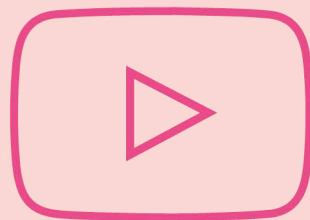


THE BEAUTY COMMUNITY

Kandidatspeciale maj 2019

*Af: Maria Nyegaard Persson
& Celina Meyer Baunsgaard*



Semester:	10. Semester: Specialeseminar
Uddannelse:	It, læring og organisatorisk omstilling
Universitet:	Aalborg Universitet
Dato:	31.05.19
ECTS:	30
Vejleder:	Mie Buhl
Anslag:	188375
Antal sider:	96 sider

Abstract

This thesis focuses on the phenomenon of the online Beauty Community centered around beauty-related vlogs (video-blogs) on YouTube and the effect commercial collaborations have had on the trust between the participants. A minority of the participants of the community, so-called influencers, have achieved a high status and admiration in the community by creating informative and engaging tutorials and reviews on beauty products. Through the influencer's participation in the community, they have gained insight into their followers and build an one-sided emotional relationship - which they have translated into commercial ventures.

The aim of this project is to design a digital platform that enables activities that build trust and creates value in the Beauty Community. The project used an iterative design process that involved the communities participant throughout the process' five different phases. First phase consisted of creating an understand of the problem, whereas already existing knowledge of the problem area was reviewed, a theoretical and methodical framework was created, and data was collected. To create an insight into the online community, three different Danish influencers vlogs on YouTube were observed in a netnographic study. By exploring the participants use of their habitats digital functions and observing their interactions, we could in the second phase build an understanding of the communities needs and how to combat the loss of trust the commercialization had created. These understanding where after worth validated or invalidated by two respondents in a qualitatively research interview. The understanding created in the second phase was built upon a theoretical framework. Étienne Wengers (2004) theory about communities of practice where used to understand how a digital platform can be used as a habitat by a community engaging in collective learning. Whereas the Beauty Community through the use of YouTube facilitates their community, this is very much controlled and centered around the influencers. Influencers have achieved this position by creating a one-sided relationship between them and the followers. To understand how these one-sided relationships were created, Donald Horton and Richard Wolf (1997) theory about parasocial interactions was used. Influencers have become mentors for the followers, but the followers have lost trust in the influencers mentoring role when they perceived the influencers put their own interest above the interest of the community. Roger Mayers, James Davis, and David Schoorman (1995) model of trust, where used to understand how and which elements help build the followers trust in the influencers mentoring role. This showed that especily the influencers lack of transparency

regarding the commercial collaboration created a mistrust towards them. To transform the insight into design opportunities Anne Marie Kanstrup and Pernille Bertelsen (2011) method for design principles were used. In phase three the design principles were used in the facilitation of a Brainstorm as guidelines and criterias in ideation of concept ideas for the design and it's technological functions. Three alternative ideas for the design was created. In phase four the design ideas were transformed into low-fidelity-prototypes, with the purpose of being able to test them on two participants from the Beauty Community. The prototypes were then transformed into a unified design concept and prototype and again tested by the participants. The fifth phase consists of the projects discussion and conclusion, and will explore the future development of the design solutions, as well as its benefits and disadvantages. Here the thesis conclude that the Beauty Community main focus should lie in knowledge sharing, where the solution should allow followers to find relevant influencers with whom they can identify with and find videos that concerns their specific issues. Influencers mentoring role is central, but the design solution needs to encourage mutual engagement, relationships, interactions and knowledge sharing between all participants. By allowing all participants to interact and giving them their own space to negotiate values the power in the community will become more equally distributed. Whereas the influencers still will have a mentoring role, the trust in them should be increased by creating transparency regarding the specifics of the commercial agreements between the influencer and the firm.

Forord

Dette speciale er udarbejdet i perioden januar 2019 til og med maj 2019, og er afslutningen på vores kandidatuddannelse. Gennem vores studie på It-Læring og Organisatorisk Omstilling, har vi tilegnet os mange nye perspektiver på læring. I vores tidligere projekter på studiet, er vi blevet introduceret til Étienne Wengers (2004) teori om praksisfællesskaber. Wengers (2004) teori lærte os at læring ikke kun finder sted i et klasselokale, men at læring også sker i en uformel form og at vi selv indgår i disse former for fællesskaber. Vores speciale udspringer fra vores personlige interesse, for hvordan en fælles interesse kan samle individer i digitale fællesskaber, hvori de videndeler og udvikler praksisser. Vi finder det yderst interessant at benytte vores kompetencer, som vi har opnået inden for konceptudvikling, til at udvikle disse digitale fællesskaber.

Vi vil gerne benytte lejligheden til at takke vores vejleder, Mie Buhl, for en støttende vejledning og inspirerende sparring, som har udfordret - såvel som motiveret os til, at yde vores absolut bedste. Yderligere vil vi gerne takke vores to respondenter, som har stillet op til både interview, og har testet vores prototyper. Uden jeres hjælp og fleksibilitet, havde vi ikke nået hertil.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning.....	6
1.2 problemformulering.....	8
1.3 Afgrænsing.....	8
1.4 Introduktion til feltet.....	9
2. Specialets ramme.....	12
2.2 Pragmatismen.....	12
2.3 Hermeneutik.....	13
2.3.2 For forståelse.....	14
2.4 Specialet undersøgelsesmetode.....	14
3. Specialets opbygning.....	15
3.2 Design Thinking for Educators.....	16
4. Fase 1: Discovery.....	18
4.2 Teori.....	19
4.2.3 Etienne Wenger – Praksisfællesskaber.....	19
4.2.4 Mayer, Davis & Schoormans model af tillid.....	24
4.2.5 Donald Horton & Richard Wohl - Parasocial Interaktion.....	28
4.3 Metode.....	29
4.3.2 Undersøgelse og fortolkning cyklus 1: Den netnografiske undersøgelse.....	29
4.3.3 Undersøgelse og fortolknings cyklus 2: Det Kvalitative forskningsinterview.....	33
4.3.4 Udformning af design.....	36
5. Fase 2 – Interpretation.....	40
5.2 Første del af analysen: Netnografisk analyse.....	42
5.2.2 Det digitale fællesskab.....	49
5.2.3 Forhold.....	56
5.2.4 Opsummering af den netnografiske analyse.....	56
5.3 Anden del af analysen: Det kvalitative forskningsinterview.....	62
5.3.2 Opsummering.....	63
5.4 Designprincipper.....	67
6. Fase 3: Ideation.....	70
7. Fase 4: Experimentation.....	71
7.2 Prototyping cyklus 1.....	71
7.2.2 Feedback conversation.....	73
7.2.3 Opsummering.....	73
7.3 Prototyping cyklus 2.....	73
7.3.2 Konceptbeskrivelse.....	79
7.3.3 Feedback conversation Beautybe.....	80
7.4 Afrunding.....	82
8. Fase 5: Evolution.....	83
8.2 Diskussion.....	88
8.3 Konklusion.....	92
9. Litteraturliste.....	

1. Indledning

Specialet vil undersøge online læringsfællesskaber, som er centreret omkring et netværk af influencers på de sociale medier. I projektet vil vi sætte fokus på The Beauty Community (TBC), og deres tilstedeværelse på YouTube. TBC udgør et globalt fællesskab inden for skønhedsdomænet, hvori deltagerne hovedsageligt består af kvinder i alderen 15-24 år (Danmarks Statistik, 2016).

TBC finder sted på diverse sociale medier, hvor influencers ofte benytter flere af de forskellige digitale platforme til at kommunikere med deres følgere (Gannon & Prothero, 2018:600). YouTube er en digital platform, som har givet skønhedsinteresserede individer mulighed for at finde hinanden og vidensdele, og har dermed været katalysator for skabelsen af TBC (Van Dijck, 2013:5, 7-9). Ifølge en undersøgelse fra Statista (2019B), har nogle skønhedsinfluencers på YouTube opnået op mod 20 millioner følgere. YouTube kan betegnes som værende et samlingspunkt for TBC. Statista (2019A) beskriver, at der i 2016 fandtes 5.6 millioner videoer indenfor skønhedsdomænet. I 2016 var skønhedsrelaterede videoer blevet set 59 milliarder gange, og i 2018 var tallet steget til 169 milliarder. Læringsteoretikeren Étienne Wenger beskriver digitale platforme, såsom YouTube, hvor fællesskaber eksisterer, som et digitalt habitat (Wenger, White & Smith, 2009:37-38). Et habitat defineres som det område, der indeholder alle biologiske og miljømæssige funktioner, der skal indgå i et fællesskab, for at det kan eksistere. I et digitalt habitat består disse funktioner af forskellige teknologiske redskaber (Wenger et al., 2009:37-38), hvoraf YouTube faciliterer deling af videoer og tillader dens brugere at interagere i et kommentarfelt under videoen (Biel & Gatica- Perez, 2009:). Influencers videoer på YouTube, indeholder alt fra vejledninger, som omhandler, hvordan man laver en fransk fletning, til anbefalinger af hudprodukter (Mogensen, 2015:2).

Medie og Kommunikationsbureau, Mindshare (2017) beskriver, at influencers store popularitet blandt andet stammer fra deres talent til at interagere med følgerne. Herunder svarer de på følgernes kommentarer, lytter til deres feedback og justerer deres indhold derefter. Et andet aspekt ligger i, at de ofte viser en mindre poleret personlighed, end hvad andre kendte personer fremviser (Mindshare, 2017). Influencers har dermed en tendens til at give deres følgere en mere autentisk og intim oplevelse af, hvem de er. Således kan følgerne bedre identificere sig med dem, samt relatere til de oplevelser og følelser, som de fremviser i deres videoer (Mindshare, 2017). Influencers har en stor evne til at opbygge tillid og relationer, hvilket har medført, at influencers har ekstrem stor indflydelse på de

unges forbrug og køb af produkter (Mindshare, 2017). Evnen til at påvirke, hvad følgerne køber, har medført en stor interesse fra firmaer. Firmaerne ønsker derfor at indgå i en kommercielle samarbejdsaftale med influencers, hvor de benytter dem som talerør til at promoverer deres produkter og firma i influencers videoer (Mindshare, 2017). Influencers kan gennem kommercielle samarbejder tjene penge på at udarbejde videoer, hvilket har medført, at betegnelsen for influencers er blevet et erhverv. Således kan det, som startede som en hobby, nu benyttes som et fuldtidsjob (Mediakix, 2017A). Den digitale forlagsplatform, Medium (2018), beskriver, at TBC's indhold over de seneste år er blevet mere kommercielt. Influencers informerer ofte ikke deres følgere om at videoerne indeholder reklamer. Dette anses som værende problematisk, da det kan give følgerne et indtryk af, at den holdning, som de udtrykker, er deres egen. Følgerne er dermed ikke klar over, at det er en reklame (Medium, 2018). Den danske regering har udarbejdet en lovgivning, hvori influencers indhold, som har kommercielle hensigter, tydeligt skal markeres som en reklame (Forbrugerombudsmanden, n.d.). En stikprøve, som er udført af nyhedssiden, DR's (2018) Undersøgende Databaseredaktion viste, at danske influencers ofte ignorerer lovgivningen, hvor de enten glemmer eller undlader at markere kommercielt indhold som reklame. Dette gør det svært som forbruger at vide, hvorvidt influencerens mening er sand (DR, 2018). Den manglende gennemsigtighed har medført et fald i tilliden til influencers (Medium, 2017). Den fælles passion; ønsket om at opnå viden, samt troværdige meninger og anbefalinger, som samlede TBC omkring influencers, er nu blevet korrumpet.

Derfor vil specialet undersøge om et fællesskab, som er drevet af engagement og passion, stadig udgør et fællesskab. Vi vil se nærmere på, hvordan relationerne i TBC bliver påvirket af den mindskede tillid, som kommercialiseringen af TBC har skabt. Yderligere vil vi undersøge, hvordan relationerne og tillid bliver påvirket af de muligheder YouTube's digitale platform giver deltagerne for at interagere. YouTube benyttes af TBC for dens teknologiske redskab, i form af videodeling, men YouTube's platform er ikke skabt til at understøtte et fællesskab. Wenger (et al., 2009:189) beskriver, at når et fællesskab udvikles på digital platform som YouTube, risikerer fællesskabet at blive ved med at blive defineret af de teknologiske redskaber, som er tilgængelige på denne. Heraf har TBC muligvis behov for sin egen platform, hvori det er muligt at facilitere aktiviteter til at opdage og udvikle praksiser. Dette vil tillade TBC at udvikle en identitet, som er formet af fællesskabets læring og ikke et specifikt redskab. Fællesskabet vil her have mulighed for at benytte teknologiske redskaber, som bedst kan facilitere deres læring. Specialet vil undersøge derfor, hvilke værdiskabende

aktiviteter TBC har, med det formål at designe en platform, som kan understøtte disse, således at passionen og vidensdeling inden for skønhedsdomænet bevarer sit fokus i fællesskabet.

1.2 Problemformulering

“Hvordan påvirker influencers kommercielle samarbejder TBC’s fællesskab, og hvordan kan et digitalt habitat designes, således at tillid og værdiskabende læringsaktiviteter fremmes?”

1.3 Afgrænsning

TBC er et globalt fællesskab med deltagere fra hele verden. På baggrund af specialets omfang, vil fokuset ligge på de danske deltagere i TBC, hvori vi afgrænser os fra udenlandske influencers og deltagere. YouTube er valgt som det primære fokus, da der her findes en ekstrem stor mængde af indhold, som er skabt af TBC (Statista, 2019A). Dette skyldes at indholdet er mere dybdegående og detaljeret end indhold på andre sociale medier, såsom Instagram og Facebook. Dette skyldes, at der er mulighed for at skrive private beskeder til influencers, som gør det sværere at undersøge fællesskabets form (Bilag 1). Vi ønsker at forstå meninger bag deltagerne i TBC’s handlinger, hvori vi vil benytte os af kvalitative - frem for kvantitative data. Dette skyldes, at specialet har til formål at finde frem til konkrete problemstillinger i TBC, som kræver interaktion med deltagerne. Hertil kræver det, at de uddyber, hvorfor disse problemstillinger finder sted, hvilket vi ikke vil kunne opnå gennem kvantitativ dataindsamling. Da vores primære fokus ligger på at opnå en dybere indsigt i følgernes tillid til influencers, afgrænser vi os derfor fra at undersøge influencers holdninger til kommercialiseringen. Hertil vil vores dataindsamling primært sætte fokus på følgernes udtalelser og handlinger i fællesskabet. Dog vil vi alligevel se på, hvordan kommercialiseringen kommer til udtryk på influencers YouTube-kanal, og hvordan de tydeliggør reklamerne i deres videoer.

I indledningen kom det frem, at vores målgruppe består af kvinder i alderen 15-24 år (Danmarks Statistik, 2016), som på baggrund af deres deltagelse i TBC antages det, at de har en interesse for skønhed. TBC’s fællesskabs består af deling af selvskabt indhold. Da TBC’s målgruppe finder sted på YouTube, som udgør en brugerdrevet platform, antages det derfor, at det indhold, som bliver skabt af brugerne, bliver formet af deres egne interesser. Den digitale platform, vil kun facilitere TBC. Dermed vil den ikke påvirke, hvilke brugere der benytter den, eller brugernes interesser. Målgruppen

vil derfor ikke yderligere defineres i projektet, da designløsningen vil udgøre et digitalt habitat, hvor målgruppens demografi og interesser kan udvikle sig.

1.4 Introduktion til feltet

I dette afsnit vil redegøre for allerede for de grundlæggende begreber, som vil blive anvendt i specialet. Først vil vi redegøre for YouTubes digitale platform, dens udvikling og teknologiske redskaber, som har muliggjort skabelsen af TBC og kommercialiseringen i fællesskabet. Dernæst vil vi skabe indsigt i influencer fænomenet i relation til YouTube og skønhedsdomænet. Afslutningsvis vil vi beskrive lovgivningen for, hvordan influencers skal informere deres følgere om, når de indgår i kommercielle samarbejder.

YouTube

YouTube er primært skabt til at dele brugerdrevet indhold i form af videoer, men platformen defineres også som et socialt medie, fordi den har teknologiske redskaber, som faciliterer interaktion blandt brugerne (van Dijck, 2013:7-9). Yderligere defineres YouTube som et socialt medie, fordi fællesskaber deler specifikt indhold på siden (van Dijck, 2013:7-9). Dette kan eksempelvis indebære TBC, som deler indhold inden for skønhedsdomænet. YouTubes platform besidder her *sociale orienterede funktioner*, hvor brugere kan abonnere på en anden brugers kanal (Biel & Gatica- Perez, 2009:1-2). Således følger brugeren kanalen. Alle brugere kan se, hvor mange abonnementer en kanal har, og hvor mange der har set en video. Dette giver brugerne mulighed for at se, hvor populær en bruger er. YouTube giver yderligere brugerne mulighed for at kommentere på videoer, og dermed interagerer med andre brugere. YouTube besidder *individual deltagelses funktioner*, som indebærer uploads og favoritter. Den første funktion består i, hvor mange videoer brugeren har delt på YouTube. Den anden kategori giver brugeren mulighed for at gemme videoen, som en af deres yndlingsvideoer (Biel & Gatica- Perez, 2009:1-2). YouTube og andre sociale medier er dog ikke færdige digitale platforme, men derimod dynamiske objekter, som redesignes og videreudvikles ud fra brugernes respons. Denne dynamiske udvikling sker yderligere også på baggrund af platformens ejers egne objekter, såsom reaktioner på, at kunne være i stand til at konkurrerer med lignende digitale platforme (van Dijck, 2013:7).

Influencers og TBC

Influencers er en minoritet af individer, som er i stand til at influere en større gruppe af ligesindede individer. Influencers er i denne gruppe meningsdannere (Watts, 2007:441). I en netnografisk undersøgelse af TBC, som er foretaget af Rebecca Mardon, Mike Molesworth og Georgiana Grigore (2018), beskriver de, at en minoritet i TBC, har opnået at blive prominente deltagere i fællesskabet. Dette har de opnået ved at dele og skabe skønheds relateret indhold på YouTube. Undersøgelsen blev understøttet af et studie, af et irsk segment af TBC, som er foretaget af Valerie Gannon og Andrea Prothero (2018:614). Gannon og Prothero (2018:614) uddyber, at skønheds influencers gennem YouTube er blevet stærke influencers, med op mod tusinde af følgere på deres kanaler. Skønheds influencers popularitet har medført at de ofte bliver vist, omtalt eller på anden vis indgår i massemedier (Mandons et al., 2018:444). Yderligere holder de begivenheder, hvori deres fans kan møde dem og kan få signeret deres autograf (Mandons et al., 2018:444). Influencerne er dermed i deres egen ret blevet kendte personer (Mandons et al., 2018:444; Gannon og Prothero, 2018:614).

Skønheds influencers har opnået stor anerkendelse og beundring fra andre deltagere i TBC, grundet deres ærlige og kritiske anmeldelser af skønhedsprodukter (Mardon et al., 2018:446). Fællesskabet er forbundet af følgernes tillid til influencers meninger, samt et ønske om at tillære sig influencers ekspertise (Gannon & Prothero, 2018:614). I Gannons og Protheros (2018:603-604) undersøgelse af TBC, udviste influencers fælles kendetegn, som indikerede et fællesskab. Influencers udviste, at de havde udviklet eget sprog og redskaber, som var unikke for fællesskabet. Her havde de dannet specifikke termer og begreber som de benyttede. Dette indebærer blandt andet, hvilken kategori et skønhedsprodukt indgår i. Dette kan eksempelvis være firmaets pris- og kvalitetsniveau. Her betegnes produkter fra firmaer med en høj pris og kvalitet som 'High end'. Yderligere havde influencers bestemte termer som de benyttede til videoens titler, således at de kunne identificere andre videoer inden for skønhedsdomænet, som havde samme tema. Dette var blandt andet "Makeup-look" (Gannon & Prothero, 2018:606), hvilket indikerer, at de laver instruktionsvideoer, hvor seeren kan lære at opnå et bestemt udseende ved at anvende bestemte makeup produkter. Influencers benyttede disse fælles begreberne til at samarbejde om at lave indhold (Gannon & Prothero, 2018:603-604). Her benyttede de begreberne til at 'linke' deres indhold, hvori de samarbejder om at lave indhold ved at udfordre hinanden til at skabe indhold inden for et specifikt tema. Yderligere skaber de direkte indhold sammen, hvori de udvikler en fælles video som blev publiceret på begges kanaler (Gannon & Prothero, 2018:603-604). Gennem deres deltagelse i TBC har influencers opbygget emotionelle

bånd til følgerne, samt indsigt og viden om skønhed ved at udvikle videoer. Denne viden og status som de har opnået i TBC er blevet omsat til et erhverv, ved at indgå i kommercielle samarbejdsaftaler (Mardon et al 2018:452). Mandons (et al., 2018: 444) undersøgelse viste, at der opstod negative reaktioner fra følgerne på grund af kommercialisering i TBC. Her følte følgerne, at influencers udnyttede de allerede eksisterende emotionelle bånd til at reklamere for firmaer (Mardon et al 2018:444). Undersøgelsen viste at følgerne følte, at influencers forrådte fællesskabet, når de prioriterede deres egne økonomiske interesser, frem for fællesskabets interesser (Mardon et al 2018:445).

Markedsføringslovgivningen

Ifølge Forbrugerombudsmanden (n.d:1) anvendes sociale medier til mere end bare at dele oplevelser og erfaringer mellem venner og personlige relationer. Forbrugerombudsmanden (n.d.:3) er en uafhængig myndighed, som blandt andet fører tilsyn med, hvorvidt firmaer overholder markedsføringsloven. I dag anvendes influencers af firmaer, til at reklamere for deres produkter på influencers sociale medier. (Forbrugerombudsmanden n.d.:1) I specialet vil betegnelsen for firma udgøre en organisation, der producerer og sælger varer eller tjenesteydelser (Den danske ordbog, n.d).

I markedsføringsloven § 6, stk. 4 står der: *"En erhvervsdrivende skal klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame."* (Erhvervsministeriet, 2017). Forbrugerombudsmanden påpeger at influencers selv må bestemme, hvordan de omtaler en reklame, så længe de tydeliggør, at det er en reklame. Influencers skal dog oplyse tydeligt, hvis der er kommercielle hensigter bag omtalen af et produkt. (forbrugerombudsmanden, n.d.:1) Her beskriver forbrugerombudsmanden (n.d.:2) følgende former for reklame:

- Firmaet betaler dem for at omtale firmaet eller et produkt. Dette vil i specialet omtales, som et sponsorat.
- Firmaet giver dem en ambassadør rolle, hvor firmaet giver dem fordele eller rabatter.
- Firmaet har arrangeret, at influencers laver konkurrencer, hvor følgerne kan vinde firmaets produkt eller service.
- Reklamelinks, hvor de indsætter en URL-adresse som linker til firmaets digitale platform, hvor produktet sælges. Heri betaler de dem for hver gang en følger benytter linket.

2. Specialets videnskabsteoretiske ramme

Før vi gennemgår specialets opbygning, samt teori og metodeafsnit, vil vi først redegøre for vores videnskabsteoretiske tilgang til specialet. Hertil vil vi beskrive, hvordan vi tilgår vores dataindsamling og behandlingen heraf. Således sikrer vi os, at specialet opnår en gennemsigthed, og at vi dermed skaber en dybere indsigt og forståelse for specialets opbygning, samt vores valg af teori og metode.

Specialet vil udgøre et produktspeciale, som gennem designprocessen Design Thinking for Educators (Ideo, n.d.) vil udvikle en designløsning. Idet vores designløsning skabes på baggrund af en designproces, opererer den i en praksisnær kontekst, hvori pragmatismen vil danne den overordnede ramme for specialet. Dette er valgt, fordi pragmatismens ontologiske grundlag bygger på handlinger og interaktion. Ved at tilgå specialet pragmatisk, vil det videnskabelige bidrag udvikles gennem udsagn og meninger, hvortil designløsningen vil blive designet på baggrund af netop målgruppens udsagn. For at finde frem til meningerne i målgruppens udsagn, benyttes den hermeneutiske tilgang. Epistemologisk set omhandler hermeneutikken fortolkning og forståelse af individets bevidsthed, og subjektive opfattelse af verden. Dette vil bruges til at opnå en forståelse for målgruppens subjektive holdninger, som ligger til grund for deres handlinger (Højbjerg, 2007:325).

2.2 Pragmatismen

Den pragmatiske ontologi er valgt, da den opererer med, at viden genereres gennem praksis og handling (Brinkman, 2006). I specialet vil dette udføres gennem Design Thinking for Educators (DTFE), hvori der hele tiden skabes ny viden i udviklingen af designløsningen (IDEO, n.d.). Dette skyldes, at pragmatismen argumenterer for, at ny viden opstår gennem handlinger og forbedringer i konkrete kontekster (Goldkuhl, 2012A:86). Vi anser derfor den pragmatiske tilgang for værende ideel til udførelsen af designprocessen.

I specialet vil der blive sat fokus på John Deweys (1938) tilgang til pragmatismen og hans definition af *inquiry*. Dewey (1938) opererer med begrebet *inquiry*, som udgør undersøgelser og forskning af et område, som indgår i individets dagligdag. *Inquiry* er en proces, hvor der arbejdes med en problemstilling, som kan undersøges i praksis (Dewey, 1938:102-103) "*Inquiry is the controlled or directed transformation of an indeterminate situation into one that is so determinate in its constituent*

distinctions and relationships to convert the elements of the original situation into a unified whole” (Dewey, 1938:104-105) I specialet er *Inquiry* den process, hvor vi som designere arbejder ud fra vores problemstilling, som vi forsøger at løse, ved at udvikle designløsningen i en praksisnær kontekst. Vi vil derfor inddrage deltagerne i TBC gennem hele designprocessen. For at dette kan lykkes, skal designløsningen afprøves i praksis, hvortil designet skal give mening for deltagerne i TBC. Dernæst skal den tilpasses og videreudvikles, for at tilgodese deltagerens behov. For at sikre, at designet virker, vil idéerne til designet blive skabt ud fra specialets indsamlede viden. Denne viden vil bestå af den fortolkede mening af målgruppens holdninger og handlinger. For at opnå en troværdig designløsning, vil deltagerne i TBC derfor inddrages i hele designprocessen. Det er dog vigtigt at have for øje, at deltagerens opfattelse af virkeligheden hele tiden kan ændre sig, når de stilles overfor en ny konkret handling i en given kontekst (Brinkmann, 2006:196). Således ændres deres forståelse af virkeligheden gennem handlinger, hvori der er en uadskillelig forbindelse mellem menneskelig viden og handling (Goldkuhl, 2012B:139). Pragmatismen har derfor fokus på praksis, og gennem *inquiry*, kan praksissen således undersøges.

2.3 Hermeneutik

Den hermeneutiske epistemologi er valgt, da vi ønsker at opnå en gyldig og fælles forståelse af teksternes mening. I specialet vil teksterne være data, som er indsamlet gennem netnografiske undersøgelser, og et kvalitativt forskningsinterview. Ud fra Den Hermeneutiske Cirkel, vil der skabes en forståelse for deltagerens subjektive meninger, ved at fortolke de observerede handlinger (Kvale, 2002:56f). Efterfølgende vil det kvalitative forskningsinterview udføres, for at be- eller afkræfte den netnografiske undersøgelser. Det vil sige, at tekstens enkelte dele skal forstås ud fra den helhed, som den indgår i. Ligeledes skal helheden af teksten forstås ud fra de enkelte dele. Denne proces kaldes også for Den Hermeneutiske Cirkel (Kvale, 2002:57). I specialet kommer metoden i brug ved, at vi først nærlæser vores udvalgte teorier, hvor vi flere gange justerer vores forforståelse. På denne vis udvikles vores forforståelse, hvortil der opnås en horisontsammensmeltning mellem målgruppen og os (Højbjerg, 2007:324). Vi forventer således at opnå en troværdig og fælles forståelse for TBC's subjektive meninger, for hvordan kommercialiseringen påvirker fællesskabet. Yderligere forventer vi at finde frem til, hvilke værdiskabende aktiviteter de har behov for, således at designløsningen indeholder teknologiske redskaber, som muliggør dette.

2.3.2 Forforståelse

Hermeneutikken opererer med forforståelse som en vigtig antagelse i tilgangen (Kvale, 2002). Vi var derfor, inden vi gik i gang specialet, meget opmærksomme på, at vi allerede havde en forforståelse for, hvad vi gerne ville undersøge. Denne forforståelse var blevet skabt i og med vi selv anvender YouTube. Herigennem havde vi skabt en forståelse af, at influencers bliver anvendt som reklamesøjler for firmaer, og at kommercialiseringen har en negativ effekt på TBC som fællesskab. Vi finder det derfor yderst interessant at undersøge specialets emne ud fra deltagerne i TBC's synspunkter. På baggrund af dette har vi undervejs i specialet fået be- og afkræftet vores forforståelse gennem vores dataindsamling og behandlingen heraf. Vi vil derfor ikke drage konklusioner uden at inddrage vores valgte teorier og dataindsamling.

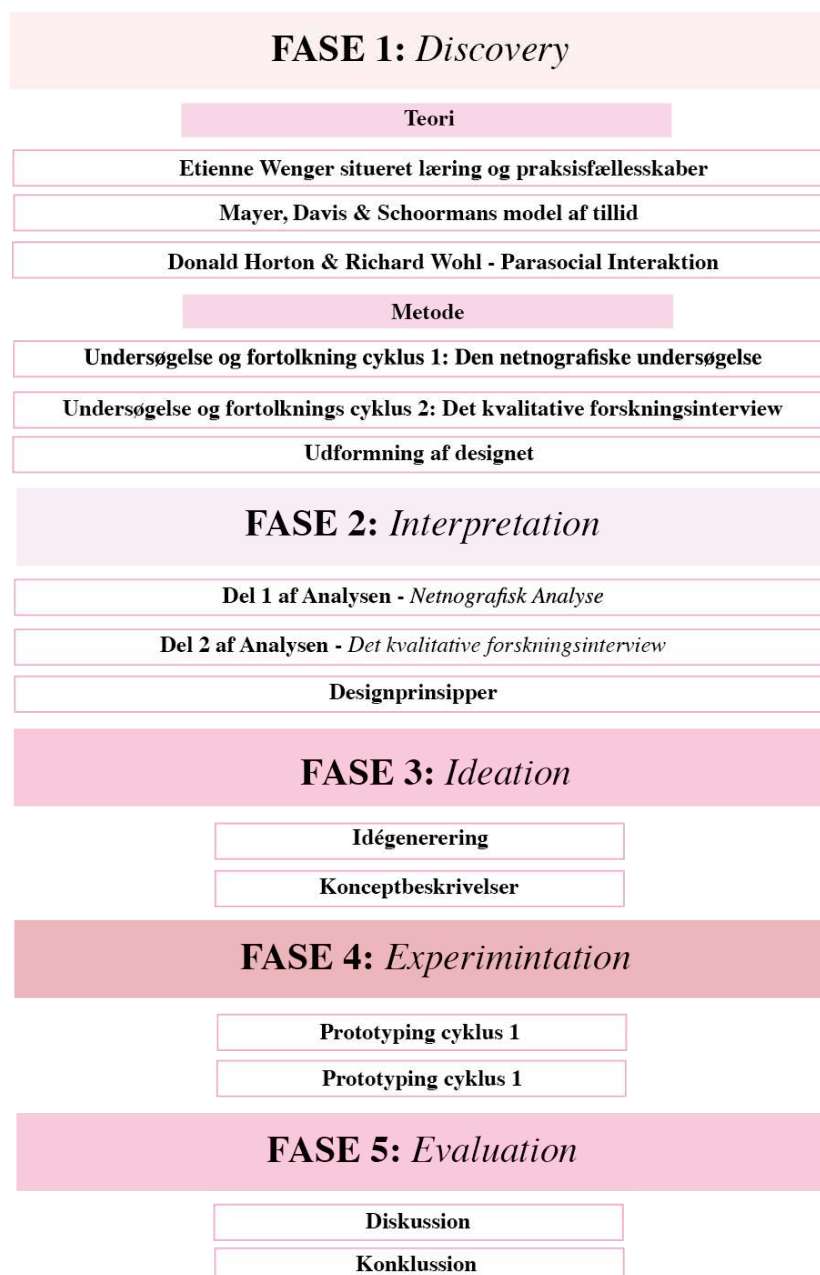
2.4 Specialets undersøgelsesmetode

Traditionelt set findes der tre metoder for at skabe konklusioner for en afhandling; *Induktivt*, *Deduktivt* og *Abduktivt*. Den deduktive metode tager udgangspunkt eksisterende teorier og litteratursøgning. På baggrund af dette opstilles der en hypotese. Efterfølgende foretages dataindsamlingen, som vil be- eller afkræfte hypotesen, og dermed teoriens gyldighed (Brinkmann & Tanggaard, 2010:241). I modsætning til den deduktive metode, tager den induktive metode udgangspunkt i empiri. Her leder man efter sammenhænge i data og udvikler dernæst en hypotese (Brinkmann & Tanggaard, 2010:241). Den abduktive metode beskrives som en fremgangsmåde, som fremdriver en iterativ forskningsproces. Hertil bliver der opstillet hypoteser, som vil blive be- eller afkræftet gennem processen. Således udvikles viden, hvorpå der opstår nye forståelser. Denne metode anvendes ofte til designprocesser (Schwartz-Shea & Yanow, 2014:27f).

Specialets undersøgelser gør sig ikke endegyldigt karakteriseret af en af de ovenstående metoder. Vi valgte derfor at gøre brug af alle tre, for at foretage en triangulering. Vi anvendte først den deduktive metode, hvortil problemstillingen blev dannet på baggrund af allerede eksisterende viden og valgte teorier. I stedet for at anvende en hypotese, vil specialet benytte vores forforståelse som hypotese. På baggrund af respondenternes svar, og vores valgte teorier, blev der til sidst anvendt den abduktive metode til udførelsen af designløsningen. Dette blev udført, da vi udviklede vores prototyper, hvortil vi på baggrund af målgruppens udsagn, og vores valgte teorier foretog kvalificerede gæt på, hvad der i praksis kunne løse problemstillingen. Her udgjorde vores designprincipper hypoteserne, som blev be- og afkræftet ved, at vi testede designløsningen på målgruppen.

3. Specialets opbygning

I følgende afsnit vil vi illustrere og dernæst beskrive, hvordan specialet er opbygget ud fra Design Thinking for Educators (DTFE) fem faser (IDEO, n.d.). Således skaber vi en klar struktur for hele specialets opbygning, og hvad hver fase vil indebære. DTFE er en struktureret designproces, som benyttes til at generere og udvikle idéer til løsninger af komplekse problemstillinger (IDEO, n.d.:11-12).



Figur 1

3.2 Design Thinking for Educators

Fase 1: *Discovery* Første fase indebærer at skabe en forståelse for problemet, hvori der blev indsamlet den nødvendige viden for at kunne udføre dette (IDEO, n.d.:15, 19-37). Den vil derfor udgøre specialets teoriafsnit, dataindsamling, samt analyse - og design metoder. Da vores udvalgte litteratur og teorier var med til at danne vores forforståelse for problemfeltet, har vi valgt først at præsentere vores teorier, og dernæst vores metode. Her vil det blive forklaret, hvordan vi indsamlede og behandlede vores kvalitative data. Afslutningsvist præsenteres designframeworket, som blev anvendt som specialets designmetode.

Fase 2: *Interpretation* I følgende fase blev den indsamlede viden transformeret til meningsfyldte fortolkninger og muligheder (IDEO, n.d.:39). Således udgør fasen specialets analyse, hvori den indsamlede viden blev fortolket gennem Den hermeneutiske cirkel. Første del af analysen udgør den netnografiske analyse. Analysen havde til formål at opnå en ny forståelse og synliggøre meninger i den indsamlede data. I anden del af analysen, blev det kvalitative forskningsinterview benyttet til at afprøve og opnå en dybere forståelse for meningerne. For at omdanne fortolkningerne til muligheder, blev specialets designframework (IDEO, n.d.:49) udarbejdet. Til at skabe designframeworket blev User Innovation Management (Kanstrup & Bertelsen, 2011) metode til at udarbejde designprincipper, anvendt til at omsætte den opnåede viden i analysen, til krav og retningslinjer for designløsningen. De meningerne, som blev tydeliggjort i analysen, vil således omdannes til muligheder, som udgør designprincipperne.

Fase 3: *Ideation* Tredje fase udgør idégenereringen (IDEO, n.d.:49), til designløsningen. Dette blev udført på baggrund af specialets designframework, som blev skabt i forrige fase. Således vil vi omdanne designprincipperne til idéer og muligheder for designløsningen. For at kunne omsætte designprincipperne til idéer, blev der udarbejdet en *brainstorm* (IDEO, n.d.:49-50). Brainstormen vil blive udført på papir, hvor der vil blive nedskrevet idéer, som bliver sammenkædet ved hjælp af streger (IDEO, n.d.:49-51). Efterfølgende blev der udvalgt konceptideer, som dernæst blev raffineret (IDEO, n.d.:54) i form af konceptbeskrivelser.

Fase 4: *Experimentation* I denne fase blev der udarbejdet prototyper på baggrund af konceptidéerne, som illustrerer, hvordan designet ville fungere i praksis (Ideo, n.d.:58). Gennem den pragmatiske tilgang, blev prototyperne udviklet og testet på de to respondenter fra det kvalitative forskningsinterview. Prototyperne blev testet gennem en *feedback conversation* (IDEO, n.d.:59).

hvortil hypoteserne fra designprincipperne blev be - eller afkræftet. Dette blev udført af to omgange for at opnå en designløsning, som fungerede i praksis.

Fase 5: *Evolution* Denne fase omhandler designets fremtidige videreudvikling (IDEO, n.d.). Her vil der blive anvendt fasens del elementer; *Plan next step* og *Pitch Your concept*. *Plan next step* vil udgøre projektets diskussion, som vil omhandle designets videreudvikling og implementering. Efterfølgende vil vi udarbejde konklusionen med udgangspunkt i *Pitch your concept*. Dette delelement omhandler præsentation af designets fordele og potentiale (IDEO, n.d.:67,70-71).



FASE 1

Discovery

4. Fase 1: Discovery I følgende fase vil starte med at præsentere allerede eksisterende viden og de udvalgte teorier. Herefter vil metoderne som er anvendt til indsamling og analyse af specialets kvalitative data blive beskrevet. Afslutningsvis vil vi præsentere vores designmetoder, som blev benyttet til at udvikle projektets designløsning.

4.2 Teori

For at definere, hvad online vidensfællesskaber er, blev Wengers (2004) teori om praksisfællesskaber og deres brug af digitale habitater benyttet (Wenger et al., 2009). Den blev anvendt til at forstå, hvordan der skabes værdi i et fællesskab, og hvorledes en digital platform kan understøtte dette. Til at forstå relationen mellem influencers og deres følgere, blev Donald Horton og Richard Wolf (1997) teori om *parasociale interaktioner* inddraget. Da vi ønskede at undersøge, hvordan kommerialiseringen af TBC påvirker deltagernes tillid, blev Roger Mayers, James Davis og David Schoorman (1995) teori om tillid anvendt. Heri blev den benyttet til at definere, hvad tillid er og til at forstå, hvordan tillid kan styrkes og mindskes.

4.2.3 Etienne Wenger - Praksisfællesskaber

Praksisfællesskaber består af en gruppe af mennesker, som deler en problemstilling eller interesse for det samme emne. Endvidere øger de deres viden og evne til emnet ved at kommunikere sammen på regelmæssig basis (Wenger, McDermott & Snyder, 2002:4-5). TBC er et fællesskab, som har til formål, er at vidensdele inden for skønhedsdomænet. Wengers teori om praksisfællesskaber blev derfor valgt, da den specifikt omhandler fællesskaber med fokus på læring. Wenger (et. al., 2002:27) definerer at et praksisfællesskab består af tre fundamentale elementer; Domæne, fællesskab og praksis.

Domæne defineres som et sæt af problemstillinger, der skaber et fælles grundlag og en følelse af fælles identitet (Wenger et. al., 2002:27). Problemstillingerne inden for skønhedsdomænet kan eksempelvis være, hvordan forskellige frisure og makeup-looks opnås (Mandon et al., 2018).

Fællesskab defineres som en gruppe af mennesker, der deler en interesse for det samme domæne. I fællesskabet er det sociale fundamentet læring. Et stærkt fællesskab frembringer interaktion og forhold, som er baseret på respekt og tillid (Wenger et. al., 2002:27-28). TBC beskrives som et

fællesskab, men da tilliden til influencers deltagelse er mindsket, kan der stilles spørgsmålstejn ved denne beskrivelse af TBC.

Praksis I fællesskaber udvikles der fælles praksisser, som er effektive for fællesskabets specifikke domæne. Praksisserne er et sæt af rammer, idéer, redskaber, informationer, stilarter, sprog, samt historier som deltagerne i fællesskabet deler (Wenger et. al., 2002:27,29).

Ikke alle fællesskaber er defineret af eller har en praksis. Begrebet fællesskab bliver brugt i mange sammenhænge. Eksempelvis bliver beboelsesområder ofte omtalt som et fællesskab. Ligeledes kan det være en praksis at spille på klaver. Ingen af ovenstående eksempler kan umiddelbart beskrives som et praksisfællesskab. Sammenkobling af disse to begreber, er derfor nødvendige for at definere et praksisfællesskab og for at forstå TBC som praksisfællesskab. Forbindelsen af de to begreber beskrives i de tre nedenstående dimensioner, som beskriver, hvordan praksis er grundlaget for at fællesskabet kan eksistere (Wenger, 2004:89-90):

1) Gensidigt engagement Praksis eksisterer på baggrund af *gensidigt engagement* i handlinger. Det *gensidige engagement* kommer til udtryk i form af opretholdelsen af personlige relationer, som er organiseret omkring de handlinger de laver sammen (Wenger, 2004:89-94). *Gensidigt engagement* kræver en mulighed for at interagere sammen. Således er muligheden for at være en del af fællesskabet en forudsætning for at være engageret i fællesskabets praksis (Wenger, 2004:89-94). Hvordan deltagerne interagerer på YouTube, og hvilke af platformens teknologiske redskaber, som tillader dette, er derfor centralt at undersøge i samspil med vurderingen om deltagerne i TBC udviser *gensidigt engagement*.

2) Fælles virksomhed Forhandlingen af en *fælles virksomhed*, skaber en sammenkædning af praksis og fællesskab. Praksis bliver her en kilde til fællesskab sammenhængen ved kollektive forhandlingsprocesser, som afspejler det *gensidige engagement*. Deltagerne forhandler reaktioner på deres situation, og processerne defineres hermed af deltagerne i selve udøvelsen af forhandlingerne. Forhandlingerne skaber gensidig ansvarlighed hos deltagerne og bliver en integreret del af deres praksis (Wenger, 2004:95-100). Teorien vil anvendes til at forstå hvilke muligheder der er for at forhandle aktiviteterne i fællesskaber. Influencers er meningsdanner med mange følgere, hvori de forventes at de har en stor magt i forhandlingsprocesser, men magten er opnået fordi følgerne har

valgt at følge influenceren. Det er dermed interessant for specialet at undersøge denne magtbalance i TBC.

3) Fælles repertoire Med tiden skabes der, ved kollektive udøvelse af en virksomhed, repertoire til forhandlinger af disse. Det *fælles repertoire* består af rutiner, ord, redskaber, symboler, gestusser, genrer og måder at gøre ting på. De handlinger, procedurer og begreber fællesskabet i løbet af sin eksistens har optaget eller skabt, bliver en del af fællesskabets praksis (Wenger, 2004:89-104). I Gannon og Prothero (2018) undersøgelse kom det frem, at influencers udviser *fælles repertoire*, i form af begreber og termer. Specialet har dog fokus på TBC som samlet enhed, hvoraf specialet vil undersøge om hele TBC udviser *fælles repertoire*.

I specialet vil teorien om praksisfællesskaber benyttes til at vurdere, hvilke behov TBC har som eventuelt værende et praksisfællesskab. Vi vil derfor undersøge, hvilke praksisser og fællesskabs styrkende elementer, som er unikke for TBC, med det formål at skabe en digital platform som kan understøtte disse.

Praksisfællesskaber og netværker

YouTube er en digital platform, der giver skønhedsinteresserede individer mulighed for at finde hinanden og vidensdeling. YouTube har dermed været katalysator for skabelsen af TBC. Wenger (et al., 2009:37-38) beskriver digitale platforme som YouTube, hvor fællesskaber eksisterer, som et digitalt habitat. Disse digitale habitater består af forskellige teknologiske redskaber, eksempelvis til deling af videoer, billeder og chat-funktioner (Wenger et al., 2009:37-3). Wenger (et al., 2009:xi) beskriver, at en del af de nye teknologiske redskaber, som de digitale platforme benytter, er designet specifikt for fællesskaber. Det ses dog også at fællesskaber adopterer teknologier, som er skabt til helt andre formål. Et netværk af individer er dog ikke det samme som et praksisfællesskab. Dette skyldes at et netværk af individer ikke nødvendigvis har et domæne eller udøver *fælles virksomheder*. Et netværk af mennesker kan dog være ved at udvikle sig til et praksisfællesskab, og kan dermed kaldes for et pre-praksisfællesskab. Netværk og fællesskaber overlapper hinanden. Linjerne mellem dem kan være slørede og med tiden kan de transformeres til en samlet enhed (Wenger et. al., 2009:192-193). TBC benytter sociale medier, hvoraf det kan antages at TBC er et netværk af individer. Gannons og Protheros (2018) undersøgelse af TBC, viste at influencers udviste tendenser på at være et praksisfællesskab, i og med de udviste *fælles repertoire* og gensidigt engagement. Dette

er dog ikke nok til at konkluderer, hvorvidt TBC samlet er et praksisfællesskab. I specialet er det derfor interessant at undersøge, hvorvidt TBC udgør et praksisfællesskab eller et pre-praksisfællesskab.

Praksisfællesskabers orientering

Praksisfællesskaber har mange forskellige former og stilarter. Heraf lærer praksisfællesskaber på forskellige måder, og har dermed behov for forskellige habitater og teknologiske redskaber. Wenger (et al., 2009:69) beskriver, at der er observeret ni former af forskellige orientering hos praksisfællesskaber. Disse forskellige orienteringer har yderligere forskellige variationer.

1) Møder I disse fællesskaber møder deltagerne i en bestemt tidsperiode eller begrænsning regelmæssigt, som enten er online eller fysisk, og engagerer sig i en *fælles virksomhed*. Wenger (et al., 2009:72-75). TBC mødes kun online, hvoraf indholdet altid er tilgængeligt. Dermed falder de ikke under denne kategori.

2) Åbne samtaler Fællesskaber, som ikke mødes, men i stedet har vedvarende samtaler, falder under denne kategori (Wenger et al., 2009:75-78). TBC kan muligvis falde under denne kategori, da YouTube tillader samtaler i kommentarfeltet under videoerne. For at kunne udvikle en digital platform, som understøtter *gensidigt engagement*, vil teorien blive anvendt til at forstå, hvordan, og hvilke behov deltagerne har for at interagere.

3) Projekter Nogle fællesskaber fokuserer på et specifikt emne, hvor de går i dybden og samarbejder om projekter. Her løser de problemstillinger eller skaber artefakter (Wenger et al., 2009:79-81). Ganon og Prothero (2018:603-604) beskrivelse af at influencers samarbejder og skaber videoer sammen. Det er her interessant for specialet at undersøge om følgerne ligeledes samarbejder.

4) Indhold Nogle fællesskabers fokus ligger primært på deling og skabelse af dokumenter, redskaber og andet indhold (Wenger et al., 2009:81-84). Da TBC videndeler i form af videoer, kan denne orientering muligvis være deres mest dominerende. Denne orientering er speciel relevant, da Wenger (et al., 2009:81-84) beskriver at velorganiseret indhold er værdifuldt og en brugbar ressource for deltagerne. Dette kan være med til at tiltrække nye deltagere. Det er derfor relevant for specialet at undersøge, hvordan TBC organiserer deres videoer.

5) Adgang til ekspertise Nogle fællesskabers skaber værdi ved at give fokuseret og tids venligt adgang til ekspertise inden for domænet (Wenger et al., 2009:84-86). Influencers giver deltagerne i TBC adgang til deres viden gennem videoer. Den enkelte influencer kan dermed beskrives som en mentor, da læringen finder sted gennem observation af et kompetent individ (Wenger et al., 2009:84-86) inden for skønhedsdomænet. TBC falder dog kun under denne orientering, hvis fællesskabet besvarer spørgsmål, giver råd og engagerer sig i fælles problemløsninger (Wenger et al., 2009:84-86). Vi vil dermed anvende teorien til at forstå, hvordan TBC udfører disse handlinger, hvilket antages som ekstremt relevant i forhold til at TBC's læring bliver faciliteret gennem influencers rolle som mentor.

6) Forhold Denne orientering fokuserer på at opbygge forhold mellem deltagerne, med et formål om længerevarende læring. Her lægges der vægt på interpersonelle forhold ved læring. Endvidere lægges der stor værdi i, at deltagerne kender hinanden godt. Yderligere ligger orienteringen vægt på netværksopbygning, tillid og gensidig opdagelse (Wenger et al., 2009:86-89). Specialet vil undersøge om der opbygges gensidige relationer i TBC, hvor fokuset vil ligge på både interaktionerne blandt følger-til-følger og influencers-til-følger.

6) Individuel deltagelse Fælles læring sker i kontekst af gruppen, men realiseres gennem den individuelle oplevelser (Wenger et al., 2009:89-92). YouTube er som tidligere beskrevet ikke skabt som digitalt habitat til TBC, hvorfor det er interessant at undersøge om deltagerne kan personificere deres oplevelser med fællesskabet for at tilpasse deres personlige behov (Wenger et al., 2009:89-92). Wenger (et al., 2009:89-92) beskriver, at der ofte vil være individer, som påtager sig en lederposition. I TBC vil dette højst sandsynligt være influencers, hvori det er interessant at undersøge, hvordan følgernes tillid til influencers lederrolle påvirkes af kommercialiseringen.

8) Fællesskabs kultivering: I fællesskaber med denne orientering, vil nogle deltagere have større fokus på domænet, hvor en mindre gruppe eller et enkelt individ, vil have fokus på kultivering af fællesskabet (Wenger et al., 2009:93-96). TBC har en stærk kernegruppe (Wenger et al., 2009:93-96) i influencers, som har en afgørende rolle for kultivering af fællesskabet. Wenger (2009:93-96) beskriver at denne kernegruppe har en plejende rolle for fællesskabet. I specialet sættes derfor

spørgsmålstegn ved, influencers motivation for at kultiverer fællesskabet, og hvorvidt denne er plejende.

9) Giver kontekst Nogle af disse praksisfællesskaber er defineret af, at de giver kontekst ud over læringsoplevelsen. Dette omhandler blandt andet fællesskaber, som er en del af en organisation eller har en offentlig mission (Wenger et al., 2009:96-99), såsom bæredygtighed. TBC domæne er skønhed, hvoraf problemstillingerne langt fra tjener et bredere publikum. Specialet vil dog undersøge om TBC i en mindre eller højere grad giver kontekst til offentlige missioner.

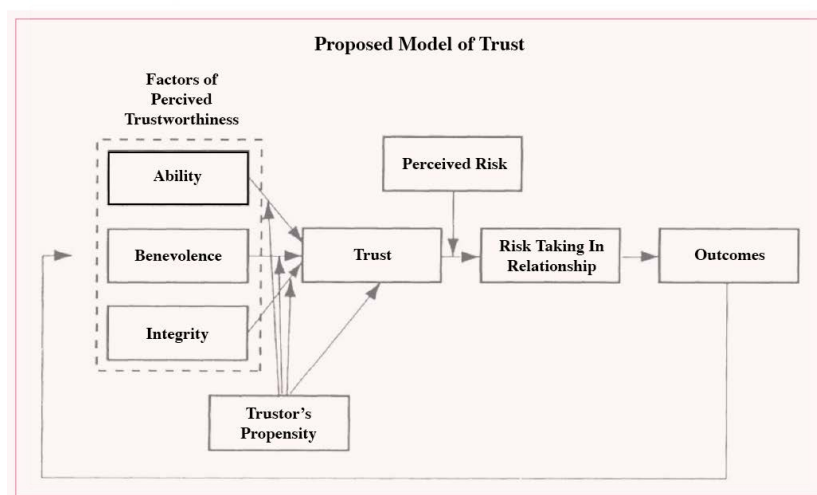
Orienteringerne beskriver de centrale måder praksisfællesskabet samles på. De er dog ikke eksklusive, hvorfor et praksisfællesskab have mere end en primær orientering. De ni orienteringer kan kombineres på forskellig vis, samt i forskellige grader. De fleste praksisfællesskaber benytter elementer fra alle orienteringer, men har generelt en orientering, som er mest dominerende. Kombinationen af orienteringerne er ikke statisk, og kan over tid forandres og udvikles. Disse forandringer medfører, at praksisfællesskabet får behov for nye eller anderledes teknologiske ressourcer (Wenger, et. al., 2009:69-71). Specialet vil undersøge TBC's form og struktur, samt hvilke orienteringer og variationer TBC falder under. Denne undersøgelse vil give indblik i, hvilke teknologiske redskaber TBC's platform skal have for bedst at kunne understøtte fællesskabet.

4.2.4 Mayer, Davis & Schoormans model af tillid

Tillid til influencers er centralt for TBC, da fællesskabets er centreret om influencers og deres mentorrolle. Til at definere, hvad tillid er, samt opnå en forståelse for, hvordan kommercialiseringen påvirker tilliden i TBC, vil Mayers (et al., 1995) model af tillid benyttes. Tillid er et begreb, som forskere ofte kort nævner i forbindelse med sociale interaktioner, før de bevæger sig videre til lettere håndgribelige begreber og emner. Forskere har vist stor interesse for tillid. Dog har forskning af tillid i organisationer været problematisk. Mayer (et al., 1995:209) definere fire årsager til dette;

- Klar definitionen af tillid.
- Manglende klarhed om forholdet mellem tillid og risiko.
- Manglende forståelse for skabelsen og konsekvensen af tillid.
- Den fejl i at både betragte personen, som har tillid, og personen, som der er tillid til.

Formålet med Mayers (et al., 1995) model er at belyse de førnævnte problemstillinger for en individuel persons tillid til en anden. Modellen har et organisatorisk perspektiv, men vurderes stadig relevant for specialet, da fokuset ligger på individuel tillid til et andet individ og deres *evner*, samt hvordan en digital platform kan øge denne tilliden. Mayers (et al., 1995) teori om tillid er relevant for specialet, da deltagerne i fællesskabet i høj grad skal have tillid til influencers *evner*, viden og reelle meninger inden for skønhedsdomænet. Der har været andre studier, som analyserer tillid i situationer og forhold, som eksempelvis romantiske forhold. Naturen og grundlaget for tilliden i disse forhold varierer fra tilliden, som finder sted i relationer i organisationer. Den forholds baserede tilgang til tillid har givet et generelt indblik i de forskellige aspekter, som der indgår i tillid. Disse aspekter afklarer dog ikke forholdet mellem de to individer. Dette er grunden til at tillid er opnået mellem individet, som har tillid, og individ der er tillid til (Mayer et al., 1995:711).



Figur 2
(Mayer et. al, 1995:715)

Teori som omhandler tillid i organisationer, hvor individer skal samarbejde for at opnå individuelle mål, tager udgangspunkt i mekanismer som minimerer risiko i forholdet. Mekanismerne kan eksempelvis være kontrakter, hvoraf de er til for at mindske selvbetjenende adfærd, som kan medføre brud i tilliden. Juridiske midler, såsom kontrakterne eller den danske markedsføringslovgivning, er dog blevet beskrevet som en svag og upersonlig substitut for tillid (Mayer et al., 1995:710). Det kan samtidig antages at den danske markedsføringslovgivning ikke substituerer tillid, i og med lovgivningen ikke følges af influencers (DR, 2018). Opbygningen af tillid er et bedre alternativ end juridiske midler (Mayer et al., 1995:710),

En faktor, som påvirker, hvorvidt et individ har tillid, er selve de karaktertræk det individ der er tillid til udviser (Mayer et al., 1995:712). Nogle individer vil være mere tilbøjelige til at have tillid end andre. Tilbøjeligheden kommer fra den individuelle udviklingsmæssige oplevelser, personlighedstype og kulturelle baggrunde. Et ekstremt eksempel på forskelligheden i tilbøjeligheden til at have tillid, er blind tillid. Blind tillid betegnes, som at individet gentagne gange har tillid i situationer, hvor de fleste personer ikke ville udvise tillid. I modsætningen til dette, vil andre individer ikke udvise tillid i de fleste situationer, selvom omstændighederne taler for det. Tilbøjeligheden til at udvise tillid er dog kompleks (Mayer et al., 1995:712). Mayer (et al., 1995:712-16) ser tilbøjeligheden til at udvise tillid, som et personlighedstræk, der er stabilt i alle situationer. Dog anerkender Mayer (et al., 1995:712-16) at individet kan have forskellige niveauer af tillid, til forskellige individer. For at forstå, hvorfor niveauet af tillid til forskellige personer kan variere, skal der kigges på disse personers attributter. Heraf ses tre centrale attributter; *Integritet*, *velvilje* og *evne* (Mayer et al., 1995:712-16).

Evne refererer til de kompetencer, færdigheder og karakteristikker, som gør, at individet har indflydelse inden for et specifikt domæne (Mayer et al., 1995:716). Dette vil i relation til TBC være influencers *evne* inden for skønhedsdomænet. Influencers skal således være specielt kompetente inden for skønhed, før at følgerne har tillid til at influenceren kan udføre opgaver, som er relateret til domænet (Mayer et al., 1995:716). Disse opgaver kan i TBC antages, som værende skabelsen af lærerige videoer. Specialet vil undersøge, hvilke kompetencer og færdigheder, som er relevante, at influencers besidder, for at *evnerne* vist i videoerne findes tillidsfulde.

Velvilje omhandler i hvilket omfang det menes, at individet ønsker at gøre noget godt mod en anden. Her ses der bort fra individets egocentrerede motiv for profit. *Velvilje* antyder en tilknytning mellem individet, som har tillid, og individet som der er tillid til (Mayer et al., 1995:716, 718-719). Denne tilknytning kunne i TBC være en mentor og protegés forhold, mellem influencers og følgerne. Protegén for tillid til mentorens *velvilje*, gennem tillid i, at mentoren ønsker at hjælpe protegén uden nogle ekstrinsisk belønning (Mayer et al., 1995:716, 718-719). Dette er relevant for specialet, da følgernes tillid til influencers netop er mindsket grundet en ekstrinsisk belønning i form af økonomisk gevinst ved samarbejde med firmaer (Mardon et al., 2018:444). *Velvilje* er yderligere relateret til motivationen for om, hvorvidt individet, som der er tillid til, vil lyve (Mayer et al., 1995:716, 718-

719). Heri vil der være mindre tillid til influencers, som kan få noget ud af at lyve om deres kommercielle samarbejdsaftaler.

Integritet referer til at individet der er tillid til, følger et sæt af principper, der er acceptable for individet, som har tillid (Mayer et al., 1995:719-720). For at følgerne har tillid til influencers, kræves det således at de har samme værdisæt. Tillid i TBC kan her være mindsket fordi følgerne føler at influencers moralsk forræder fællesskabet, ved at prioriterer egne økonomiske interesser frem for fællesskabets interesser (Mardon et al., 2018:448). Yderligere kræver *integritet* (1) at der en sammenhæng mellem influencers nutidige og tidligere handlinger (Mayer et al., 1995:719-720). Skiftet fra at influencers bidrager grundet en oprigtig passion for domænet til en økonomisk gevinst, er derfor interessant at undersøge i specialet som årsagen til mindsket tillid. (2) Troværdig kommunikation omhandlende influencers fra andre (Mayer et al., 1995:719-720). Troværdig ros fra følgere om influencers vil her være en måde, hvorpå tillid til influencers kunne styrkes. Hvordan følgerne kan udføre denne kommunikation, samt hvordan de muligvis allerede gør det, er dermed interessant at undersøge i specialet. (3) Tiltro til, at influencers har en stærk retfærdighedssans (Mayer et al., 1995:719-720). Dette kan i TBC komme i udtryk af influencers valgt om at informere følgerne om reklame, hvoraf specialet vil undersøge hvordan de gør det, samt hvordan et digitalt redskab kan skabe gennemsigtighed om dette. Dette vil muligvis kunne medføre en (4) sammenhæng mellem, hvad influencers siger og influencers handlinger (Mayer et al., 1995:719-720). Specialet vil her undersøge om influencers udtalelse om produkter som egen mening, passer overens med om produktet er en reklame.

Evne, velvilje og *integritet* er vigtige for, at følgerne har tillid til influencers. Attributterne er relaterede til hinanden, men er dog stadig separate. I mentor og protégéeksemplet, ville det være vigtigt, at influencers i deres mentorrolle ønsker at hjælpe og guide følgerne. Dette ville dog ikke være nok i sig selv, til at følgeren har tillid til influenceren. Influenceren skulle yderligere være dygtig inden for skønhedsdomænet, hvilket ville medføre en tiltro til at influencers ville være i stand til at være hjælpsomme. Positive udtalelser fra andre deltagere, som giver sammenhæng mellem influencerens udtalelser og handlinger, ville vise følgeren, at influenceren udover at ville hjælpe, have viden til at hjælpe, også vil udføre dette i praksis. På denne vis vil alle tre attributter medføre til, at følgeren har tillid til influenceren (Mayer et al., 1995:719-721). De tre attributter vil benyttes til at analysere, hvorledes der kan opbygges tillid mellem TBC's deltagere. Heri vil de mere specifikt

benyttes til, at vurderer om følgerne har tillid til influencers, med det formål at synliggøre, hvordan designløsningen kan styrke tilliden.

4.2.5 Donald Horton & Richard Wohl - Parasocial Interaktion

Teorien om *Parasocial Interaktion* er udviklet af Donald Horton og Richard Wohl (1997:27), og benyttes til at beskrive, hvordan ensidige relationer, kan opstå mellem en seer og en mediekarakter. Dette sker gennem traditionelle medier, såsom radio, TV eller film. Denne mediekarakter kunne eksempelvis være en skuespiller, TV-vært eller anden kendt person (Horton & Wohl, 1997:27). Teorien kan dog muligvis også være med til at beskrive samme form for relation hos individer i digitale fællesskaber. Skønheds influencers har gennem deres arbejde på YouTube opnået en kendis status (Mandons et al., 2018:444; Gannon og Prothero, 2018:614), hvori de på samme vis som skuespillere eller TV-værter kommunikerer gennem et videoformat.

Når mediekarakteren gennem mediet taler direkte til seeren i en personlig og privat form, skabes en illusion om intimitet. Disse former for interaktioner betegnes som *Parasocial interaktioner* (Horton & Wohl, 1956:27-29). Horton og Wohl (1956:27) beskriver, at seeren gennem *parasocial interaktion* opbygger et kendskab og en holdning til mediekarakteren, ved at se dem interagere i medier, som sig selv eller en fiktiv karakter. *Parasociale interaktioner* medfører en *parasocial relation*, hvori seerne føler, at de har et reelt forhold til mediekarakteren. Denne relation styrkes, når seerne kan identificere sig med den optrædende, og føler, at de ligner hinanden på forskellige parametre (Horton & Wohl, 1997:27).

I en artikel af Paul Ballantine og Brett Martin (2005:199) beskriver de, at medie karakteren bedre vil kunne opnå *parasociale relationer* med seerne gennem nogle medier frem for andre. Horton og Wolf (1997:28) beskriver at TV-serier og programmer med tilbagevendende karakter især medfører at den *parasociale relation* opnås. De beskriver dog samtidig, at *parasociale relationer* også opnås i eksempelvis TV-programmer og forelæsninger, hvor medie karakteren taler til en større gruppe seere og ikke direkte til den enkelte seer (Horton & Wohl, 1997:30). Ballantine og Martin (2005:199) mener, at denne situation er lignende den som sker i digitale fællesskaber. Skønheds influencers taler direkte til en større mængde af deltagere i deres videoer, hvoraf de muligvis benytter *parasociale interaktioner* på samme vis, som eksempelvis en mediekarakter ville i et TV-program. Ballantine og Martin (2005:199) beskriver yderligere, at grundet digitale fællesskabers store mængde af deltagere,

er det usandsynligt, at den individuelle deltager vil formå at interagere direkte med alle andre deltagere. De vil muligvis interagere med få af de andre deltagere, dog vil en stor del af deltagerne vil kun observere interaktionerne mellem andre deltagere (Ballantine & Martin, 2005:199). I TBC har influencers op mod tusindvis af følgere, hvor de muligvis kun deltager i fællesskabet ved at observere influencers og ikke gennem gensidige interaktioner. *Parasocial interaktion* anvendes derfor til at forstå, hvorledes influencers skaber relationer til deres følgere. Dette er interessant for specialet at undersøge, da TBC er centreret om influencers og følgernes valg i at følge dem, som dermed er grundlaget for fællesskabets eksistens. For at kunne forstå, hvorfor følgerne følger influencers, er det derfor oplagt at se nærmere på, hvad der skal til for at følgerne opnår en *parasocial relation* til influencers.

Horton og Wohl (1997:29) beskriver, at den *parasociale interaktion* bliver opnået, ved at medie karakteren imiterer gestikken, samtalestilen og stemningen gennem et uformelt personligt møde. Gennem de *parasociale interaktioner* opnår mediekarakteren en fortrolighed med fremmede individer (Horton & Wohl, 1997:29). Dette kan muligvis forklare, hvordan skønheds influencers har formået at opbygge en følelse hos følgerne af et emotionelt bånd (Mardon et al., 2018:452). Den opnåede fortrolighed beskriver Horton og Wolf (1997:28) dog som en skygge af begrebet, men at fortroligheden medfører at medie karakteren har stor indflydelse på seerne. Ved at anvende denne teorier er formålet at forstå, om og hvordan influencers benytter *parasocial interaktion* til at skabe en følelse af kendskab hos følgerne, samt hvordan en digital platform vil kunne understøtte udviklingen af denne.

4.3 Metode

I følgende afsnit vil vi forklare, hvordan den netnografiske undersøgelse og det kvalitative forskningsinterview er udført, samt hvordan det vil blive analyseret. Efterfølgende vil vi beskrive udformningen af designløsningens metodiske teknikker.

4.3.2 Undersøgelse og fortolkning cyklus 1: *Den netnografiske undersøgelse*

Den netnografiske undersøgelse tager udgangspunkt i etnografi, som består i at lære om forskellige kulturer og mennesker gennem observationer. Således tager den udgangspunkt i sociale processer gennem menneskelige handlinger i konkrete kontekster. Her genereres ny viden inden for et specifikt emne, gennem den netnografiske undersøgelse af brugernes handlinger på internettet (Kozinets 2010:58f).

I specialet blev dette udført ved, at der blev taget udgangspunkt i data, der allerede eksisterer, og som er skabt af følgerne og influencers på YouTube.

Udførelsen af den Netnografiske undersøgelse

I første fase af DTFE er den netnografiske undersøgelse udført på baggrund af Kozinets guide til udførelsen af en vellykket proces (Kozinets, 2010:61). Det blev udført ved at følge dens fire ud af fem punkter. Det sidste punkt inddrages ikke, da vi ikke interagerer med målgruppen i observationen, hvorfor det ikke er interessant at udføre dette i specialet. Det femte punkt indebærer *member check*, som betyder, at man bibeholder kontakten til de observerede individer, hvorefter man lader dem kommentere på analysens resultater for at sikre en valid analyse (Kozinets, 2010:96.f). I følgende afsnit vil udførelsen af den netnografiske undersøgelse blive beskrevet:

1) Planning and entrée Første punkt tager udgangspunkt i at fastlægge undersøgelsesfeltet. Her blev specialets teorier benyttet til at planlægge, hvilke svar den netnografiske undersøgelse skulle finde for at kunne besvare problemformuleringen. Hertil blev der udvalgt tre kanaler, hvor hver kanal var drevet af en influencer. De blev udvalgt, da de havde et højt antal følgere, og yderligere brugte deres YouTube-kanal til at lære deres følgere om emner inden for skønhedsdomænet. De valgte influencers udgør nogle af dem med flest følgere i Danmark (Bilag 1:2). Den netnografiske undersøgelse tager derfor udgangspunkt i følgende tre danske influencers:

Astrid Olsen: 20 år gammel startede sin YouTube-kanal 30.06.11		
YouTube: Dansk kanal:	Youtube: 149.837 abonnenter	
Tilmeldt: 30.06. 2011	Instagram: 187.000 følgere	
Visninger i alt: 24.145.146	Facebook: 11.500 følgere	
Video 1 / 01.12.17	Video 2 / 02.02.18	Video 3 / 04.07.18
Visninger: 46.000	Visninger: 62.000	Visninger: 50.000
Kommentarer: 86	Kommentarer: 97	Kommentarer: 64

Kristine Sloth: 18 år gammel og startede sin YouTube-kanal 01.09.12		
YouTube: Dansk kanal:	YouTube: 215.000 abonnenter	
Tilmeldt: 30.06. 2011	Instagram: 367.000 følgere	
Visninger i alt: 24.145.146	Facebook: 30.957 følgere	
Video 1 / 11.02.18.	Video 2 / 17.01.17	Video 3 / 24.12.16
Visninger: 53.000	Visninger: 57.000	Visninger: 95.000
Kommentarer: 117	Kommentarer: 193	Kommentarer: 304

Camilla Frederikke: 24 år og startede sin danske YouTube-kanal 01.01.17		
YouTube: Dansk kanal:	YouTube: 56.424 abonnenter	
Tilmeldt: 30.06. 2011	Instagram: 62.900 følgere	
Visninger i alt: 24.145.146	Facebook: 1211 følgere	
Video 1 / 04.04.18	Video 2 / 24.07.17	Video3 / 22.11.17
Visninger: 175.721	Visninger 40.541	Visninger 21.190
Kommentarer 218	Kommentarer 160	Kommentarer 59

Figur 3

Observationen tager udgangspunkt i kommentarer fra følgerne, og citater fra influencers videoer. Her blev der lagt vægt på at observere, hvorvidt TBC udviste tegn på at være et praksisfællesskab, hvordan deltagere interagerede, samt hvilke behov og dermed orienteringer fællesskabet havde. Yderligere blev der lagt vægt på at se, hvordan reklamer kom til syne i fællesskabet, og hvordan deltagere reagerede på dette.

2) Data collection Andet punkt bestod i at fastlægge, hvordan man indsamler data til undersøgelsen (Kozinets 2010:70). Den empiriske data blev indsamlet på baggrund af videomateriale fra deres YouTube-kanaler. Videoerne, som indgår i den netnografiske undersøgelse, blev valgt ud fra, at de udgjorde en læringsvejledning inden for skønhedsdomænet. I specialet vil den netnografiske undersøgelse bestå af kommentarer til videoerne, og citater af influencers fra videoerne (Kozinets 2010:70).

3) Data analysis Følgende punkt består i at analysere data, som blev indhentet i det forhenværende punkt. Denne data blev analyseret gennem den netnografiske analyse, hvor citater og kommentarer blev sammensat i kodninger (Bilag 1.6:38). Herunder blev kodningerne inddelt i temaer, som var generelle for den indsamlede data. (Kozinets 2010:75) Kodningen bestod i at følge seks punkter. Dog blev fjerde punkt, *Checking and refinement*, ikke inddraget i kodningen. Den netnografiske analyse blev udført for at udvide vores for forståelse - og dermed opnå en ny forståelse.

4) Research ethics: Da vi udførte den netnografiske undersøgelse, var der en række etiske retningslinjer og overvejelser, vi skulle være opmærksomme på. Her blev det diskuteret, hvorvidt det var etisk korrekt at observere individer, og anvende data, hvis de ikke blev oplyst om dette (Kozinets, 2010:75). Spørgsmålet lå derfor i, hvorvidt vi måtte bruge denne data, når vi ikke gav os til kende som observatører. Vi antager dog YouTube for værende et offentligt rum i og med, at alle har adgang til videoerne og kommentarerne. Dette skyldes at samtalerne er offentlige på YouTube. Det betragtes derfor ikke som værende etisk ukorrekt at inddrage citater og kommentarer fra videoerne i analysen. På YouTube vil brugeren være anonym, medmindre de har valgt at benytte deres rigtige navn, som brugernavn (Bilag 1:2). Dog valgte vi alligevel at foretage observationen anonymt, og dermed ikke inddrage deres brugernavne i observationen. Dette blev besluttet, da brugerne ikke var bevidste om, at vi foretog en observation af deres tilstedeværelse på YouTube. Vi valgte dog at inddrage influencers navne i observationen, da vi anser dem som værende offentlige personer. Dette skyldes, at de fremstår som kendte personligheder, som allerede deler personlige information med offentligheden (Bilag 1:2).

I den netnografiske undersøgelse blev det valgt ikke at interagere direkte med deltagerne på platformen. Dette blev fravalgt grundet etiske overvejelser om, hvorvidt det er korrekt at tage kontakt til individer, som ikke er myndige uden en tilladelse fra deres forældre. Dette kom frem i vores indledning, som tydeliggjorde, at deltagerne i TBC bestod af individer i alderen 15 til 24 år (Danmarks Statistik, 2017). Samtidig var det på YouTube ikke muligt at se brugerens alder (Bilag 1:2). Nogle af TBC's deltagere beskrev dog deres alder i selve kommentarfeltet, hvori dette ofte var en beskrivelse af, at de var under 18 (Bilag 1:2). Det blev derfor besluttet som etisk ukorrekt at tage kontakt til brugere, som ikke var myndige, gennem YouTube. For at opnå dialog med deltagerne, blev det i stedet besluttet at tage kontakt til dem gennem vores eget netværk. Således sikrede vi en etisk korrekt måde at tage kontakt til deltagerne. Kommentarerne, som er skrevet på YouTube fra

individer, der ikke er myndige, ses dog ikke som etisk ukorrekt at benytte i specialet. Dette skyldes, som tidligere beskrevet, at de fremstod anonymt, og at de havde skrevet frivilligt i et offentligt rum. Således arbejder vi ud fra den antagelse, at forældrene har givet dem lov til at oprette en bruger. Ligeledes arbejdes, der ud fra, at forældrene er bekendte med, at når deres børn er til stede på YouTube, er deres kommentarer offentlige tilgængelige.

4.3.3 Undersøgelse og fortolknings cyklus 2: Det Kvalitative forskningsinterview

Til at opnå en dybere indsigt i delene, som blev synliggjort i den netnografiske undersøgelse, samt at afprøve forståelsen, blev det kvalitative forskningsinterview med to respondenter fra TBC benyttet. Den Hermeneutiske Cirkel blev her anvendt til at fortolke det kvalitative forskningsinterview. Herigennem blev der opnået nye fortolkninger gennem dataindsamlingen, som førte os i nye retninger til forståelsen af vores samlede data (Kvale, 2002 :58).

Udførelse og fortolkning af det kvalitative forskningsinterview

Det kvalitative forskningsinterview er åbent og fleksibelt. Interviewet blev udført som et semistruktureret kvalitativt forskningsinterview. Teknikkerne består af syv stadier, som nedenfor bliver uddybet og beskrevet i forhold til, hvordan det er udført i praksis (Kvale, 2002 :95).

1) Tematisering I første stadie ligger vigtigheden i at udforme og klargøre, hvad spørgsmålene skal kunne besvare, og hvad der skal undersøges. Dette gøres ved at (1) opnå en forståelse for emnet, som skal undersøges. (2) opnå en afklaring af formålet for interviewet (3) Tilegne viden omhandlende teknikker i forhold til analysen.

Som tidligere beskrevet blev der stillet opklarende spørgsmål i forhold til de handlinger, som blev observeret i den netnografiske undersøgelse. Formålet lå i at benytte det kvalitative forskningsinterview til at be- eller afkræfte forståelsen, som blev dannet i den netnografiske undersøgelse. For at undgå, empirien blev farvet af vores egen subjektive forforståelse, lå vigtigheden i at udforme spørgsmålene til interviewet så objektivt som muligt.

2) Design Dette stadie består i at planlægge, og forberede de metodiske procedurer for interviewet (Ideo,nd). Vigtigheden lå derfor i at udvælge respondenter, som var kvalificerede til at kunne give os

en dybere forståelse for problemfeltet. Derfor skulle respondenterne udvælges på baggrund af, at de var aktive i TBC, og at de fulgte de tre influencers, som den netnografiske undersøgelse tog udgangspunkt i. I og med vi havde opsat stramme krav for at indgå i interviewet, var det derfor kun muligt at finde to respondenter, som levede op til de krav, forskningen havde brug for. Hertil blev to respondenter udvalgt. Det var to kvinder på henholdsvis 21 og 21 år (Bilag 2:50), som dagligt indgik i fællesskabet og levede op til de kriterier, vi havde sat for at indgå i interviewet. De kendte ikke hinanden men havde god kemi, hvilket afspejledes i interviewet. Her var de meget ærlige og brugte fællesskabet på forskellige måder, som afspejlede kvaliteten af interviewet. Dette kom til udtryk, da de grinede og var meget afslappet i deres kommunikation. Desuden talte de ikke hinanden efter munden, hvilket kom til udtryk gennem deres beskrivelse af, hvordan de brugte fællesskabet på forskellige måder (Bilag:2:50-76).

3) Interview Dette stadie går ud på at sætte scenen for interviewet, hvor viden konstrueres gennem interviewerens og respondenternes interaktion (Kvale, 2002:129). Det kvalitative forskningsinterview er en særlig form for menneskelig interaktion, hvor der udveksles viden gennem dialog (Kvale, 2002:130). Dog er det ikke et interview med gensidig interaktionen, hvorfor det altid vil være intervieweren, som styrer hvilken retning, interviewet skal gå (Kvale, 2002:130). Før interviewet gik i gang, blev der indledningsvist givet en introduktion til emnet, og hvad interviewet skulle omhandle (Kvale, 2002:131). For at opnå den ønskede viden, var det nødvendigt, at vi var åbne for ændringer i interviewets struktur. Det vil sige, at interviewet var semistruktureret, således at spørgsmålene kunne ændre sig alt efter, hvad respondenterne sagde og udtrykte. Det var derfor muligt at få uddybet specifikke emner, som vi ikke kunne forudse. Yderligere lå vigtigheden i, at vi forholdt os objektive og stillede åbne spørgsmål (Kvale, 2002 :136). Således havde respondenterne mulighed for at komme med deres egne holdninger og meninger (Kvale, 2002:148). I og med at interviewet havde fokus på to respondenter, kan det antages, at det var et forholdsvis selvkørende interview, hvori det semistruktureret aspekt i interviewet kom frem. Dette skyldes at begge respondenter havde en subjektiv synsvinkel på TBC. Endvidere var formuleringerne af spørgsmålene korte og åbne som medvirkede til længere svar fra respondenterne, som udgør, at interviewet fremstår som et semistruktureret forskningsinterview. Kvaliteten af interviewet blev derfor påvirket af spørgsmålenes form. Vigtigheden lå derfor i, at respondenternes svar skulle være så ærlige som muligt og ikke var påvirkede af vores holdninger og meninger. Dog vil interviewet aldrig kunne foretages helt objektivt, da vi som forskere allerede havde en forforståelse for problemfeltet.

4) Transskribering At transskribere betyder at transformere (Kvale, 2002:167). Derfor blev der lagt vægt på, at interviewet blev nøjagtigt og ordret nedskrevet, således at interviewet ikke ændrede betydning. Interviewet blev derfor optaget. Det varede en time og ni minutter. Dette blev gjort med det formål, at vi kunne holde fokus på emner, i stedet for at fokusere på at nedskrive vigtige udtalelser. Endvidere sikrede dette, at der ikke opstod misforståelser i forhold til vigtige pointer, som skulle inddrages i analysen (Kvale, 2002:161). Dette medførte, at interviewet forholdte sig mere objektivt. Transskriberingen undlader dog fyldord som eksempelvis øh, hmm, med videre (Kvale, 2002:163).

5) Analyse Her blev interviewet nærlæst og vurderet ud fra vigtige pointer og meninger, som overskueliggjorde vigtige pointer og satte dem i kontekst til de valgte teorier. For at skabe en horisontsammensmeltning (Højbjerg, 2007), blev analysen udarbejdet ud fra Den Hermeneutiske Cirkel. Formålet var her at be- eller afkræfte forståelsen for de meninger, som blev synliggjort i den netnografiske undersøgelse (Kvale, 2002:55). Analysen skulle gøre plads til modsigende forventninger, som kunne udvide forståelsen for problemstillingen, og forforståelsen.

6) Verificering Dette består i at undersøge resultaternes validitet, reliabilitet, generaliserbarhed (Kvale, 2002:95). For at analysen bliver så objektiv som muligt, blev den valgte teori, og den netnografiske undersøgelse benyttet som referenceramme til at understøtte forståelsen (Kvale, 2002:58). Vigtigheden lå derfor i, at vi ikke inddrogede vores subjektive holdninger, hvorfor det ansås som en fordel, at vi er to til at udarbejde analysen (Kvale, 2002: 58). Dog blev der sat fokus på, at vi som interviewere aldrig ville kunne forstå nøjagtigt, hvordan den enkelte deltager oplever og forstår fællesskabet i TBC. Dette betyder, at det, som blev italesat under selve interviewet, altid vil være konstrueret i interaktionen i samtalen, som interviewet er formet under. Således vil interaktion være det enkelte individs subjektive forståelse og ikke være udtryk for samtlige deltagers forståelse. Formålet med interviewet var dermed at komme så tæt på deltagernes meninger som muligt (Kvale, 2002: 55f). Brugen af referenceramme og den horisontsammensmeltning, som Den Hermeneutiske Cirkel medfører, antages derfor at denne form for dataindsamling og analyse opnår høj validitet.

6) Rapportering Sidste stadie går ud på at omsætte og kommunikere undersøgelsens resultater. Her kommer de anvendte metoder i brug, hvortil undersøgelsens etiske aspekter tages i betragtning, således at analysen lever op til de videnskabelige kriterier.

4.3.4 Udformning af designet

I følgende afsnit vil udformningen af specialets designløsning blive beskrevet. På baggrund af de forståelser, analysen af dataindsamlingen viste, blev design frameworket for designløsningen (Ideo, n.d.:46-47) dannet i form af designprincipperne (Kanstrup & Bertelsen, 2011:59).

User innovation management

User Innovation Management (UIM) blev benyttet til at udvikle designprincipperne for designløsningen (Kanstrup & Bertelsen, 2011:59). Projektets design framework udgør rammerne for udførelsen af designet (IDEO, n.d.:15, 38-47). Designprincipperne blev benyttet til at skabe design frameworket, hvori de sætter krav og retningslinjer for designløsningen (Kanstrup & Bertelsen, 2011).

UIM bidrager til at lægge en strategi for udførelsen af designløsningen. Strategien skabes ved hjælp af tre centrale temaer (Kanstrup & Bertelsen, 2011:16).

- *Co-operation:* Her udvælges en målgruppe, og der lægges en plan for designprocessens udvikling.
- *Context:* Der udvikles en vision for, hvorledes problemstillinger kan løses.
- *Concept:* Idégeneringen. Her, hvor designprincipper skabes, konceptet skitseres og præsenteres.

I specialet inddrages kun den tredje fase, *Concept*. Designprincipperne tager udgangspunkt i den indsigt, som er opnået i Fase 2, *Interpretation*, frem for UIM's fase *Context*. Problemstillingerne som analysen kom frem til, blev omdannet til designprincipper, som udgjorde de vigtigste pointer som designløsningen skulle indeholde (Kanstrup & Bertelsen, 2011: 59). Den opnåede viden blev omdannet til muligheder. Hvert designprincip består af et *tema*, et *designprincip* og en *hypotese*. Selve designprincippet beskriver, hvad designet skal indeholde, og sætter dermed krav til designet. Endvidere beskriver hypotesen, hvad det forventes, at designet skal opnå (Kanstrup, Bertelsen, 2011:61). Dog er de ikke endegyldige, da pragmatismen sætter fokus på, at de skal afprøves i konkrete kontekster. De giver dog en forpligtelse til at handle ud fra den konkrete kontekst, hvori skabelsen af design frameworket tilgås pragmatisk (Kvale, 2002:243).

Brainstorm

Idégenereringen blev udført ved at udarbejde en *brainstorm*, hvorpå der blev fundet idéer og delelementer til designløsningen. *Brainstorm* er en struktureret og dynamisk proces, hvor individer samarbejder med det formål at udvikle og komme nærmere idéer. Her bliver alle idéer nedskrevet, således at de efterfølgende kan blive visualiseret (IDEO, n.d.:49-51). Brainstormen blev udført på papir, hvor der blev nedskrevet idéer, som blev sammenkædet ved hjælp af streger (IDEO, n.d.:49-51). Efterfølgende bliver idéerne raffineret (IDEO, n.d.:54), og tre konceptidéer blev udvalgt og beskrevet.

Prototyping

Ud fra designprincipperne og brainstormen blev idéerne til koncepterne efterfølgende udarbejdet til prototyper. En prototype defineres som en håndgribelig præsentation af en ide, som er i stand til at blive delt med andre. Hermed er formålet at kunne teste idéen og lære ud fra den (IDEO, n.d.:58-59). I praksis blev dette udført ved, at der blev udviklet tre prototyper for de tre konceptideer. Herefter blev prototyperne testet og omdannet til et samlet koncept med en tilhørende prototype.

Scenarier

De tre konceptideer fra brainstormen blev omdannet til tre prototyper i form af tre *scenarier*. Scenarier forklarer konceptet ud fra en konkret kontekst gennem en fiktiv historie. (Kanstrup & Bertelsen, 2011:90). Således beskrev de, hvordan brugerne kunne navigere rundt i designet. Formålet var, at prototyperne både skulle udarbejdes, og dernæst testet ud fra specialets tidsmæssige ramme. Metoden blev valgt, da det var en overskuelig måde at præsentere et koncept, hvori respondenterne forstod, hvorledes det vil virke i praksis. Et scenario præsenterer et designkoncept ud fra en situation (Kanstrup & Bertelsen, 2011: 90).

Mockups

Ud fra respondenternes feedback af scenarierne blev et nyt og samlet koncept, samt tilhørende prototype, udarbejdet. Hertil blev de to respondenter fra det kvalitative forskningsinterview anvendt til at teste prototypen i en *feedback conversation*. Prototypen blev udført som simple visuelle fremstillinger, der gav et indtryk af, hvordan det færdige design ville se ud (Ideo, n.d.:58). Til

udvikling af det visuelle design blev billedbehandlingsprogrammet Photoshop (Adobe, n.d.) benyttet. For at kunne teste prototypen på de samme to respondenter i en praksisnær kontekst, blev prototypen sat op i programmet Invision (n.d.) Dette medførte, at den fungerede som en interaktiv digital platform, som respondenterne kunne navigere rundt i. Dette blev gjort med det formål at give respondenterne en realistisk og kontekstbaseret oplevelse af, hvordan designet ville fungere som en færdigudviklet designløsning.

Feedback conversation

For at teste prototyperne, blev målgruppen inddraget i form af metoden *feedback conversation* (IDEO, n.d.:62). Dette blev udført gennem en pragmatisk tilgang til designløsningen, hvori de to respondenter fra det kvalitative forskningsinterview blev inddraget i to *feedback conversations*. Dette havde til formål at teste og vurdere designløsningen ud fra respondenternes subjektive virkelighed. I *feedback conversation* blev respondenterne opfordret til at dele deres meninger i en åben samtale. Da vi havde en forforståelse for problemfeltet, var vi opmærksomme på ikke at påvirke respondenterne med egne subjektive holdninger. Vi stillede derfor åbne spørgsmål uden at tilkendegive, hvorvidt vi ønskede en positiv eller negativ reaktion. I første *feedback conversation* blev respondenterne præsenteret for flere koncepter. Dette blev gjort for at skabe kontraster mellem prototypernes forskellige funktioner, og gøre det muligt for respondenterne at sammenligne forskellige idéer og funktioner (IDEO, n.d.:62). Dette blev i praksis udført ved, at respondenterne blev bedt om at læse de tre scenarier, hvorefter vi udførte en fælles diskussion med begge respondenter. Denne *feedback conversation* blev nedskrevet i form af feltnoter (Bilag 5:80). Det blev her klargjort for respondenterne, at prototyperne var i udførelsen af designprocessen og derfor ikke var den færdige designløsning (IDEO, n.d.:62). Dette medførte en nuanceret feedback, da respondenterne nu ikke var bekymrede for at komme med negativ respons. I anden *feedback conversation* blev respondenterne bedt om selv at navigere rundt i prototypen, mens vi samtidig forklarede dem, i hvilken rækkefølge de skulle bevæge sig gennem designet. Efterfølgende havde vi en fælles diskussion, som blev optaget. Respondenterne fik stillet åbne spørgsmål, og samtalen forløb meget naturligt. Ved at inddrage de samme respondenter, medførte det en subjektiv viden for deltagerne i TBC's meninger. Ved at bruge de samme respondenter, gav det samtidig en positiv effekt. Dette blev tydeliggjort ved, at respondenterne udviste en åbenhed og tryghed, hvor de var entusiastiske og komfortable med at give både negativ og positiv feedback.

Integrate feedback

Integration af den opnåede feedback fra *feedback conversation* er uvurderligt i udviklingen af designløsning (IDEO, n.d.:64). Integration af deltagernes feedback ud fra den pragmatiske tilgang har det formål at medføre en designløsning, som virker i praksis. Således skal feedbacken integreres i designet, for at den i kontekst af deltagernes virkelighed løser problemformuleringen. Feedback kan dog være forvirrende og modsigende i forhold til de fortolkninger, som blev skabt i analysen (IDEO, n.d.:64). I og med vi videreudvikler og re-designer løsningen, vil deltagerne i TBC's virkelig ændre sig for hver gang, vi tester designet. Således vil vi gennem praksisnære handlinger inddrage respondenterne gennem hele processen fra start til slut. Idet vi arbejder pragmatisk, forventer vi derfor at finde frem til TBC's subjektive synspunkter gennem handling og interaktion gennem udformningen af designløsningen.



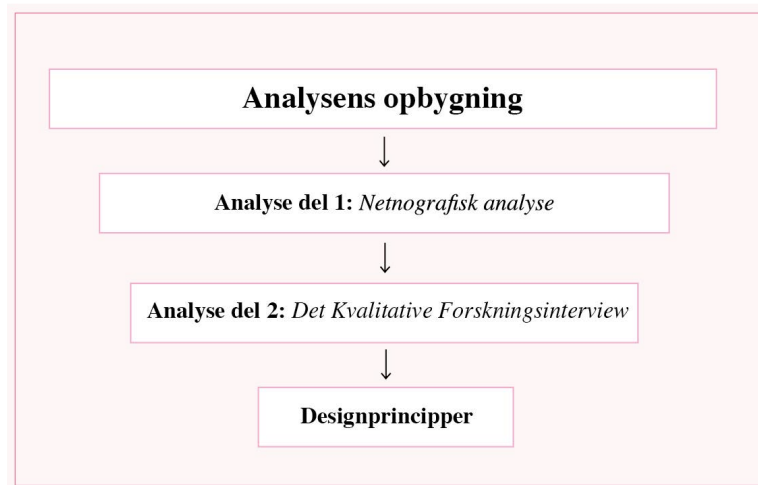
FASE 2

Interpretation

5.

Fase 2 – *Interpretation*

I følgende fase vil vores indsamlede data fortolkes, med det formål at meninger og muligheder synliggøres (IDEO, n.d.). Analysen består af to dele, hvori der blev udarbejdet designprincipper på baggrund af den indsigt, som er opnået i analysen.



Figur 4

Formålet med analysen er at opnå en forståelse for, hvordan vi vil kunne udvikle en designløsning, som styrker TBC, og hvordan følgernes tillid til influencers kan styrkes. Analysen vil sætte fokus på, hvordan TBC benyttede YouTube til at udøve et fællesskab, og hvorvidt TBC er et praksisfællesskab. Yderligere vil projektet undersøge fællesskabets struktur, orienteringer, relationer og magtforhold. Til at forstå, hvordan der skabes værdi i fællesskabet, og hvordan en digital platform kan understøtte dette, vil Wengers (et al., 2002; et al., 2009) teori om praksisfællesskaber, og brugen af digitale habitater blive benyttet. Således vil analysen forsøge at besvare, hvorfor deltagerne i TBC følger influencers, med det formål at få indsigt i fællesskabets eksistensgrundlag. Wengers (et al., 2002) teori om identifikation og fælles engagement i praksisfællesskaber vil blive inddraget, i samspil med Horton og Wohls (1997) teori om *parasociale interaktioner*. Herigennem vil deltagernes relationer og roller blive undersøgt. Til at be - eller afkræfte specialets forforståelse om, hvorvidt kommercialiseringen mindsker følgernes tillid til influencers, vil Mayers (et al., 1995) teori om tillid blive anvendt.

5.2 Første del af analysen: Netnografisk analyse

Den Netnografiske analyses formål er at synliggøre, hvordan deltagerne interagerer og skaber tillid til hinanden. Alt data blev opdelt i kodninger, som udgør de fortolkede meningerne for observationen. Kodningerne er samlet i to over temaer, som hver har tre undertemaer:



Figur 4

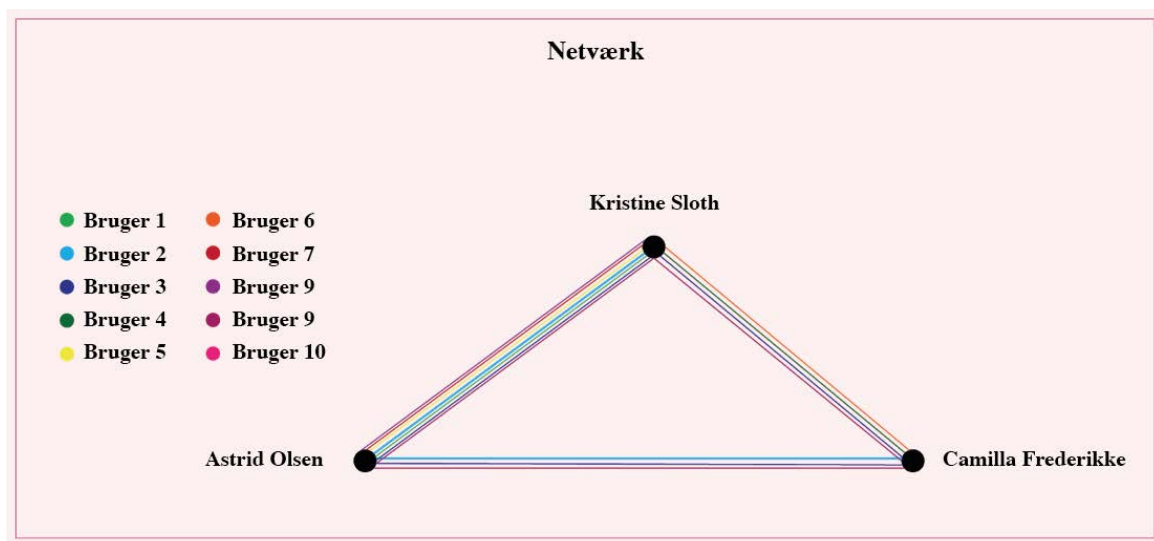
5.2.2 Det digitale fællesskab

Første del af den netnografiske analyse vil undersøge, hvordan TBC benytter YouTubes teknologiske redskaber til at skabe værdi for fællesskabet. Afsnittet vil dermed undersøge, hvordan TBC har adopteret teknologiske redskaber, hvortil de benytter dem til læring på de både de er skabt til, og ikke er. Formålet med at undersøge dette er at opnå et indblik i, hvilke behov TBC har, og hvilke teknologiske redskaber, der skal benyttes til at understøtte dem. Yderligere vil den undersøge, hvordan kommercialiseringen kommer til udtryk i TBC. Således sættes der fokus på at undersøge, hvordan de tre influencers tydeliggør sponsorater over for deres følgere.

Fællesskabets struktur

Wenger (2004:89-90) beskriver at mange grupperinger af mennesker defineres som et fællesskab. Det er en stor del af den menneskelige natur at udøve forskellige former for virksomheder sammen. Når mennesker udfører, samt definerer virksomheder, interagerer og afstemmer de relationer med hinanden. Dette kaldes for læring, hvori den kollektive læring med tiden vil resultere i udførelsen af praksisser. Praksisser formes af både de indbyrdes relationer og udførelsen af virksomheden. Over

længere tid vil udførelsen af disse praksisser og den *fælles virksomhed* skabe en bestemt form for fællesskab. Dette kaldes for et praksisfællesskab (Wenger et al., 2002:59). Nye teknologier giver mulighed for at danne nye former for fællesskaber (Wenger et al., 2009:188). Således giver de individer med samme interesser, mulighed for at finde hinanden. Således kan de gennem digitale habitater danne et netværk af individer og konvergere indhold (Wenger et al., 2009:192). TBC kan derfor anses som et eksempel på et netværk, da de benytter YouTube som digitalt habitat, til at dele indhold og skabe et netværk af individer, med en fælles interesse inden for skønhed.



Figur 5 TBC's netværk (Bilag 1.5:34).

Som er vist på figur x, viste den netnografiske undersøgelse en forbindelse mellem de tre influencers forskellige kanaler. Således viser figur X, at de samme følgere interagerer på to eller alle kanaler. Figuren tager kun udgangspunkt i de tre kanaler, men det antages, at de er en del af et større netværk inden for samme domæne. Dette skyldes, at den netnografiske undersøgelse viste, at influencers ofte samarbejder med andre influencers, hvori de indgår i videoer på hinandens kanaler (Bilag 1:2).

Wenger (et al., 2009:193-196) beskriver at et netværk består af en konstellation af en eller flere blogs. Som vist på figur X består TBC af et netværk af kanaler, følgere og kommentarer. Mange nye former for fællesskaber eller netværk, har et potentiale for at udvikle sig til at blive et praksisfællesskab (Wenger et al., 2009:188). Wenger (et al., 2009:192-193) beskriver disse former for fællesskaber, som pre-praksisfællesskaber. TBC skal ikke nødvendigvis forstås som værende et praksisfællesskab, men derimod på vej mod at blive det. Linjerne mellem at være et praksisfællesskab eller et netværk, kan dog være slørede, som med tiden kan transformeres til en samlet enhed. Flere trends bidrager til

denne sammensmeltning af netværk og fællesskaber. Dette ses tydeligt i TBC, hvori influencers anvender forskellige sociale medier, som eksempelvis Instagram og Facebook. De anvender derfor URL-adresser, som linker til deres kanal på YouTube (Bilag 1:2). Den netnografiske undersøgelse synliggjorde derfor, at TBC havde dynamiske grænser og den vedvarende interesse for domænet er distribueret på forskellige sociale medier. TBC udviser dermed tegn på at kunne være et pre-praksisfællesskab (Wenger et al., 2009:192-193). Kommunikation mellem følgerne og influencers i vlogmiljøet og hinsides denne, skaber en kollektiv forespørgsel, som flytter grænsen mellem TBC som værende et netværk til praksisfællesskab (Wenger et al., 2009:193-196). Heraf ses en hurtig diffusion af en netværksform, som dog har flere identificerende aspekter til at antyde et pre-praksisfællesskab. Dette viser en delt identitet blandt flere kanaler, som har en decentraliseret kontrol. Den cirkulære kommunikation mellem relaterede influencers skaber således en fællesskabslignende struktur (Wenger et al., 2009:193-196).

TBC har et klart domæne, men for at kunne defineres som værende et praksisfællesskab eller på vej til at blive det, skal TBC yderligere udvise fælles praksisser i deres fællesskab (Wenger, 2004:89-104). Sammenkobling af praksis og fællesskab er derfor nødvendigt, for at kunne definere TBC som værende et praksisfællesskab eller pre-praksisfællesskab. Forbindelsen til de to begreber har tre dimensioner, som beskriver, hvordan praksis er grundlaget for at fællesskabet kan eksistere; *Gensidigt engagement*, *Fælles virksomhed* og *Fælles repertoire* (Wenger, 2004:89-90). De følgende afsnit vil derfor undersøge, om TBC indeholder disse tre dimensioner.

Indhold

YouTube er en brugerdrevet digital platform, til deling af videomateriale inden for mange forskellige genrer, temaer og emner (Mediakix, 2018A). Hvoraf TBC benytter YouTube til, at dele indhold inden for skønhed. TBC kan derfor anses som værende et fællesskab, hvor det primære fokus ligger på at udvikle skønhedsrelateret indhold. Således skaber deltagerne værdi i fællesskabet ved at dele indhold. Wenger (et. al., 2009:69,84-86) beskriver, at praksisfællesskaber kan udvikles i mange former og stilarter. Indhold er en af Wengers ni observerede orienteringer. Fællesskaber kan dog opnå flere forskellige orienteringer, hvoraf nogle vil være mere dominerende end andre. (Wenger, et. al., 2009:84-86). Yderligere har orienteringerne variationer. TBC's orientering indhold, falder under variationen Åben selvpublicering. Dette skyldes at YouTube er brugerdrevet og TBC selv bidrager med videoerne. Wenger (et al., 2009:81-84) beskriver at velorganiseret indhold er en brugbar

ressource, og en måde at tiltrække potentielle deltagere. TBC's indhold på YouTube har ikke en sektion for sig selv, men kan derimod findes ved hjælp af søgefeltet. Således kræver det, at deltagerne indskrifter specifikke ord, som er kompatibel til enten en kanal eller en bestemt video. På influencernes kanaler, kan deltagerne efterfølgende se et lille udvalg af relaterede brugere. Der findes dog ikke et velorganiseret overblik over alle kanaler inden for TBC. Når en video afspilles på YouTube, viser den et lille udsnit af andre relevante videoer. Dette sker på baggrund af, hvad brugeren tidligere har set (Bilag 1:2). Yderligere er der ikke mulighed for at filtrere i relevante og lignende videoer (Bilag 1:2), da TBC's primære formål er at dele selvpublicerede videoer. Det kan derfor findes mangelfuldt, at YouTube ikke har funktioner for filtrering, samt kodning af relevante videoer og kanaler.

Wenger (et. al., 2009:xi) beskriver at mange fællesskaber adopterer og benytter teknologiske redskaber til andre formål end, hvad de er skabt til. Dette ses også i TBC's anvendelse af YouTube, hvortil de benytter platformens digitale redskaber, i andre aspekter. De tre influencers udviste den samme procedure for, hvordan de opstillede deres videoer. Deres videoer starter med en velkomst og en introduktion til videoens indhold. Derefter viste de af produkterne, og hvordan de benyttede dem i praksis. Ligeledes opsummerede eller konkluderede de på deres videoer, hvorpå de afslutningsvis sagde farvel og tak til deres følgere. Samtidig var videoerne ofte visuelt ens og udviste samme stilart, hvoraf de var synlige fra bryst og op, og talte direkte til kameraet (Bilag 1:2). Der ses således en tendens til, at TBC udgør *fælles repertoire* for, hvorledes videoen skal fremstilles. TBC udviser dermed tendenser for sammensmeltning af fællesskab og praksis, som er nødvendigt for at kunne definere TBC som et praksisfællesskab eller pre-praksisfællesskab (Wenger, 2004:89-104).

Den netnografiske undersøgelse viste yderligere, at influencerne havde skabt deres egen måde at benytte YouTube's digitale redskaber. YouTube giver brugerne mulighed for at udfylde en beskrivelse under deres videoer. Den netnografiske undersøgelse tydeliggjorde, at influencers ofte skrev lange tekster med mange andre informationer. Informationerne bestod primært af følgende (Bilag 1:2):

- URL-adresser, som henviser til andre sociale medier.
- Informationer om udstyr som eksempelvis kamera og mikrofon.
- URL-adresser, som henviser til andre af deres egne videoer.
- Beskrivelser af produkter, der var brugt i videoen. Dette kunne eksempelvis være URL-adresser til firmaer, som solgte produkterne.

Der ses dermed en klar rutine for, hvorledes produktinformationer indgår i beskrivelserne. Dog indebærer de meget sjældent en beskrivelse af, hvorvidt produktet er en reklame eller ej

Deltagerne benytter yderligere YouTubes digitale redskaber anderledes, end hvad de er skabt til, hvori de anvender kommentarfeltet under videoen til at interagere med fællesskabet. Denne interaktion er dog oftest rettet direkte mod influenceren og ikke de andre deltagere (Bilag 1:2). Deltagerne stiller - og besvarer spørgsmål, kommer med feedback og forespørgsler, samt udveksler erfaringer og holdninger (Bilag 1:2). Disse online samtaler er åbne og vedvarende i og med, at de fungerer uden for tid og sted. Fællesskaber, der benytter denne form for kommunikation, betegner Wenger (et. al., 2009:75-78) som værende under orienteringen Åbne samtaler. Under hver video opstår enkelt strøm samtaler, hvor deltagerne stiller spørgsmål og kommentarer i en samlet tråd. Disse samtaler omhandler primært videoens tema. Ligeledes har nogle videoer, som er skabt af forskellige influencers samme tema. Her linker influencers deres videoer med ord såsom 'Get ready with me' (Bilag 1:3), som betyder at følgerne ser influenceren gøre sig klar, ved at lægge makeup og sætte hår, til eksempelvis en event. Når følgerne stiller spørgsmål til videoernes temaer, får de ofte ikke svar. Den netnografiske undersøgelse viste, at følgerne og influencers i de fleste tilfælde ikke besvarede følgernes spørgsmål (Bilag 1:2). I forhold til at TBC's primære formål er vidensdeling, kan de distribuerede samtaler og videoer muligvis have store ulemper. Hvis TBC's indhold var bedre struktureret, ville følgernes spørgsmål muligvis kunne blive besvaret ved at se en anden video.

Synlighed af reklamer

Som tidligere beskrevet lavede størstedelen influencers lister over, hvilke produkter de benyttede i deres videobeskrivelser. Hvis dette ikke var beskrevet, efterspurgte følgerne informationerne. "Kan du ikke skrive de produkter du nævner i kommentarfeltet eller et andet sted. Og evt. det sted man kan købe det", "Kan du ikke begynde at sige hvad de koster, og hvor du har købt dem henne", "*Hvor har du købt tortedette som var den første øjenskygge du viste*" (Bilag 1.6:42). Ligeledes efterspørger følgerne ofte, hvad de havde på, eller hvilke produkter de anvendte. "*Hey søde Astrid :-)* hvor er glimmeret fra, og hvordan sikrer du dig, at det er okay at bruge på huden?", "*Hvor er dine vipper fra?*" (Bilag 1.6:42). Interessen for, hvilke produkter influencers anvender, har medført, at firmaerne i høj grad anvender dem som reklamesøjler (Mindshare, 2016). Wenger (2004:97) beskriver at praksisfællesskaber ikke er en uafhængig enhed, men derimod udvikles i større kontekster. Dette indebærer historiske, sociale, kulturelle, samt specifikke ressourcer og begrænsninger. Influencers

rolle er blevet et fuldtidsjob, hvoraf det kræver økonomiske ressourcer at kunne have denne stilling. Således bliver influencers nødt til at kunne tjene penge og have tiden for at kunne skabe indholdet. Ligeledes skal influencers have råd til at købe video- og redigeringsudstyr, samt have tiden til at planlægge og skabe indholdet. Hvis følgerne ønsker, at influencers skal bidrage ofte og med et højt niveau af indhold, kræves det dermed at de indgår i kommercielle samarbejder. De kommercielle samarbejder er dermed en betingelse for fællesskabet. *“Så dejligt med en makeup video! Så fantastisk! Og hvad så hvis den er sponsoreret? Det er dit job, og selv skal du tjene penge på det! Bliv ved med det du gør!”*, *“Mega gennemført video som altid! <3 blev endelig ved med det gode arbejde, som du laver xxx. det sætter vi pris på”* (Bilag 1.6:42). Den netnografiske undersøgelse viste således, at en del af følgerne forstod denne betingelse for fællesskabet.

Firmaerne sender ofte produkter til influencers som gaver. Dette kom frem i flere af deres videoer, hvor de blandt andet sagde: *“Jeg fik en pakke i går, som potentielt mest spændende pakke jeg har fået i år.”*, *“Hende som gav mig den”* (Bilag 1.6:42). Influencers overholder således ikke markedsføringsloven, da de ikke tydeligt markere eller udtaler at produktet er en gave og dermed en reklame (Forbrugerombudsmanden, n.d.:6). Reglerne strammes yderligere, hvis målgruppen eller en del af den er under 18 år gammel. I dette tilfælde skal influencers tydeligt i overskriften skrive at det er en reklame, selvom produktet er en gave (Forbrugerombudsmanden, n.d.:6). I den netnografiske undersøgelse af YouTube er det ikke muligt at se, hvilken alder følgerne, som skriver kommentarerne har. Nogle af følgerne skrev dog deres alder i kommentarerne. *“hej Camilla jeg er en pige på 13 år”* (Bilag 1.6:42). Det er ikke muligt at anskue følgernes gennemsnitlige alder, men det antages, at en stor del af følgerne er under 18 år. Den netnografiske undersøgelse viste, at syv ud af de ni videoer, uden tvivl indeholdt reklame, i form af enten sponsorater, gaver eller reklamelinks. Ingen af disse videoer fulgte derfor den danske markedsføringslovgivning (Bilag 1.4:33-24). De to influencers, Camilla Frederikke og Astrid Olsen, benytter begge reklamelinks i deres beskrivelse af videoerne. Dette kan ses på den URL som linket har, hvoraf reklame links går igennem en ekstern digital platform. Således er den i stand til at se at hvor trafikken kommer fra. Camilla Frederikke nævner ikke i videoens eller videoens titel, at hun reklamerede for et firma. Hun beskriver det dog tydeligt i beskrivelsen af videoen, men først efter produktinformationerne og reklamelinksne (Bilag 1.4:33-34). Astrid Olsen beskriver ikke denne information nogle steder, hvilket er imod lovgivningen. Følgerne bliver dermed ikke informeret om, at hun reklamerer for et firma. Astrid Olsen nævner tydeligt, i en af hendes videoer at et produkt hun har modtaget, var en gave. Hun nævner dog først dette langt inde i videoen. Samtidig beskriver hun produktet i videobeskrivelsen, men ikke at der er

tale om reklame (Bilag 1.4:33-34). Kristine Sloth nævner i to af sine videoer at produkterne hun fremviser, er givet til hende. Det antages derfor at produkterne har været gaver. Hun informerer dog ikke tydeligt, hverken verbalt eller på skrift, at der er tale om reklame. Endvidere fortæller hun at et Mac produkt er blevet givet til hende. I en anden video beskriver hun, at hun har modtaget Mac produkter før de kom på det danske marked (Bilag). Det antages derfor, at hun har en form for aftale med firmaet og reklamerer for dem. I videoen, hvor Kristine Sloth beskriver, at hun har modtaget et Mac produkt, anbefaler hun i løbet af videoen i alt seks produkter fra Mac. Hun kommunikerer dog ikke tydeligt, at dette er en reklame (Bilag 1.4:33-34). Den manglende kommunikation om, hvorvidt produkterne er givet som reklame kom ligeledes til udtryk i Camilla Frederikke video. Her fremviser hun produkter, som kan købes hos firmaet Matas. I denne video beskriver hun som det første at videoen er sponsoreret. I videoens beskrivelse har hun dog skrevet at videoen ikke er sponsoreret (Bilag 1.4:33-34). Dette anses som værende misvisende, da hun skriver i alle videobeskrivelserne, at de ikke er sponsoreret. Det fremstår derfor som værende en standardtekst, hun kopierer ind uden omtanke. Camilla Frederikke beskriver, at hun selv har udvalgt produkterne fra Matas, men nævner ikke, hvorvidt de er givet som gave, hvor mange produkter hun kunne vælge imellem eller om hun har fået at vide, at hun skulle vælge nogle specifikke mærker eller produkttyper. I starten af videoen vises en boks, hvor der står at videoen er sponsoreret. Herunder står der at alle holdninger og meninger er hendes egne (Bilag 1.4:33-34). Det antages derfor, at hun har fået produkterne som gave. Størstedelen af de produkter hun fremviser, er dog stadig uåbnet og indpakket (Bilag 1.4:33-34). Dette anses for, at hun ikke har afprøvet produkterne før hun anbefaler dem. Ligeledes anses som værende misvisende, da dette antyder at hun ikke udtrykker sin egen mening. I videoen fremviser hun samtidig fem produkter fra Maybeline som kan købes i Matas. I den forbindelse beskriver hun, at hun før har været til et arrangement hos Maybeline (Bilag 1.4:33-34). Det antages derfor, at hun har en relation til firmaet. Ud fra den netnotgrafiske analyse, kan hendes promovring af Maybeline's produkter til at virke utroværdig, da det kan fremstå som en reklame for et firma, som følgerne ikke bliver informeret om.

Den netnografiske undersøgelse viste, at influencers ikke beskriver, hvor de har deres produkter fra. Følgerne kan derfor ikke anskue, hvorvidt produkterne, som er, vist i videoerne udgør en reklame. Influencers bruger ord som givet og samarbejde, i stedet for reklame og gave (Bilag 1.4:33). Det fremstår derfor som om, at de bevidste prøver at undgå at vise deres følgere, at de reklamerer for firmaerne. Samtidig ligger influencers ofte ekstrem meget vægt på at holdningerne er deres egne, selvom produkterne givet til dem som gave. ”Den her er seriøst min baby for tiden”, ”Jeg kan slet

ikke få nok, den er helt vild fantastisk” (Bilag 1.6: 42). Den manglende kommunikation kan være problematisk. Dette omhandler både, hvorvidt det er en reklame, og i hvilket omfang firmaet har påvirket den mening de udtrykker. Dette antages, fordi følgerne ikke virkede kritiske over for udtalelserne. *“Virkelig fedt at se en video der ikke kun laver efter pengene, men noget du også kunne finde på at lave, uden den har sponsoreret eller betalt, og mega fed video”, “, ”Hvorfor klager folk over spons videoer, det ændrer ikke Astrid mening om produkterne og det tvinger ingen til at købe dem”* (Bilag 1.6: 42). Mange af influencernes følgere udviser en stor tiltro til, at influencers meninger er oprigtige. Dette antyder dermed, at de bør være meget tydelige omkring deres reklamer. Den netnografiske undersøgelse viste dog at nogle af følgerne reagerede kritisk over for reklamerne. *“Mega god video, men syntes godt nok du laver virkelig mange sponsorerede video, de fleste videoer der er kommet på det sidste, er sponsoreret. (...) Men pas på med for mange af de sponsorerede videoer”, “Synes det bliver lidt irriterende i længden med alle de sponsorerede videoer. Jeg synes du en mega god youtube”, “Hvis ikke den var sponsoreret, ved jeg ikke om du havde lavet denne video”*. (Bilag 1.6:42-43). Hvorvidt følgerne forholder sig kritisk til reklamerne er derfor varierende. Samtidig viste den netnografiske undersøgelse kun disse former for kommentarer under videoer, som tydeligt var markeret med, at de indeholdte reklamer. Det kan ikke vurderes, hvor mange af følgerne, som er bevidste om, at influencers reklamerer i deres videoer. Inddragelsen af reklame har ikke altid en positiv effekt på følgerne, og skaber debat om reklamerne i kommentarfeltet (Bilag 1.4:33). Dette kan muligvis være årsagen til, at influencers oftest ikke promoverer, at deres indhold er en reklame. En reklame udgør betingelse for fællesskabet. Hertil beskriver Wenger (2004:97) yderligere, at når fællesskabets praksis formes af betingelser uden for deltageres kontrol, skabes den daglige virkelighed stadig af deltagerne inden for rammerne af fællesskabets situationer, ressourcer og begrænsninger. Deltageres reaktion på deres betingelser udgør dermed deres virksomhed. Den netnografiske undersøgelse viste, at influencers ikke informerer deres følgere tilfredsstillende om, hvorvidt der er reklame. Deres reaktion på betingelsen af kommercielle samarbejder, er dermed ikke hensigtsmæssig da de ikke tydeligt kommunikerer dette til følgerne.

5.2.3 Forhold

Som set i første del af den netnografiske analyse har TBC en netværksstruktur, hvori fællesskabet er centreret om influencers. Således består fællesskabet af en minoritet af dominerende deltagere; Dette indebærer influencers, som vil have en stor påvirkning på interaktionerne og emnerne i fællesskabet, samt en større gruppe af perifere deltagere. Dette udgør følgerne, som vil opleve en høj følelse af identifikation med

influencers (Wenger et. al.2009:194). Denne del af analysen vil undersøge, hvordan identifikation til influencers opnås. Vi vil derfor undersøge grundlaget for, at følgerne følger influencers. Analysen vil yderligere undersøge deltagerne relationer, roller og magtforhold, og hvorledes influencers brug af deres rolle, som et job, påvirker fællesskabet og relationerne.

Mentorrolle

Influencers *evner* inden for domænet er central for dannelsen af værdi. ”Du er så dygtig til at lægge makeup, hvor er det vildt!”, ”Rigtig god og hjælpsom video Kristine.”, ”Gode råd, godt redigeret alt i alt super god video” (bilag 1.6: 44). Den netnografiske undersøgelse viste, at følgerne lagde vægt på, at de var dygtige, og at de lærte meget. Influencers antages for at være eksperter inden for skønhedsdomænet, hvori der skabes værdi i fællesskabet, ved at TBC giver deltagerne adgang til ekspertise (Wenger et al., 2009:84-86).

Deltagerne i TBC lærer ved at observere influencers gennem deres videoer. Wenger (et. al., 2009:84-86) beskriver dette som en mentorrolle, hvilket indikerer, at de er specielt kompetent inden for et specifikt domæne. Under orienteringen adgang til ekspertise falder TBC således under variation mentor. Yderligere falder TBC under variation adgang via spørgsmål og feedback. Heri beder følgerne ofte influencers om at dele deres viden om et specifikt tema, inden for skønhed, i form af spørgsmål eller forslag til videoer. ”Jeg tænkte på om du ikke også ville forsøge at lave en lignende video med falske øjenvipper og enkelte øjenvipper. ”, ”Du siger, at du også har haft slem akne - hvordan slap du af med det? Jeg har simpelthen forsøgt alt, både kostændring, hudpleje, medicin osv.” (Bilag 1.6:44). Wenger (et al., 2002:27-28) beskriver, at et stærkt fællesskab frembringer interaktion blandt deltagerne, hvori det bliver synligt, hvilken viden de mangler, som gør dem i stand til at stille svære spørgsmål. Der ses en tendens til, at andre deltagere svarer på hinandens spørgsmål. ”Du får urenheder i panden grundet dit pandehår, fordi varmen bliver ”fanget” mellem dit hår og panden (...) “. (Bilag 1.6:44). Villigheden til vidensdeling beskriver Wenger (et. al., 2002:27-28) som et tegn på et stærkt fællesskab. Mayer (et al., 1995:712-16) beskriver at tillid er centralt for en mentorrolle. Heraf skal influencers besidde tre attributter; *Evne, velvilje og integritet*. Følgerne udviser stor tillid til, at de selv kan lære den samme viden inden for domænet. ”Jeg forsøger selv at komme i gang med en YouTube-kanal, og du skal vide, at du er en stor inspirationskilde!”, ”Du er så dygtig til at lægge makeup, hvor er det vildt! Og sikke et lækkert makeuplook du har lavet, jeg er vild med øjnene!!” (Bilag 1.6: 44). Tilliden til influencers *evner* beskriver Mayer (et al., 1995:719-721) som værende ekstremt relevant for deres rolle som mentor. Mayer (et al., 1995:719-721, 719-

721) definerer deres *evner*, som værende kompetencer og færdigheder, inden for et specifikt domæne. Tilliden til influencers *evner*, giver følgerne tillid til, at influencers kan udføre domæne specifikke opgaver. Yderligere opnår følgerne tillid til, at influencers er i stand til at hjælpe inden for domænet, i forhold til deres rolle som mentor (Mayer et al., 1995:719-721, 719-721). Tilliden til influencers *evne*, som er påkrævet som mentor, kommer klart til udtryk i den netnografiske undersøgelse. *“WOW! Det er fandme flot du er utroligt dygtig.”* (Bilag 1.6:44). Her ses det derfor, at følgerne udviste tillid til influencers *evner*. Følgerne tillid til Influencers *integritet* og *velvilje* mod dem (Mayer, et. al, 1995:712-16), kan dog muligvis være mindsket på grund af deres rolle i TBC er deres job. Som tidligere beskrevet ligger influencers vægt på, at det er deres egen mening og holdninger de udtrykker om produkterne. Dog mangler der en klar udmelding om, at det er en reklame, som ikke kommer tydeligt nok frem i deres videoer. Yderligere anbefalede Camilla Frederikke i et tilfælde produkter, som hun ikke havde haft åbnet. Dette er med til at skabe et billede af, at influencers *velvilje* og *integritet* er manglende.

Identifikation

Den netnografiske undersøgelse tydeliggjorde, at følgerne identificerede sig med influencers. *”Du er virkelig sej Astrid!! Du giver så meget motivation og jeg håber jeg ville holde mit hoved oppe lige så meget som dig, når jeg bliver ældre! Fandme sejt du har gået igennem så meget, men stadig er mega glad!”*, *” du er sådan et stort forbillede for mig, forsæt det gode arbejde”* (Bilag 1.6:44-47). Wenger (2004:220) beskriver identificering som værende participativ og reifikativ. Identifikations reifikative side er en proces, hvori man `identificerer sig som` og den participative side består i, at individet `identificere sig med`. Identificering er en vigtig del af individets identitet, kan være en stor del af, hvem individet er. Dette kan bestå i, at identificere sig som en deltager i TBC, eller som en følger af en bestemt influencer. Heri opbygges identitet ved investering i fællesskabet, samt forskellige tilhørsforhold og relationer. Den netnografiske undersøgelse viste tydeligt, at når følgerne identificerer sig med influencers, sker det ofte ved at de tager emner op, som relaterer sig til følgerne hverdag og problemstillinger. *”Jeg håber også at du får det bedre! Det betyder sindssygt meget for mig, at du tager et så "tabubelagt" emne op her på YouTube! Det er også en af de mange grunde til at du er en af yndlings YouTubere. <3 Held og lykke <3”*, *”Hej Camilla jeg vil bare lige sige at din video ramte mig inden i! Fordi at du kom med et virkelig godt budskab”* (Bilag 1.6:45-46). Horton og Wohl (1997:27) mener, at dette er med til at influencers udvikler relationer til deres følgere. Heri kan de anbefale produkter til noget, som følgerne selv har en udfordring med. Følgerens identifikation med influencers kan dermed anses, for værende grundlaget for, at de følger dem. TBC's engagement

i fællesskabet og interesse for emnerne medfører, at der opstår *Gensidigt engagement* (Wenger, 2004:89-94). “*Jeg er ny her på din kanal, og har set en 5-6 Videoer, og jeg er solgt. Jeg har allerede lært så meget om makeup, så du kan nu regne med en følger mere herfra*” (Bilag 1.6:46). Heri beskriver Wenger (2004:89-94) at praksisser i et fællesskab eksisterer, på baggrund af interpersonelle relationer, og heraf *Gensidigt engagement* i hinandens handlinger. Dette kom til udtryk i den netnografiske undersøgelse. “*Elsker dig og dine videoer*”, “*Jeg er vild med din personlighed*” (Bilag 1.6:47). Således gav følgerne udtryk for en stor anerkendelse og kærlighed de tre influencers. Engagementet var dog ikke gensidigt, men derimod ensidigt. Horton og Wohls (1997:29) beskriver dette fænomen som *parasociale interaktioner*. Den interpersonelle interaktion mellem en influencers og følgerne, der beskrives som *parasocial interaktion*. Heri adskilles deres interaktion sig fra normal interpersonelle interaktioner ved ikke at være gensidig (Horton og Wohls, 1997:29). Den *parasociale interaktion* og *gensidige engagement*, kom til udtryk ved at ekstremt få af følgernes kommentarer blev besvaret af de tre influencers. Der ses således sjældent direkte kommunikation blandt influencer-til-følger. Samtidig antages det, at de umuligt kan opnå et individuelt interpersonelt forhold til deres følgere og engagere sig for den individuelle handlinger. Dette skyldes den store mængde af følgere som en de har (Bilag 1.1:4-30). Horton og Wohls (1997:28) beskriver dog, at følgerne vil have en illusion om at båndet er gensidigt, ved at opnå *parasocial interaktion*. Heri opnår influencers en illusion af *gensidigt engagement* ved at skabe *parasociale interaktioner*. Den netnografiske undersøgelse viste yderligere at der sjældent var en følger-til-følger interaktioner. Wenger (et. al., 2002:27-28) beskriver at mange forskellige grupperinger af mennesker kan defineres, som et fællesskab. Et stærkt fællesskab frembringer interaktioner blandt deltagerne, hvilket i TBC ses i en meget lille grad.

Influencerne skaber en følelse af venskab til følgerne (Bilag 1.2). Dette formår de ved at uformel gestik og konversation stiler, hvori følgerne bliver tiltalt på en venskabelig og personlig måde (Horton og Wolf, 1997:28). “*Jeg elsker bare sådan at snakke med jer, det som om man har sådan en ‘connection’*”, “*Det er altid hyggeligt at se dig gøre dig klar og bare hyggesnakke til os!*”, “*Er der nogle af jer mennesker, som nogensinde ville kunne finde på at gøre det her hver evig eneste dag?*”, “*Jeg håber virkelig i synes det har været sjov og underholdende, måske lærerig*” (Bilag 1.6:44-47). Her udviser influencers engagement for følgernes handlinger, eller nærmere en illusion af dette, ved at tale direkte til deres følgere i form af `hyggesnak` og ved at stille dem spørgsmål. Den netnografiske undersøgelse viste at influencers ofte delte detaljer om deres privatliv med følgerne. “*Ikke for noget. Men når du er klart, får vi så noget at vide om din eks? Du sagde jo på Instagram at*

i slog op og Sorry to say men jeg er MEGA nysgerrig! Og MEGA GOD VIDEO!! Som ALTID”, “Dejlig video Astrid og fedt at du stadig har overskud til at lægge noget op selvom jeg ved hvor en svær periode du går igennem lige nu <3 herre meget kærlighed herfra !!” (Bilag 1.6:44-47). Når influencers deler disse intime detaljer, skaber det en følelse hos følgerne i, at de kender dem. Dette kan igen være med til at sløre grænsen mellem at være en influencers og en veninde. Denne følelse af kendskab og værdsættelse kom tydeligt til udtryk i følgernes kommentarer. *“fantastisk video, du er så smuk og elsker at du er dig selv”, “Jeg savner dig SÅ meget for helvede”, “Seriøst jeg elsker dig sådan som du er bliv ved med og være dig selv don't chance jeg elsker du er sådan speciel”* (Bilag 1.6:44-47). Heri lagde følgerne vægt på, at influencers viste deres personlighed og `var dem selv`.

Wenger (et. al., 2009:86-89) beskriver at fællesskaber, som lægger vægt på at opbygge forhold og interpersonelle relationer hører under orienteringen forhold. TBC falder dog til dels ind under to variationer under denne orientering; Forbindelse og viden om mennesker. Dette skyldes, at TBC er et netværk af individer, som deler samme interesse og skaber relationer (Wenger et al., 2009:86-89). I TBC lærer de individuelle deltagere dog ikke hinanden at kende, hvorimod det kun er den individuelle følger, som lærer influencers at kende. Wenger (2004:94) beskriver at et praksisfællesskab består af indbyrdes relationer, som har deres oprindelse i engagementet i praksis. TBC's relationer består af følgerens relation til influencers, hvoraf de i nogle tilfælde interagerer med følgeren ved at besvare deres kommentarer. Dette kan enten være i form af skrift under videoen, eller ved at lave en video som indeholder en generel besvarelse. *“Der er SÅ mange af jer der har skrevet på insta, om jeg ikke kunne lave en opdateret hverdagsmakeup, så here u go!”* (Bilag 1.6:48). Her ses der ikke en relation til den enkelte følger. Følgerne besvarer til tider hinandens kommentarer, men der ses dog ikke en interpersonel relation mellem de enkelte følgere. Forhold har yderligere variation indbyrdes interaktioner (Wenger et al., 2009:86-89), hvoraf TBC ikke falder under denne orientering ville en digital platform, som fremmer interaktion blandt alle deltagere muligvis være med til, at styrke TBC's fællesskab. Et praksisfællesskabs fælles praksisser, forbinder deltagere indbyrdes på forskellige måder (Wenger, 2004:94). Dette ses dog ikke i TBC, da de samler individer med samme interesse inden for skønhed, som skaber en følelse hos følgeren om en forbindelse til influencers. Et af TBC's vigtigste elementer er således følelsen af at have et forhold til influencers, hvorfor forhold er et vigtigt aspekt for fællesskabet. TBC passer dog ikke perfekt ind i denne orientering eller Wengers definition af relationer i et praksisfællesskab. Elementer og teknologiske redskaber for denne orientering, er dog vigtige at inddrage i fællesskabet, for at understøtte forholdet som følgerne har til influencers.

Magtforhold

TBC's brug af et digitalt habitat medfører at instruktionsvejledninger altid er tilgængelige online, således at deltagerne kan benytte dem i kontekst af specifikke begivenheder og behov. TBC falder dermed også under orienteringen Individuel deltagelse, under variationen Varierende og selektiv deltagelse. Deltagerne kan i TBC være alt fra sjældent aktive, til meget aktive, til at have lederpositioner. (Wenger, et. al., 2009:89-92). TBC har ingen krav vedrørende, hvor ofte deltagerne ser videoer, kommenterer, eller på anden vis interagerer med fællesskabet. Samtidig har alle deltager mulighed for selv at bidrage med videoer, og kan dermed, hvis de opnår popularitet hos andre deltagere, selv blive influencers. Der ses dog at mange deltagere i fællesskabet påtager sig en følger rolle, hvori de ikke bidrager med indhold, men følger influencers. Den netnografiske undersøgelse viste, at mange af følgerne har en aktiv deltagelse i fællesskabet. Heri viste den netnografiske undersøgelse at mange følgerne benytter kommentarfelterne under videoerne til at interagere med andre deltager. Yderligere viste den også, at følgerne ofte følger flere influencers (Bilag 1.5:34-35). Influencers kan beskrives som havende en aktiv deltagelse og en lederposition i fællesskabet. TBC viser således, at der er forskellige roller og positioner i fællesskabet alt efter, hvor aktive deltagende de er og om de vælger at bidrage til fællesskabet.

Det kan antages at influencers leder og mentorrolle i TBC, medfører en stor magt til at påvirke og forme TBC's værdier, og hvilke emner TBC skal tage op. Yderligere vælger influencers også, hvilke firmaer, de ønsker at introducerer deres følgere for. Dette indebærer blandt andet firmaernes værdier. Denne position og magt er dog afhængig af, at de har mange følgere. Vigtigheden ligger derfor i, at de skal formå at tage emner op, som følgerne kan relatere til. Følgerne udtrykker, hvilke emner de finder relevante i deres kommentarer under videoerne (Bilag 1.5:34-35). Således har influencers dermed nem adgang til denne viden. Deres valg af relaterbare emner, medfører at følgerne kan identificere sig med dem. Dette er centralt, da det som tidligere beskrevet, er grundlaget for at en følger vælger at følge influencers. Wenger (2004:217) beskriver at identitet formes af spændingen mellem, hvor meget de investerer i fællesskabet. Dette indebærer tilhørsforhold og relationer, samt deres evne til at forhandle den mening de investerer i. Der kan dog stadig opstå diskussioner og forhandlinger vedrørende meningerne for, hvad det vil sige at være en deltager i TBC. Heri omhandler forhandlingerne den måde, hvori deltagerne handler sammen og relaterer sig til hinanden. Evnen til at forhandle er central, da det omhandler individets evne til at bestemme og forme den mening, de investerer i (Wenger, 2004:217).

Den netnografiske undersøgelse viste, at de emner følgerne fandt relevante, ikke kun begrænsede sig til skønhed, men derimod også til fællesskabet praksisser og værdier. Heri diskuterede fællesskabet blandt andet emner vedrørende at være sig selv, kritik af andres make-up, samt deres ansvar for ikke at promovere produkter, som indeholder skadelige ingredienser. *“Det er selvfølgelig okay at have en anden mening, alle har hver sin mening. Men man behøver ikke lige altid skrive/sige alt hvad man tænker”, ”Mode og makeup er ikke det eneste man skal tænke på. Man skal være sig selv uanset om man har makeup eller ikke’. Du er dig selv uanset hvad.”*, *”En ting jeg er ved at være rigtig træt af at høre på, er at jeg bruger alt for meget makeup og jeg er så unaturlig”, “Det kunne være fedt, hvis du lavede en video om emnet - hvor du spreder budskabet til dine følgere: vær opmærksom på hormonforstyrrende stoffer, og formindsk forbruget af farlig kosmetik - det er noget usundt noget, som suger ind i vores kroppe.”* (Bilag 1.6:48-49). Deltagerne i fællesskabet forhandler hermed aktivt, hvortil de udtrykker deres meninger. Yderligere viste den netnografiske undersøgelse en forståelse for influencers magtfulde position til at påvirke fællesskabets værdier. Som tidligere beskrevet, skabte det ofte en debat i kommentarfeltet hvor influencers nævner at de reklamerer, og følgerne udtrykker deres holdning om dette. Heri gav nogle af følgerne udtryk for, at de ikke mente at influencers ville anbefale et produkt, hvis det ikke havde økonomisk gevinst for dem (Bilag 1.5:34-35). Ved ikke at nævne reklamer undgår influencers således at starte en debat. Evnen til at påvirke hvorvidt en debat startes, viser hvor magtfuld influencers er. Wenger (2004:95-100) beskriver at indgå i et fællesskab med en fælles passion og engagement for et domæne, ikke er ensbetydende med konstant enighed. Heri kan uenighed om virksomheden i mange tilfælde være en produktiv del af virksomheden. Virksomheden er dermed ikke fælles forstået på den måde, at alle er enige eller dele samme holdning. Derimod handler det om at det forhandles. De individuelle deltagere har forskellige baggrunde og situationer. Derfor vil deres reaktioner ligeledes være forskellige. Dog ligger den *fælles virksomhed*, i at de deler et dilemma, fordi de er engagerede i den samme virksomhed (Wenger, 2004:95-96). Forhandlingerne i fællesskabet skaber relationer af gensidig ansvarlighed. Heri omfatter disse ansvarligheds relationer, hvad der er vigtigt og har betydning, samt hvad der skal gøres eller snakkes om (Wenger, 2004:95-99). TBC’s deltagere udviser ansvarsrelationer, hvori de udtrykker deres meninger, omhandlende (Bilag 1:2-3), hvilke værdier fællesskabet skal have og dermed fællesskabets identitet. Forhandling af identitet omhandler dog også retten, evnen, og muligheden for at påtage sig et ansvar, samt forme de meninger som fællesskabet har (Wenger, 2004:227). Heraf har deltagerne mulighed for at udtrykke deres mening. Det kan antages at influencers vælger at tage emner op, som er relaterbare for følgerne. Således tyder det på, at de har samme værdier som følgeren. Grundlaget

for at tage emnerne op kan samtidig skyldes, at det styrker deres position i TBC, og dermed også deres mulighed for at øge deres indkomst. Influencers oprigtige villighed for at indgå og bidrage til fællesskabet, kan muligvis stamme fra et ønske om at tjene penge. Wenger (et. al., 2002:27) beskriver at praksisfællesskabers deltagere ikke kommunikerer fordi de skal, men fordi de finder deres interaktioner værdifulde. Her kan følgerne finde interaktionerne værdifulde, fordi de er lærerige. Influencers kan dog muligvis finde dem værdifulde på grund af en økonomisk gevinst. Influencerens grundlag for at deltage stemmer således ikke overens med deltagelsen i et praksisfællesskab, da deltagelse i et praksisfællesskab er frivilligt og grundet en interesse for samme domæne (Wenger et. al., 2002:27-28). Det er dog ikke muligt at anskue ud fra den netnografiske undersøgelse, om influencers indgår og bidrager til TBC grundet en økonomisk gevinst, eller blot en interesse for domænet.

5.2.4 Opsummering af den netnografiske analyse

Den netnografiske analyse viste således at TBC udviser en lav grad af de tre dimensioner: *gensidigt engagement*, *fælles virksomhed* og *fælles repertoire*. TBC er et netværk af individer, som har en stor passion for skønhed og en villighed til vidensdeling. Følgerne udviser et ønske om at skabe interpersonelle relationer. Disse relationer og engagement er dog ensidigt, og kun rettet fra følgeren mod influencers. Yderligere er fællesskabet baseret på vidensdeling, som dog tyder på at være ustruktureret. Herunder er samtalerne distribueret, således at der ikke skabes fælles diskussioner, problemløsninger og forhandlinger. Dette er med til, at der ikke er en magtbalance i TBC, og at svar forbliver ubesvaret. Influencers rolle som mentor er central, men den position påvirkes muligvis af at det også er et job. Deres brug af deres rolle som et job gør, at der stilles spørgsmålstejn til deres motiver, herunder deres *integritet* og *velvilje* mod følgerne. Dette indebærer deres manglende kommunikation om inddragelsen af reklamer. Denne mistillid omfatter både deres villighed til at bidrage, men også til hvad, og hvorfor de vælger at bidrage.

5.3 Anden del af analysen: Det kvalitative forskningsinterview

I fortolkning af den netnografiske analyse fremstod nye meninger, som vil blive afprøvet i følgende analyse. Formålet er at skabe et dybere indblik i TBC's udsagn, således at de problemstillinger som meningerne belyste, bliver klargjorte, besvaret og valideret. For at opnå dette, anvendes det kvalitative forskningsinterview med to respondenter fra TBC. Analysen vil undersøge influencers

mentorrolle, samt hvorledes den påvirkes af deres kommercielle samarbejder. Analysen er opdelt i følgende tre afsnit; Kompetencer, Struktur og Mening.

Kompetencer

Som tidligere beskrevet var influencers rolle som mentor afhængig af følgernes tillid til deres *evner* inden for skønhedsdomænet. Det kvalitative forskningsinterview bekræftede den netnografiske analyses forståelse af, at følgerne havde stor tillid influencers *evne* og viden inden for domænet. *“De var jo virkelige dygtige til det. men hatten af for de er selvlærte, de har jo aldrig gået på et eller andet kursus. Det er så imponerende at de har så en stor passion for noget og det er derfor man kigger med. For når nogle er så passionerede for noget, så bliver man automatisk interesseret.”* (Bilag 2:72). Influencers var selvlærte og havde dermed tillært deres *evner* grundet en stor interesse og passion inden for skønhed. Deres passion for domænet skabte derfor engagement hos deltagerne i fællesskabet. Heri beskrev respondenterne, hvordan de ved at deltage i fællesskabet begyndte at definere ‘hvad de er’ som værende det samme som influencers; en skønhedsekspert. Heri beskrev de, at ved at se videoer fra influencers, havde de opnået en stor viden inden for domænet. *“Det føler jeg virkelig jeg har lært meget om. Mine veninder spørger mig altid om jeg kan anbefale noget, og så går det altid op for mig, hvor meget jeg egentlig ved.”*, *“jo det gør man da. Alt muligt om make-up og hudprodukter.”*, *“Jeg har mange veninder, som spørger hvad jeg kan anbefale af for eksempel bronzer, fordi de ved jeg ser alle de makeupvideoer. Når ja, hvad jeg har set lige nu, er at der er de her tre bronzers, som er oppe i tiden og er dem der har fået bedst anmeldelser. så måske du skulle kigge på dem. Så jeg føler jeg kan lære fra mig. folk tænker at man må vide noget fordi hun har set så mange videoer hvor folk laver reviews på dem.”* (Bilag 2:71). Følgerne påtager sig således rollen og etiketten, som værende skønhedsekspert over for individer, som ikke indgår i fællesskabet. Det kan derfor antages, at følgerne reifikativt identificerer sig som skønhedseksperter i kontekst med omverden. Yderligere gav respondenterne udtryk for, at de ved at deltage i fællesskabet havde lært en masse begreber inden for domænet. *“Vi har da helt klart et andet sprog på grund af YouTube. En for eksempel vores veninder, som ikke ser alle de videoer. Der er en masse termer de ikke forstår.”*, *“Så er der ofte nogle tendenser oppe i tiden, som for eksempel contouring, hvor man bruger et bestemt produkt til at fremhæve ens kindben. Jeg ved da godt det kan lyde lidt teknisk hvis man nogle gange sidder og snakker om det. Det bliver meget internt.”* (Bilag 2:71).

Den netnografiske analyse viste kun *fælles repertoire* hos influencers, hvortil det kvalitative forskningsinterview afkræftede denne forståelse. Det kvalitative forskningsinterview viste at alle

deltagerne havde skabt *fælles repertoire* i form af interne begreber. Dette kom til udtryk ved, at respondenternes beskrev tillæringen af begreber, som er ukendte for individer uden for TBC. Det *fælles repertoire* som influencers udviste beskrev respondenterne som værende centralt for brugervenligheden. Dette indebærer produktinformationer i beskrivelserne under videoerne, hvori de mente, at det var vigtigt, at produktinformationerne var struktureret opstillet. *“Når de laver hauls og forårs favoritter, så linker de til det meste.”*, *“Det synes jeg det er. Det er lidt forskellige nogle er sådan, 0:42 i videoen denne pudder, og så er der andre hvor der bare er en masse links. så du sådan lidt.”*, *“ja, så skal du sådan gætte dig frem. Det må være den.”* (Bilag 2:66). Selvom disse informationer var et ønske blandt følgerne, gav respondenterne alligevel udtryk for, at de ofte tjekkede andre anbefalinger af produkterne. *“De giver mig et hint, du skal i denne retning. Og så tjekker jeg op på det, fint nok den virker reel og god. så kan jeg godt finde på at købe den. hvis den for sindssyg dårlige anmeldelser, tænker jeg no way.”*, *“Det er sådan nogle modemagasiner, sådan alt for damerne og IN. Matas hjemmeside har også anmeldelser hvor brugerne har lavet dem. og så laver de også sådan nogle fem favoritter, hvor de giver dem point efter forskellige ting, såsom duft. Jeg sådanne cross tjekker.”* (Bilag 2:69). Respondenterne bruger således modemagasiner og brugeranmeldelser til at validerer influencers anbefalinger. Dette ses som modsigende for deres tiltro til influencers *evner*. Det kvalitative forskningsinterview bekræfter hermed specialets forforståelse af, at følgerne har en mindsket tillid til influencers hensigter og deres grundlag for at anbefale produkter. Følgerne føler at influencers deltager og bidrager i fællesskabet på grund af et egocentreret motiv. Ud fra Mayer (et al., 1995:716, 718-719) tillids teori, udviser influencers således en manglende *velvilje* mod følgerne.

Struktur

Wenger (et. al., 2002:27) beskriver, at deltagerne i et praksisfællesskab i nogle tilfælde skaber redskaber, forskellige former for dokumenter, eller udvikler en taktisk forståelse for vidensdeling. Over tid udvikler fællesskabet et unikt perspektiv til deres emne, samt en samling af basisviden, praksisser og tilgange til problemløsning og vidensdeling (Wenger et. al., 2002:27). TBC benytter YouTube til vidensdeling, i form af videoer og interaktionerne i kommentarfelterne. Således er alt indhold tilgængelig på den digitale platform. TBC har derfor ingen taktisk praksis for at vidensdeling eller fælles problemløsning. Respondenterne i forskningsinterviewet beskrev, at de anvender TBC til opnå viden og kompetencer inden for skønhedsdomænet. Dette kan eksempelvis være at lære at lave en bestemt frisure, make-up-look eller metoder til at opnå en flottere hud. *“Inden galla, så kan man se, hvordan man laver smoke-eye.”* (Bilag 2:51-58). Her er det centralt for deltagerne i TBC, at de

kan personificere deres oplevelser med fællesskabet. Således bekræftes forståelsen af, at TBC havde et behov for at kunne filtrere i indholdet, og dermed finde relevant viden. Hvorvidt dette er relevant, hænger sammen med om følgeren kan identificere sig med influencers, hvilket inkluderer influencers fysiske attributter. *“Men jeg tror underbevidst det helt klart har en indflydelse. Det ville være lidt unødvendigt at se en make-up tutorial af en der ser meget anderledes ud end en selv”, Ja, lige præcis, man kan på en måde identificere sig med dem. Man følger dem nok mest for inspiration til makeup fordi de minder om en selv.*” (Bilag 2:65). Således gav respondenterne udtryk for, at de videoer, som de helst ville se, var dem, hvor de kunne identificere sig med influencers udseende. Som tidligere beskrevet giver YouTube ikke deres brugere mulighed for at filtrere videoerne efter fysiske attributter. Yderligere hjælper YouTube ikke brugerne med at finde nye relevante influencers. Respondenterne beskrev, at de blev introduceret til nye influencers, når de blev inkluderet i videoer af influencers, som de allerede fulgte. *“Jeg føler også ofte, at man opdager nogle, fordi de laver, samarbejder med hinanden. Så bliver de introduceret, og så går man ind og følger dem.”* (Bilag 6:51). Da TBC’s primære formål er at dele selvpublicerede videoer, kan YouTubes teknologiske funktioner for filtrering, samt kodning af relevante videoer og kanaler findes mangelfuld. Wenger (et al., 2009:189) beskriver, at når et fællesskab udvikles på en digital platform, risikerer fællesskabet at blive ved med at blive defineret af de teknologiske redskaber, som er tilgængelige på den digitale platform. Som fællesskab har TBC et behov for at kunne strukturere viden og have et fælles forum, som muliggør diskussioner, problemløsninger og forhandlinger. Således har TBC behov for at have deres eget digitale habitat, hvor det er muligt at facilitere aktiviteter. Dette kan medføre, at de opdager og udvikler praksisser. Således vil det gøre TBC i stand til at udvikle en identitet, som er formet af fællesskabets læring og ikke et specifikt redskab.

Mening

I den netnografiske analyse blev der skabt en forståelse for, at influencers kommercieliserings samarbejde er en betingelse for fællesskabet. I det kvalitative forskningsinterview udtrykte respondenterne, at denne betingelse ikke nødvendigvis havde en negativ effekt, hvis de samtidig udførte et godt stykke arbejde. *“Jeg kan slet ikke mærke at det er hende som anbefaler mig noget. Det er magasin som anbefaler ting, hun er bare en skuespiller. det bliver utroværdigt. Der er i scene sat, men altså hun skal jo også tjene penge. Det er jo lidt hvor meget man kan forlange af dem.”, “Altså jeg vil sige, at jeg synes hun tager imod mange sponsorater. (...) men til gengæld gør hun også et vanvittigt stykke arbejde for at man ikke bare sidder og tænker sådan nå, det her er endnu en sponsoreret video”* (Bilag 2:55). Hvorvidt følgerne havde tillid til influencers afhang derfor af det

kendskab, som følgerne havde opbygget til influencers. *“Der opbygger man også en form for fællesskab. Man føler jo nærmest man kender dem og kan stole på dem. Så har man lidt den der troværdighedsfølelse, som man har fået opbygget”* (Bilag 2:59). For at følgerne kunne stole på deres anbefalinger, er det derfor centralt, at de havde udviklet en relation til influencers. Horton og Wohl (1997:29) beskriver, at hvis der var skabt tillid og en relation til influencers, vil det føre til, at følgerne købte sponsorerede produkter for at støtte op om dem. Heraf gav respondenterne udtryk for, at de ikke køber produkterne for at støtte op om kommercielle samarbejdsaftaler, men derimod fordi de har tillid til influencers anbefalinger. *“Hvis jeg nu har sidder og set deres hverdagsrutiner, hvor de bruger pudder og browser eller en mascara. Så kan jeg godt finde på at købe den, hvis jeg ser den og de har snakket godt om den.”* (Bilag 2:58). Respondenterne var ofte ikke opmærksomme på, hvorvidt anbefalingerne i virkeligheden var en reklame. *“Så er det mest deres skønhedsprodukter, men så tror jeg ikke nødvendigvis det har været sponsoreret. Så er det bare fordi, jeg synes det ser fedt ud. Så har de eks. lavet 10 eksempler på mascaraer, og så har de linket nedenunder, hvor mascaraerne er fra. Og så har jeg været inde og købe den, måske. Men jeg har umiddelbart ikke lagt mærke til, om det har været sponsoreret eller været gave. Så har jeg bare tænkt at det var en fed måde de stylede den på, og så gået ind og købt den”* (Bilag 2:55). Yderligere beskrev respondenterne, at de mente at influencers var blevet bedre til at beskrive, når anbefalinger indeholdte reklamer. *“Er det ikke lige kommet en ny regel? De er nemlig blevet meget bedre her på det sidste. De er blevet meget mere opmærksomme på at sige, at det her er en reklame. Så står der sponsoreret eller det her er en gave.”* (Bilag 2:55). Den netnografiske analyse påviste dog, at influencers langt fra overholdte lovgivningen. Hertil manglede de ofte at beskrive at deres videoer indeholdte reklamer. Respondenternes udsagn kan forstås som et udtryk for, at den manglende tydelighed, angående kommercielle samarbejder, gjorde at de ikke er bevidste om, at det var en reklame. Dog gav de udtryk for, at de manglede mere information omkring, hvad det kommercielle samarbejde indeholdte. *“Det er netop det jeg synes mangler. Hvad har du fået for at sige det der? hvad er du blevet bedt om at sige om det produkt? hvad er du blevet bedt om at fremhæve?”*, *“men er det nok for firmaet. at de kun snakker 45 sekunder om deres produkt og så snakker videre om andet i videoen. der er sikkert lavet aftaler om at det også skal stå produkt navn i kommentarfeltet og sådan.”* (Bilag 2:53-74). Således mente de at informationerne skulle indeholde præcist, hvad influencers var blevet bedt om at sige angående produktet. Yderligere sagde de, at det fremstod som om, at influencers ofte udnytter den venskabelige relation, grundet den økonomiske gevinst. Hvis det ikke tydeliggøres at produktet

er en reklame. *“De udnytter helt klart naive hoveder.”, “Man sidder tilbage og tænke, er det her legit eller har du fået penge for det? måske er det fordi man er så dårligt informeret om det.”* (Bilag 2:71).

Når influencers udvikler videoer, der omhandler emner, som er en fælles interesse i TBC, skabes en fælles følelse. *“Jeg tror det er mere sådan hud, eller hår. Jeg tror det er mest sådan, hvis de laver noget content, som passer til et sted jeg er i mit liv og kan relatere til, så vil jeg gerne se det. Jeg kan huske, da jeg skulle konfirmeres, der var jeg inde og se sindssyg mange videoer med sådan noget, ‘Sådan sætter du dit hår’ eller sådan her lægger du en pæn naturlig make-up. Sådan det handler virkelig meget om aktualitet.”* (Bilag 2:59). Der vises et fælles værdisæt, når følgerne føler, at influencers snakker om emner, som de kan relatere til (Mayer et al, 1995:719-720). Influencers *Integritet* styrkes således ved, at de tager problemstillinger op fra deres eget liv, og hermed viser processen til deres følgere. Med tiden kan der dog ses en tendens til, at influencers også tager emnerne op grundet den positive respons, som de får på deres kanaler. *“Men det kan også være fordi, at de kan se, at der er andre som for sindssygt mange følgere på det og kredit for det. Det har nok også en betydning”* (Bilag 2:63). Når flere influencers tager samme emner op, fremstod det ofte som en trend. *“Ja, det bliver sådan lidt mættende. Det har jo samme budskab”, “Det er virkelig brugt meget. De har allesammen angst”* (Bilag 2:63). Følgerne kan her føle, at influencers tager emnet op, fordi det trender i fællesskabet, frem for at emnet relaterer til den specifikke influencer. Således ligger vigtigheden i at for, at de fremstår tillidsfulde, skal de udføre videoer, som omhandler oprigtige emner. Heri kræves det, at der er en sammenhæng mellem influencers nutidige og tidligere handlinger. Dermed kan deres valg af emner påvirke følgernes tillid til deres *integritet* (Mayer et al, 1995:719-720). Hvis følgerne ikke har tillid til deres *integritet*, kan de have en tendens til at trække sig fra fællesskabet. *“Ja det er virkelig ærgerligt, for så virker det lidt som om, at de kun gør det pga. visninger. Men dem der formår at være ærlige, kan virkelig vinde meget på det.”* (Bilag 2:63). Yderligere ses en tendens til, at det samme produkt bliver vist samtidig af mange forskellige influencers. Heri antog følgerne at firmaet havde lavet et kommercielt samarbejde vedrørende det samme produkt med flere influencers. Altså jeg synes næsten det der er det værste, er at man tit ser den der tendens til at de i samme uge allesammen ligger det samme produkt op som de begynder at reklamere for. Hvor, der ved man bare, at de har spyttet det der produkt ud fra firmaet. Altså, der tænker man bare, det er bare en reklame det der. ”Jeg kan huske dengang alle fil bleget tænder. Det var jo mega oppe på det tidspunkt. Alle reklamerede bare for det. Der var jeg sådan lidt, hvor mange har I lige givet det her gratis til. Det kan umuligt være noget de 100 procent kan stå indenfor”, ”Så virker det bare ikke så selektivt hvad de vælger. Så virker det bare som om de tager imod alt. Jeg synes det er meget federe, når de lige

overvejer hvad de tager imod. Hvis de bare tager mod det hele, så tænker jeg lidt, ej okay, har du overhovedet nogen indflydelse på det du tager imod, eller vurderer du produktet godt nok inden du tager mod det”, “Så er der intet baggrundstjek, og det handler bare om at tjene hurtige penge”, “Mange af dem hopper bare med på tendenser, hvor de alle siger ja til de samme sponsoraftaler og så viser de alle de samme produkter. Så falder troværdigheden” (Bilag 2:53-71). Dette medfører, at følgeren får en mindsket tillid til influencers motivation bag anbefalingerne af produktet. Følgerne opfatter, at de kun siger ja til samarbejdet grundet den økonomiske gevinst.

De trends som blev taget op i TBC, kan anses som værende problematiske, da det kan mindske tilliden til influencers. Wenger (et. al., 2009:195) beskriver dog, at denne form hurtig diffusion af samme emne i et netværket, er tegn på at det er et pre-fællesskab. Analysens fremvisning af trends i TBC, skal derfor nødvendigvis ikke forstås som en negativ tendens. Den netnografiske analyse viste, at TBC uden tvivl et netværk. Heri tydeliggjorde analysen at TBC til dels udviser en sammensmeltning af praksisser og fællesskab. Disse to former for struktur er dog ikke uadskillelige, og TBC kan derfor have elementer fra begge (Wenger et. al., 2009:196). Influencers mentorrolle er grundlaget for fællesskabet, hvorfor centreringen ikke antages for værende negativt. Heri behøver deltagerne i TBC ikke at have samme rolle. TBC's digitale habitat skal derimod understøtte mentorrollen, således at *velvilje og integritet* til influencers styrkes.

5.3.2 Opsummering

Analysen af det kvalitative forskningsinterview viste, at følgerne identificerer sig som værende en del af fællesskabet, ved selv at definere sig som skønhedseksperter til individer uden for fællesskabet. Ligeledes udviste de *fælles repertoire* ved at anvende termer, som blev brugt i fællesskabet.

Respondenterne påpeger at de fysiske attributter er centrale for at de følger en influencer. Det kan derfor antages, at YouTube mangler en filtreringsfunktion, hvor det er muligt for følgerne at finde den relevante viden. Yderligere kom det i analysen frem, at følgerne ofte ikke fik besvaret deres spørgsmål, som de stillede i kommentarer under videoer. Spørgsmålene ville muligvis kunne være blevet besvaret ved at se andre videoer inden for samme tema. YouTube indeholder mange videoer inden for forskellige domæner. YouTube tillader ikke at brugerne kan søge på specifikke videoer eller influencers inden for skønhedsdomænet. Det er derfor svært for deltagerne at finde skønhedsvideoer inden for et specifikt tema, som de har uddybende spørgsmål til, samt influencers de kan identificere sig med.

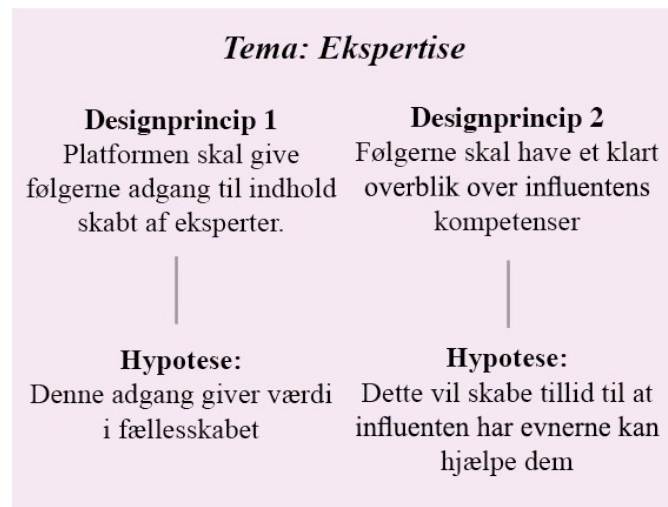
Det kvalitative forskningsinterview bekræftede, at følgerne havde stor tillid til influencers *evner* inden for skønhedsdomænet. De udviste dog en mistillid til deres anbefalinger i og med, at de ofte tjekkede andre anbefalinger. Dette kunne eksempelvis være brugeranmeldelser og artikler fra modemagasiner. Respondenterne gav udtryk for, at deres kendskab til influencers styrkede tilliden, og medførte en følelse af venskab. Respondenterne gav yderligere udtryk for, at de følte at influencers udnyttede følelsen af venskab grundet den økonomiske gevinst. Således skabes en forståelse for, at influencers viste samme produkter og tog samme emner op grundet et økonomisk motiv, og derfor ikke en oprigtig interesse for emnet og produktet. Respondenterne udviste en manglende opmærksomhed for, hvorvidt anbefalingerne indeholder reklamer. Yderligere gav de udtryk for, at de ønskede et mere detaljeret indblik i, hvad det kommercielle samarbejde præcist indeholdte.

TBC udviser ikke alle tre dimensioner for sammensmeltningen af praksis og fællesskab. Fællesskabet udviser *fælles virksomhed* og *fælles repertoire*. Dog udvises kun en illusion om *gensidigt engagement*. Praksisfællesskaber er frivillige og drives af en fælles interesse for et domæne. TBC kan dermed ikke defineres som værende et praksisfællesskab, men på grund af de to udviste dimensioner, samt den hurtige diffusion af emner og trends, kan TBC betegnes som værende et pre-praksisfællesskab. Analysen tydeliggjorde at TBC vil have fordel i at skabe *gensidigt engagement* og indbyrdes interaktioner, da dette ville medføre en mulighed for at forhandle værdier og praksisser. Disse forhandlinger vil muligvis kunne medføre en mere lige magtbalance og øge tilliden i TBC. Problemstillinger i TBC kan muligvis løses ved at styrke de tre dimensioner, kan det antages at TBC vil drage fordel af at blive et praksisfællesskab.

5.4 Designprincipper

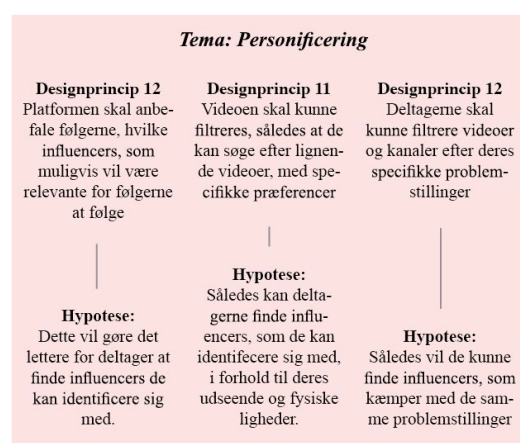
Følgende designprincipper (Kanstrup & Bertelsen, 2011:59-62) havde til formål at give designeren klare retningslinjer i designprocessen af designløsningen. Designprincipperne er skabt på baggrund af den viden, som er opnået i analysen. Metoden benyttes til at omdanne den opnåede viden, til specifikke krav og forventninger, som designet skal opfylde. Designprincipperne skal muliggøre at deltagere i TBC kan finde influencers, som de kan identificere sig med, og finde videoer som besvarer deres problemstillinger. For at øge tilliden, som kommercialiseringen har mindsket, skal designprincipperne sætte krav til at designløsningen skaber synlighed for reklamer. For at muliggøre at alle deltagere kan forhandle værdier og opnå en struktureret videndeling, skal designprincipperne kræve at deltagerne kan interagere indbyrdes. Dette har ligeledes til formål at gøre deltagerne i stand til at skabe gensidige relationer og engagement. Hertil blev følgende fire

overordnede temaer udarbejde ud fra de vigtigste fund i analysen; Ekspertise, Personificering, Synlighed og Fælles Værdier.



Figur 6

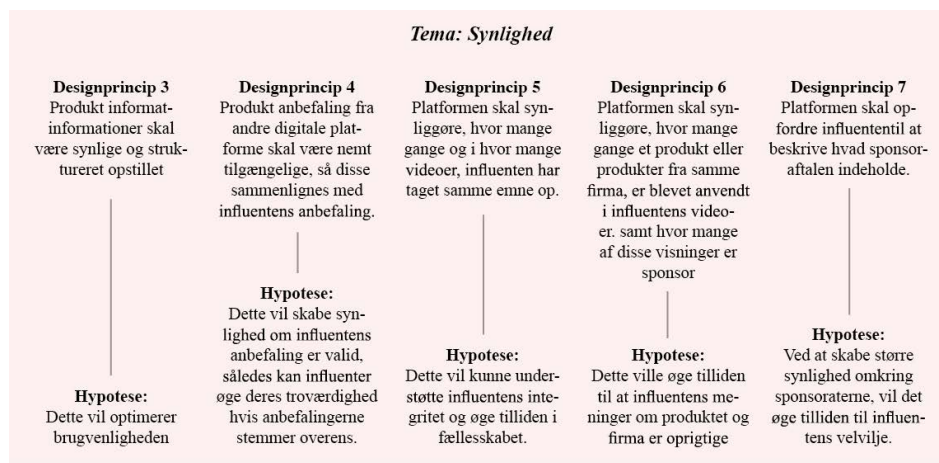
Tema 1: Ekspertise omhandler designets hovedmål, som indebærer at give adgang til viden inden for skønhedsdomænet. Designet skal således styrke værdien, som vidensdeling giver fællesskabet. Adgang til viden omhandler i høj grad den rolle influencers har som mentor. For at styrke deltageres tillid til, at influencers har den nødvendige ekspertise, skal designet derfor synliggøre deres domænespecifikke kompetencer.



Figur 7

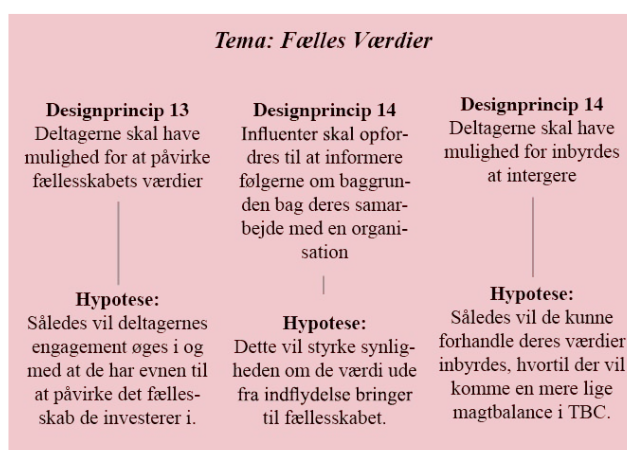
Tema 2: Personificering. Alt viden, som er relevant for den individuelle deltager, skal være let at finde. Designet skal hjælpe deltagerne med at finde influencers og videoer, som bedst kan

imødekomme følgernes problemstillinger og behov. Dette vil styrke identificering, som er grundlaget for at en følger følger en influencers.



Figur 8

Tema 3: Synlighed. Temaet har til formål at styrke tilliden til influencers *integritet* og *velvilje* mod følgerne. Dette vil ske ved gennem troværdig og ærlig kommunikation. Designet skal derfor skabe synlighed i forhold kommercielle samarbejder og produktinformationer. Designet skal opfordre influencers til at dele specifikationer vedrørende samarbejdsaftalerne. Dette indebærer, at følgerne skal kunne se præcist, hvilken del af anbefalingen i videoen, som er påvirket af firmaets værdier og meninger. Yderligere skal det tydeliggøre, hvilke meninger og værdier, som kommer fra influencers. Anbefalinger, som indeholder det samme produkt fra eksterne digitale platforme være let tilgængelige.



Figur 9

Tema 4: Fælles Værdier. Følgende tema indebærer at styrke alle deltagernes evner for at forhandle fællesskabets værdier, således at deltagerne kan forhandle deres reaktion på betingelsen af de kommercielle aftaler. Dette vil medføre at følgerne samlet kan udtrykke sig om deres holdninger til kommercialiseringen og sætte krav til influencers vedrørende dette. Yderligere skal den indbyrdes interaktion fremme gensidige relationer, samt læring og vidensdeling mellem følger-til-følger, således at der skabes *gensidigt engagement*.



FASE 3

Ideation

6. Fase 3: Ideation

Følgende fase vil bestå i at omdanne de tolv designprincipper til idéer til designløsningen. Heri blev der udarbejdet en brainstorm (IDEO, n.d.:49-50), hvori der blev udarbejdet konceptidéer ud fra designprincipperne. De havde til formål at sætte fokus på, hvad designløsningen skulle indebære, og hvordan det vil fungere i praksis. Brainstormen blev udarbejdet ved, at vi tog udgangspunkt i alle designprincipperne. Ud fra brainstormen blev der udformet tre koncepter, som tog udgangspunkt i følgende tre emner; *Læring*, *Reklamer* og *Validering* (Bilag 3) Endvidere kom delelementer til designet frem, som kunne være interessante at inddrage i koncepterne. I følgende afsnit vil de tre koncepter blive præsenteret i form af konceptbeskrivelser.

Konceptidé 1 – BeautyTube

BeautyTube er en underside til YouTube, som sammenkobler alle videoer omhandlende skønhed fra YouTube. Formålet med siden er at samle alt viden fra TBC, samt synliggøre værdier og emner, som rør sig i fællesskabet. På BeautyTube vil influencers have mulighed for at tilføje søgeord til deres videoer, således at videoerne vil indgå under forskellige kategorier. Disse søgeord kan være mere overordnede ord, såsom hudpleje eller make-up. Ordene kan dog også være mere specifikke, som eksempelvis akne eller krøller. BeautyTube vil således gøre det lettere for følgerne at finde frem til relevante videoer. Heri skaber det et mere struktureret overblik over, hvad videoerne indeholder. Heri vil den vise de mest relevante problemstillinger, emner og influencers for den enkelte bruger, på platformens forside. Yderligere vil siden foreslå relevante videoer og influencers til den enkelte deltager ud fra deres unikke søgehistorik.

Konceptidé 2 - Beauty Yelp

Beauty Yelp er den digital platform, som samler alle anmeldelser vedrørende skønhedsprodukter. På Beauty Yelp kan man igennem søgefunktionen indskrive et bestemt produkt. Herefter samles alle anbefalinger vedrørende produktet. Dette indebærer YouTube videoer, artikler og brugeranmeldelser. Yderligere har brugerne selv mulighed for at vurdere et produkt ved hjælp af en tekstboks og et stjernesystem. Heri kan deltagerne i fællesskabet skabe værdi i og med, at de er med til at anmelde og vurdere produkterne. Siden giver dermed et struktureret og samlet overblik over, vurderinger og anbefalinger omhandlende et specifikt produkt. Således kan brugeren selv vurdere, hvorvidt det er værd at købe og om det passer til deres behov.

Konceptidé 3 - FindYourBeauty

FindYourBeauty er en digital platform, som giver brugerne mulighed for at finde viden inden for skønhed, som er relateret til deres specifikke behov. Heri har de mulighed for at finde influencers, som de kan identificere sig med. På siden kan brugeren indtaste forskellige kriterier i en søgefunktion. Herunder kan de indtaste en overordnet genre, som eksempelvis kunne være Hår, Makeup og Skønhedspleje, og derefter mere specifikke kriterier, såsom problemområder eller behov og fysiske specifikationer. Heri kan problematikkerne være akne, og behov kan være at lære at lægge eyeliner. De fysiske specifikationer kan eksempelvis være hudtone og hårtype. Platformen vil derefter vise en liste med relevante videoer fra YouTube, og hvilke produkter, som bliver benyttet i videoen til at løse det specifikke problem. FindYourBeauty hjælper således brugeren med at finde relevant viden og løsninger, som passer til brugerens unikke behov og fysiske specifikationer.

A large, stylized, light purple graphic of a hand reaching out from the left side of the page, with fingers slightly curled. It serves as a background for the title text.

FASE 4

Experimentation

7. Fase 4. Experimentation

Følgende fase udgør specialets udvikling af designløsningen, hvortil koncepterne blev omsat til prototyper. Hertil blev de to respondenter fra det kvalitative forskningsinterview anvendt i en praksisnær kontekst. Prototyperne vil blive udviklet, testet og revurderet over to omgange, som vil medføre, at designløsningen bliver fremstillet gennem en iterativ proces.

7.2 Prototype cyklus 1

For at de tre konceptidéer kunne blive testet, blev de tre prototyper, i form af scenarier, udviklet (Kanstrup & Bertelsen, 2011:90). For at læse scenarierne henvises der til bilag 4. Respondenterne blev præsenteret for de tre prototyper, som blev testet gennem en *Feedback conversation* (IDEO, n.d.:62).

7.2.2 Feedback conversation

Efter at vi havde testet prototyperne på de to respondenter, vil følgende afsnit uddybe deres feedback. Hertil vil der blive sat fokus på fordele, ulemper, og nye tiltag til udførelsen af designløsninger, som respondenterne gav udtryk for.

Koncept 1: BeautyTube

Respondenterne anså konceptet for at være en effektiv måde at finde inspiration til nye skønhedsprodukter og vejledning til, hvordan de skulle anvendes (Bilag 5:80). Her sagde de, at de ofte forsøgte at gøre det gennem YouTube, men at de havde svært ved at finde, hvad de søgte efter (Bilag 5:80). Heri påpegede de, at dette eventuelt kunne gøres ved hjælp af en filterfunktion, hvortil det skulle være muligt at søge i sætninger (Bilag 5:80). De to respondenter havde begge et ønske om, at det ikke skulle være en underside til YouTube, da de ønskede, at den digitale platform skulle indeholde mere end bare videoer. Yderligere gav de udtryk for, at hvis det kun var videoer, der indgik på siden, ville det muligvis minde for meget om YouTube (Bilag 5:80). Heri havde de et ønske om, at den også skulle indeholde artikler og andre relevante informationer om produkterne (Bilag 5:80). Yderligere ville de gerne have, at der blev sat mere fokus på det kommercielle indhold, så de vidste, hvad der var reklame. Hertil påpeger de, at hvis den digitale platform inddrager brugerne, vil

de kunne give videoerne point fra et til ti, alt efter, hvor gode de var. Således kunne brugere danne sig et hurtigt billede af, hvor gode og relevante videoerne var (Bilag 5:80)

Koncept 2: Beauty Yelp

Respondenterne udtrykte en klar fornemmelse af, at dette ville være en nem og effektiv måde at finde ud af, hvorvidt et produkt er værd at købe. Således påpeger de, at det ville spare dem for en masse fejlkøb (Bilag 5:81). Det skulle derfor være brugerens vurderingen af et produkt og ikke influencers, som dermed ville gøre produkterne mere troværdige. Yderligere gav de udtryk for, at der skulle sættes større fokus på kommercielle samarbejder.

De havde derfor et ønske om, at den digitale platform skulle indeholde et fælles forum, hvor brugerne kunne diskutere produkter og anmelde dem til hinanden (Bilag 5:81). Yderligere sagde de, at de syntes det fungerede godt som en separat side til YouTube (Bilag 5:81). Dog synes de ikke at navnet passede særlig så godt til konceptet. (Bilag 5:81). Det var derfor vigtigt for dem, at de stadig havde mulighed for at se YouTube videoerne. Heri skulle de have mulighed for at søge videoerne frem, men samtidig kunne læse om produkterne og finde links til, hvor de kunne købe dem billigt. Hertil sagde at de havde et ønske om, at det skulle være let og overskueligt at sammenligne priserne.

Koncept 3: FindYourBeauty

Respondenterne havde en forholdsvis negativ feedback til konceptet. De synes det virkede rodet og uoverskueligt (Bilag 5:82). Hertil sagde de, at det skyldtes de mange filtre man skulle sige ja og nej til (Bilag 5:82). Ligeledes sagde de, at søgeordene ikke gav mening, og at de højst sandsynligt ville give rigtig mange resultater (Bilag 5:82). Yderligere gav de udtryk for, at det ville være en ulempe, at brugerne, som allerede benytter YouTube ikke ville få så meget ud af at anvende konceptet frem for YouTube (Bilag 5:82). Dette mente de var fordi, at det minder meget om de funktioner, som YouTube allerede udbyder. Hertil sagde de, at de selv har fundet influencers, som minder meget om dem selv, men at konceptet derfor muligvis kunne fungere godt, hvis man var ny på YouTube. Yderligere sagde de, at de godt kan lide, at det var en separat side til YouTube. De manglede en variation, som gjorde siden unik, således at den blev mere struktureret og havde mere fokus på anvendelsen af produkterne (Bilag 5:82).

7.2.3 Opsummering

Efter at have afprøvet første tre prototyper på respondenterne, viste det sig, at de generelt foretrækker en separat digital platform. Således ville de gerne have et mere organiseret overblik over, hvordan de finder frem til produkterne. Heri var det vigtigt for dem, at de kunne finde frem til priserne på produkterne, og hvordan de virker i praksis. For at kunne finde frem til produkterne var det derfor vigtigt at designet indebar en filterfunktion. Yderligere lagde de generelt vægt på, at det var vigtigt, at siden var brugerdrevet. Hertil ønskede de, at det var alle deltagerne fra TBC, som udviklede brugeranmeldelser. Respondenterne gav udtryk for, at designet skulle sætte større fokus på tilliden til influencers. Hertil mente de, at et stjernesystem, hvor brugerne kunne vurdere produkterne, ville kunne understøtte tilliden. De havde også et ønske om at kunne læse om produkterne og at der var link til, hvor de kunne købe dem billigst. Endvidere påpeger de flere gange, at designet skulle være let at navigere i. De vigtigste pointer som næste prototype skulle indebære, var således, at der skulle sættes større fokus på læring, og hvordan de skulle anvende produkterne. Yderligere skulle de have mulighed for at filtrere i deres søgning. En vigtig del af designet lå også i, at der skulle være større fokus på reklamer og et fælles forum, hvor alle fra TBC kunne anmelde produkter. Med dette mente de, at TBC kunne opbygge en større tillid i forhold til reklamer og tilliden til influencers anbefalinger. De lagde stor vægt på at videoer som indeholder reklamer skulle gøres mere tydeligt.

7.3 Prototyping cyklus 2

På baggrund af de første prototyper og den feedback de to respondenter kom med, blev den næste prototype udviklet. Den blev udført i form af mock-ups, som gav de to respondenter mulighed for, at de kunne afprøve konceptet i praksis. I følgende afsnit vil konceptet blive præsenteret.

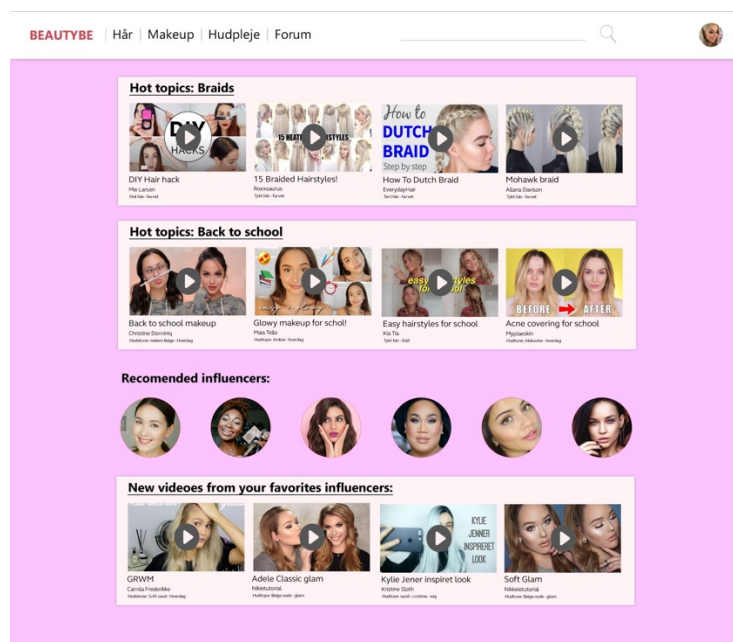
7.3.2 Konceptbeskrivelse

Konceptet udgør en brugerdrevet digital platform, der går under navnet BeauType. Konceptet skal gøre det muligt for alle, der har en interesse inden for skønhed at være en del af fællesskabet. Formålet er derfor, at TBC skal kunne tiltrække nye potentielle deltagere, som ønsker at lære mere inden for skønhedsdomænet. Heri vil alle skønheds interesserede individer på BeauType kunne finde skønhedsrelaterede videoer, artikler, brugeranmeldelser og produkter. BeauType vil derfor gøre, at følgerne opnår tillid til influencers kommercielle samarbejder, som understøtter tiltroen til

influencers, og dermed produkterne. Dette vil udføres ved at indhente alt relevant indhold fra andre digitale platforme, som eksempelvis YouTube, modemagasiner og webshops. BeauTybe vil opsætte og kode informationerne sammen på en struktureret og brugervenlig måde, som gør det lettere for brugerne at finde de ønskede produkter. Ligeledes vil det være muligt for brugerne at finde priser på produkterne, og hvor de kan købe dem billigt. Således vil de spare en masse tid, penge og ikke mindst fejlkøb. Designet vil skabe et nemt og personificeret overblik over lærerige skønhedsinformationer, som kan hjælpe brugeren med at finde produkter, som passer specifikt til deres behov. Med BeauType vil brugerne få deres egen skønhedsside, hvor de kan interagere med andre brugere, som har en passion inden for skønhed. På den måde vil brugerne indgå et fællesskab, hvor der sættes større fokus på bruger til bruger relationen.

Prototypen kan ses her: <http://bit.ly/2LU6Vfz>. For bedre at kunne navigere rundt i prototypen, er der vedlagt en guide i (Bilag 6:84) I følgende afsnit vil BeauTypes blive præsenteret, hvortil dens funktioner og elementer er blevet beskrevet.

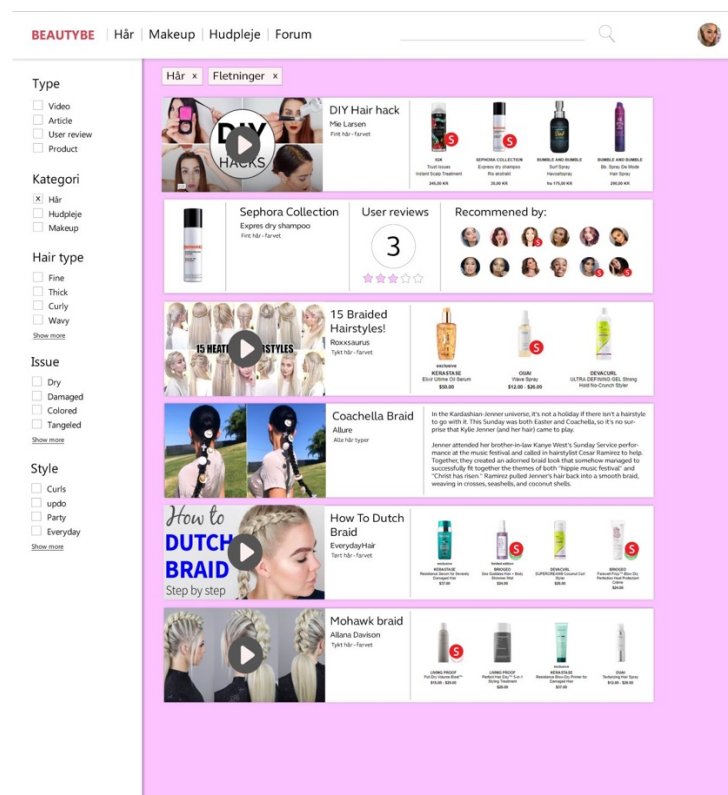
MU1 - Forside:



Når man kommer ind på BeauType kan brugeren se, hvilke trends (Hot topics), som bevæger sig TBC. Dette har til formål at inspirere deltagerne til at lære om emnerne. Længere nede på siden anbefales andre influencers, som kunne være relevante for brugeren. Dette er baseret på, hvilke videoer og influencers brugeren har set og følger. Således sammenligner den brugerne med andre

brugere, som har udvist samme interesser. Nederst på forsiden ses en rubrik, hvor der står Nyt indhold fra influencers. Her ses nye videoer fra influencers som følgeren følger på BeautyType. Hvis brugeren ikke er logget ind, vil det kun være Hot topic, som vises. Brugeren kan se, om de er logget ind oppe i navigationsbaren. Her ses et rundt billede i højre hjørne, som er brugerens eget profilbillede. I navigationsbaren ses ordene; Hår, Makeup og Skønhedspleje. Når brugeren trykker på et af disse ord, vil de komme videre til en ny side, som minder om forsiden, men hvor indholdet er segmenteret inden for disse underkategorier.

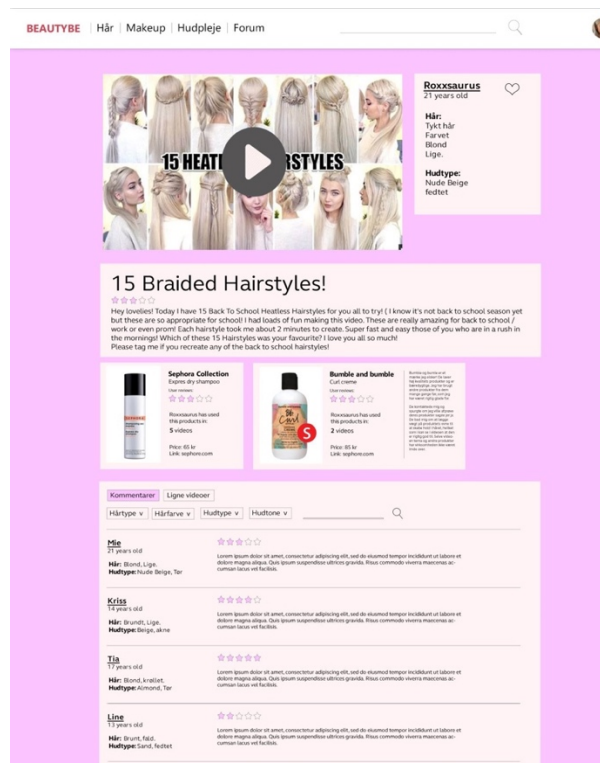
MU 2 - Hår:



I navigationsbaren er der udarbejdet en søgefunktion, hvor brugeren i dette tilfælde har her søgt på fletning. I venstre side ses en filterfunktion, hvor brugeren yderligere kan filtrere efter specifikke fysiologiske præferencer. Brugeren har her valgt Hår, hvortil søgeresultaterne både viser produkter, videoer og artikler, som er relateret til Hår. Videoerne som kommer frem, viser et billede af videoen, en overskrift, navnet på influenceren, samt en beskrivelse af deres hårtype og produkter, som er anvendt i videoen. Således kan brugeren sammenligne influencers problemstillinger med deres egne, og hermed vurdere, hvorvidt videoen er relevant at se. Yderligere ses et ikon, bestående af en rød

cirkel med et hvidt S, på nogle af produkterne. Dette påpeger, at et produkt er sponsoreret. Produkterne, som kommer frem, bliver vist i samspil med, hvilket produkt der er tale om, navnet, firmaet og dens beskrivelse af, hvilken hårtype produktet er beregnet til. Yderligere kan man se, hvor mange stjerner brugerne har givet produktet. Stjernerne indikerer, hvor godt brugerne synes om produktet. Denne funktion gør det muligt for deltagerne i TBC at udføre samme kollektive virksomhed. Deltagernes anvendelse af stjernefunktionen, vil således gøre dem i stand til at udføre *fælles repertoire*. Dette vil dog kun opnås hvis de adopterer symbolerne til at tilkendegive deres holdninger. Endvidere ses en masse runde billeder af influencers, som har skabt videoer, hvor produktet indgår. Hvis man trykker på et af billederne, åbnes videoen. Sponsoratikonet, indikerer igen, hvilke videoer, hvor produktet indgår i videoen, som reklame.

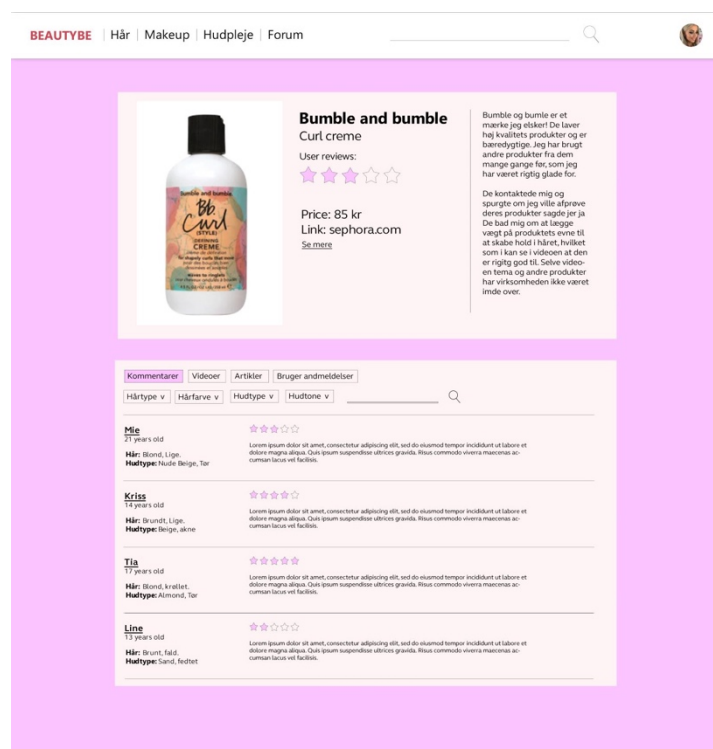
MU 3 – Video



Her ses en video, som er indhentet fra YouTube. Til højre for videoen står navnet på influencers, samt en beskrivelse af hendes fysiologiske attributter og problemer. Det kunne eksempelvis være under hud, hvori man ser at influencers har problemer med fedtet hud. Under videoen ses en boks, hvor videoens titel og beskrivelse står. Her er der igen en stjerne funktion, som indikerer, hvor godt

brugeren synes om videoen. Under beskrivelsen kan brugeren se de produkter som influencers har anvendt i videoen. Her ses et billede af produktet, samt produktnavnet, firmaet og prisen. Ligeledes er der udført stjernesystem, som indikerer, hvad brugerne synes om produktet. Yderligere kan man se, hvor mange videoer influencers har lavet, hvor produktet indgår. På produktet til højre ses et sponsorat ikon, som viser at produktet indgår i videoen som reklame. Ved alle produkter, som indeholder reklamer, indgår der ligeledes en tekstboks. Her kan influencers beskrive grundlaget for, hvorfor hun har valgt at indgå i et kommercielt samarbejde og hendes specifikke aftale med firmaet. Under produkterne har brugerne skrevet kommentarer til videoen. Yderligere kan brugeren vælge at se lignende videoer. Her har brugeren mulighed for at filtrere, således at brugeren kun vil se kommentarer fra andre brugere med samme fysiologiske attributter eller problemer. Hvis brugeren trykker på produktet, vil man komme videre til produktets side (MU 4).

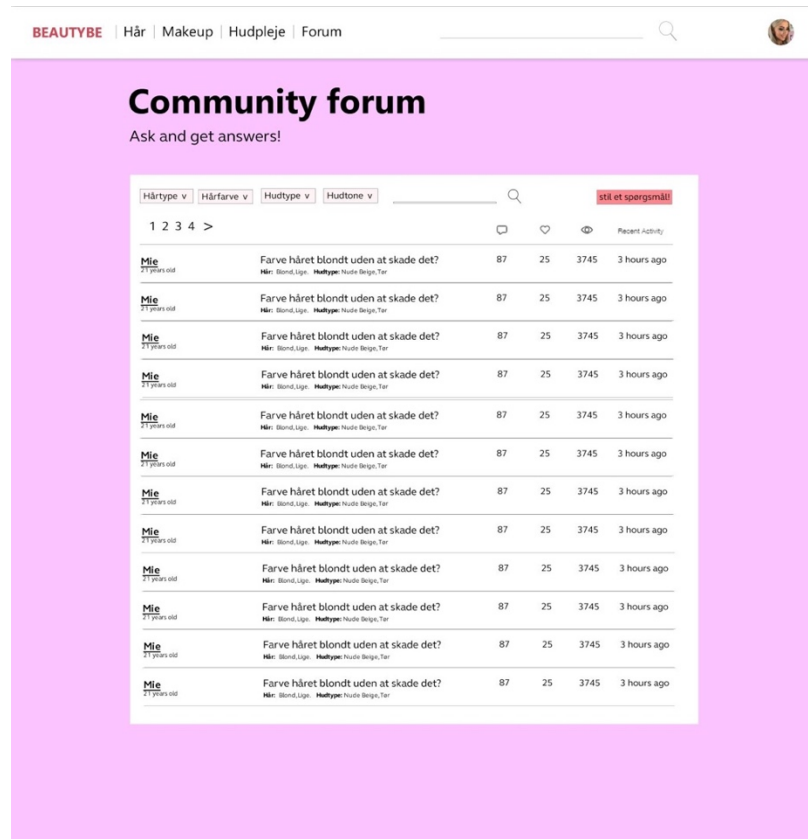
MU 4 – Produktside



På denne side kan man se produktets informationer og beskrivelser. Hvis brugeren trykker på produktets type, som i dette eksempel er Curl creme, kommer de videre til en søgefunktion, hvor lignende produkter dukker op. Her kan brugeren filtrere produktet efter præferencer. Hvis brugeren trykker se mere under produktets pris, kan man se, hvilke webshops, som sælger produktet og prisen.

Under produktet kan brugeren vælge at læse kommentarer fra brugere, brugeranmeldelser fra eksterne digitale platforme, videoer og artikler, hvor produktet indgår. Her har brugeren igen mulighed for at filtrere.

MU5 – Forum



I navigationsbaren ses ordet Forum. BeauTybes forum er udviklet for, at TBC's deltagere kan interagere med hinanden. Her kan alle deltagere oprette en tråd, hvor de kan stille spørgsmål eller starte en debat. Således kan alle brugerne stille spørgsmål, diskutere, svare på spørgsmål eller henvise til videoer, artikler eller andre produkter. Dette vil give deltagerne mulighed for at, tage emner op og vidensdele indbyrdes. Denne funktion har til formål at skabe gensidige relationer og dermed *gensidigt engagement*. Yderligere vil forummet give deltagerne mulighed for at forhandle værdier, hvilket har til formål at skabe en lige magtbalance i TBC. Brugeren har her mulighed for at søge i trådene, således at kan se om der allerede er oprettet en tråd inden for samme emne. Trådene vil ikke blive slettet, således at brugeren altid vil kunne søge og få den allerede eksisterende viden frem.

7.3.3 Feedback conversation for BeauType

Efter at have udviklet og testet prototypen på respondenterne, vil det følgende afsnit uddybe, deres forekommende feedback. Hertil vil der igen blive sat fokus på, fordele, ulemper og nye tiltag til udførelsen af næste prototype.

Respondenterne gav udtryk for, at de synes det fungerede godt, at det ikke var en del af YouTube (Bilag 7:85). De var ikke så vilde med navnet, og syntes det skulle hedde noget i form af Tube, så man vidste at det havde noget med hinanden at gøre (Bilag 7:86). Yderligere ville de gerne have ændret farverne på designet, således at det ville henvende sig til en bredere målgruppe inden for TBC. De gav udtryk for, at farverne talte til de yngste i TBC, og at det muligvis ville være en grund til, at de ikke ville benytte det. De ønskede derfor, at designet skulle være mere minimalistisk og enkelt (Bilag 7:85).

Til forsiden havde de et ønske om, at de videoer som de selv havde liket, skulle komme frem. De efterspurgte et sted, hvor de kunne finde ud af, hvilken hud - og hårtype de havde, som dermed gik igen i alle de videoer, de fik vist (Bilag 7:86). Heri påpegede de, at de godt tænke sig en personificeret side, som var skræddersyet til deres behov (Bilag 7:86). Således skulle forsiden give dem et overblik over, hvilke videoer, som de selv havde liket (Bilag 7:86). Yderligere ville de gerne have, at de kunne gemme videoerne, således at der eventuelt var en funktion, som hedder Se senere. Endvidere sagde de, at det ville fungere godt, hvis forsiden viste forslag til produkter, de kunne købe, som passede til dem. De mente derfor at de to kolonner skulle skiftes ud med Se senere og mine produkter (Bilag 7:86). De påpegede dog, at nye videoer fra deres favorit influencers skulle forblive på forsiden (Bilag 7:86).

De påpegede, at det er vigtigt, at det var kendte influencers, som indgik på siden, men at det samtidig fungerede rigtig godt, at brugerne også blev inddraget. Dette mente de, vil øge troværdigheden til influencers anbefalinger, hvis brugerne også havde mulighed for at anmelde produkterne (Bilag 7:87). Stjernesystemet påpeger de som for værende genialt, hvis det blev udført af brugerne (Bilag 7:87). Yderligere sagde de, at synligheden i de kommercielle samarbejder, kom rigtig godt til udtryk, samt at de kunne se, hvilke produkter, der indgik i videoerne (Bilag 7:87). De havde et ønske om, at der skulle laves forskellige ikoner, som indikerer, hvad det reklamerne indeholdte (Bilag 7:86). Herunder skulle det tydeliggøres, hvis det var en gave, reklamelinks eller et sponsorat (Bilag 7:86).

Noget af det som de syntes fungerede allerbedst, var designets fælles forum. Hertil sagde de, at det var fordi, at det differentierede sig rigtig meget fra YouTube, og gav brugerne mulighed for at interagere med hinanden (Bilag 7:87). Yderligere mente de, at det havde en stor betydning for troværdigheden i TBC. Hertil sagde de, at på YouTube var kommentarerne ikke brugbare i forhold til at finde nye produkter (Bilag 7:87). De synes det fungerede godt, at det var brugerne, som kunne anmelde dem, fordi det ville øge troværdigheden, og at det dermed var produktet som var i fokus (Bilag 7:87). Ligeledes sagde de, at på YouTube handlede det ofte om influencers, og ikke produkterne. De havde derfor en tiltro til, at dette ville kunne skabe en fællesskabsfølelse. Hertil havde de nogle tiltag, som de synes kunne fungere godt. De sagde, at de gerne ville kunne følge andre brugere, eller følge, hvad andre brugere sagde om specifikke produkter (Bilag 7:87). Her skulle de have mulighed for at finde brugere, hvor de kunne følge hinandens kommentarer og likes. Det kunne eventuelt være lidt ligesom på Instagram, hvortil det kommer op, på deres egen side, når andre havde kommenteret eller liket en video (Bilag 7:87).

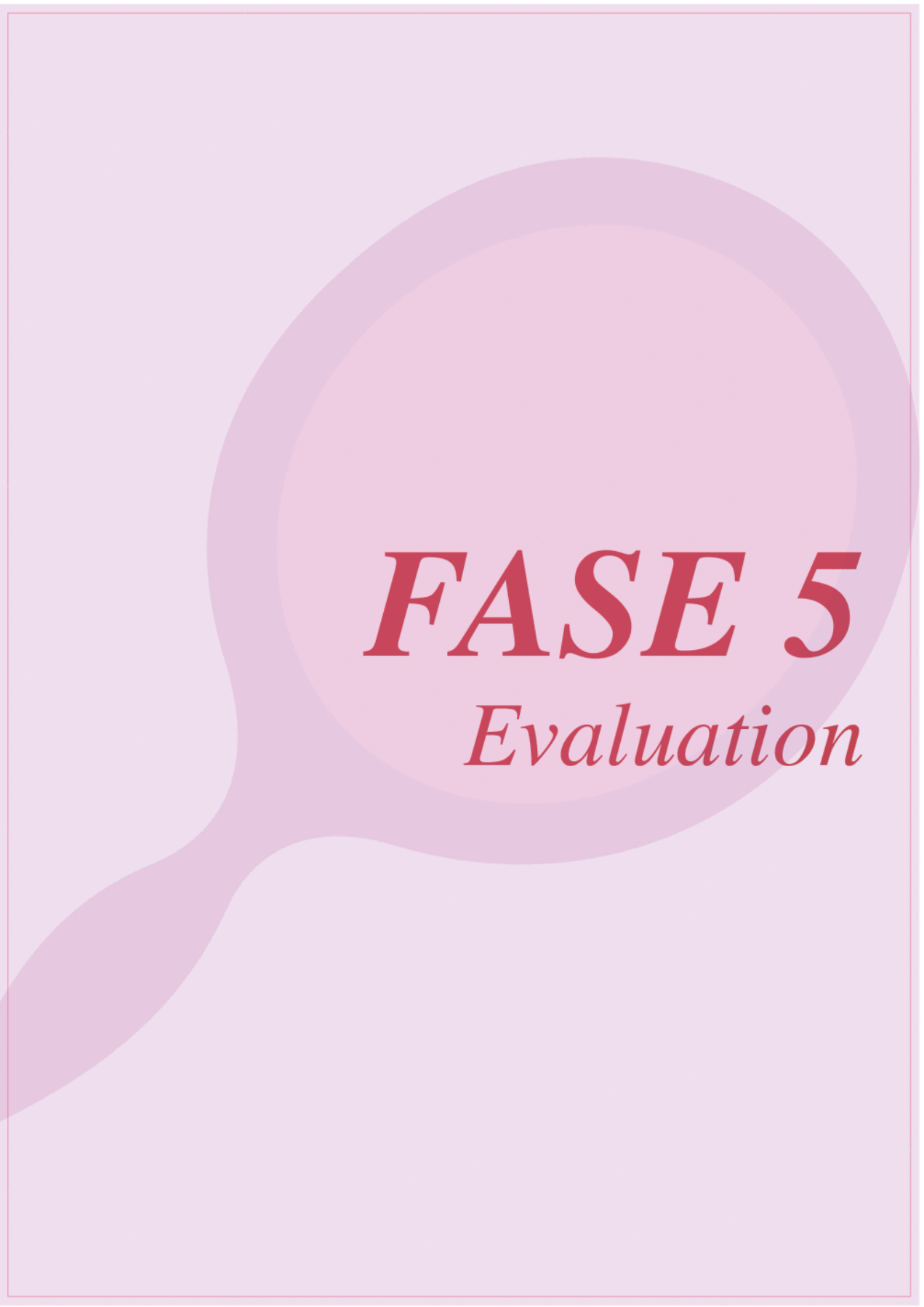
Generelt synes de at designet gav et virkelig godt overblik. De gav udtryk for, at det var fungerede godt, når de ikke skulle læse så meget, men fik det visualiseret (Bilag 7:86). Ligeledes var de rigtig glade for at kunne se, hvor de kunne købe produkterne, hvor meget de kostede, og hvor de kunne finde det billigst (Bilag 7:86). De gav udtryk for, at designet skulle synliggøre bedre, hvad der var brugeranmeldelser og kommentarer fra influencers. Dette kom til udtryk, da de ikke kunne kende forskel på, hvad der var brugerens kommentar, og dermed troede det var sponsoreret indhold (Bilag 7:86). De var yderligere i tvivl om, hvorvidt de ville læse artikler og andre anbefalinger, som ikke var brugerdrevet. Hertil sagde de, at det ville fungere bedre, hvis det eventuelt blev visualiseret, så de ikke skulle bruge så lang tid på at validere produkterne, som eksempelvis kunne være i form af statistikker (Bilag 7:86).

7.4 Afrunding

Designprocessen tydeliggjorde, at deltagerne ændrede deres forståelse af deres egen virkelighed for hver gang, de blev præsenteret for en ny prototype. Dette kom blandt andet til udtryk, da de første prototyper blev testet. Her påpegede respondenterne eksempelvis, at de gerne ville have artikler og brugeranmeldelser, som kunne understøtte tilliden til influencers beskrivelser af produkterne. Da dette blev udført i praksis, viste det sig, at de ikke ville anvende det. Derimod lagde de vægt på, at det skulle visualiseres i form af videoer og statistikker. Den pragmatiske tilgang til designudviklingen

er derfor med til at validere designløsningen. Ændringen på deres subjektive opfattelse af deres virkelig kan muligvis skyldes, at de fik fremstillet produktet i en konkret kontekst, hvor de kunne tage stilling til, hvad de ville anvende i praksis. Ved at re-designe designløsningen ud fra deres feedback, kan det betyde, at designløsningen kommer tættere på et reelt løsningsforslag til deltagerne i TBC.

For at kunne tilgodese respondenternes behov, skulle den næste prototype derfor fokusere på at ændre konceptets visuelle design, således at respondenterne ville anvende det i praksis. Ligeledes skulle der sættes fokus på reklamer, og hvad de specifikt indeholder. Herunder om det var gaver, reklamelinks eller kommercielle samarbejder. Konceptet skulle personificeres endnu mere, således at det blev skræddersyet til den enkelte deltagers behov. Alt indhold skulle visualiseres i form af statistikker og videoer, således at der var så lidt skreven tekst som muligt. Yderligere skulle der sættes større fokus på interaktion mellem alle deltagere i TBC.



FASE 5

Evaluation

8. Fase 5: Evolution

Følgende fase vil bestå af en evaluering af designløsningen og dens videre udvikling, i form af en diskussion og en konklusion (Ideo, n.d.:67). Diskussionen tager udgangspunkt i Plan Next Steps (Ideo, n.d.:70), hvor vi vil diskutere metodens relevans, styrker og svagheder i forhold til, hvordan vi kunne optimere verificeringen af vores designløsning. Dernæst sætte vi fokus på om designløsningens løser problemformuleringe, og hvordan den i fremtiden vil kunne videreudvikles. Pitch Your Concept (ideo, n.d.:71) vil blive benyttet til at udarbejde specialets konklusion. Den har til formål at synliggøre designløsningens fordele og ulemper (ideo, n.d.:71).

8.2 Diskussion

De følgende afsnit vil indeholde specialets diskussion, som er udført på baggrund af Plan Next Steps (Ideo, n.d.:70). Den tager udgangspunkt i, hvordan vi ville kunne videreudvikle og implementere vores designløsning (Ideo, n.d.:70). Derfor har vi valgt at sætte fokus på, metodernes relevans, styrker og svagheder i forhold til, hvordan vi kunne optimere verificeringen af vores designløsning til videre udvikling. Efterfølgende vil vi vurdere, hvorvidt designløsningen vil øge følgernes tillid til influencers. Dernæst vil vi sætte fokus på de teknologiske udviklinger, som rejser nogle interessante problemstillinger i forhold til, hvorvidt vores designløsning vil kunne anvendes og videreudvikles i fremtiden.

Metodernes fordele og ulemper:

Ved at tilgå specialet pragmatisk, har vi gennem Den Hermeneutiske Cirkel analyseret vores kvalitative data. Dataindsamlingen er foretaget på baggrund af målgruppens subjektive synspunkter, hvor deres meninger kontinuerligt blev inddraget. Dette blev gjort for at kunne opnå en designløsning, som kunne siges at fungere i praksis ud fra deltagerne i TBC's synspunkter. Designløsningen vil ud fra den pragmatiske tilgang fungere, hvis den i praksis vil styrke tilliden og øge værdiskabende aktiviteter hos deltagerne i TBC. Dette krævede, at vi forholdte os objektive og ikke lod specialet blive farvet af vores egen subjektive forforståelse.

Som tidligere beskrevet, vil vi som forskere altid have vores egen subjektive forforståelse. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt vi har formået at skabe en designløsning, som virker i praksis, hvis designet er baseret på vores egne subjektive meninger. Vi har gennem speciales designproces håndteret denne problemstilling ved, at alt data blev vurderet i forhold til vores valgte teorier, i stedet for vores egen forforståelse. Teorierne er dog valgt ud fra vores egen forforståelse af problemfeltet, hvorefter de muligvis er med til at bekræfte vores forforståelse, i stedet for at mindske indflydelsen af den. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt designløsningen kan antages for værende en vurdering eller verificering af problemfeltet. Dataindsamlingen kan siges at være en verificering, fordi vi har inddraget deltagerne i TBC gennem hele projektet. Således har deres udsagn verificeret designet, og dermed bekræftet designløsningen, og vores forståelser af deltagernes meninger. Her opnåede vi nye forståelser, der kom til syne gennem fortolkningen af deltagernes udsagn, hvortil de blev be- eller afkræftet ved at teste designets prototyper på de to respondenter fra TBC. Her kunne vi gennem den abduktive metode foretage kvalificerede gæt, hvortil vi gennem den iterative proces sikrede, at vi opnåede en valid designløsning, som hele tiden kunne videreudvikles på baggrund af deltagerne i TBC's behov. Vores anvendte dataindsamling kan alligevel diskuteres i forhold til, hvordan vores designløsning havde set ud, hvis vi havde udført dataindsamlingen deduktivt. Ved at anvende en deduktiv undersøgelsesmetode, havde vi opnået en kvantitativ dataindsamling, som havde givet os et mere overordnet og objektivt billede af en større del af deltagere i TBC. I og med vi ønskede at opnå en dybere forståelse for problemfeltet, fordi den var udarbejdet på baggrund af vores egen forforståelse, anser vi ikke den kvantitative dataindsamling som valid for vores problemstilling. Dette skyldes, at vi ikke ville have mulighed for at stille uddybende spørgsmål, og dermed ikke ville opnå en dybere indsigt i vores problemstilling til specialet.

Vores kvalitative dataindsamling kan dog alligevel diskuteres i forhold til, hvorvidt den antages for værende valid. Dette skyldes blandt andet, at den netnografi undersøgelse ofte kritiseres for at være generaliserende i andre kontekster, end der hvor den finder sted. På baggrund af vores undersøgelse, kan den netop antages for værende valid, da vi udførte observationer på tre forskellige YouTube kanaler, hvorefter vi på hver kanal observerede tre videoer og kommentarerne under dem. Vi tog dermed udgangspunkt i forskellige kontekster på YouTube, som gav os en bredere indsigt i TBC. Dog havde vores observation muligvis set anderledes ud, hvis vi var indgået i dialog med målgruppen. Vi kan derfor antage, at vores forståelse havde taget en anden retning, hvis vi havde udført observationen efter Kozinets (2010) andet princip, som tager udgangspunkt i at opnå en dialog med målgruppen gennem observationen. På baggrund af specialets udførelse af dataindsamling, kan den netnografiske

undersøgelse verificeres, da vi opnåede denne indsigt ved at udføre det kvalitative forskningsinterview, hvor vi interviewede to deltagere fra TBC. Herigennem opnåede vi en dybere indsigt i TBC, på baggrund af de problemstillinger, som kom til syne i den netnografiske undersøgelse. Vi har derfor gennem test og feedback opnået en designløsning, som fungerer for deltagerne i TBC, og dermed kan siges at kunne anvendes i praksis. Dog havde analysen af vores kvalitative forskningsinterview muligvis opnået en anden forståelse, hvis vi havde foretaget flere interviews, hvor vi eksempelvis havde inddraget både de yngste - og ældste deltagere i TBC. Det ville have givet os en dybere indsigt af målgruppens samlede meninger. Vigtigheden lå dog i, at de deltagere som blev interviewet, havde en stor viden inden for TBC, hvorfor det ikke havde været en fordel for dataindsamlingen at inddrage respondenter, som ikke vidste nok om emnet. Dog kan der alligevel sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt designløsningen kan siges at kunne virke for hele TBC, da vi ikke har inddraget en større del af deltagerne til at teste designløsningen. Dog er designløsningen skabt på baggrund af udsagn fra en større del af målgruppen gennem den netnografiske undersøgelse. På baggrund af specialets videnskabsteoretiske ramme, som tilgås pragmatisk, kan det siges, at designløsningen virker i praksis, da den er testet på de to deltagere, som har været med gennem hele designprocessen. De har således kunne verificere designløsningen og udsagnene fra den netnografiske undersøgelse.

Næste skridt i designprocessen vil være kunne til fordel være at anvende flere respondenter, således at en større del af TBC var repræsenteret. Vores designløsning kunne hermed blive verificeret af flere deltagere fra TBC, som vil kunne optimere designløsningen yderligere. Hertil kunne det være fordelagtigt at udføre en kvantitativ dataindsamling, hvor vi kunne opnå et mere generelt indblik i, hvad resten af TBC mente i forhold til de valg, vores to respondenter har taget for designløsningen. Specialets designløsning var dog ikke nødvendigvis blevet mere valid, ved at vi havde udført en kvantitativ dataindsamling tidligere i designprocessen. Dette skyldes, at det først er nu i designprocessen, at vi har fået et indblik i deltagernes synspunkter om problemstilling. I og med at designprocessen udgør en iterativ proces, vil det være oplagt at næste trin vil være at udføre kvantitative undersøgelser, som vil kunne be- og afkræfte designløsningen. Således vil det kunne styrke videreudviklingen og verificeringen af designløsningen yderligere.

Designløsningen i praksis

For at følgerne i TBC opnår en større tillid til influencers, sætter designløsningen fokus på at synliggøre kommercialiseringen i TBC. Den netnografiske undersøgelse tydeliggjorde at rigtig mange af følgerne ikke er bevidste om, at en stor del af de produkter som influencers anvender i deres videoer er reklamer. Dette skyldes, at influencers ofte undlader at informere deres følgere, når de indgår i kommercielle samarbejder. Den netnografiske undersøgelse viste, at influencers i høj grad overskrider markedsføringslovgivningen i forhold til at informere om kommercielle samarbejder. Undersøgelsen viste yderligere, at når følgerne blev gjort opmærksomme på, at det var en reklame, havde de generelt en negativ respons på videoen. På baggrund af designløsningens formål, ses der derfor en risiko for, at den vil kunne mindske tilliden i TBC yderligere. Dette skyldes, at de følgere, som ikke er opmærksomme på kommercialiseringen, vil få tydeliggjort, hvor mange videoer, som indeholder reklamer. Risikoen ligger i, at der muligvis vil opstå endnu flere negative kommentarer og en mindsket tillid til anbefalingerne, når følgerne bliver gjort opmærksomme på kommercialiseringen. Denne reaktion på designløsningen, bekræftede de to respondenter da designløsningen blev testet, hvor de påpegede, at når de kommercielle samarbejder bliver tydeliggjort, vil de automatisk undgå dem. Der ses derfor en problemstilling i implementeringen af Beautybe muligvis vil mindske tilliden til influencers yderligere. Følgernes manglende opfattelse af, at de videoer som de ser, indeholder reklamer for produkter, betyder dog ikke, at de ikke er klar over, at influencers indgår i kommercielle samarbejder. Således gav respondenterne udtryk for, at de godt vidste, at influencers indgik i kommercielle samarbejder, men at influencers ofte ikke beskrev, hvad de var blevet betalt for at sige om produktet. Dette var med til at mindske tilliden til influencers. Designløsningen opfordrer derfor til, at influencers tydeliggøre, hvad reklamen indeholder, således at følgerne har mulighed for at læse influencers egen vurdering af produktet, og hvad de er blevet betalt for at sige. Reklamerne vil derfor blive synliggjort og kan dermed skabe en mindsket tillid til influencers. På baggrund af vores undersøgelse og udarbejdelse af designløsningen, forventes det hermed at der gennem designløsningen vil opnå gennemsigtighed i forhold til kommercialiserings deres samarbejde. Designløsningen vil derfor styrke følgernes tillid til influencers *integritet* og *velvilje* mod følgerne.

For at dette kan lykkes, skal følgerne kræve denne synlighed om reklamer fra influencers, således at der opstår en modpol til influencers kommercielle arbejde og en magtbalance blandt alle deltagere i TBC. Det digitale habitat skal derfor indeholde digitale redskaber, som faciliterer interaktion mellem

følger-til-følger. Dette blev i designløsningen udviklet som et forum, hvor følgerne kan interagere med hinanden, lave anbefalinger af produkterne og sætte fokus på deres egne erfaringer. Yderligere vil forummet give dem mulighed for at forhandle værdier og praksisser, som ikke er startet eller kontrolleret af influencers. På baggrund af analysen forventes det derfor, at influencers på sigt vil anvende BeauType, for at bevare deres følgere, således at de kan fortsætte deres arbejde som influencers. På baggrund af specialets dataindsamling og analyse, forventes det derfor, at designløsningen vil løse problemstillingen, og øge tilliden, samt magtbalancen i TBC. For at dette sikres skal designet testes yderligere på en større del af TBC deltagere, således at forventningerne til designet verificeres, samt at designets funktioner kan rettes og videreudvikles indtil den ønskede effekt opnås.

De teknologiske udfordringer:

I forhold til, hvorvidt designløsningen vil kunne betegnes som en færdig designløsning, vil vi i følgende afsnit diskutere, hvilken indflydelse nye teknologier har på den. Dette skyldes at teknologien konstant er under udvikling, og ligeledes følger tidens tendenser. Derfor vil designløsningen kontinuerligt skulle justeres i forhold til deltagerne i TBC's behov, hvortil der aldrig vil opnås en færdig designløsning. Designløsningen skal derfor hele tiden justeres efter TBC's trends og tendenser. Designløsningen fokuserer på personificering gennem manuelle tilvalg i form af filtreringsfunktioner. Digitale platforme anvender allerede automatiseret indsamling af data. Her vælges det på baggrund af algoritmer, hvilke reklamer, som bliver vist til brugeren (Business, 2018). De samme teknologi kunne i fremtiden anvendes af BeauTybe til at vurdere, hvilke videoer, produkter og influencers, som er relevante for den enkelte bruger. Alt data, som er indsamlet, som eksempelvis brugerens søgehistorik og tidligere købte produkter, vil muligvis kunne medføre, at Beautybe vil kunne anbefale produkter som brugeren ikke var klar over, var relevante for dem. De teknologiske fremskridt kan dog samtidig medføre, at BeauTybe bliver irrelevant for brugerne. Dette indebærer blandt andet, at der ses en udvikling af teknologiske redskaber, som går ind og hjælper den individuelle bruger med netop deres individuelle problemstillinger. Dette indebærer eksempelvis en applikation, som er udviklet af firmaet Olay. Den går ind og analyserer brugerens hud, og kan på baggrund af analysen skræddersy en hudplejeserie til brugeren (CNN Business, 2019). Samtidig har virksomheden Henkel udviklet en applikation, hvor brugeren virtuelt kan afprøve forskellige hårfarver og frisure (CNN Business, 2019). Hvis denne udvikling fortsætter, kan influencers *evne* til at anbefale produkter muligvis blive irrelevante. Dette skyldes at følgerne i stedet kan få råd, som er

helt unikke for deres fysiologiske attributter og problemstillinger. Disse applikationer er dog udviklet af firmaer til at promoverer deres egne produkter. For at øge tilliden, kunne BeauTybe muligvis benytte samme teknologier, men uden et kommercielt motiv. Hvorvidt dette kan lade sig gøre i praksis afhænger af, om Beautybe kan få adgang til teknologien eller selv har mulighed og økonomien, til at udvikle lignende teknologier. I dette scenarie vil fællesskabets primære fokus dog ikke længere være influencers. Dette skyldes at fællesskabet ikke længere vil have behov for at få råd fra andre deltagere. Således kan det medføre at TBC muligvis ikke længere eksistere, da den teknologiske udvikling vil dække behovet for anbefalinger af produkter. TBC kan dog muligvis fokusere på læring og metoder til at opnå forskellige frisure – og makeup look. Hertil vil TBC muligvis undgå at blive kommercialiseret, hvori fællesskabets platform vil have fokus på læringen og ikke produkterne. Denne udvikling vil muligvis medføre en øget tillid til influencers, da kommercialiserings samarbejder, ikke længere vil eksistere, og problemstillingen vil dermed blive løst.

8.3 Konklusion

Vi har i specialet foretaget en undersøgelse, som satte fokus på, hvilken betydning kommercialiseringen har for TBC, og hvilke værdiskabende aktiviteter, som understøtter fællesskabets vidensdeling, således at passionen for skønhedsdomænet bevarer sit fokus i fællesskabet. Hertil har vi udviklet en designløsning, som løser denne problemstilling. I undersøgelsen har vi inddraget tre influencers kanaler, hvor vi har observeret i alt ni videoer. Yderligere har vi foretaget et kvalitativt forskningsinterview, som satte fokus på at opnå en dybere mening for observationerne. Dernæst har vi inddraget de to respondenter fra vores kvalitative forskningsinterview til at teste vores designløsningen. Vores resultater bygger på en kvalitativ dataindsamling, som blev analyseret i forhold til vores valgte teorier.

På baggrund af specialets analyse, kan vi konkludere, at TBC benytter YouTube, til at skabe et netværk af individer, som deler samme interesse for skønhed og vidensdeling inden for domænet. Således giver TBC deres deltagere adgang til ekspertise i form af influencers selvpubliceret indhold (Wengers, et. al., 2009:81-84, XX). Dette indebærer video instruktionsvejledninger, som omhandler skønhed. TBC's måde at anvende YouTube, som deres digitale habitat, giver ligeledes deltagerne mulighed for individuel deltagelse (Wengers, et. al., 2009:XX). Således kan den enkelte deltager selv styrer, i hvilket omfang og aktivitetsniveau de deltager i fællesskabet, uden at der bliver sat krav til,

hvor og hvornår de gør det. Specialets designløsning har fokus på at give adgang til denne viden, men på en mere struktureret måde. Den giver deltagerne en mere personificeret oplevelse, hvor de har mulighed for at finde specifik viden ud fra deres fysiologiske attributter og problemstillinger. Dette er centralt, da det hjælper deltagerne til at finde influencers, som de kan identificere sig med.

Analysen tydeliggjorde at grundlaget for, at følgerne følger influencers ligger i, at de kan identificere sig med dem. Ydermere viste analysen, at deres evne til at skabe en illusion af *gensidigt engagement* ligeledes er centralt for, hvorvidt følgerne følger dem. Influencers skaber en illusion af *gensidigt engagement* ved hjælp af *parasocial interaktion*. Dette opnås når følgerne udvikler en følelse af kendskab og en følelse af at have en interpersonel relation til dem. Dette skabes når, influencers laver videoer, hvor de snakker direkte til følgerne, stiller spørgsmål, benytter venskabelig kommunikation og gestik, samt deler personlige historier. Her opnår følgerne en følelse af, at de kender influenceren på samme måde, som de føler, at de kender en veninde. Analysen tydeliggjorde således at følelsen af at have et forhold til influencers er et vigtigt aspekt i TBC.

Ydermere viste analysen, at influencers passion, kompetencer og deres store viden inden for skønhedsdomænet har medført, at de har opnået en ekspert, mentor og lederrolle i TBC. Denne rolle er central, og medfører derfor, at designløsningen skal have et stort fokus på influencers. Deres evne til at skabe engagement er grundlaget for fællesskabet, hvor deres rolle har medført en stor magt og indflydelse på TBC's værdier og identitet. Dog viste analysen at følgerne i høj grad er med til at forhandle og forme værdierne og identiteten. Dette skyldes, at influencers ofte vælger at tage emner op, som følgerne udviser en interesse for. Følgerne er meget villige til at udtrykke deres meninger, værdier, og hvilke emner de ønsker, at influencers videoer skal omhandle. Analysen påviste derfor, at TBC har en *fælles virksomhed*. Gennem designudviklingen gav respondenterne dog udtryk for at de ønskede redskaber til at udvikle *gensidigt engagement*. For yderligere at styrke følgernes evner til at tage emner op, forhandle værdier og vidensdele, indeholder designløsningen et kommunikationsforum. Denne funktion har til formål at styrkes fællesskabets forholds orientering og at deltagerne kan opbygge gensidige relationer, samt skabe en mere lige magtbalance i TBC. Designløsningen benytter således det teknologiske redskab til at styrke *gensidigt engagement*, som TBC ikke har formået at udvikle gennem YouTube.

I analysen blev det tydeliggjort, at den følelse som influencers har skabt hos deres følgere, er centralt for fællesskabet. Dette omhandler en følelse af kendskab og om at have en interpersonel relation til

influenceren. Den er dog truet af den mindskede tillid til deres *integritet* og *velvilje* mod følgerne. Analysen tydeliggjorde at tilliden var mindsket grundet deres kommercielle samarbejde med firmaer. Dette kom til udtryk hos respondenterne i det kvalitative forskningsinterview, hvori de mente, at influencers ofte tog samme emne op eller viste de samme produkter, udelukkende på grund af økonomisk incitament. Respondenterne mente ikke, at der er nok informationer om, hvad de kommercielle aftaler indeholder. Respondenterne gav udtryk for, at de følte, at influencers udnyttede deres relation for økonomisk gevinst. Dette påviste, at influencers mangler at udvise *velvilje* mod deres følgere. Derfor har designløsningen tilføjet en funktion, hvor influencers kan beskrive deres samarbejdsaftale og forklare, hvorfor de har valgt at indgå i et samarbejde et givent firma. Således har de mulighed for at øge følgernes tillid til deres *integritet*.

Den netnografiske undersøgelse tydeliggjorde yderligere, at influencers ikke overholder den danske lovgivning i forhold til, når de indgår kommercielle samarbejder. Respondenterne fra det kvalitative forskningsinterview bekræfter yderligere, at rigtig mange influencers ikke tydeliggjorde, når de indgik i kommercielle samarbejde. Den manglende synlighed medførte et brud på følgernes tillid til influencers *velvilje* mod dem. Dette kom tydeligt til udtryk i respondenternes beskrivelse af, at de ofte validerer og tjekker op på influenternes anbefalinger af produkter. Følgerne anvender således andre digitale platforme til at tjekke, hvorvidt anbefalingen er korrekte. Respondenterne handlinger tydeliggjorde, at det kan være svært for følgerne at vide, hvorvidt influencers meninger om produkterne er oprigtige. Designløsningen synliggøre derfor, hvornår et produkt indgår som en reklame. Således vil der skabes mere gennemsigtighed i forhold til kommercialiseringen, som dermed vil styrke influencers *integritet* og bevise at de har *velvilje* mod følgerne.

Både den netnografiske undersøgelse og det kvalitative forskningsinterview viste, at informationer om produkterne, som blev vist i videoer, skulle være let tilgængelige i teksten under videoerne. Respondenterne positive respons på, hvorledes disse informationer var tilgængelige i designløsningen viser, at designet formår at optimere influencers udøvelse af denne praksis i forhold til *fælles repertoire*. For at understøtte en kollektiv virksomhed for følgernes anbefalinger af influencers holdninger til produkterne, indebærer designløsningen en stjerne funktion og kommentarfelt til et produkt. Denne funktion gør det muligt for deltagerne i TBC at udføre samme kollektive virksomhed. Ved at inddrage dette redskab og stjernefunktionen, vil deltagerne således være i stand til udføre *fælles repertoire*. Det kan dog ikke konkluderes, hvorvidt deltagerne i TBC vil anvende redskabet og dermed udvise dette. Det kvalitative forskningsinterview viste dog at TBC

udviser *fælles repertoire* i form af tillæring af begreber og ord, som er ukendte for individer, der ikke er en del af fællesskabet.

Projektet fremviste at, TBC er et netværk af individer, som udviser tegn på værende et pre-praksisfællesskab på grund af en hurtig diffusion af emner og trends inden for skønhedsdomæne. TBC udviser dog ikke alle tre dimensioner for sammensmeltningen af praksis og fællesskab. Designløsningen vil dog muligvis kunne fremme disse dimensioner.

Det er dog ikke muligt at kalde TBC for et praksisfællesskab, før designløsningen og dimensions udviklede redskaber er testet i en konkret kontekst af deltagerne i TBC. De dynamiske grænser som TBC på nuværende tidspunkt har, er muligvis med til at fællesskabet eksisterer. Designets funktioner kan muligvis udvikle dimensionerne, men er dog ikke udarbejdet med det formål at omdanne TBC til et praksisfællesskab. Derimod er de udviklet for at styrke fællesskabets tillid og værdiskabende aktiviteter. Da det er disse funktioner, som styrker fællesskabet, vil det samtidig medføre at TBC bliver et praksisfællesskab, som yderligere kan antyde, at TBC vil drage fordel af at blive dette.

9. Litteraturliste

Adobe (n.d.) *Adobe Photoshop: genopfind virkeligheden*. Lokaliseret d. 15/05/19:
<https://www.adobe.com/dk/products/photoshop.html?promoid=MC95SPXR&mv=other>

Allure (2018). *Jaclyn Hill Gets Real About How Much Beauty Influencers Make on Sponsored Posts – And Why She Doesn't Do Them*. Lokaliseret d. 03/02/19 på: <https://www.allure.com/story/jaclyn-hill-how-much-beauty-influencers-paid-sponsored-posts>

Ballentine, P. & Martin, B. (2005). *Forming Parasocial Relationships in Online Communities*. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.) 32(1) · January 2005.
link:
https://www.researchgate.net/publication/267374790_Forming_Parasocial_Relationships_in_Online_Communities

Biel, J. & Gatica-Perez, D. (2009). *Wearing a YouTube Hat: Directors, Comedians, Gurus, and User Aggregated Behavior*. Proceeding MM 09 proceeding of the 17th ACM international conference on Multimedia. Pages 833-836.
Link: http://delivery.acm.org/zorac/aub.aau.dk/10.1145/1640000/1631426/p833-biel.pdf?ip=130.225.53.20&id=1631426&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=36332CD97FA87885%2E1DDFD8390336D738%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&acm_=1559072121_e55af2968e7f2c01f37d67c889d71e12

Brinkmann, S. (2006). *John Dewey - en introduktion*. 1. udg. 2. opslag. Hans Reitzels Forlag, Danmark.

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder - En grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

Business (2018). *How technology is changing online advertising*. lokaliseret d. 21/05/19 på: <https://www.business.com/articles/how-technology-is-changing-online-advertising/>

CNN Business (2019). *The future of beauty is on display at CES*. Lokaliseret d. 21/05/19 på: <https://edition.cnn.com/2019/01/08/tech/ces-beauty-trends-technology-2019/index.html>

Danmarks Statistik (2016). It-anvendelse i befolkningen, tema. brug af sociale medier 2016. Nr. 496. ISSN 1601 1015. Link: <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=28056>

Den Danske Ordbog, (n.d) *firma*. Lokaliseret d. 26/05.19 på <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=firma>

Dewey, J. (1939) *Logic the Theory Of Inquiry*, Henry Holt And Company INC, United States

DR (2018). *De unge stjerner på Youtube bryder reklamereglerne*. Lokaliseret d. 12/04/19 på: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/de-unge-stjerner-paa-youtube-bryder-reklamereglerne>

Erhvervsministeriet. (2017). *Lov om markedsføring*. Erhvervsmin., Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, j.nr. 16/08460 af 03/05/2017

Forbrugerombudsmanden (n.d.). *Gode råd til influenter om skjult reklame*. lokaliseret d. 06/05/19 på: https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame_m-billeder-3044183_1_1.pdf

Gannon, V. & Prothero, A. (2018) Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice, *Journal of Marketing Management*, 34:7-8, 592-619, DOI: 10.1080/0267257X.2018.1482941. link: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>

Goldkuhl, G. (2012A). *Design Research in Search for a Paradigm: Pragmatism Is the* Conference Paper in *Communications in Computer and Information Science* · October 2011, pp. 84-93. Link: :///Users/discowax_mac1/Downloads/GG-EDSS2011.pdf

Goldkuhl, G. (2012B). *Pragmatism vs interpretivism in qualitative information systems research*. *European Journal of Information Systems*, Operational Research Sociaty Ltd. , pp. 135-146. Link: <https://pdfs.semanticscholar.org/6d3c/20168fcf96de21a9b0bb424a31d3d66d3f24.pdf>

Horton, D. & Wohl, R. (1997). *Massekommunikation og Parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand*. *Mediekultur* vol 13, no 26. Link: <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/1088>

Højbjerg, H. (2007). *Hermeneutik – Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne*. I L. Fuglsang & P.B. Olsen, *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: på tværs af fagkulturer og paradigmer* (s. 309-347). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

IDEO (n.d.). *Design Thinking for educators* (2). New York City: Riverdale.

Invision, n.d. *Easy prototyping and for website and mobile app design*. Lokaliseret d. 04-05-2019: <https://www.invisionapp.com/tour/website-mobile-prototyping-tool>

Kanstrup, A. M. & Bertelsen, P. (2011). *User Innovation Management: a handbook*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Sage. ISBN. 978-1-84860-644-9, 978-1-84860-645-9

Kvale, S. (2002). *En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. Hans Reitzels forlag.

Mardona, R., Molesworth, M. & Grigore, G. (2018). *YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship*. Journal of Business Research 92 (2018) 443-454. Link: www.elsevier.com/locate/jbusres

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. The Academy of Management Review, 1 July 1995, Vol.20(3), pp.709-734. Link: https://www-jstor-org.zorac.aau.dk/stable/258792?sid=primo&origin=crossref&seq=1#metadata_info_tab_contents

Medium (2017). *Millennials Are Losing Trust in Online Influencers. Here's What Marketers Can Do*. Lokaliseret d. 03/02/19 på <https://medium.com/dealspotr/influencer-marketing-tips-millennials-trust-da946f0bce18>

Mediakix (2017A), *HOW BLOGGING HAS EVOLVED SINCE 1994*. Lokaliseret d. 13/02/19 på: <http://mediakix.com/2017/09/how-blogging-evolved-changed/#gs.k9SMr4P9>

Mediakix (2017B), *THE 11 GENERATION Z STATISTICS ADVERTISERS MUST KNOW*. Lokaliseret d. 04/03/19 på: <http://mediakix.com/2017/03/the-generation-z-statistics-you-should-know/#gs.JYJAJdAu>

Mediakix (2017C), *MARKETING TO MILLENNIALS IN 10 STATISTICS*. Lokaliseret d. 04/03/19 på: <http://mediakix.com/2017/03/millennial-marketing-statistics-everyone-must-know/#gs.T5jtiGo0>

Mediakix (2018A), *What constitutes an influencer?* Lokaliseret d. 04/03/19 på: <http://mediakix.com/2018/08/influencer-definition-marketing/#gs.dfLdUv5m>

Mediakix (2018B), *How vloggers on YouTube are changing social media and influencer marketing*. Lokaliseret d. 04/03/19 på: <http://mediakix.com/2018/08/vloggers-on-youtube-influencer-marketing/#gs.cre6el>

Mindshare (2017). *Generation Z og influencer-effekten*. lokaliseret d. 22/02/19 på: <https://blogmindshare.dk/2017/08/30/8504/>

Mogensen, D. (2015). *I Want-to-to Moments: from home to beauty. Think with Google*. Lokaliseret d. 03.02.19 på: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/i-want-to-do-micro-moments/>

Schwartz-Shea, P. and Yanow, D. (2014). *Interpretive research design: Concepts and processes*. Critical Policy Studies, 8:1, 116-118, DOI: 10.1080/19460171.2014.883862. Link: <http://dx.doi.org/10.1080/19460171.2014.883862>

Statista (2019A). *Annual beauty-related content views on YouTube from 2009 to 2018 (in billions)*. Lokaliseret d. 03/02/19 på: <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>

Statista (2019B). *Most popular YouTube beauty and style channels as of April 2019, ranked by number of subscribers (in millions)*. Lokaliseret d. 03/02/19 på:

<https://www.statista.com/statistics/627448/most-popular-youtube-beauty-channels-ranked-by-subscribers/>

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press

Watts, D. J. & Dodds, P. S. (2007) *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation*, *Journal of Consumer Research*, Volume 34, Issue 4, December 2007, Pages 441–458, <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1086/518527>

Wenger, E. (2004) *Praksisfællesskaber: Læring, mening og identitet*. 7. oplag. Hans Reitzel. ISBN 87-412-2396-9, 978-87-412-2396-4

Wenger, E., White, N. & Smith, S. D. (2009) *Digital Habitats: Stewarding technology for communities*. CPsquare, Portland. ISBN 13: 978-0-9825036-0-7

Wenger, E., McDermott, R. & Snyder, W. M. (2002). *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts