Århus: Systime. Kapitel 1,2 & 4
- Cinderella (20.01.15). "Northern Lights" (His Dark Materials #1) af Philip Pullman [Bogindlæg]. Lokaliseret [26.05.16] på: <http://paperbackcastles.blogspot.dk/2016/01/northern-lights-his-dark-materials-1-af.html>
- Cinderella (01.03.16). Tematirsdag #117: Kan du koncentrere dig om din læsning? [Blog-indlæg]. Lokaliseret [18.05.16] på: <http://paperbackcastles.blogspot.dk/2016/03/tema-tirsdag-117-kan-du-koncentrere-dig.html#comment-form>
- Cinderella (22.04.16). "The Bronze Horseman" (The Bronze Horseman #1) af Paullina Simons [Bogindlæg]. Lokaliseret [26.05.16] på: <http://paperbackcastles.blogspot.dk/2016/04/the-bronze-horseman-bronze-horseman-1.html>
- Collin, F. (2003). Konstruktivisme. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Danske bogbloggere (2016). Facebookgruppe. Lokaliseret [26.05.16] på: <https://www.facebook.com/groups/929085413779363/?fref=ts>
- DragørNyheder (2016). Facebookgruppe. Lokaliseret [11.05.2016] på: <https://www.facebook.com/groups/1428845654068310/>
- Esmark, A., Laustsen, C. B., & Andersen, N. A. (2005). Socialkonstruktivistiske analysestrategier - en introduktion i Socialkonstruktivistiske analysestrategier. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. (1. udgave). Pp. 7-30.
- Fay, B., Cakim, I., Carpenter, S., Hershberger, S., Driscoll, S., Rabasca, E., Selvas, F. & Suckernek, W. (2015). Influencer Handbook - The Who, What, When, Where, How and Why of Influencer Marketing. Word of Mouth Marketing Association. Lokaliseret [17.05.2016] på: <http://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>
- Forbrugerombudsmanden (2015). Bloggere får hjælp til at overholde regler om skjult reklame. Lokaliseret [20.05.16] på: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Nyheder-fra-FO/Pressemeddelelser/2015/Bloggere-faar-hjaelp-til-at-overholde-regler-om-skjult-reklame?tc=B08ED>

0369EAA44A7ACF0101A13087639

Forbrugerombudsmanden (u.å.). Ofte stillede spørgsmål om blogging og skjult reklame. Lokaliseret [20.05.16] på: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Vejledning/Ofte-stillede-spoergsmaal/Bloggere-og-skjult-reklame>

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26. Pp. 56-80.

Frklitteratur (2016). Hambros Allé 7-9-13 af Lotte Kaa Andersen [Blogindlæg]. Lokaliseret [26.05.16] på <http://frklitteratur.blogspot.dk/2016/05/hambros-alle-7-9-13-af-lotte-kaa.html>

Gergen, K. (2000). Virkelighed og relationer: Tanker om sociale konstruktioner. København: Dansk psykologisk Forlag. Pp. 1-75

Gergen, K., & Gergen, M. (2013). Social konstruktion: Ind i samtalen. Aarhus: Dansk Psykologisk Forlag. Kapitel 1,2,3 & 4

Habermas, J. (2009). Borgerlig Offentlighed (2. Udg, 1. opl.). København: Informations Forlag.

Have, I., & Pedersen, B. (2013). Sonic mediatization of the book: affordances of the audiobook. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 29(54), Pp. 123-140.

Hjarvard, S. (2011) En verden af medier. (1. Udg, 1. opl.). Frederiksberg: Samfundslitteratur. Kapitel 1 & 6.

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University Press. Pp. 1-25.

Kammer, A. (2015). Post-Industrial Cultural Criticism. *Journalism Practice*, 9(6), Pp.872-889.

Katz, E. & Lazarsfelt, P. F. (1955). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: Free Press. Pp. 124-134.

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21(1). Pp. 61-78.

Klastrup, L. (2013). Blog- mikroblogging i Medie- og kommunikationsleksikon. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Lokaliseret [27.05.16] på: <https://medieogkommunikationsleksikon.dk/blog-mikroblogging-2/>

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalised Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of

- Consumption. *European Management Journal*, 17, Pp. 252-264.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, Pp. 61-72.
- Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 74, Pp. 71-89.
- Kozinets, R. V. (2012). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Krasnik, B. & Øhrstrøm, D. (2015). Unge anmeldere fornyer dagbladendes litteraturkritik. Lokaliseret [20.05.16] på: <http://www.kristeligt-dagblad.dk/kultur/unge-anmeldere-forny-dagbladendes-litteraturkritik>
- Krimifan (2016). Lokaliseret [17.05.2016] på: <http://krimifan.dk/>
- Kristensen, N. N. & From, U. (2011). *Kulturjournalistik. Journalistik om kultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015). From Ivory Tower to Cross-Media Personas: The heterogeneous cultural critic in the media. *Journalism Practice*, 9(6), S. 853-871.
- Kulturstyrelsen (2015). *Bogen og litteraturens vilkår 2015. Bog- og litteraturpanelets årsrapport*. Bog- & litteraturpanelet. Lokaliseret [30.03.2016] på: <http://slks.dk/bogen-2015/om-panelet/>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk* (2 udg.) København: Hans Reitzels Forlag.
- Lange, A. (2013). *Kulturjournalistik i Medie- og kommunikationsleksikon*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Lokaliseret [27.05.16] på: <https://medieogkommunikationsleksikon.dk/kulturjournalistik/>
- Lilian Munk Rösing (2012) Anmelder: Man kan godt blive liderlig af dårlig prosa. Lokaliseret [10.05.2016] på: http://politiken.dk/kultur/boger/skonlitteratur_boger/premium/ECE1738111/anmelder-man-kan-godt-blive-liderlig-af-daarlig-prosa/
- Lindhardt & Ringhof (2015) Om bloggen. Lokaliseret [02.05.2016] på: <http://forlagsliv.dk/om-bloggen/>
- LOVEBOOKS (2014). Lokaliseret [17.05.2016] på: <http://love-books.dk/>
- Miles, M. & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2. udgave).

Californien: Sage Publications. Pp. 55-75.

Nørgaard, B. (2001) Habermas i praksis: en indføring i dele af teorierne. Aalborg: Skipper Clement Seminarier. (2. udgave).

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. Harvard business review, 78(1). Pp. 79-90.

Rheingold, H. (1993). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Kapitler: Introduktion, 1, 2 & 3. Lokaliseret [17.05.2016] på: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>

Ringsted. (2016) Facebookgruppe. Lokaliseret [11.05.2016] på: <https://www.facebook.com/groups/1466675980288537/?fref=ts>

Rogers, E. (2003). Diffusion Networks i Diffusion of innovations. New York: Free Press. (5. udgave). Pp. 300-365.

Saxo (u.å.). Hvem er Saxo? Lokaliseret [27.04.2016] på: <https://www.saxo.com/side/about-saxo>

Schmidt, L. (2000). Det videnskabelige perspektiv - Videnskabsteoretiske tekster. Viborg: Akademisk Forlag. Pp. 1-65.

Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. European journal of communication, 19(1), Pp. 87-101.

Sonne-Ragans, V. (2012). Anvendt videnskabsteori - reflekteret teoribrug i videnskabelige opgaver. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Kapitler: Introduktion & 5.

Svendsen, G. (2001). Hvad er social kapital? Dansk Sociologi, Vol 12(1), Pp. 49-61.

Søndergaard, M. (2015) (Social)konstruktivism + opsamling på feltet videnskabsteori. [Pdf dokument].

Thompson, J. B. (2011). Medierne og moderniteten - En samfundsteori om medierne. København: Hans Reitzels Forlag.

Verboord, M. (2014). The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews. New media and society, 16(6), Pp. 921-940.

Wacquant, L. (1998). Pierre Bourdieu i Key sociological thinkers. New York: NYU Press. Pp. 215-

228.

Walther, Joseph, B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, Vol. 10(1), Pp. 52-90.

Wilken, L. (2005) *Habitus, kapital og felt i Socialkonstruktivistiske analysestrategier*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. (1. udgave) pp. 211-233.

Wikipedia (2016). Anonymous (group). Lokaliseret [17.05.2016] på: https://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_%28group%29