



**Hvordan oplever
følgere en relation
til youtubere?**



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

"(...) jeg tror, at alle dem der følger dem, de føler, at vi er jo venner, selvom man ikke kender dem decideret, andre steder end gennem YouTube,,

Emma 19 år



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Titelblad

Hvordan oplever følgere en relation til youtubere?

En undersøgelse af hvordan youtubernes kommunikation og måde at reklamere på YouTube og Instagram kan have indflydelse på, om følgerne oplever en parasocial relation til youtuberne, og hvordan denne viden kan ses som brugbar for virksomheders influencer marketing strategi.

Speciale i Kommunikation

10. semester, F19

Aalborg Universitet, København

Studerende

Benedicte Helverskau

Josefine Mølholm Larsen

Nicoline Silke Strand Henriksen

Opgave

364.287 anslag* (svarende til 151,7 normalsider)

Litteraturgrundlag omfatter 2.204 normalsider

Vejleder

Bolette Blaagaard

* Eksklusiv forside, titelblad, forord, resume, indholdsfortegnelse, litteraturliste og bilag.

Forord

Dette speciale er udarbejdet på baggrund af interessen for at undersøge den parasociale relation, som følgere kan opleve at have til tre af Danmarks største youtubere, og hvordan viden om dette kan være brugbar for virksomheder i deres influencer marketingstrategi. Undersøgelsen indbyder til refleksion over youtuberes brug af kommunikative virkemidler og genremæssige valg, der kan være medkonstituerende for oplevelsen af relation hos følgere. Samtidig illustrerer undersøgelsen den parasociale relations betydning for digitale indfødtes udvikling og hverdag, deres sociale adfærd og deres oplevelse af venskab til youtubere. Sidst men ikke mindst bidrager den med viden til forskningsfeltet om de faktorer, der påvirker, hvordan unge følgere oplever, identificerer sig med og opbygger relationer med youtubere. Resultatet er perspektiver og fund, som virksomheder med fordel kan drage nytte af at inddrage i deres influencer marketingstrategi.

En stor tak skal lyde til de 10 informanter, som har bidraget med spændende og afgørende perspektiver på de faktorer, der spiller ind i forhold til, hvordan unge digitale indfødte i dag kan opleve at have et venskab til tre af Danmarks største youtubere.

Ligeledes en stor tak til vejleder Bolette Blaagaard for udfordrende perspektiver og konstruktiv feedback.

Rigtig god læselyst.

 **Resume**

0

Resume

In recent years, posting content on YouTube and Instagram has become quite popular among young people defined as digital natives. With over 100 thousand subscribers on YouTube, Astrid Olsen, Emilie Briting and Josefine Simone are among the most popular young adults who have obtained fame on YouTube and Instagram in Denmark. They are youtubers who maintain their brand by uploading videos on YouTube and posts on Instagram, as they use social media to interact, build up their brand and create credibility to their followers. In order to reach these young followers, companies seize the opportunity to collaborate with the youtubers to communicate to their followers and thereby increase the attention to their product and brand. In this context, the purpose of this thesis is to examine how the three youtubers' way of communicating and advertising on YouTube and Instagram leads to their followers' experience of a parasocial relationship, and how this knowledge can be useful for companies' influencer marketing strategy.

The theoretical foundation is grounded in three themes. The first theme focusses on digital natives who gain information and knowledge through digital media (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018; Palfrey & Gasser, 2008; Prakash Yadav & Rai, 2017). This provides us with knowledge about their media use and the technological context that young people, who follow the three mentioned youtubers, are grown up with.

The second theme seeks to bring out the relationship between the youtuber and follower where we focus on the concept of parasocial relationships that are defined by the experience of a personal relation a person can perceive to a media person (Chung & Cho, 2017; Gregg, 2018; Horton & Wohl, 1956; Hwang & Zang, 2018). We use the concept in this study to explore if followers experience a parasocial relationship with the selected youtubers.

The third theme is influencer marketing. This advertising strategy gives companies a way to reach target groups on social media by collaboration with chosen influencers (Berryman & Kavka, 2017; Childers, Lemon & Hoy, 2018, s. 3; Coker, Flight & Baima, 2017). The unique possibility with influencers is that they create trust towards customers. In addition, we discuss how knowledge about parasocial relationships can be seen as an important and useful factor when companies work with influencer marketing.

Methodically, the framework of this study builds on the reception analysis approach. Reception analysis is a form of audience research (Schröder, 2003, 2015; Schröder, Drotner, Kline & Murray, 2003). To gain insight and understanding of the content of the youtubers' videos, their way of communicating and interacting with the followers and their way of including sponsored products in their video content, we use the netnographic approach to online fieldwork (Bryman, 2012; Kotzinets, 2010). These observations are gathered as field notes and represent our data of the media phenomena.

To examine the followers' reception of how the youtubers communicate and create sponsored content, we facilitate qualitative interviews with six individuals and one focus group interview with four participants. As we are interested in the respondents' instant experience and thoughts about the content of the youtubers' videos, we combine the qualitative interviews (Kvale & Brinkmann, 2015) with think aloud protocols (Kjærgaard, Gravengaard, Hjuler & Dindler, 2018) and photo and video elicitation (Rose, 2016). By the empirical data from the interviews, we achieve an insight in whether the followers experience a parasocial relationship towards the youtubers as a result of their contextualized encounters with the youtubers as the media phenomena.

By combining the empirical data gathered through the netnographic approach and the interviews, we find that the youtubers create narratives that lead to mainly five motivations for the respondents; 1) the possibility to be updated on the youtubers' life, 2) the humoristic elements that the respondents implement in their social life, 3) the possibility to identify with the youtubers' lives through the youtubers' self-disclosure, 4) the imperfect and authentic narrative, and 5) the possibility to interact with the youtubers. This leads us to the conclusion that even though the respondents experience a parasocial relationship towards the youtubers, it does not necessarily lead to a purchase intention. Nevertheless, we see that the parasocial relationship is crucial for the creation of brand awareness towards brands and companies. The youtubers create narratives and talk into the unique relationships with their followers, and this knowledge is useful for companies to take advantage of by implementing it in their influencer marketing strategy.

INDHOLDSFORTEGNELSE

LÆSEVEJLEDNING	3
1. INDLEDNING OG PROBLEMFELT	4
1.1. PROBLEMFORMULERING	6
1.2. OPERATIONALISERING OG BEGREBSAFKLARING	6
1.3. CASEBESKRIVELSE	9
2. LITTERATURREVIEW	12
2.1. SØGEMETODEN	12
2.1.2. Søgeprocessen	13
2.2. UDVÆLGELSESPROCESSEN	17
2.3. STATE OF THE ART	18
2.3.1. Digitale indfødte og sociale medier	19
2.3.1.1. Kendetegn ved digitale indfødte	20
2.3.1.2. Digitale indfødte på sociale medier	22
2.3.1.3. Adfærd på sociale medier	23
2.3.1.4. YouTube	26
2.3.1.5. Instagram	29
2.3.2. Parasociale relationer	30
2.3.2.1. Hvordan parasociale relationer opstår	31
2.3.2.2. Selvfølgelig og grænsen mellem privat og offentligt	34
2.3.2.3. Selvfølgelig som en form for identitetsudvikling	37
2.3.3. Influencere som en del af virksomheders marketingstrategi	39
2.3.3.1. Influencer marketing	42
2.3.3.2. Influencer marketing og parasociale relationer	44
2.3.3.3. Brug af videoer og narrativer i marketing	45
2.3.3.4. WOM og eWOM	46
2.3.3.5. Kildetroværdighed ved brug af influencere og berømte personer	48
2.3.3.6. Overvejelser forbundet med virksomheders brug af influencere	51
3. DESIGN AF UNDERSØGELSEN	54
4. METODE	57
4.1. RECEPTIONSANALYSE	57
4.2. INDSAMLING AF EMPIRI OM MEDIEFÆNOMENET	59
4.2.1. Netnografi	59
4.2.2. Udvælgelse af youtubere	60
4.2.3. Kriterier for netnografiske observationer efter udvælgelsen af youtuberne	60
4.2.4. Feltnoter	62
4.2.5. Udvælgelse af informanter	63
4.2.6. Oversigt over informanter	67
4.3. INDSAMLING AF EMPIRI OM KRING MEDIERECEPTIONEN	68
4.3.1. Kvalitative interviews i kombination med think aloud samt video og photo elicitation	68
4.3.2. Fokusgruppeinterview	72
4.3.3. Justering af den metodiske fremgangsmåde	73
4.3.4. Forberedelse og briefing	74
4.3.5. Interviewguide	74
4.4. BEHANDLING AF EMPIRI	78
4.4.1. Transskribering	78
4.4.2. Kodning af feltnoter og interviews	79
4.4.3. Meningskondensering	83

4.5. REFLEKSIONER OG OVERVEJELSER OM KVALITETSKRITERIER	83
4.5.1. Validitet	83
4.5.2. Generaliserbarhed.....	86
4.5.3. Reliabilitet	87
5. ANALYSE.....	89
5.1. ANALYSESTRATEGI.....	89
5.2. ANALYSEDEL 1: MEDIEFÆNOMENET	90
5.2.1. Karakteristisk for mediefænomenet.....	90
5.2.1.1. Hvordan youtuberne benytter YouTube og Instagram	91
5.2.1.2. Content videoer med kommercielle formål	92
5.2.1.3. Vlogs som virkelighedsnære og underholdende	93
5.2.1.4. Styrkelse af youtubernes brand gennem life updates og selvafsløring	95
5.2.1.5. Kommercielle funktioner på Instagram	97
5.2.1.6. Delkonklusion	99
5.2.2. Youtubernes interaktion med følgerne	100
5.2.2.1. YouTubes kommentarspor	100
5.2.2.2. Instagrams spørgsmålsfunktion	101
5.2.2.3. Instagram Q&A.....	102
5.2.2.4. Instagram-shout out	104
5.2.2.5. Delkonklusion	105
5.2.3. Youtubernes sponsorerede indhold.....	105
5.2.3.1. Sponsorerede samarbejder med NA-KD	106
5.2.3.2. Sponsorerede videoer med et budskab.....	111
5.2.3.3. Delkonklusion	113
5.3. ANALYSEDEL 2: MEDIERECEPTIONEN	113
5.3.1. Informanternes oplevelse af motivation for at følge youtuberne	114
5.3.1.1. Informanternes motivation for at følge med i youtubernes liv	115
5.3.1.2. Behovet for underholdning	117
5.3.1.2.1. Youtubernes indflydelse på informanternes sociale adfærd	118
5.3.1.2.2. Kommentarsporet danner YouTube-fællesskabet	120
5.3.1.3. Deling af personlige informationer og formidling om tabubelagte emner	121
5.3.1.3.1. Informanternes forventninger til youtubernes deling af private informationer	124
5.3.1.4. Fremstilling af det uperfekte og autentiske.....	127
5.3.1.5. Informanternes interaktion.....	131
5.3.1.6. Delkonklusion	133
5.3.2. Informanternes oplevelse af sponsoreret indhold	134
5.3.2.1. Det sponsorerede indholds indflydelse på informanternes købelyst.....	134
5.3.2.2. Sammenhæng mellem youtubernes brand og formidling af sponsoreret indhold	137
5.3.2.3. Selvafslørings indvirkning på informanternes købelyst	141
5.3.2.4. Delkonklusion	143
6. DISKUSSION	145
6.1. OPLEVELSE AF OVEREKSPONERING	145
6.2. INFORMANTERNES RELATION TIL YOUTUBEREN ER ALTAFGØRENDE.....	147
7. KONKLUSION	151
8. LITTERATURLISTE.....	153
9. BILAGSOVERSIGT.....	168

Læsevejledning

Kapitel 1: Indledning og problemfelt

De indledende afsnit har til formål at introducere undersøgelsens fokusområde. Vi samler trådene i problemformuleringen, som efterfølgende uddybes og konkretiseres.

Kapitel 2: Litteraturreview

Litteraturreviewet er en gennemgang af søgeprocessen og udvælgelsen af relevant litteratur for undersøgelsens genstandsfelt. Dette munder ud i en udførlig præsentation af den udvalgte litteratur med fokus på at afdække feltet ud fra tre overordnede temaer.

Kapitel 3: Design af undersøgelsen

Designet af undersøgelsen tager afsæt i receptionsanalyse, som danner rammen og leder op til valget af metoder for indsamlingen af empiri.

Kapitel 4: Metode

Den metodiske fremgangsmåde består af en præsentation og diskussion af de anvendte metoder til indsamling og behandling af empiri. Præsentation munder ud i refleksioner over, det metodiske samspil i henhold til besvarelsen af forskningsspørgsmålet samt refleksioner over undersøgelsens validitet, generaliserbarhed og reliabilitet.

Kapitel 5: Analyse

Analyse af den indsamlede empiri indledes med en analysestrategi, der tager udgangspunkt i den receptionsanalytiske ramme for undersøgelsen, der inddeler analysen i to overordnede analyseafsnit; analysen af mediefænomenet og analysen af mediereceptionen.

Kapitel 5: Diskussion

Analysen munder ud i en diskussion af de væsentlige fund, som vi finder interessante at diskutere i forhold til at belyse, hvordan resultaterne i analysen kan ses som brugbare for virksomheders brug af influencere i marketing.

Kapitel 6: Konklusion

Vi runder af med konklusionen, hvor vi besvarer forskningsspørgsmålet.

Indledning og problemfelt



1. Indledning og problemfelt

For mange unge handler mediebrug om relationer. Det handler først og fremmest om at pleje relationer til venner via sociale medier, men det handler også om at holde sig opdateret på de personligheder, de følger eller er fan af. Her liker, deler og kommenterer de unge det indhold, som personligheder lægger op (DR Medieforskning, 2019, s. 19). Disse personligheder kan blandt andet være youtubere, som har vundet en plads i de unges mediebrug, hvor de unge både følger med på youtubernes YouTube-kanaler og Instagram-profiler. YouTube er et univers for kunstneriske og kreative udtryk, hvor der også er mulighed for at skabe sociale forbindelser mellem mennesker (Chau, 2010, citeret i Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Ben-Boubaker, 2018, s. 62). Instagram giver endvidere mulighed for at følge, like og kommentere fotos af personer, man ikke kender personligt (Chen, 2018, s. 24).

Youtubere karakteriseres som influencere, der kan hjælpe unge med at guide og indvie dem i ungdomslivet (Aran-Ramspott et al., 2018, s. 73). Youtuberne kan opleves som støttende rollemodeller, de unge bruger til at overkomme usikkerheder og udfordringer i livet. I denne forbindelse kan en youtuber også ses som en ven eller rådgiver (Horton & Wohl, 1956, s. 217). Youtuberne kan adressere emner, som forældre ikke taler om, eller som de unge ikke har lyst til at tale med forældrene om (DR Medieforskning, 2019, s. 36). Men hvad er det særlige ved youtubernes måde at kommunikere på, der får unge følgere til at opleve en relation til dem?

YouTube har knap to milliarder månedlige brugere på verdensplan (DR Medieforskning, 2019, s. 38) og er det største fællesskab for at dele videoindhold online, hvor brugerne har mulighed for at søge efter millioner af videoer (Yarosh, Bonsignore, McRoberts & Peyton, 2016, s. 1424). I Danmark bruger 68% af befolkningen YouTube månedligt, hvilket gør YouTube til et af de største medier i Danmark (DR Medieforskning, 2019, s. 38). Populære youtubere bliver hyldet til Guldtuben, som er en prisuddelingsfest for video- og indholdsskabere på sociale medieplatforme som Youtube og Instagram (Jyllands-Posten, 2018). Denne prisuddeling har været med til at sætte fokus på YouTube som medie, der benyttes af flere tusinde unge hver dag (Jyllands-Posten, 2018).

Generelt for de unge brugere af YouTube er det videogenrer som gaming, challenges, skønhed og mode, der hitter. For piger er det generelt skønhed og mode, der er mest populært og for drenge er det generelt gaming, der er mest populært (DR Medieforskning, 2019, s. 36). DR Medieforsknings rapport fra 2019 viser, at 64% af de 15-24 årige dagligt benytter YouTube. For de 9-14 årige er tallet højere og ligger på 67% (DR Medieforskning, 2019, s. 36). Unge i disse aldersgrupper kaldes for digitale indfødte, da de er vokset op i en tidsperiode, hvor de altid har haft adgang til computere, internettet, TV og mobiltelefoner (Desai & Lele, 2017; Prakash Yadav & Rai, 2017; Turner, 2015). For unge er det at bruge disse teknologier altså lige så naturligt som at trække vejret (Tapscott, 1998, citeret i Horan, 2011, s. 87). De unge er således vant til at interagere og kommunikere i en verden, der er forbundet hele tiden (Palfrey & Gasser, 2008, s. 5; Turner, 2015, s. 104).

Eftersom unge i dag bruger meget af deres tid på sociale medier som YouTube og Instagram, hvor de følger med i forskellige personligheders hverdag, finder virksomheder det relevant at benytte influencer marketing til at nå de unge med reklame for produkter og brands (Berryman & Kavka, 2017, s. 307). Inden for de sidste to-tre år er YouTube gået fra at være præget af amatørindhold udarbejdet af almindelige mennesker til at være en seriøs og professionel marketing- og kommunikationsplatform for influencer marketing (Ingvordsen, 2018). Influencer marketing er en reklamestrategi, som gør det muligt for brands at nå forskellige målgrupper online på sociale medier, hvor influencerne kan vinde forbrugernes tillid (Childers et al., 2018, s. 3). Men hvordan er youtubere med til at opbygge denne tillid, og har relationen mellem youtubere og deres følgere indflydelse på, om følgerne som forbrugere bliver påvirket til at købe produkter, youtuberne reklamerer for? Influencere i markedsføringsammenhæng kan siges at have en positiv effekt på brandopfattelsen og købsintentionen, fordi forbrugernes parasociale relationer med youtubere kan forstærke deres lyst til at eje produkter fra brands, der er baseret på en promovering af youtuberne (Lee & Watkins, 2016, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 160). Men medfører relationen altid en positiv effekt og øget lyst hos følgerne til at eje produkter fra brands? Og hvordan kan viden om denne relation bruges af virksomheder til at sikre, at de kommercielle budskaber bliver modtaget succesfuldt?

Denne undren driver vores interesse for at undersøge unge følgeres oplevelse af relation til udvalgte youtubere, og hvilken indflydelse oplevelsen af relation kan have for de unges

købsintention, når youtubere videreformidler kommercielle budskaber. Dette leder os til følgende problemformulering:

1.1. Problemformulering

Hvordan kan youtubernes kommunikation og måde at reklamere på YouTube og Instagram have indflydelse på, om følgerne oplever en parasocial relation til youtuberne, og hvordan kan denne viden ses som brugbar for virksomheders influencer marketingstrategi?

1.2. Operationalisering og begrebsafklaring

Formålet med denne operationalisering er at konkretisere hensigten med undersøgelsen og udfolde de tre led, som problemformuleringen er bygget op omkring. Ligeledes fastlægger vi betydningen af de overordnede begreber fremstillet i problemformuleringen; youtubere og følgere, oplevelsen af parasocial relation, kommunikation og reklame via platformene YouTube og Instagram samt influencer marketing. Vi ønsker således at kontekstualisere de relevante begreber, der alle udtrykker centrale aspekter ved problemformuleringen og undersøgelsesområdet.

Første led i problemformuleringen afspejler et syn på kommunikation, hvor vi anser, at youtuberes kommunikationen på platformene YouTube og Instagram kommer af de teknologiske muligheder for den kommunikation og interaktion, som platformene fordrer. Derfor er vi interesserede i at afdække, hvordan udvalgte youtubere bruger platformenes forskellige teknologiske muligheder til at kommunikere indhold af personlig og/eller kommerciel karakter. De udvalgte youtubere bliver præsenteret i casebeskrivelsen (jf. 1.3. Casebeskrivelse). Youtubere er mediepersoner, der primært er blevet kendt gennem deres virke og beskæftigelse på YouTube, hvor de udtrykker følelser og erfaringer inden for flere forskellige emner gennem videoer (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 92). Vi læner os op ad denne betegnelse og ser også, at en youtuber indgår i fællesbetegnelsen influencer, der omfatter både youtubere samt instagrammere, der har været i stand til at tiltrække følgere gennem tilstedeværelsen på mediet (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 92). Youtuberne, vi fokuserer på i denne undersøgelse, er også aktive på Instagram, men idet de først og fremmest er kendt for deres aktiviteter og visuelle indhold på YouTube, betegner vi dem youtubere fremadrettet.

YouTube og Instagram kan begge betegnes som sociale medier, der kombinerer visuelle og kommunikative elementer (Berryman & Kavka, 2017, s. 316; Chen, 2018, s. 28). Idet betydningsdannelse af et specifikt mediefænomen oftest påvirkes af flere forskellige medier, som mennesker er omgivet af (Schrøder et al., 2003, s. 154), har vi valgt at undersøge youtubernes kommunikation på både YouTube og Instagram. På YouTube og Instagram gør følgere og youtubere brug af en række funktioner, når de skaber indhold, interagerer eller er til stede på platformene (Berryman & Kavka, 2017, s. 310; Chen, 2018, s. 28). Disse kan ses som de teknologiske muligheder, som platformene fordrer. Vi finder det derfor relevant at definere de mest centrale funktioner for at give læseren en forståelse for disse. På YouTube kan man have en YouTube-kanal, hvor man uploader videoer, som man selv har lavet. Man kan subscribe, hvilket vil sige at abonnere og få notifikationer på en YouTube-kanal, hvorved man aktivt vælger at følge en YouTube-kanal. Under hver video eksisterer et kommentarspor, hvor man kan skrive kommentarer til videoen. Instagram er en mobil app, der giver brugerne mulighed for at tage billeder samt redigere og dele dem med venner, familie eller fremmede i et online fællesskab (Chen, 2018, s. 22). Almindelige mennesker såvel som youtubere kan lægge opslag og stories op på en profil på mediet. En story er et øjebliksbillede, som lægges op og forsvinder igen efter 24 timer. På Instagram findes også funktioner, som kan benyttes til at stille spørgsmål til følgere, interagere og kommentere på andres opslag eller stories. Gennem muligheden for at lægge billeder op, kan Instagram ses som et sted for udvikling og vedligeholdelse af identitet (Chen, 2018, s. 29).

Det første led i problemformuleringen afspejler således vores interesse for at identificere disse teknologiske muligheder og de kommunikative elementer, som youtuberne bruger i deres visuelle udtryk på de to sociale medier. Vi er interesserede i, hvordan disse muligheder for visuelle og kommunikative elementer, der eksempelvis indebærer forskellige videogenres formater og formidlingen af personligt eller kommercielt indhold, kan indbyde til interaktion med følgerne. Den første del af problemformuleringen afspejler dermed en interesse for at få bedre kendskab til selve mediefænomenet gennem netnografiske observationer. Vi betragter mediefænomenet som youtuberne og deres valg af kommunikative og visuelle elementer til formidling af personligt eller kommercielt indhold.

Som andet led i problemformuleringen afspejler, er vi interesserede i at undersøge sammenhængen mellem, hvordan youtubernes kommunikation og måde at reklamere på

YouTube og Instagram kan have en indvirkning på, om følgerne oplever en parasocial relation. Derfor undersøger vi, hvad der motiverer piger i alderen 13-19 til at følge youtuberne, og om det kan ses som en oplevelse af en parasocial relation. Betydningen af begrebet parasocial relation anskuer vi blandt andet ud fra Donald Horton og Richard Wohls (1956) definition, som indebærer, at mediebrugere kan opleve en personlig relation til mediepersoner, hvilket kaldes en parasocial relation (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Vi er interesserede i, hvordan youtuberne som mediefænomen kommunikerer og reklamerer på en måde, som kan vinde følgernes opmærksomhed, give dem oplevelsen af en parasocial relation og hvordan de teknologiske muligheder for interaktion på platformene kan øge og styrke de parasociale relationer. For at få indsigt i denne parasociale relation undersøger vi udvalgte følgernes reception af mediefænomenet, hvormed vi søger at opnå forståelse for deres oplevelse af youtubernes visuelle kommunikation i relation til personligt eller kommercielt og oplevelsen af relation til disse youtubere. Vi benytter termen følgere om personer, som aktivt følger kendte mennesker eller youtubere på digitale platforme. Disse kan eksempelvis aktivt have valgt at abonnere eller følge youtuberne på sociale medier og følger med i deres virke og liv på de platforme, hvor youtuberne er til stede. Følgere kan således omfatte almindelige mennesker, som også benytter de digitale platform og skaber indhold på disse. De er også brugere af de digitale platforme, men idet vi er interesserede i den parasociale relation, som kan opleves, finder vi begrebet følgere relevant, idet termen indebærer et aktivt valg om at følge bestemte youtubere.

Det tredje og sidste led i problemformuleringen afspejler vores ønske om at undersøge, hvordan resultaterne fra analysen af mediefænomenet og mediereceptionen kan relateres til virksomheders samarbejder med youtubere og deres brug af influencer marketing. Influencer marketing er en reklamestrategi, der gør det muligt for brands at nå forskellige målgrupper online, hvor influencerne kan vinde forbrugernes tillid gennem de sociale medier (Childers et al., 2018, s. 3). Influencere på sociale medier har potentiale til at skabe engagement og sælge produkter eller tjenester til den tilsigtede målgruppe (Childers et al., 2018, s. 1). Vi er derfor interesserede i sammenhængen mellem youtubernes kommunikation, deres indflydelse på følgernes oplevelse af en parasocial relation og hvilken påvirkning youtuberne har på følgernes efterfølgende sociale praksis og lyst til at købe et produkt, youtuberne har reklameret for. Disse fund vil vi diskutere og heraf udlede nogle fokuspunkter, som virksomheder i samarbejder med youtubere med fordel kan tage højde for i deres marketingstrategi.

1.3. Casebeskrivelse

I dette afsnit vil vi introducere, hvorfor vi har valgt at beskæftige os med YouTube, samt hvilke youtubere vi har valgt til undersøgelsen. YouTube er som beskrevet tidligere et populært medie for unge i dag (DR Medieforskning, 2019, s. 34) og et medie, der har fået meget opmærksomhed inden for marketings- og kommunikationsstrategier (Smith, Fischer & Yongjian, 2012, citeret i Khan, 2017, s. 237). YouTube er et sted, hvor unge mennesker kan udtrykke sig og skabe indhold, der både rører og underholder andre unge mennesker (Ahn, 2011, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 72; Chau, 2010, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 62). Der er et hav af forskellige videoer på YouTube, men hvis man dykker ned i de youtubere, som virksomheder benytter i deres markedsføringsstrategi, de mere kommercielle youtubere, vil man finde en del ligheder og forskelle i forhold til, hvilket indhold de producerer.

Som vi adresserer i indledningen, er det forskelligt fra piger til drenge, hvilke videoer der er populære at se på YouTube (jf. 1. Indledning og problemfelt). For pigerne i 15 års alderen er det skønhed og mode, challenges og youtuberes liv, som er mest populært at se (DR Medieforskning, 2019, s. 36). Ud fra disse videogenrer, samt hvilke tanker vi har gjort os om at analysere relationen mellem youtuber og følger, har vi udvalgt tre kvindelige youtubere. Udvælgelsen af disse youtubere vil vi beskrive i afsnittet om udvælgelse af informanter (jf. 4.2.5. Udvælgelse af informanter), men for at give et indblik i hvilke youtubere vi beskæftiger os med, vil vi på baggrund af vores netnografiske observationer (Bilag 1) præsentere dem i det følgende.

Astrid Olsen er en ung youtuber og influencer på 20 år, der startede sin YouTube-karriere i 2014 og har nu 150 tusinde abonnenter på sin main channel og 75 tusinde abonnenter på sin second channel (Astrid Olsen, u.d.). Indholdet på hendes main channel bærer præg af personlige videoer, skønhed, mode og interiør, hvor reklameindhold og sponsorerede videoer også er iblandt. På hendes second channel ligger hun primært vlogs og podcasts op. Hun er den af de tre youtubere, der samarbejder med flest brands, og hun er kendt for at have fokus på at udarbejde nøje tilrettelagte videoer. Dette har hun haft stor succes med, da hun har vundet flere priser til Guldtuben. Det er blandt andet prisen for Årets Beauty & Fashion, som hun vandt i både 2016, 2017 og 2018 og Årets Visuelle Udtryk i 2018 (DR, 2018). Astrid Olsen har ikke gennemført gymnasiet og har nu i tre år levet som fuldtidsyoutuber og influencer. Astrid Olsen er i dag en youtuber, der fokuserer meget på, at det er et rigtigt erhverv at arbejde som influencer

og youtuber. Hun har det seneste år arbejdet meget på at skabe sig et brand og udvise en professionalisme både på sin YouTube-kanal og Instagram-profil (Astrid Olsen, u.d.; astridaeroe, u.d.).

Emilie Briting er en youtuber og influencer på 17 år. Hun startede sin karriere på YouTube i 2015 og har nu 114 tusinde abonnenter (Emilie Briting, u.d.). Hun producerer primært vlogs og content videoer på YouTube med fokus på mode, hverdagslivet og at have det sjovt. I hendes modevideoer viser hun ofte sine sneakers eller modefavoritter, og her er samarbejder med brands også en del af hendes videoer. I 2017 vandt hun prisen for Årets Rising Star til Guldtuben (Emilie Briting, u.d.). I 2018 droppede Emilie Briting ud af gymnasiet på Niels Brock, og nu er hun fuldtidsyoutuber og influencer. Emilie Britings videoer bærer præg af at være ærlige og vise den sjove side af hende selv. Hun har senest gjort opmærksom på, at hun flytter hjemmefra som 17 årig og har gået fra at vise meget af hendes familie til at vise, at hun er mere selvstændig, ses med sine venner og går i byen. Hun ses endvidere ofte sammen med youtuberen Fredrik Trudslev, der optræder i mange af Emilie Britings videoer på YouTube og i indholdet på Instagram (Emilie Briting, u.d.; emiliebritingv, u.d.).

Josefine Simone er en 20 årig youtuber og influencer. Josefine Simone lagde sin første YouTube video ud i 2015 og har siden da oplevet en markant stigning i antallet af følgere de sidste 5 måneder og har nu 132 tusinde abonnenter på YouTube (Josefine Simone, u.d.). Hun er den eneste af de tre youtubere, der har taget en gymnasial uddannelse og læst videre et år efter gymnasiet. Derfor har hun ikke været fuldtidsyoutuber mere end et år. Josefine Simone er bedst kendt for sine vlogs, hvor hun viser sit liv frem med familien hjemme i Silkeborg. Josefine Simone viser sin interesse for dans på YouTube, som hun udtrykker gennem sine videoer og gennem samarbejder med virksomheder. Typisk for Josefine Simone er endvidere, at hun ofte reklamerer for mode. Et andet typisk træk for Josefine Simones YouTube-kanal er, at den rummer videogenren challenges, hvor hun laver sjove udfordringer sammen med andre youtubere, herunder blandt andet hendes søster og kæreste (Josefine Simone, u.d.).

De tre youtubere er ligeledes aktive på Instagram, hvor de alle tre har over 100 tusinde følgere (josefinesimonedahl, u.d.; emiliebritingv, u.d.; astridaeroe, u.d.). Her ser vi flere fællestræk. På deres Instagram-profiler lægger de billeder ud af dem selv, og igennem stories opdaterer de

følgerne om kampagner for brands, og hvad der sker i deres liv. Disse tre youtubere kan på mange måder synes ens, da de alle tre laver moderelaterede videoer, sjove vlogs eller personlige videoer omkring deres liv samt eksponerer følgerne omkring deres liv gennem billeder og stories på Instagram (josefinesimonedahl, u.d.; emiliebritingv, u.d.; astridaeroe, u.d.). Dog kan der være en forskel på deres individuelle kommunikative udtryk, og hvordan de appellerer til deres følgere. Dette undersøger vi i analysen af mediefænomenet.

 **Litteraturreview**

2

2. Litteraturreview

For at besvare problemformuleringen er det relevant at få indsigt i forskning og litteratur inden for det felt, vi undersøger. Hensigten med litteraturreviewet er at sikre et solidt og teoretisk grundlag for den undersøgelse, vi foretager. Som inspiration og rettesnor bag processen for at udarbejde et litteraturreview har vi anvendt pointer fra Alan Bryman (2012) samt Patricia Cronin, Frances Ryan og Michael Coughlan (2008). Formålet med at udarbejde et litteraturreview er ifølge dem at opnå viden omkring den litteratur, der eksisterer, og de undersøgelser der allerede er lavet omkring det felt, man ønsker at undersøge (Bryman, 2012, s. 98; Cronin, Ryan & Coughlan, 2008, s. 38). Vi beskriver derfor i det følgende vores proces, som er opdelt i to dele.

Første del omhandler søgemetoden, hvor vi beskriver, hvordan vi både har fundet litteratur fra tidligere semestre samt lave litteratursøgninger i databaserne Ebscohost og Primo. Ved gennemgangen af litteratursøgningerne går vi mere i dybden med, hvordan vi har tilrettelagt søgeprocessen i forhold til at finde de valgte søgeord og søgekriterier. Herefter beskriver vi udvælgelsesprocessen for at vise, hvordan selektionen af den fremsøgte litteratur er foregået med begrundelser for de valg, vi har foretaget. Hertil vil vi ligeledes præsentere litteratur fra tidligere semestre samt den udvalgte forskningslitteratur fra litteratursøgningen. Dette leder os videre til anden del, State of the Art, som er en gennemgang af de teoretiske emner, begreber og pointer, vi finder relevante for feltet ud fra den litteratur, vi har valgt ud.

2.1. Søgemetoden

Som beskrevet ovenfor veksler vi løbende mellem at finde litteratur fra tidligere semestre samt projekter og aktivt søge litteratur frem ved hjælp af databaserne Ebscohost og Primo. I det følgende gennemgår vi den udvalgte litteratur, som vi finder relevant fra søgninger i de to databaser, samt litteratur vi finder brugbar fra tidligere semestre og projekter.

I opstartsfasen finder vi frem til, at undersøgelsen skal omhandle influencere på sociale medier, og hvorfor de kan være værdifulde set i et marketing- og kommunikationsperspektiv. Det er et område, vi ikke har fået et stort kendskab til i forbindelse med undervisning eller tidligere projekter. Det fordrer derfor søgninger efter litteratur, som kan give os indsigt i dette felt.

Influencere på sociale medier favner bredt, og derfor er vi nødt til at indkredse genstandsfeltet. En væsentlig pointe, som Cronin et al. (2008) påpeger, er, at man i sin søgning efter emne skal sørge for ikke at få et alt for omfattende søgningsresultat, der bliver umuligt at håndtere. Cronin et al. råder derfor til, at man finder frem til, hvad man helt nøjagtigt finder interessant inden for feltet (Cronin et al., 2008, s. 39). Vi har videre i processen fundet en interesse for youtubere, der også kan karakteriseres som influencere, hvor vi er interesserede i at undersøge, hvorfor og hvordan følgerne kan opleve en form for relation til youtuberne, og hvorvidt den viden kan være brugbar i en marketing- og kommunikationsstrategi. På baggrund af denne konkretisering af undersøgelsens formål er der opstået nogle mere specifikke emner, der hjælper til at indskrænke vores søgninger efter litteratur. Emnerne og processen gennemgår vi i det følgende afsnit.

2.1.2. Søgeprocessen

Helt overordnet foretager vi litteratursøgninger af to omgange. Søgningerne fremgår af Tabel 1 og Tabel 2. I den første søgning finder vi frem til udvalgte nøgleord på baggrund af vores forskningsspørgsmål. Senere i processen efter vores empiriindsamling finder vi det nødvendigt med endnu en søgning, da vi finder frem til nogle emner ud fra empirien, som vi ikke kan afdække med den litteratur, vi finder ved den første litteratursøgning. Processen med at fortsætte litteratursøgningen er en pointe Bryman (2012) også gør opmærksom på. Han argumenterer for, at man bør fortsætte med at søge efter litteratur gennem hele undersøgelsen, da der som regel opstår nye fund, som den i forvejen fremsøgte litteratur ikke kan afdække (Bryman, 2012, s. 100). Derfor finder vi det også relevant at foretage endnu en søgning undervejs i undersøgelsen.

De emner, vi overordnet set ønsker at opnå viden om inden for feltet, er 1) digitale indfødtes adfærd og mediebrug på sociale medier 2) parasociale relationer og 3) brugen af youtubere og influencere set i en kommunikation- og marketingsammenhæng. For alle tre emner gælder, at vi søger litteratur frem gennem Ebscohost og Primo, som vi er blevet anbefalet på Aalborg Universitet. Ebscohost giver adgang til at søge efter litteratur på tværs af forskellige arkiver samt databaser med mulighed for at foretage mere avancerede søgninger med filtre og konkrete søgekriterier. Disse egenskaber har vi fundet relevante i vores søgningsproces, da det giver adgang til et større udbud af litteratur. Vi fandt dog på et senere tidspunkt ud af, at vi med

databasen Primo kunne finde andre relevante artikler, som vi ikke kunne søge frem på Ebscohost. Derfor har vi som supplement også anvendt denne database, hvilket fremgår af Tabel 2. Nedenfor ses de to tabeller for de nøgleord og kombinationer, vi anvender i søgningerne.

Database	Nøgleord	Resultat
Ebscohost	Youtube AND relationships AND identity	4
Ebscohost	youtubers AND digital	1
Ebscohost	video AND social media AND storytelling	5
Ebscohost	adolescents AND digital AND participation	9
Ebscohost	social media AND consumer engagement AND youtube	2
Ebscohost	parasocial relationships AND social media	5
Ebscohost	electronic word of mouth AND social media AND marketing	7
Ebscohost	youtube influencers	1
Ebscohost	brand AND youtube AND marketing	8
Ebscohost	parasocial relationship AND social media AND celebrity	5

Tabel 1: Første søgning

Database	Nøgleord	Resultat
Ebscohost	vlog AND youtube	4
Ebscohost	teenagers AND youtube	6
Ebscohost	“video elicitation”	6
Ebscohost	generation z AND social media	5
Ebscohost	“digital natives” AND social media	10
Ebscohost	“generation z” OR “generation c” AND media use OR usage	5
Ebscohost	celebrity endors* AND compan*	16
Ebscohost	celebrity endors* AND communication strategy	4
Ebscohost	advertisement AND influencer	5
Ebscohost	Influencer marketing	6
Primo	“Influencer marketing” AND YouTube AND Instagram	4
Primo	“Influencer marketing” AND “decision making”	3
Primo	Story AND Instagram	3
Ebscohost	Social media engagement AND YouTube	1

Tabel 2: Anden søgning

Der findes forskellige strategier, når man skal søge efter litteratur. Både Cronin et al. (2008) og Bryman (2012) beskriver nogle forskellige måder at gøre det på. For det første kan man benytte specifikke nøgleord som en måde at søge litteratur frem på. Man bør overveje sine nøgleord meget nøje for at finde frem til det konkrete emne, man søger efter. Ligeledes bør man forsøge at finde alternative nøgleord, da nogle ord kan staves forskelligt, eller forskellige ord kan have samme betydning (Bryman, 2012, s. 118; Cronin et al., 2008, s. 40). Vi finder undervejs i vores søgningsproces ud af, at ordet influencer for eksempel ikke altid bruges på samme vis i forskningslitteratur på engelsk, hvorfor vi prøver os frem med andre ord, som youtubers, youtube influencers og celebrity endorser, der set ud af forskningslitteraturen bruges i relation til influencer marketing.

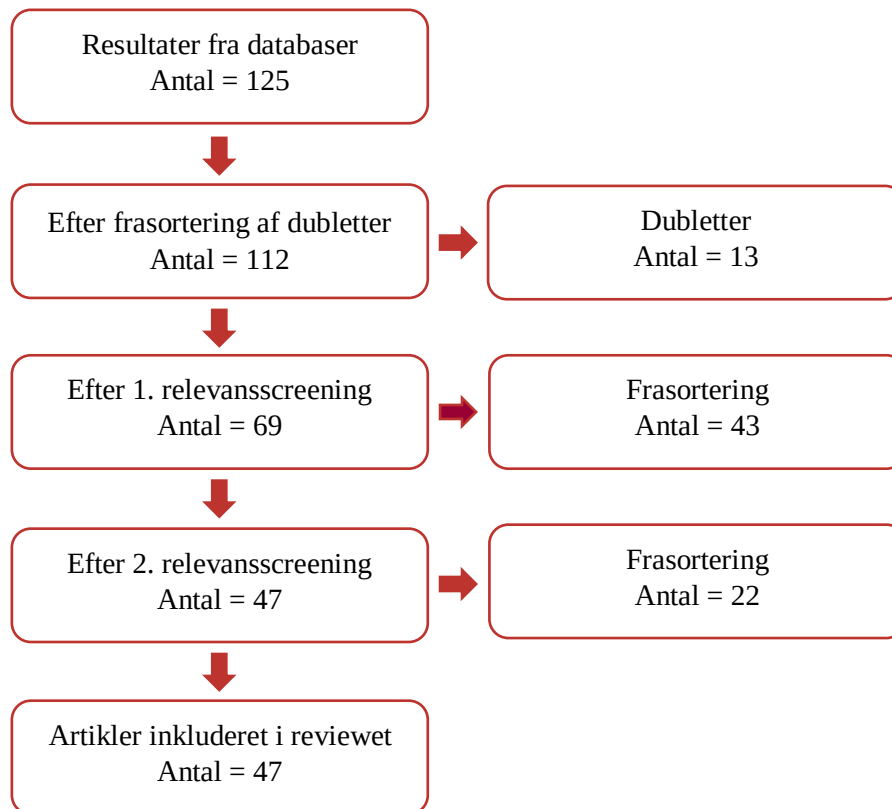
For det andet kan man kombinere nøgleordene på forskellig vis i søgningerne. Det handler dels om at udvælge nøgleordene, og dels om hvordan de skal kombineres. Vi vælger i nogle af søgningerne at bruge operatørerne “AND” og “OR” for at brede vores søgninger ud og finde frem til flere relevante artikler. Ifølge Cronin et al. (2008) angiver operatøren “AND”, at man ønsker at søge artikler frem ved at inkludere alle de anvendte nøgleord, og “OR” angiver, at man ønsker at finde artikler, der inkluderer en eller flere af de anvendte nøgleord i søgningen (Cronin et al., 2008, s. 40). Derudover gør vi også brug af tegnet *, som bruges ved ord, der kan have forskellige endelser, for eksempel ved ordet compan*, da det giver forskellige resultater alt efter, om man søger efter company eller companies. På den måde kan vi ligeledes sørge for at brede søgningen ud. Vi gør også brug af citationstegn omkring sammensætning af nøgleord, der i søgningen skal forblive sammen. Dette gør vi for at specificere søgningerne til nøjagtigt det, vi ønsker at finde litteratur om.

For det tredje laver vi søgninger ud fra bestemte inklusionskriterier. Nøgleordene skal fremgå i litteraturens abstract eller beskrivelse, resultatet skal kun vise fulde akademiske tekster, der er peer reviewed og artiklerne skal være skrevet på engelsk eller dansk. Et abstract og en beskrivelse har til formål at give læseren en kort og præcis introduktion til omdrejningspunktet i en tekst. Derfor formoder vi, at hvis de udvalgte nøgleord fremgår i et abstract eller en beskrivelse, må selve litteraturen have en vis relevans for vores forskningsspørgsmål. Ifølge Bryman (2012) kan der gennem peer reviewed litteratur sikres en vis kvalitet i indholdet (Bryman, 2012, s. 110). Derfor sørger vi for, at litteraturen, vi søger frem, er peer reviewed.

Som sidste del af søgemetoden finder vi også andet litteratur ud fra brugbare pointer og referencer til forskere, der gentagne gange bliver anvendt i flere af de udvalgte artikler fra søgningerne. Denne type søgning kaldes for pearl growing, hvilket betyder, at de referencer til begreber og forfattere, man har fået kendskab til, leder videre til nye søgninger (Rowley & Slack, 2004, s. 35). I forbindelse med de artikler vi søger frem omkring digitale indfødtes mediebrug og adfærd på sociale medier, gør John Palfrey og Urs Gasser (2008) sig bemærket. Ligeledes bliver Horton og Wohl (1956) i flere artikler refereret til som ophavsmændene for forståelsen af parasociale relationer i forhold til massemedier, hvorfor vi finder det relevant at foretage en søgning for at finde frem til denne litteratur.

2.2. Udvalgelsesprocessen

Udvælgelsesprocessen består af to faser. I den første fase udvælger vi artikler ved at læse abstracts for at danne os et indtryk af, om artiklen er relevante for vores undersøgelse (Bilag 2). Cronin et al. (2008) argumenterer for, at det er en fordel at læse abstracts for hver enkelt artikel, da man får et indblik i, hvad den pågældende artikel omhandler og derved kan tage en beslutning om, hvorvidt den er relevant, og om man bør læse resten af den (Cronin et al., 2008, s. 40). I denne fase fravælger blandt andet artikler om adfærd på sociale medier, hvor omdrejningspunktet for eksempel handler om specifikke emner såsom online dating eller spilbaseret læring. I den anden fase læser vi artiklerne og til hver af dem skriver vi et kort resume samt noterer relevante pointer, begreber og synspunkter. Ifølge Cronin et al. (2008) er det endnu et step i vurderingen om en artikels relevans samt styrker og svagheder (Cronin et al., 2008, s. 41). Bryman (2012) pointerer ligeledes, at man allerede under læsningen af de fremsøgte artikler bør forholde sig kritisk til teksterne (Bryman, 2012, s. 98). På baggrund af denne fase fravælger vi derfor også artikler, som afviger fra vores undersøgelse. Som en del af udvælgelsesprocessen laver vi et flowchart, som viser den samlede oversigt over antallet af de videnskabelige artikler, vi er nået frem til i vores litteratursøgninger:



Figur 1: Flowchart over begge søgninger

Vores flowchart viser, at vi samlet set er nået frem til 125 videnskabelige artikler på baggrund af søgninger ud fra de valgte søgeord, som vi viser i Tabel 1 og 2. Ved både første og anden relevansscreening fravælger vi på baggrund af vores eksklusionskriterier og dubletter henholdsvis 13, 43 og 22 videnskabelige artikler, hvorfor vi ender ud med 47 relevante videnskabelige artikler. For at få et overblik over de fravalgte og udvalgte artikler henviser vi til Bilag 2. Dette leder os videre til State of the Art, hvor vi gennemgår den udvalgte litteratur.

2.3. State of the Art

I State of the Art præsenterer vi den forskningslitteratur, som belyser feltet omkring vores undersøgelses fokus. Ud fra undersøgelsens formål og litteratursøgningerne finder vi det relevant overordnet at inddele State of the Art i tre dele. 1) Digitale indfødte og sociale medier, 2) Parasociale relationer samt 3) Influencere som en del af virksomheders marketingsstrategi.

I første del præsenteres forskningsfeltet omkring digitale indfødte i en tid, hvor YouTube og Instagram har indflydelse på unges digitale adfærd og udvikling. Her redegør vi

for feltet omkring digitale indfødte, herunder Generation Z og unges brug og adfærd på sociale medier. Endvidere præsenterer vi forskningsfeltet omkring kendetegnene for YouTube og Instagrams teknologiske muligheder og youtuberes brug af disse platforme.

I anden del introducerer vi forskningsfeltet omkring begrebet parasociale relationer, som vi finder relevant i forhold til at beskrive den relation, som følgere kan opleve at have til youtubere. Herunder inddrager vi også perspektiver fra litteraturen omkring den flydende grænse mellem det private og offentlige rum, samt hvilken betydning parasociale relationer og sociale medier har for unges udvikling.

I den tredje og sidste del af State of the Art præsenteres litteraturen, der beskæftiger sig med brugen af influencere i en marketingsammenhæng. Til at begynde med introducerer vi forskelle og ligheder ved betegnelser, der i litteraturen kan bruges til at karakterisere de mediepersoner, som undersøgelsen omhandler set i et marketingperspektiv. Derefter kommer vi omkring litteraturen, der beskriver feltet omkring influencer marketing i relation til både parasociale relationer og kildetroværdighed, samt Word of Mouth og electronic Word of Mouth, som i forskningslitteraturen ses som anerkendte begreber inden for markedsføring på sociale medier. Til slut redegør vi for de overvejelser samt fordele og ulemper, der kan være ved samarbejdet mellem influencere og virksomheder samt brands. State of the Art fungerer ligeledes som vores teoretiske fundament for vores undersøgelse, hvor relevante teoretiske pointer bliver benyttet til at belyse vores analytiske fund samt i diskussionen.

2.3.1. Digitale indfødte og sociale medier

For at opnå forståelse for den digitale kontekst vores informanter er vokset op i, undersøger vi, hvordan litteraturen beskriver den generation, som er vokset op med internettet og sociale medier, samt hvordan litteraturen præsenterer YouTube og Instagram som sociale medier.

Blandt børn og unge er internetbrug via computere, mobiltelefoner og tablets helt almindeligt og bliver betragtet som værktøjer, som er blevet primære og nødvendige kommunikationsformer for unge (Nixon, 2014, s. 143, citeret i Yust, 2017, s. 110; Rheingold, 2012, citeret i Li, Hietajärvi, Palonen, Salmela-Aro & Hakkarainen, 2017, s. 255). David L. Williams, Victoria L. Crittenden, Teeda Keo og Paulette McCarty (2012) beskriver, hvordan unge i dag er vokset op med anderledes perspektiver og har redefineret kommunikation, relationer, brands, teknologier og medier (Williams, Crittenden, Keo & McCarty, 2012, s. 127).

Unge har adgang til utallige enheder, skærme, sociale medier og apps, der kan opfattes som et medieøkosystem. Det betyder, at unge mennesker oplever et stigende antal af muligheder, som de kan navigere rundt i (Jenkins, 2016, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 72).

At børn og unge er så vant til internettet hænger i høj grad sammen med internettets udvikling. Udviklingen af internettet, som også kaldes the World Wide Web, er opdelt i generationer. Den første generation af internettet betegnes web 1.0, som er kendetegnet ved passiv envejskommunikation. Dette indebærer, at brugerne af web 1.0 kunne opnå information via internettet, men ikke selv kunne interagere med det (Williams et al., 2012, s. 128). Web 1.0 kan ses som et statisk net, hvor brugerne surfede fra en hjemmeside til en anden. Tidsperioden, vi befinder os i nu, bliver kaldt den anden generation, web 2.0, der bliver karakteriseret ved, at platformene i højere grad er interaktive. Dette giver brugerne mulighed for både at skabe, modtage og interagere med indholdet på internettet (Williams et al., 2012, s. 128). Her er der ifølge Wen Gao, Yonghong Tian og Tiejun Huang (2010) en stærkere brugerdeltagelse og involvering på internettet, samt skabelsen af sociale netværk og virtuelle samfund (Gao, Tian & Huang, 2010, s. 15:10). Web 2.0 er, i modsætning til web 1.0, præget af et mere levende, dynamisk og interaktivt web, der er baseret på sociale netværk, brugergenereret indhold og deltagelse (Jensen, 2007, citeret i Gao et al., 2010, s. 15:10). Informanterne i vores undersøgelse, der er mellem 13 og 19 år, er født i perioden for web 2.0. I litteraturen beskrives denne generation som personer, der er vokset op i et miljø, hvor internettet og medierne altid har været en del af deres liv (Aran-Ramspott et al., 2018, s. 72; Desai & Lele, 2017, s. 807; Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 111; Turner, 2015, s. 104; Williams et al., 2012, s. 127). I det følgende går vi i dybden med kendetegnene fra denne generation.

2.3.1.1. Kendetegn ved digitale indfødte

I litteraturen er det forskelligt, om forskere inddeler og placerer generationer inden for tidsperioder (Desai & Lele, 2017; Prakash Yadav & Rai, 2017; Strauss & Howe, 2000, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018; Turner, 2015; Williams et al., 2012). En generation er defineret som et sæt af historiske events og relaterbare fænomener, der skaber et tydeligt generationsskift (Parry & Urwin, 2011, citeret i Turner, 2015, s. 103). Flere forskere inddeler ikke de unge, der er født i en digital tidsalder, i generationer, men benytter den samlede betegnelse millennials til at betegne digitale indfødte (Strauss & Howe, 2000, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 72; Williams et al., 2012, s. 127). Derimod opdeler andre forskere de digitale indfødte i afgrænsede

tidsperioder, hvor personer født fra 1961-1980 betegnes Generation X, og personer født fra 1981-1990 betegnes som Generation Y (Desai & Lele, 2017; Prakash Yadav & Rai, 2017). Den generation som denne undersøgelses informanter ses i forbindelse med er Generation Z. Generation Z siges at være født fra starten af 90'erne (Desai & Lele, 2017; Prakash Yadav & Rai, 2017; Turner, 2015).

I litteraturen er det tydeligt, at Generation Z bliver karakteriseret som en generation, der er teknologisk kyndige og opnår viden gennem digitale medier (Glum, 2015, citeret i Desai & Lele, 2017, s. 804; Prakash Yadav & Rai, 2017). Endvidere er der bred enighed om, at Generation Z er vant til at interagere og kommunikere i en verden, der er forbundet hele tiden (Palfrey & Gasser, 2008, s. 5; Turner, 2015, s. 104). Ifølge Gyan Prakash Yadav & Jyotsna Rai (2017) har Generation Z ofte støttende familier, der opmuntrer dem til at være fleksible i forhold til forandringer og til at være forskellige (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 112). Supriya Pavan Desai og Dr. Vishwanath Lele (2017) inddrager en undersøgelse af Don Tapscott (2009), der har identificeret otte karakteristika eller normer, som kan sættes i forbindelse med Generation Z. Disse er samarbejde, frihed, kontrol, tilpasning, humor, integritet, hurtighed og innovation. Generation Z prioriterer i høj grad frihed og valgfrihed. De ønsker at tilpasse ting og gøre dem til deres egne. De nyder en samtale, ikke et foredrag og er naturlige samarbejdspartnere. De insisterer og undersøger integriteten og vil have det sjovt, om det er i skolen eller på arbejdet. Hastighed og innovation er en del af deres liv og er normalt for dem (Tapscott, 2009, citeret i Desai & Lele, 2017, s. 807).

Generation Z betegnes som den første globale, mest teknologisk litterære og socialt bemyndigede generation nogensinde. De er ekstraordinært afhængige af teknologi, og generationens første sprog er et teknologisk sprog (Reeves & Oh, 2008, citeret i Desai & Lele, 2017, s. 807). Ingen generation har udvist så højt et niveau af færdigheder og tilpashed med teknologi i så ung en alder, som Generation Z (Palley, 2012, citeret i Turner, 2015, s. 105). Samtidig sætter Generation Z mere værdi på hastighed end nøjagtighed, da de er vokset op i et hurtigt bevægende og stadigt skiftende samfund. De multitasker og henter information fra flere kilder, som de også deler med andre (Relander, 2014, citeret i Desai & Lele, 2017, s. 807). En undersøgelse fra Grail Research (2010) om forbrugerindsigter og observationer om Generation Z viser, at Generation Z, sammenlignet med tidligere generationer, er godt netværkede, drevet af større eksponering for digitale medier, mere tolerante over for mangfoldighed og bruger

betydelig tid på online sociale netværk (Grail Research, 2010, citeret i Desai & Lele, 2017, s. 807). Generation Z karakteriseres samtidig som personer med en overfladisk og delt opmærksomhed, fordi de bruger flere slags medier samtidig (Reeves & Oh, 2008, citeret i Desai & Lele, 2017, s. 807).

2.3.1.2. Digitale indfødte på sociale medier

Prakash Yadav og Rai (2017) definerer et socialt medie som enhver elektronisk tjeneste, hvorved internetbrugere kan oprette og dele en bred vifte af indhold på internettet (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 111). Dette er Andreas M. Kaplan og Michael Haenlein (2010) enige i, da de argumenterer for, at sociale medier i høj grad hænger sammen med web 2.0, der tillader oprettelse og udveksling af brugergenereret indhold (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Flere forskere er endvidere enige i, hvad formålet med sociale medier er. Via sociale medier opretholdes online relationer med et fællesskab af venner, kolleger og kontakter (Baek, Bae & Jang, 2013, s. 512; boyd & Ellison, 2007, citeret i Carpenter & Drezner, 2010, s. 257). Sociale medier kan også forbindes med interaktive medier og hænger godt sammen med forståelsen af web 2.0, der har fokus på interaktion. Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga og Fred Bronner (2018) beskriver, hvordan interaktive medier kan inddeles i forskellige kategorier. Den første kategori indebærer sociale medier, som er profilbaserede, hvor det er muligt at oprette en profil og tilpasse profilen til den enkelte person. Denne kategori inkluderer platforme som Facebook og LinkedIn, hvor man har mulighed for at dele informationer om sig selv. En anden kategori gælder mere kreative platforme som YouTube og Instagram. Her er formålet at dele interesser og kreativitet (Voorveld, Noort, Muntinga & Bronner, 2018, s. 40).

Flere forskere beskæftiger sig med at undersøge Generation Z' brug af sociale medier (Aran-Ramspott et al., 2018; Hwang & Zhang, 2018; Prakash Yadav & Rai, 2017). Heriblandt beskriver Prakash Yadav og Rai (2017), at Generation Z' brug af sociale medier forbindes med bidrag til indhold, informationsdeling, informationsanvendelse, søgning efter fakta og data, online deltagelse og underholdning (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 111). De mener, at behovet for at være involveret og informeret er den vigtigste begrundelse for brugen af sociale medier ved Generation Z. Dette begrundes de med, at Generation Z har en større tendens til at

foretrække sociale medier til at kommunikere og interagere med folk, de kender, end andre generationer (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 111).

Generation Z benytter teknologi, der er tilgængelig lige ved hånden. I forhold til at kommentere på sociale medier er Generation Z mere tilbøjelige til at give feedback og kommentarer til brands, tjenester og produkter, som de bruger, og de værdsætter også andres synspunkter (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 111). Derfor kan de sættes i forbindelse med at være involveret og informeret. Voorveld et al. (2018) supplerer her med at beskrive de oplevelser, som brugerne får ved at bruge sociale medier. Disse oplevelser kan beskrives som følelsen af at få brugbar information, lysten til at dele det med andre eller blot fylde tomme øjeblikke eller tidsfordriv (Voorveld et al., 2018, s. 40). Disse oplevelser går Dr. Sue Aran-Ramspott, Dr. Maddalena Fedele og Anna Tarragó (2018) mere i dybden med og refererer til Dr. Maddalena Fedele (2011), der fremstiller fire sociale funktioner, der kan forklare, hvorfor man bruger sociale medier. Den første funktion er underholdning, der kan ses som humor, tidsfordriv, at undgå kedsomhed og for at flygte fra rutiner. Den anden funktion er forbrugssituation, der kan beskrives som rituel, strukturel og relationel brug. Den tredje funktion er den narrative fortælling, der kan være fortællingsfunktioner ved mediet. Den fjerde og sidste funktion indebærer socialiseringsfunktioner såsom personlig identitet og fællesskabsopbygning, læring om virkelighed, deling og kommentarer, identifikation og beundring samt parasociale forhold (Fedele, 2011, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 72).

Yderligere kan brugen af sociale medier ses i forbindelse med bruger- og tilfredshedsteori, som handler om, at enkeltpersoner forsøger at tilfredsstille sociale, informative og underholdningsmæssige behov gennem mediebrug. Lykkes man med dette, kan det give en optimal følelse af tilfredshed (Phua, Jin & Kim, 2017, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 158). Enkeltpersoner kan bevidst søge efter specifikke medier, der giver dem en tilfredshedsfølelse, og dermed kan de opfylde de sociale, informative og underholdningsmæssige behov (Lariscy, Tinkham & Sweetser, 2011, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 158).

2.3.1.3. Adfærd på sociale medier

M. Laeeq Khan (2017) har undersøgt brugerne og deres forskellige motivationer for aktivt at interagere og se videoer på YouTube. Han finder, at der eksisterer to perspektiver på, hvorfor brugerne motiveres til at se YouTube. Khan (2017) skelner mellem deltager, hvor man

kommenterer, liker, disliker, deler samt uploader videoer og forbruger, hvor man udelukkende ser videoer og læser andres kommentarer (Khan, 2017, s. 237). Charlene Li og Josh Bernoff (2008) beskæftiger sig ligeledes med digitale forbrugere og beskriver, hvordan de kan opfattes ud fra fem forskellige typer af social adfærd. Den første type kaldes skabere (creators), der publicerer, opdaterer og uploader indhold. Den anden type adfærd kan beskrives som kritikere (critics), der kommenterer og bedømmer. Den tredje type er samlerne (collectors), der gemmer og deler. Den fjerde type adfærd er deltagende (joiners), der forbinder og forener. Den sidste type er tilskueren, der blot læser indholdet (Li & Bernoff, 2008, citeret i William et al., 2012, s. 129).

I forlængelse af ovenstående adfærdstyper uddyber Liam Berriman og Rachel Thomson (2015) en type, der er præget af lav deltagelse og lav synlighed online. De mener, at nogle unge bevidst vælger denne type, og at andre unge befinder sig i denne kategori på grund af mislykkede forsøg på at være mere synlige online. De beskriver, at teenagere, der har lav deltagelse og lav synlighed online, er langt mere passive i deres interaktivitet. De gør meget brug af eksempelvis synes godt om-knappen og emojis på andres indhold frem for at bidrage med deres eget indhold (Berriman & Thomson, 2015, s. 595, citeret i Yust, 2017, s. 595).

Shupin Li, Lauri Hietajärvi, Tuire Palonen, Katariina Salmela-Aro og Kai Hakkarainen (2017) beskæftiger sig ligeledes med sociale adfærdstyper i forhold til sociale medier og referer til Nancy K. Baym og danah boyd (2012), der tilføjer endnu en betegnelse til de unges digitale verden kaldet socio-digitale praksisser. Socio-digitale praksisser har gjort grænserne flydende mellem tilstedeværelse og fravær, tid og rum for interaktion, personlig- og massekommunikation, privat og offentligt samt de virtuelle og virkelige verdener (Baym & boyd, 2012, citeret i Li et al., 2017, s. 255). De socio-digitale praksisser synes at have forandret, hvordan unge lever deres liv, samt hvordan de socialt relaterer sig til hinanden og verden omkring dem (Vasbø, Silseth & Erstad, 2014, citeret i Li et al., 2017, s. 255). Dette er nogle praksisser, der kan sættes i forbindelse med Generation Z' adfærd på sociale medier.

Li et al. (2017) refererer yderligere til Ito et al. (2009), der har gennemført en etnografisk undersøgelse af 12-19 åriges engagement med socio-digitale praksisser. I deres undersøgelse skelnede de mellem tre genrer af deltagelse. Den første form for deltagelse er venskabsdrevet, hvor de unge bruger socio-digitale teknologier, der også kan betegnes som sociale medier, til at være i kontakt jævnaldrende. Den anden form for deltagelse er interessedrevet, hvor de unge

benytter teknologier og medier til at engagere sig i læring og kompleks problemløsning. Ved den tredje form for deltagelse dyrker unge ekspertisen i forbindelse med digital teknologi eller kreativt arbejde med medier (Ito et al., 2009, citeret i Li et al., 2017, s. 256). Et centralt fund ud fra ovenstående deltagelsesformer er, at den største gruppe af unge hovedsageligt engagerer sig i venskabsdrevne aktiviteter. Dette kunne eksempelvis være at chatte med venner. Det er kun et lille mindretal, der ofte deltager i mere krævende, interessedrevne aktiviteter via socio-digital deltagelse (Li et al., 2017, s. 256).

I forhold til fordelene og ulemperne ved brugen af sociale medier ser vi, at Prakash Yadav og Rai (2017) har et positivt perspektiv på sociale medier. De nævner, at sociale medier som Facebook, Instagram og Twitter kan føre til identifikation, skabelse af image samt vedligeholdelse og styrkelse af den karakter, man skaber om sig selv gennem de ting, man poster på sociale medier. Yderligere kan man få inspiration hos andre og skabe sin egen karakter ud fra, hvad andre poster på sociale medier (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 112). Prakash Yadav og Rai (2017) mener ligeledes, at brugen af sociale medier også kan udvide den følelsesmæssige komfort, som kan styrke de familiære og venskabelige bånd. Samtidig øger platformene muligheden for at sprede positiv information om mental og fysisk velbefindende gennem informationer om emner, der vedrører den yngre del af befolkningen (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 112).

Prakash Yadav og Rai (2017) kommer også frem til nogle ulemper ved Generation Z' mediebrug. De beskriver, hvordan overdreven brug af sociale medier kan påvirke det fysiske og psykiske velbefindende negativt (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 112). Øget afhængighed af sociale medier til underholdning, kommunikation eller følelsesmæssig tilfredsstillelse kan udgøre nogle bevidste forstyrrelser for Generation Z' psykiske velbefindende (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 112). Yderligere nævner de, at hvis man deler for mange personlige informationer i den virtuelle verden i stræben efter social tilknytning, kan det medføre negative konsekvenser (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 112). Anthony Turner (2015) peger ligeledes på nogle negative konsekvenser ved Generation Z' mediebrug. Han sætter spørgsmålstegn ved, om Generation Z mister evnen til at overkomme udfordringer, idet de bruger teknologi til at distrahere dem selv fra ubehagelige følelser og tanker (Turner, 2015, s. 109). Turner (2015) referer yderligere til Sherry Turkle (2011), der mener, at brugen af online kommunikation ikke længere tillader brugerne at være opmærksomme på egne nedture, overkomme svære tider samt

identificere og bearbejde udfordringer (Turkle, 2011, citeret i Turner, 2015, s. 110). Forskningsfeltet berører således både internettets og de sociale mediers positive og negative indvirkninger på Generation Z' mediebrug. Idet vi primært fokuserer på medierne YouTube og Instagram, finder vi det relevant at præsentere forskningsfeltet omkring disse medier.

2.3.1.4. YouTube

Et af de medier, der ofte bliver benyttet af digitale indfødte, er YouTube. Om YouTube kan karakteriseres som et socialt medie, er nogle forskere uenige i. Voorveld et al. (2018) betegner ikke YouTube som et socialt medie på baggrund af deres undersøgelse omkring brugeres engagement og de faktorer, der spiller ind for mediebruget på platformene Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Snapchat, Instagram og Pinterest. Her finder de ud af, at YouTube er en platform med mindre social interaktion end de øvrige platforme, hvorfor det ifølge Voorveld et al. (2018) ikke kan ansues som et socialt medie. Dog mener de, at brugeres engagement afhænger mere af konteksten. Det er individuelt, hvor meget engagement man har som bruger på hvert medie, hvorfor termen sociale medier er unødvendig (Voorveld et al., 2018, s. 39). Aran-Ramspott et al. (2018) referer til June Ahn (2011), der derimod betegner YouTube som et socialt medie. Hun samler Instagram, Facebook og YouTube under betegnelsen sociale medier og mener, at de skaber social sammenhæng for unge i forbindelse med deres identitetsdannelse (Ahn, 2011, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 72). Denne pointe fremsætter Vanesa Pérez-Torres, Yolanda Pastor-Ruiz og Sara Abarrou Ben-Boubaker (2018) også, som referer til Clement Chau (2010), der beskriver YouTube som et univers for kunstneriske og kreative udtryk, og som skaber en social forbindelse mellem de mennesker, der bruger YouTube (Chau, 2010, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 62). Rachel Berryman og Misha Kavka (2017) beskriver endvidere, at YouTube ses som en intim teknologi, der kombinerer visuelle og kommunikative elementer (Berryman & Kavka, 2017, s. 316). YouTube indeholder kommunikative og interaktive elementer, hvor man kan tilkendegive sin mening om de enkelte videoer ved at gøre brug af tekstkommentarer, thumbs up eller down ratings, og man kan ligeledes indgå i dialog med andre (Morris & Anderson, 2015, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 316). Denne beskrivelse af, hvad kommentarer kan, uddyber Charli Carpenter og Daniel W. Drezner (2010), der mener, at kommentarfunktionen tillader hurtig reaktion og diskussion af begivenheder i realtid (Carpenter & Drezner, 2010, s. 260). Flere af de tekster, vi

inddrager, beskriver således YouTube som et medie, der har fokus på social interaktion, hvorfor vi betegner det som et socialt medie i vores undersøgelse.

Roger Saul (2010) beskriver, at unge mennesker på YouTube praktiserer at udtrykke sig selv (Saul, 2010, s. 458). Disse unge mennesker kan kaldes youtubere (jf. 1.2. Operationalisering og begrebsafklaring) og kan sættes i forbindelse med Li og Bernoffs (2008) første type af social adfærd, der kaldes skabere (creators), der som beskrevet tidligere publicerer, opdaterer og uploader indhold (Li & Bernoff, 2008, citeret i William et al., 2012, s. 129).

På YouTube eksisterer der forskellige genrer for det indhold, youtuberne uploader på platformen. De to største videogenrer på YouTube kan kategoriseres som vlogs og content videoer (Berryman & Kavka, 2017, s. 310). Vlogs er den korte beskrivelse for videoblogs, som er en nyere form for kommunikation af personlige informationer, som bliver tilgængelig for millioner af mennesker online (Gao et al., 2010, s. 15:2). Vlogs indebærer ofte, at personer taler direkte ind i kameraet og fortæller om deres liv og oplevelser (Lange, 2007, s. 39, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 310). En vlogs funktion er også at fungere som en videodagbog, der dokumenterer youtuberens upolerede og uredigerede virkelighed og livsstil (Berriman & Thompson, 2015, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 310). Dagbogsfunktionen er et udtryk for en kultur, hvor personer i stigende grad taler om det intime og personlige i det offentlige rum gennem sociale medier (Strangelove, 2010, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 311). En bemærkelsesværdig forskel mellem vlogs og traditionelle dagbøger er, at vlogs forudsætter en tilstedeværelse af et publikum, som der forsøges at etablere en intimitet med, mens traditionelle dagbøgers hensigt er at være hemmelige og kun bliver læst af forfatteren selv (Berryman & Kavka, 2017, s. 311). Vlogs kan ifølge Berryman og Kavka (2017) ses i lyset af P. David Marshalls (2010) begreb public private self, som han benytter til at beskrive en form for selvpræsentation, der involverer en online produktion af en offentlig version af det private selv (Marshall, 2010, s. 44, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 316). Selvom vlogs generelt er centreret omkring en dokumentation af youtuberens private øjeblikke, er vlogs ikke desto mindre skabt til en offentlighed, hvilket indikerer en vis grad af selvbevidsthed i både vloggens produktion og udformning (Smith, 2014, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 316). Vlogs kreeres af videobloggere eller vloggere, som også betegner youtubere, og selve handlingen hedder at vlogge eller at videoblogge (Gao et al., 2010, s. 15:5).

Content videoers funktion er at styrke en youtubers brand og salgsstyrke (Berriman & Thompson, 2015, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 310). Ligeledes tjener content videoer målet om at tilkendegive de talenter eller kvaliteter, som en youtuber har og kan blive kendt for på samme måde, som eksempelvis skuespillere, musikere og sangere er anerkendt for specifikke ekspertiseområder (Marshall, 2010, s. 39, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 312). Underkategorier inden for content videoer kan blandt andet være hauls, månedlige favoritter og tutorial videoer (Berryman & Kavka, 2017, s. 312). Content videoer kan have et mere professionelt udtryk, hvor youtubere fremstiller dem selv som brands (Berryman & Kavka, 2017, s. 312). I relation til dette fungerer vlogs som et middel, som youtuberne kan benytte til at afsløre virkeligheden bag deres brand (Berryman & Kavka, 2017, s. 315).

Flertallet af youtuberne, der skaber indhold, interagerer aktivt med deres virkelige og imaginære publikum (Ding et al., 2011, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 62). Hvordan youtuberne interagerer med publikum kan være vigtigt for youtuberens succes (Berzosa, 2017, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 62). Jean Burgess og Joshua Green (2009) forklarer, hvordan youtuberes indflydelse kan måles af antallet af abonnenter og videovisninger på deres kanaler (Burgess & Green, 2009, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 62). Succesen på YouTube kommer ikke det øjeblik en video er produceret og offentliggjort, men oparbejdes gennem den opmærksomhed, som følgerne giver videoen og personen bag (Berriman & Thompson, 2015, s. 11, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 309). Ifølge Pérez-Torres et al. (2018) efterstræber youtubere at skaffe flere følgere, der kan identificere sig med deres diskurser, og de ønsker at få modtagerne til at abonnere på deres kanal (Pérez-Torres et al., 2018, s. 67). Youtuberne kan eksempelvis afslutte deres videoer med at nævne, at følgerne kan like, kommentere eller abonnere, som en form for call-to-action funktion (Berryman & Kavka, 2017, s. 316).

Voorveld et al. (2018) beskriver at likes, delinger og kommentarer fra følgere kan være et udtryk for deres samlede grad af engagement (Voorveld et al., 2018, s. 38). Engagement kommer af de tanker og følelser om en eller flere mindeværdige oplevelser, der er medskabende til at nå et personligt mål (Calder, Isaac & Malthouse, 2016, s. 40, citeret i Voorveld et al., 2018, s. 39). I forskningsfeltet ses således en overensstemmelse blandt flere forskere ved antagelsen om, youtubernes succes i høj grad hænger sammen med følgernes engagement. Engagementet

kan eksempelvis skyldes et behov for underholdning eller inspiration i forhold til unges identitetsskabelse.

I sin forskning om relationen mellem unge og youtubere beskriver Aran-Ramspott et al. (2018), at unge kan være mere tiltrukket af underholdning og følelsen af at være en del af en digital teenage kultur, som de kan dele med deres jævnaldrende. De er godt bekendt med youtubere som offentlige figurer og mikro-berømtheder, og de beundrer ofte deres naturlige humor og deres viden mere end deres udseende eller hvilket brand, de repræsenterer. Youtubere kan være referencer til underholdning og skabe følelsen af socialt fællesskab. Dog mener Aran-Ramspott et al. ikke, at youtubere, eller influencere, som de også kalder dem, skaber et ønske hos unge om at blive en afspejling af youtuberne (Aran-Ramspott et al., 2018, s. 74). Alligevel kan YouTube ifølge Saul (2010) ses som et rum, hvor youtubere, i deres egen konstruktion som populære kulturelle subjekter, kan lære andre om, hvordan man skaber sig selv som individ (Saul, 2010, s. 458). Her beskriver han hvordan den identitets- og kulturskabelse, der sker online, kan skabe mulighed for at forstå, hvordan unge mennesker formår at udfordre og redefinere deres identitet (Saul, 2010, s. 459). Youtubere kan således have indflydelse på og være en inspiration for, hvordan unge konstruerer sig selv som individer.

2.3.1.5. Instagram

Instagram er en mobil app, der giver brugerne mulighed for at tage billeder samt redigere og dele dem med venner, familie eller fremmede i et online fællesskab (Chen, 2018, s. 22). Instagram giver mediebrugerne mulighed for at følge personer, de ikke kender personligt samt at se, like og kommentere billeder af personer, de ikke kender personligt (Chen, 2018, s. 24). Muligheden for at uploade billeder eller videoindhold og til at personliggøre indhold gennem applikationens funktioner gør Instagram til et sted for at præsentere sig selv, blive identificeret og få anerkendelse (Chen, 2018, s. 28). Yderligere er Instagram et visuelt medie, der optager brugernes hverdag, ikke kun for brugerne selv som deres personlige fotoalbum, men også for offentligheden (Chen, 2018, s. 28).

Huan Chen (2018) referer til Hiram Ting, Winnie Wong Poh Ming, Ernest Cyril De Run og Sally Lau Yin Choo (2015), der undersøger de faktorer, der fører til brugen af Instagram. Her finder de frem til nogle adfærdsmæssige faktorer og nogle mere normative faktorer om brugen af Instagram. Adfærdsmæssige faktorer er personlig tilfredsstillelse, nytteværdi,

socialisering, produktinformation og underholdning. De mere normative overbevisninger handler om at være i kontakt med søskende, familie, venner og bekendte samt at søge nye venskaber (Ting, Ming, Run & Choo, 2015, citeret i Chen, 2018, s. 24).

Sammenlignet med Facebook og Twitter gør Instagrams fokus på visuelt indhold det lettere at konstruere og genopleve bestemte begivenheder eller øjeblikke gennem de billeder eller videoer, der bliver lagt op. Det at tage billeder, lægge billeder op og dele dem er aspekter, som gør det muligt for mediebrugere at vise deres interesser, livsstil, værdier eller overbevisninger. Mediebrugere på Instagram kan søge efter billeder eller videoer, der ligner deres egne, stemmer overens med deres interesser, værdier og overbevisninger eller modsiger dem (Chen, 2018, s. 28). Ifølge Chen (2018) er brugen af Instagram, som én ud af flere sociale medieplatforme, væsentlig for unges udvikling og vedligeholdelse af identitet (Chen, 2018, s. 29). Ud fra ovenstående kan både YouTube og Instagram ses som kreative platforme, hvor brugerne kan udtrykke sig selv gennem mediet. Her kan de dele deres interesser og skabe indhold, som andre unge kan relatere sig til. Flere forskellige sociale medier er blevet en del af unges liv og bruges til at vise, hvem de er. Sociale medier er altså blevet en afgørende platform for unges identitetsudvikling (boyd, 2014, citeret i Chen, 2018, s. 29).

2.3.2. Parasociale relationer

I relation til det foregående afsnit ser vi i forskningslitteraturen, at begrebet parasociale relationer benyttes til at beskrive den relation, der kan eksistere mellem youtuber og følger. Vi præsenterer derfor i dette afsnit forskningslitteraturen, der er centreret omkring begrebet parasociale relationer. Samtidig kommer vi omkring teoretiske udlægninger af, hvad det betyder, når mediepersoner deler personlige informationer om dem selv på sociale medier. Dette lægger op til også at inddrage pointer om grænsen mellem privat og offentligt i det digitale rum, og hvordan forskningslitteraturen anskuer dette. Formålet er at få en forståelse for, hvad internettets udvikling med blandt andet de sociale medier har haft af betydning for oplevelsen af at have en parasocial relation til en medieperson og unges identitetsskabelse.

Begrebet parasociale relationer opstod helt tilbage i 1956 og bliver i nyere litteratur anvendt af flere forskere, som henviser til ophavsmændene Horton og Wohl (1956) (Baek et al., 2013; Bond, 2016; Chung & Cho, 2017; Gregg, 2018; Shin, 2016). Ifølge Horton og Wohl (1956) dækker begrebet parasocial relation over den oplevelse af personlig relation, som en

mediebruger kan have til en medieperson. De introducerer begrebet i forbindelse med fremkomsten af massemedierne, som ifølge dem, giver en oplevelse af face-to-face relation mellem modtagere og mediepersoner i for eksempel radio eller TV (Horton & Wohl, 1956, s. 215). De beskriver parasociale relationer som en interaktion, der kontrolleres af mediepersonen, og derved karakteriserer de det som envejskommunikation, hvor der ikke sker en gensidig udvikling for de to parter i relationen (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Det vil sige, at det kun er modtagerne, der kan se og observere, hvad en medieperson siger og gør og ikke omvendt (Bond, 2016, s. 656).

I modsætning hertil mener Dong-Hee Shin (2016), Karina Sokolova og Hajer Kefi (2019) samt Siyoung Chung og Hichang Cho (2017), at parasociale relationer ikke længere skal ses som envejskommunikation, fordi de interaktive miljøer på internettet giver både modtagere og mediepersoner mulighed for at kommunikere med hinanden, hvilket øger og styrker de parasociale relationer (Chung & Cho, 2017, s. 482; Shin, 2016, s. 142; Sokolova & Kefi, 2019, s. 3). Sokolova og Kefi (2019) påpeger dog også, at mediepersoner som influencere ikke kan svare på alle følgeres efterspørgsler og engagere sig fuldt ud i diskussioner grundet det høje antal følgere og reaktioner, som de får på deres profiler eller kanaler. Sokolova og Kefi (2019) mener derfor på det punkt, at der ikke kan være tale om et fuldt ud gensidigt forhold, og et ægte venskab skal nærmere ses som en illusion mellem en medieperson og en følger (Sokolova & Kefi, 2019, s. 3).

2.3.2.1. Hvordan parasociale relationer opstår

Peter B. Gregg (2018) kommer ind på nogle af årsagerne til, hvorfor en parasociale relation kan opstå. Når en medieperson taler direkte til kameraet, giver det en illusion af, at personen taler direkte til seerne hjemme bag skærmene. Desuden beskriver Gregg også, at en medieperson kan give et indtryk af at være oprigtig eller ægte, hvis han eller hun viser følelser eller fremstår som fejlbar (Gregg, 2018, s. 40). Når modtagerne bliver eksponeret for mediepersonens op- og nedture, oplever de at have et virkeligt forhold til vedkommende (Giles, 2002, citeret i Gregg, 2018, s. 40). Modtagerne reagerer på det, der sker i mediepersonens liv og kan opleve en stærk følelse af, hvad der kaldes for en parasocial tilknytning (Stever, 2013, citeret i Gregg, 2018, s. 40). De stærke følelser, der er forbundet med at indgå i en parasocial relation, kan også komme tydeligt til udtryk, hvis en medieperson af forskellige årsager ikke længere kan følges af modtagerne. Hertil inddrages begrebet parasocial breakup, der handler om modtagernes følelse

af et brud med en parasocial relation. Modtagerne kan opleve følelser såsom vrede, vemod, frustration, sorg og ensomhed, hvis en parasocial relation ender. Nogen vil ligefrem opsøge mediepersonen et andet sted eller på en anden måde (Cohen, 2004, citeret i Gregg, 2018, s. 42).

Bradley J. Bond (2016) påpeger, at også realisme er et vigtigt element for parasociale relationer. For at man kan udvikle en parasocial relation, må man gøre de samme personlige overvejelser som i det virkelige liv. Dette gælder også vurderingen af mediepersoners autenticitet. Mediebrugere må derfor opfatte det indhold, som mediepersonerne publicerer som autentisk for at opretholde følelsen af forbundethed (Bond, 2016, s. 657). Hertil kan Horton og Wohl (1956) også inddrages, da de beskriver mediebrugere som beundrere, der nærmest lever sig ind i mediepersonens liv og deler deres viden om både offentlige og private informationer om mediepersonen med andre. De går så langt til at kalde mediebrugere for fans, der begynder at tro, at de kender mediepersonen langt bedre end andre (Horton & Wohl, 1956, s. 216). Oplevelsen af et øget kendskab til mediepersoners liv skaber for mediebrugere en form for forståelse for mediepersoners værdier og motiver (Chung & Cho, 2017, s. 483). Modtagerne føler, at de kender mediepersonen, som var det en ven eller bekendt, fordi de på samme vis observerer og fortolker mediepersonens fremtræden ud fra blandt andet udseende, toneleje og adfærd (Chung & Cho, 2014, citeret i Shin, 2016, s. 142; Horton & Wohl, 1956, s. 216). Alt i alt giver oplevelsen af intimitet mellem mediepersoner og modtagere en følelse som afspejler ægte sociale relationer (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2016, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 156).

Ifølge Shin (2016) oplever mediebrugere en tilknytning og udtrykker sig med følelser såsom taknemmelighed, længsel, støtte og loyalitet over for mediepersonen (Shin, 2016, s. 142). Mediepersoner kan til gengæld svare på spørgsmål fra deres følgere og kan nævne deres følgere for at øge følelsen af forbundethed og dermed give noget tilbage til de loyale fans, hvilket også kan hjælpe dem med at styrke deres image (Bond, 2016, s. 657). Mediebrugere forventes ifølge Horton og Wohl (1956) at bidrage til illusionen om relationen ved at tro på den og ved at belønne mediepersonens oprigtighed med deres loyalitet. Mediebrugere er på sin vis forpligtede til at hjælpe mediepersonen med at opnå eller bevare succes (Horton & Wohl, 1956, s. 220). Samtidig vil følgere muligvis protestere, hvis ikke forventninger bliver opfyldt eller bliver indfriet. Mange af følgerne på YouTube, der har fulgt en medieperson i længere tid,

forventer nogle mere familiære aspekter, som forbinder dem med youtuber. Det er eksempelvis bestemte hilsner, kælenavne eller humoristiske eller legende adfærd (Cocker & Cronin, 2017, s. 8, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 73).

En medieperson kan være med til at skabe intimitet med mennesker, der i princippet er fuldstændigt fremmede. Ifølge Bond (2016) kan den parasociale relation øges, når man følger mediepersoner på sociale medier (Bond, 2016, s. 657), og en gentagende eksponering til en medieperson leder til en stærk følelse af intimitet (Chung & Cho, 2017, s. 483; Stever & Lawson, 2013, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 159). Det skyldes, at en gentagende eksponering af for eksempel en vlogger, får følgere til at se dem som troværdige informationskilder, fordi gentagende eksponering også hjælper til at skabe en følelse, der minder om en relation (Lee & Watkins, 2016, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 157). Denne anskuelse kan trækkes helt tilbage til Horton og Wohl (1956) der påpeger, at når en medieperson fremtræder kontinuerligt i massemedierne, så ved mediebrugerne, hvornår de kan se mediepersonen, så de kan planlægge eller skabe en daglig rutine i deres hverdag for at kunne følge med (Horton & Wohl, 1956, s. 216).

Det fører os videre til at introducere begrebet medieret intimitet, der ifølge Berryman og Kavka (2017) er et centralt begreb i forhold til konstruktionen af mediepersoner (Berryman & Kavka, 2017, s. 309). Det er gennem medierede billeder, at modtagerne lærer en medieperson at kende og relationen skabes, og derfor er mediepersoner i dag forbundet med medier, der skaber intimitet. Intimiteten mellem mediebruger og medieperson er baseret på fornemmelsen af nærhed, sammenligning og attraktion (Wohlfeil & Whelan, 2012, citeret i Yuan, Kim & Kim, 2016, s. 3796). Det er medier, der gør det muligt for modtagerne at elske, hade og generelt have stærke følelser for mediepersoner, som mediebrugerne måske aldrig har snakket med eller mødt. Mediepersonen ved måske ikke engang, at mediebrugerne eksisterer, fordi det kun er dem, der kan se mediepersonen og ikke omvendt (Kavka, 2008, s. 24, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 310).

Med de mange muligheder på sociale medier påpeger Chung og Cho (2017), at værktøjer såsom vlogs, chats og podcasts kan være effektive i skabelsen af parasociale relationer. Nogle af de platforme, som muliggør interaktion i realtid, skaber en form for realisme og autenticitet til selve interaktionen, som også hjælper med at etablere og styrke parasociale relationer (Chung

& Cho, 2017, s. 491). YouTube kan ifølge Berryman og Kavka (2017) ses som en forlængelse af, hvad de kalder televisuelle teknologier af intimitet, hvor YouTube fremkalder aktualitet og følelsen af nærhed. Samtidig fremmer YouTube muligheden for at skabe følelsesmæssige relationer mellem mediebrugere og de mediepersoner, der udarbejder og indgår i YouTube-videoerne (Berryman & Kavka, 2017, s. 309). Forskellige motivationer såsom at søge selskab, information og underholdning leder personer til at bruge forskellige medier og til at skabe parasociale relationer med deres favoritmediepersoner (Rubin & Step, 2001, citeret i Yuan, 2016, s. 3796). Jo mere man som mediebruger anvender medier til underholdning, information og social kontakt, jo stærkere bliver de parasociale relationer til mediepersonerne (Yuan et al., 2016, s. 3796). For kort at opsummere, skal en parasocial relation derfor forstås som en mediebruger eller følgers tilknytning og fornemmelse af et personligt, intimt forhold til en eller flere mediepersonligheder, som de kan følge på diverse medier.

2.3.2.2. Selvfsløring og grænsen mellem privat og offentligt

Begrebet selvfsløring kan også ses som essentielt for skabelsen af intimitet og forbundethed i en parasocial relation. Når mediepersoner afslører deres hemmeligheder og overbevisninger samt giver udtryk for deres følelser om dem selv, andre mennesker og verdenen, kaldes det for selvfsløring (Wheless & Grotz, 1977, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 483). Begrebet indebærer to dimensioner, bredde og dybde. Bredde handler om antallet af emner, som en person viser frem, og dybde handler om, i hvor høj grad en information eller et emne er privat eller intimt (Chung & Cho, 2017, s. 483). I forhold til interpersonel kommunikation bliver der i litteraturen beskrevet, at selvfsløring er vigtig i udviklingen af interpersonelle relationer og væsentligt for, om personer synes om hinanden, eftersom man har en tendens til at synes bedre om personer, der afslører personlige informationer om sig selv (Derlega & Matthews, 2006, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 483). Det samme gælder i en parasociale relation. Ved selvfsløring forstærkes følelsen af socialt nærvær og dermed også den parasociale relation mellem mediepersonen og mediebrugeren (Kim & Song, 2016, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 484). Mediebrugerne tolker mediepersoners selvfsløringer som et tegn på et venskab, der bliver tilbudt. Selvom selvfsløringer indebærer visse risici, såsom misforståelser, rygter og sladder, er selvfsløringer stadig værdifulde. Det skyldes ifølge Chung og Cho (2017), at mediepersonernes fornemmelse for åbenhed og villigheden til at vise deres sårbarhed forstærker mediebrugernes oplevelse af intimitet og venskab. Netop dette er med til også at opbygge den

parasociale relation til mediepersonen (Chung & Cho, 2017, s. 489). Når en modtager føler, at mediepersonen er åben, selvafslørende, intim og forstående, vil disse positive følelser lede til større tillid til mediepersonen (Tyler, 2001, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 490). Til gengæld vil upassende beskeder eller posts på de sociale medier lede til negativ omtale omkring mediepersoners troværdighed. Chung og Cho (2017) finder dog frem til i deres undersøgelse, at parasociale relationer umiddelbart virker til at skabe et skjold mod negative informationer. Mediebrugere med dybe parasociale relationer til mediepersoner er forstående og tilgivende, præcis som i et virkeligt venskab. Af den grund bliver mediebrugerne ikke lige så let påvirkede af negative informationer, som mediepersonerne selv deler (Chung & Cho, 2017, s. 490).

Når vi forholder os til forskningslitteraturens perspektiver på selvafsløring i det digitale rum, er det ligeledes interessant at dykke ned i grænsen mellem det private og offentlige, og om den i bund og grund kan defineres klart i forhold til sociale medier. Begreberne bliver ofte benyttet til at adskille forskellige typer af handlinger, forskellige sociale liv eller de forskellige fysiske og sociale rum (Weintraub, 1997, s. 7). Jeff Weintraub (1997) finder, i en diskussion af forskningslitteraturen på området, frem til, at grænsen mellem privat og offentligt er blevet benyttet på forskellig vis om forskellige distinktioner i samfundet (Weintraub, 1997, s. 2). Ifølge Weintraub (1997) er de mange forskellige sondringer problematiske, idet de alle inddrager forskellige fænomener, hviler på forskellige opfattelser af den sociale verden eller skaber forvirring, når kategoriseringerne er ureflekterede eller tilfældige (Weintraub, 1997, s. 2).

På baggrund heraf forsøger Weintraub (1997) at skabe gennemsigtighed i feltet omkring privat og offentligt med en kortlægning af tidligere diskussioner om grænsen mellem dem. Her kommer han frem til, at privat og offentligt kun eksisterer i kraft af hinandens kontraster. 1) Det der er gemt og tilbagetrukket i modsætning til åbent, offentliggjort og adgang til. 2) Det der er individuelt eller kun vedkommer et individ, i modsætning til det der er kollektivt eller vedrører kollektivet af individer (Weintraub, 1997, s. 5). Don Slater (1998) arbejder med de samme kontraster, men bidrager med en pointe om, at det private rum i stigende grad gennemtrænges af massemedierne og kommunikation, altså det der betegnes som det offentlige (Slater, 1998, s. 150). Går vi lidt frem i tiden har Patricia G. Lange (2007) lavet en undersøgelse af, hvordan youtubere skaber relationer og netværk, hvor hun anskuer det ud fra begreberne privat og offentligt. Hun læner sig ligeledes op ad de kontraster Weintraub (1997) opstiller. Lange (2007)

giver dog en videre forklaring af, hvordan hun tolker begreberne privat og offentligt. Hvor offentlig en video er, kan vurderes ud fra to faktorer; hvor meget information en person giver fra sig om sin identitet, og hvor meget information i en video der bliver givet adgang til og synes meningsfuldt af flere andre (Lange, 2007, s. 364).

Til at forstå forskellen i de forskellige forventninger omkring identitet og deling af indhold på sociale medier kan der laves en distinktion mellem privat og offentligt ved at projicere det til en mere snæver eller bredere kontekst. Et eksempel er ordet hjem, der både kan ses som privat, hvis man ser det i kontrast til nabolaget, men i sig selv kan det også opfattes således, at der er offentlige og private rum inden for hjemmet (Lange, 2007, s. 365). Lange (2007) benytter sig derfor af en udvidet form af begreberne: publicly privat og privatly public.

Publicly privat skal forstås på den måde, at personer deler meget information om deres identitet, laver videoer med indhold, der appellerer til en bred skare og promoverer samt udbreder deres videoer på en udfordrende måde. Det kan derfor opfattes som en offentlig måde at lave og se videoer på. Den private del bunder i, at personen bag videoen kan vælge at begrænse deling af information om sin identitet ved at lave indhold, der kun appellerer til nogle få tætte venner. Denne adfærd karakteriseres som publicly privat, fordi personer afslører informationer om deres identitet til nære venner, men til en bred modtagergruppe (Lange, 2007, s. 369).

Privately public handler om at skabe en forbindelse med mange andre mennesker, mens man forholder sig relativt privat, hvad angår afsløring af informationer om sin identitet. Her tilbageholder man bestemte aspekter af sin identitet, mens man udvider sin kreds af venner og abonnenter ved at lave videoer med et bredt tilgængeligt indhold (Lange, 2007, s. 372). Den noget flydende distinktion om, hvad der er offentligt og privat kan altså opfattes forskelligt fra person til person. Lange (2007) finder frem til, at mennesker på YouTube har forskellige forventninger til, hvilke slags informationer, der kan eller må blive delt, eller hvad der er konstituerende for følsomme informationer om identitet (Lange, 2007, s. 364). Hun kommer derved frem til, at det der er med til at konstituere, hvor offentligt et mediekredsløb er, varierer og kommer an på, hvordan deltagerne udviser information om dem selv og indholdet, de producerer (Lange, 2007, s. 377).

2.3.2.3. Selvfølgelig som en form for identitetsudvikling

Identitetsudvikling og deling af følsom information er generelt et emne, der er fremtrædende i forbindelse med Generation Z og parasociale relationer. Konstruktionen af identitet er en af de mest udfordrende perioder i unges liv (Erikson, 1971, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 62). Flere forskere mener ligeledes, at én af de mest relevante kontekster for identitetsudvikling i dag er internettet og sociale netværk, hvor unge kan associere sig med andre unge på for eksempel Instagram, YouTube og Facebook (Ahn, 2011, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 62; Aran-Ramspott et al., 2018, s. 72). Ifølge Palfrey og Gasser (2008), der undersøger, hvordan unge, der er født ind i den digitale verden, bruger sociale medier, gælder identitetsudviklingen i det digitale rum både, hvad unge selv vælger at dele, og hvad de ser andre dele. Digitale indfødte bruger offentlige rum som afgørende miljøer for at lære om socialisering såvel som til identitetsudvikling. Unge mennesker anser online sociale netværk som et sikkert sted modsat andre offline steder, som efter deres mening begrænser dem. Til gengæld sker der i disse online sociale netværk mange positive ting. Deltagerne lærer, hvad det betyder at være venner, at udvikle identiteter, at eksperimentere med status og at fortolke sociale tegn. Disse miljøer tillader identitetsspil, som er en vigtig del af identitetsudviklingen (Palfrey & Gasser, 2008, s. 26).

Nogle psykologer har ifølge Palfrey og Gasser (2008) udviklet, hvad de kalder en disclosure decision model for at forklare, hvorfor digitale indfødte måske afslører så mange oplysninger om sig selv. Den underliggende antagelse er, at folk bestemmer hvilke personlige oplysninger, de vil offentliggøre, hvordan de vil offentliggøre det og hvem de vil offentliggøre det for ud fra deres egen vurdering af mulige gevinster og risici. Modellen viser, at digitale indfødtes afsløring af informationer er beregnet til at nå visse mål. Disse mål kan blandt andet omfatte social godkendelse, intimitet eller nødhjælp (Palfrey & Gasser, 2008, s. 24). Generelt afslører unge mennesker information om sig selv online for at opbygge tillid til andre og som en forlængelse af deres liv offline (Palfrey & Gasser, 2008, s. 25). Offentliggørelsen af personlige oplysninger på en blog eller andet kan ses som en ny form for kommunikation mellem jævnaldrende, hvor de personlige informationer kan opfattes som et middel til at udvikle unges personlige identitet (Palfrey & Gasser, 2008, s. 26).

Unge identitet bliver også påvirket af de mediepersoner, som de bliver eksponeret for eller følger på sociale medier. Jo mere de unge kan identificere sig med mediepersoner, jo mere attraktive bliver mediepersonerne (Yuan et al., 2016, s. 3796). Mediepersoner bliver ifølge Horton og Wohl (1956) betragtet på forskellige måder af modtagerne; som en ven, rådgiver og en rollemodel (Horton & Wohl, 1956, s. 217). Når vi mere konkret forholder os til youtubere, beskriver Aran-Ramspott et al. (2018), at youtubere i dag er en integreret del af teenagekulturen. Det skyldes, at youtubere fungerer som influencere, der kan hjælpe unge med at guide og indvie dem i ungdomslivet. De er på en og samme tid både rollemodeller og reklame brands for særligt de helt unge. Det youtuberne kan ifølge Aran-Ramspott et al. (2018) er, at de formår at improvisere og overraske deres følgere samtidig med, at de har en evne til at dele en form for autenticitet, adgangen til deres liv og intimitet (Aran-Ramspott et al., 2018, s. 73). Youtubere bliver ifølge Pérez-Torres et al. (2018) anskuet af unge som deresigestillede, og som nogle man kan identificere sig med (Pérez-Torres et al., 2018, s. 61). Videoer på YouTube kan give følelsen af tilknytning og social identifikation, og det er et sted, hvor unge kan udforske og udfordre deres identitet (Pérez-Torres et al., 2018, s. 63). Pérez-Torres et al. (2018) mener, at unge på YouTube både oplever youtubere som jævnbyrdige, men også som repræsentanter for noget, de beundrer (Pérez-Torres et al., 2018, s. 62). De mener, at interaktionen mellem mediebrugerne og youtuberens ikke kun drejer sig om underholdning, men i høj grad også om youtuberens handlinger. Det skyldes, at youtuberens opfattes som en rollemodel inden for skabelsen af identitet for særligt de unge følgere. Det er både i forhold til fysiske forandringer i ungdomsårene, selvværd, køn og sociale relationer (Westenberg, 2016, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 67). Forskere mener endvidere, at parasociale interaktioner er en måde, hvorpå mediebrugerne kan søge vejledning i mediepersonens personlighed (Rubin, Perse & Powell, 1985, citeret i Gregg, 2018, s. 40). Personer som er involveret i parasociale relationer takker ofte de mediepersoner, som de følger, for at hjælpe dem igennem svære tider. Somme tider kan følgerne opleve, at mediepersonerne hjælper dem med at skabe deres egen identitet, da relationen til mediepersonen giver dem støtte i deres udvikling (Shin, 2016, s. 157).

Ifølge Bond (2016) er unge mennesker mere tilbøjelige til at lære af mediepersoner, som de opfatter som betroede venner (Bond, 2016, s. 656). Det kan skyldes muligheden for interaktion med mediepersonen, som i højere grad er muligt i dag grundet de sociale medier, hvor man kan være i direkte kontakt med mediepersonen. Særligt i forbindelse med begrebet parasocial

respons opstår der en følelse af at tilhøre et fællesskab (Greenwood & Long, 2009, citeret i Gregg, 2018, s. 41). Parasocial respons indebærer, at mediepersoner responderer på mediebrugernes henvendelser. Selvom chancerne for at modtage en direkte besked fra en medieperson ikke er særlig stor, giver muligheden for, at det kunne ske, stadig mediebrugerne en oplevelse af intimitet og gensidighed til deres favoritmedieperson (Hartmann & Goldhoorn, 2011, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 489). På YouTube bruger unge for eksempel kommentarsporet til at tilkendegive deres identifikation med indholdet i den pågældende video, deres support til youtuberen eller beskriver deres egne oplevelser i relation til deres identitet (Pérez-Torres et al., 2018, s. 61). Kommentarsporet giver ligeledes mulighed for interaktion med selve youtuberen. Svarer youtuberen tilbage, anser mediebrugeren vedkommende for at være venlig, og det har stor betydning for deres identitetsskabelse (Westenberg, 2016, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 62).

Som vi har fundet frem til, kan parasociale relationer mellem mediepersoner og modtagerne spille en afgørende rolle for digitale indfødte, der kan føle sig særligt forbundet til bestemte mediepersoner. Denne forbundethed finder vi interessant også at belyse i forhold til kommunikation- og marketingsmæssige sammenhænge, da mange forskellige typer af mediepersoner i dag bruges som reklamesøjler. Derfor fortsætter vi næste afsnit med at gå mere i dybden dette felt.

2.3.3. Influencere som en del af virksomheders marketingstrategi

I det følgende bevæger vi os mod en mere reklame- og forbrugerorienteret retning. Vi præsenterer og redegør for den forskningslitteratur, der findes omkring brugen af youtubere eller influencere i marketing. Formålet er at belyse, hvad det indebærer for virksomheder at inddrage youtubere i deres strategi til at nå ud til forbrugerne med reklame for eksempelvis produkter og brands. Hertil belyser vi ligeledes forskningslitteraturen omkring two-step flow of communication, Word of Mouth og electronic Word of Mouth som relevante begreber inden for marketing, samt hvordan parasociale relationer kan have indflydelse på forbrugeres købsintentioner.

Inden for det undersøgte felt om marketing er der flere forskellige måder at karakterisere de mediepersoner, som denne undersøgelse omhandler. Vi har som beskrevet i operationalisering og begrebsafklaringen valgt at kalde de omtalte mediepersoner for youtubere for at holde os til

én betegnelse (jf. 1.2. Operationalisering og begrebsafklaring), som vores informanter også selv benytter. Da youtubere også kan betegnes som influencere, som virksomheder gerne benytter til markedsføring af produkter og brands (Berryman & Kavka, 2017, s. 307), finder vi det relevant at få indsigt i, hvordan begrebet influencer defineres i forskningslitteraturen. I forskningslitteraturen ser vi samtidig, at betegnelserne celebrity endorser, digitale berømte og opinion leaders er meget benyttede i relation til markedsføring og reklame på digitale og sociale medier. Vi finder det derfor relevant at komme omkring forskningslitteraturens definitioner af betegnelserne, da der er visse ligheder mellem dem, men også for at finde frem til hvordan de differentierer sig fra hinanden.

Betegnelsen celebrity endorser er gennemgående i flere af forskningsartiklerne. Her undersøges det, hvilken betydning berømte personer har, når virksomheder ønsker at inddrage dem i deres marketingstrategi til at reklamere for produkter (Jaffari & Hunjra, 2017, s. 331; Khan, 2017, s. 16; McCracken, 1989, s. 310; Patra & Datta, 2010, s. 17) og i relation til non profit organisationer (de los Salmones, Dominguez & Herrero, 2013, s. 101). Både Anas Khan (2017) og Maria del Mar Garcia de los Salmones, Rafael Dominguez og Angel Herrero (2013) refererer til Grant McCrackens (1989) definition af en celebrity endorser som værende enhver person, der nyder offentlig anerkendelse, og som bruger denne anerkendelse på vegne af et produkt ved at fremtræde sammen med det i en reklame (Khan, 2017, s. 16; de los Salmones et al., 2013, s. 101; McCracken, 1989, s. 310). Denne definition afspejler forskningens fundament hidtil, hvor der har været fokus på effekten af celebrity endorsement i forhold til virksomheder og brands (de los Salmones et al., 2013, s. 101). En celebrity endorser har ifølge Seyed Ibne Ali Jaffari og Dr. Ahmed Imran Hunjra (2017) ligeledes unikke egenskaber som for eksempel en ekstraordinær livsstil eller særlige evner, som ikke alle og enhver har. Det er typisk skuespillere, modeller og sportsfolk (Jaffari & Hunjra, 2017, s. 331), samt komikere, politikere og sangere (de los Salmones et al., 2013, s. 101). I forhold til berømtedhedsaspektet i betegnelsen anses det ligeledes for at være personer, der er succesfulde i deres profession, bliver genkendt af mange i samfundet og har en stor fanskare (Patra & Datta, 2010, s. 16). Både McCracken (1989), Jaffari og Hunjra (2017), de los Salmones et al. (2013) samt Supriyo Patra og Saroj K. Dattas (2010) beskrivelser ekskluderer således den almene forbruger, der benyttes i en reklamesammenhæng.

Digitale berømtheder er en betegnelse, der også forekommer i litteraturen omkring forskning inden for markedsføring via sociale medier (Hwang & Zhang, 2018, s. 157). Digitale berømtheder inkluderer blandt andet bloggere, vloggere og berømtheder på Instagram, der er kommet frem i forbindelse med udviklingen af sociale medier (Djafarova & Rushworth, 2017, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 157). De har en social indflydelse på grund af deres høje antal af følgere eller tilhængere (Jin & Phua, 2014, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 155). Sammenlignet med traditionelle berømte personer, er digitale berømtheder således personer, som er blevet berømte gennem blogging eller vlogging (Hwang & Zhang, 2018, s. 155). Nogle forskere har fundet frem til, at digitale berømtheder, som dem på Instagram og YouTube, har en stor påvirkning på forbrugeradfærden hos kvinder i alderen 18 til 30 år. Det skyldes, at digitale berømtheder, set i forhold til traditionelle berømtheder, bliver anset som mere troværdige og socialt tættere på (Djafarova & Rushworth, 2017, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 159).

Over de sidste år har influencere opnået en stigende interesse hos marketingfolk og virksomheder. En influencer er en person med en betydelig mængde følgere på sociale medier, der betales af brands for at fremme deres produkter (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 92). Betegnelsen dækker også over de personer, der anses for at have en sådan kulturel indvirkning, at deres godkendelse af eller tilknytning til et brand eller produkt tjener som sin egen form for reklame (Berryman & Kavka, 2017, s. 307). Betegnelsen influencer kan blandt andet benyttes om vloggere på YouTube (Berryman & Kavka, 2017, s. 307) og om berømte, bloggere eller instagrammere (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 92). Influencers benyttes også om de personer, der bruger deres evner til at kommunikere på en måde, så de har en indvirkning på andres adfærd og holdninger (Bonaga & Turiel, 2016, s. 120, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 73). Det kan både være berømte og almindelige personer, men sidstnævnte kan have en stærkere overtalelsesevne og troværdighed, fordi følgerne bedre kan relatere til almindelige personer (Djafarova & Rushworth, 2017, citeret i Sokolova & Kefi, 2019, s. 3). En influencer behøver ifølge Zdenka Kádeková og Mária Holienčinová (2018) således ikke at være en berømt person, men kan betegne enhver person der har tilført værdi til et socialt medie, hvad enten det er YouTube, Instagram eller Facebook (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 93). Disse anses for at have en mere autentisk og aktiv relation med deres følgere (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 92).

Influencere kan også betegnes som opinion leaders, der er troværdige og informerende personer, som kan eksistere i forskellige grupper. Deres formål er at videregive information til kredse af slægtninge, venner og bekendte, hvor de kan have en betydelig indflydelse på den meningsdannelse, der sker i den pågældende gruppe (Corey, 1971, s. 48). I praksis, forskning og litteraturen bliver opinion leaders kaldt både eksperter, influencere og e-influencere. Modtagerne kaldes her followers, eller på dansk følgere (Sepstrup & Øe, 2010, s. 91).

Der ses således et overlap i definitionerne af de forskellige betegnelser, hvorfor vi finder begrebet youtubere anvendeligt som en samlet betegnelse for de mediepersoner, vi fokuserer på i undersøgelsen. Vi anskuer dem ikke som traditionelle berømtheder, såsom skuespillere og sportsidoler, men nærmere som personer, der har en vis indflydelse grundet deres popularitet blandt deres følgere på både YouTube og Instagram. Selvom vi gennemgående i undersøgelsen benytter begrebet youtuber, finder vi det dog relevant at introducere feltet omkring influencere, celebrity endorser og digitale berømtheder i markedsføringsøjemed, da disse betegnelser er mere benyttede i forskningslitteraturen. Dette for at opnå forståelse for, hvordan forskningslitteraturen har udviklet sig omkring feltet, hvor virksomheder benytter berømte eller influencere til markedsføring af produkter eller brands.

2.3.3.1. Influencer marketing

Forskningslitteraturen har i bredt omfang introduceret feltet omkring brugen af influencere eller berømte i relation til markedsføring. Berømte kan benyttes i en marketingstrategi anvendt af brands eller virksomheder med formålet om at skabe opmærksomhed på et produkt eller en service (Jaffari & Hunjra, 2017, s. 330; Khan, 2017, s. 16), og i årtier har berømte spillet en integreret del i virksomheders markedsføring af produkter til forbrugere (Sconyers, 2017, s. 418). Marketingafdelinger benytter ofte berømte i håbet om, at det positive billede af den berømte i kobling med et brand vil blive overført til produktet eller brandet, som associeres med den kendte (Khan, 2017, s. 16).

Også på YouTube kan der forekomme markedsføring, hvor youtubere, også kaldet influencere, kan have en stor indflydelse på forbrugernes beslutninger via deres tilknytning til et brand eller produkt (Berryman & Kavka, 2017, s. 307). Mange virksomheder ser fordelene i at samarbejde med disse youtubere og influencere. Det har ført til adskillige sponsorerede videoer og konkurrencer, hvor youtuberne kan give en følger en gave, også kaldet giveaways (Berryman & Kavka, 2017, s. 308). Dette kaldes også for influencer marketing, som er et af de

hurtigst voksende værktøjer til at tiltrække nye kunder. Influencer marketing er en reklamestrategi, som gør det muligt for brands at nå forskellige målgrupper online på sociale medier, hvor influencerne kan vinde forbrugernes tillid (Childers et al., 2018, s. 3). Influencer marketing er således en ideel måde at nå et nyt eller eksisterende publikum, fordi influencere kan ses som troværdige kilder, idet de kan tilføje en autentisk stemme på vegne af et brand, hvor “virkelige” mennesker benytter produkterne eller tjenesterne (Childers et al., 2018, s. 8). Influencer marketing fungerer bedst, når indholdet naturligt, ægte og realistisk kommer fra influenceren selv (Childers et al., 2018, s. 12).

Inden for forskningsfeltet omkring influencere og massekommunikation refererer flere forskere til Elihu Katz og Paul F. Lazarsfeld (1955) empiriske undersøgelse, der førte til two-step flow of communication (Corey, 1971, s. 48; Childers et al., 2018, s. 3; Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32; Sepstrup & Øe, 2010, s. 90). Two-step flow modellen er en klassisk teori (Childers et al., 2018, s. 3; Sepstrup & Øe, 2010, s. 90), der kommer af et af de første studier inden for influencer-baseret forskning i relation til politiske kampagner (Childers et al., 2018, s. 3). Gennem deres empiriske studie så Katz og Lazarsfeld (1955), at ikke kun massemedierne men også opinion leaders kan have en påvirkning på menneskers beslutninger (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32). På baggrund af dette foreslog de the two-step flow of communication, der indebærer, at kommunikation flyder fra massemedierne til opinion leaders (første step) og fra disse til offentligheden (andet step) (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32). Ved at studere fire forskellige aspekter af hverdagslivet, såsom marketing, mode, film og public affairs, fandt Katz og Lazarsfeld (1955), at positiv Word of Mouth, det vil sige videregivelse af information face-to-face, var to gange så effektiv som radioannoncering og syv gange mere gavnligt end printannoncering ved formålet om at opnå nye kunder (Childers et al., 2018, s. 3). Two-step flow of communication er ifølge Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon og Mariea G. Hoy (2018) vigtig for undersøgelser af indflydelse og beslutningstagning, da den fremhæver den interpersonelle kommunikation og opinion leaders betydning for kommunikationen (Childers et al., 2018, s. 3). Selvom Katz og Lazarsfeld (1955) pointerer den interpersonelle kommunikations betydning for mediernes effekt på det enkelte menneske, kan the two-step flow of communications relevans i dag ses begrænset, idet den kan kritiseres for ikke at illustrere, at der kan være flere end to trin mellem kommunikationsprodukter og modtagerne (Sepstrup & Øe, 2010, s. 91). Ikke desto mindre retter den opmærksomheden mod, hvilken

betydning opinion leaders og den sociale dimension ved interpersonel kommunikation kan have for massekommunikationens effekt på det enkelte menneske (Sepstrup & Øe, 2010, s. 91).

Inden for brugen af influencere til markedsføring for brands eller produkter, ses der flere fordele, end ved traditionelle reklamer. Når en influencer tagger et brand i et opslag, kan brugerne efterfølgende nemt følge brandet, hvilket ikke er muligt ved traditionelle reklamer. Samtidig har influencer marketing den fordel, at følgerne i de fleste tilfælde allerede har en positiv opfattelse af influencerne, da de ifølge Childers et al. (2018) ellers ikke ville følge dem (Childers et al., 2018, s. 11). Influencere på sociale medier skaber ligeledes øget troværdighed, fordi de taler om brands på en autentisk måde i et autentisk mediemiljø, mens berømte i traditionelle reklamer kan ses som en kopi af reklamefolkenes budskab leveret til et massepublikum. Traditionelle endorsere eller berømte videregiver blot indhold, der allerede er bestemt for dem. Succesfulde influencere på sociale medier ejer derimod deres sociale mediekanal samt indholdet og ønsker ikke at fremmedgøre følgerne med urealistiske brandnavne (Childers et al., 2018, s. 12). Samtidig indebærer den traditionelle brug af berømte i reklamer ikke det niveau af engagement og parasociale relationer, som dagens influencere på sociale medier kan tilbyde deres følgere (Solis, 2017, citeret i Childers et al., 2018, s. 12). En influencers publikum består ifølge Childers et al. (2018) af personer, der bevidst har valgt at engagere sig med indholdet på et langt dybere niveau, end man nogensinde kan på traditionelle medier eller gennem traditionelle reklamer (Childers et al., 2018, s. 12). Vi vil i det følgende således se nærmere på, hvordan den parasociale relation anskues af forskningslitteraturen i en marketingsammenhæng.

2.3.3.2. Influencer marketing og parasociale relationer

Inden for influencer marketing er relationen mellem influenceren og følgerne særlig vigtig (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 96). En lignende antagelse ses hos Kumju Hwang og Qi Zhang (2018), der fokuserer på forholdet mellem digitale berømtheder og deres følgere i en situation, hvor en digital berømthed reklamerer for et produkt. Her kan begrebet parasociale relationer bruges til at forklare den indvirkning og overtalelsesevne, digitale berømtheder har over for deres følgere i forhold til reklameeffektivitet (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Digitale berømtheder kan ses som effektive rollemodeller, når de reklamerer for produkter og promoverer for deres følgere, at de bør købe disse produkter. Når følgere skaber tætte relationer

med digitale berømtheder, bliver følgerne påvirket af de digitale berømtheders reklamer på sociale medier (Xiao & Zhang, 2016, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Dette kaldes, som tidligere beskrevet, en parasocial relation mellem den berømte og en følger. En parasociale relation kan i relation til brug af berømte og influencere i markedsføringsammenhæng have en positiv effekt på brandopfattelsen og købsintentionen, fordi forbrugernes parasociale relationer med vloggere kan forstærke deres lyst til at eje produkter fra brands, der er baseret på en promovering af vloggerne (Lee & Watkins, 2016, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 160).

Ifølge Yukti Ahuja og Dr. Sunpreet Kaur Sahni (2017) indebærer en købsintention, at en forbruger foretrækker at købe et produkt grundet behovet for produktet eller grundet holdningen til eller opfattelsen af produktet (Ahuja & Sahni, 2017, s. 340). Brugen af berømte personer i markedsføring kan ligeledes have positiv indflydelse på et brands troværdighed, hvilket ydermere kan have indflydelse på forbrugernes købsintentioner (Vien, Yun & Fai, 2017, citeret i Jaffari & Hunjra, 2017, s. 330). Digitale berømtheder kan dermed have en indvirkning på, om forbrugerne får en positiv oplevelse af produkter eller brands, når de videregive informationer om disse (Till, Stanley & Priluck, 2008, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 157). I det følgende belyser vi, hvordan narrativer kan øge forbrugeres opmærksomhed, når man gennem videoer reklamerer produkter eller brands.

2.3.3.3. Brug af videoer og narrativer i marketing

Kesha K. Coker, Richard L. Flight og Dominic M. Baima (2017) undersøger forskellen mellem narrative reklamer og typiske salgsreklamer ud fra hypotesen om, at storytelling, eller på dansk historiefortælling, kan øge forbrugernes engagement med en video på sociale medier (Coker et al., 2017, s. 77). Gennem videoer kan man skabe opmærksomhed og fortælle en historie om verdenen (Mancuso & Stuth, 2014, s. 18, citeret i Coker et al., 2017, s. 75). Udfordringen ved at bruge videoer til markedsføring er at fastholde forbrugernes opmærksomhed længe nok til, at de faktisk fokuserer på videoens indhold på eksempelvis sociale medier (Mancuso & Stuth, 2014, s. 18, citeret i Coker et al., 2017, s. 75). Mennesker inden for markedsføring må derfor finde en måde at bevare forbrugernes opmærksomhed, når de ser en video (Coker et al., 2017, s. 75). Gennem videoer kan man kreere historiefortælling, som hjælper forbrugerne med at fokusere på historieelementerne og tillader forbrugerne at relatere historien til egne oplevelser, frem for at deres opmærksomhed rettes mod brandet (Escalas, 2004, s. 171, citeret i Coker et al., 2017, s. 77).

Ligeledes kan der gennem brugen af historiefortælling og narrative reklamer ske en matching process, hvor forbrugeren sammenligner og matcher egne personlige oplevelser med reklamen eller historien (Escalas, 2004, p. 171, citeret i Coker et al., 2017, s. 77). Denne matching process øger relationen mellem brandet og forbrugeren. Narrative reklamer kan således resultere i positiv respons fra forbrugere (Escalas, 2004, p. 171, citeret i Coker et al., 2017, s. 77), og for brandet kan historiefortællingen bidrage til at skabe opmærksomhed på brandet (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189, citeret i Coker et al., 2017, s. 76). Når brandet indgår i fortællerens historie i forhold til at nå deres mål, er resultatet en positiv relation mellem forbruger og brand (Woodside, Sood & Miller, 2008, citeret i Coker et al., 2017, s. 76). Da kommunikation gennem Word of Mouth ofte sker gennem historier (Delgadillo & Escalas, 2004, citeret i Coker et al., 2017, s. 77), faciliteres der dermed Word of Mouth gennem en video med historiefortælling og deling af indhold og reklame for brands på sociale medier (Coker et al., 2017, s. 77). Forskningsfeltet inden for Word of Mouth finder vi derfor relevant at belyse i det følgende afsnit.

2.3.3.4. WOM og eWOM

Brugen af influencere i markedsføring kan ses som en form for Word of Mouth (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 91). Inden for forskning i markedsføring og reklame benyttes begreberne Word of Mouth (WOM) og electronic Word of Mouth (eWOM) til at komme omkring den videregivelse af information omkring et brand, produkt eller service, der sker mellem mennesker face-to-face eller på elektroniske platforme som sociale medier (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, s. 39; Kietzmann & Canhoto, 2013, s. 147; Pihlaja, Saarijärvi, Spence & Yrjölä, 2017, s. 340; Steyn, Wallström & Pitt, 2010, s. 52; Strutton, Taylor & Thompson, 2011, s. 559; Toder-Alon, Brunel & Fournier, 2014, s. 43). Word of Mouth kan anses som et magtfuldt og salgsfremmende middel for enhver virksomhed eller brand (Strutton et al., 2011, s. 560). Ved definitionen af traditionel Word of Mouth refererer flere forskere som Jan Kietzmann og Ana Canhoto (2013), Anat Toder-Alon, Frédéric F. Brunel og Susan Fournier (2014) samt Jaakko Pihlaja, Hannu Saarijärvi, Mark T. Spence og Mika Yrjölä (2017) til Johan Arndts (1967) beskrivelse af Word of Mouth (Kietzmann & Canhoto, 2013, s. 147; Pihlaja et al., 2017, s. 340; Toder-Alon et al., 2014, s. 43). Word of Mouth indebærer ifølge Arndt (1967) en mundtlig og uformel face-to-face kommunikation mellem en modtager og en kommunikator angående et produkt eller brand, hvor Word of Mouth har en magtfuld indflydelse på

beslutningsprocesser (Arndt, 1967, s. 3). Endvidere ansues Word of Mouth som interaktion omkring produkter og tjenester blandt mennesker, der har haft gavn af de relaterede produkter eller services (Jalilvand & Samiei, 2012, citeret i Hua, Ramayah, Ping & Hwa, 2017, s. 269). Denne face-to-face kommunikation er gennemsyret af sociale kontekstindikatorer og sker mellem mennesker, der har et socialt bånd og anses derfor i høj grad som troværdig (Brown & Reingen, 1987, citeret i Pihlaja et al., 2017, s. 340).

Det traditionelle perspektiv på Word of Mouth ansues stadig som værende relevant i kontekst med sociale medier og udviklingen af feltet omkring electronic Word of Mouth (Toder-Alon et al., 2014, s. 34). Ifølge Williams et al. (2012) har web 2.0's indtræden i samfundet medført, at markedsføring via Word of Mouth kan forekomme på alle digitale medier (Williams et al., 2012, s. 128). Videregivelse af information via internettet kaldes for electronic Word of Mouth (Kietzmann & Canhoto, 2013, s. 147; Steyn et al., 2010, s. 52). Både David Strutton, David G. Taylor og Kenneth Thompson (2011) samt Kietzmann og Canhoto (2013) refererer til Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, og Dwayne D. Gremlers (2004) definition af electronic Word of Mouth. Definitionen indebærer enhver udtalelse baseret på positive, neutrale eller negative erfaringer foretaget af potentielle, faktiske eller tidligere forbrugere angående et produkt, service eller virksomhed, der stilles til rådighed for en lang række mennesker og institutioner via internettet (Hennig-Thurau et al., 2004, s. 39; Kietzmann & Canhoto, 2013, s. 147; Strutton et al., 2011, s. 562). Strutton et al. (2011) tilføjer endvidere, at internettet omfatter forskellige potentielle reklameplatforme, herunder websteder, blogs, sociale medier, online anmeldelser og e-mails (Strutton et al., 2011, s. 562). Da kommunikationen i electronic Word of Mouth ikke sker face-to-face, kan denne opfattes som mindre personlig end ved traditionel Word of Mouth (Hennig-Thurau et al., 2004, s. 39). Til trods for dette kan electronic Word of Mouth ses som en mere kraftfuld form for informationsudveksling, da det sker på platforme med en større rækkevidde og er offentlig tilgængelig for mange (Hennig-Thurau et al., 2004, s. 42).

Electronic Word of Mouth har udviklet sig til et stort forskningsemne inden for markedsføring (Pihlaja et al., 2017, s. 341; Strutton et al., 2011, s. 562). Det omfatter eksempelvis vigtigheden i at kende motivationen for at dele en forbrugeroplevelse gennem electronic Word of Mouth (Hennig-Thurau et al., 2004; Kietzmann & Canhoto, 2013) og electronic Word of Mouth's

potentiale for virale reklamer og markedsføring (Strutton et al., 2011, s. 562). Kreative elementer, så som underholdning og tilstedeværelsen af berømtheder, kan øge sandsynligheden for at noget videresendes viralt (Strutton et al., 2011, s. 563). Ifølge Peter Steyn, Åsa Wallström og Leyland Pitt (2010) er forbrugere mere tilbøjelige til at finde reklamer mere troværdige, hvis informationen er videregivet af andre forbrugere frem for af reklamefolk (Steyn et al., 2010, s. 53). Her kan informationer fra andre forbrugere betegnes som brugergenereret indhold, ses som er en form for electronic Word of Mouth, hvor forbrugere selv reklamerer for et produkt på baggrund af bestemte holdninger, overbevisninger eller erfaringer med produktet til andre mennesker via internettet (Ahuja, Michels, Walker & Weissbuch, 2007, citeret i Williams, 2012, s. 129). Dette brugergenererede indhold kan ses i form af online anbefalinger af brands, produktanmeldelser eller brugergenererede reklamer (Steyn et al., 2010, s. 51). Det kan eksempelvis være når influencere på YouTube eller Instagram viser produkter, som de har testet og fortæller deres mening eller giver en anbefaling af det til følgerne. Opslag fra influencers på Instagram er ofte et billede eller en video, som indeholder reklame eller har en tekst, der beskriver det nærmere (Sokolova & Kefi, 2019, s. 1). Oplysninger om produkter, services eller brands fra familiemedlemmer, venner og bekendte kan have større indflydelse end informationer, der modtages gennem markedsføringstyrede salgsmetoder (Senecal & Nantel, 2004, citeret i Strutton et al., 2011, s. 562). Afsenderen af information om et givent produkt eller brand har således stor betydning for tiltroen til produktet og til produktets troværdighed (Kietzmann & Canhoto, 2013, s. 146). Vi finder det derfor relevant at afdække feltet omkring kildetroværdighed i relation til markedsføring og brug af influencere eller berømte personer til at videregive information om et givent produkt eller brand.

2.3.3.5. Kildetroværdighed ved brug af influencere og berømte personer

Som beskrevet ved definitionen af influencere har troværdighed betydning for, hvordan følgere oplever influencere og det indhold, de lægger op på de sociale medier. Her spiller den parasociale relation også ind i forhold til, om følgere vil opfatte for eksempel vloggere på YouTube som troværdige informationskilder (Rubin, Perse & Powell, 1985, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Chung og Cho (2017) finder frem til, at forbrugeres udveksling på sociale medier med berømtheder fremmer parasociale relationer gennem oplevelsen af, at berømthederne fortæller private ting om dem selv, hvilket kan øge kildetroværdigheden (Chung & Cho, 2017, s. 489). Begrebet kildetroværdighed er i forskningslitteraturen ofte benyttet i

relation til beskrivelsen af feltet omkring celebrity endorser til brug af markedsføring (McCracken, 1989, s. 310; Chung & Cho, 2017, s. 489), i forhold til kommunikationsstrategier (Hovland, Janis & Kelley, 1953, citeret i Chung & Cho, 2017 s. 489) og i kontekst med parasociale relationer i relation til celebrity endorsement og marketing (Chung & Cho, 2017, s. 484).

Forskere som Chung og Cho (2017), de los Salmones et al. (2015) og McCracken (1989) refererer til Carl Hovland, Irving Janis og Harold Kelleys (1953) model for kildetroværdighed, der indebærer, at en meddelelse altid afhænger af de to dimensioner, ekspertise og troværdighed (Hovland et al., 1953, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 489; de los Salmones et al., 2013, s. 103; McCracken, 1989, s. 310). Ekspertise defineres som kildens opfattede evne til at fremsætte gyldige påstande (McCracken, 1989, s. 311). Troværdighed referer til en kildes ærlighed, troværdighed og integritet (Erdogan, 1999, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 484), og er defineret som graden af tillid til kildens hensigt med at formidle en given påstand (McCracken, 1989, s. 311). Hovland-modellen finder, at kilder, der udviser ekspertise og troværdighed, kan anskues som troværdige og i denne henseende overbevisende (McCracken, 1989, s. 311). Kildetroværdighed kan ifølge Chung og Cho (2017) have en positiv effekt på tilliden til et brand, hvilket har indflydelse på købsintentionen (Chung & Cho, 2017, s. 489). Modellen for kildetroværdighed har været den mest udbredte i forskningen omkring dette emne, men andre forskere har tilføjet begrebet tiltrækning som en tredje dimension (Ohanian 1990, citeret i de los Salmones et al., 2013, s. 103). Chun Lin Yuan, Juran Kim og Sang Jin Kim (2016) mener eksempelvis, at tiltrækning har indflydelse på modtagerens opfattelse af afsenderen og det, der reklameres for (Yuan et al., 2016, s. 3797). Berømtes tiltrækning, både fysisk og deres personlighed, har således indflydelse på forbrugernes mening og evaluering af produktet, de reklamerer for, hvilket kan have en positiv indflydelse på, at forbrugeren bliver overbevist om at købe et produkt sammenlignet med produkter formidlet af mindre attraktive berømte (Joseph, 1982, citeret i Yuan et al., 2016, s. 3797). Ifølge Yuan et al. (2016) er ekspertise, troværdighed og tiltrækning de tre dimensioner, der har størst betydning for, at der opstår kildetroværdighed (Yuan et al., 2016, s. 3797).

Ikke desto mindre kritiserer McCracken (1989) både Hovland et al.s (1953) model for kildetroværdighed og modeller for kilders tiltrækning (Ohanian & Roobina, 1990, citeret i Patra & Datta, 2010, s. 18) for ikke at tage højde for celebrity endorserer som medium for

overførelsen af mening mellem produkt og forbruger (McCracken, 1989, s. 311). Hvilken mening forbrugeren får ud af produktet afhænger både af reklamefolkene bag og produktets udformning, men i sidste ende er det ifølge McCracken (1989) op til forbrugeren, hvordan han eller hun afkoder denne mening i relation til samfundet og kulturen (McCracken, 1989, s. 314). McCracken (1989) anlægger derved et mere kulturelt aspekt og præsenterer en model for meningsoverførelse til at belyse, hvordan mening passerer fra celebrity endorseren til produktet og fra produktet til forbrugeren (McCracken, 1989, s. 320). Til trods for McCrackens (1989) model for meningsoverførelse og modellerne for kildetroværdighed og tiltrækning, eksisterer der ifølge Chung og Cho (2017) stadig en kløft i den tidligere forskning i forståelsen for de faktorer eller processer, der påvirker, hvordan forbrugerne opfatter, forstår, identificerer sig med og opbygger relationer med mediepersoner (Chung & Cho, 2017, s. 481). Ikke desto mindre synes forskningsfeltet i nyere tid at anskue troværdighed som et vigtigt parameter for succes ved brug af influencer eller celebrity endorser (Chung & Cho, 2017, s. 484; Patel, 2009, s. 38; Yuan et al., 2016, s. 3797).

Ifølge Pratik C. Patel (2009) er troværdighed det vigtigste parameter, der er med til at definere succes ved en celebrity endorser (Patel, 2009, s. 38). At vurdere en persons troværdighed kræver en betydelig mængde af information om vedkommende (Rempel, Holmes & Zanna, 1985, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 484). Dette kan opnås og forstærkes gennem gentagende kommunikation og interaktion (Chung & Cho, 2017, s. 484). Ligeledes kræver en vurdering af andres troværdighed en dybere forståelse for den personlige karakter, motivation, præferencer, mål og værdier. En forståelse for disse opnås kun af personer, som indgår i en tæt interpersonel relation med den pågældende person (Altman & Taylor, 1973, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 484). Når en kildes troværdighed er høj, er forbrugerne mere tilbøjelige til at acceptere argumenter, der præsenteres i en reklame, mens de har tendens til at afvise argumenter fra en kilde med lav grad af troværdighed (Grewal, Gotlieb & Marmorstein, 1994, citeret i de los Salmones et al., 2013, s. 102). Når der bruges influencere som kilder i reklamer, kan det have en positiv indflydelse på salget i forhold til de konkurrerende brands (Elberse & Verleun, 2012, citeret i Dutta & Singh, 2013, s. 34). Berømtheder er de mest effektive kilder i forhold til andre kilder, såsom eksperter, virksomhedsledere eller typiske forbruger (Sonwalkar, Kapse & Pathak, 2011, citeret i Dutta & Singh, 2013, s. 34).

I kommunikationsprocesser har afsenderens kendetegn indflydelse på modtagerens accept af meddelelsen. Hvis afsenderen har positive kendetegn, kan hans eller hendes meddelelser opfattes som troværdige (Ohanian, 1990, citeret i Yuan et al., 2016, s. 3796). Som person kan man være tilbøjelig til at efterligne andres adfærd, når man oplever andre være som en selv (Bandura, 1977, citeret i Yuan et al., 2016, s. 3797). Når personer oplever, at de minder om en berømt, vil en berømt handling have en større effekt (Basil, 2000, citeret i Yuan et al., 2016, s. 3797). Forbrugere kan ændre deres måde at leve på, ud fra deres associationer med deres foretrukne personlighed, hvilket har en betydelig effekt på købsintentionen (Ahmed, Seedani, Ahuja & Paryani, 2015, citeret i Jaffari & Hunjra, 2017, s. 331). Gennem parasociale relationer kan forbrugere opleve at kunne identificere sig med de berømte på eksempelvis sociale medier. Chung og Cho (2017) finder frem til, at der er en direkte forbindelse mellem interaktioner på sociale medier og parasociale relationer. De sociale medier, der fordrer interaktivitet, umiddelbarhed og en intim kommunikation, skaber rammen for et miljø, hvor der kan opbygges tætte og meningsfulde relationer mellem forbrugere og berømted (Chung & Cho, 2017, s. 489). Hwang og Zhang (2018) påpeger, at personer, der arbejder med markedsføring, må facilitere parasociale relationer ved at sørge for at give influencerne brugbar information omkring de brands og produkter, de reklamerer for, så de har mulighed for at give følgerne flere detaljer om det specifikke brand eller produkt, hvis følgerne efterspørger det. Effektiv kommunikation mellem influencer og deres følgere kan styrke de parasociale relationer, og følgerne vil betragte de samme influencer som troværdige informationskilder (Hwang & Zhang, 2018, s. 167). Forbrugere har tendens til at stole på deres venners anbefalinger, og eftersom digitale berømted gennem parasociale relationer kan betragtes som deres venner, kan forbrugerne anskue de digitale berømteders måder at reklamere for brands og produkter på på sociale medier som troværdig information, der får betydning for deres købsbeslutning (Colliander & Dahlen, 2011, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 158).

2.3.3.6. Overvejelser forbundet med virksomheders brug af influencer

Ifølge Hwang og Zhang (2018) er det omkostningseffektivt, modtagerorienteret og emotionelt baseret at bruge influencer, hvorfor flere virksomheder finder det attraktivt at bruge dem til reklame (Hwang & Zhang, 2018, s. 157). Derfor er der mange fordele forbundet med virksomheders brug af influencer, men virksomheder bør samtidig også gøre sig overvejelser om, hvilke problematikker, de kan støde på i samarbejdet med influencer (Bailey, 2007; Patra

& Datta, 2010). For eksempel er det vigtigt, at der er kongruens mellem influencer og brandet eller produktet. Det medfører, at forbrugerne bedre husker brandet eller produktet (Misra & Beatty, 1990, citeret i Patra & Datta, 2010, s. 18). Her er det også vigtigt at påpege den forvirring, det kan skabe for forbrugerne, hvis den samme berømte person er blevet brugt som reklamesøjle for forskellige produkter og brands inden for den samme kategori (Patel, 2009, s. 37). Derudover kan det have en positiv effekt, hvis den ønskede målgruppe kan associere sig selv med den valgte berømtthed (Patel, 2009, s. 41). Endvidere er det vigtigt, at den berømte person, der reklamerer, virkelig engagerer sit publikum og skaber et miljø og en oplevelse, hvor reklame er velkommen. Hvis reklamen er relevant for en brugers aktivitet og tankegang, kan brugeren involvere sig med reklamemeddelelsen. Hvis ikke, vil det sandsynligvis blive betragtet som en irriterende afbrydelse (Gao et al., 2010, s. 15:46).

Adrienne Sconyers (2017) bidrager til virksomheders brug af influencere med forskellige regler, rettigheder og aftaler forbundet med at arbejde med influencere, når det drejer sig om de opslag, der indeholder reklame, som influencere lægger op på sociale medier. Her kommer hun omkring, hvor vigtigt det er, at influenceren husker at gøre det tydeligt i sine opslag, at der er tale om reklameret indhold. Hvis ikke det bliver gjort, er der tale om falsk reklame, og det kan have negative konsekvenser i forhold til, at virksomheden og influenceren kan få en bøde samt miste deres gode ry (Sconyers, 2017, s. 428).

Det er ikke kun den enkelte influencer, der skal tages højde for, når virksomheder bruger dem i deres marketingstrategi. Ainsworth Anthony Bailey (2007) har foretaget en undersøgelse af betydningen af negative hændelser med berømttheder, hvor det kom frem i et survey, at der er en vis skepsis forbundet med virksomheders brug af influencers eller generelt berømttheder i reklamer. Skepsissen drejer sig i denne forbindelse om forbrugeres negative attitude mod motiver og påstande fra reklamefolk (Obermiller & Spangenberg, 1998, citeret i Bailey, 2007, s. 93). Forbrugerne køber ikke kun produkter på grund af, at der bliver brugt berømttheder til at reklamere for dem (Bailey, 2007, s. 93). I undersøgelsen inddrager Bailey (2007) andre forskere, der har rapporteret, at deltagere ved fokusgruppeundersøgelser har givet udtryk for, at berømtthederne ikke engang brugte eller brød sig om de produkter, de var fortalere for og kun gjorde det for pengene (Tripp, Jensen & Carlson, 1994, citeret i Bailey, 2007, s. 93). Det hænger derfor sammen med, at forbrugere af et brand bliver mere påvirket af influencere, når de oplever, at han eller hun har en reel følelse eller holdning forbundet med selve brandet, frem

for at det fremstår som en materialistisk gode (Ul Hassan & Jamil, 2014, citeret i Jaffari & Hunjra, 2017, s. 330). Samme antagelse ses hos Patel (2009), der mener, at celebrity endorsement er mest effektivt, hvis den berømte, der reklamerer for et brand, enten selv bruger produktet eller tror på brandets mission (Patel, 2009, s. 39).

Vi er således kommet omkring den forskningslitteratur, vi finder relevant til at præsentere det felt, som vi benytter i undersøgelsen til besvarelsen af vores problemformulering. Første del af State of the Art giver os viden om digitale indfødtes adfærd på sociale medier samt kendetegnene ved YouTube og Instagram. Dette kan bruges til at belyse og karakterisere vores informanternes forklaringer om deres adfærd og forhold til medierne YouTube og Instagram. Anden del af State of the Art giver os et indblik i, hvordan en parasocial relation kan opstå, og hvordan en sådan relation kan have indflydelse på, hvorfor mediebrugere kan føle sig draget af at følge mediepersoner, som de youtubere vi beskæftiger os med. Grænsen mellem privat og offentlig kan bruges til at belyse, hvordan indholdet youtuberne deler opfattes som privat eller offentligt, hvilket kan have indflydelse på følgernes oplevelse af relation og tillid til youtuberne. Den sidste del af State of the Art, der omhandler, hvordan virksomheder gør brug af berømte personer eller influencers i forbindelse med markedsføring, vil vi anvende i en diskussion om, hvorfor det kan være til gavn for virksomheder og brands at bruge influencere som youtubere i deres marketingstrategi. Denne diskussion vil vi koble sammen med resultaterne af de analytiske fund.

Design af undersøgelsen



3. Design af undersøgelsen

Vores problemformulering udspringer af interessen for, hvordan udvalgte youtubere kommunikerer og interagerer med deres følgere gennem YouTube og Instagram, og hvordan youtubernes måde at kommunikere på kan føre til oplevelsen af relation hos følgerne. For at komme denne viden nærmere, anvender vi receptionsanalyse som ramme for opbygningen af vores undersøgelse. Receptionsanalyse er et empirisk studie af den sociale produktion af mening i menneskers møde med mediediskurser (Schrøder et al., 2003, s. 147). Med receptionsanalyse undersøger man ifølge Kim Schrøder (2003) derfor, hvordan brugere af et medie fortolker og oplever mediet og dets indhold, som er situeret i en specifik social og kulturel kontekst (Schrøder, 2015, s. 1). Derfor baserer metoden sig primært på kvalitative interviews (Schrøder et al., 2003, s. 143). Idet vi netop er interesserede i at opnå forståelse for, hvordan følgere oplever mediefænomenet og kan opleve en relation til youtuberne, finder vi receptionsanalysen relevant til at danne en overordnet ramme for vores undersøgelse.

Receptionsanalysen kombinerer både analyse af det specifikke mediefænomen samt brugernes oplevelse, forståelse, holdning og motivation for at anvende bestemte medier (Schrøder, 2015, s. 3). Den samme tilgang gør sig gældende i vores metodiske fremgangsmåde, som overordnet set består af tre dele.

I den første del af vores undersøgelse fokuserer vi på at lave en analyse af mediefænomenet. For at vi kan analysere mediefænomenet har vi siden undersøgelsens start arbejdet ud fra den netnografiske metode og observeret, hvordan youtuberne kommunikerer online. Gennem netnografien kan man opnå en forståelse for en kultur eller et fænomen, hvor kommunikationen online bliver datakilde for undersøgelsen (Kozinets, 2010, s. 58). Vi foretager således en netnografisk undersøgelse for at få indsigt i mediefænomenet og udvælge bestemte youtubere på baggrund af deres måde at kommunikere og interagere med deres følgere. Dette danner grundlag for analysen af, hvordan de udvalgte youtubere kommunikerer i deres videoer på YouTube og Instagram, hvilket kan sammenholdes med første led af receptionsanalysen. Her foretages der ifølge Schrøder (2003) en analyse af det mediefænomen, som man ønsker at undersøge receptionen af (Schrøder, 2003, s. 63). Formålet med denne del af undersøgelsen er, at forskeren opbygger en viden om mediefænomenet for at skabe bedre mulighed for en meningsfuld og fokuseret samtale med informanterne om mediefænomenet

(Schrøder et al., 2003, s. 154). Vi bruger ligeledes de netnografiske observationer til at udvælge de informanter, som vi ud fra bestemte kriterier finder relevante og interessante at interviewe.

I den anden del af vores undersøgelse er vi interesserede i at opnå forståelse for følgernes oplevelse af mediefænomenet gennem indsamling af empiri. Her handler det om at få indsigt i, hvordan youtubernes måde at kommunikere og interagere kan have indflydelse på, at der fra følgernes side kan opstå oplevelsen af relation til youtuberne. Vi finder det her relevant at udarbejde kvalitative interviews med udvalgte følgere for at opnå en forståelse for følgernes oplevelse af interaktion med og relation til youtuberne samt deres motivation for at følge youtuberne. Dette svarer til andet led i receptionsanalysen. Her indsamles der ifølge Schrøder (2003) empiri om mediereceptionen (Schrøder, 2003, s. 63), og der er fokus på mediebrugernes betydningsdannelse i mødet med medieteknologier og medieindhold (Schrøder, 2015, s. 1). Vi foretager seks enkeltmandsinterviews samt et fokusgruppeinterview. Interviewene bliver bearbejdet ved hjælp af kodning og meningskondensering med henblik på at identificere den centrale mening i informanternes udtalelser.

I den tredje del af undersøgelsen foretager vi en empirisk analyse, hvor vi sammenholder resultaterne fra analysen af mediefænomenet med interviewene. I receptionsanalysens tredje led sammenholdes interviewene ifølge Schrøder (2003) ligeledes med medieanalysen. Formålet er her at opnå en forståelse for, hvilke betydninger forskellige brugere konstruerer, når de møder mediet og indholdet, og hvilke konsekvenser det har for mediebrugerens selvforståelse og syn på omverdenen (Schrøder, 2003, s. 63).

Når man benytter en receptionsanalytisk tilgang i sin undersøgelse, kan det være relevant at reflektere over de samfundsmæssige og kulturelle sammenhænge, som mediereceptionen indgår i (Schrøder, 2003, s. 69). Vi finder det derfor relevant at sætte vores fund i relation til virksomheders brug af influencer marketing. Selvom receptionsanalyse er en underdisciplin inden for medieforskning, benyttes den også i høj grad inden for kommunikationsforskning og som redskab til at optimere kommunikationsstrategier og -kampagner på baggrund af ønsket om at engagere specifikke målgrupper (Schrøder, 2015, s. 1). Derfor finder vi også receptionanalysen relevant i forbindelse med en kontekstrelevant diskussion af, hvordan den viden, vi opnår gennem vores analyse, kan være brugbar for virksomheder til at optimere deres marketingstrategi ved samarbejder med youtubere.

Vi finder fremgangsmåden for receptionsanalysen relevant som ramme for undersøgelsen, da vi ser, at vores forskningsspørgsmål kan besvares gennem

receptionsanalysens metodiske fremgangsmåde, som er beskrevet i det ovenstående. Vi kan dermed belyse youtubernes måde at kommunikere på og undersøge, hvorvidt følgerne oplever en relation til youtuberne. Vores tilgang til receptionsanalysen som ramme for undersøgelsen uddyber vi i det følgende metodeafsnit, hvor vi inddrager forskellige relevante receptionsteoretikere fra feltet.



4. Metode

4.1. Receptionsanalyse

Inden for receptionsanalysen forekommer flere forskellige tilgange til mediereception, hvor tilgangen til undersøgelsen, indsamlingen og behandlingen af den indsamlede empiri samt analysestrategien afhænger af forskerens epistemologiske afsæt (Schrøder, 2003, s. 63). Vi ønsker derfor i dette afsnit at præsentere det receptionsteoretiske felt og de teoretikere, hvis perspektiver og teoretiske fremstillinger vi finder relevante i forbindelse med denne undersøgelse.

Receptionsanalyse er baseret på forudsætningen om, at selvom en tekst har en indflydelse på, hvad modtageren får ud af teksten, fortolker og afkoder modtageren også selv teksten ud fra egne oplevelser, meninger og livsomstændigheder (Schrøder, 2015, s. 1). Receptionsanalysen har derfor rødder i forskellige tilgange fra publikumsforskning, hvor den trækker på teori fra det humanistiske felt og metodiske tilgange fra det samfundsvidenskabelige felt (Schrøder et al., 2003, s. 123). Hertil nævnes Uses and Gratifications-tilgangen, hvor omdrejningspunktet er mediebrugeren som aktiv og behovsstyret. Formålet med denne tilgang er ifølge Elihu Katz, Jay G. Blumler og Michael Gurevitch (1973) at finde frem til, hvordan individer bruger ét medie frem for et andet til at tilfredsstille egne behov og opnå bestemte mål (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, s. 510). Til indsamling af empiri inden for Uses and Gratifications-tilgangen bruges der kvantitative metoder som spørgeskemaundersøgelser, hvilket Kim Schrøder, Kirsten Drotner, Stephen Kline og Catherine Murray (2003) forholder sig kritiske til. Det er problematisk i forhold til validiteten i undersøgelsen, fordi man med metoden ikke kan belyse den præcise mening i svaret, da der er en distance mellem svaret, der bliver noteret, og deltagerens reelle oplevelse af det (Schrøder et al., 2003, s. 123). Det handler i bund og grund om, at tilgangen ikke gør det muligt for forskeren at sætte sig ind, hvordan deltagerne skaber mening med mediefænomenet. Hertil inddrager de ligeledes en pointe om, at receptionsanalysen også lægger vægt på, at den sociale kontekst har indflydelse på den mening, en modtager skaber om et mediefænomen (Schrøder et al., 2003, s. 124).

Stuart Hall regnes som en vigtig teoretiker inden for empirisk receptionsforskning (Schrøder, 2015, s. 2). Hall (1974) fremsætter, at mediebudskaber har én foretrukket betydning,

som modtageren må tage stilling til (Hall, 1974, s. 9). Her kan modtageren opfatte budskabet i overensstemmelse med det foretrukne budskab på baggrund af samfundets herskende ideologi eller kan acceptere dele af budskabet og afvise andre (Hall, 1974, s. 14). Hall (1974) opererer således med tre læserpositioner med udgangspunkt i den herskende ideologi, hvor mediernes magt og den dominerende politiske ideologi har indflydelse på, hvilken læsning der er dominerende hos modtageren (Hall, 1974, s. 14). Halls (1974) tilgang kan ifølge Schrøder (2003) kritiseres for at være for endimensionel og ikke nuancere mediernes magt i forhold til modtagerens reception af medieindholdet (Schrøder, 2003, s. 64). Idet vi ønsker at forstå, hvordan følgere oplever youtuberne, og om de har en relation til dem, og dermed ikke er interesserede i den herskende samfundsmæssige ideologi og dennes betydning for mediereceptionen, finder vi Halls (1974) model for ensidig i denne undersøgelse. Da vi ønsker at analysere mediet som åben for flere potentielle meninger og derefter undersøge følgernes reception og oplevelse af mediefænomenets potentielle meninger gennem kvalitative interviews, finder vi det derimod oplagt at orientere os mod Schrøders (2003) multidimensionale model for receptionsanalyse.

Schrøder (2003) udfordrer Halls (1974) endimensionelle model ved at introducere den multidimensionale model, der er et analytisk redskab til at analysere menneskers mediereception med fokus på generelle dimensioner ved mediereceptionen. Her fokuseres der på modtagerens reception af mediet og den betydning, som modtageren tillægger mediet (Schrøder, 2003, s. 63). Idet vi ikke indsamler og inddrager empiri om youtubernes egne udsagn, men derimod kun fokuserer på følgernes reception, finder vi i denne sammenhæng Schrøders (2003) model relevant.

Med afsæt i receptionsanalysen og de forskellige perspektiver har vi fundet frem til, hvordan vi anskuer receptionsanalysen som brugbar for vores egen undersøgelse. Vi vil dermed fortsætte metodeafsnittet med at belyse, hvordan vi indsamler vores empiri til undersøgelsen og finder frem til de tre youtubere, hvis indhold og kommunikation vi ønsker at undersøge mediereceptionen af.

4.2. Indsamling af empiri om mediefænomenet

I begyndelsen af empiriindsamlingen arbejder vi med den netnografiske metode for at indkredse vores undersøgelsesfokus og få bedre kendskab til det mediefænomen, vi er interesserede i at undersøge. Formålet er at udvælge nogle youtubere på baggrund af vores undersøgelsesfokus og observere, hvad der er karakteristisk ved youtubernes visuelle indhold og kommunikation på deres YouTube-kanaler og Instagram-profiler samt følgernes adfærd og interaktion med youtuberne. Denne del af empiriindsamlingen skal, som beskrevet tidligere, danne fundament for at analysere kommunikationen mellem youtuberne og deres følgere i det digitale rum, som danner rammerne for forholdet mellem afsender og modtager.

4.2.1. Netnografi

Netnografien udspringer af etnografien, der har til formål at observere et bestemt fænomen eller en kultur (Kozinets, 2010, s. 58). Netnografien adskiller sig dog fra etnografien ved at foregå online, hvor kommunikationen online bliver datakilde til at få en forståelse for kulturen eller fænomenet, der ønskes undersøgt (Kozinets, 2010, s. 58). Vi benytter den netnografiske undersøgelse til at udvælge og observere de tre youtubere, vi ønsker at undersøge nærmere samt til at opnå forståelse for deres følgernes adfærd online. Youtuberne udgør samlet set det mediefænomen, vi ønsker at indsamle empiri om.

Formålet med at bruge den netnografiske metode er at indsamle viden, som vi kan bruge til at analysere mediefænomenet og til at få et kendskab til følgernes adfærd, og hvordan de kommunikerer med youtuberne. Forskeren danah boyd (2015) anvender ligeledes den netnografiske metode til sin undersøgelse af, hvordan teknologi passer ind i unges hverdag for at kunne forstå den kulturelle logik, der understøtter, hvorfor unge handler, som de gør. boyd undersøger med en netnografisk tilgang, hvordan unge ser verden, og hvordan det har betydning for deres tilgang og engagement med teknologi (boyd, 2015, s. 81). Med inspiration i ovenstående får vi mulighed for at få en bedre forståelse for, hvordan følgernes adfærd afspejler en oplevelse af relation og motivation for at følge youtuberne. For at give et nærmere indblik i vores fremgangsmåde, beskriver vi i det følgende de valg, vi tager i forbindelse med empiriindsamlingen af mediefænomenet via online observationer, samt hvordan vi udvælger de tre youtubere til undersøgelsen ud fra følgende kriterier:

4.2.2. Udvalgelse af youtubere

Vi begynder vores netnografiske undersøgelse i oktober 2018 med observationer online på YouTube og Instagram, hvor vi følger forskellige danske youtubere for at afdække feltet omkring youtubernes adfærd på platformene, hvordan de interagerer med følgerne og for at identificere, hvordan de forskellige youtubere både minder og adskiller sig fra hinanden. Dette for at komme beslutningen nærmere om, hvilke youtubere vi ønsker at inddrage i undersøgelsen ud fra kravet om, at der skal kunne identificeres en relation mellem youtuberens og nogle af følgerne, samt at vi selv skal finde youtuberne interessante. Vi finder youtuberne ud fra følgende procedure:

- Vi finder frem til youtuberne ud fra det kendskab, vi i forvejen har til nogle af dem samt ved at se på deres Instagram-profiler, hvilke andre youtubere de følger. Dermed kan der være tale om en form for snowball sampling. Dette er en udvælgelsesteknik, hvor personer, som forskeren har valgt ud, foreslår andre personer, de også mener vil være relevante at inddrage i undersøgelsen (Bryman, 2012, s. 424). Selvom youtuberne ikke har foreslået os, hvilke andre youtubere der ville være relevante for undersøgelsen, kommer snowball samplingen til udtryk, idet vi har fundet frem til de tre youtubere, ved at se hvem andre youtubere følger.
- Vores netnografiske afdækning af mediefænomenet indebærer at følge og observere alt det indhold, youtuberne lægger op på YouTube og Instagram i den tid, vi følger dem.
- Ligeledes observerer vi kommentarsporet til videoerne på YouTube og på opslagene på deres Instagram-profiler.
- Vi skriver undervejs vores observationer ned som feltnoter, hvilke kan ses i Bilag 1.

4.2.3. Kriterier for netnografiske observationer efter udvælgelsen af youtuberne

På baggrund af ovenstående har vi fundet frem til de tre udvalgte youtubere, som vi har præsenteret i casebeskrivelsen (jf. 1.3. Casebeskrivelse). Efter udvælgelsen af youtuberne er vores netnografiske undersøgelse fokuseret på netop disse tre youtubere og deres følgere på baggrund af følgende kriterier:

- Vi observerer de tre youtubere og deres interaktion og kommunikation med følgerne på både YouTube og Instagram fra februar til maj 2019 for at generere et overblik over længere tid, og se en eventuel udvikling i de emner de tager op, deres visuelle udtryk og hvordan de reklamerer.
- Vi gemmer billeder, videoer og stories, hvor youtuberne interagerer med deres følgere, laver Q&A's, taler om personlige emner eller reklamerer for produkter eller brands.
- Vi observerer kommentarsporet for få indsigt i følgernes interaktion og holdninger til youtuberne og deres videoer og for at kunne finde frem til, hvilke informanter der synes at udtrykke en relation til youtuberne.
- Vi noterer antallet af abonnenter på youtubernes YouTube-kanaler og antal følgere på Instagram-profilerne både ved netnografiens begyndelse og slutning for at kunne se en eventuel udvikling i antallet af følgere.

I en netnografisk undersøgelse deltager forskeren typisk selv i feltet, der undersøges (Kozinets, 2010, s. 60; Boellstorff, Nardi, Pearce & Taylor, 2012, s. 65), og der findes forskellige måder for, hvordan man indgår som deltager under observationer (Bryman, 2012, s. 440) samt forskellige grader af involvering (Adler & Adler, 1987, s. 51). I forbindelse med det ovenstående vælger vi at følge youtubernes Instagram-profiler og slår notifikationer til, så vi får besked, så snart et nyt opslag eller en story kommer ud. På den måde kan vi holde os opdateret. Med hensyn til deres YouTube-kanaler slår vi ikke notifikationer til her. Det skyldes, at youtuberne annoncerer på deres Instagram-profil, hvornår de lægger en ny video op. Vi vælger ikke at kommentere eller like opslag og videoer, som youtuberne lægger ud. Set ud fra Bryman (2012) kan dette opfattes således, at man blot læser og analyserer indholdet uden nogen form for deltagelse (Bryman, 2012, s. 657). Vi mener derimod, at vores rolle i denne sammenhæng skal opfattes som minimalt deltagende, eftersom vi indgår på lige vilkår med mange andre følgere, der på samme vis ikke interagerer med youtuberne eller de øvrige følgere. Kendetegnende for denne type forsker er, at man deltager minimalt i de aktiviteter, man observerer. Desuden interagerer forskeren primært med personerne i feltet i forbindelse med interviews, hvorfor interviews spiller en mere afgørende rolle som datakilde (Bryman, 2012, s. 444). Dette gør sig gældende for vores rolle som forskere til indsamling af empiri i denne undersøgelse. Vi forsøger så vidt muligt at holde os opdateret og følge med i, hvad der sker i

forhold til youtubernes udvikling samt interaktionen mellem youtubere og følgere for at opnå samme viden om youtuberne, som følgerne selv har.

Formålet med den netnografiske metode er ligeledes at finde nogle følgere, som har lyst til at deltage i interviews og fortælle om deres holdninger og oplevelser omkring deres motivation for at følge youtuberne, da netnografien ikke alene gør det muligt for os at opnå denne viden. boyd (2015) er af lignende opfattelse, eftersom hun har lavet etnografiske og netnografiske undersøgelser i flere år og derved har fundet frem til, at det ikke er muligt at få en dybere forståelse af menneskers handlinger online uden at interagere med dem face-to-face i et fysisk miljø (boyd, 2015, s. 83). Samme opfattelse ser vi hos Bryman (2012), der argumenterer for, at man bør supplere med kvalitative interviews, da man med netnografien kun får svar på få spørgsmål om personers holdninger og følelser (Bryman, 2012, s. 658). Styrken ved at anvende både netnografi og kvalitative interviews er, at vi med den netnografisk del kan udføre et forarbejde, så vi både kan forstå og sætte os ind i den kontekst, følgerne indgår i i forhold til mediefænomenet. Vi kan drage nytte af denne viden til interviewene med følgerne, som er en del af undersøgelsens fokus. Ifølge boyd (2015) bruges den netnografiske metode til at forstå selve konteksten, som de unge befinder sig i og gør det samtidig lettere for forskeren at følge med i det, informanterne fortæller under interviewet (boyd, 2015, s. 85). For at kunne forstå konteksten og bruge den viden i vores interviews, vil vi med den netnografiske metode og de kriterier, vi har opstillet ovenfor sætte os ind i den kontekst, som følgerne indgår i ved at være en del af platformene på samme vis som mange af følgerne.

4.2.4. Feltnoter

I forbindelse med den netnografiske undersøgelse skriver vi feltnoter for ikke at glemme de tanker, vi gør os i mødet med youtuberne og følgernes interaktioner. Feltnoter kan have stor betydning for forskeren, da de ofte er noteret på samme tid som empiriindsamlingen foregår, hvilket gør, at man undgår at skulle rekonstruere tankerne og observationerne efterfølgende. Feltnoterne er særligt gavnlige i den senere bearbejdning af selve empirien (Bryman, 2012, s. 447). Da vores netnografiske undersøgelse danner fundament for en analyse af mediefænomenet og mediereceptionen, finder vi disse feltnoter særligt vigtige. Da det sjældent er muligt at notere alt ned, imens man observerer, kan feltnoter ofte bestå af enkelte ord eller være usammenhængende sætninger (Bryman, 2012, s. 450). Vi vælger dog at skrive

sammenhængende tekst for at kunne huske de vigtigste ting og for at have så mange aspekter og tanker med som muligt. Dette i tråd med at youtuberne i løbet af vores undersøgelse bliver ved med at skabe nyt indhold og måske interagere med følgerne på nye måder. Vi skriver feltnoter ud fra følgende kriterier:

- Vi skriver noter, så snart vi observerer noget på YouTube eller Instagram, der er karakteristisk for youtubernes adfærd og kommunikation eller følgernes relation til og interaktion med youtuberne.
- Vi skriver datoen ned, hvilken youtuber der henvises til og hvad situationen omhandler.
- Vi skriver refleksioner over det, vi observerer. Personlige refleksioner, om det man tænker og føler om det, der observeres, er ifølge Bryman (2012) vigtige for at kunne formulere en refleksiv redegørelse for feltarbejdet (Bryman, 2012, s. 447).
- Vi skriver analytiske refleksioner, når vores teoretiske viden kan benyttes til at sige noget om det, vi observerer. Analytiske feltnoter kan ifølge Bryman (2012) fungere som afsæt for en senere teoretisk behandling af empirien (Bryman, 2012, s. 447). Idet vi foretager en analyse af mediefænomenet, er disse analytiske feltnoter brugbare for vores senere analyse af youtubernes visuelle kommunikation og udtryk.

Feltnoterne består altså af vores umiddelbare tanker og refleksioner og er vedlagt resultaterne fra vores netnografiske undersøgelse i Bilag 1. Vores feltnoter kan ses som en blanding af det Bryman (2012) kalder full field notes og jotted notes. Full field notes er detaljerede noter, der indeholder tanker og observationer om de personer og situationer, man undersøger. Samtidig kan man inddrage egne fortolkninger og antagelser omkring det observerede. Jotted notes er hurtige og kortfattede noter, som man uddyber senere (Bryman, 2012, s. 450). Størstedelen af vores feltnoter er detaljerede noter om vores tanker og antagelser, som samlet udtrykker den viden og forståelse, vi har fået gennem vores netnografiske observationer online.

4.2.5. Udvalgelse af informanter

I vores udvælgelse af informanter finder vi det relevant at vælge nogle følgere, som enten følger Astrid Olsen, Emilie Briting eller Josefine Simone, eller dem alle tre. Vi læner os dermed op ad samme selektive udvælgelse, som ses hos Anne Kjærgaard, Gitte Gravengaard, Sine Hjuler og Camilla Dindlers (2018) metodiske fremgangsmåde. Her bliver informanterne valgt på

baggrund af, om de deler nogle karakteristika, som forskerne finder særligt relevante i relation til forskningsspørgsmålet (Kjærgaard et al., 2018, s. 101). Denne form for udvælgelse kaldes purposive sampling. Purposive sampling er en udvælgelsesmetode, hvor informanterne vælges på baggrund af et bestemt formål, så informanterne er relevante for undersøgelsens forskningsspørgsmål. Der er derfor ikke tale om tilfældig udvælgelse (Bryman, 2012, s. 418). Informanterne bliver endvidere valgt ud, fordi vi har en viden om, at de bliver eksponeret for youtuberne kontinuerligt ud fra et aktivt valg om at følge med. Det er ifølge Schrøder et al. (2003) helt grundlæggende at udvælge informanter, der regelmæssigt bliver eksponeret for mediefænomenet, fordi de har en oprigtig interesse for aktivt at følge med, og fordi de har noget at fortælle ud fra deres kendskab til mediefænomenet (Schrøder et al., 2003, s. 159). Et af vores udvælgelseskriterier er således at vælge nogle informanter, som regelmæssigt ser og bliver eksponeret for de tre youtuberes indhold.

Ifølge Bryman (2012) bør man fokusere på bestemte kriterier, der er relevante for undersøgelsens formål og have disse for øje ved udvælgelsen af informanter (Bryman, 2012, s. 418). Ved at benytte denne strategiske og selektive udvælgelse af informanter, ønsker vi at komme så tæt på den indholdsmæssige relevante kontekst som muligt. Gennem purposive sampling ønsker vi derved at øge sandsynligheden for det bedst mulige og relevante bidrag set i lyset af vores forskningsspørgsmål. Vi udvælger således informanterne på baggrund af formålet om at undersøge, hvordan unge piger oplever en relation til de tre youtubere Astrid Olsen, Emilie Briting og Josefine Simone, samt hvordan kommunikationen og interaktionen har betydning for oplevelsen af relation.

For at finde frem til de kriterier, vi vælger informanterne på baggrund af, udarbejder vi forud for vores udvælgelse af informanter et pilot-interview. Gennem vores netnografiske observationer har vi en opfattelse af, at den yngre generation af følgerne fra 11-13 år er mest aktive på YouTube, da det ofte er dem, vi ser kommentere og like youtubernes videoer. Derfor vælger vi at lave et pilot-interview med en pige på 13 år, der gennem noget tid har fulgt to af de udvalgte youtubere, Astrid Olsen og Josefine Simone (Bilag 5). Formålet med pilot-interviewet er yderligere at få afprøvet vores metoder, som kan give os et indblik i, hvilke kriterier vi skal sætte som rettesnor for udvælgelsen af de øvrige informanter. Ifølge Schrøder

et al. (2003) bør man lave et pilot-interview for at teste undersøgelsesdesignet (Schrøder et al., 2003, s. 163). Vi finder på baggrund af pilot-interviewet frem til følgende kriterier:

- Informanterne skal være piger, da vi formoder, at piger relaterer sig mest til de udvalgte youtuberes indhold. Ifølge DR Medieforskning ser unge piger generelt mest skønheds- og moderelaterede videoer på YouTube (DR Medieforskning, 2019, s. 36), hvilket også er det indhold, der primært optræder på de tre youtuberes kanaler. Samtidig ser vi gennem vores netnografiske observationer, at de fleste, der kommenterer på videoerne, er piger. Derfor formoder vi, at disse har en interesse for aktivt at følge med og dermed kan bidrage med relevant viden i forhold til deres oplevelse af og kendskab til youtuberne.
- Informanterne skal være mellem 13-20 år, da vi på baggrund af pilot-interview har en antagelse om, at yngre piger kan have sværere ved at reflektere og fortælle om deres meninger og holdninger, mens de ser en video.
- Informanterne skal have fulgt en eller flere af youtubere igennem en periode på mindst seks måneder.
- Informanterne skal regelmæssigt følge en eller flere af youtubernes indhold på YouTube og/eller Instagram.

På baggrund af ovenstående kriterier vælger vi i alt ti informanter. Informanterne finder vi på forskellig vis. De fleste på baggrund af den netnografiske undersøgelse. Vi prøver først at finde frem til mulige informanter ved at læse kommentarsporene under youtubernes videoer på deres YouTube-kanaler. Vi finder dog hurtigt ud af, at der findes begrænset information om brugerne på YouTube, når vi klikker ind på deres profiler, hvorfor det er svært at komme i kontakt med dem. Derfor vælger vi at lede efter informanter via youtubernes Instagram-profiler, eftersom der er mere information at finde på følgernes profiler på Instagram i forhold til YouTube. Vi vælger først at finde frem til piger, der kommenterer opslagene, men i løbet af vores observationer finder vi frem til, at de, der kommenterer, som regel er meget unge, og under den aldersgrænse vi sætter som kriterium.

Senere i vores netnografiske undersøgelse finder vi frem til en video, som youtuberen Emilie Briting har lavet omkring følgernes outfits. Denne video er blevet til på baggrund af hashtag-siden #emiliebnogo på Instagram, hvor hendes følgere kan lægge billeder op af deres

outfit og bruge hashtagget. Herefter tager Emilie Briting nogle udvalgte outfits med i en af sine videoer og kommenterer på dem (Bilag 1, 10. februar 2019). På denne hashtag-side finder vi frem til nogle piger, der opfylder vores kriterier. Vi henvender os til dem fra vores egne Instagram-profiler for at høre, om de er interesserede i at deltage i et interview, der omhandler deres oplevelse af youtuberne.

Idet nogle af vores første udvalgte informanter har en eller flere veninder, der er interesserede i at deltage i et interview, benytter vi os ligeledes af snowball sampling i udvælgelsen. Som tidligere nævnt er snowball sampling en udvælgelsessteknik, hvor forskeren bevidst samler en gruppe personer, som er relevante for undersøgelsen, og disse personer foreslår andre personer, de mener også vil være relevante at inddrage i undersøgelsen (Bryman, 2012, s. 424). Nogle af informanternes veninder eller bekendte har også relevans for vores undersøgelse, idet de også følger en eller flere af vores udvalgte youtubere og er inden for vores valgte aldersgrænse.

Idet vores informanter er udvalgt af flere omgange, hviler vores udvælgelsesmetode ligeledes på sekventiel udvælgelse. Sekventiel udvælgelse er en proces, hvor udvælgelsen udvikler sig undervejs i undersøgelsen. Forskeren har først udvalgt de informanter, der er relevante og følger gradvist flere til forskningen alt efter, hvad der er til gavn for besvarelsen af forskningsspørgsmålet (Bryman, 2012, s. 418). Informanterne der er fundet via snowball sampling er således nogle af dem, der gradvist er blevet inddraget i vores undersøgelse. Det er særligt i forhold til vores valg om at lave et fokusgruppeinterview, der ikke har været bestemt på forhånd, men udviklede sig gradvist til at blive en oplagt mulighed for at få uddybende perspektiver på udsagnene fra vores enkeltmandsinterviews. Herigennem har vi fået kontakt til en enkelt informant, som har tre veninder, der gerne vil deltage, hvorfor informanterne til fokusgruppeinterviewet er fundet gennem snowball sampling. Oversigten over de udvalgte informanter fremgår af Tabel 3 og Tabel 4 nedenfor.

4.2.6. Oversigt over informanter

Enkeltmandsinterviews						
Navn	Alder	Dato for interview	Følger Astrid Olsen	Følger Emilie Briting	Følger Josefine Simone	Bilag
Vera	13 år	8/2-19	Ja	Nej	Ja	5
Kamma	17 år	24/2-19	Ja	Ja	Nej	6
Amelia	18 år	5/3-19	Ja	Ja	Ja	7
Emma	19 år	8/3-19	Ja	Ja	Nej	8
Nanna	19 år	8/3-19	Ja	Ja	Nej	9
Frederikke	14 år	10/3-19	Nej	Nej	Ja	10

Tabel 3: Oversigt over informanterne til enkeltmandsinterviewene

Fokusgruppeinterview						
Navn	Alder	Dato for interview	Følger Astrid Olsen	Følger Emilie Briting	Følger Josefine Simone	Bilag
Josefine	15 år	15/3-19	Ja	Ja	Ja	11
Agnete	14 år	15/3-19	Ja	Ja	Ja	11
Lucille	14 år	15/3-19	Ja	Ja	Nej	11
Alma	15 år	15/3-19	Ja	Ja	Ja	11

Tabel 4: Oversigt over informanterne til fokusgruppeinterviewet

4.3. Indsamling af empiri omkring mediereceptionen

Foruden den netnografiske undersøgelse undersøger vi mediereceptionen som anden del i vores metodiske fremgangsmåde. Dette svarer til andet led af receptionsanalysen. I vores indsamling af empiri om mediereceptionen foretager vi kvalitative interviews i form af seks enkeltmandsinterviews med seks piger og et fokusgruppeinterview med fire piger, som kan ses i oversigten ovenfor. Den metodiske fremgangsmåde for interviewene er inspireret af teoretiske perspektiver på think aloud metoden af Kjærgaard et al. (2018) samt video elicitation og photo elicitation af flere forskere (Cabral, Ingram, Lucas, Redmond, Kai, Hay & Horwood, 2016; Chen, Lau, Tapanya & Cameron, 2012; Henry & Fetters, 2012; Libório & Ungar, 2014; Rose, 2016; Ruto-Korir & Lubbe-De Beer, 2012). I det følgende vil vi beskrive, hvordan vi strukturerer og arbejder med vores interviews ud fra en semistruktureret tilgang til interviewenes udformning. Herunder inddrager vi teoretiske perspektiver fra think aloud metoden samt video og photo elicitation. Til slut i afsnittet inddrager vi overvejelser fra pilot-interviewet for at vise, hvordan vi justerer fremgangsmåden for at skabe den bedst mulige struktur for udførelsen af interviewene i forhold til besvarelsen af vores forskningsspørgsmål.

4.3.1. Kvalitative interviews i kombination med think aloud samt video og photo elicitation

De seks enkeltmandsinterviews og fokusgruppeinterviewet er udarbejdet ud fra en kvalitativ tilgang. Formålet er her at få indsigt i informanternes oplevelse af youtuberne og deres måde at kommunikere, italesætte bestemte emner og reklamere på YouTube og Instagram. Derfor mener vi, at det er mødet mellem tekst og informant, der er givende for den viden, der konstrueres i samspillet mellem interviewer og informant, hvilket understøtter vores valg om at kombinere det kvalitative interview med think aloud metoden og de visuelle metoder, video og photo elicitation.

Eftersom vi forholder os åbne over for informanternes italesættelser af deres oplevelser af youtuberne og i høj grad lader informanterne styre retningen for interviewet, foretager vi semistrukturerede kvalitative interviews i samspil med think aloud metoden. Det kvalitative forskningsinterview kan ses som velegnet til at opnå en nuanceret forståelse for de tanker og oplevelser, udvalgte informanter gør sig om et givent emne (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 45).

Idet vi, foruden informanternes italesættelser af deres oplevelser af youtuberne og deres indhold, også er interesserede i informanternes umiddelbare møde og oplevelse i det øjeblik, de ser youtubernes videoer, finder vi det relevant at kombinere det kvalitative interview med think aloud metoden. Think aloud, eller på dansk tænke højt protokoller, er en metode, som kan benyttes til at få en informant til at sætte ord på en tekst og tænke højt, mens han eller hun læser den (Kjærgaard et al., 2018, s. 94). Dette er netop formålet med receptionsundersøgelser, da interviewsituationen her bør være åben og informanterne får mulighed for at have indflydelse på agendaen (Schrøder et al., 2003, s. 147).

Traditionen for think aloud metoden tager oprindeligt afsæt i psykologiske studier af kognition, men forskere som Kjærgaard et al. (2018) har et socialkonstruktivistisk afsæt i metoden. Dette indebærer, at de fokuserer på, hvordan viden, identiteter, relationer og forståelser (gen)skabes i interaktionen mellem informant, forsker og kommunikationsprodukt (Kjærgaard et al., 2018, s. 94). Samme afsæt danner fundament for vores fremgangsmåde for de valgte metoder, hvor vi undersøger, hvordan kommunikationen foregår i interaktionen mellem de tre udvalgte youtubere og informanterne, og hvordan dette medvirker til oplevelsen af relation for dem som følgere. Think aloud metoden bruges dermed som en kvalitativ metode til at analysere betydningsdannelse (Kjærgaard et al., 2018, s. 95).

Da det netop er denne betydningsdannelse, vi lægger op til, at informanterne kan sætte ord på, finder vi det relevant for vores forskningsspørgsmål at kombinere det kvalitative interview med think aloud samt video og photo elicitation i stedet for udelukkende at foretage traditionelle interviews. Det skyldes blandt andet den forskel, at data, der genereres gennem et traditionelt interview, tager udgangspunkt i de spørgsmål, som forskeren stiller, hvor dataen, der genereres gennem think aloud, sker på baggrund af informantens italesættelse af betydninger om et givent kommunikationsprodukt (Kjærgaard et al., 2018, s. 105). I vores interviews inddrager vi dog ikke et egentligt kommunikationsprodukt men derimod youtubernes videoer.

Ifølge Gillian Rose (2016) kan der være flere forskellige formål og grunde til at bruge visuelle metoder, hvorfor der ikke er en klart etableret måde at gøre det på (Rose, 2016, s. 309). I flere videnskabelige artikler benyttes video elicitation som en visuel metode. Her er formålet at undersøge interaktioner mellem mennesker i bestemte sammenhænge, eksempelvis med fokus

på klinikere og forældres opfattelse af kommunikation inden for konsultationer (Cabral et al., 2016) eller interaktionen mellem læge og patient (Henry & Fetters, 2012). Her anvendes metoden til at lave videooptagelser af den interaktion, der ønskes undersøgt (Cabral et al., 2016; Henry & Fetters, 2012). Andre forskere har kombineret både video og photo elicitation i et samspil (Chen et al., 2012; Libório & Ungar, 2014; Ruto-Korir & Lubbe-De Beer, 2012). Her udføres et, for de fleste, semistruktureret interview med personerne, der er blevet optaget på video, hvor formålet er at få dem til at reflektere over deres egen ageren i interaktionen ved at vise dem videoen (Chen et al., 2012, s. 765; Libório & Ungar, 2014, s. 686; Ruto-Korir & Lubbe-De Beer, 2012, s. 396). Vi er inspirerede af metoden i forhold til pointen om, at video elicitation kan bruges til at undersøge interaktionen mellem mennesker i bestemte situationer, men vi følger ikke samme fremgangsmåde med at optage deltagernes interaktion og derefter vise dem optagelserne. Det skyldes, at vi ikke er interesserede i at filme informanternes interaktion i mødet med youtubernes videoer og bruge videomaterialet til interviewet. I stedet er vi interesserede i at inddrage youtubernes videoer i interviewet, hvorfor vi nærmere er inspireret af fremgangsmåden for den visuelle metode photo elicitation.

På samme vis som video elicitation er photo elicitation baseret på, at man inddrager et billede i en interviewsituation (Harper, 2002, s. 13, citeret i Rose, 2016, s. 314). Her handler det ifølge Rose (2016) mere om at inddrage et billede, som enten forskeren eller informanten selv vælger at medbringe (Rose, 2016, s. 314). På baggrund heraf finder vi det interessant at lade informanterne vælge nogle af youtubernes videoer ud på forhånd, som de selv finder spændende eller inspirerende. Formålet er at se de udvalgte videoer sammen med informanterne under interviewet for både at få indsigt i informanternes umiddelbare tanker og opfattelser af de udvalgte videoer. Ligeledes ønsker vi at få indsigt i de konkrete virkemidler, situationer eller særlige måder at kommunikere på, som springer informanterne i øjnene eller vækker deres interesse. De videoer, informanterne vælger ud kan ses i Bilag 3 og 4. Af den grund finder vi det relevant at inddrage think aloud og video samt photo elicitation i stedet for udelukkende at foretage et mere traditionelt kvalitativt interview. Dette underbygger igen koblingen mellem vores valgte metoder, som kan give os en forståelse for, hvad der driver informanternes motivation for at følge de udvalgte youtubere, og hvorfor der kan opleves en form for relation mellem informanterne og youtuberne.

Vi mener generelt, at der er forskellige styrker ved at anvende dele af metoderne video og photo elicitation. Rose Ruto-Korir og Carien Lubbe-De Beer (2012) undersøgte værdien af visuelle metoder under interviews, hvor videooptagelser og billeder fra undervisning og læring i klasseværelser i to skoler i Kenya blev brugt i et interview med fire lærere (Ruto-Korir & Lubbe-De Beer, 2012, s. 393). De konkluderer, at billeder og videoer spiller en værdifuld rolle i at styrke samarbejdet og tilliden mellem forskeren og deltagerne, hvilket er med til at understøtte værdien af den data, man kan få gennem brugen af visuelle metoder (Ruto-Korir & Lubbe-De Beer, 2012, s. 393).

Rose (2016) mener også, at der er fordele ved brug af alle former for visuelt materiale (Rose, 2016, s. 317). For det første indeholder visuelt materiale i sig selv information, der gør det muligt at få indsigt i sociale fænomener, som man muligvis ikke vil kunne få ved brug af andre metoder. Ved at inddrage visuelt materiale i interviewet kan man komme omkring emner, som forskeren måske ikke selv tænker på (Rose, 2016, s. 315). Ved vores netnografiske undersøgelse og ved at se informanternes udvalgte videoer, oplever vi det visuelle materiale på én måde, som ikke nødvendigvis er den samme oplevelse, som informanterne har, når de ser materialet. Derfor er det interessant for os at inddrage videoer for netop at lade informanterne selv reflektere over og fortælle, hvordan deres oplevelse af youtuberne og deres arbejde er, ud fra det de ser.

For det andet kan metoden opmuntre til mere emotionelle og følsomme samtaler (Bagnoli, 2009, s. 548, citeret i Rose, 2016, s. 315), fordi photo elicitation frembringer en anden viden fra informanterne end ved et almindeligt interview, hvor man “bare” taler sammen (Henry & Fetters, 2012, s. 118; Rose, 2016, s. 316). Vi er af samme opfattelse, eftersom informanterne får mulighed for netop at reagere på det, de ser, og det de har udvalgt. Under flere af interviewsituationerne oplever vi, at informanterne undervejs, når de ser videoer, fortæller hvad de føler, ud fra youtubernes handlinger eller måde at formidle deres indhold på.

For det tredje kan metoden bruges til at undersøge og fremkalde informationer om informanternes hverdagsliv, som de måske selv tager for givet. Det er ligeledes muligt at få informanterne til at reflektere over deres aktiviteter i hverdagen. Det kan være refleksioner, som de normalt ikke gør sig, hvorfor informanterne kan give udtryk for tanker og følelser, som de ellers ikke taler om (Rose, 2016, s. 316). Det oplever vi undervejs i interviewene i forhold til informanternes refleksioner over deres mediebrug i forhold til YouTube og Instagram, som giver et indblik i, at det er en stor del af deres hverdag.

Det, at informanterne selv har valgt deres videoer, viser ligeledes en forskellighed i, hvad de hver især finder interessant at se på YouTube. Vi finder derfor forskellighederne vigtige for undersøgelsen, da det kan fortælle os, hvorvidt informanterne oplever forskellig motivation for at følge youtuberne, samt hvad oplevelsen af relation bunder i.

4.3.2. Fokusgruppeinterview

Kombinationen mellem metoderne gør sig gældende for både vores enkeltmandsinterviews og fokusgruppeinterviewet. Foruden enkeltmandsinterviewene foretager vi som beskrevet også et fokusgruppeinterview, da vi efter de seks enkeltmandsinterviews finder det relevant at få indsigt i, hvilke andre perspektiver der kan opstå, hvis flere følgere under samme interviewkonstellation kan udfordre hinandens holdninger. Ifølge Schrøder et al. (2003) er både enkeltmand- og fokusgruppeinterviews gode måder at frembringe menneskers forskellige måder at skabe mening af deres oplevelser med mediefænomener. Langt hen ad vejen vil den data, man finder frem til ved de to former for interviews, være meget ens (Schrøder et al., 2003, s. 151).

Fokusgruppeinterviewet er en kvalitativ metode, hvor flere personer indgår i et interview. Det tager udgangspunkt i en dialog omkring klart definerede emner eller temaer, hvor formålet er at undersøge, hvordan mening om det specifikke emne konstrueres, ud fra måden informanterne interagerer med hinanden på (Bryman, 2012, s. 502). De seks enkeltmandsinterviews giver os mange perspektiver og divergente holdninger, men på grund af de dynamikker og forskellige opfattelser af samme situationer, der kan opstå under et fokusgruppeinterview, vælger vi at udvide vores empiriindsamling yderligere. Derfor udfører vi et fokusgruppeinterview med fire piger mellem 14 og 15 år, der kender hinanden på forhånd. Vi er med fokusgruppeinterviewet interesserede i, hvordan informanterne konstruerer meninger om, hvordan de oplever de tre udvalgte youtubere, og hvorvidt de oplever, at der skabes en relation til youtuberne. Det bliver ligeledes muligt at undersøge, om de har samme holdninger til de temaer eller emner, der bliver talt om i forhold til mediefænomenet.

Empirien fra de seks enkeltmandsinterviews og fokusgruppeinterviewet bidrager til, at vi får viden om mediereceptionen i forhold til kommunikationssituationen ud fra modtagerperspektivet. Her får følgerne mulighed for at udfordre hinandens holdninger og perspektiver. Samtidig bidrager det positivt til at udfordre vores antagelser om

mediefænomenet og mediereceptionen, som vi har opnået gennem vores netnografiske undersøgelse. Ved at lade informanterne tænke højt om de videoer, vi sammen ser under interviewet, og stille dem uddybende spørgsmål, kan vi få indsigt i de tanker og holdninger, informanterne har til det visuelle udtryk, indholdet i videoerne samt youtuberens måde at kommunikere og reklamere på. Vi opfatter derfor indsamlingen af empiri gennem vores metoder som en viden, der konstrueres i samspillet mellem interviewer, informant og tekst.

4.3.3. Justering af den metodiske fremgangsmåde

Vi har med pilot-interviewet som beskrevet kombineret det kvalitative interview med think aloud samt video og photo elicitation og testet det metodiske samspil i praksis. Dette, for at komme så tæt på den indholdsmæssigt relevante kontekst som muligt og sikre, at vores metodiske fremgangsmåde medfører en besvarelse af forskningsspørgsmålet.

Da vi på forhånd har nogle forestillinger om, hvilke kommunikative virkemidler eller visuelt indhold i de udvalgte youtuberes videoer, der vil motivere følgerne til at følge youtuberne, vælger vi fire videoer, informanten skal se. For endvidere at teste hvad det vil give os, hvis informanten selv udvælger nogle YouTube-videoer, hun enten finder inspirerende, gode eller underholdende, beder vi ligeledes informanten om på forhånd at finde to YouTube-videoer. Ifølge Rose (2016) er det godt givet ud at bede informanterne om selv at tage noget med til interviewet, fordi det bliver mere interessant for dem, at de selv skal udvælge og medbringe noget, hvortil Rose argumenterer for, at informanterne bliver mere deltagende (Rose, 2016, s. 317). Samme syn har Bente Halkier (2015) i forhold til at inddrage hjælpemidler i interviewsituationen, da det kan ses som et værktøj, der fremmer interaktionen (Halkier, 2015, s. 148).

Under pilot-interviewet finder vi ud af, at informanten har mest at sige om de videoer, hun selv har valgt. De videoer vi har valgt, har informanten generelt meget lidt af sige om. Dette kan både skyldes, at informanten har svært ved at koncentrere sig om både at forholde sig til en ny video, hun måske ikke er særlig bekendt med og samtidig tænke højt om dem. Samtidig viser det sig at være en fordel for graden af informantens italesættelser om videoen og dens afsender, at informanten på forhånd har set videoen og allerede har dannet sig en mening om den, som hun kan fortælle, mens hun ser videoen. Personen der interviewer kan ligeledes komme til selv at koncentrere sig meget om videoerne, som informanten har valgt ud og koncentrerer sig derfor

ikke fuldt ud om informantens svar. På baggrund af disse erfaringer beslutter vi udelukkende at inddrage videoer, informanterne selv vælger, i de interviews vi fremover foretager i undersøgelsen.

Ligeledes vil vi forud for interviewene se de videoer, som informanterne vælger ud, da vi på den måde kan være mere fokuserede på informanterne herunder deres reaktioner og udtalelser. Samtidig kan vi derved spørge ind til interessante steder i videoen, som vi eventuelt ønsker at høre informanternes meninger om. Ved at teste den metodiske fremgangsmåde med kombinationen mellem think aloud samt video og photo elicitation kan vi tilpasse vores metodiske fremgangsmåde, interviewguide og udvælgelseskriterier for at skabe de bedste rammer for andet led i empiriindsamlingen, der drejer sig om mediereceptionen.

4.3.4. Forberedelse og briefing

Ifølge Rose (2016) er det en god idé at lave en form for briefing med informanten før interviewet (Rose, 2016, s. 320). Det samme gør sig gældende, når man foretager think aloud interviews, da det ifølge Kjærgaard et al. (2018) kan være svært for informanterne at vide, hvad der præcis forventes, når de bliver bedt om at tænke højt (Kjærgaard et al., 2018, s. 103). Vi foretager briefing af to omgange. Først får de på skrift en kort beskrivelse af, hvad interviewet går ud på, at de skal medbringe nogle udvalgte videoer og under interviewet fortælle, hvad der falder dem ind. Ved selve interviewet briefer vi igen informanten om interviewets udformning.

Da vi kontakter informanterne, skriver vi en specifik formulering om, hvad de skal tænke over i forhold til deres valg af videoer, og hvor mange videoer de skal vælge ud alt efter, om de følger alle tre youtubere, to af dem eller bare en enkelt. Før interviewet forklarer vi ligeledes informanterne, at de bare skal fortælle, hvad de selv tænker om de udvalgte YouTube-videoer og undervejs i interviewet selv sætte videoen på pause, når de ser noget, de vil fortælle om.

4.3.5. Interviewguide

Vi udformer interviewguiden ud fra udvalgte temaer, som er omdrejningspunktet for de spørgsmål, vi ønsker, at informanterne skal forholde sig til. Som boyd (2015) argumenterer for, bør interviews ikke blot følge en interviewguide for at sørge for, at bestemte spørgsmål bliver besvaret, men interviewet skal i højere grad være drevet af en interesse for at forstå den enkelte informant, og hvad vedkommende mener og tænker om emnet, der tales om (boyd, 2015, s. 92).

Vi arbejder derfor ud fra det, Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2015) kalder bevidst naivitet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 51), hvorfor vi bestræber os på at stille spørgsmål, der i lavere grad er styret af vores egne forståelser, hvilket også understøtter den tilgang, kombinationen af de udvalgte metoder fordrer. Vi er her interesserede i, at informanterne får plads til at tænke højt om deres oplevelse af indholdet i youtubernes videoer.

Ud fra en litteratursøgning og vores netnografiske undersøgelse af de tre youtuberes kommunikation på YouTube og Instagram, udformer vi tre overordnede temaer for vores spørgsmål. Vores tre overordnede temaer er 1) mediebrug, hvor vi ønsker indsigt i informanternes medievaner og adfærd på YouTube og Instagram, 2) interaktion, hvorved vi ønsker indsigt i følgernes oplevelse og holdning til youtuberne og følgernes gensidige interaktion og 3) reklame, da vi er interesserede i følgernes forbrugeradfærd og holdning til youtubernes måde at reklamere og samarbejde med virksomheder.

For hver af disse temaer udformer vi en række spørgsmål, som vi søger svar og perspektiver på. Vi anser interviewguiden som en guide for, hvilke emner vi gerne vil omkring i interviewet, men ikke som en stringent rækkefølge, der skal overholdes. Derfor tillader interviewguiden, som ligeledes er kendetegnende for det semistrukturerede interview, åbne spørgsmål, hvor informanternes italesættelser og erfaringer styrer interviewets retning (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 52). Når man udformer en interviewguide, der ikke er fastlagt, har interviewer muligheden for at afvige fra interviewguiden, få uddybet interessante dele af samtalen og tilpasse interviewet til samtaleforløbet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 49). Ifølge Kjærgaard et al. (2018) kan det anses som en ressource, at forskeren kan indgå i samskabelsen af data i løbet af think aloud metoden ved at stille uddybende spørgsmål til informantens oplevelse, hvorved informanten får mulighed for at uddybe sine holdninger (Kjærgaard et al., 2018, s. 104). Samme tilgang ser vi hos Kvale og Brinkmann (2015), der beskriver, at et interview kan ses som en interpersonel situation, hvor begge parter påvirker hinanden gensidigt (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 53). Vi opfatter det sådan, at interviewer og informant i samspil konstruerer den viden, som interviewet genererer. Vores egen viden om youtuberne og vores antagelser om deres måde at kommunikere inddrager vi aktivt for at skabe mulighed for, at informanterne kan udfordre disse perspektiver gennem deres egen betydningsdannelse. Vi benytter denne tilgang til vores interviews for at være åbne over for de holdninger og oplevelser,

informanterne selv bringer frem, som kan være vigtige perspektiver for besvarelsen af vores forskningsspørgsmål.

Vi udformer en interviewguide til enkeltmandsinterviewene (Bilag 3) og en interviewguide til fokusgruppeinterviewet (Bilag 4). Tematikkerne i de to interviewguides er som udgangspunkt de samme, men da enkeltmandsinterviewene udføres først, finder vi det relevant at evaluere de indsigter, vi derigennem får og benytte denne viden til at arbejde videre med interviewguiden til fokusgruppeinterviewet. Interviewguiden til fokusgruppeinterviewet har derfor til formål at komme omkring de emner og spørgsmål, vi efter enkeltmandsinterviewene stadig mangler perspektiver på, samt at skabe fundament for at nye perspektiver og indsigter kan opstå.

Når man stiller interviewspørgsmål, er det vigtigt, at de ikke indeholder akademisk sprog (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 186). Samtidig kan man vurdere sine spørgsmåls tematiske og dynamiske dimension, hvor et godt interviewspørgsmål tematisk skal bidrage til viden og dynamisk skal fremme en god interpersonel relation under interviewet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 185). Vi fokuserer derfor på at stille spørgsmål i øjenhøjde med informanterne ved at benytte informanternes eget hverdagsprog og ord om youtuberne og deres adfærd, som vi gennem vores netnografiske undersøgelse ser bliver benyttet af youtuberne og deres følgere. Spørgsmålene i interviewguiden er fortrinsvist åbne og stilles ofte som “prøv at beskriv”, “hvad synes du om” og “hvad tænker du om” for at få følgerne til at tænke højt og beskrive, det de ser. I interviewguiden anvender vi endvidere direkte spørgsmål som “oplever du at” og “snakker du med dine venner om”, hvor vi derigennem søger svar på bestemte emner med en efterfølgende forklaring. Direkte spørgsmål kan bruges til at introducere nogle bestemte emner, som man ønsker at komme omkring i interviewet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 190). De direkte spørgsmål benytter vi til at introducere specifikke situationer fra vores netnografiske undersøgelser, som vi ønsker at få informanternes perspektiver på.

Interviewguiden til enkeltmandsinterviewene består indledningsvist af spørgsmål, der skal give os indsigt i informantens hverdagsliv, fritid, beskæftigelse, alder og mediebrug for at opnå en grundlæggende forståelse for informantens livssituation og brug af YouTube. Dernæst følger en række spørgsmål, som har til hensigt at opnå forståelse for informantens kendskab til youtuberne, informantens holdning til disse og motivation for at følge youtuberne. Under temaet interaktion ønsker vi at få svar på, hvad informantens holdning er til, at følgere

interagerer og kommenterer på indholdet og kræver bestemt indhold eller bestemte svar fra youtuberne. Samtidig ønsker vi at opnå forståelse for informantens holdning til youtubernes formidling af private forhold og personlige emner for at opnå forståelse for, om disse emner har indflydelse på informantens oplevelse af relation til youtuberne. Under temaet reklame stiller vi spørgsmål omkring informantens holdning til måden, youtuberne reklamerer på og om informanten selv finder inspiration i dette og selv kunne finde på at købe noget, som youtuberne har reklameret for.

Under enkeltmandsinterviewene benytter interviewerens ofte opfølgende spørgsmål for at få informanterne til yderligere at uddybe de perspektiver, som interviewerens finder relevant for forskningsspørgsmålet. Opfølgende spørgsmål kan benyttes til at anlægge en nysgerrighed eller en kritisk holdning, som kan anspore informanten til at fortsætte sin beskrivelse (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 190). Dette kan ligeledes være givende set i lyset af formålet med kombinationen af metoderne, hvor vores formål netop er at få informanternes erfaringer og oplevelser frem. Intervieweren benytter eksempelvis opfølgende spørgsmål til at lede samtalen videre og få uddybende svar, hvis informanten selv kommer ind på et emne, som der gennem interviewguiden søges svar på, men som man endnu ikke er nået til i interviewguiden. I enkeltmandsinterviewene benytter interviewerens sig også af tavshed til at lade informanten udfolde sine synspunkter og tænke højt om de videoer, der vises under interviewet, i stedet for altid at stille nye spørgsmål. Tavshed kan bruges til at give informanten god tid til at reflektere og selv bryde tavsheden med uddybende information (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 191). Derfor er enkeltmandsinterviewene meget forskellige og har deres egen struktur, idet informanterne generelt får god tid til at reflektere videre over deres egne perspektiver og holdninger uden afbrydelser fra interviewerens. Samtidig følger interviewene ikke den samme struktur og kommer omkring interviewguidens emner i forskellig rækkefølge, alt efter hvilke emner der først kommer på tale af informanten selv. Dette skyldes, at der i forhold til think aloud metoden bliver indbudt til, at informanten selv italesætter det, som falder hende ind i takt med, at informanten ser de forskellige YouTube-videoer.

Til fokusgruppeinterviewet ønsker vi at udfordre de perspektiver, vi gennem enkeltmandsinterviewene har berørt omkring de negative ting, der kan være ved at følge youtuberne på YouTube og Instagram, og hvordan ens liv og hverdag kan blive påvirket i en

positiv eller negativ retning af dette mediebrug. Derfor indeholder interviewguiden til fokusgruppeinterviewet ligeledes spørgsmål om fordele og ulemper ved at følge youtuberne, og om man føler, at man går glip af noget, hvis man ikke længere følger med i samme grad.

I takt med at disse emner og perspektiver på konsekvenserne ved mediebruget generelt italesættes, spørger interviewerens uddybende ind til disse emner. Samtidig opnår vi gennem fokusgruppeinterviewet andre perspektiver på youtubernes måde at reklamere på, følgernes forbrugsadfærd og følgernes forestilling om at følge youtuberne i fremtiden.

I fokusgruppeinterviewet er der i høj grad brug for strukturerende spørgsmål fra interviewerens til at guide interviewet i den rigtige retning. Dette skyldes, at informanterne under fokusgruppeinterviewet hurtigt bliver ukoncentrerede og til tider taler om emner, der ikke er relevante for undersøgelsen. Strukturerende spørgsmål kan benyttes til at lede interviewet ind på de områder, man ønsker at få indsigt i, hvor interviewerens kan afbryde høfligt, hvis der bliver talt om irrelevante emner og i stedet stille nye spørgsmål, der er mere relevante for undersøgelsens fokus (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 191). Fokusgruppeinterviewet er således i højere grad styret efter interviewguiden end enkeltmandsinterviewene, men alle interviews bidrager på forskellig vis til forskellige perspektiver i forhold til undersøgelsens fokus. Dette belyser vi nærmere i afsnittet om validitet, generaliserbarhed og reliabilitet (jf. 4.5. Refleksioner og overvejelser om kvalitetskriterier).

4.4. Behandling af empiri

4.4.1. Transskribering

Vi vælger at lave lydoptagelser og transskribere alle de interviews, vi afholder. Det giver os mulighed for at gengive interviewet så korrekt som muligt, så vi i arbejdet med kodning og analyse bedre kan gå i dybden med, hvad der bliver fortalt i de enkelte interviews. Da vi under de fleste interviews ikke er til stede alle tre, giver lydoptagelserne og transskriberingerne derfor mulighed for, at vi alle kan få adgang til den indsamlede empiri. På den måde kan man bedre undgå, at empirien under kodningen og analysen påvirkes af værdier og biases, som den enkelte interviewer måtte have i den konkrete interviewsituation (Bryman, 2012, s. 482). Da vi udelukkende er interesserede i at lave en undersøgelse af interviewet med fokus på mening,

finder vi det ikke relevant, at transskriberingerne skal vise, hvordan det sproglige aspekt udfolder sig i interviewene. Kriterierne for transskriberingerne findes i Bilag 14. Undervejs i transskriberingerne kommer vi også tættere på vores empiri og allerede i den proces begynder vi at gøre os tanker om nogle koder, hvilket vi i det følgende kommer nærmere ind på i forhold til fremgangsmåden og valget af koder.

4.4.2. Kodning af feltnoter og interviews

For at få et overblik over vores empiri til analysen koder vi både vores feltnoter og interviews. Kodning er ofte udgangspunktet for de fleste kvalitative analyser af empiri (Bryman, 2012, s. 575). Det giver forskeren mulighed for at blive fortrolig med sin empiri og kan give overblik over en stor mængde data. Ved kodning gennemlæses empirien, og de relevante tekstpassager kodes ud fra nøgleord (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 261). Bryman (2012) kalder disse nøgleord for labels, hvor de elementer i empirien, der har en potentiel teoretisk betydning, kodes. Her behandles empirien som potentielle indikatorer for eksempelvis adfærd, situationer eller betydninger (Bryman, 2012, s. 568).

Der er flere forskellige tilgange til kodning. Kodning kan foretages datastyret, hvor den indsamlede empiri gennemlæses og koderne udvikles undervejs i gennemgangen af materialet, eller begrebsstyret, hvor kodning er styret af på forhånd udvalgte koder. Disse kan være fundet ud fra viden om den relevante forskningslitteratur, som undersøgelsen bygger på eller ved at aflæse noget af empirien og derudfra finde frem til de relevante koder (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 263).

Vi starter ud med at kode den indsamlede empiri fra de syv interviews, da vi ønsker at have den viden, vi får omkring mediereceptionen i baghovedet, når vi skal kode feltnoterne, der skal bruges til analysen af mediefænomenet. For at bearbejde denne del af vores empiri finder vi Schrøders (2003) multidimensionale model relevant, idet den opstiller nogle dimensioner ved mediereception, som man kan benytte til at belyse empirien. Schrøder (2003) opstiller fem dimensioner, som han antager er de mest generelle ved mediereception. Disse er motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling, som alle har en betydning for, hvordan mennesker oplever et medieprodukt og kan inddrages ved analyse af empiri (Schrøder, 2003, s. 63). Vi beskriver i det følgende, hvordan vi benytter disse dimensioner til at kode vores

interviews, og hvilken betydning vi tillægger koderne i forhold til at belyse relevante passager i interviewene.

Motivation

Ifølge Schrøder (2003) kan dimensionen motivation benyttes til at identificere, hvor stor en investering en modtager lægger i en medieoplevelse. Oplever modtageren, at medieindholdet er relevant for eget liv eller hverdag, kan der opstå en relevansrelation mellem modtagerens livsverden og medieteksten. Relevansrelationen har betydning for, om modtageren oplever interesse og nysgerrighed over for medieindholdet, og om modtageren føler en samhørighed eller kan identificere sig med medieproduktet (Schrøder, 2003, s. 68). Ved hjælp af denne kode ønsker vi at identificere informanternes motivation for at følge youtuberne, deres interesse for indholdet og om de oplever at kunne identificere sig med youtuberne. Dette kan fortælle os noget om den relation, de oplever at have eller ikke at have til youtuberne.

Forståelse

Dimensionen forståelse skaber mulighed for at få indsigt i, hvordan modtageren forstår medieindholdet, og om denne forståelse stemmer overens eller afviger fra andres forståelse af medieindholdet (Schrøder, 2003, s. 68). Vores hensigt er primært at få et overblik over informanternes forståelse for youtubernes virkelighed og erhverv, og om informanternes forståelser stemmer overens eller afviger fra hinanden. Vi finder ligeledes denne dimension relevant til at skabe overblik over informanternes opfattelse af den gensidige påvirkning, der kan være mellem youtuber og følger i forhold til skabelse af indhold, og hvad dette kan fortælle os om oplevelsen af relation fra følgernes side.

Konstruktionsbevidsthed

Denne dimension kan ifølge Schrøder (2003) handle om modtagerens bevidsthed om medieproduktets genrekarakteristika, grafiske udformning og ironi og humor. Et medieprodukts konstruktion og modtagerens bevidsthed om denne kan gøre modtageren til medspiller eller modspiller i forhold til selve medieproduktet (Schrøder, 2003, s. 68). Vi benytter denne dimension som kode til at identificere de udtalelser, hvor informanterne italesætter youtubernes indhold og det visuelle udtryk, forholder sig negative eller positive, og hvordan de forskellige

måder at producere medieindhold har forskellig indvirkning på følgernes motivation for at følge youtuberne.

Holdning

Med dimensionen holdning kan man ifølge Schrøder (2003) opnå forståelse for modtagerens subjektive holdning til det, som opfattes som medieindholdets samlede position. Modtagerens samlede holdning til medieproduktet kan være præget af enighed, uenighed, accept eller afvisning (Schrøder, 2003, s. 68). Denne dimension finder vi relevant som kode til at identificere de udtalelser, hvor informanterne forholder sig til youtubernes samlede position, og om følgerne samlet set oplever accept eller afvisning af youtuberne.

Handling

Med handling er der fokus på, hvordan modtageren inddrager medieindholdet i sin hverdag, både i forhold til sig selv, grupper eller institutioner (Schrøder, 2003, s. 69). Vi benytter denne dimension til at kode de passager, hvor informanterne italesætter, hvordan indholdet i youtubernes videoer efterfølgende er blevet inddraget i deres hverdagspraksis, om de er blevet inspireret til at købe et produkt, der er blevet reklameret for, eller om de taler om youtuberne med deres omgangskreds. Dette skal fortælle os noget om, hvilken påvirkning youtuberne har på følgernes sociale praksis.

Vi finder Schrøders (2003) multidimensionale model og dimensioner relevante i vores kodning af interviewene, idet den gør det muligt at belyse mediereceptionen. Samtidig skaber den klarhed over forskellige relevante aspekter af følgernes mediereception og fortæller noget om den relation, følgerne oplever. Schrøders fem dimensioner er således de koder, vi i første bearbejdning af empirien fra interviewene benytter til at finde frem til de generelle betydninger omkring følgernes motivation for at følge youtuberne, deres forståelse for indholdet og den grafiske udformning, deres holdning til youtubernes samlede positioner samt om youtuberne sætter spor i følgernes efterfølgende sociale praksis.

I bearbejdningen af empirien fra interviewene har vi således først og fremmest foretaget begrebsstyret kodning på baggrund af de fem dimensioner. Når man på forhånd udvælger de koder, som synes relevante for ens forskningsspørgsmål, kaldes det fokuseret kodning. Fokuseret kodning indebærer, at man beslutter, hvilke koder der er mest relevante for ens

analytiske henseende at kode hele sin empiriindsamling ud fra (Charmaz, 2006, i Bryman, 2012, s. 569). Selvom vi på forhånd koder empirien på baggrund af de fem dimensioner, oplever vi, at der under hver af de fem dimensioner opstår mønstre i informanternes udtalelser. Ved gennemlæsning af materialet er vi således åbne over for, hvordan de fem dimensioner kan medføre identificering af dybere relevante betydninger i empirien.

En ulempe ved kodning kan være, at metoden kan forsimple betydninger til enkelte kategorier og kan gøre forskeren distanceret fra sin data (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 263). Vi forsøger derfor at undgå dette ved at foretage både begrebsstyret og datastyret kodning og være åbne for de relevante betydninger, vi ser i form af de underkategorier, som bliver tydelige efter første kodning. Ved at forholde os åbne for nye koder forsøger vi at undgå på forhånd at blive for fastlåste i vores koder og se os blinde på andre relevante perspektiver.

Hvad angår den første bearbejdning af empirien fra feltnoterne, bruger vi tre koder, som vi finder vi frem til på baggrund af vores teoretiske viden, og den viden vi får fra gennemgangen af interviewene. Vi arbejder derfor både med datastyret, begrebsstyret og fokuseret kodning af empirien fra feltnoterne, som vi gør ved kodningen af empirien fra interviewene. De tre koder, som vi arbejder ud fra er: 1) karakteristika for youtuberne, 2) interaktion og 3) reklame. Den første kode om karakteristika for youtuberne bruger vi til at skabe klarhed over de passager i feltnoterne, hvor youtuberne synes at adskille sig fra hinanden. Den anden kode om interaktion bruger vi i forbindelse med de passager, hvor der kan være tegn på, at der opbygges en parasociale relation mellem youtuberne og deres følgere. Den tredje og sidste kode om reklame bruger vi de steder, hvor youtuberne reklamerer for brands eller produkter. Kriterierne for kodningsarbejdet for både interviews og feltnoter kan ses i Bilag 14.

Under kodningen af den indsamlede empiri, oplever vi som beskrevet, at relevante underkategorier og betydninger udvikler sig, hvorved det er muligt blandt andet at skabe overblik over de mest centrale betydninger på tværs af vores syv interviews. De underkategorier, vi udvikler efter første kodning af interviewene, samler vi efterfølgende under de fem overordnede dimensioner i et skema (Bilag 12). Til empirien fra feltnoterne finder vi ligeledes frem til nogle relevante underkategorier, som også er samlet under de tre dimensioner i skema (Bilag 13).

4.4.3. Meningskondensering

Efter kodning af interviewene foretager vi meningskondensering. Meningskondensering bygger på kodning og indeholder beskrivelser af de meninger, som informanterne har udtrykt. Informanternes lange beskrivelser forkortes. Gennem meningskondensering kommer den centrale mening i en informants udsagn til syne (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 269). Gennem kodningen af interviewene kan vi opnå forståelse for de forskellige informanternes udsagn og holdninger, hvoraf underkategorierne bliver identificeret. De fortolkninger, der sker gennem meningskondenseringen, er med til at rekonstruere informanternes udsagn, modsat kodningen og kategoriseringen, som kan synes at dekontekstualisere udsagnene (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 271). Ved hjælp af meningskondensering er det muligt for os at strukturere empirien fra interviewene i relevante hovedtemaer med korte formuleringer af meningen af de forskellige udsagn. Ved at foretage meningskondensering med inddeling i hovedtemaer, kan man benytte de udvalgte temaer i en efterfølgende analyse (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 270). Vi strukturerer det således, at hver dimension fra kodningen udgør de fem overordnede temaer; motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling. Herunder anvender vi underkategorierne som underinddelinger, hvor de centrale meninger fra informanternes udsagn bliver placeret, alt efter hvor de hører sig til.

4.5. Refleksioner og overvejelser om kvalitetskriterier

I det følgende forholder vi os til kvalitetskriterierne validitet, generaliserbarhed og reliabilitet. Formålet er at give et indblik i vores refleksioner over den metodiske fremgangsmåde i forhold til kvaliteten af undersøgelsen, og hvilken indflydelse det kan have på de resultater, vi finder frem til.

4.5.1. Validitet

I forbindelse med kvalitetskriteriet validitet reflekterer vi over, hvorledes undersøgelsen afspejler virkeligheden. Det gør vi særligt med henblik på de udfordringer, vi oplever under fokusgruppeinterviewet. Ligeledes belyser vi, hvilke parametre, der kan have betydning for de resultater, vi får ud af undersøgelsen. Validitet handler ifølge Schrøder et al. (2003) om, at det felt, man undersøger receptionen af, skal opfattes nøjagtigt, som den virkelighed, det

præsenterer. Det handler derfor om sandfærdighed i forhold til, om analysen afspejler informanternes oplevelser og udtalelser om mediefænomenet så sandfærdigt som muligt (Schrøder et al., 2003, s. 147). I den forbindelse gør vi os flere overvejelser om, hvordan vi har arbejdet med fokusgruppeinterviewet.

For det første gælder det overvejelser, om det er positivt eller negativt for vores empiri, at deltagerne kender hinanden. Ifølge Halkier (2015) handler det i bund og grund om, hvad formålet og problemstillingen drejer sig om, hvorfor det er forskelligt, om det er givende for empiriindsamlingen, at informanterne kender hinanden eller ej (Halkier, 2015, s. 141). Vi har en antagelse om, at når vi vælger en gruppe af informanter, der kender hinanden på forhånd, vil dette skabe tryghed og skabe grundlag for, at de vil fortælle deres ærlige meninger. En antagelse, som vi med en lignende pointe fra Kvale og Brinkmann (2015) samt Halkier (2015), ikke er alene om. Fokusgruppeinterviewet kan ifølge dem gøre det nemmere for informanterne at tale åbent om for eksempel tabubelagte emner og komme med forskellige synspunkter, der normalt kan være svært tilgængelige (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 206). Derfor oplever de mere tryghed i situationen (Halkier, 2015, s. 141). Vi er dog opmærksomme på den risiko, at nogle af følgernes holdninger til oplevelsen af mediefænomenet kan være påvirket af enten en dominerende person eller en dominerende holdning i gruppen. Dette viser sig også at være tilfældet under interviewet, hvor særligt én af informanterne dominerer interviewet med sine holdninger. En måde at komme omkring denne udfordring er ifølge Bryman (2012), at interviewer skal gøre det klart for alle informanterne, at selv om en person tilkendegiver én holdning, kan der være andre holdninger, som de øvrige informanter opfordres til at tilkendegive (Bryman, 2012, s. 518). Vi spørger undervejs i interviewet derfor mere direkte ind til nogle af informanterne. Til trods for denne antagelse om, at informanterne påvirker hinandens holdninger, oplever vi, at der alligevel opstår modsatrettede holdninger til de forskellige emner under interviewet. Dette giver os mange gode perspektiver på, hvordan informanter af samme køn og aldersgruppe kan opleve youtuberne forskelligt og opleve forskellige grader af relation. Når informanterne har forskellige holdninger til et emne, giver det anledning til, at de uddyber, hvorfor de har den holdning (Bryman, 2012, s. 514). Her oplever vi, at det ikke er alle informanter, der får mulighed for at uddybe deres holdninger, da nogle af informanterne er hurtige til at tage ordet først eller taler over de øvrige informanter.

For det andet gælder det overvejelser om, at interviewer i interviewet er nødsaget til at være mere kontrollerende i fokusgruppeinterviewet, eftersom informanterne til tider bliver

ukoncentrerede. boyd (2015) beskriver en lignende problematik ved nogle af hendes interviews, hvor hun har oplevet, at teenagere kan blive lidt for snakkesalige, hvorfor hun ser sig nødsaget til at afbryde dem og strukturere interviewet mere intentionelt end planlagt (boyd, 2015, s. 95). Ligesom boyd (2015) beskriver her, ser vi os ligeledes nødsaget til at være mere kontrollerende under fokusgruppeinterviewet end ved enkeltmandsinterviewene for at kunne besvare vores forskningsspørgsmål. Denne tilgang til struktureringen kan forbindes til den blandede tragtmodel, hvor interviewer starter ud med at stille åbne spørgsmål og ender med have en mere stram styring i interviewet (Halkier, 2015, s. 142). Dette kan have indflydelse på vores resultater, eftersom vi ikke på samme vis lader informanterne i fokusgruppeinterviewet tale frit. Deres svar kan derfor være mere præget af vores mål om at få besvaret bestemte spørgsmål. Det betyder også, at vi ikke følger fremgangsmåden for think aloud metoden fuldt ud i fokusgruppeinterviewet, og at det derfor opleves som en udfordring, fordi man ofte i fokusgruppeinterviews kan se sig nødsaget til at opretholde en vis struktur i interviewets forløb. Ifølge Schrøder et al. (2003) skal interviewet ikke ses som et apparat til at grave informanternes oplevelser ud, men det skal derimod ses som en katalysator for at aktivere et landskab af meninger, der er tilgængelige for informanterne i forhold til et bestemt mediefænomen. Trods en mere kontrollerende tilgang til fokusgruppeinterviewet bestræber vi os på at stille spørgsmål, der ikke fordrer et bestemt svar, men som Schrøder et al. (2003) her pointerer, lægger op til forskellige svar fra informanterne. På den måde giver vi informanterne mulighed for at tilkendegive forskellige holdninger og meninger om deres oplevelse af mediefænomenet.

Endnu en væsentlig pointe for validiteten omhandler, at landskabet af meninger er i konstant forandring, eftersom mennesker forhandler deres naturlige usikkerhed i forskellige situationer og i sociale sammenhænge (Schrøder et al., 2003, s. 148). Vi er derfor opmærksomme på, at informanternes udtalelser og holdninger i interviewene i et vist omfang kun gør sig gældende for den dag, hvor de bliver afholdt. Denne kritiske refleksion adresserer vi, eftersom vi i interviewene kan høre på informanterne, at de allerede på det tidspunkt, hvor interviewene finder sted har udviklet sig i forhold til deres opfattelse af youtuberne samt deres mediebrug. Dette viser, at deres motivation for at følge dem kan have ændret sig. Ligeledes kan mediernes udvikling også have betydning for, hvordan informanterne oplever mediefænomenet. Derfor tager empiriindsamlingen fra interviewene udgangspunkt i, hvilket sted i livet, informanterne

befinder sig, og hvilke muligheder medierne giver informanterne i deres hverdag på det pågældende tidspunkt.

4.5.2. Generaliserbarhed

Ved generaliserbarhed forholder vi os til antallet af informanter, vi har udvalgt til undersøgelsen, samt purposive sampling som den fremgangsmåde, vi har anvendt for udvælgelsen. Derudover kommer vi yderligere omkring refleksioner i forhold til, at vi med undersøgelsens resultater kun kan tale om intern generaliserbarhed.

Ved kvalitative undersøgelser kan det være svært på forhånd at vide, hvor mange informanter der er relevante for ens undersøgelse (Bryman, 2012, s. 425). I forbindelse med receptionsanalyse drejer generaliserbarhed sig ikke om repræsenterbarhed, da ingen kvalitative receptionsundersøgelser ifølge Schrøder et al. (2003) har levet op til antallet af udvalgte informanter, der er nødvendigt for at kunne tale om repræsentativitet. Det skyldes blandt andet praktiske årsager i forhold til ressourcer. Det betyder dog ikke, at undersøgelser med et lille antal informanter ikke kan vise et bredt spænd af generelle implikationer for, hvordan mennesker oplever mediernes påvirkning (Schrøder et al., 2003, s. 148). Vi har ikke på forhånd besluttet, hvor mange informanter vi vælger til undersøgelsen af mediereceptionen, hvorfor vi lader den sekventielle udvælgelse udvikle sig gradvist.

Forskellige studier med en lignende metodiske fremgangsmåder som i denne undersøgelse har både benyttet et højt og lavt antal af informanter. Dette har været alt mellem fire informanter (Libório & Ungar, 2014, s. 682; Ruto-Korir & Lubbe-De Beer, 2012, s. 393) og mellem seks og 88 informanter på baggrund af undersøgelsens formål og tilgængelige ressourcer (Rose, 2016, s. 319). I think aloud metoden inddrager Kjærgaard et al. (2018) seks informanter i deres undersøgelse omkring en målgruppes oplevelse af et bestemt kommunikationsprodukt. De kom frem til, at seks informanter ikke kunne repræsentere en endegyldig sandhed i forhold til, hvordan hele målgruppen ville modtage det undersøgte kommunikationsprodukt. Derfor underbygger Kjærgaard et al. (2018) deres undersøgelse med en analyse af kommunikationsproduktet (Kjærgaard et al., 2018, s. 109). Vi læner os tæt op ad samme fremgangsmåde, idet vi vælger at inddrage ti informanter i vores undersøgelse, da vi ligeledes udformer en analyse af mediefænomenet. Vi er bevidste om, at ti informanter ikke kan bidrage til en endegyldig sandhed om receptionen af mediefænomenet for piger i alderen

13-19, men ikke desto mindre anser vi, at de ti informanter kan bidrage med forskellige perspektiver i vores besvarelse af forskningsspørgsmålet. Derfor underbygger vi ligeledes disse perspektiver med vores egen analyse af mediefænomenet.

Kriterierne for generaliserbarhed kan ifølge Schrøder et al. (2003) handle om to ting. Det første kriterium er intern generaliserbarhed. Her er der fokus på, hvilke mønstre der opstår i ens egen undersøgelse, hvor man kan undersøge, hvorvidt der kan være tale om generelle tendenser eller oplevelser af et emne. Det andet kriterium er ekstern generaliserbarhed. Fokus er her på at generalisere ens egen undersøgelse med andre lignende undersøgelser af for eksempel det samme mediefænomen, hvor man kommer frem til en anden reception (Schrøder et al., 2003, s. 148).

I denne undersøgelse kan der ikke være tale om ekstern generaliserbarhed. Det skyldes blandt andet, at fremgangsmåden for purposive sampling har betydning for udvælgelsen af informanter og dermed generaliserbarheden af vores resultater. Ifølge Bryman (2012) har forskere ikke mulighed for at generalisere resultaterne til en population, når man arbejder med purposive sampling (Bryman, 2012, s. 418). Det bunder i, som tidligere beskrevet, at purposive sampling baserer sig på, at informanterne vælges ud på baggrund af et bestemt formål om, at informanterne skal være relevante for undersøgelsens forskningsspørgsmål. Der er derfor ikke tale om tilfældig udvælgelse (Bryman, 2012, s. 418), hvorfor resultaterne i vores undersøgelse ikke kan generaliseres til andre fund fra lignende undersøgelser. For denne undersøgelse er der i stedet tale om intern generaliserbarhed, da vi holder os til at undersøge, hvilke mønstre i mediereceptionen for de ti udvalgte informanter, der viser sig at være fremtrædende.

4.5.3. Reliabilitet

Til det sidste kvalitetskriterie, der omhandler reliabilitet, kommer vi nærmere ind på, hvordan vi skaber transparens i processen for undersøgelsen. Reliabilitet drejer sig om konsistens og troværdighed af undersøgelsens resultater. Man forholder sig derfor til, om det er muligt for andre at lave en lignende undersøgelse (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 318). Indsamlingen af empiri og fortolkning af empirien bør følge systematiske procedurer, der efterstræber at komme uden om ubegrundede subjektive biases fra undersøgelsen. Den metodiske fremgangsmåde for undersøgelsen bør derfor foretages, så læseren bliver overbevist om informanternes oplevelser af mediefænomenet og ikke forskernes forudindtagede opfattelser

af, hvordan informanterne oplever mediefænomenet. Derfor bør forskernes proces med undersøgelsen ifølge Schrøder et al. (2003) gøres så transparent som muligt ved at være tilstrækkeligt veldokumenteret (Schrøder et al., 2003, s. 147). Vi bestræber os derfor så vidt muligt på at beskrive vores metodiske fremgangsmåde så detaljeret som muligt for netop at skabe forståelse for, hvordan hele processen er forløbet fra indsamling af empiri af mediefænomenet og mediereceptionen til analysen af den samlede empiri. Ligeledes forholder vi os til, i hvilken rækkefølge vi indsamler vores empiri og udarbejder analyserne af henholdsvis mediefænomenet og mediereceptionen for netop at vise, hvordan vi forsøger at holde vores egne forforståelser på afstand for ikke at lade det påvirke indsamlingen af empiri om mediereceptionen. Med gennemgangen af vores metodiske fremgangsmåde fortsætter vi med analysestrategien. Strategien for analysen tager afsæt i receptionsanalysens fremgangsmåde, der opdeler analysen i to. Dette udfolder vi i det følgende afsnit.

 **Analyse**

5

5. Analyse

5.1. Analysestrategi

Som vi beskriver i vores metodeafsnit, udarbejder vi to analysedele. Analysedel 1 er en analyse af mediefænomenet og analysedel 2 er en analyse af mediereceptionen. Vi arbejder med en tekstanalytisk tilgang til begge analysedele. Da tekstanalyse ofte bruges som et generisk udtryk for enhver undersøgelse af tekst, som også kan relateres til medieanalyse af YouTube-videoer (Saul, 2010, s. 462), definerer vi vores analysedele som tekstanalyse.

Ifølge Schrøder et al. (2003) er det inden for receptionsforskningen udbredt først at udarbejde analysen af mediefænomenet, inden selve receptionsanalysens empiri indsamles ved interviews (Schrøder et al., 2003, s. 126). De mener dog, at en forudgående tekstanalyse af mediefænomenet kan begrænse forståelsen af og åbenheden over for modtagerens reception af det i interviewsituationen (Schrøder et al., 2003, s. 126). Hvis forskeren inden interviewet laver en dybdegående tekstanalyse, kan forståelsen af mediefænomenet komme til at præge interviewet i forhold til informantens egen forklaring. I sådan et tilfælde kan tekstanalysen blive opfattet som en afprøvning af, om informanterne bemærker de samme mønstre, man som forskere selv er nået frem til. Schrøder et al. (2003) mener dermed, at man bør overveje ikke at lave en alt for dybdegående tekstanalyse (Schrøder et al., 2003, s. 126). De anbefaler derfor, at man først udarbejder tekstanalysen, efter man har foretaget empiriindsamlingen for bedre at kunne tilgå interviewet og informanten uden forudindtagede forståelser af mediefænomenet (Schrøder et al., 2003, s. 126). Denne betragtning tager vi til os, da vi vælger først at foretage empiriindsamlingen gennem interviews, inden vi påbegynder tekstanalysen. Det betyder, at det, vi belyser i analysen af mediefænomenet, ligeledes er noget, vi opfatter som relevant for informanternes oplevelse af mediefænomenet.

I analysedel 1 inddrager vi tekstnære eksempler fra vores netnografiske observationer af youtubernes måde at kommunikere og reklamere på YouTube og Instagram. Dette bruges som en form for baggrundsviden om mediefænomenet, de udvalgte youtubere og den kontekst de

optræder i. Eksemplerne analyserer vi ved at trække på teoretiske pointer og perspektiver fra State of the Art, hvor vi kan se en teoretisk kobling.

I analysedel 2 laver vi en sammenkobling af resultaterne fra analysen af mediefænomenet og de interviewede informanternes oplevelse af det. Vi inddrager derfor pointer og fund fra analysedel 1 om mediefænomenet og kobler det sammen med udvalgte eksempler fra interviewene. Disse eksempler fortæller noget om informanternes oplevelse af youtubernes måde at kommunikere, reklamere og interagere med følgerne. Som i analysedel 1 inddrager vi ligeledes teoretiske perspektiver fra State of the Art, som kan bruges til at belyse vores informanternes udtalelser. Formålet med analysedel 2 er at opnå en forståelse for, hvilke betydninger informanterne konstruerer, når de møder mediefænomenet samt at få indsigt i, hvad der motiverer dem til at følge de udvalgte youtubere.

5.2. Analysedel 1: Mediefænomenet

For at belyse første del af problemformuleringen analyserer vi i det følgende mediefænomenet. Analysen er inddelt i tre dele, da vi ønsker at komme omkring følgende tre fokusområder ved mediefænomenet: 1) hvad der er karakteristisk for mediefænomenet, 2) hvordan youtuberne interagerer med følgerne og 3) youtubernes måde at inddrage sponsoreret indhold i deres videoer. Analysen af mediefænomenet danner samlet set fundament for, at vi kan opnå en forståelse for det, vi undersøger receptionen af, således at vi i vores efterfølgende analyse af mediereceptionen kan undersøge informanternes oplevelser af mediefænomenet.

5.2.1. Karakteristisk for mediefænomenet

Gennem vores netnografiske observationer ser vi, at youtuberne benytter YouTube og Instagram til forskellige formål. Vi analyserer derfor først, hvordan youtuberne benytter YouTube og Instagrams teknologiske muligheder med forskellige formål. Dernæst belyser vi, hvad der er karakteristisk for hver youtubers visuelle udtryk, og hvordan der ses ligheder eller forskelle i deres brug af de forskellige videogenrer til personlige og kommercielle formål. Til at komme omkring ovenstående benytter vi blandt andet de teoretiske perspektiver på YouTube's kommunikative og visuelle elementer af Berryman og Kavka (2017) samt deres beskrivelse af content videoer og vlogs' forskellige formål. Chens (2018) teoretiske

perspektiver på Instagrams funktioner er ligeledes væsentlige til at belyse youtubernes brug af Instagram.

Endvidere belyser vi youtubernes formidling af personlige informationer, underholdende virkemidler og hvordan de benytter Instagram til at henlede følgerne på deres brand og YouTube-kanaler. Til at belyse youtubernes personlige indhold benytter vi Langes (2007) perspektiver på sammensmeltningen mellem privat og offentlig. På baggrund af disclosure decision modellen bidrager Palfrey og Gasser (2008) ligeledes med væsentlige perspektiver, som vi benytter til at belyse youtubernes selvafløsning på sociale medier. Med denne analyse ønsker vi at opnå forståelse for, hvad der karakteriserer mediefænomenets visuelle udtryk og kommunikation på Youtube og Instagram.

5.2.1.1. Hvordan youtuberne benytter YouTube og Instagram

Ud fra vores observationer af de tre youtubere er det tydeligt at se, at de både benytter YouTube og Instagram til at nå ud til deres følgere med indhold, som er af personlig og kommerciel karakter (Bilag 1). Ikke desto mindre fordrer de to platforme forskellige muligheder for indholdsmæssig udfoldelse, hvorfor vi i dette analyseafsnit vil gå mere i dybden med, hvordan youtuberne benytter de forskellige platforme og med hvilket formål.

Youtube og Instagram anses som sociale medier, der muliggør det kreative og kunstneriske udtryk (Chau, 2010, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 62). De er begge baseret på visuelt indhold, der giver følgerne muligheden for at like, kommentere og dele det indhold, der bliver lagt ud i form af billeder og videoer på henholdsvis YouTube og Instagram. Det kan derfor ses som sociale medier, der kombinerer visuelle og kommunikative elementer (Berryman & Kavka, 2017, s. 316; Chen, 2018, s. 22). Den adfærd, som influencere udviser på Instagram og YouTube, kan karakteriseres som skabende, idet de publicerer, opdaterer og uploader indhold (Li & Bernoff, 2008, citeret i William et al., 2012, s. 129). Set ud fra teorien kan Astrid Olsen, Emilie Briting og Josefine Simone således ses som skabere af indhold på YouTube og Instagram.

Ud fra vores observationer ser vi, at youtuberne benytter YouTube som deres primære kanal til videoindhold, og det er også den kanal, de tre youtubere er kendt for at lave indhold til (Bilag 1, 5. februar 2019). Her ligger de videoer op på deres YouTube-kanal en eller to gange om ugen (Astrid Olsen, u.d.; Astrid Olsen Second, u.d.; Josefine Simone, u.d.; Emilie Briting, u.d.).

Indholdet har her karakter af både formidling af deres hverdagssituationer, stil og mode, emner om livsstil, personlighed og ungdomstemaer, samarbejder med brands og meget mere (Bilag 1, 5. februar 2019). Skabelsen af indholdet til YouTube-kanalerne kan ses som mere tidskrævende, idet youtuberne ofte bruger tid i løbet af dagen til at filme og derefter på at redigere indholdet.

Instagram ses i dette tilfælde mere som en kanal, hvor youtuberne sørger for at holde deres følgere opdateret om deres liv med opslag, der giver et øjebliksbillede af youtuberne og deres dagligdag (Bilag 1, 19. november 2018). Emilie Briting har eksempelvis eksplicit i videoen *LIFE UPDATE* på sin YouTube-kanal givet udtryk for, at man bør følge hende på Instagram, hvis man vil holde sig opdateret omkring hendes liv (Briting, 2019). Det siger hun i forbindelse med, at hun i en periode på to uger, har holdt en pause på YouTube og ikke lagt nye videoer op på sin YouTube-kanal (Bilag 1, 19. februar 2019). Instagram kan her ses som en platform, der holder følgerne opdateret om youtubernes liv, og på Instagram lægger youtuberne også mere indhold ud end på YouTube. Det skyldes, at Instagram som medie fordrer nogle andre teknologiske muligheder end YouTube, hvor Instagrams mulighed for hurtig upload af stories, billeder samt billedtekst, gør det muligt at skabe indhold i løbet af kort tid og kommunikere med følgerne på daglig basis. Instagram kan i højere grad end YouTube betegnes som et nu og her medie. Det skyldes, at der er fokus på visuelt indhold, der er lettere at konstruere, hvor man, ved at lægge videoer eller billeder op, kan genopleve bestemte begivenheder eller øjeblikke (Chen, 2018, s. 28). Det er ikke desto mindre forskelligt indhold og forskellige formål, som youtuberne kan opnå på hver platform. I de følgende afsnit vil vi derfor gå mere i dybden med, hvordan platformenes teknologiske muligheder gør skabelsen af forskelligt indhold med henholdsvis personligt og kommercielt formål muligt.

5.2.1.2. Content videoer med kommercielle formål

YouTube er et medie, hvis indhold kan inddeles i genrer alt efter visuelle udtryk og formål. Ifølge Berryman og Kavka (2017) kan man overordnet inddele videoindholdet på YouTube i to overordnede genrer, content videoer og vlogs. Content videoer indebærer et professionelt udtryk, hvor youtuberens fremstiller sig selv som brand. Content videoer kan inddeles i underkategorier kaldet hauls, månedlige favoritter og tutorial videoer (Berryman & Kavka, 2017, s. 312). På baggrund af vores observationer ser vi, at Astrid Olsen er den af de tre youtubere, som mest udformer content videoer. Content videoer kan være med til at udtrykke

de talenter eller kvaliteter, som en youtuber har og kan blive kendt for (Marshall, 2010, s. 39, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 312). Idet Astrid Olsens sans for professionel videoredigering og -klipping præger det generelle visuelle indhold i disse content videoer, anskuer vi, at content videoerne er med til at styrke hendes brand som en professionel youtuber. Astrid Olsen har som den eneste af de tre youtubere to YouTube-kanaler, en main og en second channel, som tjener forskellige formål (jf. 1.3. Casebeskrivelse). På hendes main channel lægger hun content videoer op som hauls, hvor hun viser outfits frem og månedlige favoritter, hvor hun eksempelvis fremhæver sponsorerede produkter, tøj, sko eller tasker (Astrid Olsen, u.d.). Både Astrid Olsen og Emilie Briting udformer videoer som *TRY-ON HAUL // efterårs items* og *JULEAFTEN OG NYTÅRSAFTEN LOOKBOOK 2018*, der kan karakteriseres som lookbooks, hvilket vi anskuer som en underkategori inden for content videoer. Dette skyldes, at vi ser, at både Astrid Olsen og Emilie Briting bruger denne titel til videoer, som kan minde om de andre underkategorier, eksempelvis hauls, idet formålet med lookbooks er at vise forskellige outfits (Olsen, 2018; Briting, 2018). Disse content videoer er generelt centreret om kvalitativt indhold inden for mode, livsstil og interiør, hvor sponsoreret indhold ofte er udgangspunktet for hele videoens indhold, eller indgår i videoen som et større omdrejningspunkt (Olsen, 2018; Briting, 2018). Astrid Olsen og Emilie Britings lookbooks tjener altså først og fremmest et kommercielt formål, som både drejer sig om vedligeholdelsen af youtubernes eget brand som en professionel youtuber, men også vedligeholdelsen af samarbejder med brands og virksomheder. Vi ser således, at indholdet i content videoer ofte er kommercielle i deres modalitet og visuelle udtryk.

5.2.1.3. Vlogs som virkelighedsnære og underholdende

Josefine Simone adskiller sig fra Astrid Olsen og Emilie Briting rent visuelt, da hun sjældent udformer content videoer, der alene er baseret på moderelateret eller sponsoreret indhold (Josefine Simone, u.d.). Hendes visuelle udtryk er generelt præget af videogenren vlogs, som er hendes mest benyttede genre på hendes YouTube-kanal. Til forskel fra content videoer fungerer en vlog som en videodagbog, der kan dokumentere youtuberens upolerede og uredigerede virkelighed og livsstil (Berryman & Thompson, 2015, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 310). Hvor mode og sponsoreret indhold kan være omdrejningspunktet i Astrid Olsen og Emilie Britings content videoer, udformer Josefine Simone hovedsageligt vlogs med fokus på sin hverdag, de ting hun oplever i løbet af en dag og de mennesker, hun er sammen med

(Bilag 1, 3. februar 2019). Selvom vlogs ifølge Lange (2007) ofte indebærer, at en person taler direkte ind i kameraet og fortæller om sit liv og oplevelser (Lange, 2007, s. 39), ser vi, at alle tre youtubere generelt udformer vlogs, som gennem håndholdt kameraføring, viser forskellige situationer i løbet af en hverdag. Deres vlogs er ofte rystede og af og til ufokuserede i billedkvaliteten (Bilag 1, 15. januar 2019). Dette får det til at virke mindre opstillet, hvorfor indholdet kan opleves mere privat og virkelighedsnært end de mere professionelt udformede content videoer.

Selvom Astrid Olsen i en længere periode har fokuseret på content videoer frem for vlogs, er hun også begyndt at lægge vlogs op på sin second channel igen (Astrid Olsen second, u.d.). Gennem sine vlogs formidler Astrid Olsen mere jordnære hverdagssituationer og virkeligheden bag sit liv som youtuber (Bilag 1, 3. december 2018). Set i lyset af at vlogs kan fungere som et middel, som youtuberne kan benytte til at afsløre virkeligheden bag deres brand (Berryman & Kavka, 2017, s. 315), ser vi, at både Astrid Olsen, Emilie Briting og Josefine Simone skaber et rum i deres vlogs, hvor de formidler mere virkelighedsnære situationer, hvor de kommer omkring almindelige og uperfekte emner fra hverdagen (Bilag 1, 15. januar 2019).

Humor er også et gennemgående element i alle tre youtuberes vlogs. De fremhæver ofte klip i deres videoer, hvor de enten siger noget forkert eller reagerer på en sjov måde. Det gør de for eksempel ved at bruge musik, ved at zoome ind på sjove ansigtsudtryk, eller ved ikke at klippe sproglige fejl og forkerte udtalelser ud af videoen (Bilag 1, 15. januar 2019). Dette kan opfattes som virkemidler af underholdende karakter. Der kan være flere årsager til, at youtuberne vælger at fremhæve sig selv begå sproglige fejl eller lave sjove ansigtsudtryk. For eksempel kan underholdning ses som kreative elementer, der øger sandsynligheden for, at noget videresendes viralt (Strutton et al., 2011, s. 563). Hvis følgerne føler sig underholdt af, at youtuberne bibeholder klip, hvor de dummer sig, kan det ses som en måde at fastholde følgerne og nå bredere ud. Det kan ligeledes ses som en form for ærlighed omkring youtuberne, at de også kan fejle og ikke nødvendigvis altid klipper det væk. En medieperson kan give et indtryk af at være oprigtig eller ægte, hvis han eller hun viser følelser eller fremstår som fejlbar (Gregg, 2018, s. 40). De underholdende virkemidler kan således have til formål at fremhæve youtubernes egne menneskelige fejl, hvilket kan mindske distancen mellem følgerne som almindelige mennesker og youtuberne, som berømte og perfekte.

Selvom vlogs kan ses som formidlingen af det upolerede og uredigerede, vil der altid vil være en vis grad af selvbevidsthed i både produktionen og udformningen af vlogs, da disse er møntet på et publikum (Smith, 2014, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 316). Dette er også tilfældet for de tre youtubere, hvor Josefine Simones vlogs kan anskues som de mest redigerede i forhold til Astrid Olsen og Emilie Briting (Bilag 1, 20. januar 2019). Selvom youtubernes vlogs sjældent er direkte kommercielle i deres modalitet, kan formidlingen af en virkelighedsnær og uperfekt virkelighed være med til at styrke youtubernes brand og deres personaer, som giver følgerne mulighed for at relatere de uperfekte sider af youtubernes hverdagsliv til deres eget liv. Det youtubere, ifølge Aran-Ramspott et al. (2018), kan er, at de har en evne til at dele en form for autenticitet, adgangen til deres liv og skabe intimitet (Aran-Ramspott et al., 2018, s. 73). Der er således tale om et bevidst visuelt udtryk, som youtuberne benytter til at fremstille en afslappet og autentisk virkelighed om dem selv, der kan ses som understøttende for deres samlede position som youtubere. Derfor kan der argumenteres for, at youtubernes vlogs er lige så redigerede, som youtubernes andre videoer, men som her tjener et mindre gennemskueligt kommercielt formål. Pakket ind i humoristiske virkemidler kan vlogs således benyttes til at skjule eventuelle kommercielle budskaber, hvilket vi vil gå mere i dybden med under afsnittet om sponsorerede videoer.

5.2.1.4. Styrkelse af youtubernes brand gennem life updates og selvafsløring

Karakteristisk for vlogs kan ifølge Lange (2007) være, at personerne taler direkte ind i kameraet og fortæller om deres liv og oplevelser (Lange, 2007, s. 39, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 310). Vi observerer dog, at det nærmere er genren life updates, der indebærer, at youtuberne sidder foran kameraet og giver følgerne en opdatering om deres liv (Bilag 1, 19. februar 2019). Gennem disse life updates, der kan ses som et mellemformat mellem content videoer samt Langes (2007) definition af vlogs, kommer særligt Astrid Olsen og Emilie Briting i videoerne *LIFE UPDATE* og *STATUS PÅ LIVET*, omkring deres livssituation, hvordan de har det, udfordringer, positive oplevelser, tabubelagte emner om køn og seksualitet samt deres nære relationer til familie, kæreste og venner (Olsen, 2019; Briting, 2019). Disse life updates kan ses som indhold baseret på formidling af personlige emner, hvorved youtuberne viser private sider af sig selv til offentligheden. Begrebet public private self kan benyttes til at beskrive en form for selvpræsentation, der involverer en online produktion af en offentlig version af det private selv (Marshall, 2010, s. 44, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 316). Set i lyset af dette kan

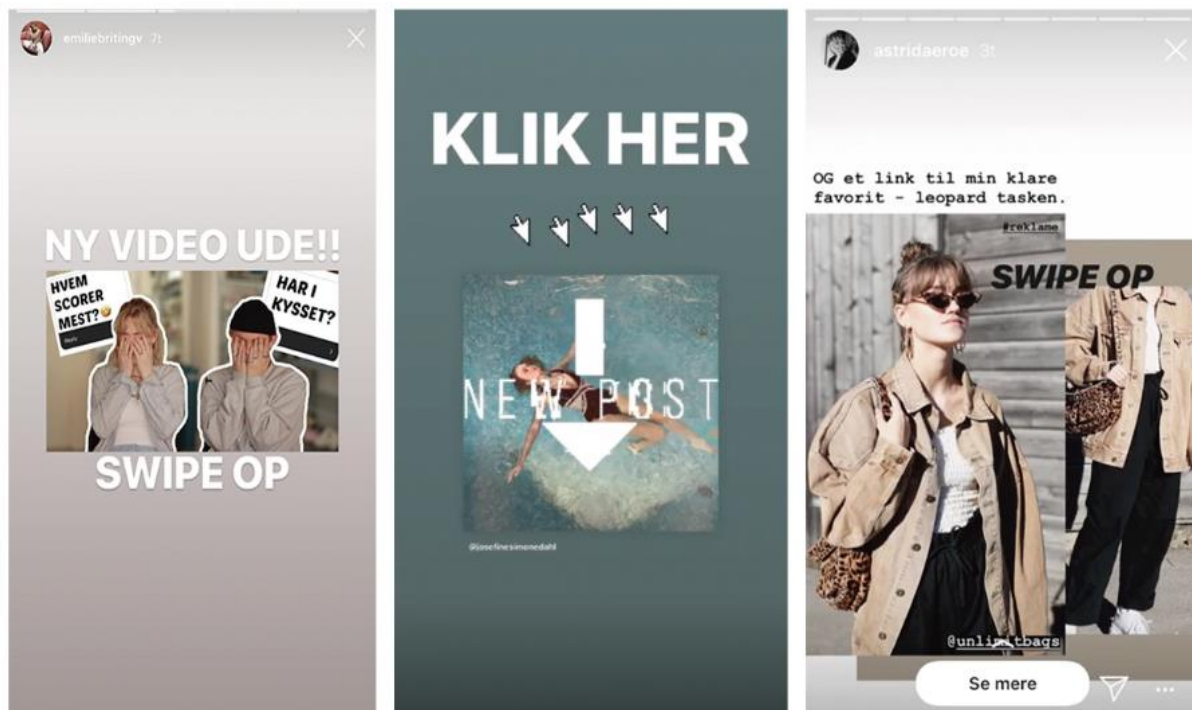
der argumenteres for, at youtuberne præsenterer en offentlig udgave af deres private selv, hvor målgruppen er et online publikum. Dette kan også ses i lyset af Langes (2007) begreb publicly privat, som indebærer, at personer deler privat information om deres identitet i videoer til en bred målgruppe (Lange, 2007, s. 369). I youtubernes life updates er grænsen mellem det private og det offentlige flydende, hvor privat information, som det ofte kun er nære relation, der kender til, eksponeres for mange mennesker. Youtubernes formidling gennem life updates kan således ses som en form for selvpræsentation af det private selv, der er produceret til offentligheden, og altså ikke er youtubernes helt private selv.

Selvom det hovedsageligt er vlogs, der er baseret på dagbogsformatet, hvor man tilkendegiver intime og personlige informationer til et offentligt publikum (Berryman & Kavka, 2017, s. 311), ser vi, at samme dagbogslignende tilgang kommer til udtryk i youtubernes life updates, når de formidler personlige informationer. Når mediepersoner afslører private informationer og giver udtryk for deres følelser om dem selv, andre mennesker og verdenen, kaldes det for selvafløring (Wheless & Grotz, 1977, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 483). Youtuberne kan således siges at foretage selvafløring på YouTube gennem deling af private informationer. Set ud fra disclosure decision modellen bestemmer unge selv, hvilke personlige oplysninger, de vil offentliggøre, hvordan de vil offentliggøre det og hvem de vil offentliggøre det for ud fra en vurdering af mulige gevinster og risici. Modellen viser, at unges afsløring af informationer er beregnet til at nå visse mål. Disse mål kan blandt andet omfatte social godkendelse eller intimitet (Palfrey & Gasser, 2008, s. 24). Set ud fra disclosure decision modellen kan der således argumenteres for, at youtubernes selvafløring ikke er tilfældig, men tjener et formål. Generelt afslører unge mennesker information om sig selv online for at opbygge tillid til andre (Palfrey & Gasser, 2008, s. 25). Set i lyset af dette kan der udledes, at youtubernes formål med at videregive private informationer tjener formålet om at øge følgernes tillid til youtuberne. Har følgerne tillid til youtuberne, kan der ifølge Chung og Cho (2017) være større chance for, at de har tillid til de produkter, som youtuberne reklamerer for (Chung & Cho, 2017, s. 489). Hensigten med at afsløre private informationer i et offentligt digitalt rum gennem life updates kan således siges også at tjene et mere kommercielt formål. YouTube som platform fordrer således nogle muligheder for selvafløring gennem eksempelvis life updates, hvor youtuberne skaber et intimt rum, og formålet er, at følgerne oplever at have tillid til youtuberne og det, de står for. I sidste ende kan dette dog ses som kommercielt motiveret i forhold til at styrke

følgernes tillid til youtuberne, som i sidste ende kan medføre tillid til det, der reklameres for. Vi ser således, at youtuberne benytter YouTubes videogrenses forskellige visuelle udtryk til hovedsageligt at understøtte deres brands og opbygge tillid til deres følgere gennem formidling af private informationer samt underholdende virkemidler. Vi går i følgende analyseafsnit mere i dybden med, hvordan youtuberne benytter Instagram til at lede følgerne over på det førnævnte personlige og kommercielle indhold.

5.2.1.5. Kommercielle funktioner på Instagram

På Instagram lægger youtuberne mange billeder ud af dem selv, hvilke kan betegnes som selfies. Youtuberne lader ofte billederne tale for sig selv eller skriver en tekst til billedet om det humør eller den situation, de befinder sig i (Bilag 1, 17. april 2019). Selvom billederne af dem selv ikke nødvendigvis er tilknyttet et sponsorat eller et kommercielt budskab, kan det alligevel sige, at de bruger selfies til at promovere sig selv som brands. Instagrams mulighed for hurtigt at eksponere følgerne for en selfie kan således ses som en måde, hvorpå youtuberne kan vedligeholde deres brand i hverdagen. Youtuberne gør ligeledes opmærksom på dem selv gennem Instagram-stories. Dette gør de ikke blot ved at henvise følgerne til deres videoer på YouTube, men de leder også følgerne bevidst ind på deres Instagram-profil igennem Instagram-stories. Dette virker til mere at være med henblik på at få flere likes og kommentarer. Dette gør Josefine Simone brug af, hvor hun promoverer sin egen Instagram-profil, der ses på Billede 1, ved, at hun lægger en story ud, hvor hun informerer om, at hun har lagt et nyt billede op på hendes Instagram-profil (Bilag 1, 10. april 2019).



Billede 1: Call-to-action funktion. Fra venstre: Emilie Briting, Josefine Simone og Astrid Olsen

Youtubernes adfærd, hvor de lægger billeder op af dem selv, minder på mange måder om enhver anden ung piges adfærd på Instagram. Alle brugere af sociale medier, både youtubere og almindelige mennesker, kan selv være med til at forme deres personlige optræden på mediet gennem de billeder og videoer, som de vælger at lægge op, og som de ønsker offentligheden skal se. Set i lyset af at brugen af Instagram kan have en væsentlig betydning for unges udvikling og vedligeholdelse af identitet (Chen, 2018, s. 29), kan valget om, hvilke billeder youtubere og almindelige mennesker vælger at lægge op ses som en måde at vedligeholde deres identitet. Dette kan også ses i relation til, at man selv bestemmer hvilke personlige oplysninger, man vil offentliggøre, hvordan man vil offentliggøre det og hvem man vil offentliggøre det for, ud fra egen vurdering af mulige gevinster og risici. Selfies kan altså være med til at skabe opmærksomhed og fremstille en selv på en bestemt måde. Forskellen er dog, at youtuberne har mange tusinde følgere, der følger med i deres liv hver dag, og at de får flere tusinde likes på deres billeder i forhold til almindelige mennesker (jf. 1.3. Casebeskrivelse). Samtidig adskiller youtubernes brug af Instagram sig i høj grad fra almindelige menneskers brug, idet de inddrager call-to-action funktioner i deres indhold på Instagram (Bilag 1, 3. april 2019). Call-to-action funktioner på YouTube indebærer blandt andet, at youtuberne nævner, at følgerne kan like, kommentere eller abonnere (Berryman & Kavka, 2017, s. 316). Til forskel for YouTube ser vi,

at Instagrams call-to-action funktioner indbærer muligheden for at swipe up, hvor følgerne kan klikke sig videre over på youtuberens Instagram-profil eller YouTube-kanal. Dette ses for eksempel ud fra det ovenstående billede, hvor youtuberne skriver “klik her” eller “ny video ude” i deres stories (Billede 1). Alle tre youtubere informerer ofte om en ny video på deres YouTube-kanal via Instagram-stories ved brug af call-to-action funktioner på deres profiler, som enten kan bestå af et billede eller en kort video på nogle sekunder. Yderligere ser vi, at når youtuberne gør brug af call-to-action funktioner, hvis modalitet indebærer at få følgerne til at blive opmærksomme på nyt indhold, kan det være sponsoreret og betalt af virksomheder.

En youtubers succes på YouTube kommer ikke af det øjeblik en video er produceret og offentliggjort, men oparbejdes gennem den opmærksomhed, som følgerne giver videoen og personen bag (Berriman & Thompson, 2015, s. 11, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 309). Instagrams teknologiske muligheder for call-to-action funktioner gør det således muligt at øge følgernes opmærksomhed på indholdet på YouTube, men gennem Instagram, hvor information og visuelt indhold skabes og kommunikeres hurtigere. Youtuberne kan således hurtigere henlede følgernes opmærksomhed på en ny video på YouTube gennem Instagram, end på YouTube-kanalerne selv, hvor skabelsen af indhold er mere tidskrævende. Instagram og YouTube's forskellige særpræg og teknologiske muligheder spiller således sammen i styrkelsen af youtubernes brand og i formidlingen af personligt og kommercielt indhold.

5.2.1.6. Delkonklusion

Selvom Instagram ikke er den platform, som youtuberne primært er kendt fra, er denne ikke desto mindre en vigtig platform i vedligeholdelsen af youtubernes brand. Instagrams teknologiske muligheder for hurtig skabelse af indhold er således med til at understøtte youtubernes kommercielle indhold på YouTube, hvor youtuberne har deres bærende reklameindhold. På Instagram eksponerer de jævnligt følgerne for indhold, hvor både selfies, stories, opslag og call-to-action funktioner kan ses som teknologiske funktioner, der tjener youtubernes samlede formål om at vedligeholde deres brand og øge følgernes opmærksomhed på indholdet på YouTube. YouTube og Instagrams teknologiske muligheder spiller således sammen i skabelsen og understøttelsen af youtubernes brand, deres kommercielle samarbejder og i sidste ende deres succes. I det følgende afsnit finder vi det derfor interessant at se nærmere

på, hvordan youtuberne skaber interaktion med følgerne gennem de to digitale platforme i tråd med vedligeholdelse af deres brand og succes.

5.2.2. Youtubernes interaktion med følgerne

Af vores observationer har vi set, at youtuberne hovedsageligt benytter fire funktioner for interaktion, hvoraf interaktionen med følgerne hovedsageligt sker på Instagram. I dette analyseafsnit belyser vi disse fire funktioner for interaktion for at finde frem til, hvordan de forskellige funktioner tjener forskellige formål for youtuberne i forhold til at interagere med følgerne. Her benytter vi Pérez-Torres et al. (2018) samt Carpenter og Drezners (2010) perspektiver på kommentarsporets funktioner på YouTube i relation til, hvordan youtuberne benytter kommentarsporet til at skabe interaktion med følgerne. Vi benytter endvidere Sokolova og Kefis (2019) teoretiske synspunkter på youtubernes mulighed for at interagere med følgerne benytter vi til at belyse, hvordan det kan være udfordrende for youtuberne at interagere med dem. Hvad interaktionen kan betyde for youtuberne, belyser vi ved at benytte Bonds (2016) syn på, at det er et middel til youtubernes succes. Dette analyseafsnit ligger til grund for, at vi i analysedel 2 kan anskue, hvordan informanterne italesætter den interaktion, som de oplever at have med youtuberne.

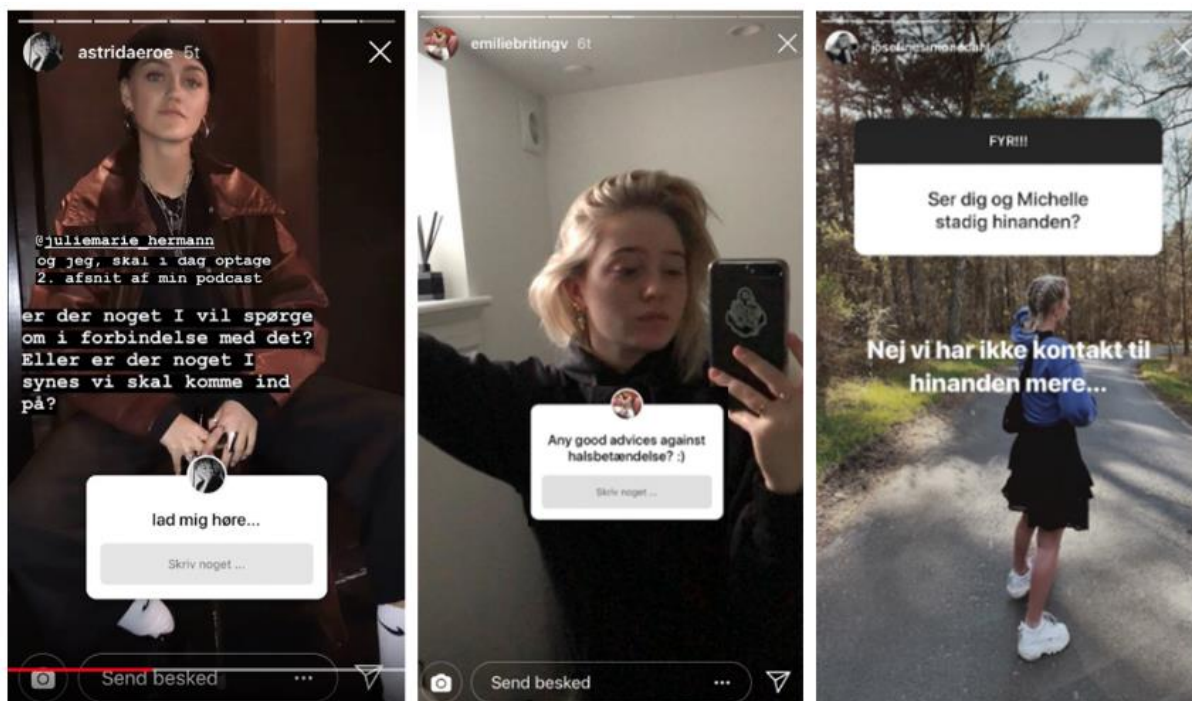
5.2.2.1. YouTube's kommentarspor

Gennem vores observationer har vi set, at youtuberne af og til opfordrer til dialog i kommentarfeltet på YouTube, hvor de opmuntrer følgerne til at tilkendegive deres mening omkring et emne. Som vi beskriver i forskningsfeltet, mener Carpenter og Drezner (2010), at kommentarfunktionen tillader hurtig reaktion og diskussion af begivenheder i realtid (Carpenter & Drezner, 2010, s. 260). Emilie Briting har eksempelvis spurgt ind til nogle følgers mening i kommentarsporet under en af sine vlogs, hvori hun og vennen Fredrik Trudslev, som også er youtuber, diskuterer, hvilken slags makrel i tomat, der er den bedste. Hun beder herefter følgerne om at tilkendegive deres holdning i kommentarfeltet om, hvilken makrel de mener er den bedste. Her er der 417 kommentarer, hvor størstedelen af dem er følgere, der skriver, hvilken slags makrel de bedst kan lide. Følgerne skriver blandt andet "100p den runde makrel! god video og pisse sjov som altid <3" og "AFLANGE MAKREL!!" (Bilag 1, 9. april 2019). Dette kan ses i sammenhæng med en tidligere vlog, hvor Emilie Briting og hendes veninde står i køkkenet og laver morgenmad. Her nævner hun, at hun er meget begejstret for mellemlagret

ost. Dog synes veninden Emma ikke specielt godt om osten. Dette starter en diskussion i kommentarfeltet om ost. Her skriver følgerne blandt andet “øhh mellemlagret ost er det fucking bedste <3<3” og “Min søster går fuldstændig amok hvis nogen nærmer sig hende med en ost, der bare lugter det mindste. Jeg selv elsker mellemlagret ost” (Bilag 1, 15. januar 2019). Unge på YouTube bruger kommentarsporet til at tilkendegive deres identifikation med indholdet i den pågældende video, deres support til youtuberne eller beskriver deres egne oplevelser (Pérez-Torres et al., 2018, s. 61). Youtuberne kan i kommentarsporet således motivere følgerne til at tilkendegive deres mening om forskellige emner. Selvom kommentarerne ofte kommer af sig selv, uden at youtuberne opmuntrer følgerne til at svare på bestemte emner, kan youtuberne også bruge kommentarfunktionen til at lede følgernes opmærksomhed hen på bestemte emner. Den gensidige interaktion på YouTube er generelt begrænset til, at det hovedsageligt er følgerne, der skriver kommentarer til videoerne, hvor youtuberne sjældent er til stede med kommentarer i kommentarsporet. Vi ser således, at interaktionen på YouTube i højere grad er op til følgerne selv at skabe, hvilket vi vil gå mere i dybden med i analysedel 2. Youtubes funktion for interaktion fra youtubernes side ses således mindre begrænset end Instagrams funktioner, hvilket vi vil komme nærmere i det følgende afsnit.

5.2.2.2. Instagrams spørgsmålsfunktion

I analyseafsnittet om youtubernes visuelle udtryk finder vi frem til, at youtuberne benytter Instagram til at henlede opmærksomheden på dem selv og deres YouTube-kanal gennem forskellige call-to-action funktioner (jf. 5.2.1.5. Kommercielle funktioner på Instagram). Vi observerer også, at youtuberne gennem Instagram indbyder til interaktion med følgerne. Det gør de eksempelvis gennem Instagram-stories, hvor de ofte spørger følgerne, hvad deres holdning er eller spørger følgerne til råds (Billede 2). Instagrams spørgsmålsfunktion, der er illustreret nedenfor på Billede 2, er således en funktion, hvorigennem youtuberne kan stille spørgsmål til følgerne. I forbindelse med et af Astrid Olsens podcast afsnit spørger hun eksempelvis sine følgere på Instagram, om der er nogle specifikke emner, som følgerne vil have, at hun skal komme ind på (Bilag 1, 26. februar 2019). Astrid Olsen har også tidligere spurgt sine følgere om gode genbrugssteder i Aarhus (Bilag 1, 21. januar 2019), og Emilie Briting har også spurgt sine følgere til råds i forbindelse med sygdom (Bilag 1, 13. februar 2019).



Billede 2: Instagrams spørgsmålsfunktion. Fra venstre: Astrid Olsen, Emilie Briting og Josefine Simone

Når youtuberne indbyder til dialog og spørger følgerne til råds, kan det ses som en måde, hvorpå de forsøger at fastholde følgerne ved at indbyde til, at de kan bidrage til youtubernes fremtidige indhold på Instagram eller YouTube. At spørge ind til følgernes råd og idéer kan give dem følelsen af at være medbestemmende i forhold til, hvilket indhold youtuberne skal producere. Herved kan youtuberne opnå forståelse for følgernes ønsker og interesser og kan tilpasse fremtidigt indhold ud fra denne efterspørgsel. I sidste ende ser vi altså, at der opstår et gensidigt forhold mellem youtuber og følger, hvor youtubere til en vis grad kan vælge at indfri følgernes interesser for at holde på dem, men også må varetage egne interesser i forhold til vedligeholdelse af brand.

5.2.2.3. Instagram Q&A

Ligesom youtuberne kan stille spørgsmål og spørge følgerne til råds direkte gennem Instagrams spørgsmålsfunktion, kan youtuberne også opfordre følgerne til at stille spørgsmål til dem igennem Q&As. Dette er en funktion på Instagram, hvor youtuberne spørger følgerne, om de har nogle spørgsmål til youtuberne, som de gerne vil have svar på. Alle tre youtubere får stillet spørgsmål, som både kan omhandle personlige emner, forbrug eller efterspørgsler på tøj eller lignende (Bilag 1, 28. april 2019; Bilag 1, 13. februar 2019; Bilag 1, 15. februar 2019). Til

Astrid Olsen har flere følgere for eksempel spurgt ind til, om hun er single, hvortil Astrid Olsen svarer, at det er et af de spørgsmål, hun har fået allermest (Bilag 1, 28. januar 2019). Ifølge Sokolova og Kefi (2019) kan mediepersoner som influencere sjældent svare på alle følgeres efterspørgsler og dermed sjældent engagere sig fuldt ud i diskussioner grundet det høje antal følgere og reaktioner, som de får på deres profiler eller kanaler (Sokolova & Kefi, 2019, s. 3). Af denne grund må youtuberne være selektive i forhold til, hvilke spørgsmål de vælger at svare på. Som vi tidligere finder frem til, er youtuberne ligeledes nødt til at overveje hvilke fordele og konsekvenser, der kan være ved at afsløre private informationer om sig selv i forhold til at styrke deres brand og tilliden til følgerne (jf. 5.2.1.4. Styrkelse af youtubernes brand gennem life updates og selvafsløring). Vi må derfor formode, at der sker en selektiv udvælgelse fra youtubernes side i forhold til, at de bevidst vælger at besvare de spørgsmål, som de anser som understøttende for deres brand og fravælger at svare på spørgsmål, der kan udfordre deres position. Selvom følgerne kan synes at få indflydelse ved at give udtryk for, hvad de ønsker svar på, ser vi, at det først og fremmest er youtuberne, der har den kontrollerende magt over det indhold, som de sender ud.

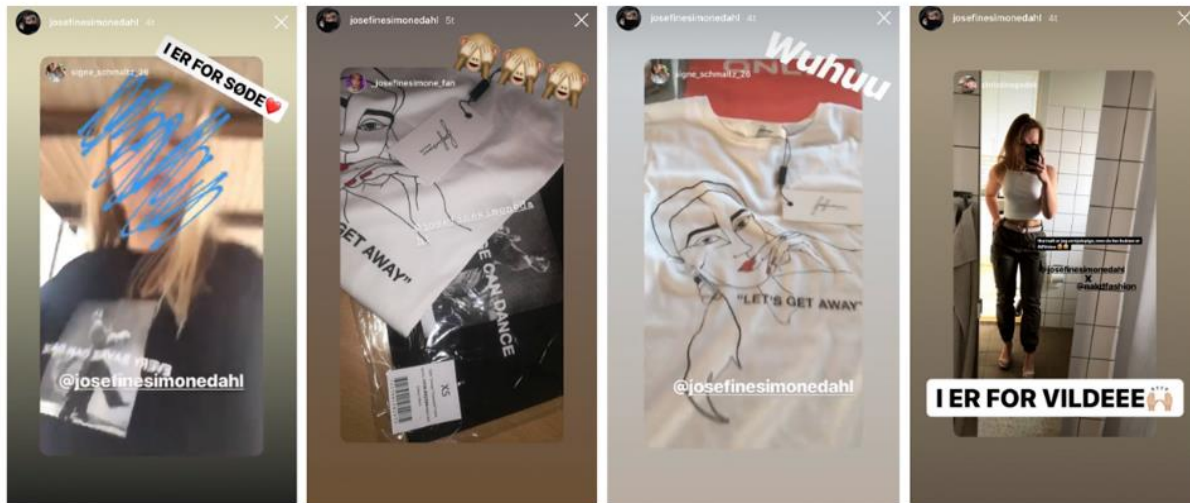
Vi ser også, at der generelt er nogle forventninger til youtuberne i forhold til, hvad de lægger op. Vi har her observeret, at youtuberne vælger at svare på mere kritiske spørgsmål fra følgerne. Dette ses blandt andet i Astrid Olsens og Emilie Britings Instagram Q&A, hvor følgerne spørger, om deres kanal er gået i stå (Bilag 1, 17. januar 2019; Bilag 1, 15. februar 2019). Dette kan ses som et kritisk eller nysgerrigt spørgsmål til youtubernes erhverv. At Astrid Olsen og Emilie Briting vælger at besvare spørgsmålene på Instagram, kan ses som et udtryk for, at de ønsker at italesætte kritikken. De forsvarer sig selv overfor følgeren ved at skrive, at de ikke forstår, at følgerne oplever dem som inaktiv (Bilag 1, 17. januar 2019; Bilag 1, 15. februar 2019). Dette illustrerer således, at følgerne kan have en forventning om, hvor mange videoer youtuberne bør lægge ud om ugen, hvor youtuberne ifølge nogle følgere ikke altid indfrier disse forventninger. De mere kritiske spørgsmål er således også en del af de spørgsmål, som youtuberne får igennem deres Q&As. Når de vælger at besvare disse, kan det ses som en måde at forsvare deres erhverv eller italesætte de forventninger, som nogle følgere kan have til youtuberne.

Instagram kan således i høj grad ses som en interaktiv platform, hvis funktioner muliggør interaktion mellem youtuber og følger, men hvor udfaldet af denne interaktion, og

hvad der bliver delt offentligt, først og fremmest er op til youtuberne selv. Ligeledes ser vi, at youtuberne benytter funktionerne til at italesætte de forventninger, som følgerne giver udtryk for at have til youtuberne. Instagrams teknologiske muligheder gør således, at det er nemt for youtuberne at være i kontakt med følgerne, samt få indsigt i hvilke tanker de gør sig, og hvilket indhold de efterspørger.

5.2.2.4. Instagram-shout out

En fjerde måde, hvorpå youtuberne skaber kontakt til følgerne og giver dem opmærksomhed, er ved at inkludere følgernes indhold eller billeder i youtubernes eget indhold. Dette kan kobles sammen med, at sociale medier tillader oprettelse og udveksling af brugergenereret indhold (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Josefine Simone er en af de youtubere, som af og til deler mange billeder af sine følgere, der har købt tøj fra hendes tøjkollektion fra NA-KD (Bilag 1, 1. april 2019). Dette kaldes for et Instagram-shout out, der kan ses på Billede 3. Det kan opfattes som om, at Josefine Simone gerne vil fremhæve, at hendes følgere har købt hendes tøj, hvilket kan være et tegn på, at hun udviser taknemmelighed over for dem. Hun skriver blandt andet “i er for søde” og “i er for vilde” i sine Instagram-stories (Bilag 1, 1. april 2019).



Billede 3: Instagram-shout out

Vi observerer ligeledes, at youtuberne er opmærksomme på at give informationer til deres følgere, hvis en video er forsinket, hvornår de lægger videoer op og hvis de ikke lægger en video op i den pågældende uge (Bilag 1, 31. marts 2019). I denne forbindelse har vi endvidere observeret, at youtuberne henvender sig til følgerne, efter de har lagt en video ud og siger tak

for al den gode respons, følgerne giver til videoen. Dette gør Astrid Olsen eksempelvis efter at have lagt sit andet afsnit af sin podcast op, hvor hun i en story på Instagram skriver tak for, at følgerne lytter med. Hun viser sommetider også sin taknemmelighed i beskrivelsen til sine Instagram-billeder, hvor hun skriver en længere tekst om, hvor taknemmelig hun er for sine følgere (Bilag 1, 13. marts 2019). Når mediepersoner giver noget tilbage til de loyale fans, kan det hjælpe mediepersoner med at styrke deres image (Bond, 2016, s. 657). På den måde viser youtuberne deres taknemmelighed og takker følgerne for deres opbakning. Hvordan youtuberne interagerer med publikum kan være vigtigt for youtuberens succes (Berzosa, 2017, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 62). At youtuberne siger tak til følgerne kan således være en måde at anerkende følgernes medvirken til youtubernes succes. Det kan ligeledes ses som en måde at øge følelsen af forbundethed mellem følgerne og youtuberne.

5.2.2.5. Delkonklusion

I ovenstående analyseafsnit har vi således fundet frem til, at YouTube generelt er en mere begrænset platform for youtuberne at benytte til at skabe interaktion med følgerne. De kan i et begrænset omfang indbyde til interaktion i YouTubes kommentarspor, hvorimod Instagrams forskellige funktioner i højere grad skaber mulighed for, at youtuberne kan interagere med følgerne. Gennem disse funktioner kan youtuberne interagere med følgerne for at fastholde dem, opnå viden om deres forventninger og udvise taknemmelighed over for følgerne. Selvom det i høj grad er youtuberne, der styrer interaktionen med følgerne, sker der også en gensidig påvirkning, hvor youtuberne opfordrer følgerne til at stille spørgsmål. Grundet spørgsmålenes forskellige private eller kritiske karakter må youtuberne selektivt afgøre, hvad de vil svare på i tråd med deres brand og vedligeholdelse af image. Youtuberne indgår således i et gensidigt forhold med følgerne, hvor youtuberne både må varetage egne interesser i forhold til vedligeholdelse af deres brand, men også må indfri følgernes forventninger for at fastholde deres opmærksomhed, der i sidste ende er afgørende for youtubernes succes. I det følgende analyseafsnit finder vi det således interessant at se nærmere på, hvordan youtuberne formidler samarbejder og reklamer på deres platforme.

5.2.3. Youtubernes sponsorerede indhold

I dette afsnit analyserer vi, hvordan de tre youtubere reklamerer for brands i deres YouTube-videoer og på deres Instagram-profiler. Dette danner fundament for, at vi i analysedel 2 kan

belyse, hvordan vores informanter forholder sig til sponsoreret indhold og for at kunne udlede, om videoerne har en effekt på informanternes købsintention. Vi har observeret, at der er flere måder at lave sponsorerede videoer på og at formidle det samarbejde, som youtuberen indgår i med virksomheder og brands.

I det nedenstående vil vi adressere to overordnede typer af sponsoreret indhold. Den første type er centreret omkring det, der reklameres for, hvor vi analyserer denne type af videoer ud fra eksempler på youtubernes samarbejde med modebrandet NA-KD. Den anden type er sponsorerede videoer, der i højere grad fokuserer på et budskab, der rækker ud over det, der reklameres for. Childers et al. (2018) har flere væsentlige pointer i forhold til influencers måde at reklamere på, som vi benytter til at belyse youtubernes autenticitet og troværdighed i forhold til det sponsorerede indhold, de inddrager i deres videoer. Ligeledes benytter vi Sconyers (2017) teoretiske perspektiver på vigtigheden i at tydeliggøre, hvornår der er tale om reklameret indhold. Til at belyse youtubernes sponsorerede indhold, der indeholder et budskab, benytter vi blandt andet Chung og Chos (2017) perspektiver på, hvordan influencere på sociale medier kan øge deres kildetroværdighed ved at fortælle private ting om dem selv. Vi er således interesserede i, hvordan youtubernes sponsorerede indhold fordrer forskellige budskaber for senere at kunne udlede, hvilken effekt disse budskaber har for de udvalgte informanternes oplevelse af det og deres købsintention.

5.2.3.1. Sponsorerede samarbejder med NA-KD

Hvad der er fælles for både Astrid Olsen, Emilie Briting og Josefine Simone er, at de alle har samarbejdet og lavet tøjkollektioner sammen med modebrandet NA-KD (Bilag 1, 6. januar 2019; Bilag 1, 29. marts 2019; Bilag 1, 10. november 2018). I disse samarbejder er der fokus på det tøj, der reklameres for, hvor youtuberne viser tøjet frem og fortæller om det til følgerne. Derfor vil vi indlede dette afsnit med at analysere, hvordan youtuberne samarbejder med NA-KD, da der i disse samarbejder indgår flere typer af indhold herunder månedens favoritter, hauls og vlogs på YouTube, samt opslag og stories på Instagram.

Da de tre youtubere flere gange har lavet sponsorerede videoer med NA-KDs produkter, mens vi har observeret dem, kan vi sige noget om den typiske proces, når youtuberen samarbejder med NA-KD. Vi har observeret, at de alle tre laver en video med månedens favoritter eller et haul på YouTube og Instagram, hvor de viser tøjet frem og giver følgerne en rabatkode, som

de kan anvende på NA-KDs hjemmeside. Efterfølgende udformer de nogle Instagram-stories, som indeholder call-to-action funktioner, hvilket vi belyste i første analyseafsnit om de teknologiske muligheder (jf. 5.2.1.5. Kommercielle funktioner på Instagram). Disse call-to-action funktioner skal gøre følgerne opmærksomme på deres YouTube-video og endnu en gang informere om rabatkoden. Vi kan se, at Josefine Simone, i forbindelse med sine hauls med NA-KD, hvor hun har lagt en video ud på YouTube også lægger et billede ud på Instagram, hvor hun skriver “Reklame | I kan lige nu få 15% rabat med koden JOSEFINE15 inde på @nakdfashion & der er ny video udeee!” (Bilag 1, 20. januar). I eksemplet er NA-KD tagget i opslaget, det vil sige, at Josefine Simone har inkluderet et direkte link til NA-KDs profil på Instagram. Når en influencer tagger et brand i et opslag, kan følgerne ifølge Childers et al. (2018) nemt følge brandet, hvilket ikke er muligt ved traditionelle reklamer (Childers et al., 2018, s. 11). Den teknologiske funktion gør det således muligt for youtuberne at tage NA-KD, hvilket gør, at følgerne kan etablere en direkte kontakt med brandet. Dette er ikke muligt gennem eksempelvis TV-reklamer, hvorfor brug af youtubere i influencer marketing kan skabe større mulighed for direkte kontakt mellem følger og brand. Den måde youtuberne reklamerer på, kan forbindes med electronic Word of Mouth. Electronic Word of Mouth er defineret som menneskers positive, negative eller neutrale erfaringer med et produkt eller en virksomhed, som videreformidles gennem eksempelvis sociale medier (Hennig-Thurau et al., 2004, s. 39; Kietzmann & Canhoto, 2013, s. 147; Strutton et al., 2011, s. 562). Youtubernes sponsorerede indhold videreformidles ofte på baggrund af deres egne erfaringer med de produkter, de reklamerer for.

Vi har også observeret, at der ses en tydelig forskel i, hvordan youtuberne formidler det sponsorerede indhold i deres videoer på YouTube. Josefine Simone lægger den sponsorerede del ind i midten eller slutningen af sine vlogs, hvilket adskiller sig fra den måde, som Astrid Olsen og Emilie Briting laver sponsorerede videoer på. Josefine Simone laver ofte en vlog, der omhandler hendes hverdag, hvor hun i starten, i midten eller til slut i vloggen viser produkterne fra NA-KD frem (Bilag 1, 20. januar 2019; Bilag 1, 22. marts 2019). Det ses eksempelvis i vloggen *HELT NYT LOOK Del 1 | Frisør, Carpool, fjol med Oskar*, hvor den sponsorede del med NA-KD kommer til sidst i vloggen, hvor hun viser tøjet frem og giver følgerne en rabatkode (Dahl, 2019). Josefine Simone lader således ikke det sponsorerede indhold være i fokus, men inkorporerer det kommercielle budskab i en video, der generelt handler om hendes hverdag. Ifølge Childers et al. (2018) kan influencere på sociale medier skabe en øget

troværdighed, fordi de taler om brands på en autentisk måde i et autentisk miljø (Childers et al., 2018, s. 12). Der kan ud fra dette argumenteres for, at Josefine Simones måde at inkorporere det sponsorerede indhold i en ellers ikke-kommerciel video kan være en måde at skabe et autentisk miljø, hvor reklamen bliver en naturlig del af videoens generelle indhold. Ifølge Childers et al. (2018) ejer influencere ligeledes deres sociale mediekanal samt indholdet og ønsker ikke at fremmedgøre følgerne med urealistiske brandnavne (Childers et al., 2018, s. 12). Dette kan ses i kontrast til traditionelle berømte, som ikke selv ejer det indhold, som der produceres i eksempelvis TV-reklamer. Her videregiver de blot indhold, der allerede er bestemt for dem (Childers et al., 2018, s. 12). Youtuberne har derfor mere medbestemmelse i forhold til, hvordan de formidler det sponsorerede indhold og kan derfor skabe et autentisk miljø, som ikke er muligt ved traditionelle reklamer.

I forhold til at tydeliggøre at der er tale om reklame, fortæller Josefine Simone først til sidst i sin vlog, at den indeholder sponsoreret indhold (Dahl, 2019). Set ud fra Sconyers (2017), der mener, at det er vigtigt at influencere tydeliggør, at der er tale om reklameret indhold (Sconyers, 2017, s. 428), kan der her sættes spørgsmålstegn ved, om dette er tydeligt nok i Josefine Simones vlogs, når hun først markerer reklamen til sidst i sin video. Om den begrænsede tydeliggørelse af sponsoreret indhold samt om det autentiske miljø for sponsoreret indhold har en positiv eller negativ indflydelse på følgernes købsintention, vil vi komme nærmere i vores analyse af mediereceptionen.

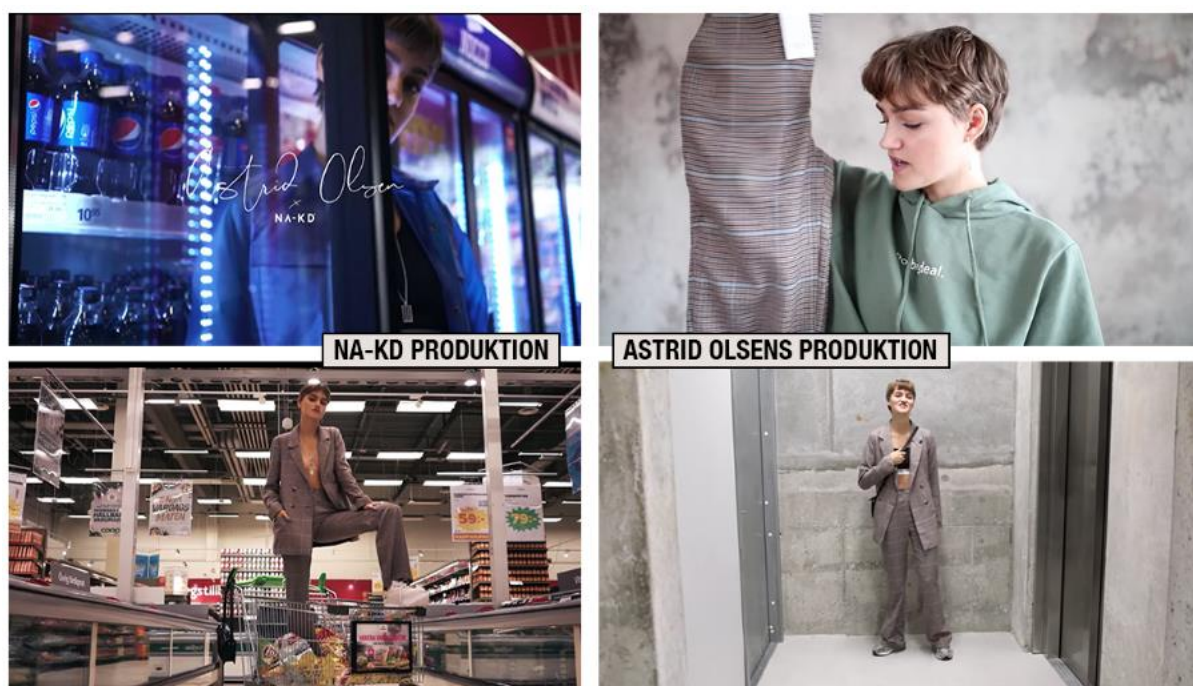
Modsat Josefine Simone tydeliggør Astrid Olsen og Emilie Briting fra start i deres videoer, *TRY-ON HAUL // NYE ITEMS* fra Astrid Olsen og *FORÅRS HAUL 2019* fra Emilie Briting, at der er tale om sponsoreret indhold (Olsen, 2019; Briting, 2019). Som vi så i første analyseafsnit, viser de begge deres visuelle udtryk gennem content videoer i forbindelse med samarbejder (jf. 5.2.1.2. Content videoer med kommercielle formål). Både Astrid Olsen og Emilie Briting har månedlige favoritter eller hauls, hvor de siddende foran kameraet fortæller om produkterne. Modsat Josefine Simone, som kun lader det sponsorerede indhold være en lille del af hendes vlogs, lader Astrid Olsen og Emilie Briting det sponsorerede indhold fylde meget i deres videoer (Olsen, 2019; Briting, 2019).

Hvad der er fælles for de tre youtubere i deres samarbejder med NA-KD er, at de tager følgerne med i processen omkring kollektionerne og laver vlogs af, at de prøver tøjet hos NA-KD eller

viser, at de er på fotoskydning. Dette gør Emilie Briting blandt andet i sin vlog *PHOTOSHOOT TIL MIN TØJKOLLEKTION* (Briting, 2018). Det samme gør Josefine Simone i sin egen vlog *EN DAG I MADRID MED OLE OG ISA DEL 2 | Bag om photoshoot til min tøjkollektion, dans, fjol* (Dahl, 2019). I lyset af at vlogs kan fungere som et middel, som youtuberne kan benytte til at afsløre virkeligheden bag deres brand (Berryman & Kavka, 2017, s. 315), kan dette ses som en måde, hvorpå Emilie Briting og Josefine Simone tager seerne med om bag de professionelle billeder, der blev taget af deres tøjkollektion og som skal bruges på NA-KDs hjemmeside. Det at vise bag-om scener fra kollektioner kan ses som en måde, hvorpå youtuberne med en mere autentisk stemme kan formidle et kommercielt samarbejde, hvor de tager følgerne med om bag samarbejdet, som normalt ikke er tilgængeligt for følgerne. Følgerne bliver således inddraget i det private rum omkring udformningen af en kommerciel video, hvilket normalt ikke er synligt for seere ved produktionen af TV-reklamer. Her adskiller brugen af influencere til markedsføring sig igen fra traditionelle reklamer, hvor de teknologiske muligheder, som videoformatet og YouTube-kanalen medfører, giver youtuberne mulighed for visuelt at kommunikere langt mere omkring et samarbejde, end hvad eksempelvis er muligt gennem TV-reklamer, annoncer på internettet eller reklamer på busstoppesteder, for at give nogle få eksempler.

I forbindelse med ovenstående producerer NA-KD selv nogle videoer med youtuberne og den kollektion, de har skabt sammen. Disse videoer har alle tre youtubere fået produceret og er med til at promovere deres kollektioner (Bilag 1, 6. januar 2019; Bilag 1, 29. marts 2019; Bilag 1, 10. november 2018). Hertil har vi observeret, at NA-KDs egne produktioner minder mere om de reklamer, man ser på TV, da disse videoer bliver optaget med et større kamerahold, optagelserne foregår i et andet land og det visuelle udtryk minder om det, vi ser i TV-reklamer, som denne video fra Boozt.com (Boozt Fashion AB, 2019).

NA-KDs video til Astrid Olsens kollektion er et godt eksempel på, at de er anderledes fra de personlige videoer, som youtuberne ellers selv laver, og den vil vi analysere nedenfor. Dette for at komme nærmere ind på, hvad forskellen er, når NA-KD producerer en video til youtuberens kollektion, og når youtuberne selv producerer videoer til at præsentere kollektionen, hvilket ses på Billede 4 nedenfor.



Billede 4: NA-KD produktion kontra Astrid Olsen produktion

I videoen *ASTRID OLSEN x NA-KD 2.0*, som NA-KD har produceret, er Astrid Olsen iført forskellige outfits fra kollektionen og poserer med tøjet på i et supermarked, mens rapmusik sætter stemningen. I sin egen produktion har Astrid Olsen lavet et haul, *ALT FRA MIN KOLLEKTION + PRISER* (Olsen, 2018). Her fortæller hun om produkterne fra kollektionen, mens hun taler til kameraet, viser produkterne og inddrager videoklip af sig selv iført tøjet fra kollektionen (Bilag 1, 10. november 2018). I haulet taler Astrid Olsen også direkte ind i kameraet. Når der tales direkte til kameraet, kan det ifølge Gregg (2018) skabe illusionen af, at der tales direkte til seerne hjemme bag skærmene (Gregg, 2018, s. 40), hvilket kan ses som en måde at være i øjenhøjde med seerne.

Ud fra de to ovenstående illustrationer af, hvordan Astrid Olsens kollektion bliver formidlet, kan vi udlede, at hendes egen produktion er mere personlig og autentisk. Fordi Astrid Olsen skaber sit eget format og informerer følgerne om tøjet, herunder tankerne bag kollektionen samt at give følgerne et indblik i størrelser og priser, kan det ses som mere autentisk. Videoen, der er produceret af NA-KD, kan i denne sammenhæng ses som en video, der er mere professionel og giver ikke samme informationer og personlig fortælling, hvorfor videoen der er produceret af NA-KD kan ses mere som en reklame for kollektionen og ikke Astrid Olsens egen fortælling

af hendes kollektion og samarbejde med NA-KD. Derfor er Astrid Olsens egenproducerede videoer mere personlige og autentiske, da hun lukker følgerne ind i sit eget univers og giver dem de informationer, de kunne have brug for. Dog kan disse videoer, der er produceret af NA-KD, være vigtige for youtuberens brand, og at de fremstår som succesfulde og professionelle youtubere, der får deres egen kollektion. Dette kan have en indvirkning på om brands vil indlede til at samarbejde med youtuberens.

5.2.3.2. Sponsorerede videoer med et budskab

I forhold til ovenstående måde at reklamere på i samarbejde med et modebrand som NA-KD, har vi yderligere observeret, at nogle af de samarbejder, youtuberne indgår i, kan siges at have et dybere budskab end blot at vise nogle produkter frem fra et brand eller youtuberens egen kollektion med brandet. Disse videoer indeholder en historiefortælling. I videoer kan man skabe opmærksomhed og fortælle en historie om verdenen gennem historiefortælling (Mancuso & Stuth, 2014, s. 18, citeret i Coker et al., 2017, s. 75). Nogle af de samarbejder, der indeholder en historiefortælling og et dybere budskab, er eksempelvis Astrid Olsens samarbejde med Max Factor og Rimmel London. I videoen *MIT LOOK ft. Max Factor | Astrid Olsen* inviterer Max Factor Astrid Olsen til at lave en video om, hvad hendes faktor er. Max Factor vil med deres kampagne gerne ud med et budskab omkring, at alle har noget, som gør dem særlige. Netop deres personlige faktor. I videoen relaterer Astrid sin faktor til, hvad hun mener, der gør hende unik, hvilket er hendes drive og lyst til at skille sig ud (Olsen, 2017). Til slut i videoen beder Astrid Olsen sine følgere om at fortælle, hvad deres faktor er og skrive det i kommentarsporet, hvilket vi har observeret, at flere følgere gør (Bilag 1, 29. februar 2019). Gennem videoer kan man skabe fortællinger, som hjælper forbrugerne med at fokusere på historiefortællingen og tillader forbrugerne at relatere historien til egne oplevelser, frem for at deres opmærksomhed rettes mod brandet, der reklameres for (Escalas, 2004, s. 171, citeret i Coker et al., 2017, s. 77). Gennem historiefortællingen skaber Astrid Olsen således rum for, at følgerne kan relatere deres egne oplevelser til fortællingen i reklamen. Her er Max Factors produkter ikke omdrejningspunktet i videoen, selvom formålet bag videoen stadig som udgangspunkt er at reklamere for Max Factor. Når historiefortælling benyttes i reklamemæssige sammenhænge, kan det ifølge Coker et al., 2017 karakteriseres som en narrativ reklame (Coker et al., 2017).

Josefine Simone har lavet et samarbejde med taskebrandet Unlimit, hvor budskabet og den personlige fortælling også er omdrejningspunktet. I videoen *En side I ikke har set af mig*,

som er udformet af Unlimit selv, fortæller Josefine Simone, at hun blev kontaktet af Unlimit, fordi Unlimit selv finder inspiration i Josefine Simones generation og i de værdier, som de ser i Josefine Simone (Dahl, 2018). I videoen læser Josefine Simone et brev op, hvor Unlimit spørger, hvad der inspirerer hende, hvor Josefine Simone blandt andet fortæller, at hun er allermest sig selv gennem sin interesse for dans. Til slut i videoen fortæller hun om, at man kan deltage i en konkurrence, hvor man kan vinde en Unlimit taske (Bilag 1, 6. april 2019). I samarbejdet med Unlimit er der således et større fokus på fortællingen om selve inspirationen i livet i den sponsorerede video.

Emilie Britings video *FREDE OG JEG SVARER PÅ JERES DILEMMAER* er lavet i samarbejde med Libresse. Emilie Briting fortæller, at hun gerne vil sætte fokus på at snakke mere ærligt om menstruation, hvorfor hun og youtuberen og vennen Fredrik Trudslev laver en Q&A (Briting, 2018). Følgerne stiller altså spørgsmålene, og Emilie Briting og Fredrik Trudslev svarer på dem. Emilie Briting laver således også narrative og personlige videoer med sponsoreret indhold. Selvom det er tydeligt i videoen, at disse spørgsmål også er med til at sætte fokus på Libresses produkter, formidles de i samspil med youtubernes egne personlige erfaringer.

Set ud fra Fedeles (2011) perspektiv på den narrative funktion ved medier (Fedele, 2011, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 72), kan de ovenstående videoer af Astrid Olsen, Josefine Simone og Emilie Briting således ses som eksempler på sponsoreret indhold, hvor der er fokus på narrativer om de private og personlige budskaber frem for det kommercielle indhold.

Når de tre youtubere opstiller narrativer og giver udtryk deres personlige erfaringer og holdninger, kan det endvidere ses som selvafløring. I første analyseafsnit fandt vi frem til, at denne form for selvafløring kan tjene formålet om at øge følgernes tillid til youtuberne (jf. 5.2.1.4. Styrkelse af youtubernes brand gennem life updates og selvafløring). I dette tilfælde, hvor der er tale om sponsoreret indhold, kan det således også ses som en måde at øge følgernes tillid til det, der reklameres for. I forbindelse med at brugen af influencer marketing fungerer bedst, når indholdet fra influenceren fremstår naturligt, ægte og realistisk (Childers et al., 2018, s. 12), kan youtubernes personlige og naturlige formidling således ses som en måde at gøre kommercielle produkter mere jordnære, end hvis de var kommunikeret som massekommunikation gennem traditionelle medier. I forbindelse med two-step flow of communication, der af Childers et al. (2018) ses som vigtig, idet den øger opmærksomheden

på betydningen af influencers rolle i formidlingen af massekommunikation (Childers et al., 2018, s. 3), kan de tre youtubere således ses som betydningsfulde for følgernes konsumering af budskabet omkring det sponsorerede indhold. Når influencere på sociale medier fortæller private ting om dem selv, kan det øge kildetroværdigheden (Chung & Cho, 2017, s. 489). Astrid Olsen, Emilie Briting og Josefine Simone kan således ses som bindeledet mellem virksomheden bag det sponsorerede indhold og forbrugerne, og de kan siges at tilføre brandet kildetroværdighed gennem deling af personlige narrativer.

5.2.3.3. Delkonklusion

I ovenstående analyseafsnit finder vi frem til, at der er to forskellige måder hvorpå youtuberne formidler sponsoreret indhold. Her ser vi, at det er forskelligt, om youtuberne anmelder og anbefaler nogle produkter eller formidler et større budskab gennem narrative fortællinger. I sidstnævnte spiller den narrative fortælling en større rolle end det kommercielle indhold i videoerne. I forbindelse med kollektionerne med NA-KD finder vi frem til, at videoerne, der er produceret af youtuberne selv, kan ses som mere personlige og autentiske, da man som følger får youtubernes anbefaling, hvor der sker electronic Word of Mouth. Disse måder at lave sponsoreret indhold danner fundament for formålet om senere at skabe klarhed over, hvordan viden om følgernes oplevelse af relation til youtuberne sammenholdt med deres måde at reklamere på kan være brugbar for virksomheder ved deres influencer marketingstrategi.

5.3. Analysedel 2: Mediereceptionen

For at belyse anden del af problemformuleringen analyserer vi i det følgende mediereceptionen. Ud fra forskningsfeltet knytter vi os særligt til Chung og Chos (2017) pointe om, at der stadig viser sig en kløft i den tidligere forskning i forståelsen for de faktorer eller processer, der påvirker, hvordan forbrugerne opfatter, forstår, identificerer sig med og opbygger relationer med mediepersoner (Chung & Cho, 2017, s. 481). I denne analysedel har vi netop til hensigt at undersøge, hvordan youtubernes måde at kommunikere på har indflydelse på, hvordan følgerne oplever, identificerer sig med og opbygger relationer til youtuberne. Dette gør vi ved at identificere de motivationer, der ligger til grund for, at informanterne følger youtuberne, og hvilken indflydelse disse har i forhold til, om de oplever en parasocial relation. Dette for at

udlede, hvad der generelt spiller en rolle for informanternes oplevelse af en parasocial relation. Dette ligger til grund for første del af analysen om mediereceptionen.

I anden del af dette analyseafsnit fokuserer vi på informanternes reception af youtubernes måde at inddrage sponsoreret indhold i deres videoer. Vi inddrager pointer og fund fra analysedel 1 om mediefænomenet og kobler det sammen med informanternes italesættelser af deres oplevelser af youtubernes måde at kommunikere, reklamere og interagere med følgerne. Analysen af mediereceptionen danner fundament for den senere diskussion af, om informanternes oplevelse af en parasocial relation til youtuberne har indflydelse på deres lyst til at købe de produkter, som youtuberne reklamerer for.

5.3.1. Informanternes oplevelse af motivation for at følge youtuberne

Ud fra vores interviews med informanterne ser vi, at der generelt er fem motivationer, som har betydning for, at informanterne følger de udvalgte youtubere. Motivationerne som kommer til udtryk i vores empiri er: 1) informanternes motivation for at følge med i youtubernes liv, 2) behovet for underholdning, 3) youtubernes deling af personlige informationer og formidling om tabubelagte emner, 4) youtubernes fremstilling af det uperfekte og autentiske samt 5) muligheden for at interagere med youtuberne. Til at komme omkring ovenstående motivationer benytter vi blandt andet Prakash Yadav og Rai (2017) til at belyse, hvordan digitale indfødtes mediebrug kan have en indflydelse på, hvorfor informanterne motiveres til at følge med i youtubernes liv og se YouTube. Hertil benytter vi også Chung og Cho (2017) samt Aran-Ramspott et al.s (2018) teoretiske perspektiver på, hvordan unges identitet bliver påvirket af de mediepersoner, som de bliver eksponeret for eller følger på sociale medier. Undervejs inddrager vi ligeledes Horton og Wohl (1956) for at se nærmere på, hvordan der gennem mediepersoner og mediebrug skabes parasociale relationer, og hvordan de parasociale relationer ifølge Bond (2016) og Chung og Cho (2017) kan opstå på baggrund af følelsen af forbundethed som skabes via autenticitet og selvafsløring. Dette for at kunne belyse, hvordan youtubernes kommunikation har indflydelse på, om informanterne oplever en parasocial relation til youtuberne, og om dette i sidste ende har indflydelse på informanternes oplevelse af youtubernes troværdighed i forhold til det, youtuberne reklamerer for.

5.3.1.1. Informanternes motivation for at følge med i youtubernes liv

Gennem informanternes udtalelser får vi indblik i, hvordan de følger youtuberne for at få at blive opdateret om youtubernes liv. Dette gør de gennem YouTube-videoer, men især også gennem Instagram, hvor informanterne følger med i youtuberens liv dagligt (Bilag 6, s. 3, l. 53-55; Bilag 7, s. 1, l. 17-19; Bilag 10, s. 2, l. 32-36). I denne forbindelse fortæller Kamma, at hun ofte ikke har tid i løbet af dagen til at gå ind på YouTube, hvor hun sagtens kan finde tid til at gå ind på Instagram (Bilag 6, s. 1, l. 11-14). Som vi beskriver i analysen af mediefænomenet, bruger youtuberne Instagram til at holde deres følgere opdateret (jf. 5.2.1.1. Hvordan youtuberne benytter YouTube og Instagram). Der er en fælles motivation for informanterne i vores interviews om at følge med i youtubernes fortællinger omkring deres hverdag, herunder youtubernes udvikling og succes (Bilag 8, s. 13, l. 387-394; Bilag 9, s. 5, l. 126-130; Bilag 10, s. 16, l. 451-459), samt den fælles undren følgerne har i forhold til youtubernes forhold og relationer (Bilag 5, s. 19, l. 560-562; Bilag 11, s. 32, l. 1025-1028). Denne nysgerrighed omkring youtubernes relationer, herunder kærester, italesætter fokusgruppen som drama, hvilket de synes er underholdende at følge med i (Bilag 11, s. 11, l. 339-347). Youtubernes narrativer og det drama, der skabes om youtuberne, styrker lysten til at følge med i youtubernes liv. Dette kommer Frederikke med et eksempel på, hvor hun fortæller, at det fylder meget for hende at følge med i Josefine Simones liv. Hvis Josefine Simone og hendes kæreste slog op, ville Frederikke og hendes veninder tale meget om det (Bilag 10, s. 19, l. 615-619). Dette giver et indblik i den potentielle adfærd, som drama i youtubernes liv kan føre til. Emma fortæller også, hvordan det at følge med i youtuberens liv fylder meget for hende, hvor hun afslører, at hun er afhængig af Instagram, hvor hun dagligt følger med i youtubernes liv (Bilag 8, s. 2, l. 39-41). Emmas afhængighed af Instagram er ikke unormal for hendes generation, der kan betegnes som digitale indfødte. Digitale indfødte er ekstraordinært afhængige af teknologi, og generationens første sprog er et teknologisk sprog (Reeves & Oh, 2008, citeret i Desai & Lele, 2017, s. 807). Informanternes oplevelse er således, at youtubernes fremstilling af deres liv foregår mest på Instagram.

Som vi beskriver i analysen af mediefænomenet, er Instagram et mere nu og her medie, hvorfor det er let og tilgængeligt for følgerne at følge med i youtubernes liv, fordi det føles underholdende og kan styrke relationen til youtuberne, når de kan følge med dagligt (jf. 5.2.1.1. Hvordan youtuberne benytter YouTube og Instagram). Ifølge Horton og Wohl (1956) ved mediebrugerne, hvornår de kan se mediepersonen, når vedkommende fremtræder kontinuerligt

i massemedierne, og på den måde kan mediebrugerne planlægge eller skabe en daglig rutine i deres hverdag for at kunne følge med (Horton & Wohl, 1956, s. 216). Det, at kommunikationen foregår dagligt, er med til at opdaterer følgerne dagligt og motiverer følgerne til at holde øje med youtuberne på Instagram.

Som vi adresserede i analysen af mediefænomenet, er youtubernes stories og opslag på Instagram med til at promovere youtubernes brand (jf. 5.2.1.1. Hvordan youtuberne benytter YouTube og Instagram). Dette er ikke en skjult agenda. Amelia er eksempelvis udmærket klar over youtubernes strategi. Hun fortæller:

Ja, altså jeg tjekker deres stories og følger med, det er både, hvor de laver alt muligt socialt og er sammen med venner, men det er også sådan promovering af deres YouTube-profil, sådan “jeg lægger en video op kl. 18” eller sådan noget ikke, og så generelt bare deres Instagram profiler, de går meget op i det. Det synes jeg er lidt sjovt at se (Bilag 7, s. 3, l. 87-91).

Amelia pointerer, at hun godt kender til, at youtuberne promoverer deres YouTube-kanal, men hun kan godt lide at følge med alligevel og kan godt lide at følge med i, at youtuberne går så meget op i deres kanaler. Youtuberes måde at promovere sig selv gennem Instagram kan kobles til Prakash Yadav og Rais (2017) pointe om, at sociale medier som Instagram kan føre til identifikation, skabelse af image samt vedligeholdelse og styrkelse af den karakter, man skaber om sig selv gennem de ting, man poster på sociale medier (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 112). Youtubernes narrative fortællinger, der kan ses i de stories og opslag, de lægger ud, er med til at motivere følgerne til at følge youtuberne. Dette siger igen noget om, at informanterne går ind på Instagram for at blive informeret dagligt omkring youtubernes liv. Endvidere fortæller Amelia i forbindelse med sin brug af Instagram, at youtuberne snakker om de samme ting, som hun og vennerne gør (Bilag 7, s. 2, l. 37-38). Amelia kan altså se sig selv i youtubernes fremstilling af deres hverdag, hvilket kan være medskabende til den relation, som hun har til youtuberne. Relationerne, der bliver skabt gennem youtubernes narrativer på henholdsvis YouTube og Instagram og følgernes adfærd ud fra disse narrativer vil vi komme nærmere ind på i de kommende afsnit.

5.3.1.2. Behovet for underholdning

I vores informanternes udtalelser ser vi generelt, at underholdning er en af de værdier i deres daglige brug af YouTube, som ligger til grund for deres brug af platformen. Flere forskere anskuer også underholdning som en motivationsfaktor, der driver digitale indfødte i deres mediebrug (Fedele, 2011, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 72; Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 111). I dette afsnit finder vi det relevant at belyse, hvordan informanternes behov for underholdning kommer til udtryk for at kunne udlede, hvilken betydning underholdningsværdien har for følgernes oplevelse af parasocial relation.

Gennem vores interviews er det tydeligt, at informanterne benytter YouTube som en kilde til at blive underholdt i hverdagen. Vera og Amelia ser begge YouTube, når de keder sig eller er alene (Bilag 5, s. 5, l. 140-141; Bilag 7, s. 10, l. 286). Kamma og Frederikke fortæller, at de bruger YouTube til at koble af og få et godt grin (Bilag 6, s. 1, l. 6-8; Bilag 10, s. 1, l. 5-8). Frederikke uddyber sin brug af YouTube med, at hun bedst kan lide, når videoerne er sjove, og der sker lidt mere, end at youtuberen bare sidder og taler (Bilag 10, s. 2, l. 41-46). Agnete har også en holdning til, når youtuberne bare sidder og taler ind i kameraet, hvor hun hellere vil se videoer, der giver hende et smil på læben (Bilag 11, s. 33, l. 1044-1045). Den adfærd som følgerne beskriver kan ses i lyset af Fedeles (2011) underholdningsfunktion. Denne beskrives som humor, tidsfordriv og at undgå kedsomhed (Fedele, 2011, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 72). Som vi beskriver i analysen af mediefænomenet, er humor også et gennemgående element i alle tre youtuberes videoer. Det karakteristiske for vlogs er, at de bliver redigeret på en underholdende måde, hvor de ofte fremhæver klip i deres videoer, hvor de enten siger noget forkert eller reagerer på en sjov måde (jf. 5.2.1.3. Vlogs som virkelighedsnære og underholdende). Youtubernes redigering er vigtig for følgerne. Vera fortæller: “(...) det er jo de gode youtubere, som kan finde ud sådan der at lave videoerne, for det skal man jo kunne klippe dem ordentlig” (Bilag 5, s. 17, l. 520-521). Vera giver her udtryk for, at det er tydeligt at se forskel på de gode og mindre gode youtubere, når det handler om redigering af videoer.

Det er også tydeligt, at specielt informanterne i fokusgruppen har et behov for, at videoerne er redigeret, før de bliver underholdt. Her henviser de til vlogs, som er den videogenre, de bedst kan lide at se (Bilag 11, s. 33, l. 1036-1043). De sætter det yderligere som et krav, at videoerne skal være sjove og gennemtænkte (Bilag 11, s. 3, l. 60-73). Dette siger noget om, at informanterne i fokusgruppen er selektive i forhold til, hvad de gider at se og går

højt op i underholdningsværdien. Fokusgruppen nævner specielt Emilie Britings vlogs, hvor flere fra fokusgruppen er draget af Emilie Britings humor, herunder er det hendes udstråling og hendes redigering af videoer, der gør hende sjov i deres øjne (Bilag 11, s. 8, l. 218-220). Her kan vi udlede, at hvis Emilie Britings videoer ikke blev redigeret, ville de ikke have lige så høj underholdningsværdi for informanterne. Ifølge Lariscy et al. (2011) kan enkeltpersoner bevidst søge efter specifikke medier, der giver dem en tilfredshedsfølelse, og dermed kan de opfylde de sociale, informative og underholdningsmæssige behov (Lariscy et al., 2011, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 158). Vera og informanterne fra fokusgruppens udtalelser giver os altså et indblik i, at de bevidst søger efter redigerede og underholdende videoer, hvorfor dette kan ses som at en måde at opnå en tilfredshedsfølelse.

Amelia lægger også stor vægt på youtubernes redigering herunder Emilie Briting og Astrid Olsens brug af zoom effekter. Amelia anskuer, at det, at youtuberne zoomer ind på sig selv eller vælger ikke at klippe noget ud, hvis de siger noget forkert, er et udtryk for youtubernes humor (Bilag 7, s. 2, l. 55-56; Bilag 7, s. 10, l. 298-301). Youtuberne redigerer klipningen, så den ikke virker perfekt, men tilfældig. En følger som Amelia afkoder denne konstruktion. Disse udtalelser tegner et billede af, at youtuberne gennem bevidste visuelle virkemidler og redigering skaber et narrativ af humoristisk og selvironisk karakter. Som vi fandt frem til i mediefænomensanalysen, kan youtuberne give et indtryk af at være oprigtige eller ægte, hvis de fremstår som fejlbare og fastholder følgerne, hvis de finder denne redigering underholdende (jf. 5.2.1.3. Vlogs som virkelighedsnære og underholdende). Som informanterne beskriver i interviewene, er redigeringen en stor del af YouTube-videoerne, hvorfor det fra informanternes side ses som et bevidst valg om at bibeholde fejlagtige klip, da de på den måde bliver mere underholdende. Ud fra ovenstående kan vi således udlede, at informanterne blandt andet bruger YouTube til at få dækket deres behov om at føle sig underholdt. Vi vil i det følgende se nærmere på to konkrete elementer i youtubernes narrativer, som informanterne anskuer som underholdende, og hvordan elementerne kan have indflydelse på følgernes sociale adfærd.

5.3.1.2.1. Youtubernes indflydelse på informanternes sociale adfærd

Ud fra vores informanternes udtalelser ser vi, at der både er negative og positive holdninger til youtubernes måde at formidle underholdning på. Youtubernes fremstilling af en bestemt humor kan for nogle af informanterne ses som alt for påtaget, hvilket viser en negativ holdning til youtubernes narrativ. Emma fortæller, at Emilie Briting og youtuberens Fredrik Trudslev påtager

sig en rolle med formålet om at få følgerne til at grine. Ifølge Emma bliver deres forsøg på at være sjove for påtaget (Bilag 8, s. 5, l. 129). Hun mener ligeledes, at formålet for youtuberne er at få så mange følgere som muligt (Bilag 8, s. 3, l. 62-64). Nanna deler samme holdning og mener, at Emilie Briting kun laver det indhold, der er populært lige nu for at få flere følgere til at se med på kanalen (Bilag 9, s. 6, l. 165-169).

Dog giver flere af de øvrige informanter udtryk for, at de bliver inspireret af youtubernes humor, hvilket afspejler sig i deres adfærd. I vores interviews nævner fokusgruppen og Amelia, at de er vilde med, når Emilie Briting og Fredrik Trudslev laver indhold sammen på YouTube og Instagram (Bilag 11, s. 34, l. 1069-1077; Bilag 7, s. 4, l. 111-113). Agnete mener hertil, at det er sjovt at se netop de to sammen, fordi hun selv og veninderne har samme humor, hvilket forstærker det underholdende element (Bilag 11, s. 43, l. 1383-1386). Dette kan vi endvidere se ved, at fokusgruppen afspejler sig i Emilie Briting og Fredrik Trudslevs humor, hvilket kan vise, at de ser op til dem. Agnete fortæller, at hun, Josefine og Lucille har samme humor som Emilie Briting og Fredrik Trudslev og endda efterligner deres måde at tale på: "Vi har ligesom taget deres interne joke og gjort det til vores interne joke" (Bilag 11, s. 34, l. 1104). Amelia og hendes venner ser også op til Emilie Briting, hvorfor de efterligner hende og Fredrik Trudslevs lyde og måde at sige tingene på. Hun siger helt eksplicit, at det skyldes, at de ser så mange af youtubernes videoer, hvorfor det ikke kan undgås, at de efterligner deres humor (Bilag 7, s. 17, l. 537-539). Hun ville gå ind med det samme og se en video, hvis det var fra Emilie Britings YouTube-kanal (Bilag 7, s. 4, l. 98-105). Amelia ser mange af Emilie Britings videoer, hvorfor det falder hende helt naturligt at kopiere den måde, som hun kommunikerer og implementerer det i sin hverdag. Amelia fortæller yderligere, at hun kan se sig selv i Josefine Simone og de challenge videoer, hun laver, fordi Amelia kan relatere det til sin egen og vennernes adfærd (Bilag 7, s. 13, l. 393-395). Amelia laver selv challenges med sine venner, hvilket siger noget om, at de i højere grad kan relatere til youtuberen, når de deler interesser.

Frederikke fortæller også, at hun og vennerne gengiver Josefine Simone og Oscar Holes humor, hvor de bruger den humoristiske fremstilling, de ser i videoerne til selv at forme deres adfærd (Bilag 10, s. 10, l. 284-291). Frederikke fortæller yderligere: "(...) hvis de sådan har en mega fed humor, hvor de kalder hinanden alt muligt og sådan noget ikke, så bruger vi det også selv i vores eget sprog" (Bilag 10, s. 20, l. 619-621). Ud fra informanternes fortælling om deres adfærd, opfører de sig som om, at de er en del af youtubernes private og interne sfære. Ifølge Bandura (1977) efterligner man andres adfærd, når man oplever, at de er som en selv (Bandura,

1977, citeret i Yuan et al., 2016, s. 3797). Youtuberne har derfor en indvirkning på informanternes adfærd i deres sociale praksisser, både i deres sprog og humor, samt hvad de har af interesser.

Ud fra det teoretiske felt er digitale indfødte kendetegnet ved, at de ønsker at tilpasse ting og gøre dem til deres egne (Tapscott, 2009, citeret i Desai & Lele, 2017, s. 807). Dette kan vi se her i forbindelse med, at informanterne kopiere youtubernes humor. Idet youtubere kan ses som rollemodeller for deres følgere (Horton & Wohl, 1956, s. 217), kan der udledes, at Emilie Briting og Josefine Simone her fungerer som rollemodeller for nogle af informanterne i forhold til den humor, som informanterne tager til sig i deres sociale praksis. Youtuberes position som rollemodeller kan endvidere have en påvirkning på modtagerens adfærd (Westenberg, 2016, citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 67). Dette ser vi også er gældende for fokusgruppen, Amelia og Frederikke. De bliver i høj grad inspireret af Emilie Briting og Josefine Simones måde at være på, når det gælder deres humor og sprog. Forskellige motivationer såsom at søge selskab, information og underholdning leder personer til at bruge forskellige medier og til at skabe parasociale relationer med deres favoritmediepersoner (Rubin & Step, 2001, citeret i Yuan et al., 2016, s. 3796). Jo mere man som mediebruger anvender medier til underholdning, information og social kontakt, jo stærkere bliver de parasociale relationer til mediepersonerne (Yuan et al., 2016, s. 3796). Det, at de omtalte informanter søger underholdende videoer, hvor de efterligner youtubernes humor og talemåder i deres sociale praksis, medvirker til, at deres parasociale relation til youtuberne styrkes.

5.3.1.2.2. Kommentarsporet danner YouTube-fællesskabet

Det er ikke kun YouTube-videoerne, som informanterne italesætter som underholdende. Flere af informanterne beskriver desuden, hvordan de læser kommentarer på YouTube for underholdningens skyld og for at føle sig som en del af et fællesskab. Dette kan ses som en online adfærd. Fokusgruppen fortæller, at de læser kommentarsporet til youtubernes videoer, da de finder det underholdende. Eksempelvis fortæller Lucille: “Jeg læser altid kommentarerne. Folk der har sådan alle mulige skænderier derinde, det er så sjovt” (Bilag 11, s. 23, l. 715-716). Flere i fokusgruppen fortæller, at de ikke kommenterer videoer selv. Den eneste undtagelse er Josefine, der godt kan finde på at kommentere videoer (Bilag 11, s. 23, l. 713-714). Disse forskellige typer af online adfærd, som informanterne har i forhold til kommentarsporet kan ses

ud fra Khans (2017) to perspektiver på, hvad der motiverer følgere til at se YouTube. Khan (2017) skelner mellem deltager, hvor man kommenterer, liker, disliker, deler samt uploader videoer og forbruger, hvor man udelukkende ser videoer og læser andres kommentarer (Khan, 2017, s. 237). Ud fra informanternes udtalelser karakteriseres de fleste som forbrugere, fordi de læser kommentarspor for underholdningens skyld, og de færreste af dem kommenterer. De er ikke kun interesserede i at følge med i, hvad youtuberne har at sige, men også hvad andre skriver til videoen.

Det samme giver Vera udtryk for. Hun siger endvidere, at hun gør det for at se, om andre følgere undrer sig over det samme, som hun selv gør (Bilag 5, s. 18, l. 571-573). Ifølge Aran-Ramspott et al. (2018) kan unge være mere tiltrukket af underholdning og følelsen af at være en del af en digital teenagekultur, som de kan dele med deres jævnaldrende. Youtubere kan være referencer til underholdning og skabe følelsen af socialt fællesskab (Aran-Ramspott et al., 2018, s. 74). Dette kan være med til at bekræfte, at informanterne bruger kommentarsporet på YouTube til at få information, blive underholdt og opleve følelsen af et fællesskab med jævnaldrende.

Kamma fortæller, at hun også læser kommentarer og endvidere får en fællesskabsfølelse ud af det, da hun føler, at hun er en del af et YouTube-fællesskab (Bilag 6, s. 1, l. 17-19). Kamma mener, at det at følge youtuberne skaber en følelse af fællesskab, fordi hun ved, at der er mange andre, der ser det, og at hun ligeledes kan snakke med andre om det i virkeligheden (Bilag 6, s. 2, l. 25-27). Ifølge Aran-Ramspott et al. (2018) kan følgere snakke med deres venner omkring youtuberne, og det har betydning for den relation, følgerne har til youtuberne, fordi de kan være flere om at dele samme følelser. Man bliver en del af et fællesskab, når man følger med og kan derfor også tale med andre om det, man har set (Aran-Ramspott et al., 2018, s. 74). Når følgere som Kamma snakker med andre om youtuberne og oplever, at andre har samme holdninger omkring youtuberne, viser det en adfærd, der forstærker relationen til youtuberne.

5.3.1.3. Deling af personlige informationer og formidling om tabubelagte emner

I analysen af mediefænomet fandt vi frem til, at de tre youtubere i høj grad inviterer følgerne ind i deres private rum, når de gennem life updates eller vlogs formidler private og personlige oplevelser, erfaringer og informationer (jf. 5.2.1.3. Vlogs som virkelighedsnære og underholdende). I relation til dette belyser vi, hvordan informanterne oplever youtubernes

italesættelser af private oplysninger og tabubelagte emner, og hvordan dette kan være medkonstituerende for oplevelsen af en parasocial relation.

Ligesom det er forskelligt, i hvor høj grad youtuberne afslører private informationer om dem selv, er det også forskelligt, hvordan informanterne tager imod disse private informationer og identificerer sig med de emner, som youtuberne omtaler. Flere af vores informanter er positive over for youtubernes formidling af personlige oplysninger, og for disse informanter skaber youtubernes selvafløsning muligheden for, at de kan relatere til de omtalte emner, som ofte er af tabubelagt karakter. Særligt Astrid Olsen og Emilie Briting italesætter tabubelagte emner som menstruation, sex, pubertet, køn, udseende, ensomhed eller psykiske sygdomme. Dette er nogle af de emner, informanterne italesætter som inspirerende, og som de kan identificere sig med (Bilag 6; Bilag 8; Bilag 9). Emma fortæller eksempelvis: “Det tror jeg bare er meget fedt, at man kan få en anden til at sætte ord på det, hvis man nu ikke selv tør det” (Bilag 8, s. 11, l. 322-324). Hun mener også, at man kan relatere til youtuberne særligt i teenageårene, fordi der sker mange ændringer i ens liv (Bilag 8, s. 11, s. 321-322). Nanna fortæller også: “(...) de rådgiver jo også meget i det, de gør, og hjælper i hvert fald en masse unge piger med identitetskriser med ligesom det der med at give dem nogle tips og veje i livet, som de kan følge” (Bilag 9, s. 8, l. 226-227).

For Emma og Nanna er det således de narrativer, som youtuberne italesætter angående svære emner i teenageårene, som er inspirerende. Nanna fortæller også, at man altid gerne vil inspireres og have nogle forbilleder, som både kan være kunstnere, forfattere, musikere og youtubere. Her kan youtuberne ifølge Nanna skabe en tættere relation, fordi de er det samme sted i livet som en selv, hvorfor man bedre kan identificere sig med dem (Bilag 9, s. 4, l. 92-102). Som vi fandt frem til tidligere, er det ikke youtubernes humor, der motiverer Emma og Nanna, hvorfor vi her ser, at de er mere engagerede i youtubernes indhold, der er af mere personlig karakter. Emma fortæller også: “At man kan finde en influencer og så bare tænke fuck, jeg kan bare sætte mig i hendes sted. Jeg har det præcis på samme måde” (Bilag 8, s. 4, l. 108-109). Idet videoer på YouTube kan give følelsen af social identifikation (Pérez-Torres et al., 2018, s. 63), kan der argumenteres for, at følelsen af at kunne identificere sig med det, youtuberne formidler, for nogle følgere kan være motiverende. Youtubere kan opfattes som rollemodeller inden for skabelsen af identitet for særligt de unge følgere. Det er både i forhold til fysiske forandringer i ungdomsårene, selvværd, køn og sociale relationer (Westenberg, 2016,

citeret i Pérez-Torres et al., 2018, s. 67). Informanternes udtalelser er således et eksempel på, hvordan youtubere kan være rollemodeller for unge i deres udvikling og identitetsskabelse. Set i lyset af at youtubere kan hjælpe unge med at guide og indvie unge i ungdomslivet (Aran-Ramspott et al., 2018, s. 73), er dette også en opfattelse, der gør sig gældende for nogle af informanterne ved deres brug af youtuberne som guides til ungdomslivet. Dette kan relateres til den funktion ved brugen af sociale medier, der kaldes socialiseringsfunktionen. Denne funktion indebærer, at man blandt andet benytter sociale medier i relation til personlig identitet og læring om virkeligheden (Fedele, 2011, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 72). De narrativer som youtuberne skaber omkring ungdommen og de udfordringer, der her kan være, er således med til at skabe muligheden for, at informanterne kan lære om virkeligheden og benytte denne læring i relation til personlig identitet. Her ser vi således, at narrativet smelter sammen med informanternes eget liv, som kan have indflydelse på informanternes adfærd, ligesom vi fandt frem til, at youtubernes underholdende narrativer fører til en social adfærd hos informanterne.

For nogle af informanterne kan youtubernes deling af private informationer dog blive for privat. Nanna og Agnete italesætter eksempelvis, at de synes det bliver for meget, når youtuberne fortæller om følelser og sidder og græder foran kameraet. De synes, at det kommer for tæt på, og at det er noget, som youtuberne burde holde for sig selv (Bilag 9, s. 8, l. 223-239; Bilag 11, s. 33, l. 1044-1045). Frederikke fortæller også, hvordan hun anskuer, at både Astrid Olsen og Emilie Briting italesætter personlige ting, men at Emilie Briting ifølge Frederikke nogle gange bliver for grænseoverskridende. Hun fortæller: "(...) man sidder nogle gange sådan nærmest og kniber helt tæer, fordi det er sådan grænseoverskridende agtigt. Men hun gør det på sådan en sjov måde, så det ikke er sådan så akavet agtigt, og det synes jeg er meget rart (Bilag 10, s. 5, l. 141-144). Selvom det bliver for grænseoverskridende, tolerer Frederikke det, hvis det samtidigt er underholdende. For Frederikke indebærer den bedste fremstilling af personlige informationer således en underholdningsfunktion, så det ikke bliver for grænseoverskridende for hende. Som vi også så i analysedelen om behovet for underholdning (jf. 5.3.1.2. Behovet for underholdning), kommer youtubernes underholdende narrativer igen til udtryk som det mest motiverende for Frederikke, også når der er tale om private og seriøse emner.

Kamma synes også om, at de private eller svære emner formidles på en underholdende måde (Bilag 6, s. 6, l. 167-169). Som vi belyser, er Agnete ligeledes tilhænger af

underholdningsværdien ved YouTube (jf. 5.3.1.2. Behovet for underholdning). Ligesom hun keder sig ved de videoer, hvor youtuberne bare taler, er hun en af de eneste af informanterne, der slet ikke bryder sig om youtubernes italesættelser af private emner, eksempelvis deres kæresteforhold. Her har Agnete en markant holdning til, at youtuberne skal holde deres kæresteforhold for sig selv (Bilag 11, s. 5, l. 119-129). Selvom man kan have en tendens til at synes bedre om personer, der afslører personlige informationer om sig selv (Derlega & Matthews, 2006, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 483), ser vi således også, at det for nogle af informanterne bliver for meget, når youtuberne fortæller de mere private emner, medmindre det bliver gjort på en underholdende måde. Ud fra ovenstående analytiske fund kan der således argumenteres for, at koblingen af det private i samspil med et underholdende narrativ for nogle informanter er motiverende. For andre er narrativet om virkeligheden og ungdommen det essentielle og skaber mulighed for identifikation og identitetsudvikling i informanternes eget liv.

5.3.1.3.1. Informanternes forventninger til youtubernes deling af private informationer

I vores interviews ser vi, at flere informanter italesætter de forventninger, som man som følger kan have til youtubernes indhold. Emma fortæller, at selvom hun holder af, at youtuberne deler svære emner og situationer fra deres liv, synes hun, at det er dumt af youtuberne at åbne for meget op for de private informationer eksempelvis omkring et kæresteforhold. Dette skyldes, at følgerne derved vil spørge mere ind til det og forvente svar (Bilag 8, s. 12, l. 358-362). Her giver Emma udtryk for empati for youtubernes behov for privatliv og ser samtidig, at de undgår, at følgerne bliver krævende i forhold til mængden af private informationer. Dette kan hænge sammen med, at følgerne bliver vant til at blive disponeret for personlige informationer, hvis youtuberne generelt deler ud af disse, hvor det kan være svært for youtuberne efterfølgende at stoppe med at dele de personlige informationer. Ifølge Prakash Yadav og Rai (2017) kan det medføre negative konsekvenser, hvis man deler for mange personlige informationer i den virtuelle verden i stræben efter social tilknytning (Prakash Yadav & Rai, 2017, s. 112). Dette observerede vi også var tilfældet for Emilie Briting, som længe havde delt sit private forhold med kæresten Carl på YouTube og Instagram. Da de slog op, svarede hun i en Q&A, at hun og Carl ikke var sammen længere, og at hun ville sætte pris på, hvis følgerne stoppede med at spørge ind til deres forhold (Bilag 1, 31. januar 2019). I relation til dette fortæller Emma:

(...) jeg tror det er meget svært som influencer at lave den der kontrast fra privatliv, for deres job er jo deres privatliv nærmest og dele deres privatliv, fordi de skal dele deres jamen alt, livet, bare hvordan de har det, så andre kan relatere igen til dem, så jeg tror det var lidt dumt af hende og dele så meget og så lige pludselig sige, nej jeg gider ikke svare på jeres spørgsmål (Bilag 8, s. 12, l. 373-377).

Selvom risiciene ved selvafløring kan være misforståelser, rygter og sladder (Chung & Cho, 2017, s. 489), ser vi således også, at en ulempe kan være de forventninger, som følgerne får til at have adgang til private informationer om youtuberne. Følgere vil ifølge Cocker og Cronin (2017) muligvis protestere, hvis ikke forventninger bliver opfyldt eller bliver indfriet. Mange af følgerne på YouTube, der har fulgt en medieperson i længere tid, forventer nogle mere familiære aspekter, som forbinder dem med youtuberne (Cocker & Cronin, 2017, s. 8, citeret i Aran-Ramspott et al., 2018, s. 73). Emma siger også i ovenstående, at youtubernes job er at formidle deres privatliv. I relation til dette mener Vera også, at man som følger har lov til at vide private ting om youtuberne, fordi det hører med til at være youtuber, at man deler personlige ting (Bilag 5, s. 14, l. 449-450). Amelia synes også, at det er okay, at følgerne kræver at få indsigt i private informationer om youtuberne. Hun siger:

(...) det skylder man sine følgere, når man følger så meget med i deres liv og så lige pludselig lægger mærke til, at der ikke bliver lagt så mange billeder op mere. Så bliver man jo interesseret, og de er jo nogle sådan idoler for nogle, ikke, så man vil jo gerne vide, hvad der sker (Bilag 7, s. 10, l. 313-315).

Samme holdning har Frederikke der mener, at youtubernes succes skyldes følgerne. Uden følgernes opbakning, ville youtuberne ikke eksistere. Frederikke udtaler: “(...) folk forventer jo noget det er klart. Vi følger med og vi bakker dem op og vi køber deres ting og vi møder til deres ting” (Bilag 10, s. 6, l. 177) og “(...) hun ville aldrig være blevet til så noget stort hvis vi ikke, altså hvis alle hendes følgere ikke havde hjulpet hende” (Bilag 10, s. 8, l. 225-226).

Ovenstående viser, at flere af informanterne mener, at youtubernes succes afhænger af følgerne. Det at være youtuber indebærer derfor, at man må acceptere følgernes nysgerrighed og til en

vis grad indfri deres forventninger ved at oplyse om private emner i det offentlige rum, når man har valgt at være youtuber. Dette kan ses i relation til Berriman og Thompsons (2015) antagelse om, at succes på YouTube kommer af den opmærksomhed, som følgerne giver videoen og personen bag (Berriman & Thompson, 2015, s. 11, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 309). Af den grund finder flere informanter, at det er okay, at følgerne forventer private informationer om youtuberne, og at youtuberne deler ud, når der sker ændringer i deres liv angående private forhold, som de tidligere har delt på de sociale medier.

Dette kan hænge sammen med den relation, som youtuberne og følgerne har. Nanna omtaler i interviewet denne relation, hvor youtuberne også omvendt kan ønske at indfri følgernes forventninger, fordi der eksisterer en kærlighed mellem dem, som Nanna kalder det. På baggrund heraf mener Nanna, at youtuberne omvendt føler, at de skylder følgerne at fortælle nogle private ting, fordi følgerne har gjort deres succes på YouTube mulig (Bilag 9, s. 7, l. 205-210). Youtuberne illustrerer deres taknemmelighed over for følgerne ved at sige tak og lave shout outs, som vi så i analysen af mediefænomenet (jf. 5.2.2.4. Instagram-shout out). Mediepersoner kan svare på spørgsmål fra deres følgere og kan nævne deres følgere for at øge følelsen af forbundethed og dermed give noget tilbage til de loyale fans, hvilket også kan hjælpe dem med at styrke deres image (Bond, 2016, s. 657). Dette kan igen være med til at underbygge den relation, som eksisterer mellem youtuber og følgere. Selvom youtuberne kan benytte selvafløring på baggrund af formålet om at øge følgernes tillid til youtuberne, som vi fandt frem til i analysen af mediefænomenet (jf. 5.2.1.4. Styrkelse af youtubernes brand gennem life updates og selvafløring), kan en for stor grad af selvafløring samtidig være en ulempe. Dette fordi informanterne derved kan opbygge en forventning om at blive eksponeret for dette indhold, som youtuberne kan risikere ikke at opfylde, hvis de pludselig oplever at have brug for mere privatliv.

Selvom flere af informanterne finder det okay, at de som følgere har nogle forventninger og behov for at vide private ting om youtuberne, udviser flere af informanterne også forståelse for youtubernes behov for privatliv. Eksempelvis mener både Kamma, Amelia og Frederikke, at følgerne må acceptere, at der er nogle ting, youtuberne vælger ikke at dele om deres privatliv (Bilag 6, s. 15, l. 461-462; Bilag 7, s. 11, l. 327-331; Bilag 10, s. 5, l. 133-134). Emma udtaler endvidere:

(...) hun har jo også et privatliv. Man skal lige huske at stoppe op, og så tænke hun er jo også ligesom os andre, som jo også selv siger, at vi kan relatere til hende så tag lige at slappe af og lad hende leve sit liv, også selvom det jo selvfølgelig også er hendes job, så det tror jeg er en svær kontrast at sætte sig ind i hendes rolle (Bilag 8, s. 11, l. 351-354).

Både Kamma, Amelia, Frederikke og Emma udviser således en empati over for youtuberne. Mediebrugere med stærke parasociale relationer til mediepersoner er ifølge Chung og Cho (2017) forstående, præcis som i et virkeligt venskab (Chung & Cho, 2017, s. 490). Derfor ser vi også informanternes forståelse og empati over for youtuberne som et tegn på, at de oplever en relation til youtuberne.

Vi ser således, at selvom nogle af informanterne mener, at youtuberne skylder følgerne at formidle private informationer, har informanterne samtidig en forståelse for youtubernes privatliv. For at man kan udvikle en parasocial relation, må man gøre de samme personlige overvejelser som i det virkelige liv (Bond, 2016, s. 657). Disse fund om oplevelsen af parasocial relation i forhold til selvafløsning kan minde om de nære relationer, man har i det virkelige liv. Ved nære relationer kan der siges både at være en empati til stede og en forventning om, at man deler private ting, hvilket vi også ser er tilfældet ved oplevelsen af parasociale relationer mellem de udvalgte youtubere og informanterne. For at sikre følgernes loyalitet er youtuberne således nødt til at møde deres behov og interesser, men samtidig opfylde deres egne.

5.3.1.4. Fremstilling af det uperfekte og autentiske

Mediebrugere kan tolke mediepersoners selvafløsninger som et tegn på et venskab, der bliver tilbudt (Chung & Cho, 2017, s. 489). I lyset af dette går vi i det følgende afsnit mere i dybden med, hvordan de tidligere eksempler på selvafløsning og italesættelse af svære emner kan føre til oplevelsen af venskab hos nogle af vores informanter. Samtidig belyser vi, hvordan youtubernes fremstilling af det uperfekte og autentiske kan have en positiv indvirkning på informanternes oplevelse af relation til youtuberne.

Mediepersoner kan ifølge Horton og Wohl (1956) blive betragtet på forskellige måder af modtagerne; som en ven, rådgiver og en rollemodel (Horton & Wohl, 1956, s. 217). Tidligere

har vi set, at youtuberne bliver anskuet som rådgivere og rollemodeller (jf. 5.3.1.3. Deling af personlige informationer og formidling om tabubelagte emner). Endvidere italesætter en af vores informanter også at opleve et virtuelt venskab til Emilie Briting. Lucille siger: “Hun er også på en måde en virtuel ven på en måde, det bliver meget personligt, man føler man kender hende” (Bilag 11, s. 31, l. 1002-1003). Kamma fortæller også, at hun føler, at hun særligt kender Emilie Briting: “Jamen det er jo det der med, at man føler jo næsten, at man får et forhold til dem og man føler jo, at man kender dem” (Bilag 6, s. 9, l. 255-256). Mediebrugere kan føle, at de kender en medieperson, som var det en ven eller bekendt, fordi de på samme vis observerer og fortolker mediepersonens fremtræden ud fra blandt andet udseende og adfærd (Horton & Wohl, 1956, s. 216; Chung & Cho, 2014, citeret i Shin, 2016, s. 142). Dette ser vi også, når eksempelvis Lucille og Kamma fortæller, at de føler, at de kender youtuberne. Kamma opfatter ligefrem Emilie Briting som en veninde: “(...) når man har fulgt med på den måde, og hun bliver da sådan en veninde” (Bilag 6, s. 9, l. 259-260). Også Emma oplever et venskab til Astrid Olsen og uddyber endvidere:

(...) så snart man kan relatere til dem (...) så tror jeg bare, at så er man så dedikeret til at se dem, fordi man føler sådan lidt at, det er sådan en ven man ikke kender eller ikke sådan fysisk har nogen kontakt med på den måde. (...) jeg tror alle dem der følger dem, det er jo bare nogle der føler, at vi er jo venner og sådan, selvom man ikke kender dem decideret andre steder gennem end gennem YouTube (Bilag 8, s. 9, l. 238-243).

Ovenstående eksempler viser således, at flere af informanterne oplever at have et venskab til nogle af youtuberne, som blandt andet kan skyldes, at de kan relatere til dem, identificere sig med dem og har fulgt dem gennem længere tid. Ifølge Chung og Cho (2017) er oplevelsen af venskab med til at opbygge den parasociale relation til mediepersonen (Chung & Cho, 2017, s. 489). For at der kan opstå en parasocial relation, må der ifølge Bond (2016) være en vis grad af realisme til stede. Dette gælder også ved vurderingen af mediepersoners autenticitet. Mediebrugere må derfor opfatte det indhold, som mediepersonerne publicerer som autentisk for at opretholde følelsen af forbundethed (Bond, 2016, s. 657). Et eksempel på dette ses, når Nanna fortæller: “Men der hvor hun ligesom sætter sig ned, og man er sådan i øjenhøjde med hende, som om man sidder foran hende, og sådan forstår sig på hende. Jeg tror, det er der, hvor

hun rammer mange piger” (Bilag 9, s. 9, l. 269-271). Life updates er eksempler på, at youtuberne sidder og taler ind i kameraet, hvilket for Nanna er et realistisk træk, der giver hende følelsen af autenticitet. Sociale medier muliggør interaktion i realtid, skaber en form for realisme og autenticitet til selve interaktionen, som også hjælper med at etablere og styrke parasociale relationer (Chung & Cho, 2017, s. 491), hvilket vi også ser i dette tilfælde.

Amelia er også positiv over for den måde, youtuberne sidder foran kameraet og fortæller om hverdagssituationer og livet, fordi det er afslappende, og man derfor også selv slapper af (Bilag 7, s. 3, l. 60-61). Som vi har beskrevet tidligere, giver det en illusion af, at mediepersonen taler direkte til seerne hjemme bag skærmene, når en vedkommende taler direkte til kameraet. At mediepersonerne samtidig giver et indtryk af at være oprigtige eller ægte ved at vise følelser eller fremstå som fejlbar, kan medvirke til at en parasocial relation kan opstå. Set ud fra ovenstående kan youtuberne fremstå ægte og autentiske ved at tale direkte ind i kameraet, hvilket kan være med til at opretholde følelsen af forbundethed for eksempelvis Nanna og Amelia og kan føre til en parasocial relation. Kamma fortæller også:

Altså hun sætter bare kameraet og sætter sig ned for at snakke om det der med, hun også bare hun er lige så normal som os andre. Vi skal alle sammen have nogle propper ud af ørerne. Sådan at hun ikke bare klipper det ud, det synes jeg er fedt. Og det der med at baggrunden er ikke den fedeste, der står bare en masse skokasser (Bilag 6, s. 13, l. 410-413).

Dette viser, at Emilie Briting opleves som ligeværdig med følgerne, da følgerne ser, at hun er almindelig og roder derhjemme ligesom alle andre. Vera finder også en rodet baggrund realistisk (Bilag 5, s. 4, l. 120-121). Omgivelserne youtuberer filmer i kan således være et billede på det uperfekte. Nanna nævner også, at den afslappede formidling giver følelsen af at være i øjenhøjde med youtuberne (Bilag 9, s. 3, l. 61-66). Både Frederikke og Amelia holder af, at det uperfekte formidles, fordi det viser, at youtuberne også er almindelige mennesker og giver et modspil til fremstillingen af det perfekte, som generelt flourer på de sociale medier (Bilag 10, s. 2, l. 27-32; Bilag 7, s. 4, l. 111-119). Almindelige kan have en stærkere overtalelsesevne og troværdighed, fordi følgerne bedre kan relatere til almindelige personer (Djafarova & Rushworth, 2017, citeret i Sokolova & Kefi, 2019, s. 3). Her har videoens visuelle udformning således en betydning for autenticiteten, og for at Emma, Kamma, Vera, Nanna,

Frederikke og Amelia kan identificere sig med youtuberne. Amelia forholder sig dog kritisk overfor autenticiteten i forhold til den visuelle udformning og fortæller:

Jo altså jeg synes, at man kender dem, men det er lidt svært at gennemskue jo, for det er redigerede videoer, og det er jo sådan opsat i en vis grad, så man ved jo aldrig om sådan, hvis man mødte dem i virkeligheden, om man ville kunne lide dem, (...) de prøver at vise sig selv så meget som muligt, men man ved jo aldrig, hvad der er bag kameraet (Bilag 7, s. 6, l. 179-182).

Amelia forholder sig her til youtubernes narrativer og anskuer dem som iscenesatte. Hun er kritisk overfor, om youtuberne fremstår på YouTube, som de i virkeligheden er. Traditionelt set kan man skelne mellem det private og det offentlige på baggrund af Weintraubs (1977) antagelse om, at det private og offentlige kun eksisterer i relation til hinandens kontraster. Her er det private gemt, tilbagetrukket og vedkommer kun et individ, hvor det offentlige er åbent og vedrører kollektivet af individer (Weintraub, 1997, s. 5). Amelia viser en bevidsthed om, at der kan være en distance mellem, hvad der vises til offentligheden og det, der er gemt og privat. Dette tager hun med i sin vurdering af youtuberne og det indhold, de producerer.

Frederikke forholder sig anderledes til eksempelvis Josefine Simones autenticitet, fordi hun fremstår som sig selv, selvom hun medvirker i en video, der er publiceret til offentligheden (Bilag 10, s. 12, l. 354-355). Dette vidner om, at Frederikke har tiltro til, at Josefine Simone er autentisk i sit narrativ om sig selv på YouTube. Kamma udtaler ligeledes om Emilie Briting, at hun stoler meget på hende (Bilag 6, s. 17, l. 537-538) og synes, at hun er ærlig og ikke prøver at gøre sig bedre, end hun er (Bilag 6, s. 15, l. 455-457).

Ovenstående eksempler viser, at de omtalte informanter udviser empati over for youtuberne. De opfatter dem som værende sig selv, når de fremstår på YouTube. Ikke desto mindre fandt vi i analysen af mediefænomenet frem til, at youtuberne fremstiller en offentlig version af deres private selv, når de publicerer indhold på YouTube, hvorfor der ikke er tale om et helt privat selv (jf. 5.2.1.4. Styrkelse af brand youtubernes gennem life updates og selvafsløring). Youtubere er ifølge Aran-Ramspott et al. (2018) offentlige figurer (Aran-Ramspott et al., 2018, s. 74) på sociale medier, som kan betegnes som offentlige rum (Matthews, 2007, s. 439;

Strangelove, 2010, citeret i Berryman & Kavka, 2017, s. 311). Youtubernes fremstilling gør det derfor svært at skelne mellem, hvad der er deres private selv, og hvad der er deres offentlige person, hvorfor en informant som Amelia giver udtryk for, at hun er klar over, at youtubernes fremstilling af sig selv ikke nødvendigvis skal ses som autentisk og viser det private.

Youtubernes fremstilling af det uperfekte og virkelige medfører dog også, at nogle informanter som Frederikke og Kamma bliver empatiske over for youtuberne og oplever youtuberne som autentiske. Det kan derfor være svært for informanterne at se, hvad hensigten med youtubernes formidling kan være, andet end at underholde, dele ud af private informationer og erfaringer om virkeligheden samt støtte følgerne i deres identitetsudvikling. I analysen af mediefænomenet fandt vi frem til, at formålet med meget af det, som youtuberne formidler, er at opnå følgernes tillid til eget brand og det, de reklamerer for (jf. 5.2.3.2. Sponsorerede videoer med et budskab). Her er de teknologiske muligheder, de visuelle virkemidler i videoerne og youtubernes fremstilling af private informationer medvirkende til, at youtuberne kan skabe ægte og autentiske narrativer om sig selv, hvilket for følgerne kan lede til oplevelsen af parasocial relation og i sidste ende tillid til youtuberne.

5.3.1.5. Informanternes interaktion

I ovenstående afsnit har vi fundet frem til de forskellige narrativer, som informanterne italesætter som betydningsfulde for deres oplevelse af relation til youtuberne. Disse narrativer ser vi medvirker til, at informanterne får lyst til at interagere med youtuberne via YouTube eller Instagram for at understøtte denne relation. I dette afsnit vil vi således se nærmere på, hvordan nogle af informanterne har interageret med youtuberne, og hvordan dette kan opleves som understøttende for oplevelsen af den parasocial relation.

Interaktionen kommer til udtryk, idet nogle af informanterne aktivt har kontaktet youtuberne på YouTube eller Instagram. Det viser, at informanternes adfærd kan karakteriseres som deltagende. Dette er en adfærdstype, der ifølge Khan (2017) kan ses ved, at man kommenterer og liker videoer på YouTube (Khan, 2017, s. 237). Ud fra Khan (2017) kan vi sætte lighedstegn mellem det at være deltagende på YouTube og skrive til youtuberne gennem Instagram. Emma har eksempelvis flere gange skrevet til Astrid Olsen efter at have set hendes videoer:

(...) jeg skrev også til hende lige bagefter, jeg skrev en lang besked, ikke fordi at hun, men jeg tror bare, jeg havde brug for at skrive til hende (...) Hvor jeg bare skrev alt muligt med at prøv at høre, jeg kan virkelig relatere til det her. Jeg synes, det er så fedt, at du bare kommer ud med det hele, og bare fortæller hvordan du har det, og at du bare stadig er på fødderne og stadig er stærk (Bilag 8, s. 8, l. 222-227).

Emma kan i høj grad relatere til de narrativer Astrid Olsen formidler, særligt i forhold til deling af private informationer og svære situationer. Personer, som er involveret i parasociale relationer, takker ifølge Shin (2016) ofte de mediepersoner, som de følger, for at hjælpe dem igennem svære tider. Sommetider kan følgerne opleve, at mediepersonerne hjælper dem med at skabe deres egen identitet, da relationen til mediepersonen giver dem støtte i deres udvikling (Shin, 2016, s. 157). Dette ser vi er tilfældet hos Emma. Astrid Olsens narrativ afføder her en indvirkning på Emmas eget liv og identitet, hvilket Emma er taknemmelig for. Emma oplevede dog ikke, at Astrid Olsen svarede tilbage. Der kan opstå parasocial respons, når mediepersoner responderer på mediebrugernes henvendelser. Selvom chancerne for at modtage en direkte besked fra en medieperson ikke er særlig stor, giver muligheden for, at det kunne ske, stadig mediebrugeren en oplevelse af intimitet og gensidighed til deres favoritmedieperson (Hartmann & Goldhoorn, 2011, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 489). Selvom Emma ikke får svar fra Astrid Olsen, ser hendes oplevelse af parasocial relation stadig ud til at være til stede i hendes formidling af relation og oplevelse af Astrid Olsen.

To af de andre informanter har også interageret med youtuberne ved at skrive en direkte besked til dem. Kamma oplevede at få et svar tilbage på et billede af noget tøj, hun sendte til Emilie Briting (Bilag 6, s. 10, l. 282-285). Også Amelia har oplevet at få svar på en besked, hun sendt direkte til Emilie Briting på Instagram (Bilag 7, s. 5, l. 125-126). Amelia nævner her, at hun blev glad for tilbagemeldingen: "Altså man bliver lidt starstrucked (...) Amen fordi bare fordi jeg er sikker på, at de får mange Instagram directs og sådan, at hun så lige har valgt at svare på min, synes jeg var meget fedt" (Bilag 7, s. 5, l. 137-140). Selvom Amelia ikke forventer, at youtuberne svarer tilbage (Bilag 7, s. 5, l. 122-126), har det svar, hun har fået, øget hendes lyst til at følge Emilie Briting (Bilag 7, s. 5, l. 143-145). Den parasociale respons medvirker her til en øget oplevelse af parasocial relation til youtuberens.

Selvom interaktion med mediepersonen i højere grad er muligt i dag grundet de sociale medier, hvor man kan være i direkte kontakt med mediepersonen (Greenwood & Long, 2009, citeret i Gregg, 2018, s. 41), ser vi, at informanternes interaktion med youtuberne generelt er begrænset. Derfor kan det udledes, at interaktionen og den parasociale respons kun spiller en lille rolle for informanternes oplevelse af parasocial relation til youtuberne.

5.3.1.6. Delkonklusion

Vi har således fundet frem til, at youtuberne skaber forskellige narrativer, som afføder de fem motivationer, der får informanterne til at følge youtuberne. Først og fremmest ser vi, at der er et behov for informanterne omkring at være opdateret om youtubernes fremstilling af hverdagen, deres udvikling og relationer til andre mennesker. Dette sker primært på Instagram, hvor Instagrams funktioner muliggør, at følgerne kan holde sig opdateret dagligt.

Vi ser samtidig, at youtuberne formidler indhold, der gennem redigering, sprogbrug og humoristiske virkemidler opfattes af informanterne som underholdende. Flere af informanterne vægter det underholdende aspekt højt, hvorfor det ligeledes motiverer dem til at følge youtuberne. Særligt youtubernes humor viser sig at sætte sit præg på informanternes adfærd både fysisk gennem kopiering af humor i deres egen hverdag samt en online adfærd gennem kommentarsporet og oplevelsen af at være en del af et fællesskab.

Ligeledes skaber youtubernes narrativer omkring personlige og tabubelagte emner mulighed for, at informanterne kan identificere sig med youtuberne og blive vejledt i deres udvikling. For nogle informanter er formidlingen af private emner dog for grænseoverskridende, medmindre det bliver formidlet på en underholdende måde, mens private informationer for andre kan være motiverende og give muligheden for at lære om virkeligheden og identificere sig med youtuberne. Youtubernes autenticitet og narrativ om det uperfekte medvirker til, at informanterne kan relatere til youtuberne og anskue dem som venner. Dette medvirker til, at der for nogle af informanterne opstår et empatisk forhold til youtuberne. Youtuberne fungerer således som både rollemodeller, rådgivere og venner.

Samlet set kan vi udlede, at den kontinuerlige eksponering af youtuberne på Instagram og YouTube, og de narrativer youtuberne fremstiller, således er med til at skabe og underbygge informanternes oplevelse af parasocial relation. Dette kommer yderligere til udtryk i informanternes adfærd, hvor de interagerer med youtuberne, dog uden forventninger om, at

youtuberne svarer tilbage. Selvom der ikke altid er en gensidig kommunikation mellem youtuberne og informanterne, opstår og opretholdes den parasociale relation alligevel.

5.3.2. Informanternes oplevelse af sponsoreret indhold

På baggrund af den tidligere analyse af informanternes oplevelse af motivation for at følge youtuberne, er vi nu interesserede i at belyse, om informanternes oplevelse af en parasocial relation har indflydelse på deres lyst til at købe de produkter, som youtuberne reklamerer for. I denne del af analysen af mediereception analyserer vi 1) informanternes oplevelse af youtubernes sponsorerede indhold, og om dette giver dem en lyst til at købe de produkter, der reklameres for, 2) informanternes oplevelse af sammenhængen mellem youtubernes brand og formidling af sponsoreret indhold og 3) informanternes oplevelse af youtubernes deling af personlige informationer i sponsorerede videoer samt deres oplevelse af youtubernes kildetroværdighed. Vi belyser dette ved blandt andet at inddrage Khan (2017) samt Jaffari & Hunjra (2017) til at undersøge, hvordan youtuberne kan benyttes til at skabe opmærksomhed på produkter eller services. Hertil supplerer vi med pointer om, hvad selvafløsning gennem sociale medier ifølge Chung & Cho (2017) har af betydning for youtubernes kildetroværdighed. Ligeledes inddrager vi Patels (2009) syn på, hvad det betyder, at youtuberne selv bruger produkter eller tror på de brands, som de reklamerer for. Til dette finder vi det også relevant at benytte Hwang & Zhangs (2018) perspektiv på, hvordan parasociale relationer har en indvirkning, som kan øge reklameeffektiviteten. Denne del af analysen danner fundament for den senere diskussion af, hvordan fundene om mediefænomenet og informanternes reception af denne kan ses som brugbar for virksomheders influencer marketingstrategi.

5.3.2.1. Det sponsorerede indholds indflydelse på informanternes købelyst

Til at begynde med afdækker vi, hvorvidt informanterne oplever en lyst til at købe produkter, som youtuberne reklamerer for på baggrund af den måde, de formidler det på. Det undersøger vi i lyset af, at en parasociale relation i forhold til brug af berømte og influencere i markedsføringsammenhæng kan have en positiv effekt på brandopfattelsen og købsintentionen. Det skyldes, at forbrugernes parasociale relationer med youtubere kan forstærke deres lyst til at eje produkter fra brands, der er baseret på en promovering af youtubere (Lee & Watkins, 2016, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 160). Vi ønsker at afdække om dette er tilfældet, fordi

vi er interesserede i, hvordan fundne kan være brugbare for virksomheders influencer marketingstrategi.

En væsentlig del af informanternes oplevelse af youtuberne drejer sig om youtubernes måde at reklamere og lave sponsorerede videoer på, da det, som belyst i analysen af mediefænomenet, er en stor del af det at være youtuber (jf. 5.2.3. Youtubernes sponsorerede indhold). Alle informanterne giver udtryk for, at de bliver inspirerede til at købe de samme eller lignende produkter, men om de vælger ligefrem at købe noget bunder mest i, om de synes om det pågældende produkt eller ej (Bilag 5; Bilag 6; Bilag 7; Bilag 8; Bilag 9; Bilag 10; Bilag 11). En købsintention indebærer, at en forbruger foretrækker at købe et produkt grundet behovet for produktet eller grundet holdningen til produktet (Ahuja & Sahni, 2017, s. 340). Et eksempel på en informant, der har fundet inspiration til at købe det omtalte produkt, er Nanna, der fortæller om en læderjakke fra tøjbrandet Monki, som Astrid Olsen har vist frem i en video. Nanna forklarer, at hun aktivt valgte at gå ud for at se efter jakken, fordi hun havde set og hørt om den i Astrid Olsens video, og at hun dengang syntes, jakken var fed. Nanna understreger her, at det ikke var fordi, at det lige præcis var Astrid Olsen, der gik med jakken, at hun syntes om den og ville købe den (Bilag 9, s. 10, l. 312-322). For hende er det således ikke afgørende, at det er den pågældende youtuber, der reklamerer for jakken, men hendes egen holdning der afgør, om hun køber den. Astrid Olsen ses altså her som inspirationskilde. Flere af informanterne giver generelt udtryk for, at de oplever youtuberne som inspirationskilder til forskellige produkter, og som for Nanna, Amelia og Kamma kan føre til, at de vælger at købe det pågældende produkt (Bilag 9, s. 10, l. 312-322; Bilag 7, s. 7, l. 211-212; Bilag 6, s. 19, l. 584). I fokusgruppeinterviewet bliver det dog også italesat, at man ikke nødvendigvis behøver at købe lige præcis det tøj eller outfit, som youtuberens viser frem. Agnete forklarer:

(...) hvis jeg ser, at hun reklamerer for et eller andet fedt stykke tøj, så bliver jeg ikke sådan inspireret på den måde, at jeg lige præcis vil have det stykke tøj, men så ser jeg for eksempel idéer til, hvad der kan se fedt ud (Bilag 11, s. 18, l. 569-571).

I forhold til det ovenstående citat fra Agnete handler det også særligt om priserne på de konkrete produkter, som youtuberne viser frem, fordi hun og de andre informanter i fokusgruppeinterviewet ikke selv har råd til at købe dem (Bilag 11, s. 20, l. 641-646). Den

samme oplevelse har Kamma, der fortæller, at hun flere gange har overvejet at købe noget, som youtuberne reklamerer for, men at hendes økonomiske situation begrænser hende i at købe det (Bilag 6, s. 16, l. 513-114).

I forlængelse heraf fortæller Agnete i fokusgruppeinterviewet, at hun ikke mener, at piger på 14-15 år er den rette målgruppe, når youtuberne reklamerer og laver sponsorerede videoer (Bilag 11, s. 18, l. 573-578), hvilket er den målgruppe Agnete selv befinder sig i. Købsintentionen er der, men der kan for informanterne her være langt fra tanke til handling, fordi de ikke selv har penge til at købe for. Nogle af informanterne fortæller dog, at de kan finde på at ønske sig de ting, der bliver reklameret for, i gave af deres forældre (Bilag 11, s. 18, l. 562-564; Bilag 10, s. 9, l. 260). På den måde kan de alligevel ses som forbrugere, men de er måske ikke den helt rette målgruppe at rette sin markedsføring imod, hvis formålet er at øge salget af produkter.

Det viser sig dermed, at de informanter, vi har snakket med, oplever og bruger youtuberne som inspiration forskelligt. De bliver eksponeret for produkter gennem youtuberne, hvilket kan ses som en form for oplevelse af Word of Mouth. Ud fra informanternes udtalelser, kan youtuberne derfor ses som medvirkende til, at informanterne som følgere bliver bekendte med brands og produkter. Dette viser også, hvordan berømte kan benyttes med formålet om skabe opmærksomhed på et produkt eller en service (Khan, 2017, s. 16; Jaffari & Hunjra, 2017, s. 330). Ikke desto mindre kan det have en negativ effekt, hvis informanterne bliver overeksponeret for reklameindhold fra det samme brand via flere forskellige youtubere. Emma fortæller eksempelvis: “(...) der er rigtig meget med NA-KD hauls, hvor jeg bare føler, at det er sådan en strøm af mange, nå men det bruger vi bare alle sammen” (Bilag 8, s. 14, l. 437-439). Agnete udtaler ligeledes: “(...) NA-KD de sponsorerer bare alle” (Bilag 11, s. 41, l. 1316), hvortil Lucille svarer: “Det er nærmest det samme tøj” (Bilag 11, s. 41, l. 1323). Agnete fortæller også, at hun ikke får noget ud af, at lige meget hvilken youtuber hun ser, så er det sponsoreret af NA-KD (Bilag 11, s. 41, l. 1324-1325). Dette er med til at skabe et negativt kendskab til brandet for Emma, Agnete og Lucille. Om dette kan være med til at skade brandet vil vi yderligere komme ind på i diskussionen (jf. 6. Diskussion). I det følgende går vi nærmere i dybden med, hvad informanterne mener om de forskellige måder, youtuberne formidler reklame og sponsorerede videoer på for at undersøge, hvad der virker for dem og hvorfor.

5.3.2.2. Sammenhæng mellem youtubernes brand og formidling af sponsoreret indhold

Som vi så i analysen af mediefænomenet formidler youtuberne sponsoreret indhold på forskellige måder, som skaber forskellige visuelle udtryk (jf. 5.2.3. Youtubernes sponsorerede indhold). Hvordan informanterne oplever youtubernes måde at gøre det på afhænger af, hvad de godt kan lide ved at se og følge youtuberne. Som vi kom frem til, udformer Astrid Olsen og Emilie Briting content videoer, hvor de siddende foran kameraet fortæller om de produkter, de har fået sponsoreret, og Josefine Simone laver vlogs, hvor den sponsorerede del bare er en lille del af indholdet i videoen (jf. 5.2.3. Youtubernes sponsorerede indhold). Vi fandt frem til, at Josefine Simone formidler sponsoreret indhold i et miljø, der kan ses som autentisk, da hun formidler scener fra hverdagen gennem sine videoer, der kan ses som en måde at øge hendes autentiske formidling af hverdagen. Informanten Frederikke er tilhænger af denne måde, hvorpå Josefine Simone formidler sponsoreret indhold. Hun kan godt lide, at Josefine Simone kombinerer sine vlogs med at vise det sponsorerede indhold. Hun giver udtryk for, at det er spild af tid for hende at se en hel video, hvor det kun handler om at promovere produkter (Bilag 10, s. 8, l. 244-251). Det sponsorerede indhold må derfor ikke fylde for meget, og den måde som Emilie Briting og Astrid Olsen udformer deres content videoer, ved at sidde foran kameraet og fortælle om produkterne, er ikke noget for Frederikke.

I modsætning til Frederikkes oplevelse forholder informanterne i fokusgruppeinterviewet sig derimod kritisk til måden, Josefine Simone inddrager sponsoreret indhold i sine vlogs. De mener, at det sponsorerede indhold ikke bare må komme ud af det blå, som det gør i Josefine Simones vlogs. Deres oplevelse af denne form for formidling er, at youtuberne bare lige får presset sponsorerede produkter ind for at tjene penge (Bilag 11, s. 2, l. 32-37). Derfor kan det ses som et udtryk for, at informanterne foretrækker, at youtuberne gør mere ud af det, så det bliver tydeligt, at det er en sponsoreret video. Dette kan ses i forbindelse med Agnetes tidligere udtalelse om, at videoer skal være gennemtænkte (jf. 5.3.1.2. Behovet for underholdning). Det at lave content videoer som hauls, hvor formålet alene er at vise de sponsorerede produkter frem, giver mere mening for informanterne (Bilag 11, s. 2, l. 42-45). Samtidig skal youtuberne ifølge Agnete også udvise, at de gør en aktiv indsats og arbejder for pengene (Bilag 11, s. 8, l. 237-244). Emma er af samme opfattelse og mener, at der bør være en bedre kontrast mellem det private og det sponsorerede indhold (Bilag 8, s. 15, l. 465). Det viser sig altså, at det for nogle af informanterne er vigtigt, at youtuberne gør en større indsats i formidlingen af de sponsorerede produkter og ikke bør inddrage sponsorerede produkter midt i

en vlog. Youtuberne skal yde noget, så de viser, at de arbejder for pengene. Hvis de ikke gør dette, kan det skabe lav kildetroværdighed, da informanterne vil have en negativ holdning til formidlingen. Afsenderen af information om et givent produkt eller brand har stor betydning for tiltroen til produktet og til produktets troværdighed (Kietzmann & Canhoto, 2013, s. 146). I YouTube-videoer, hvor den sponsorerede del ikke er i fokus, kan det opfattes som skjult sponsoreret indhold. Dette kan dermed både have positiv og negativ indflydelse på informanternes oplevelse af youtuberne og for deres købsintention.

I forlængelse af det ovenstående om kildetroværdigheden ser vi også en klar holdning blandt informanterne om, at youtuberne skal udvise en oprigtig interesse gennem deres adfærd og lyst til selv at eje de produkter, de reklamerer for. Amelia fortæller følgende:

Ja altså jeg tror på, at når de reklamerer for noget, så er det noget, de godt kan lide, fordi ellers så kunne de altid bare takke nej, og jeg er sikker på, at de får en masse i mails, om de ikke gerne vil reklamere for et eller andet så (Bilag 7, s. 20, l. 611-613).

Amelia udviser i denne udtalelse empati overfor Emilie Briting og forsvarer hende på en måde, som man ville forsvarer en veninde. Oplever man dybe parasociale relationer til mediepersoner, er man ofte forstående og tilgivende, ligesom i et virkeligt venskab (Chung & Cho, 2017, s. 490). Amelia har tiltro til Emilie Briting, fordi hun føler, at hun kender hende (Bilag 7, s. 20, l. 616). Forbrugere har tendens til at stole på deres venners anbefalinger, og eftersom digitale berømtheder gennem parasociale relationer kan betragtes som deres venner, kan forbrugerne anskue de digitale berømtheders måder at reklamere for brands og produkter på på sociale medier som troværdig information, der får betydning for deres købsbeslutning (Colliander & Dahlen, 2011, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 158). Amelia beskriver, hvordan Emilie Briting aldrig ville reklamere for noget, som hun ikke kunne stå inde for, hvilket kan vidne om en stærk relation, der gør, at Amelia ikke gennemskuer, at der ofte ligger en kommerciel interesse bag det at lave sponsorerede videoer. Forbrugere af et brand bliver mere påvirket af influencere, når de oplever, at han eller hun har en reel følelse eller holdning forbundet med selve brandet, frem for at det fremstår som en materialistisk gode (Ul Hassan & Jamil, 2014, citeret i Jaffari & Hunjra, 2017, s. 330). Samme antagelse ses Patel (2009), der mener, at

celebrity endorsement er mest effektivt, hvis den berømte, der reklamerer for et brand, enten selv bruger produktet eller tror på brandets mission (Patel, 2009, s. 39). Amelia er trofast over for Emilie Briting og støtter hende op omkring hendes måde at reklamere på. Det at Amelia forsvare Emilie Briting kan kobles op på, at hun selv fortæller, at hun kender til Emilie Britings ekskæreste Carl og har været til fest med ham (Bilag 7, s. 11, l. 319-324). Der er altså muligheder for at kende youtuberne i virkeligheden, hvorfor distancen fra det at sidde og se YouTube-videoer derhjemme og møde youtuberne i virkeligheden ikke er så stor. Derfor kan Amelia muligvis opleve en stærkere relation til Emilie Briting.

I modsætning til Amelia forholder både Emma og Kamma sig også kritiske over for sponsoreret indhold, på trods af at de oplever youtuberne som inspirationskilde. De italesætter i denne forbindelse, at youtuberne sommetider kun gør det af interesse for at tjene penge (Bilag 8, s. 15, l. 468-474; Bilag 6, s. 16, l. 500-502). Det er vigtigt, at der er kongruens mellem influencer og brandet eller produktet, da forbrugerne bedre husker det (Misra & Beatty, 1990, citeret i Patra & Datta, 2010, s. 18). Her viser det sig altså, at der skal være overensstemmelse mellem youtuberne som brand og det, de reklamerer for. Det kan tolkes som om, at troværdigheden mindskes, hvis ikke der er konsistens mellem afsenderen og indholdet. Youtuberne skal sørge for, som Frederikke beskriver det at være troværdige og vise, at de oprigtigt kan lide produkterne, som de reklamerer for, hvis youtuberne vil have følgerne til at købe det (Bilag 10, s. 9, l. 263-265).

Emma forholder sig også kritisk til youtubernes troværdighed i forhold til det narrativ, som youtuberne fremstiller om dem selv: "(...) de snakker jo også meget om, at de har kun de her sponsorer, fordi de godt selv kunne finde på at bruge tøjet, og man kan jo bare ikke rigtig vide, om de mener det eller ej" (Bilag 8, s. 14, l. 435-436). Denne skepsis kan have betydning for, om Emma har tiltro til youtuberne, når det handler om sponsoreret indhold og reklame. Ifølge Hovland et al. (1953) indebærer kildetroværdighed, at en meddelelse altid afhænger af de to dimensioner, ekspertise og troværdighed (Hovland et al., 1953, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 489; de los Salmones et al., 2013, s. 103; McCracken, 1989, s. 310). Ekspertise defineres som kildens opfattede evne til at fremsætte gyldige påstande (McCracken, 1989, s. 311). Troværdighed referer til en kildes ærlighed, troværdighed og integritet (Erdogan, 1999, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 484), og er defineret som graden af tillid til kildens hensigt med at

formidle en given påstand (McCracken, 1989, s. 311). Kilder, der udviser ekspertise og troværdighed, kan anskues som troværdige og i denne henseende overbevisende (McCracken, 1989, s. 311). Emmas oplevelse af youtuberne kan være et tegn på, at de for hende ikke lever op til de to dimensioner. Hun opfatter ikke youtuberne som troværdige kilder, fordi hun er skeptisk over for deres ærlighed, hvorfor youtuberne i nogle tilfælde ikke fremstår overbevisende, når de laver reklame og sponsoreret indhold. På baggrund heraf kan vi udlede, at det handler om, hvorvidt følgerne stoler på det, som youtuberen kommunikerer, altså troværdigheden, og i mindre grad om de fungerer som eksperter. Derfor ser vi ekspertisen som en mindre del af kildetroværdigheden, fordi youtubere blandt andet bliver set som rollemodeller, ligeværdige og virtuelle venner.

I kontrast til Emmas oplevelse af det sponsorerede indhold ser vi, at Kamma derimod fortæller meget eksplicit, at hun stoler på en youtuber som Emilie Briting. Hendes oplevelse er, at Emilie Briting er oprigtig (Bilag 6, s. 17, l. 537-538). Kamma har generelt givet udtryk for, at hun er vild med Emilie Briting og kan relatere til hende på en anden måde, end til andre youtubere. Oplevelsen af et øget kendskab til mediepersoners liv skaber for mediebrugere en form for forståelse for mediepersoners værdier og motiver (Chung & Cho, 2017, s. 483). Dermed kan der udpeges en reel oplevelse af relation, som her har en positiv indvirkning på, når Emilie Briting reklamerer for produkter. At vurdere en persons troværdighed kræver en betydelig mængde af information om vedkommende (Rempel, Holmes & Zanna, 1985, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 484). Dette kan opnås og forstærkes gennem gentagende kommunikation og interaktion (Chung & Cho, 2017, s. 484). Ligeledes kræver en vurdering af andres troværdighed en dybere forståelse for den personlige karakter, motivation, præferencer, mål og værdier. En forståelse for disse opnås kun af personer, som indgår i en tæt interpersonel relation med den pågældende person (Altman & Taylor, 1973, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 484). Det er altså individuelt, om informanterne stoler på youtuberne i reklamesammenhænge, og det tyder på, at det hænger sammen med, hvor længe man har fulgt de enkelte youtubere, og i hvilken grad man kan relatere til dem. Ligeledes kan det også ses i forbindelse med, hvor meget youtuberne giver af sig selv, når de indgår samarbejder eller reklamerer for brands, hvilket vi kommer ind på i det følgende.

5.3.2.3. Selvførelørlngs indvirkning på informanternes købelyst

Som vi kom ind på i analysen af mediefænomenet, kan selvf sl ring være vejen frem til at opnå eller øge følgernes tillid, også når det gælder det sponsorerede indhold (jf. 5.2.3.2. Sponsorerede videoer med et budskab). N r youtubere på sociale medier fortæller private ting om sig selv, kan det øge kildetroværdigheden (Chung & Cho, 2017, s. 489). Youtuberne kan, som vi fandt frem til, siges at tilføre brands og virksomheder kildetroværdighed gennem afsløring af personlige informationer, fordi de skaber eller opretholder et tillidsforhold mellem dem som afsender og følgerne som modtagere. Har følgerne tillid til youtuberne, kan der være større chance for, at de har tillid til de produkter, som youtuberne reklamerer for (Chung & Cho, 2017, s. 489). Til interviewet med Frederikke var en af hendes udvalgte videoer fra Josefine Simone den sponsorerede video *En side I ikke har set af mig* med taskebrandet Unlimit (Dahl, 2018). Her lægger Frederikke vægt på Josefine Simones måde at formidle videoen på, der ifølge Frederikke er anderledes, end hvad Josefine Simone ellers plejer at lægge ud på YouTube-kanalen (Bilag 10, s. 17, l. 534). I analysen af mediefænomenet kom vi frem til, at der er et større fokus på narrativet om selve inspirationen i livet i den sponsorerede video, der bunder i, at Josefine Simone bliver sig selv gennem sin dans (jf. 5.2.3.2. Sponsorerede videoer med et budskab). Denne formidling kan ses som selvf sl ring. Gennem interviewet fortæller Frederikke, at hun også selv har danset (Bilag 10, s. 10, l. 302), hvilket gør, at hun kan relatere til Josefine Simones formidling. Narrativet i videoen giver således Frederikke en positiv oplevelse af den sponsorerede video, hvor hun fortæller:

(...) hun fortæller meget det der med, hvem der inspirerer hende, og hvorfor de inspirerer hende, og hvornår hun kan være sig selv. Det der med at hun ikke rigtig tænker på, hvad andre synes og sådan noget. Jeg synes, det er virkelig fedt, at hun bare kan sidde og fortælle, hvad hun sådan synes (Bilag 10, s. 17, l. 527-531).

Brugen af narrative fortællinger i reklamer kan medføre, at forbrugeren kan skabe sammenhæng mellem egne personlige oplevelser og fortællingen i reklameindholdet (Escalas, 2004, p. 171, citeret i Coker et al., 2017, s. 77). Ud fra ovenstående citat kan vi ses, at Frederikke skaber en sammenhæng mellem hendes egne personlige oplevelser og Josefine Simones fortælling i den sponsorerede video. Frederikke fortæller endvidere, at hun selv bliver mere opmærksom på, hvad hun kan opnå, og hvordan hun tænker om sig selv, når Josefine Simone beskriver, hvad

hun opnår gennem det, der inspirerer hende (Bilag 10, s. 17, l. 534-536). Pérez-Torres et al. (2018) mener, at unge på YouTube både oplever youtubere som jævnbyrdige, men også som repræsentanter for noget, de beundrer (Pérez-Torres et al., 2018, s. 62). De mener, at interaktionen mellem mediebrugerne og youtuberen ikke kun drejer sig om underholdning, men i høj grad også om youtuberens handlinger. Det kan derfor opfattes som om, at Frederikke oplever Josefine Simone som en rollemodel. Igen kan begrebet parasociale relationer forklare den indvirkning og overtalelsesevne, berømtheder har over for deres følgere i forhold til reklameeffektivitet (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Youtubere kan ses som effektive rollemodeller, når de reklamerer for produkter og promoverer for deres følgere, at de bør købe disse produkter. Selvfølgelig har i denne sammenhæng en afgørende betydning for, hvordan en følger som Frederikke oplever Josefine Simone som en troværdig kilde.

Alligevel giver Frederikke også udtryk for, at hendes positive oplevelse af formidlingen ikke nødvendigvis er tæt forbundet med hendes lyst til at købe taskerne fra Unlimit (Bilag 10, s. 17, l. 547-549). Frederikke fokuserer ikke på Unlimit taskerne eller den konkurrence, man som følger kan deltage i til slut i videoen, men nærmere hvad videoen siger om Josefine Simone, og den historie hun fortæller. Så selvom Josefine Simone opleves som troværdig, og der skabes tillid mellem hende og Frederikke, er det ikke nok til, at hun får lyst til at købe produktet.

Det at Frederikke fokuserer mest på youtuberen, som den vigtigste del af en video, ser vi også hos Vera. Vera fortæller, at hvis Josefine Simone ikke havde været på YouTube, så ville hun ikke se lige så meget YouTube (Bilag 5, s. 8, l. 219-220). Ligesom Frederikke, bliver Vera også inspireret af Josefine Simone, fordi Vera også selv danser (Bilag 5, s. 3, l. 64). Ifølge Voorveld et al. (2018) ses YouTube som en platform, der fordrer, at brugerne deler interesser (Voorveld et al., 2018, s. 40). Ud fra dette kan vi undre os over, om Frederikke og Vera ville se en video til ende, hvis Josefine Simone ikke medvirkede. Vi kan således se, at det er vigtigt, at det er en youtuber, der betyder noget for informanterne, som reklamerer for produktet. En lignende holdning har Agnete også, da hun får mere ud af, at videoerne handler om youtuberne og indholdets relevans, og ikke hvem eller hvad de er sponsoreret af (Bilag 11, s. 41, l. 1324-1326). Følgerne har dermed ikke nødvendigvis en relation til brandet, der bliver sponsoreret for, hvorfor det er vigtigere, hvem youtuberen er. Det er youtuberen som følgeren bliver inspireret af og har en relation til.

Et andet eksempel er Astrid Olsens samarbejde og reklame for Max Factor, som vi også kom omkring i analysen af mediefænomenet. Her lagde budskabet op til at opmuntre følgerne til at tænke over, hvad der gør dem selv unikke (jf. 5.2.3.2. Sponsorerede videoer med et budskab). Her er Max Factors produkter ikke omdrejningspunktet i videoen, selvom formålet bag videoen stadig som udgangspunkt er at reklamere for Max Factor. Emma nævner selv denne video under interviewet, hvor hun lægger vægt på, hvor meget det betyder, at Max Factors kampagne om individets personlige faktor bliver gjort personlig i forhold til det narrative, Astrid Olsen formidler. At Astrid Olsen selv sætter ord på, hvad der er hendes faktor, giver Emma opfattelsen af, at reklamen giver bedre mening, fordi det giver mulighed for, at man som følger selv kan reflektere over sin egen faktor (Bilag 8, s. 15, l. 481-483). Her ser vi igen, at den narrative fortælling skaber mulighed for, at Emma kan relatere fortællingen til sit eget liv. Digitale berømttheder kan have en indvirkning på, om forbrugerne får en positiv oplevelse af produkter eller brands, når de videregiver informationer om disse (Till et al., 2008, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 157). Det kan derfor se ud til, at Emmas positive billede af Astrid Olsen har en positiv effekt på hendes opfattelse af Max Factor.

Selvfsløring kan således have en positiv indvirkning på informanternes oplevelse af, hvordan youtuberne reklamerer for produkter og indgår i samarbejder med brands. Det viser dog ikke, om det ligefrem virker på købsintentionen, da ingen af informanterne i de ovenstående eksempler giver et udtryk for, at de har fået lyst til at købe produktet. Derfor virker det mere til, at selvafsløring gavner youtubernes brand, fordi de formidler kommercielle budskaber i en kombination med private budskaber.

5.3.2.4. Delkonklusion

Ud fra informanternes oplevelser af youtubernes sponsorerede videoer finder vi frem til, at til trods for at de fleste af informanterne oplever en parasocial relation til youtuberne, er dette ikke ensbetydende med, at et køb sker. I forbindelse med de sponsorerede videoer bliver informanterne inspirerede af fortællingerne i indholdet, idet de kan relatere indholdet til deres eget liv. Ikke desto mindre køber de sjældent produkterne, der bliver reklameret for, selvom fortællingen omkring produkterne i høj grad opleves som relevante for dem. Vi finder ligeledes frem til, at der skal være en sammenhæng mellem youtuberne og de sponsorerede produkter, youtuberne inddrager i videoerne. Vi ser yderligere, at det er afgørende, at youtuberne er troværdige i deres formidling, hvilket kan komme til udtryk gennem selvafsløring i

sponsorerede videoer. Youtubernes troværdighed afgøres blandt andet på baggrund af informanternes kendskab til youtuberne, hvilket netop sker gennem selvafløring.

Diskussion

6

6. Diskussion

For at belyse tredje del af problemformuleringen, finder vi det relevant at diskutere vores analytiske fund, og hvordan disse kan være brugbare for virksomheders influencer marketingstrategi. I vores analyse finder vi frem til særligt tre interessante fund i forhold til sponsorerede videoer. Disse er: 1) at flere af informanterne generelt er negative over for youtubernes inddragelse af sponsoreret indhold og føler sig overeksponeret af NA-KD, 2) at informanterne får mere ud af sponsorerede videoer, der fokuserer på youtubernes personlighed og egne fortællinger om personlige emner og 3) at informanterne italesætter, at de ikke er købestærke i forhold til det sponsorerede indhold i youtubernes videoer.

6.1. Oplevelse af overeksponering

Flere informanter nævner i deres oplevelse af mediereceptionen, at det kommercielle samarbejde med modebrandet NA-KD ofte fremtræder for dem på YouTube og Instagram hos flere af youtuberne, hvilket de oplever som overeksponering. Vi observerer ligeledes, at youtuberne hver måned publicerer hauls og månedlige favoritter i samarbejde med NA-KD på både YouTube og Instagram til følgerne (Bilag 1, 6. januar 2019; Bilag 1, 29. marts 2019; Bilag 1, 10. november 2018). Informanternes oplevelse af en overeksponering kan ses i lyset af, at de er karakteriseret som digitale indfødte. Digitale indfødte bruger betydelig med tid på online sociale netværk (Grail Research, 2010, citeret i Desai & Lele, 2017, s. 807), som for informanterne i denne forbindelse gælder YouTube og Instagram. Digitale indfødte er ekstraordinært afhængige af teknologi (Reeves & Oh, 2008, citeret i Desai & Lele, 2017, s. 807), og informanterne kommer derfor let til at opleve en overeksponering, idet de følger flere forskellige youtubere på både YouTube og Instagram. Både Emma, Lucille og Agnete deler denne holdning, hvor særligt Agnete udtaler, at lige meget hvilken youtuber hun ser, forekommer der sponsoreret indhold fra NA-KD, og det får hun ikke noget ud af (jf. 5.3.2.1. Det sponsorerede indholds indflydelse på informanternes købelyst). Overeksponeringen har derfor en negativ indflydelse på flere af informanternes opfattelse af sponsoreret indhold fra NA-KD. Selvom brugen af kendte personer i markedsføring kan have en positiv indflydelse på et brands troværdighed (Vien et al., 2017, citeret i Jaffari & Hunjra, 2017, s. 330), ser vi, at dette ikke er tilfældet, når informanterne overeksponeres for sponsoreret indhold med NA-KD.

Informanternes oplevelse af overeksponering finder vi også interessant at diskutere op imod Katz og Lazarsfelds (1955) visualisering af two-step flow of communication, og hvordan kommunikation flyder fra massemedier til mennesker. Med denne teori kan vi diskutere os frem til, hvordan kommunikationen bevæger sig fra NA-KD til følgere, og hvordan en kritik af two-step flow genererer brugbar viden for virksomheder, når de benytter youtubere til udbredelse af budskaber omkring et brand eller produkt.

Gennem deres empiriske studie så Katz og Lazarsfeld (1955), at det ikke kun er massemedier, men også opinion leaders der kan have en påvirkning på menneskers beslutninger (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32). På baggrund af dette fremsatte de the two-step flow of communication, der indebærer, at kommunikation flyder fra massemedierne til opinion leaders (første step) og fra disse til offentligheden (andet step) (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32). Hvis man som virksomhed antager, at man kan benytte two-step flow som en model til at massekommunikere sit brand, forholder man sig til, hvem der er opinion leaders i samfundet. Ligesom vi ser med NA-KD, benytter man opinion leaders til at reklamere for sit brand i håbet om, at budskabet spredes positivt ud blandt den ønskede målgruppe.

Af vores informanternes udtalelser ser vi dog, at NA-KDs brede eksponering, gennem flere youtubere, ikke medfører, at budskabet om brandet opleves positivt af informanterne. Dette kan skyldes, at the two-step flow of communication ikke kan benyttes i praksis, men alene må anses som et empirisk studie. Ifølge Preben Sepstrup og Pernille Fruensgaard Øe (2010) kan two-step flow of communication i dag kun ses som relevant for forbindelsen mellem massekommunikation og interpersonel kommunikation mellem mennesker (Sepstrup & Øe, 2010, s. 91). Eksempelvis når kommunikation flyder fra brands og virksomheder. Set ud fra eksemplet med NA-KD bør virksomheder være påpasselige med direkte at bruge two-step flow of communication som model til strategisk markedsføring, da massekommunikationen kan opleves negativt af følgerne.

Af ovenstående kan vi udlede, at det kan være en svær balancegang for brands og virksomheder at gennemskue, hvorvidt de rammer de samme modtagere og dermed får dem til at få en negativ oplevelse med deres reklamer. På den ene side kan en strategi som NA-KDs være med til at nå bredt ud til en masse følgere og skabe kendskab til brandet og måske føre til et potentielt salg. På den anden side ser vi også, informanterne er digitale indfødte, som er meget tilstede på sociale medier, og dette kan have den konsekvens, at de føler sig overeksponeret. Derfor må virksomheder som NA-KD være opmærksomme på deres

potentielle kunders mediebrug og forsøge at finde en grænse for, hvornår følgerne oplever en overeksponering, der påvirker deres kendskab til brandet og købsintentionen i en negativ retning.

6.2. Informanternes relation til youtuberen er altafgørende

Flere af informanterne er mere interesserede i youtuberne og deres formidling af private informationer frem for deres inddragelse af sponsoreret indhold. Men hvis den perfekte sponsorerede video slet ikke handler om produktet, og en parasocial relation ikke nødvendigvis fører til et køb af det pågældende produkt, hvad gør man så som virksomhed? Dette finder vi blandt andet relevant at diskutere i forhold til, hvordan følgere kan engagere sig med de sponsorerede videoer ud fra teoretiske fund af Childers et al. (2018), og hvordan youtuberne skaber fundament for at dette engagement kan opleves set ud fra teoretiske pointer af Coker et al (2017), Gao et al. (2010) samt Pérez-Torres et al. (2018). Endvidere ser vi på relationens betydning i forhold til sponsoreret indhold ud fra Sepstrup og Øes (2010) syn på den sociale dimension ved opinion leaders indflydelse på udbredelsen af massekommunikation.

Som vi finder frem til i analysen af mediereceptionen, får informanterne mere ud af, at videoerne handler om youtubernes personlighed og indholdsmæssigt er relevant i forhold til deres eget liv, og ikke hvem eller hvad de er sponsoreret af. I eksemplet med Josefine Simones samarbejde med Unlimit og Astrid Olsens samarbejde med Max Factor ser vi en positiv indstilling til sponsorerede videoer, da der i videoerne er et større fokus på fortællingen om youtubernes personlighed og inspirationen i livet (jf. 5.3.2.3. Selvfølgeligslørings indvirkning på informanternes købelyst). Vi ser altså, at youtuberne inddrager egne personlige narrativer i formidlingen af de sponsorerede videoer, hvilket er med til skabe en positiv oplevelse af relaterbarhed hos blandt andet Frederikke og Emma. Udfordringen ved at bruge videoer til markedsføring kan dog være at fastholde forbrugernes opmærksomhed længe nok til, at de faktisk fokuserer på videoens indhold på eksempelvis sociale medier (Mancuso & Stuth, 2014, s. 18, citeret i Coker et al., 2017, s. 75). Mennesker inden for markedsføring må derfor finde en måde at bevare forbrugernes opmærksomhed, når de ser en video (Coker et al., 2017, s. 75). Derfor kan det primære fokus på Josefine Simone og Astrid Olsens personlige fortællinger i de sponsorerede videoer ses som en strategi for at bevare forbrugernes opmærksomhed.

Vi sætter dog spørgsmålstegn ved, om youtuberne kan overskygge produktet med deres narrativer i Josefine Simones samarbejde med Unlimit og Astrid Olsens samarbejde med Max Factor. Det ser i dette tilfælde ud til, at youtuberne fylder mere end produkterne. På den ene side ser vi, at informanterne får en positiv oplevelse, når det er youtuberne og deres narrativer, der er i centrum og ikke de sponsorerede produkter. Det skyldes, at youtubernes fortællinger udgør det meste af videoernes indhold, hvilket medfører, at informanterne ikke fokuserer på de produkter, der bliver reklameret for, men blot bliver inspirerede af youtubernes egne fortællinger.

På den anden side taler Josefine Simone og Astrid Olsen ind i nogle narrativer, der medfører, at informanterne bliver motiveret til at se videoerne og får en positiv oplevelse af formidlingen og indholdet, der også indeholder de produkter, der reklameres for. I eksemplet med Unlimit ser vi, at Frederikke har en positiv oplevelse til det narrativ, der blandt andet handler om Josefine Simones egen interesse for dans. Dette er med til at styrke den parasociale relation, Frederikke har til Josefine Simone. At relationen bliver styrket bunder derfor i, at Frederikke kan relatere til narrativet, fordi hun selv har danset. I eksemplet med Astrid Olsens samarbejde med Max Factor ser vi, hvor meget det betyder for Emma, at Max Factors kampagne om individets personlige faktor bliver gjort relaterbar i forhold til Astrid Olsens fortælling om det, der gør hende unik. Det giver Emma oplevelsen af, at hun kan identificere og engagere sig i indholdet og selv reflektere over, hvad der gør hende unik (jf. 5.2.2.3. Selvfølgeligslørings indvirkning på informanternes købelyst). En influencers publikum består ifølge Childers et al. (2018) af personer, der bevidst har valgt at engagere sig med indholdet på et langt dybere niveau, end man nogensinde kan på traditionelle medier eller gennem traditionelle reklamer (Childers et al., 2018, s. 12). I samarbejder med youtubere kan virksomheder således med fordel fokusere på, hvordan youtuberne formår at engagere følgerne på et dybere plan gennem de narrativer, der skaber oplevelsen af relation hos de digitale indfødte og informanterne i undersøgelsen. Dette kan derfor også ses som relevant viden, virksomheder med fordel kan inddrage i deres brug af youtubere i deres marketingstrategi.

Selvom informanterne har en positiv oplevelse af videoen samt brandet og produkterne, ser vi dog, at det ikke har ført til, at de køber produkterne. Det kan skyldes, at informanterne ikke selv tjener penge, hvorfor de ikke har råd til selv at købe produkterne. Hvis virksomheder og brands har et formål om at få forbrugerne til at købe deres produkter, rammer de her en målgruppe, der

ikke er købestærke, hvilket flere af informanterne også selv pointerer (jf. 5.3.2.1. Det sponsorerede indholds indflydelse på informanternes købelyst).

Virksomheder og brands kan derimod bruge youtuberne til at skabe kendskab til brandet. Det er vigtigt, at dem, der reklamerer, virkelig engagerer sit publikum og skaber et miljø og en oplevelse, hvor reklame er velkommen (Gao et al., 2010, s. 15:46). Hvis reklamen er relevant for en brugers aktivitet og tankegang, kan brugeren involvere sig med reklamemeddelelsen (Gao et al., 2010, s. 15:46). Når youtuberne formår at engagere informanterne gennem deres narrativer og motivere informanterne til at se det sponsorerede indhold, som vi pointerede før, bliver de eksponeret for det pågældende brand. Eftersom informanterne oplever indholdet som relevant og forholdet til youtuberne ligeværdigt, ser vi, at der opstår en motivation på baggrund af narrativerne, som fører til oplevelsen af en parasocial relation. Ifølge Pérez-Torres et al. (2018) kan youtubere ses som jævnbyrdige (Pérez-Torres et al., 2018, s. 62), og følgerne kan bedre relatere til dem, da youtuberne ses som almindelige personer (Djafarova & Rushworth, 2017, citeret i Sokolova & Kefi, 2019, s. 3). Derfor bliver informanterne ikke på samme måde draget af det kommercielle indhold, som de gør af det personlige og underholdende indhold. Selvom eksemplerne med Unlimit og Max Factor ikke fører til et køb for Emma og Frederikke. Set i lyset af at historiefortælling kan bidrage til at skabe positiv opmærksomhed på et brand (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189, citeret i Coker et al., 2017, s. 76), kan youtubernes fortællinger således være med til at skabe positiv opmærksomhed på Unlimit og Max Factor for informanterne. Berømte bliver ofte benyttet i håbet om, at det positive billede af den berømte person, i kobling med et brand, vil blive overført til produktet eller brandet, som associeres med den berømte (Khan, 2017, s. 16). Samtidig kan mediepersoners tiltrækning, både fysisk og deres personlighed, have indflydelse på forbrugernes mening og evaluering af produktet, de reklamerer for (Joseph, 1982, citeret i Yuan et al., 2016, s. 3797). Vi ser her, at youtubernes personlighed og narrativer er afgørende for, at informanterne vælger aktivt at se de videoer, der er sponsorerede. Dette kan således have indflydelse på, at informanternes opmærksomhed i højere grad fastholdes, hvilket vi tidligere belyste kan være en udfordring ved at bruge videoer til markedsføring.

Implikationen af dette er således, at det for informanterne ikke er vigtigt, hvilke brands eller produkter youtuberne reklamerer for. Det er derimod den relation, som følgerne oplever at have til youtuberne, som i sidste ende betyder noget. Derfor overskygger youtuberne ikke brandet, men skaber et miljø hvor både reklamen og relationen til følgerne kan siges at bevares.

Sepstrup og Øe (2010) retter opmærksomheden mod den sociale dimension ved two-step flow og den interpersonelle kommunikation, og hvilken betydning opinion leaders kan have for massekommunikationens effekt på det enkelte menneske (Sepstrup & Øe, 2010, s. 91). I relation til virksomheders brug af influencere til markedsføring kan vigtigheden af oplevelsen af sociale relationer mellem youtubere og følgere ses som det vigtigste ved brugen af influencere til markedsføring.

Som Katz og Lazarsfeld (1955) i deres empiriske studie finder frem til, har medierne ikke den store magt i forhold til menneskers beslutningstagen, men der ses derimod en udbredt indflydelse gennem opinion leaders (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32). Vi sammenligner dette fund med de brands, vi har fokuseret på i diskussionen. Vi har således diskuteret os frem til, at deres magt er lille i forhold til modtagelsen af reklamen, fordi det i sidste ende er op til informanternes betydningsdannelse i mødet med mediefænomenet, der fører til oplevelsen af relation. Af diskussionen kan vi også udlede, at det kan være svært for virksomheder at vide på forhånd, om der kan skabes et salg gennem influencer marketingstrategi ved brug af youtubere, da der er en risiko for, at målgruppen bliver overeksponeret af samme brand. Derimod kan virksomhederne udbrede kendskabet til deres brand gennem youtuberne ved at drage nytte af viden om, hvad der skaber en parasocial relation, og hvad der motiverer følgerne til at følge youtuberne.

Konklusion



7. Konklusion

Vi besvarer nu problemformuleringen om, hvordan youtubernes kommunikation og måde at reklamere på YouTube og Instagram kan have indflydelse på, om følgerne oplever en parasocial relation til youtuberne, og hvordan denne viden kan ses som brugbar for virksomheders influencer marketingstrategi.

Af vores undersøgelse kan vi konkludere, at youtubernes visuelle formidling, kommunikation og inddragelse af underholdende elementer, motiverer flere af følgerne til at følge youtuberne og til at inddrage youtubernes humor i egen sociale adfærd. Samtidig finder vi frem til, at koblingen af det private i samspil med et underholdende narrativ for nogle informanter er motiverende. For andre er narrativet om virkeligheden, tabubelagte emner og ungdommen det essentielle og skaber mulighed for identifikation og identitetsudvikling i informanternes eget liv. Youtubernes fremstilling af private informationer er ligeledes medvirkende til, at youtuberne kan skabe ægte og autentiske narrativer, som informanterne kan relatere til, og dette leder til oplevelsen af parasocial relation.

Selvom vi finder frem til, at oplevelsen af parasociale relationer til youtuberne er stærk hos størstedelen af informanterne, er dette dog ikke ensbetydende med, at informanterne får lyst til at købe de produkter, youtuberne inddrager i deres sponsorerede videoer. Vi finder endvidere ud af, at informanterne skal opleve, at der er en sammenhæng mellem youtubernes personlige brand og de sponsorerede produkter, youtuberne inddrager i videoerne. Dette bunder i, at informanterne skal opleve youtuberne som troværdige i deres formidling. På trods af at youtubernes formidling af sponsoreret indhold ikke altid fører til en købelyst, finder vi frem til, at informanterne stadig bliver inspireret af youtuberne og produkterne. Dette skyldes, at youtuberne kommunikerer sponsorerede videoer på en måde, hvor der er plads til både reklamen og youtubernes personlige narrativer, som i sidste ende er det, der får informanterne til at se de sponsorerede videoer. Herigennem får informanterne et bedre kendskab til de brands, som youtuberne indgår i et samarbejde med. Det er mere attraktivt for informanterne at købe ind i narrativer, der handler om personlighed, hvad angår sponsoreret indhold. Derfor er det i sidste ende relationen, som informanterne har til youtuberne, der er afgørende for, om der bliver skabt kendskab til produkter, brands og virksomheder, hvilket virksomheder kan drage nytte af.

Viden om de motivationer, som informanterne oplever, at youtuberne skaber gennem deres formidling af narrativer, samt informanternes oplevelse af en parasocial relation, kan således være brugbar for virksomheders influencer marketingstrategi. Derfor bør virksomheder sørge for, at de produkter, de reklamerer for, bliver en integreret del af youtubernes narrativer. For informanterne er det ikke vigtigt, hvilke brands eller produkter youtuberne reklamerer for. Det er derimod den relation, som informanterne oplever at have til youtuberne, der i sidste ende betyder noget.

Litteraturliste



8. Litteraturliste

- Adler, P. A. & Adler, P. (1987). Active membership. I P. Adler & P. Adler (Red.), *Membership Roles in Field Research* (s. 51-68). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ahuja, Y. & Sahni, S. K. (2017). An Empirical Study Exploring Factors Influencing Tweenagers' Purchase Intention. *Journal of Commerce & Management Thought*, 8(2), 338–349. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.5958/0976-478X.2017.00019.2>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M. & Tarragó, A. (2018). Youtubers' Social Functions and Their Influence on Pre-Adolescence. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 26(57), 71–79. <http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1192384&site=ehost-live>
- Arndt J. (1967). Introduction. I J. Arndt (Red.), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature* (s. 1-7). New York: Advertising Research Foundation.
- Baek, Y. M., Bae, Y. & Jang, H. (2013). Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships with Users' Psychological Well-Being. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 16(7), 512–517. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1089/cyber.2012.0510>
- Bailey, A. A. (2007). Public Information and Consumer Skepticism Effects on Celebrity Endorsements: Studies among Young Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 85–107. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/13527260601058248>
- Berryman, R. & Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a

- Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307–320. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. & Taylor, T. (2012). Participant observation in virtual worlds. I T. Boellstorff, B. Nardi, C. Pearce & T. Taylor (Red.), *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method* (s. 65-91). Princeton; Oxford: Princeton University Press.
- Bond, B. J. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents’ Parasocial Relationships with Media Personae. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 19(11), 656–660. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1089/cyber.2016.0355>
- boyd, d. (2015). Making sense of teen life: Strategies for capturing ethnographic data in a networked era. I E. Hargittai & C. Sandvig (Red.), *Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online* (s. 79-102). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bryman, A. (2012). E-research: Internet research methods. I A. Bryman (Red.), *Social Research Methods* (4. udgave, s. 654-681). New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). Ethnography and participant observation. I A. Bryman (Red.), *Social Research Methods* (4. udgave, s. 431-451). New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). Focus groups. I A. Bryman (Red.), *Social Research Methods* (4. udgave, s. 501-520). New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). Getting started: reviewing the literature. I A. Bryman (Red.), *Social Research Methods* (4. udgave, s. 97-128). New York: Oxford University Press.

- Bryman, A. (2012). Interviewing in qualitative research. I A. Bryman (Red.), *Social Research Methods* (4. udgave, s. 468-498). New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). Sampling in qualitative research. I A. Bryman (Red.), *Social Research Methods* (4. udgave, s. 415-429). New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). Qualitative data analysis. I A. Bryman (Red.), *Social Research Methods* (4. udgave, s. 565-581). New York: Oxford University Press.
- Cabral, C., Ingram, J., Lucas, P. J., Redmond, N. M., Kai, J., Hay, A. D. & Horwood, J. (2016). Influence of Clinical Communication on Parents' Antibiotic Expectations for Children With Respiratory Tract Infections. *Annals of Family Medicine*, 14(2), 141–147. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1370/afm.1892>
- Carpenter, C. & Drezner, D. W. (2010). International Relations 2.0: The Implications of New Media for an Old Profession. *International Studies Perspectives*, 11(3), 255–272. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1111/j.1528-3585.2010.00407.x>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of current issues and research in advertising*, 39(1), 22-36. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chen, J., Lau, C., Tapanya, S. & Cameron, C. (2012). Identities as protective processes: socio-ecological perspectives on youth resilience. *Journal of Youth Studies*, 15(6), 761–779. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/13676261.2012.677815>
- Childers, C. C., Lemon, L. L. & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of current issues and research in advertising*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1002/mar.21001>
- Coker, K. K., Flight, R. L. & Baima, D. M. (2017). Skip It or View It: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75–87.
<http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=128190010&site=ehost-live>
- Corey, L. G. (1971). People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-report. *Journal of Marketing*, 35(4), 48–53. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.2307/1250457>
- Cronin, P., Ryan, F. & Coughlan, M. (2008). Undertaking a Litterature Review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38-43.
<http://web.a.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/>
- de los Salmones, M. del M. G., Dominguez, R. & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101–119. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.2501/IJA-32-1-101-119>
- Desai, S. P. & Lele, V. (2017). Correlating Internet, Social Networks and Workplace - a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce & Management Thought*, 8(4), 802–815. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.5958/0976-478X.2017.00050.7>
- DR Medieforskning. (2019). *MEDIEUDVIKLINGEN 2018: DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier*. Hentet fra

https://www.dr.dk/static/documents/2019/01/23/medieudviklingen_2018_45abcb3d.pdf

Dutta, K. & Singh, S. (2013). Healthy Food Behavior and Celebrity Endorsement for Healthy Food Brands: A Study of Indian Housewives. *IUP Journal of Brand Management*, 10(3), 33–46.

<http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=91675187&site=ehost-live>

Gao, W., Tian, Y., Huang, T. & Yang, Q. (2010). Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web. *ACM Computing Surveys*, 42(4), 15:1-15:57. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1145/1749603.1749606>

Gregg, P. B. (2018). Parasocial Breakup and Twitter: The Firing of Barb Abney. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 38–50. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/08838151.2017.1402900>

Halkier, B. (2015). Fokusgrupper. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (2. udgave, s. 137-153). København: Hans Reitzels Forlag.

Hall, S. (1974, september). *The television discourse - encoding and decoding*. Oplæg præsenteret ved Council & The Centre for Mass Communication Research, University of Leicester
<http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ103468&site=ehost-live>

Henry, S. G. & Feters, M. D. (2012). Video Elicitation Interviews: A Qualitative Research Method for Investigating Physician-Patient Interactions. *Annals of Family Medicine*, 10(2), 118–125. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1370/afm.1339>

- Horan, D. P. (2011). Digital Natives and the Digital Self: The Wisdom of Thomas Merton for Millennial Spirituality and Self-Understanding. *Merton Annual*, 24, 83–111. <http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=97332677&site=ehost-live>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/horton_and_wohl_1956.html
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A. & Jun-Hwa, C. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265–279. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/10580530.2017.1330004>
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Ingvordsen, M. (3. oktober 2018). Bliv din egen influencer på YouTube. Hentet fra <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Youtube-har-stadig-uudnyttet-potentiale>
- Jaffari, S. I. A. & Hunjra, A. I. (2017). Mediating Impact of Celebrity Endorsement in Relationship of Celebrity Characteristics and Consumers Purchase Intention. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 10(2), 329–344. <http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=126741474&site=ehost-live>
- Jyllands-Posten (2018, 22. september) Fakta: Gulduben er Youtube-stjernernes oscarfest.

Hentet fra

<https://jyllands-posten.dk/kultur/ECE10888536/fakta-guldtuben-er-youtubestjernernes-oscarfest/>

Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.

Katz, E. & Lazarsfeld, F. P. (1955). The Part Played by People. I E. Katz & F. P. Lazarsfeld (Red.), *Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications* (s. 31-42). USA: The Free Press.

Khan, A. (2017). Does Celebrity Endorsement Affect Customers' Purchase Intention? Analysis of Findings from Delhi and Ncr. Pranjana. *The Journal of Management Awareness*, 20(1), 15–30. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.5958/0974-0945.2017.00002.4>

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1016/j.chb.2016.09.024>

Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1002/pa.1470>

Kjærgaard, A., Gravengaard, G. & Dindler C. (2018). Tænke højt-protokoller. En metode til

at undersøge modtageres tekstforståelse og -oplevelse. *Nydanske Sprogstudier NyS* 54, 94-128.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Sage.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Interview. Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

Li, S., Hietajärvi, L., Palonen, T., Salmela-Aro, K. & Hakkarainen, K. (2017). Adolescents' Social Networks: Exploring Different Patterns of Socio-Digital Participation. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 61(3), 255–274. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/00313831.2015.1120236>

Libório, R. M. C. & Ungar, M. (2014). Resilience as protagonism: interpersonal relationships, cultural practices, and personal agency among working adolescents in Brazil. *Journal of Youth Studies*, 17(5), 682–696. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/13676261.2013.834313>

Patel, P. C. (2009). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 36–45. <http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=36784888&site=ehost-live>

Patra, S. & Datta, S. K. (2010). Celebrity Endorsement in India--Emerging Trends and Challenges. *Journal of Marketing & Communication*, 5(3), 16–23. <http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=50544371&site=ehost-live>

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. & Ben-Boubaker, S. A. (2018). YouTubers Videos and the

Construction of Adolescent Identity. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 26(55), 61–70.

<http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1174588&site=ehost-live>

Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T. & Yrjölä, M. (2017). From Electronic Wom to Social eWoM: Bridging The Trust Deficit. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 25(4), 340–356. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/10696679.2017.1345593>

Prakash Yadav, G. & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.18311/gjeis/2017/15748>

Rose, G. (2016). Making Images as Research Data: Photo-documentation and Photo-elicitation. I G. Rose (Red.), *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual* (s. 307-329). UK: University of Oxford.

Rowley, J. & Slack, F. (2004). Conducting a Literature Review. *Management Research News*, 27(6), 31-39. <http://dx.doi.org/10.1108/01409170410784185>

Ruto-Korir, R. & Lubbe-De Beer, C. (2012). The Potential for Using Visual Elicitation in Understanding Preschool Teachers' Beliefs of Appropriate Educational Practices. *South African Journal of Education*, 32(4), 393–405. <http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1136255&site=ehost-live>

Saul, R. (2010). KevJumba and the Adolescence of YouTube. *Educational Studies*, 46(5), 457–477. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/00131946.2010.510404>

- Schrøder, K. (2003). Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 19(35), 63-73.
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v19i35.1236>
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003). Reception research: defining the field. I K. Schrøder, K. Drotner, S. Kline & C. Murray (Red). *Researching Audiences* (s. 121-142). New York: Oxford University Press.
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003). The reception research toolbox: the qualitative interview. I K. Schrøder, K. Drotner, S. Kline & C. Murray (Red). *Researching Audiences* (s. 143-170). New York: Oxford University Press.
- Schrøder, K. C. (2015). Reception Analysis. I G. Mazzoleni. K. G. Barnhurst, K. Ikeda, R. C. M. Maia & H. Wessler (Red.). *The International Encyclopedia of Political Communication* (s. 1-9). Chichester: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555>
- Sconyers, A. (2017). Corporations, Social Media, & Advertising: Deceptive, Profitable, or Just Smart Marketing. *Journal of Corporation Law*, 43(2), 417–436.
<http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=128565863&site=ehost-live>
- Shin, D.-H. (2016). Do Users Experience Real Sociability Through Social TV? Analyzing Parasocial Behavior in Relation to Social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140–159. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/08838151.2015.1127247>
- Sepstrup, P. & Øe, P. F. (2010). Mødet mellem interpersonel kommunikation og

massekommunikation. I P. Sepstrup & P. F. Øe (Red.), *Kommunikations- og kampagneplanlægning* (4. udgave, s. 84-101). Hans Reitzels Forlag.

Steyn, P., Wallström, Å. & Pitt, L. (2010). Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, 15(1), 49–61. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1057/fsm.2010.3>

Strutton, D., Taylor, D. G. & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559–586. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.2501/IJA-30-4-559-586>

Toder-Alon, A., Brunel, F. F. & Fournier, S. (2014). Word-of-mouth rhetorics in social media talk. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 42–64. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/13527266.2013.797756>

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <http://search.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=103721595&site=ehost-live>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/00913367.2017.1405754>

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T. & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1002/pa.1414>

Yarosh, S., Bonsignore, E., Mcroberts, S. & Peyton, T. (2016). YouTube: Youth Video

Authorship on YouTube and Vine. *Proceedings of the 19th ACM Conference on computer-supported cooperative work & social computing*, 27, 1423-1437
<http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2819961>

Yuan, C. L., Kim, J. & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803.
<https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>

Yust, K.-M. (2017). Drama, intimacy, and vulnerability: the spiritual challenges of digital culture. *International Journal of Children's Spirituality*, 22(2), 110–119. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/1364436X.2017.1287682>

Referenceliste over Instagram-profiler

Astrid Olsen. (u.d.). Home [YouTube-kanal]. Hentet fra
<https://www.youtube.com/user/Ploxicat/about>

Astrid Olsen Second. (u.d.). Home [YouTube-kanal]. Hentet fra
https://www.youtube.com/channel/UC36adzSyBfZDOP_Eo_sjJsw

Briting, E. [@emiliebritingv]. (u.d.). Posts [Instagram profil]. Hentet fra
<https://www.instagram.com/emiliebritingv/?hl=da>

Dahl, J. S. [@josefinesimonedahl]. (u.d.). Posts [Instagram profil]. Hentet fra
<https://www.instagram.com/josefinesimonedahl/?hl=da>

Emilie Briting. (u.d.). Home [YouTube-kanal]. Hentet fra
https://www.youtube.com/channel/UCP65CXxF_BDU1xm2Vchp4Sg

Olsen, Astrid. [@astridaeroe]. (u.d.). Posts [Instagram profil]. Hentet fra <https://www.instagram.com/astridaeroe/?hl=da>

Josefine Simone (u.d.). Home [YouTube-kanal]. Hentet fra <https://www.youtube.com/channel/UCkfV2p3AAg6k86YQCa53ERA/about>

Referenceliste over YouTube-videoer

Boozt Fashion AB. (2019, 14. april). *Boozt SS19 DK* [Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=0H7dfrXIYkY>

Briting, E. [Emilie Briting]. (2018, 6. august). *FREDE OG JEG SVARER PÅ JERES DILEMMAER* [Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=D-38A-8QvEM&t=100s>

Briting, E. [Emilie Briting]. (2018, 10. august). *PHOTOSHOOT TIL MIN TØJKOLLEKTION* [Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=GpCv- z8kM0&t=147s>

Briting, E. [Emilie Briting]. (2018, 21. december). *JULEAFTEN OG NYTÅRSAFTEN LOOKBOOK 2018* [Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=lbhABv-QXHs>

Briting, E. [Emilie Briting]. (2019, 19. februar). *LIFE UPDATE* [Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=7nI2Mazp3N4&t=39s>

Briting, E. [Emilie Briting]. (2019, 5. april). *FORÅRS HAUL 2019* [Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=S3RSQhXTiSo>

Dahl, J. S. [Josefine Simone]. (2018, 3. oktober). *En side I ikke har set af mig* [Videofil].

Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=rIxASdpxhcg>

Dahl, J. S. [Josefine Simone]. (2019, 20. januar). *HELT NYT LOOK Del 1 | Frisør, Carpool, fjol med Oskar* [Videofil]. Hentet fra

<https://www.youtube.com/watch?v=PrAO3QKyrXM&t=589s>

Dahl, J. S. [Josefine Simone]. (2019, 27. marts). *EN DAG I MADRID MED OLE OG ISA DEL 2 | Bag om photoshoot til min tøjkollektion, dans, fjol* [Videofil]. Hentet fra

<https://www.youtube.com/watch?v=UMbyb3K2F8A&t=505s>

Olsen, A. [Astrid Olsen]. (2017, 30. juni). *MIT LOOK ft. Max Factor | Astrid Olsen*

[Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=gf7rsBp-HhA&t=285s>

Olsen, A. [Astrid Olsen]. (2018, 19. september). *TRY-ON HAUL // efterårs items* [Videofil].

Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=Pzr33R4VTKw>

Olsen, A. [Astrid Olsen]. (2018, 13. oktober). *TRY-ON HAUL // NYE ITEMS* [Videofil].

Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=ivI8LIEduzU&t=33s>

Olsen, A. [Astrid Olsen]. (2018, 21. oktober). *AT LEVE MED EN KRONISK SYGDOM*

[Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=6R6MB9c7h9U>

Olsen, A. [Astrid Olsen]. (2018, 6. november). *ASTRID OLSEN x NA-KD 2.0* [Videofil].

Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=wgkC6uYz780>

Olsen, A. [Astrid Olsen]. (2018, 10. november). *ALT FRA MIN KOLLEKTION + PRISER*

[Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=RqOAILjE0PE&t=441s>

Olsen, A. [Astrid Olsen]. (2018, 4. december). *TRY ON HAUL ft. na-kd* [Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=fpOLNZKzR5c&t=57s>

Olsen, A. [Astrid Olsen]. (2019, 28. februar). *OSV. OSV. PODCAST - afsnit 2* [Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=ss1KXHMuPdM&t=196s>

Olsen, A. [Astrid Olsen]. (2019, 2. april). *STATUS PÅ LIVET* [Videofil]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=2EINCWpyO20&t=28s>

Bilagsoversigt



9. Bilagsoversigt

Bilagsoversigten omfatter alle bilag, som er vedhæftede i et separat dokument.

Bilag 1: Feltnoter

Bilag 2: Litteratursøgning

Bilag 3: Interviewguide - Enkeltmandsinterview

Bilag 4: Interviewguide - Fokusgruppeinterview

Bilag 5: Transskribering Vera

Bilag 6: Transskribering Kamma

Bilag 7: Transskribering Amelia

Bilag 8: Transskribering Emma

Bilag 9: Transskribering Nanna

Bilag 10: Transskribering Frederikke

Bilag 11: Transskribering af fokusgruppeinterview

Bilag 12: Skema over dimensioner og underkategorier for interviewene

Bilag 13: Skema over koder og underkategorier for feltnoter

Bilag 14: Kriterier for transskribering og kodning af feltnoter samt interviews

Bilag 15: Meningskondensering - Motivation og underkategorier

Bilag 16: Meningskondensering - Forståelse og underkategorier

Bilag 17: Meningskondensering - Konstruktionsbevidsthed og underkategorier

Bilag 18: Meningskondensering - Holdning og underkategorier

Bilag 19: Meningskondensering - Handling og underkategorier

Bilag 20: Godkendelse af litteraturgrundlag