Celebritypersonaer på sociale medier

– en netnografisk undersøgelse af musikbranchens konstruktion af celebritypersonaer og fankultur på sociale medier i krydsfeltet mellem iscenesættelse og intimitet

CELEBRITYPERSONAER PÅ SOCIALE MEDIER

– en netnografisk undersøgelse af
Celebritypersonaer og fankultur på sociale medier
i krydsfeltet mellem iscenesættelse og intimitet.

Speciale i kommunikation
10. semester
Aalborg Universitet, København
Maria Møller, studienummer: 20171910

Opgaven omfatter 191.880 tegn, svarende til 79,9 normalsider

Speciale udarbejdet af:
Maria Møller
21. april 2020

Vejleder: Mette Marie Roslyng

Abstract

In this thesis I will investigate how the music industry constructs and stages musicians as celebrity personas on social media platforms. Furthermore, I will investigate what the celebrity persona's online presence in relation to users and the way that those users virtually create meaning in the construction and how they partake in online communities.

The motivation for the thesis will be found in the manner of which the music industry increasingly has moved its users to social media, to brand and marketize music, and gain the interest of the consumers. Today's digitalized culture is more substantialized on the user's participations and interaction online. This has created a higher expectation of the musicians being present online and for them to interact with fans to strengthen the relation to said fans. As social media gain a greater significance in regards to marketing and branding, it will be necessary to enlighten how these personas are constructed and staged – specifically to strengthen relations to users and to reach their attention. Likewise, it will be investigated, how the users create a meaning in the presence of the persona's presence on social media and how they partake in online communities with other users.

My case will origin in the musician Gulddreng, who is created by the Danish label Universal Music Denmark. The relevance of having Gulddreng as case, is that he is an internet phenomenon whose popularity is based on online exposure, along with presence, engagement and interactions with users.

To gain a better understanding of celebrity personas on social media, online interactions and fan culture, the thesis will offer a theoretical understanding of the following components: 1) the celebrity persona and online manufacturing of the self, and 2) mediated online interactions, fan cultures and relations.

My study is founded on an online netnography, where I partially have observed posts regarding Gulddreng and Malte's Instagram profiles, and partially on how I have observed comment sections on Gulddrengs Facebook profile.

From my empirical data I have gained insight in the way that Universal Music Denmark have constructed the celebrity persona of Gulddreng, both in his visual representation and the way in which he engages with, and creates relations to, users online. Furthermore, I will gain insight in the users and fans' interactions and co-creation of meaning online, in a way that will give insight into the fan culture that exists on the Facebook page.

The investigation part of this thesis shows that Universal Music Denmark has created a celebrity persona who is accessible to fans in a way that strengthen the intimacy and the relation to users. Through a plurality of intimacy-enhancing tools on Instagram, such as selfies, humour/irony and photos, that give a sense of coming "backstage", a celebrity persona is created, who chooses to value intimacy and engagement with followers highly, but at the same time is viewed as being a caricature that is staged and ironic.
Through interactions and engaging with users, the relation to these are strengthened, meanwhile the community between the users is likewise strengthened. Therefore, my investigation shows, that the Facebook page of Gulddreng can be seen as an online community. This is partially exhibited through the way in which the users apply the language of Gulddreng in interactions, exchanges of opinions and the way in which they confirm each other's fandom, likewise when they generate content and built upon the narrative.
Through usage of humour and irony in these interactions, a mutual mediated online exchange between Gulddreng and the users is created. The examination shows, that in spite of Gulddreng being an online phenomenon who is strategically created, who is fictional and does not appear authentic, a strong sense of relation is still created to the users. Even though it is all based on an illusion, the users feel like they have had a mutual exchange with Gulddreng, in a way that strengthens the relation between fans and the celebrity persona and the community amongst fans. The thesis goes to show, that the technological possibilities of social media makes is possible that celebrity personas, through interaction, presence and use of humour, can strengthen the relation to followers, even though the relation is founded upon something that is parasocial and illusory, and that the celebrity persona is not fundamentally founded on something authentic.
Last, but not least, I discuss the persona's online authenticity and function, and the possibility that social media creates, that one person can create multiple and simultaneous personas online. This exemplifies how the social roleplay reaches new heights on social media, and pose a question to the authenticity and function of the persona in the future.

Læsevejledning

Kapitel 1: Indledning og problemfelt
De indledende afsnit har til hensigt at introducere og specificere undersøgelsens fokusområde. Det munder ud i en problemformulering, som efterfølgende uddybes og konkretiseres.

Kapitel 2: Teoretisk ramme
Specialets teoretiske ramme er en blanding af specialets anvendte litteratur til analysen og et litteraturreview med formålet om at præsentere relevant litteratur for undersøgelsens genstandsfelt. Den teoretiske ramme munder ud i en præsentation af relevant litteratur indenfor to overordnede temaer.

Kapitel 4: Metode
Min metodiske fremgangsmåde består af en præsentation af specialets anvendte metodetilgang til indsamling og behandling af empiri. I afsnittet argumenterer jeg for, hvordan mit metodiske valg er relevant i henhold til besvarelsen af specialets problemformulering, samt hvordan jeg har indsamlet og behandlet min empiri.

Kapitel 5: Analyse
Specialets analyse indledes med en analysestrategi, der har til formål at klarlægge fokus for specialets tre analyse analysedele.

Kapitel 5: Diskussion
Analysen ender i en diskussion af brugen af specialets mest anvendte teorier i forhold til at belyse, hvordan de teoretiske perspektiver både bidrager til og problematiserer specialets analyseresultater.

Kapitel 6: Konklusion
Slutteligt bliver specialet afrundet med en konklusionen, hvor specialets problemformulering besvares.

Indholdsfortegnelse

.....8

Indledning.....9

1.1 Specialets relevans.....11

1.1 Casebeskrivelse.....12

1.2 Begrebsafklaring og specificering af termer.....13

2.0 Teoretisk ramme.....16

2.1 Celebritypersona og online selvfremstilling.....17
2.1.1 Personabegrebet.....17
2.1.2 Personaens rollespil.....18
2.1.4 Medieret backstage og frontstage.....20
2.1.5 Goffman og den digitale persona.....22
2.1.6 Flere onlinepersonaer på flere platforme.....23
2.1.7 Celebritybegrebet.....24
2.1.8 Microcelebrities.....25
2.1.9 Selfies og patisk kommunikation.....26

2.2 Fankultur, interaktioner og relationer.....28
2.2.3 Online netværk.....28
2.2.4 Fankultur og online fællesskaber.....29
2.2.5 Parasociale relationer.....30
2.2.6 Medieret online interaktion.....33
2.2.7 Parasociale relationer på sociale medier.....35
2.2.8 Selvafsløring, intimitet og autenticitet.....36

3.0 Metode.....40

3.1 Videnskabsteoretisk refleksion.....40

3.2 Metodisk fokus.....41
3.2.1 Casestudiet som metode.....41
3.2.2 Netnografi.....42
3.2.3 De fem faser.....44
3.2.4 Observationer af visuelt og tekstuelt indhold.....46
3.2.5 Udvælgelseskriterier og kodning af kommentarspor.....47
3.2.6 Udvælgelseskriterier og kodning af visuelt indhold.....48

3.3 Receptionsanalyse.....49

4.0 Analyse.....53

4.1 Overordnet analysestrategi.....53

4.2 Analysedel 1.....54
4.2.1 Iscenesættelse af personal front og luksuriøs livsstil.....55
4.2.2 Guld som visuel og sproglig markør.....58
4.2.3 Brug af humor gennem det visuelle og det tekstuelle.....59
4.2.4 Brug af selfies og et konstrueret middle region.....63
4.2.5 Delkonklusion.....68

4.3 Analysedel 2.....69
4.3.2 Relationer og illusion af intimitet.....71
4.3.3 Oppositionelle læsninger.....74

4.3.4 Interaktioner mellem brugerne....77
Delkonklusion....84
4.4 Analysedel 3....*85*
4.4.1 En ny autentisk persona?....85
4.4.2 Mødet mellem Gulddreng og Malte....87
Delkonklusion....94

....**96**

5.0 Diskussion....**97**
5.0.1 Autenticitet....*97*
Flere personaer simultant....*99*

Konklusion....**102**

01

Introduktion

1.0 Indledning

Musikere, der iscenesætter dem selv, ved at påtage sig forskellige roller, er ikke et nyt fænomen. Kunstnere som David Bowie og Madonna eksperimenterede eksempelvis med deres musikalske sceneoptræden ved at påtage sig forskellige roller til at iscenesætte deres persona (Fairchild og Marshall, 2019, s. 2). David Bowie benævnes ofte som en musikalsk kamæleon, hvor han gennem karakterer som The Thin White Duke og Ziggy Stardust m.m. påtog sig forskellige roller, som viste forskellige manifestationer af hans musikalske persona (Auslander, 2006, s. 120). Meget har dog ændret sig siden 1980'erne, hvor TV'et var det dominerende medieformat til i dag, hvor digitale medier gennemsyrer vores hverdag (Auslander, 2006, s. 120). Nutidens sociale medieplatforme, med brugerne som et interaktivt publikum, danner i stigende grad ramme for, at musikere kan udleve og eksperimentere med deres persona (Baym, 2012).
Brugeres transformation til digitale platforme sætter krav til, at musikere og pladeselskaber må følge med på den digitale bølge, hvis de vil tiltrække sig forbrugernes opmærksomhed (Baym, 2011, s. 24). Derfor er musikbranchen for længst flyttet over på sociale medier, hvor de har måttet tilpasse sig internettets deltagerkultur med interaktivitet og brugerdeltagelse som centrale nøgleord for den måde, brugere navigerer på internettet (Baym, 2011, s. 22).

Det er særligt motiver såsom tilgængeligt indhold, følelse af tilknytning, mulighed for deltagelse og interaktion samt skabelsen af social identitet, der motiverer brugere til at benytte sig af sociale medier i relation til musik. Pladeselskaber kan derfor med fordel tage disse motiver i brug, hvis skal tiltrække sig modtagernes opmærksomhed (Salo et. al., 2013, s. 23). Sociale mediers mulighed for at skabe direkte forbindelse og kontakt mellem musiker og fans gør det til et effektivt markedsføringsværktøj til at styrke relationer og skabe en stærk fanbase (Leurdijk & Nieuwenhuis, 2012, s. 81). Musikere befinder sig derfor i en branche, hvor kontinuerlig online tilgængelighed og relationsopbygning til fans er blevet et vigtigt krav (Baym, 2012, s. 288). Nutidens musikartisters vigtigste evne er ikke at performe eller synge godt, men snarere at være i stand til at genopfinde sig selv og deres online image (Pinzaru & Mitan, 2012, s. 126).

I forskningslitteraturen forklares det, at begrebet *persona* benyttes til at beskrive den rolle, som individer påtager sig for at fremstå på en bestemt måde (Goffman, 1956), hvilket tilmed gør sig gældende for den måde, musikere performer deres musikalske

selv (Auslander, 2006a; Baym, 2012). Sociale medier bliver i den moderne musikindustri de platforme, hvorpå musikere performer deres musikalske persona over for deres publikum (Baym, 2012). Men hvordan konstrueres musikalske personaer på sociale medier i overensstemmelse med brugernes ønske om deltagelse og interaktion? Hvordan kan musikere og pladeselskaber benytte internettets teknologiske muligheder i iscenesættelsen af musikalske personaer, og hvad har det af betydning for den måde, brugere opfatter og skaber relationer til personaer i en nutidig kontekst på? Denne undren driver min interesse for at undersøge, hvordan de sociale medier påvirker personaen og brugeres forståelse og relationer hertil.

En musikalsk artist som jeg mener, taler særligt ind i tendensen om online tilstedeværelse er musikartisten Gulddreng. Gulddreng er et internetfænomen, der via eksponering af sin musikalske persona på sociale medier har vakt stor opmærksomhed i det danske mediebillede og har opnået stor succes. Teamet bag denne musikalske persona og mediestrategien er det danske pladeselskab Universal Music Denmark. Strategien var at skabe en interessant karakter, der med sin arrogance, mystiske attitude og bemærkelsesværdige påklædning gav folk noget at snakke om, og som samtidig var tilgængelig på sociale medier, hvor han indgik i interaktioner med brugere, i forsøget på at skabe stærke relationer til fans (Foltmar, 2018).
Idéen om at skabe en karakteristisk og tilgængelig persona på sociale medier, kan anskues som Universal Musics Denmarks forsøg på at spille med på den nutidige tendens og imødekomme brugeres behov for interaktion, tilstedeværelse og følelse af tilgængelighed. Gulddreng som fænomen indskriver sig således i en digital deltagerkultur, hvor interaktivitet og tilgængelighed er centrale nøgleord for, hvordan personaer konstrueres og kan styrke relationer til brugere. Men hvilke konkrete, strategiske greb ligger bag iscenesættelsen og konstruktionen af Gulddreng, som Universal Music Denmark har formået at skabe? Og hvordan skaber brugerne mening i konstruktionen og Gulddrengs online tilstedeværelse?
Med afsæt i ovenstående undren vil jeg med specialet undersøge, hvordan Gulddreng som musikalsk celebritypersona konstrueres og iscenesættes på sociale medier, samt hvad det har af betydning for relationen til fans og den måde, brugere virtuelt samskaber mening i konstruktionen.

Jeg er på baggrund heraf kommet frem til følgende problemformulering:

> Hvordan iscenesættes og konstrueres celebritypersonaer på sociale medier og hvorledes skaber brugere og fans mening i konstruktionen og interaktionerne online?

Første led af problemformuleringen tager udgangspunkt i interessen for at undersøge, hvordan de sociale mediers teknologiske muligheder for at iscenesætte personaer online strategisk kan benyttes. Med udgangspunkt heri belyses, hvordan der gøres brug af visuelle og tekstuelle virkemidler til strategisk at konstruere personaen, samt hvordan engagement og interaktion med brugere benyttes til at skabe relationer til fans. Denne del af undersøgelsen er dermed en måde, hvorpå jeg kan identificere konstrueringen og iscenesættelsen og herigennem opnå kendskab til selve fænomenet Gulddreng.
Andet led af problemformuleringen afspejler interessen i at undersøge, hvordan brugere og fans interagerer, reciperer og skaber mening online i den celebritypersona, der konstrueres på sociale medier. Det undersøges både i forhold til, hvordan brugere interagerer med Gulddreng, samt hvordan brugere knytter mening til Gulddrengs persona i et online-fællesskab, hvor meningsudveksling og reception af medieindholdet sker gennem interaktioner og samskabelse af mening med andre brugere online.

1.1 Specialets relevans

Specialets relevans skal ses i lyset af, at der er behov for at forstå, hvordan internettet påvirker måden, hvorpå iscenesættelse praktiseres og konstrueres online, samt hvad det har af betydningen for relationen til brugere. Som nævnt indledningsvist er iscenesættelse af musikalske personaer ikke et nyt fænomen. Imidlertid skal specialets relevans ses i lyset af den digitale udvikling, som musikindustrien har måtte tilpasse sig i nyere tid, som bærer præg af både deltagelseskultur, brugernes mulighed for interaktion og brugergeneret indhold. Brugen af sociale medier er vigtigt at belyse for at forstå, hvordan et internetfænomen som Gulddreng overhovedet kan eksistere. Derfor mener jeg, der er behov for undersøge celebritypersona-begrebet i en mere nutidig kontekst. Min case kan dermed sige noget om det mere generelle fænomen om, hvordan vi på sociale medier iscenesætter og konstruerer personaer. Jeg anser derfor specialets undersøgelse som en relevant udvidelse af den allerede foreliggende forskning af celebritypersona-begrebet, hvortil jeg ønsker at bidrage til forståelsen af konstruktionen og brugernes meningsdannelse heri. Fænomenet er ikke blot sigende for, hvordan

musikbranchen konstruerer musikalske personaer, men ligeledes for, hvordan internettets teknologiske muligheder på et mere generelt plan kan benyttes af enkeltpersoner og virksomheder til iscenesættelse og relationsopbygning til brugere.

1.2 Casebeskrivelse

I dette afsnit vil Gulddreng som fænomen uddybes for at give et indblik i hans musikalske karriere, samarbejdet med Universal Music Denmark og de forskellige manifestationer af hans musikalske persona. Gulddreng kom i offentlighedens søgelys i 2016, da han udgav sangen "Model", der hurtigt blev til et hit, der røg på førstepladsen på den danske officielle hitliste. Manden bag Gulddreng er Malte Ebert, der i samarbejde med pladeselskabet Universal Music Denmark[1] skabte den fiktive karakter Gulddreng. Otte gange i træk lykkedes det Gulddreng og teamet bag at gå direkte ind på førstepladsen på den officielle danske hitliste (Nygaard, 2017). Det første stykke tid vakte Gulddrengs persona stor mystik, da ingen vidste, hvem der stod bag karakteren, og pladeselskabet UMD var på daværende tidspunkt ikke synliggjorte som afsendere Gulddrengs karakter blev udviklet i et samarbejde mellem Malte selv og UMD, hvoraf de kom frem til, at Gulddrengs karakter skulle være mystisk, kontroversiel, irriterende og arrogant (Foltmar, 2019). Det fremgår af UMD, at Gulddrengs kommentarer og interaktioner med brugerne blev skrevet i et samarbejde mellem UMD og Malte (Nørlund, 2018). Efter et år i rampelyset valgte de at trække stikket, hvoraf projektet blev afsluttet og Malte trådte ud af rollen som Gulddreng. Det var først da dokumentarserien "Malte vs. Gulddreng" I 2017 udkom, at UMD stod frem og seerne fik indblik i strategien og karakteren bag Gulddreng (Harboe, 2017).
Efter Gulddreng musikalske karriere stoppede, startede Malte i 2018 et nyt projekt i eget navn, hvor han fralagde sig Gulddrengs persona og genetablerede en pladekontrakt hos UMD. I det nye projekt synger Malte på engelsk og i modsætning til Gulddreng skulle projektet være af seriøst, personlig og følsom karakter (Nygaard, 2019). Halvandet år senere blev Gulddreng genoplivet, da Malte valgte at medvirke i en kampagne, i samarbejde med Økologisk Landsforening, med henblik på at producere en sang med formålet om at skabe opmærksomhed omkring økologiens positive indvirkning på Danmarks grundvand (Buchart, 2019). Kampagnen udmøntede sig i sangen "Stop nu" og i musikvideoen samt teaseren dertil mødes de to personaer (Lund, 2019).

[1] I resten af specialet vil jeg benævne Universal Music Denmark med forkortelsen UMD

De tre forskellige stadier i Maltes musikalske karriere vil blive inddraget i analysen, da de illustrerer, hvordan de forskellige lag af personaen benyttes forskelligt på sociale medier. Størstedelen af min undersøgelse vil omhandle første stadie i form af karakteren Gulddreng. I den sidste del af analysen vil de to andre stadier, i form af Maltes musikalske persona og genopstandelsen af Gulddreng, blive behandlet.

1.3 Begrebsafklaring og specificering af termer

Følgende afsnit er en begrebsafklaring, der har til hensigt at præcisere og definere brugen af en række begreber, som jeg finder centralt for specialet.

Brugere: Jeg vælger i specialet at anvende termen "brugere" om alle dem, der bliver eksponeret for indhold relateret til Gulddreng på sociale medier – det være sig både følgere, fans og brugere generelt. Grunden til at vælger at definere alle disse under fællesbetegnelsen "brugere" er, at jeg ikke finder betegnelsen "følgere" i sig selv dækkende for min undersøgelse, idet brugere ikke nødvendigvis skal følge Gulddreng for at blive eksponeret for indholdet. Ligeledes mener jeg ikke, at betegnelsen "fan" rummer alle disse brugere, da jeg ikke kan forudindtage, at de interaktive brugere er fans af Gulddreng. Jeg vil dog stadig inddrage betegnelsen "fan" i analysen, når der er tale om brugere, der tydeligt giver udtryk for deres fandyrkelse. Desuden anskuer jeg ikke betegnelserne "modtager" eller "seer" som dækkende for min undersøgelse. Jeg ser betegnelserne som mere passive størrelser, der ikke rummer internettets interaktivitet og tager højde for, at den passive modtager eller seer bliver en aktiv bruger på internettet, der interagerer og er medproducent af medieindholdet. Jeg vil dog alligevel anvende begreber som "modtager", "seer" eller "publikum", når der er tale om passive medieforbrugere, som eksempelvis gør sig gældende, når jeg behandler teori indenfor tv-forskning.

Celebritypersona: Selvom de to begreber "persona" og "celebrity" befinder sig indenfor to forskellige forskningsfelter, er de nært beslægtede. Det er ifølge David Marshall & Kim Barbour i stigende grad nærliggende at forstå de to forskningsfelter i sammenhæng, da internettets mulighed for selveksponering dels er med til at styrke synliggørelsen af vores offentlige persona, og dels giver almindelige mennesker mulighed for at opnå celebritystatus (Marshall & Barbour, 2015, s. 9). Derfor vælger jeg at sammenkoble de to begreber til ordet *celebritypersona*.

Like, tagge og kommentere: Yderligere vil brugernes mulighed for at like, tagge andre brugere eller kommentere på opslag blive betegnelser, der nævnes i opgaven. Disse er nogle af de teknologiske muligheder, som gør sociale medier til interaktive og sociale platforme.

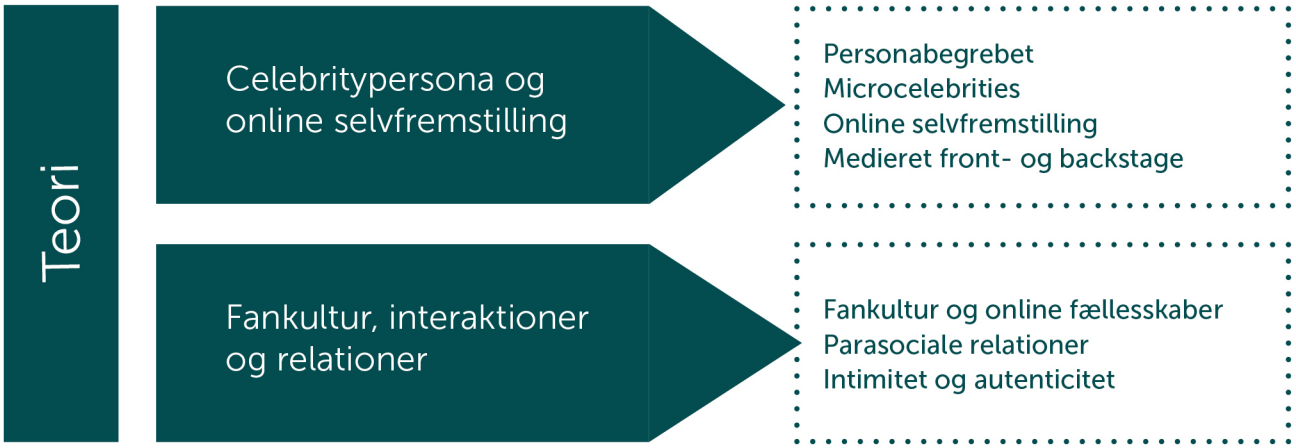
02

Teoretisk ramme

2.0 Teoretisk ramme

Det følgende afsnit vil udgøre specialets teoretiske ramme. Afsnittet fungerer som en blanding af specialets anvendte teori og et litteraturreview, der opridser relevant litteratur af forskningsfeltet.
For at overskueliggøre teoriafsnittet er det opdelt i to overordnet teoretiske områder: 1) celebritypersonaer og online selvfremstilling samt 2) Fankultur, interaktioner og relationer.
Det er ikke alle teoretiske pointer, der præsenteres i afsnittet, der vil blive direkte appliceret i den efterfølgende analyse. Det teori, der ikke anvendes direkte i analysen, bidrager i stedet til en bagvedliggende forståelsesramme, der er nødvendig at for at forstå den kontekst, specialet indgår i.

I nedenstående model ses en illustration over specialets teoretiske elementer med dertilhørende underafsnit og indhold.



Model 1: Specialets teoretiske opbygning

2.1 Celebritypersona og online selvfremstilling

Som jeg beskrev i indledningen er fremkomsten af digitale platforme og sociale medier med til at skabe større krav til musikere om, at de må være tilstede online på sociale medier. Der ses en klar sammenhæng mellem nutidens onlinekultur og konstrueringen af personaen, hvorfor mange teoretikere hævder, at der må skabes en mere nuanceret forståelse af både persona- og celebritybegrebet, så de er tilpasset nutidens onlinevirkelighed (Marshall & Barbour, 2015, s. 9). Med dette perspektiv in mente er det relevant at belyse allerede eksisterende forskning indenfor persona- og celebrity studies – både i det fysiske såvel som det digitale rum, hvorfor dette vil være fokus for nedenstående kapitel.
For at forstå hvordan personaer konstrueres online er det dog først og fremmest nærliggende at præsentere relevant forskning indenfor studier af persona studies.

2.1.1 Personabegrebet

David Marshall & Kim Barbour beskriver persona studies som et forskningsfelt, der har fokus på, hvordan individet præsenterer og strategisk tilrettelægger deres offentlige identitet (Marshall & Barbour, 2015, s. 290). Oxford Dictionary relaterer persona til ordet *prosopon*, der er et gammelt græsk udtryk for den maske, der traditionelt blev båret i dramaer og religiøse ritualer. Det kan sammenlignes med Marshall, der beskriver persona som en maske, vi påtager os for at opnå tilfredshed i det offentlige rum (Marshall, 2016 i Alperstein, 2019, s. 10). Marshall og Barbour påpeger, at personabegrebet skal forstås, som noget der skabes gennem leg og performance i sociale sammenhænge (Marshall & Barbour, 2015, s. 2). De påpeger endvidere, at man gennem sin persona kan konstruere og planlægge den måde, hvorpå man gerne vil opfattes af andre og indgå i sociale sammenhænge på (Marshall & Barbour, 2015, s. 4). Perspektivet er interessant i henhold til Gulddrengs persona, som er konstrueret og opfundet af UMD med henblik på strategisk at fremstå på en bestemt måde overfor modtagerne.
Philip Auslander beskæftiger sig med personabegrebet i et musikalsk perspektiv. Det er ifølge Auslander essentielt at forstå musikere som sociale væsener, der performer deres musikalske identitet i en specifik social kontekst. Auslander beskriver personabegrebet i relation til musikere på følgende måde: "What musicians perform first and foremost is not music, but their own identities as musicians, their musical personae" (Auslander, 2006a, s. 102). Musikere skal dermed ses som individer, der påtager sig en bestemt

musikalsk persona i en musikalsk kontekst, der adskiller sig fra deres private selv. Det er ifølge Auslander gennem denne persona, at vi primært forstår musikeren (Auslander, 2006a s. 101-102). Han definerer yderligere, at personaen skal forstås som en social konstruktion, der opretholdes af interaktionen mellem publikum og persona. Man bør derfor betragte publikum som medskabere, da de er med til at forme kunstnerens persona (Auslander, 2006a, s. 115). Derfor fastslår Auslander, at det ikke er kunstneren men publikum, der har den afgørende rolle i processen med at skabe personaens identitet (Auslander, 2006a, s. 114). Dette stemmer ligeledes overens med Graver, der mener, at det er publikums forståelse af en bestemt personlighed, der udgør personaens karakteristika. Denne forståelse behøver dog ikke at være sand, sålænge den cirkulerer og bliver leveret tilpas overbevisende (Graver, 1997, s. 227).

2.1.2 Personaens rollespil

At betragte en persona som en flygtig rolle, der påtages i forskellige sociale sammenhænge, som det fremgår hos Auslander, trækker på flere måder tråde til sociologen Erving Goffmans teori om, hvordan vi som individer indtager forskellige roller i sociale interaktioner. Goffman definerer persona som den personlige maske, vi vælger at påtage os alt afhængigt af, hvilken social kontekst vi befinder os i (Goffman, 1956, preface). Han beskriver, at individet under alle former for sociale interaktioner spiller forskellige roller, hvorigennem personaen skabes:

> [...] the individual in ordinary work situations presents himself and his activity to others, the ways in which he guides and controls the impression they form of him, and the kinds of things he may and may not do while sustaining his performance before them. (Goffman, 1956, preface).

På den måde tilrettelægger vi, hvilke sider af os selv, vi ønsker at fremhæve og skjule overfor det publikum, vi performes overfor.
Derudover er et vigtigt element, ifølge Goffman, at forstå personaens *personal front,* som refererer til den ydre og visuelle fremtoning, som en person udtrykker for at konstruere en specifik persona. Goffman udtrykker det således: "[…] the other items of expressive equipment, the items that we most intimately identify with the performer himself and that we naturally expect will follow the performer wherever he goes" (Goffman, 1956, s. 14). Her påpeges det således, at personaens personal front bliver en del af den visuelle fremtoning, som der forventes vil følge med i forskellige sociale sammenhænge,

personaen indgår i. Det gælder eksempelvis tøj, statussymboler, talemåde, køn, alder, kropssprog mm. (Goffman, 1967, s. 14).

Hvor Carl Gustav Jung beskriver personabegrebet som en maske, en person påtager sig for at indleve sig i en bestemt rolle i en optræden, (Jung, 1966, s. 142) mener Goffman, at personaen og rollespillet er en helt central del af alle menneskers hverdagsliv og interaktioner med andre (Goffman, 1956, preface). Hos Jung fremgår det, at der ligger noget skjult bagved personaen eftersom masken er designet til både at imponere og skjule. Masken er ifølge Jung en strategisk offentlig identitet, som ikke er forenelig med individets selv, men snarere en personlig praksis, der udføres for at indtræde i verden på en bestemt måde (Jung, 1966, s. 142). En lignende beskrivelse fremgår af Marshall & Barbour, der med reference til Goffman argumenterer for, at det er bagved personaens selvfremstilling, at det intime og private findes: "Persona, by the very word (as Goffman's work also emphasises), implies that there is something behind the mask—another persona that reveals some connection to dimensions that are usually called private or intimate." (Marshall & Barbour, 2015, s. 6).

Marshall & Barbour påpeger desuden, at det 20-århundredes læsninger af persona-begrebet fra Jung og andet litteratur generelt er en forståelse af personaen som et narrativ, der er falsk eller fiktion (Marshall & Barbour, 2015, s. 4). I modsætning hertil beskriver Auslander personaen som hverken helt fiktiv eller svarende til personaens "rigtige" identitet (Auslander, 2006b, s. 4). Selv i situationer hvor personaen giver interviews eller befinder sig i offentligheden, vil der ifølge Auslander være tale om forskellige manifestationer af performerens persona snarere end den "rigtige" person (Auslander, 2006, s. 4). For at overskueliggøre personabegrebet opdeler Auslander personaen i tre forskellige lag: 1) *The real person* (personen bag performeren) 2) *The performance persona* (performerens selvfremstilling) og 3) *The character* (den fiktive karakter) (Auslander, 2006b, s. 4). Disse tre lag eksisterer, ifølge Auslander, simultant og hans argument er, at man må tænke i denne tre-deling for at forstå personaen til fulde (Auslander, 2006b, s. 4). Det kan være svært at distancere mellem de tre lag, men Auslander påpeger, at afgrænsningen mellem den ægte person og personaen altid er tvetydig i en performance, da den musikalske persona, ifølge Auslander, manifesterer sig som en blanding af den fiktive og "ægte" karakter.

2.1.3 Backstage og frontstage

For at illustrere sin teori anvender Goffman dramaturgiske teatermetaforer til at skelne mellem en persons adfærd *frontstage* (på scenen) og *backstage* (bagved scenen) (Goffman,

1956, s. 67). I metaforisk forstand udspiller det sociale liv sig på en scene, hvoraf frontstage udgør den scene, vi optræder på i hverdagens offentlige rum. Frontstage-identiteten er derfor i Goffmans optik den identitet, vi præsenterer for andre mennesker, og som vi bliver bedømt på. Personaen optræder med en bevidsthed om publikums tilstedeværelse og agerer typisk efter de forventninger, som publikum måtte have af personaen. Ved frontstage er der fuld kontrol over adfærden og personaen kan gennem sin optræden fremstille et ønskværdigt billede af sig selv overfor sit publikum (Goffman, 1959, s. 107).

Her foregår hvad Goffman benævner *facework* (ansigtsarbejde) (Goffman, 1967, s. 6), som er med til at opretholde et bestemt ansigt, der udtrykker personaen. Facework handler om at anlægge en stil, der harmonerer med det ønskede selvbillede. For at opretholde ansigtet er personaen nødt til at opføre sig på en måde, som er i overensstemmelse med ansigtet. Der er altså tale om, at individet påtager sig et bestemt selvbillede og udtryk. Denne form for selviscenesættelse gør at selvet, der fremstilles er et idealiseret selv, hvor kun ønskværdige elementer af får lov at komme til udtryk offentligt (Goffman, 1967, s. 6). Yderligere forekommer der i denne form for iscenesættelse brug af *kulisser*, som er fysiske hjælpemidler i form af genstande – eksempelvis forskellige livsstilsmarkører, der bruges til visuelt at iscenesætte den personlighedstype, personaen gerne vil være (Goffman, 1959, s. 22).

I modsætning til frontstage er backstage den private sfære, hvor individet kan slappe af, slippe frontstage-identiteten og træde ud af karakter, hvorfor individet her ikke er genstand for andres opmærksomhed eller bedømmelse (Goffman, 1956, s. 69-70).

2.1.4 Medieret backstage og frontstage

Ud fra Goffmans teoretiske ramme, er det en forudsætning for interaktionen, at individet må være fysisk tilstede på en bestemt lokation. Dette perspektiv ændres dog drastisk i takt med massemediernes ankomst. Særligt er TV'et med til at skabe en ændring i forståelsen af det offentlige og private. Stig Hjarvard beskriver, at grænsen mellem offentligt og privat blev rykket, da forholdet mellem den fysiske verden og visuelle sfære opløses, da individet fik adgang til nye visuelle sfærer, som tidligere ikke var muligt (Hjarvard 2005, s. 27).

Joshua Meyrowitz videreudviklede i 1985 Goffmans teori for at tilpasse den til denne nye medievirkelighed, hvorfor han reviderede Goffmans begreber om frontstage og backstage, da han mente de var forældet og for statiske. Meyrowitz' nye begreber tager forbehold for publikums mulighed for at få indblik i et langt

større spektrum af individets interaktion og optræden. Den sociale interaktion afgøres ikke længere af individets fysiske lokation, men af hvilken social information individet har adgang til i den specifikke situation (Meyrowitz 1985, s. 36). Derved nuancerer Meyrowitz Goffmans forståelse af situationen ved at udvide den til, at den også kan gøre sig gældende for sfære, der ikke er fysiske lokationer. På baggrund heraf argumenterer han for, at massemediernes opblussen er medskyldige i, at der opstår nye former for front- og backstage-områder (Meyrowitz, 1985).

Han beskriver, at der skabes et mellemstadie, hvor publikum får lov at komme bag kulissen og i højere grad får adgang til aktørens private liv. Han benævner det *middle region*, som opererer i en gråzone mellem front region og back region (Meyrowitz, 1985, s. 46-51). Med middle region skal forstås, at publikum kan opleve, aktørerne bevæger sig fra det ene stadie til det andet. Middle region er karakteriseret ved at være et stadie mellem den private og offentlige sfære og indeholder adfærdsmønstrer fra både den tidligere backstage og frontstage, som er i konstant forhandling. Derudover argumenterer Meyrowitz for, at der opstår nye og mere ekstreme udgaver af backstage og frontstage kaldet *deep back region* og *forefront region*. Deep back region er det, der er tilbage af aktørens privatliv, som ikke er tilgængeligt for offentligheden. Derimod er forefront region karakteriseret ved at være den iscenesatte og bevidste performance, som eksempelvis udøves til offentlige ceremonielle begivenheder. Forefront region forekommer således mere iscenesat og formel sammenlignet med middle region (Meyrowitz, 1985, s. 46-51).

Meyrowitz perspektiv på det ændrede forhold mellem backstage og frontstage gør sig ligeledes i høj grad gældende i nutidens digitale rum (Alperstein, 2019, s. 15). Med inspiration fra Meyrowitz beskriver Nein M. Alperstein, at grænserne mellem backstage og frontstage på sociale medier, gør det sværere at distancere de to fra hinanden (Alperstein, 2019, s. 15). Det påpeges ligeledes hos Alice E. Marwick & Danah boyd, der mener, at de ændringer som Meyrowitz har beskrevet nu bringes til online interpersonelle interaktioner, da mennesker på sociale medier må navigere i skellet mellem deres offentlige og private jeg samt deres frontstage og backstage (Marwick & boyd, 2010, s. 130). De private og intime backstage-områder af personaen er noget, vi ifølge Marshall og Barbour implementerer mere offentligt i tid med sociale medier (Marshall & Barbour, 2015, s. 6).

2.1.5 Goffman og den digitale persona

Der findes flere teoretiske argumenter for, at man bør tage forbehold for sociale mediers indvirkning, når man undersøger celebrity- og personabegrebet.
Udover Meyrowitz har mange teoretikere videreudviklet Goffmans teori, så den tager forbehold for nyere sociale medier og medierede interaktionsformer (Marshall & Barbour, 2015, s. 6; Bullingham & Vasconcelos, 2013; Moore et. al., 2017, s. 4; Alperstein, 2019, s. 55). På trods af at Goffman forholder sig til menneskers ansigt-til-ansigt interaktioner, argumenterer Marshall & Barbour for, at Goffmans terminologi minder om og let kan overføres fra det fysiske rum til at gælde den online interaktion, der finder sted på sociale medier (Marshall & Barbour, 2015, s. 6). Denne pointe ses ligeledes hos Alperstein, der ud fra Goffmans dramaturgiske perspektiv, sammenligner handlingen som en berømthed udfører gennem sociale medier som den slags rollespil, der ifølge Goffman forventes i ethvert offentligt rum (Alperstein, 2019, s. 55). Men med selveksponering på sociale medieplatforme sker der en ændring af personaen, da nyere online medier har betydning for, hvordan celebrities praktiseres (Marwick & boyd, 2011, s. 139). På baggrund af den digitale udvikling er der kommet "a pandemic obsession with constructing personas" (Marshall, 2016 i Alperstein, 2019, s. 10), da iscenesættelsen af personaen på sociale medier er allestedsværende. Ligeledes argumenterer Liam Bullingham & Ana Vasconcelos for, at Goffman er en vigtig teoretiker for at udforske identitet af selvet gennem online kommunikation, da sociale medier gør det muligt for brugere at konstruere forskellige identiteter (Bullingham & Vasconcelos, 2013).
Alle disse argumenter er således eksempler på, hvordan man kan se studier af online persona som et forskningsfelt, hvor ældre studier af eksempelvis Goffmans får en renæssance. Det er i høj grad også derfor, at jeg finder Goffmans begrebsapparat relevant for specialet, da der er behov for at forstå, hvordan nutidens digitale rum har indvirkning på forståelsen af disse begreber.

Bullingham & Vasconcelos fremhæver, at vores selv består af flere lag, hvoraf vi på sociale medier til- og fravælger, hvad der skal repræsentere, og hvad der ikke skal repræsentere os (Bullingham & Vasconcelos, 2013, s. 102). Ligeledes påpeger

Nancy Baym, at de sociale medier er et effektivt redskab i konstruktionen af vores persona, da det er blevet lettere at konstruere det selvbillede, vi gerne vil have, at andre skal have af os (Baym, 2008, s. 44).

Ifølge Baym kan bevidst tilbageholdelse af information være med til at konstruere en spændende og mystisk persona (Baym, 2012, s. 304). Det understreges også i en undersøgelse foretaget af Baym, hvor hun undersøgte en gruppe musikeres brug af online medier og relationer til fans. I den forbindelse udtaler en af undersøgelsens informanter, at vedkommende bevidst tilbageholder information for at skabe en spændende persona: "You want to create an exciting experience of being a fan for your audience. And that involves both presenting and concealing" (Baym, 2012, s. 304). Mystik kan altså bruges som en strategi til at skabe opmærksomhed, da det gør publikum nysgerrige.

Som beskrevet tidligere er personaen en social konstruktion, der opretholdes af publikums forståelse af den pågældende persona. Overført til sociale medier gør det sig ligeledes gældende. Christopher Moore, Kim Barbour og Katja Lee beskriver, at det er brugernes tilstedeværelse og engagement på diverse sociale medier, der bidrager og er medskabende for personaens udtryk: "Paratextual actions such as 'liking', or sharing particular content, are active contributions to a public or quasi-public identity, and demonstrate the importance of the choices we make when engaging online." (Moore et. al., 2017, s. 7). Det er dermed gennem performative handlinger på sociale medier, at konstruktionen af personaen manifesteres og bekræftes (Moore et.al, 2017, s. 5).

2.1.6 Flere onlinepersonaer på flere platforme

Det fremhæves af Chris Fullwood og Alison Atrill-Smith, at den øgede fleksibilitet i online selvpræsentation muliggøres af de karakteristika som ny teknologi frembringer (Fullwood og Attrill-Smith, 2018, s. 3). Eksempelvis ses det, at sociale medieteknologier gør det muligt for personer at oprette flere forskellige e-mails, telefonnumre eller sociale onlineprofiler (boyd i Preex & Lombard, 2004, s. 268).

Ligeledes påpeger de, at internettets asynkrone karakteristika gør det lettere at tilrettelægge vores online selv. Online kommunikative udvekslinger finder ikke nødvendigvis sted i realtid, som giver brugere muligheder for at redigere og reflektere over de meddelelser, der sendes ud med større overvejelse og præcision, før de sendes ud. Således bliver det muligt at manipulere vores online selvrepræsentation, hvorved vi

kan kontrollere, hvordan andre opfatter os (Fullwood og Attrill-Smith, 2018, s. 3; Suler, 2004, s. 321). Vores navigeren på sociale medier kan derfor sammenlignes med et socialt laboratorium, hvor vi eksperimenterer med at præsentere flere identiteter online (Fullwood og Attrill-Smith, 2018, s. 3). Det er netop et kendetegn ved medieret online personaer, der eksponeres over flere medieplatforme ofte ved hjælp af flere medieteknologier (Moore et.al, 2017, s. 5).

Internettets store mulighedsrum gør det nemmere at konstruere en helt ny persona eller eksperimentere med forskellige versioner af, hvem vi er på sociale medier (Preez & Lombard, 2014, s. 253). Dette perspektiv er interessant i lyset af konstruktionen af Gulddreng og Malte i perioden 2019, hvor Malte påtager sig forskellige personaer simultant. Dette perspektiv vil blive belyst i specialets tredje analysedel.

Internettets teknologiske mulighedsrum ændrer ligeledes på definitionen af front- og backstage. Ifølge Laura Robinson er opdelingen mellem front- og backstage tydelige på forskellige besked-platforme, da flere samtaler muliggør flere forskellige front- og backstage arealer. Sociale medier tillader, at vi kan have flere forskellige samtaler med forskellige brugere på samme tid (Robinson, 2007, s. 107).

2.1.7 Celebritybegrebet

Nedenstående afsnit har til formål at præsentere relevant forskning indenfor studier af celebrities, hvor der lægges særligt vægt på celebrities brug af online medier. Den latinske rod af ordet celebrity er *celebrem*, som betyder "berømthed" og det at blive omgivet af en folkemængde (Rojek, 2001, s. 9). Chris Rojek definerer en celebrity som en offentlig person, der har kulturel indflydelse ved at være blevet tillagt en status som glamourøs eller berygtet. Desuden beskrives det, at en celebrity ofte er omgivet af personer, der opretholder den pågældende celebrities image såsom agenter, marketingeksperter, fotografer m.m. (Rojek, 2001, s. 10). Denne definition kan suppleres af Marshall, der ser celebrities som sociale fænomener, fordi de aktivt forhandles og defineres af og i offentligheden (Marshall, 2010, s. 9). Dette stemmer således overens med den tidligere definition af personabegrebet.

Celebrities berømthedsstatus er afhængig af opmærksomheden fra andre, da de netop er kendetegnet ved, at de har opnået opmærksomhed ved at adskille sig fra resten af populationen. Derfor kan celebrities status let mistes, hvis ikke de får opmærksomhed fra offentligheden (Gamson, 2015, s. 275)

2.1.8 Microcelebrities

Theresa Senft benytter begrebet *microcelebrity* til at beskrive en type af celebrity, der opnår status gennem online tilstedeværelse og performance (Senft, 2008, s. 25). Jeg mener, at begrebet er vigtigt for at forstå, hvordan et fænomen som Gulddreng er opstået og kan eksistere.
Hvor de konventionelle celebrities ofte forbindes med nationale og internationale stjerner, defineres en microcelebrity som en person, der har fans i en mindre skare, og som opfører og brander sig selv som en celebrity (Marwick, 2013, s. 163). Theresa Senft kalder microcelebrities for "the branded self", hvori hun beskriver denne form for online identitet, som var det et brand (Senft, 2008, s. 25).
Hos en microcelebrity er opførsel og optræden derfor i centrum og det gælder om at agere som en celebrity, da det er sådan, man opnår berømmelse. Alice Marwick argumenterer for, at berømthed tidligere var noget, en person var, men i en digital internetkultur er microcelebrity snarere en handling (Marwick, 2015, s. 140). På trods af at mange konventionelle celebrities er til stede på diverse sociale medier, er det ikke normen, at de interagerer med deres fans gennem disse kanaler. Derimod er det ofte tilfældet ved microcelebrities, der især er kendetegnet ved høj grad af interaktion med fans (Jerslev, 2016, s. 5239). Anne Jerslev påpeger, at influencers på eksempelvis YouTube typisk er mere autentiske end konventionelle berømtheder, da de ofte er mere tilgængelige for følgere og fans, som kan kommentere, like og interagere med dem online (Jerslev, 2016, s. 5235). Fans og følgere af microcelebrities har derfor mulighed for at medvirke i skabelsen af den gældende microcelebrity, hvorfor fans spiller en afgørende rolle for microcelebrities.

Marwick belyser begrebet microcelebrities i et studie af Instagram. Hun beskriver, at internettet i stigende grad er blevet et visuelt medie, hvor brugere benytter billeder snarere end det skrevne til at udtrykke dem selv (Marwick, 2015, s. 138). Marwick argumenterer for, at det giver mening at se på "Instafame", som en form for microcelebrity praksis, men på en anden måde, end der tidligere er blevet forsket i. Hun påpeger, at forskningen ikke har lagt vægt på at belyse

denne form for onlinepraksis i relation til den glamourøse livsstil, som mange brugere på Instagram udtrykker. Her efterligner microcelebrities traditionel Hollywood berømthedskultur gennem glamourøse selvportrætter eller ved at iscenesætte dem selv omgivet af designervarer eller luksusbiler (Marwick, 2015, s. 138). Billeder repræsenterer typisk "the lifestyles of the rich and famous", hvor ikonografi af mainstream berømthedskultur praktiseres. Evnen til at tiltrække sig opmærksomhed er her det mest værdifulde statussymbol af alle (Marwick, 2015, s. 141). Ifølge Marwick er denne microcelebrity praksis et resultat af opmærksomhedsøkonomien, hvor det handler om at tiltrække sig opmærksomhed blandt overfloden af information (Marwick, 2015, s. 138). Det er således blevet let tilgængelig måde for enkeltpersoner at få adgang til opmærksomhedsøkonomiens valuta (Marwick, 2015, s. 139).
Anne Jerslev og Mette Mortensen undersøger den relation og kommunikation, der opstår, når celebrities anvender visuelt materiale – i dette tilfælde i form af billeder på Instagram. Denne definerer de som *patisk kommunikation,* da den fastholder modtageren og giver indtryk af, at afsenderen er tilgængelig, som øger følelsen af celebrities tilgængelighed og tilstedeværelse online. Denne patiske funktion i visuel kommunikation skaber ofte et højt antal likes, kommentarer og delinger (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 10). Det beskrives, at det essentielle for den patiske kommunikation ikke er, hvad der kommunikeres, men snarere det, at der kommunikere (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 9-10). Således skaber denne form for interaktion mellem celebrity og fan en relation, der er skabt gennem fælles online tilstedeværelse. Brugere får derfor en følelse af, at de har opnået en ærlig og direkte form for kommunikation med den pågældende celebrity, da de har været online på samme tid, som skaber en følelse af intimitet (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 99).

2.1.9 Selfies og patisk kommunikation

Et værktøj, der flittigt benyttes på Instagram, som skaber patisk kommunikation er *selfies*. En selfie et form for selvportræt, som brugere lægger op på sociale medier. Selvom selvportrættet ikke er nyt, er dets undergenrer i form af selfies (Marwick, 2015, s. 137). Ifølge Danah boyd og Nicole B. Ellison er celebrities brug af selfies en instrumentel og kommerciel måde at pleje og forme sociale bånd med

følgere på, hvilket er et værktøj som microcelebrities ofte benytter. Når celebrities poster selfies på sociale medier giver det indblik i han eller hendes tilsyneladende private sfære, men som i høj grad er iscenesat, eftersom det typisk fremstiller berømthedens succesfulde karriere, stærke sociale relationer (ofte til andre berømtheder) eller et ønskværdigt forbrug. Celebrities bruger derfor selfies på sociale netværkssider til at etablere en følelse af tilstedeværelse samtidig med, at de holder deres fans opdateret gennem deres dokumentation af deres hverdagsliv og ekstraordinære dagligdag (Jerslev og Mortensen, 2015, s. 250). Selfies skaber således en forestilling om tilstedeværelse, tilgængelighed og intimitet (Jerslev & Mortensen, 2015, s. 261). Celebrity-selfies kan på samme tid anskues som en performance af det autentiske, det kommercielle selv, det ordinære og det ekstraordinære, hvilket gør det til en effektiv brandingstrategi (Jerslev og Mortensen, 2016, s. 3). Selfies skaber en medieret socialisering og gør det muligt for celebrities at skabe en kontakt til fans, der forekommer autentisk (Jerslev og Mortensen, 2016, s. 7-8).

Berømtheder poster billeder og videoer af dem selv, hvor de deler personlig information, som alt sammen er værktøjer til at skabe en illusion om et første-persons glimt af berømthedens liv.

Når celebrities poster billeder af dem selv på sociale medier er det med til at skabe en illusion om et backstage, hvor man ser på mennesket bag personaen: "[...] celebrity is successfully practiced when it provides the illusion of 'backstage' [...] (Marwick, 2011, s. 140). Det er gennem denne illusion af backstage, at intimiteten skabes.

2.2 Fankultur, interaktioner og relationer

Som jeg tidligere har beskrevet, mener Marshall, at personaen konstrueres af offentligheden, hvorfor brugere spiller en væsentlig rolle i online praksisser og konstruering af en celebritypersona. Netop derfor vil fankultur, interaktioner og relationer være fokus for nedenstående afsnit, da det kan bidrage til viden om, hvordan Gulddreng praktiseres og skaber relationer til fans.

2.2.3 Online netværk

"Netværkene udgør en ny social morfologi i vores samfund" skriver Manuel Castells (Castells, 2003a, s. 431). Imidlertid er det ikke noget nyt, at vi indgår i netværk og sociale relationer, men Castells påpeger, at måden hvorpå, vi indgår i sådan fællesskaber har ændret sig. Ifølge Castells lever vi i et nyt teknologiske paradigme, der er præget af en økonomi, som er global og gennemsyret af netværksstrukturen. (Castells, 2000, s. 9-11). Netværk kan ifølge Castells defineres som "en samling af indbyrdes forbundne knudepunkter" (Castells, 2003b, s. 9). Hvor netværk tidligere var forbundet til primære relationer og privatlivet, er sociale relationer skabt på baggrund af internettet og bygger i højere grad på personliggjorte fællesskaber bestående af selvcentrerede netværk, der nu har den dominante rolle hos individet (Castells, 2003b, s. 124). Dette nye socialiseringsmønster benævner Castells *netværksbaseret individualisme*, hvor enkeltindivider opbygger online fællesskaber på baggrund af fælles interesser og værdier (Castells, 2003b, s. 124). Her produceres og reproduceres mening i en symbolsk interaktion af de forskellige aktører indenfor netværksstrukturen (Castells 2000, s. 7). Gennem sociale netværkssider, e-mails, chatfora og beskedtjenester benyttes internettet til at vedligeholde kontakten til dem, vi allerede kender, men også til at skabe nye kontakter, vi ikke kender på forhånd. Ifølge Castells er det kort sagt online, vi gør alt det, som vi også gør i vores hverdag (Castells, 2003b, s. 115). Det er gennem sociale aktørers valg og strategier, at netværk opbygges, hvad enten der er tale om enkeltpersoner, familier eller større sociale grupper (Castells, 2003b, s. 123). Den type fællesskaber, der skabes virtuelt bliver ofte skabt på baggrund af fælles værdier og interesseområder, hvorfor det oftest set er mere overfladiske relationer sammenlignet med de relationer, der etableres ansigt-til-ansigt (Castells, 2003a, s. 113)

2.2.4 Fankultur og online fællesskaber

Der findes flere teoretiske argumenter for, at nutidens digitale rum skaber mulighed for øget netværk og relationer samt ændringer i fankultur-praksisser. Det kommer blandt andet til udtryk hos Baym, der argumenterer for, at den teknologiske udvikling ikke blot har påvirket musikindustrien, men ligeledes at fans i den digitale tidsalder praktiserer deres idoler online. (Baym et al., 2018, s. 141).

Kathriene E. Morrisey beskriver, at fandom er en uundgåelig del af nutidens digitaliseret kultur, eftersom moderne medier i høj grad er møntet på publikums deltagelse og interaktion (Morrisey, 2016, s. 355). At være fan indebærer en følelsesmæssig forbinde mellem fan og fænomenet. Morrissey forklarer: "It signals a broader and shared declaration of affection, a group status, and a space in which one fan's interests are shared with others" (Morrissey, 2016, s. 353). Fans er i stigende grad med til at forme nutidens celebrities særligt gennem den voksende grad af deltagerkultur på internettet (Jerslev, 2016, p. 5244). Grundet teknologiens såkaldte *affordances*, som forskellige medieplatforme besidder, er det nødvendigt at belyse internettets deltagerkultur. Ifølge Klaus Bruhn Jensen skal begrebet forstås som genstandens brugspotentiale (Bruhn Jensen, 2013, s. 70). Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green beskriver, at de teknologiske affordances muliggør, at medieindhold cirkulerer rundt, som skaber en ny måde at knytte sociale bånd og giver mulighed for deltagelse (Jenkins et. al., 2013, s. 3). I lighed med Castells beskrives det af Henry Jenkins, at forskellige formidlingskanaler samler deltagerorienterede fællesskaber (Jenkins, 2006b, s. 5).

Jenkins kritiserer tanken om fans som passive og ukritiske forbrugere af populærkultur og argumenterer i stedet for, at fans snarere skal ses som kritiske, aktivistiske og kreative individer. Han beskriver fankulturer som subkulturer, der i kraft af deres status som marginaliseret gruppe udgør en modkultur til mainstream populærkultur (Jenkins, 2006b, s. 1). Fans betragtes derfor ikke længere som passive forbrugere, men som aktive medskabere, sommetider endda frontløbere, indenfor massekulturens udvikling (Jenkins, 2006b, s. 3). Teknologiens udvikling og især udbredelsen af internettet har gjort det nemmere at være fan. Sociale netværksmedier kan med fordel benyttes til at finde og interagere med andre ligesindet fans, hvor der skabes, deles og bygges kreativt videre på den oprindelige tekst. Det kommer eksempelvis til udtryk, når fans bygger kreativt videre på teksterne i form af *fanfiction*. Disse fanaktiviter er med skabe identitet og følelse af samhold (Jenkins 2006b, s. 1). Det er særligt i kraft af den teknologiske udvikling, at der ifølge Jenkins er sket en større konvergens mellem forskellige typer af medietekster, som Jenkins benævner *convergence culture (*Jenkins, 2006a). Jenkins beskriver, at vores kultur er præget af teknologisk mediekonvergens, hvor gamle og nye medier smelter

sammen og skaber nye udtryk (Jenkins, 2006a, s. 182). Udviklingen har gjort at brugere nu tillægges stor selvstændighed og indflydelse på den udvikling, som medierne gennemgår. Derfor er det essentielle ifølge Jenkins for den konvergenskultur, vi lever i, at den langt hen ad vejen er båret frem af brugerne selv (Jenkins, 2006a, s. 182). Jenkins et. al. benytter begrebet *spreadability* til at beskrive brugernes lyst til at videreformidle og dele medieindholdet inden for deres sociale netværk. Spreadability er vigtigt for at forstå, hvordan medieindhold cirkulerer og hvordan brugere er aktive medskabere i at sprede medieindholdet (Jenkins et. al., 2013, s. 2).
Jenkins et. al. mener, at mange virksomheder ikke har været dygtige nok til at implementere brugernes lyst til medbestemmelse og indflydelse, hvorfor mange virksomheder glemmer at lytte til deres kunder (Jenkins et. al., 2013, s. xi). Jenkins perspektiv på fankultur er relevant for specialets fokus, idet jeg er interesseret i at belyse, hvordan fans samskaber mening i konstruktionen af Gulddreng, og hvorvidt deres interageren og fandyrkelse er et udtryk for den kreative fandyrkelse, som Jenkins beskriver.

Et andet interessant perspektiv i henhold til sociale medier, netværk og online fællesskaber findes hos José Van Dijck, der beskriver de sociale mediers overgang fra at være et sted for *participatory culture* til at være et sted for *culture of connectivity* (Van Dijck, 2013, s. 4). Udviklingen beskriver, at sociale medier er gået fra at være et demokratisk sted, hvor mennesker kan opbygge fællesskaber og vedligeholde kontakt med andre, til et sted, hvor virksomheder i stigende grad er til stede og hvor connectivity udviklede sig til en værdifuld ressource i kodningen af information til algoritmer, som virksomheder kan planlægge deres indhold efter (Van Dijck, 2013, s. 4-5).
De sociale medier har således udviklet sig fra at være brugerdrevet platforme til at være drevet af valuta. Medier som Facebook, Twitter og YouTube er alt sammen eksempler på indflydelsesrige sociale platforme, der har skabt nye former for netværksstrukturer. Med denne udvikling af brugen af de sociale medie platforme er der altså sket en udvikling fra *networked communication* til *platformed sociality*, hvor udbydere som Facebook og Google er med til at styre vores online sociale liv (Van Dijck, 2013, s. 7).

2.2.5 Parasociale relationer

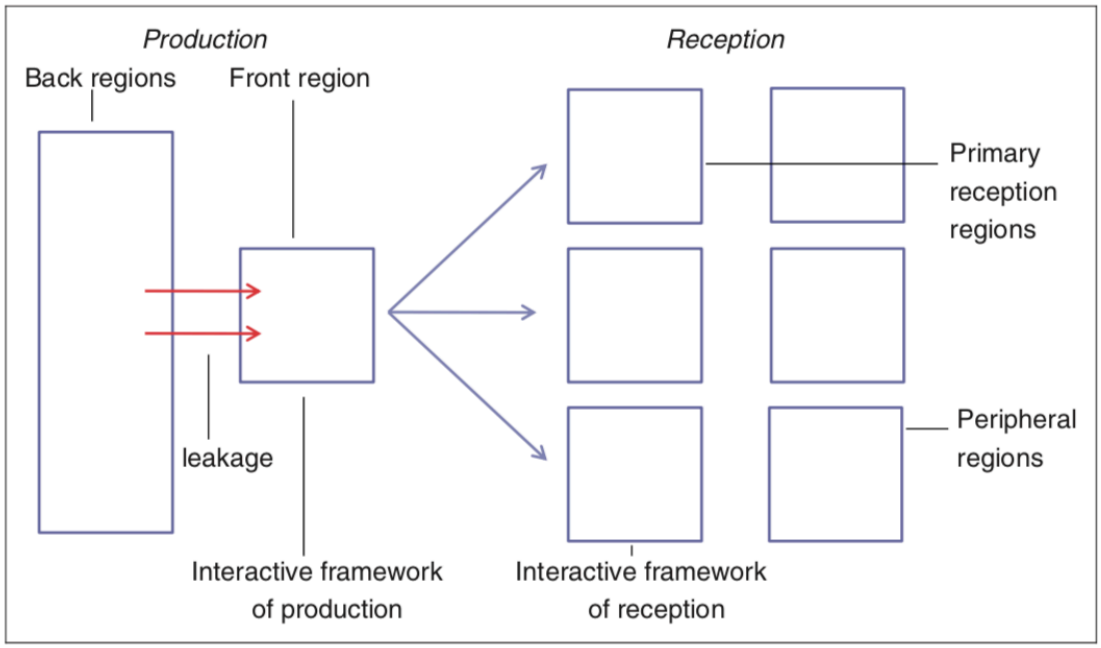
Det fremgår det af Marwick og Boyd, at netværksbaseret medier har ændret den måde, hvorpå celebritypersonaer konstrueres og praktiseres: "Networked media is changing celebrity culture, the ways that people relate to celebrity images, how celebrities are produced, and how celebrity is practised" (Marwick & boyd, 2011, s. 139). Her ses det

altså, at sociale medier ikke blot er med til at ændre celebrity-praksisser, men ligeledes de relationer, der skabes til celebrities. Med udgangspunkt i denne betragtning finder jeg det relevant at fokusere på, hvordan digitaliseringen og sociale medier har indflydelse på de relationer, der skabes til fans.
Donald Horton & Richard Wohl benytter begrebet *parasociale relationer* til at beskrive den personlige relation, som en seer kan have til en medieperson (Horton & Wohl, 1997. Begrebet er relevant for specialet i forståelsen af, hvordan UMD skaber relationer til brugere, og hvorledes brugere oplever en følelse af tilknytning og intimitet til Gulddrengs persona.

Det påpeges af Horton & Wohl, at de personaer, som man kender gennem medier og det kendskab, man føler, man har til dem er fiktivt skabt på baggrund af en monologisk og ikke gensidig intimitet (Horton & Wohl, 1997, s. 28). Derfor definerer de denne relation som en "[…] illusion om et forhold til den optrædende, hvor man står ansigt til ansigt med vedkommende". (Horton & Wohl, 1997, s. 27). Relationen kontrolleres af mediepersonen og er karakteriseret ved at være ensidig og ikke-dialektisk, da der ikke sker en gensidig kommunikativ udveksling. Derfor er det kun modtagerne, der kan observere mediepersonen opførsel og ageren og ikke omvendt (Horton & Wohl, 1997, s. 27).
Der er snarere tale om, at interaktionen skaber en ansigt-til-ansigt-relation med seeren. Det gør sig eksempelvis gældende via speakerens direkte blik og henvendelse til seeren. Ifølge Horton & Wohl "[…] tilbyder personaen et vedvarende forhold. Hans optræden er regelmæssig, og pålidelig begivenhed, man kan stole på, planlægges efter og som kan integreres i hverdagslivet (Horton & Wohl, 1997, s. 28). Desuden påpeges det, at den parasociale relation giver en følelse af et nært bekendtskab: "De kender sådan en persona på næsten samme måde, som de kender deres udvalgte venner: gennem direkte iagttagelse og fortolkning af hans optræden, hans gestik og stemme, hans samtale og opførsel i forskellige situationer." (Horton & Wohl, 1997, s. 28). Horton og Wohl nævner desuden, at når en medieperson fremstår "ægte" skabes et stærkt personligt bånd mellem karaktererne og publikum (Horton & Wohl, 1997, s. 28). Yderligere er fansdyrkelse med til at stimulere den parasociale relation, fordi fans støtter et fælles objekt (Horton & Wohl, 1997, s. 37). Det påpeges af Horton & Wohl, at en af grundene til at fans ønsker at møde deres idol, er fordi fans ønsker at få den parasociale relation bekræftet, da det kan højne deres sociale status i gruppen (Horton & Wohl, 1997, s. 36).

John B. Thompson beskriver ligeledes denne form for relation, som han benævner *kvasi-medieret interaktion*. I lighed med Horton & Wohl beskriver John B. Thompson, at

relationen muliggør intimitet på afstand dvs. en relation, hvor gensidig intimitet ikke er en betingelse for relationen (Thompson, 2001, s. 240-241). Der kan dermed etableres en form for medieret intimitet, der er udstrakt i tid og rum, som ligger til grund for forholdet mellem fans og berømtheder (Thompson, 2001, s. 229). Kvasi-interaktionen er ligesom den parasociale relation ensidig, ikke-dialektisk og styret af afsenderen.
Den parasociale relation og kvasi-medieret interaktion beskriver dermed grundlæggende den samme form for relation, som en person kan have til en mediepersonlighed. For læsevenlighedens skyld vælger jeg konsekvent at benytte mig af begrebet parasociale relationer i analysen for derved at holde mig til begrebets oprindelse defineret af Horton & Wohl. Når jeg anvender begrebet parasociale relationer indbefatter det således også Thompsons definition af den kvasi-medierede interaktion. I nedenstående figur illustrerer Thompson den kvasi-medieret interaktion.



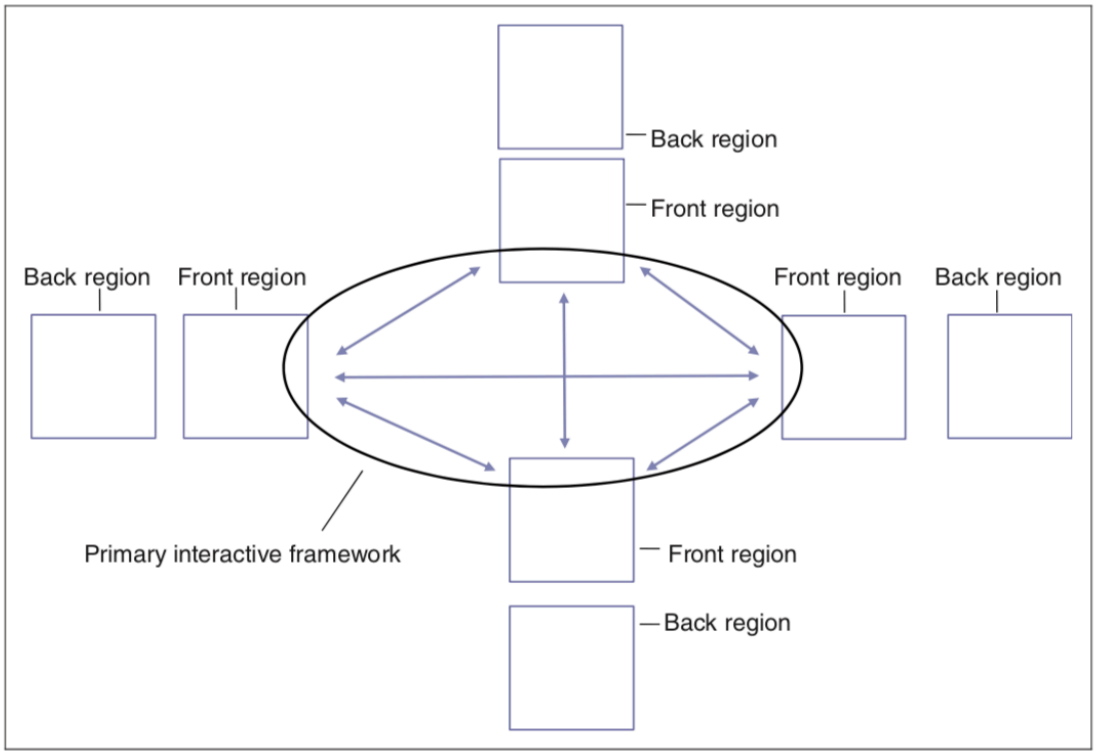
Figur 1: John B. Thompson model af kvasi-medieret interaktion (Thompson, 2018, s. 11)

Interaktionsformen giver mulighed for selv at definere betingelserne for kendskabet og til at forme personaen, som man ønsker (Thompson, 2001, s. 41). På trods af at interaktionsformen, i modsætning til ansigt-til-ansigt interaktionen, ikke er af interpersonal karakter, skaber den ifølge Thompson en "[…] social situation, hvor mennesker knyttes sammen i en kommunikativ- og symbolsk udvekslingsproces" (Thompson, 2001, s. 97). Thompson beskriver, at den kvasi-medierede interaktion, giver mulighed for at udveksle materiale i form af symbolske cues, auditivt og visuelt indhold,

som kan have ansigt-til-ansigt interaktionstræk (Thompson, 2001: 103). Det er gennem denne udveksling af symbolske cues, at der skabes en intim relation til mediepersonen.

2.2.6 Medieret online interaktion

I lighed med Meyrowitz mener Thompson grundlæggende, at medieret interaktionsformer ændrer skellet mellem privat og offentlig og skelnen mellem frontstage og backstage. Udover den kvasi-medieret interaktion går Thompson et skridt videre end både Horton & Wohl og Meyrowitz ved at introducere begrebet *medieret online interaktion*, som tager forbehold for nyere online medier. Interaktionsformen er kendetegnet ved, at individer skaber eller bibeholder sociale relationer med andre via sociale online netværk (Thompson, 2018, s. 13). Dette perspektiv synes relevant for specialets undersøgelse af de online interaktioner, der finder sted på sociale medieplatforme.



Figur 2. John B. Thompons illustration af *medieret online interaktion* (Thompson, 2018, s. 13)

Thompsons beskriver, at vores øget brug af sociale medier, og de interaktionsformer det fordrer, skaber en stigning i medieret kvasi-interaktion og medieret online interaktion, som i endnu højere grad gør, at information og symbolsk indhold går fra at være

backstage til frontstage, da det gør det vanskeligere at opretholde skellet mellem privat og offentligt (Thompson, 2018, s. 1). Udviklingen af nye kommunikationsmedier er med til at skabe nye sociale relationer, der har stor betydning for, hvordan selvet konstrueres og for den måde, hvorpå mennesker benytter symbolsk materiale til at udtrykke deres identitet (Thompson, 2001, s. 232). Dette perspektiv er relevant for at forstå for, hvordan sociale netværk udvider muligheden for at udtrykke selvet samtidig med, at det nuancerer forståelsen af interaktionen og skaber en særlig relation mellem afsender og modtager. Den medierede online interaktion adskiller sig fra den kvasi-medierede interaktion på flere måder. Hvor den medierede kvasi-interaktion er af monologisk karakter, og er kendetegnet ved at være "one-to-many" er den medierede online interaktion af dialogisk karakter og kendetegnet som "many-to-many" (Thompson, 2018, s. 4). I den medierede online interaktion kommunikerer hvert individ på tværs af tid og rum ud fra deres selvstændige front regions. Hver front region har sin egen back region, som hver deltager må navigere mellem. Interaktionen er dialogisk og hver enkelt individ, der deltager i denne interaktionsform, er bevidst om, at personens ytringer og udtryk er tilgængelige for en stor skare af andre, der ligeledes kan bidrage til interaktionen ved at kommentere eller deltage i interaktionen på anden vis. Thompson påpeger dog, at adskillelsen mellem forskellige interaktionsformer ikke er endegyldig, men at en interaktion sagtens kan være en hybrid af flere former for interaktion (Thompson, 2001, s. 98). Det kan eksempelvis gøre sig gældende ved, at en person ser en tv-udsendelse, men samtidig interagerer fysisk med en person i samme rum parallelt med, at personen kommunikerer med en anden person online. I sådanne tilfælde er der altså både tale om en ansigt-til-ansigt interaktion, en medieret kvasi-interaktion og en medieret online interaktion (Thompson, 2018, 5).

Marwick & boyd betegner online interaktioner som *networked audience,* som netop er kendetegnet ved, at brugere på sociale medier ikke kun er forbundet til den, som de følger, men til hinanden i et interaktivt netværk (Marwick & boyd, 2010, s. 129). Ved at overvåge publikum kan afsenderen se og fortolke brugernes interesser. Det forestillede publikum synliggøres og afsenderen kan derfor påvirke og tilrettelægge sin kommunikation herefter, der kan have indflydelse på, hvilket indhold der publiceres i fremtiden (Marwick & boyd, 2011, s. 130).
Desuden beskriver Thompson, at sociale medieplatforme er multifacetterede platforme, der kombinerer forskellige funktioner og apps, hvor brugere kan interagere på forskellige måder (Thompson, 2018 s. 9). En lignende beskrivelse ses hos Alperstein, der beskriver, at måden vi benytter nye sociale platforme på gør os til aktive forbrugere, der navigerer mellem og krydser verdener, der ikke længere er faste og stabile størrelser

(Alperstein, 2019, s. 56). I den forbindelse beskriver han, at brugen af sociale medier på smartphones kan forstås som en slags scene, som vi bærer med os rundt (Alperstein, 2019, s. 56). Det eksemplificerer således, hvordan Goffmans begreb om fronstage kommer til udtryk på vores smartphone, der bliver en frontstage, vi bærer med os rundt.

2.2.7 Parasociale relationer på sociale medier

Ifølge Dong-Hee Shin samt Karina Sokolava & Hajer Kefi kan man på online medier ikke længere betragte parasociale relationer som envejskommunikation, da internettets interaktive rum giver rig mulighed for, at modtagere og mediepersoner kan kommunikere med hinanden, som styrker den parasociale relation (Sokolova & Kefi, 2020, s. 3; Shin, 2016, s. 142). Marshall benytter dog betegnelsen *parasocial self* om det faktum, at berømtheder umuligt kan kommunikere med alle deres fans. På trods heraf er der med den nutidige onlinekultur et behov for, at berømtheden må gøre en indsats for at øge intimiteten til fans, hvorfor en kontinuerlig strøm af kommunikation af vigtig for relationen (Marshall, 2010, s. 43).

Ikke desto mindre øges den parasocial relation, når brugere følger mediepersoner på sociale medier, hvorfor der på de sociale medier er sket en stigning i parasociale relationer (Stever & Lawson, 2013, s. 350; Bond, 2016, s. 657). Denne stigning af intimitet kommer til udtryk, når en medieperson gentagende og kontinuerligt eksponerer indhold på sociale medier til fans, da det leder en stærk følelse af intimitet hos brugeren (Chung & Choo, 2017, s. 483, Stever & Lawson, 2013, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 159). Den gentagende eksponering skaber et troværdigt billede af mediepersonen, som kan give følgeren en følelse af at have en relation med mediepersonen (Lee & Watkins, 2016, citeret i Hwang & Zhang, 2018, s. 157). Argumentet kan spores tilbage til Horton & Wohl, der konstaterede, at når modtageren gentagne gange eksponeres for en medieperson i massemedierne, skaber det troværdighed og øger den parasociale relation (Horton & Wohl, 1997, s. 28).
For at øge følelsen af forbundenhed og den parasociale relation kan mediepersoner svare og henvende sig til følgere på sociale medier, som ligeledes hjælper dem med at styrke deres image (Bond, 2016, s. 657). Det fremhæves ligeledes af Lucy Benett, der beskriver, at øjeblikkeligheden og følelsen af at blive kommunikeret direkte til, uden at meddelelsen bliver leveret gennem interviewer eller andre kanaler, er med til at fjerne den kløft, der tidligere eksisterede mellem berømthed og fan, hvilket skaber en følelse af direkte og ægte forbindelse (Bennett, 2014, s. 139). Derfor er der med nye mobile

teknologier og sociale medier sket i skifte i måden hvorpå, vi skaber relationer til celebrities. Ifølge Alperstein inkluderer dette skift større mulighed for at opnå relationer til celebrities, hvorfor vi har bevæget os fra "illusion of intimacy" til "possibility of interaction" (Alperstein, 2019, preface viii + ix). Parasociale interaktioner er ifølge Alperstein i nutidens digitale samfund blevet udvidet til *social connections* (Alperstein, 2019, s. 216), da en egentlig interaktion med berømtheden muliggøres (Alpersten, 2019, s. 216). Traditionelt set har celebrities henvendt sig til et publikum, men med de sociale medier og deltagerkulturens fremkomst henvender celebrities sig i højere grad til et community. Hvor et publikum ønsker en celebrity, der taler til dem, ønsker et community sig en celebrity, der interagerer med dem, hvilket netop er, hvad de sociale medier muliggør (Senft, 2013, s. 350). Perspektivet er relevant for min undersøgelse idet Gulddreng indskriver sig i denne tendens ved at indgå i online interaktioner med brugere.

Selvom de sociale medier åbner op for gensidig kommunikation mellem fans og berømtheder er disse ifølge Stever og Lawson dog stadig parasociale, da der stadig er begrænset adgang til mediepersonen: "fans are still faced with the same restricted access to this person that they've always had, and that can be frustrating" (Stever & Lawson, 2013, s. 350).

Et andet element, der kan øge den parasocial relation benævner Marwick & boyd *affiliation*, som omhandler en tendens til, at celebrities online opretholder deres persona og relationer til fans ved at benytte sproglige og kulturelle referencer til at skabe tilhørsforhold til følgere. Affiliation benyttes således til at beskrive måden hvorpå, berømtheder online anvender ord, kulturelle symboler og konventioner til at tiltrække en målgruppe og danne et fælles sprog, der både styrker bånd til fans og mellem fans (Marwick & boyd, 2011, s. 147).

2.2.8 Selvafsløring, intimitet og autenticitet

Benett undersøger ligeledes spørgsmålet om, hvorvidt sociale medier har skabt mulighed for intimitet og parasociale relationer. Hun fremhæver, at mens berømthed og fan-interaktioner på sociale medier betragtes som noget, der fremmer direkte relationer, ser andre dem som en illusion og ligefrem falske former for interaktion (Benett, 2014, s. 14). Rojek definerer denne form for intimitet som en *second order intimicay*, da han mener at relationen er en illusion og en ringe substitut for ægte interaktion (Rojek, 2011, s. 52). Marwick benævner, at denne form for relation skaber digital intimitet, men at den dog ikke kan sammenlignes med reel intimitet (Marwick, 2011, s. 147).

Begrebet *selvafløring* er desuden centralt for at forstå skabelsen af intimitet i en parasocial relation. Begrebet betyder, at mediepersonaer afslører dele af deres private liv, samt giver udtryk for deres følelser om dem selv, andre mennesker og omverdenen (Wheeless & Grotz, 1977, citeret i Chung & Cho, 2017, s. 483). I relation til interpersonel kommunikation beskrives det, at selvafsløring er vigtig i udvikling af interpersonelle relationer, da der er tendens til at synes bedre om andre, hvis der afsløres personlige informationer (Derlega & Matthews, 2006, i Chung & Cho, 2017, s. 483). Når en medieperson er åben for og villig til at afsløre deres følelser og sårbarhed, forstærkes modtagerens oplevelse af intimitet og relation til mediepersonen, hvilket er med til at styrke den parasociale relation (Chung & Cho, 2017, s. 489).
Liz Ellcessor hævder ligeledes, at sociale medier giver adgang til mere intimitet, idet man får adgang til, hvad der synes at være autentisk i form af privat backstage adfærd (Ellcessor i Hills, 2016, s. 473). Alperstein hævder dog, at selvom idéen om backstage og intimitet benyttes på sociale medier, bør man ikke tro, at det repræsenterer en autentisk selvfremstilling. Fremstillingen på sociale medier indebærer høj grad af selvbevidsthed, når brugere iscensætter deres online persona (Alperstein, 2019, s. 16).

På trods af de sociale mediers performative karakter og selvfremstilling er autenticitet som begreb relevant, da det ofte benyttes som en strategi til mere intimitet (Jerslev og Mortensen, 2016, s. 3). Marwick & boyd påpeger, at der ikke findes en universel autenticitet. Der er snarere tale om, at autenticitet er en social konstruktion, der altid vil være kontekstbestemt (Marwick & boyd, 2010, s. 124). Derudover bliver det autentiske konstrueret og opfattet som noget, der står i modsætning til noget andet (Grazian, 2003, s. 13 i Marwick & boyd, 2010, s. 124). For at noget kan betragtes som autentisk, skal der være noget andet, der repræsenterer det modsatte. Denne dikotomi kan således siges at være forestillet og falsk, idet både autenticitet og det der ikke er autentisk er konstrueret, diskursivt og bestemt af konteksten (Cheng, 2004 i Marwick & boyd, 2010, s. 124). Samtidig er det autentiske i konstant forandring (Marwick & boyd, 2010, s. 124). Betragtningen hænger sammen med specialets videnskabsteoretiske fokus på socialkonstruktivisme eftersom autenticitet er kontekstbestemt og konstrueres gennem menneskelig forhandling. Hvad der betragtes som autentiske afhænger derfor af personers bedømmelse og publikums vurdering (Marwick & boyd, 2010, s. 124).

Ifølge Marwick & boyd er det at være autentisk også en marketingstrategi i sig selv (Marwick & boyd i Baym, 2015, s. 123). Tendensen med at bringe personligt information i spil på sociale medier skaber nye muligheder for netværk og intime relationer, men

også nye spændinger og konflikter eftersom personlig branding er i konflikt med autenticitet (Marwick & boyd, 2010, s. 130). Den strategiske brug af sociale medier til at opnå følgere, eller til at markedsføre sit personlige brand, er en del af et større socialt fænomen, hvor sociale medier bruges instrumentelt til at markedsføre selvet (Hearn, 2008; Lair et al., 2005 i Marwick & boyd, 2010, s. 130). Det fremhæves ligeledes af Baym, der beskriver, at branding af selvet står i kontrast til det autentiske (Baym, 2015, s. 123). Her ses det altså tydeligt, at det private og autentiske på sociale medier ikke entydigt skaber intime relationer. Det er ligeledes noget, der bliver brugt instrumentelt og som kan skabe en persona, der ikke er autentisk.

John Suler beskriver, at nogle personer føler, at de er mere som deres sande jeg, når de online. Denne idé hviler på Freuds antagelse om, at vores personlighed er opbygget i lag, hvoraf der findes en kerne – et ægte selv – under de forskellige lag, der opbygges i de roller, vi spiller i hverdagens sociale interaktioner (Suler, 2004, s. 324). Imidlertid er det personlige og kulturelle værdier, der bestemmer, hvad der betragtes som de "sande" aspekter af vores personlighed. Ifølge Suler giver det ikke mening at tale om, at vi har et enkelt online selv, hvoraf vi kan nå ind til en kerne af, hvad der er vores sande jeg. Snarere må man se det som en samling af forskellige konstellationer eller manifestationer af vores selv, der møder og interagerer med forskellige typer online miljøer (Suler, 2004, s. 325). Forskellige former for onlinekommunikation (f.eks. E-mail, chat, video) og forskellige miljøer kan muliggøre forskellige udtryk, hvor hver kommunikationsform giver os mulighed for at vise en ny side af vores identitet. Ingen af disse manifestationer af personaen er nødvendigvis mere sande end andre (Suler, 2004, s. 325).

03

Metode

3.0 Metode

3.1 Videnskabsteoretisk refleksion

Følgende afsnit har til formål at fremføre mine videnskabsteoretiske overvejelser og positionering for nærværende speciale. Mit formål er her at give læseren indsigt i, hvordan jeg videnskabsteoretisk anskuer mit genstandsfelt. I specialet trækker jeg i særdeleshed på det socialkonstruktivistiske paradigme. Socialkonstruktivismen hviler på det princip, at fænomener er formet og præget af menneskelige interesser. Med andre ord er virkeligheden en social konstruktion, der skabes via menneskers interaktion og måder at kommunikere med hinanden på. Der eksisterer ikke én virkelighed eller sandhed, da denne altid vil være afhængig af konteksten og forbundet med menneskelige fortolkninger (Rasborg, 2004, s. 349-350).

Jeg vælger at anlægge et socialkonstruktivistisk perspektiv på specialet, fordi mit genstandsfelt opretholdes af menneskers interaktion, meninger og betydninger. Jeg lader mig særligt inspirere af socialkonstruktivismens fokus på interaktion og social praksis, forstået på den måde, at sociale processer konstitueres af menneskelige interaktioner. Derfor ser jeg opretholdelsen af Gulddrengs persona som et samspil mellem konstruktionen og den måde, hvorpå brugere interagerer og knytter betydning hertil. Det afspejles særligt i specialets fokus på online fankultur, da disse er eksempler på, hvordan mening forhandles og skabes gennem interaktion. I tråd med det socialkonstruktivistiske paradigme er specialet således udarbejdet ud fra en overbevisning om, at viden er subjektivt og kontekstuelt, hvorfor fokus er på at få indsigt i den måde fans danner mening, interagerer med og forstår Gulddreng på, i den online kontekst, hvor fænomenet udspiller sig.

Jeg vil ligeledes fremhæve, at specialet kan anskues ud fra den symbolske interaktionisme, der bygger på antagelsen om, at mennesket samkonstruerer mening i interaktioner med andre. Den symbolske interaktionisme baserer sig på den grundtanke, at erkendelse er en symbolsk udvekslingsproces, hvor mennesker skaber mening gennem fortolkning og tilpasning i den sociale interaktion (Harste og Mortensen, 2007, s. 195-196).

Indenfor symbolsk interaktionisme afhænger vores identitet af den sociale kontekst, vi indgår i. Derfor besidder individet lige så mange forskellige identiteter, som de sociale positioner og roller vi indtager (Stryker & Burke, 2000, s. 284). Dette perspektiv kan sættes i relation til Goffmans teori, da opretholdelsen af vores selvbillede foregår som

en social samhandel mellem individer. Vi agerer i forskellige roller, som hele tiden reproduceres og er op til fortolkning, som den symbolske interaktionisme forudsætter (Rasborg, 2004, s. 352). Som det fremgår af mit teoriafsnit, kan vores måde at navigere i og spille forskellige roller på oversættes til sociale medier, hvorfor jeg opfatter det symbolske interaktionistiske syn på erkendelse som en symbolsk udvekslingsproces som grundlæggende for, hvordan man kan forstå samkonstruerering af mening på sociale medier.

Som jeg beskrev i mit teoretiske afsnit, fremgår det hos Marshall & Barbour, at der i forståelsen af personaen, ligger en anden persona bagved "masken". Det er særligt relevant i henhold til Goffman, da vi i sociale interaktioner agerer og fortolker andre personers selvbillede. Derfor har selvet ikke en fastlagt kerne, men derimod et sæt af forskellige manifestationer af selvet, som kommer til udtryk på forskellige måder afhængig af de sociale situationer, vi indgår i (Goffman i Rasborg 2004, s. 366). Dette fører til en interessant diskussion af, hvorvidt det er muligt at kan nå ind til en sand og autentisk kerne af personaen. Er backstage der, hvor den "ægte" persona findes?

Dette er en relevant diskussion, som jeg vil vende tilbage til i analysen og specialets diskussionsafsnit.

Jeg mener, at den symbolske interaktionisme og socialkonstruktivismen her kan flette sig sammen, da begge paradigmer understreger, at skabelsen af meningen sker gennem sociale interaktioner. Det understøtter netop min undersøgelse af, hvordan en persona konstrueres, og hvordan brugere samskaber mening gennem deres interaktioner på sociale medier.

3.2 Metodisk fokus

Følgende afsnit vil give indblik i mine valgte metoder for specialet. Først redegøres der for specialets fundering i casestudiet. Dernæst præsenterer jeg den netnografiske metode, der vil være udgangspunktet for min empiriindsamling. Slutteligt begrunder jeg, hvordan fokus på reception vil være en del af analysen.

.

3.2.1 Casestudiet som metode

Min undersøgelse kan klassificeres som et casestudie idet casestudiet er "den detaljerede undersøgelse af et enkelt eksempel" (Flyvbjerg, 2010, s. 464). Robert Yin påpeger, at casestudiet opnår særlig relevans, når man er interesseret i at forstå komplekse, sociale og nutidige fænomener (Yin, 2009, s. 4). Casestudiet af Gulddreng

bliver således en måde, hvorpå jeg kan opnå viden om et større nutidigt fænomen; celebritypersonaer i en digitaliseret kontekst.
Jeg mener, at Yins definition af den *repræsentative* eller *typiske* case er sigende for netop min valgte case (Yin, 2009, s. 211). Formålet med denne form for case er at indhente og indfange hverdagssituationer, som kan sige noget om de problematikker eller omstændigheder, der er knyttet til det fænomen, der undersøges. De repræsentative cases vælges ikke fordi de er ekstreme eller usædvanlige, men fordi de er sigende for et større fænomen (Yin, 2009, s. 212). Gulddreng er udvalgt som case på baggrund af, at han er et tydeligt eksempel på, hvordan en celebritypersona er socialt konstrueret i en digital tidsalder.
Det særlige ved casestudiet er ifølge Yin, at det er kontekstfokuseret, da en forudsætning for at forstå fænomenet er, at man må have indblik i den sociale kontekst, som fænomenet indskriver sig i (Yin, 2009, s. 4). I specialet kommer det kontekstspecifikke i mit valg af casestudie til udtryk ved, at jeg undersøger Gulddreng i relation til online fankultur og celebritypersona-fænomenet. Det er gennem en dybere undersøgelse af fans' reception og forståelse af Gulddreng, at jeg forsøger at forstå fænomenet i sin helhed. Jeg får med mit casestudie således indsigt i et konkret og kontekstbundet fænomen (Flyvbjerg, 2010, s. 466-467). Specialets konklusion vil derfor ikke være generelt for hele det fænomen, jeg undersøger, men kan hjælpe med at kaste nyt lys over problemstillingen om, hvordan digitaliseringen spiller ind i den måde online personaer konstrueres og online fankultur praktiseres. I nedenstående afsnit vil jeg uddybe, hvordan jeg metodisk har valgt at behandle min case.

3.2.2 Netnografi

Jeg har siden undersøgelsens start arbejdet ud fra den netnografiske metode og observeret, hvordan Gulddreng kommunikerer ud på henholdsvis Facebook og Instagram, samt hvordan brugerne interagerer med indholdet på disse platforme.

Netnografien har sin oprindelse i etnografien, hvor formålet er at forstå det fænomen, der undersøges ud fra den kultur, som man observerer. Hvor etnografien har fokus på ansigt-til-ansigt observationer adskiller netnografien sig ved, at metoden foregår online (Kozinets, 58, 2010, s. 1). Ligesom ved etnografien anvendes feltarbejde i dataindsamlingen, men forskningsmetoden adskiller sig ved at tage udgangspunkt i data fra internettet, som opstår gennem medieret online-kommunikation som eksempelvis e-mail-korrespondancer, online computerspil, online chat eller

kommentarspor på Facebook m.m. (Kozinets, 58, 2010, s. 1). Ved at betragte internettet som et sted, hvor der eksisterer forskellige kulturer og samfund, kan man ved netnografi, på samme måde som ved den etnografiske metode, undersøge disse samfund. Online indhold bliver således en kilde til at forstå den givne kultur eller fænomen, der ønskes undersøgt. Gennem observationer af brugere, der er tilknyttet sociale netværkstjenester tilstræber netnografien at undersøge online fællesskaber og kulturer på sociale netværkstjenester (Kozinets, 2010, s. 1).
I specialet anvendes netnografi til at indsamle data, da jeg ønsker at få indsigt i et online fænomen, som det udspiller sig i en konkret online kontekst. Min undersøgelse tager udgangspunkt i online indhold fra sociale medier, hvor fokus er på, hvordan brugere handler, interagerer og skaber relationer virtuelt. Gulddreng er et fænomen, der er konstrueret af musikselskabet UMD, som skabes og opretholdes på baggrund af medieret kommunikation på sociale medier. Det fænomen jeg undersøger er derfor muliggjort af sociale medier, og de interaktioner og relationer jeg undersøger, er dannet virtuelt på baggrund af en fælles handling om at interagere med indholdet. Som det fremgår i min valgte teori, er vores identitet i stigende grad medieret og skaber nye former for onlinekulturer. Ved hjælp af netnografien, får jeg indblik i online fankulturer, hvordan brugerne indgår i medierede online fællesskaber, samt hvordan de danner betydning på baggrund af Gulddrengs celebritypersona.

I denne sammenhæng er det relevant at inddrage Robert V. Kozinets skelnen mellem *online communities* og *communities online* (Kozinets, 2010, s. 64). Når man undersøger online communities, er fokus på, hvordan interaktion kommer til udtryk på sociale medieplatforme. Undersøger man derimod communities online er man snarere interesseret i, hvordan en specifik gruppe mennesker benytter forskellige former for medieret online interaktion, og hvordan det bidrager til gruppens øvrige hverdagsliv udenfor de medierede rammer (Kozinets, 2010, s. 64).

Min undersøgelse kan forstås ud fra online communities, da jeg er interesseret i den specifikke online interaktion, der finder sted på sociale medieplatforme, snarere end (som med communities online), hvordan online fællesskaber bidrager til, og kan forstås i sammenhæng med fællesskabets øvrige liv udenfor en online kontekst. Ifølge Kozinets giver studier af online communities mulighed for at få adgang til forskellige aspekter af personers online liv. Her nævnes blandt andet online identitet, online sociolingvistike mønstre, cyberkulturer og relationer, der skabes online (Kozinets, 2010, s. 64). Det er netop disse elementer, der er relevante for min undersøgelse af det etnografiske indhold, da mit fokus er på den interne onlinekultur, jeg observerer.

Hvis jeg derimod havde beskæftiget mig med communities online, havde det være oplagt at benytte mig af *blended ethnography/netnography*, hvor online observationer kombineres med kvalitative ansigt-til-ansigt-metoder for at få det fulde indblik i deres både online og offline-liv (Kozinets, 2010, s. 65). I stedet anvender jeg *pure netnography*, da mit fokus udelukkende er på online interaktion og receptionen hos specifikke communities (Kozinets, 2010, s. 65).

Kozinets skelner yderligere mellem to analysekategorier: *identification* vs. *performance of members*. For identification gælder det, at det er brugernes personlige liv, der er i fokus. Derfor vil den performance, der udtrykkes online, typisk ikke være fyldestgørende for en undersøgelse, hvorfor man må ty til andre metoder udenfor den specifikke online kontekst (Kozinets, 2010, s. 66). Derimod er det for performance of members væsentligt, at undersøgelsen kredser sig om den performance, der udspiller sig hos brugerne i den sociale interaktion, hvorfor en online undersøgelse alene vil være fyldestgørende (Kozinets, 2010, s. 66).
I specialet læner jeg mig derfor op ad den analysekategori, der behandler performance of members. Konkret betyder det, at jeg får indblik i interaktioner og det online fællesskab, der kommer til udtryk via kommentarspor på medieplatformene.

3.2.3 De fem faser

Kozinets opstiller fem faser, som omfatter relevante overvejelser i forbinde med den netnografiske metode (Kozinets, 2002, s. 62). Den første fase i processen *making cultural entree* indebærer, at der udvælges et relevant online forum for undersøgelsen. I specialet er Facebook og Instagram udvalgt på baggrund af, at det primært er disse sociale medieplatforme, der benyttes til at eksponere Gulddrengs persona. Begge platforme kombinerer visuelle og kommunikative elementer (Chen, 2018, s. 28), som er interessant for min netnografiske undersøgelse, hvor interaktioner og onlinefællesskaber er essentielt. I afsnit 3.2.5 uddyber jeg mit valg af Facebook og Instagram, og hvad de to platforme kan bidrage til.
Anden fase *gathering and analyzing data* omhandler ifølge Kozinets indsamling af data. I nærværende speciale er min dataindsamling baseret på screenshots som dokumentation for mine observationer, der løbende vil blive inddraget i opgaven. Derudover har jeg foretaget en systematisk *kodning*, der er vedlagt bilag 3, som tydeliggør, hvordan jeg har behandlet og kodet mit indsamlede data. I afsnit 3.2.5 uddyber jeg, hvordan jeg har indsamlet og kodet materialet.

Ensuring trustworthy interpretation er tredje fase, der vedrører problemstillingen om validitet (Kozinets, 2002, s. 64). Kozinets påpeger i denne sammenhæng, at validitet kan være et problem på flere måder. Først og fremmest problemstillingen omkring forskeren som subjektiv i databehandlingen. For at imødekomme denne problemstilling er jeg opmærksom på at opretholde en høj grad af transparens ved at være tydelig overfor læseren, hvad angår mine metodiske fremgangsmåde og behandling af dataen, så det bliver tydeligt, hvordan jeg er nået frem til de forskellige tolkninger og konklusioner. En anden udfordring i henhold til validitets-problemstillingen vedrører, at personer på internettet har mulighed for at fremstille et mere konstrueret selvbillede (Kozinets, 2010, s. 64). Dog kan det argumenteres for, at denne kontrolleret selvfremstilling i henhold til Goffmans teori ligeledes kan gøre sig gældende i ansigt-til-ansigt kommunikation. Jeg mener derfor, at denne problemstilling, ikke kun vedrører onlinekommunikation, men lige så godt kan gøre sig gældende for andre kvalitative metoder som eksempelvis en interview-situation. Dog er jeg opmærksom på, som Kozinets påpeger, at der kan være en forskel mellem, hvordan brugere kommunikerer online, og hvordan de reelt opfatter ting, som kan have betydning for validiteten (Kozinets, 2002, s. 64).

Ovenstående problematik skaber ifølge Kozinets et etisk dilemma, som han benævner *Conducting ethical research* (Kozinets, 2002, s. 65). Dette aspekt handler om, hvorvidt man som netnograf skal behandle sine online observationer som noget, der er privat eller offentligt. På trods af at informationen, der findes på sociale medier er offentligt tilgængeligt, er det dog ikke ensbetydende med, at medlemmerne i fællesskabet har godkendt brugen af informationerne, da de bruges i en anden kontekst uden brugerens samtykke. Kozinets mener derfor, at man som forsker bør tilkendegive sin online tilstedeværelse, samt formålet med den til brugerne i det online fællesskab, som man undersøger (Kozinets, 2002, s. 65). Men ifølge Jennifer Sandlin er styrken ved det netnografiske feltarbejde netop, at forskeren kan foretage sine observationer uden at påvirke informanterne, som ellers er en risiko ved mange kvalitative metoder såsom fokusgruppeinterviews, der ikke foregår i dets naturlige miljø, men ofte i en kunstig og iscenesat kontekst (Sandlin, 2006, s. 289). I tråd med Sandlins argument kan jeg frygte, at tilkendegivelsen af min tilstedeværelse vil påvirke brugernes interaktioner, hvorfor jeg har valgt ikke at informere brugerne på medieplatformene om min tilstedeværelse. Ved at anvende en skjult observerende tilgang får jeg netop adgang til autentisk online data, som jeg ikke risikerer at påvirke i indsamlingen. Det har således gjort mig i stand til at indtage rollen som *professionel "lurker"* (Kozinets, 2002, s. 65), hvor jeg skjult har observeret brugernes interaktioner Det har haft den fordel, at jeg har haft adgang til

data som den naturligt forekommer, hvilket netop er én af styrkerne ved netnografien (Kozinets, 2002, s. 65). For at imødekomme den etiske problemstilling har jeg dog valgt at anonymisere brugernes profilbillede og efternavne, for at beskytte deres identitet.

Undersøgelsen vil således ikke følge alle faser af Kozinets netnografiske undersøgelsesproces (Kozinets, 2010, s. 61), da jeg udelader aktiv deltagelse, som ifølge Kozinets er en væsentlig del af metoden (Kozinets, 2010, s. 61).

Da jeg som passiv observatør ikke har været i kontakt med brugerne, er Kozinets femte fase *Member Check* imidlertid ikke relevant for nærværende undersøgelse, da denne omhandler, at forskeren holder kontakt med informanterne, så de efterfølgende kan godkende og se analyseresultaterne. Det understreger igen, at jeg har valgt en fremgangsmåde, der tilpasser sig mit genstandsfelt og undersøgelsesfokus, og som ikke bliver en slavisk gennemgang af de fem faser, som Kozinets opfordrer til, da jeg lader mig inspirere af Sandlins pointe om at foretage observationer uden aktivt at vise min tilstedeværelse.

3.2.4 Observationer af visuelt og tekstuelt indhold

For at give et nærmere indblik i min fremgangsmåde vil jeg i nedenstående beskrive de valg, som jeg har truffet i forbindelse med min netnografiske empiriindsamling, samt hvilke kriterier jeg har udvalgt de observationer, jeg vil benytte i analysen udfra.

Da mængden af online data fra mine observationer af de forskellige platforme er omfattende og ustruktureret, var der behov for at systematisere og reducere materialet, hvorfor jeg valgte at *kode* indholdet. Kodning foretages i første stadie af behandlingen af empirien, hvor den kvalitative data opdeles i mindre dele, som kategoriseres for at overskueliggøre det indsamlede data (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 450). Selvom kodning kan være en nødvendighed for at skabe overblik over mængden af data, er jeg opmærksom på, at kodning er en proces, hvor data fortolkes og generaliseres. En sådan kondensering af mening er ligeledes en fravælgelsesproces hvorved data, der umiddelbart synes irrelevant kan vise sig senere at være relevant for undersøgelsen (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 47). Jeg har derfor under min kodningsproces løbende haft specialets problemformulering for øje, for ikke at miste information, der kunne være givende for undersøgelsen. Kodningen af materialet er vedlagt i bilag 3 og 2 for at øge kodningsprocessen gennemsigtighed.

Da jeg er interesseret i at forstå, hvordan fænomenet er konstrueret, udvælger jeg indhold der strækker sig over en længere tidsmæssig periode fra år 2016-2019. Det skal give mig indsigt i, hvordan personaen over tid er blevet konstrueret. På baggrund af kodningsprocessen blev det muligt for mig at sammenligne og kategorisere indhold i forhold til hinanden og på tværs af platforme.

3.2.5 Udvælgelseskriterier og kodning af kommentarspor

I observationerne af kommentarspor er fokus både på afsender og brugerperspektivet. Interaktionerne giver dels indblik i den udveksling, der foregår mellem Gulddreng og brugerne og dels indblik i brugernes interaktioner, meningsdannelse og fandyrkelse.

Jeg observerede nogle væsentlige forskelle mellem Facebook og Instagram, der havde indflydelse på mine metodiske valg. På Facebook ses det, at Gulddreng indgår i interaktioner med brugerne, hvilket ikke er tilfældet på Instagram. Derudover observerede jeg, at der generelt er mere brugeraktivitet og interaktioner på Facebook. end der er på Instagram. Det kan forklares med, at Facebook, i modsætning til Instagram, har integreret muligheden for at dele indhold. Facebooks deling-funktion bidrager således til, at graden af likes og interaktioner typisk er højere på Facebook end på Instagram (Larsson, 2017, s. 2228). For at få adgang til mest muligt interaktion og sikre mig et righoldigt material, vælger jeg derfor udelukkende at undersøge kommentarspor på Gulddrengs Facebookprofil.

Udvælgelsen af kommentarer er baseret på, at de synes relevant for den anvendte forskningslitteratur. Her har jeg særligt haft for øje at lokalisere interaktioner, der kan belyse den måde, brugerne skaber og samkonstruerer mening med andre brugere på. Derudover har jeg udvalgt kommentarer, hvor der forekommer en gensidig udveksling mellem Gulddreng og brugerne, der giver indblik i konstruktionen af Gulddrengs ageren i kommentarspor samt den relation, der skabes til brugerne. Derudover har jeg i udvælgelsen haft for øje at vælge kommentarspor til opslag, der er bredt fordelt i perioden 2016-2019 for at få et bredt billede af personakonstruktionen og udviklingen.

På Gulddrengs Facebookprofil er der mellem 1000 og 5000 kommentarer tilknyttet hvert opslag, hvorfor en gennemgang af alle kommentarer blev en uoverkommelig og tidskrævende opgave. I stedet besluttede jeg mig for at observere de første 50 kommentarer, der er tilknyttet de udvalgte opslag. Herudfra har jeg valgt at kode de første 10-30 antal kommentarer, som jeg mener er et tilstrækkeligt antal for at kunne afdække brugernes interaktion og reception af indholdet. Grunden til at antallet af

kommentarer varierer er, at jeg har vurderet empirien ud fra, hvornår jeg har opnået et passende mætningspunkt (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 262). Som den kvalitative og netnografiske metode foreskriver, er data indsamlet "as long as new insights on important topical areas are still being generated" (Kozinets 2002, s. 64), hvorfor jeg undervejs har taget stilling til, hvornår jeg har opnået et passende mætningspunkt. Kodningen af kommentarspor er vedlagt bilag 3.

Kodningen af kommentarsporene er bearbejdet ud fra *meningskondensering* (Kvale og Brinkmann, 2014, s. 267), hvor jeg har komprimeret udsagn til konkrete nøgleord eller tematikker, for at kunne identificere tematikker på tværs af indholdet. Efter den datadrevne meningskondensering og kategorisering valgte jeg at tilknytte kommentarerne begrebsmæssige kategorier for at skabe forbindelse mellem empirien og mine begreber. Kategorierne indbefatter parasociale relationer, fankultur, affiliation og brugergeneret indhold.

3.2.6 Udvælgelseskriterier og kodning af visuelt indhold

Ved mine observationer af det visuelle materiale er der fokus på UMD's konstruktion af Gulddreng på Instagram. Her vil jeg analysere billedernes *affordances* og den kontekst, de indgår i for at få en forståelse for, hvordan Gulddreng konstrueres og iscenesættes. I analysen vil jeg tilmed anvende de tilhørende tekster, der knytter sig til billederne på Instagramprofilen, da jeg således får øje for, hvordan meddelelser er multisemiotiske. Disse tekster kan defineres som paratekster, da det er teksttyper ved siden af hovedteksten. Gérard Genette skelner mellem to typer af paratekster: *peritekster* og *epitekster*. Hvor peritekster er direkte tilknyttet hovedteksten, er epitekster ikke en integreret del af hovedteksten, men eksterne tekster. Teksterne tilknyttet Instagrambilleder er således peritekster, da de supplerer og er tilknyttet billederne, hvorfor jeg løbende i analysen vil benytte denne term (Genette, 1997 i Gross & Latham, 2017, s. 116).
I mine observationer ser jeg, at brugen af Instagram og dets affordances understøtter en række væsentlige teoretiske argumenter. Som påpeget i teoriafsnittet er Instagram især en platform, der faciliterer microcelebrities-praksisser. Brugen af selfies og eksponering af selvet er særligt udbredt her, hvorfor jeg ser platformen, som en vigtig katalysator for Gulddrengs personakonstruktion. Instagram adskiller sig fra Facebook ved at være et medie, hvor det visuelle og selveksponering spiller en stor rolle, da Instagrams affordances lægger op til deling af visuelt materiale, hvilket ikke er et krav på Facebook. Instagrams fokus på det visuelle kommer desuden til udtryk i de

teknologiske affordances såsom billedredigering og brug af filtrer, der kan forskønne fotos m.m.. Derfor er selveksponering og iscenesættelse af selvet særligt fremtrædende her, da det tillader os at manipulere med billeder og derigennem fremstille os på den måde, vi gerne vil opfattes på (Chen, 2018, s. 24; Marwick, 2015, s. 138). Disse unikke egenskaber ved Instagram er således i overensstemmelse med mange af de teoretiske perspektiver, jeg har inddraget i teoriafsnittet. Med udgangspunkt i min problemstilling, har jeg identificeret visuelle tematikker og udvalgt indhold, der kan understøtte og udfordre begreber såsom microcelebrities, selfies, autenticitet samt frontstage og backstage.

Den visuelle del af kodningsmaterialet tager udgangspunkt i et multisemiotisk perspektiv og rummer udvalgte billeder fra Gulddreng og Malte Eberts Instagramprofiler. Jeg har observeret alle billeder, der er lagt op på de to Instagramprofiler, hvorefter jeg har udvalgt 39 billeder, der viser de mest fremtrædende tendenser. Herefter har jeg foretaget en kodning af billederne, hvor jeg har noteret tendenser og tematikker, samt tilkoblet begreber. I bilag 2 ses en oversigt over, hvilke temaer jeg har identificeret samt hvilke begreber, der er tilknyttet. Det er vigtigt for mig at understrege, at jeg ikke kan løsrive mig fra konteksten, hvorfor de subjektive øjne der ser spiller en væsentlig rolle for min analyse og fortolkningen af billederne. Jeg er dermed bevidst om, at min egen position kan betyde, at jeg tillægger fortolkningen af nogle af disse tegn højere værdi end andre.

3.3 Receptionsanalyse

Følgende afsnit har til formål at klarlægge, hvordan receptionsanalysen kommer til udtryk i specialet.

En af grundtankerne indenfor receptionsanalysen er, at publikum er aktive i meningsdannelsen af den specifikke medietekst. Meningsdannelsen af teksten er både et diskursivt og socialt fænomen (Hagen, 1998 i Kolstrup et. al., 2014, s. 501), hvorfor denne tankegang hænger godt sammen med specialets socialkonstruktivistiske tilgang. Indenfor receptionsanalysen anskuer man meningsdannelsen, som den pågældende person har, som et resultat af den kontekst den indgår i. Publikums egne tolkningsrammer sker på baggrund af egne referencerammer, personlige og kulturelle erfaringer. Disse fortolkninger er baseret på kollektive tolkningsfællesskaber snarere end individuelle fortolkninger (Hagen i Kolstrup et. al., 2014, s. 501-502).

Tolkningsfællesskaber skal forstås som "[...] sociale og kulturelle grupperinger, som har fælles rammer for at skabe betydning ud fra mødet med tekster." (Tønnesen i Kolstrup et. al., 2014, s. 574). I relation til dette er det interessant at betragte brugernes reception og forståelse af Gulddreng som et resultat af et større fankulturelt fællesskab, hvor samskabelse af mening sker i interaktioner virtuelt.

Inden for receptionsanalysen er grundtanken, at en medietekst er mangetydig og har flere potentielle meninger (Hagen i Kolstrup et. al., 2014, s. 501). Ideologisk set lægger medieteksten dog ofte op til, at denne har en dominerende foretrukken betydning (Hall, 1973/1980 i Kolstrup et. al., 2014, s. 501). Denne grundtanke blev beskrevet af Stuart Hall, der regnes for en vigtig teoretiker indenfor receptionsforskningen. Halls teori satte fokus på, at selvom tv-programmer er produceret ud fra en foretrukken betydning, er denne ikke nødvendigvis i overensstemmelse med den mening, som modtageren danner (Hagen i Kolstrup et. al., 2014, s. 500-501). Denne mangetydighed gør, at publikums læsning kan række ud over afsenderens foretrukne betydning. Det er særligt ud fra dette perspektiv, at det er værd at belyse, hvordan forskellige mennesker forstår indholdet (Hagen i Kolstrup et. al., 2014, s. 500-501).

Med udgangspunkt i receptionsanalysen vil dele af specialet tage udgangspunkt i Stuart Halls begreber *encoding* og *decoding*. Hvor *encoding* refererer til afsenderens konstruktion af det gældende budskab, handler *decoding* om, hvordan modtagerne fortolker budskabet (Hall, 1993, s. 94). Ifølge Hall må modtageren fortolke budskabet på en meningsfuld måde for, at meddelelsen er effektiv. For at meddelelsen er meningsfuld kræver det, at meddelelsen forstås i den kontekst, som den er tiltænkt af afsenderen.
Modtageren kan ifølge Hall opfatte budskabet i overensstemmelse med den fortrukne betydning, som sker på baggrund af samfundets herskende ideologi, eller acceptere budskabet eller dele af det (Hall, 1973, s. 13). Hall beskriver tre positioner, som modtagerens afkodning kan beskrives ud fra: *den dominante-hegemoniske position*, *den forhandlende position* og *den oppositionelle position* (Hall, 1993, s. 100-103). Hvor den dominante-hegemoniske position handler om, at modtagerens afkodning er i overensstemmelse med afsenderens intentioner, er der i den forhandlende position tale om, at modtageren kun accepterer budskabet delvist. Tilsvarende dækker den oppositionelle position over, at der ikke er overensstemmelse mellem afsenderens intentioner og modtagernes tolkning, hvorfor den dominerende læsning forkastes (Hall, 1993, s. 100-103). Ud fra begreberne encoding og decoding er det således hensigten at undersøge, hvorvidt medieteksten taler ind i en bestemt dominant-hegemonisk læsning eller står i opposition til den.

Udviklingen af nye interaktive online-medier har haft stor betydning for den receptionsanalytiske forskningstradition, hvorfor man i stigende grad undersøger receptionen af forskellige digitale medieplatforme (Hagen, 1998 i Kolstrup et. al., 2014, s. 501). Jeg anlægger derfor i specialet et receptionsanalytisk perspektiv, da jeg anser online fankultur og brugeres interaktioner i kommentarspor som et resultat af fortolkning og meningsdannelse. Jeg trækker således på den publikumsorienterede medieforskning med et specifikt fokus på indkodning og afkodning af medietekster, som den finder sted på sociale medier.

Med udgangspunkt i disse begreber er det min hensigt at belyse, hvordan UMD i konstruktionen af Gulddreng *encoder* et budskab og en tilsigtet intention med medieteksten. Ved at analysere de forskellige billeder på Gulddrengs Instagramprofil er det således mit ønske, at se hvordan UMD visuelt konstruerer Gulddrengs persona. Tilsvarende ønsker jeg, gennem udvalgte kommentarspor, at belyse brugernes decoding ved at undersøge deres forståelse og fortolkning af Gulddreng, samt hvordan de interagerer med andre brugere i netværket.

04

Analyse

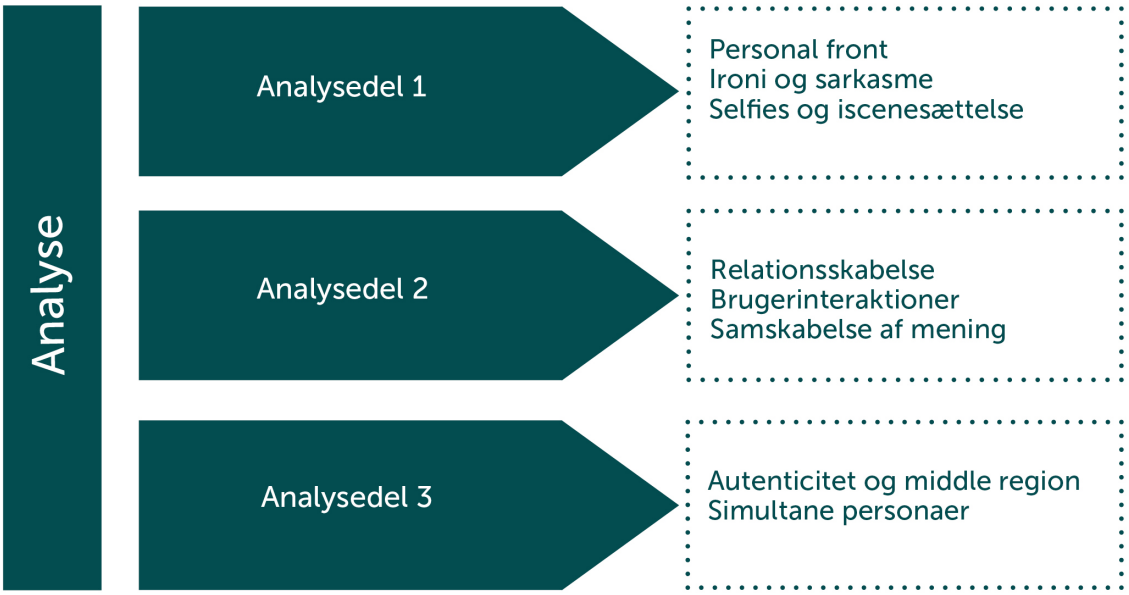
4.0 Analyse

4.1 Overordnet analysestrategi

For at overskueliggøre specialets analyseelementer bedst muligt, har jeg struktureret analysen i tre dele.

I den første del af analysen fokuserer jeg på, hvordan UMD konstruerer og iscenesætter Gulddreng som celebritypersona på Instagram. Med udgangspunkt i begrebet microcelebrities vil jeg belyse, hvorvidt brugen af visuelle billeder, tekstuelt indhold og iscenesættelse i konstruktionen af Gulddreng kan sammenlignes med måden, hvorpå microcelebrities positionerer sig selv på sociale medier som beskrevet af Senfts, Jerslev og Marwick (Senft, 2008; Jerslev, 2016; Marwick, 2015). Det skal give en forståelse af, hvordan selveksponering på Instagram kan bruges som en brandingstrategi. Jeg vil anvende Meyrowitz' udvidelse af Goffmans begrebsapparat; forefront-, middle- og deep back region til at belyse, hvordan idéen om de forskellige scener benyttes strategisk i konstruktionen. Analysen af Instagramprofilen danner samlet set fundament for, at jeg kan opnå en forståelse for konstruktionen af fænomenet, således at jeg i de efterfølgende analyser af interaktioner og online fællesskaber kan undersøge brugernes reception og meningsdannelse i konstruktionen.
I anden del af analysen har jeg fokus på, hvordan UMD gennem interaktioner i kommentarspor opretholder og styrker relationer mellem Gulddreng og brugerne. Her anvendes teori om parasociale relationer for at belyse, hvordan der via interaktioner skabes intimitet mellem Gulddreng og brugerne. Yderligere belyser jeg brugernes interne interaktioner og platformen som et online community. For at komme nærmere brugernes reception og læsninger vil Halls begrebsapparat blive anvendt. Med udgangspunkt i Jenkins teori om fankultur vil jeg undersøge, hvordan brugerne gennem online interaktioner skaber mening og udtrykker deres fandyrkelse for at belyse platformens online community.
I tredje del er formålet at undersøge de forskellige lag af personaen, der kommer til udtryk når Malte træder ud af karakter som Gulddreng, samt når Gulddreng vender tilbage og de to personaer indgår i en online medieret interaktion i kommentarspor. Med udgangspunkt i Meyrowitz' begrebsapparat forefront-, middle- og deep back region samt Marwick & Boyds teori om autenticitet, vil jeg belyse, hvordan de forskellige lag af personaen konstrueres og problematiserer idéen om intimitet og

autenticitet. Samtidig vil jeg ved hjælp af Thompsons teori om medieret online interaktion sammenholde den med de interaktioner, der finder sted mellem de to personaer for at belyse, hvordan sociale medier ændrer på og udfordrer forståelsen af personaer online.
I nedenstående ses en model over analysens tre dele.



Model 2: Specialets analysedele

4.2 Analysedel 1

For at undersøge første del af problemformuleringen analyserer jeg i følgende afsnit konstruktionen af Gulddreng på Instagram. Analysedel 1 vil grundlæggende berøre følgende tre fokusområder ved Gulddrengs Instagramprofil: 1) hvad der er karakteristisk for Gulddrengs visuelle fremtoning, 2) hvordan humor, ironi og sproglige markører benyttes, samt 3) hvordan der gøres brug af intimitetsskabende virkemidler for at skabe relationer til følgere.

I mine observationer har jeg identificeret indikationer på ironi og parodi i konstruktionen af Gulddrengs persona. Derfor vil jeg i afsnit 4.2.3 inddrage teoretiske pointer, der kan understøtte og udfordre de ironiske aspekter, jeg finder.

4.2.1 Iscenesættelse af personal front og luksuriøs livsstil

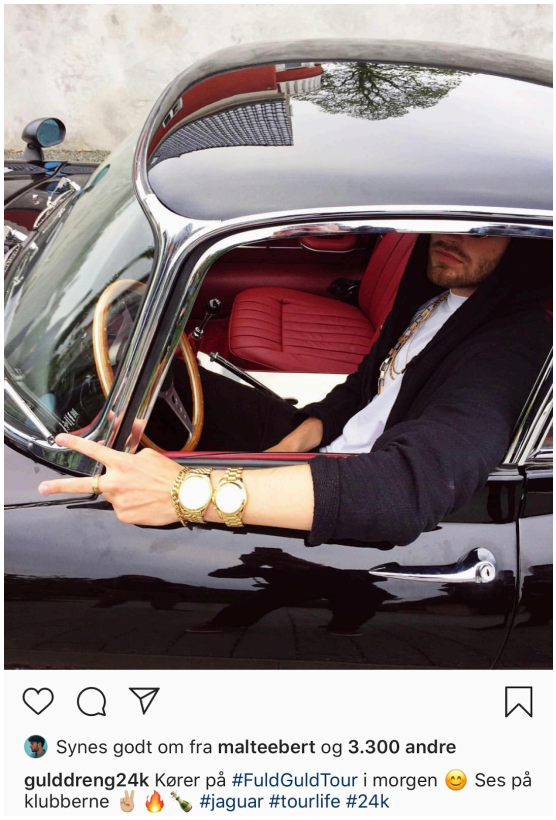
Gennem mine netnografiske observationer ser jeg, at der er flere gennemgående elementer, der indikerer, at UMD benytter sig af microcelebrities-praksisser til at konstruere og iscenesætte Gulddreng som celebritypersona.

(Billede 1)

(Billede 2)

Først og fremmest benyttes en række artefakter, der udtrykker Gulddrengs personal front (Goffman, 1956, s. 14), som markerer den ydre og visuelle fremtoning, der iscenesætter og opretholder Gulddrengs persona. Det ses blandt andet i Gulddrengs påklædning, hvor han bærer guldkæder, guldringe, guldarmbånde, guldure, pelsfrakke samt solbriller, der anonymiserer hans ansigt som illustreret på billede 1 og 2. Brugen af solbriller er som udgangspunkt konsekvent og benyttes uanset om billedet er taget indenfor eller udenfor på en overskyet dag (Billede: 9, 13, 14, 15, 16, 17; Bilag 1: billede 22, 27). Gulddrengs brug af solbriller giver associationer til berømtheder, der vælger at skjule deres ansigt fra paparazzi-fotografer, så de ikke bliver genkendt i offentligheden, hvorfor solbrillerne kan ses som en celebritymarkør, der har til hensigt at få Gulddreng til at ligne en celebrity. Samtidig mener jeg, at solbrillerne kan give indtryk af distance og arrogance, da jeg får associationer til celebrities, der ikke vil genkendes og konfronteres i offentligheden, og derfor kan forekomme afvisende og reserveret.

Med henvisning til Jung kan solbrillerne ses som et virkemiddel til at skjule dele af den bagvedliggende persona hos berømtheden, som indikerer, at der ligger noget skjult bagved masken (Jung, 1966, s. 142). Tilbageholdelse af information kan som nævnt ifølge Baym være et strategisk greb til at konstruere en mystisk og spændende persona, der bidrager til, at modtagerne i højere grad er nysgerrig på at forstå, hvem der gemmer sig bag (Baym, 2012, s. 304).
Yderligere ses det, at Gulddreng er omgivet af luksuriøse artefakter – herunder dyre biler (bilag 1, billede 3, 22, 23, 25, 26), både (billede 8, bilag 1, billede 29) eller swimmingpools (bilag 1, billede 30, 31, 32). På Billede 3 ses Gulddreng i en skinnende og luksuriøs bil, der understøttes af periteksten: "Kører på #FuldGuldTour i morgen 😊 Ses på klubberne ✌🔥🍾 #jaguar #tourlife #24k". Her understøttes billedet af teksten, der fremhæver, at det er luksuriøst at være på tourné.



(Billede 3)

(Billede 4)

Derudover ses det flere steder på Gulddrengs Instagram, at han befinder sig på bestemte lokationer, der er forbundet med overklassen. Eksempelvis portrætteres han på flere billeder på det dyre luksushotel d'Angleterre (bilag 1, billede 7, 14). På billede 5 befinder

Gulddreng sig på d'Angleterre, hvor han poserer foran et stort spejl med en guldramme. Han er placeret i midten af billedet med armene spredt i en positur, der giver associationer til statuen Cristo Redentor (den berømte Kristus-statue i Rio de Janeiro). Teksturen i spejlet giver associationer til et guddommeligt skær, som kan sammenlignes med Jesus eller engle, der har overnaturlige kræfter. Han fremstår dermed guddommelig, almægtig, overlegen og som herre over d'Angleterre. Det understøttes også af periteksten, "Ude godt, d'Angle bedst😇", hvor der sprogligt leges med referencen til ordsproget "Ude godt, men hjemme bedst". Referencen kan forstås som, at Gulddrengs hjem er d'Angleterre, som bidrager til fortællingen om Gulddrengs luksuriøse livsstil. Brugen af disse forskellige artefakter og lokationer kan, som pointeret af Goffman, forstås som kulisser, der er livsstilsmarkører, som visuelt har til formål at iscenesætte og konstruere den persona, UMD gerne vil fremstille (Goffman, 1959: 22). Kulisserne bliver således hjælpemidler, der bruges i ansigtsarbejdet (Goffman, 1967, s. 6), og som udtrykker Gulddrengs personal front, der er med til at skabe og opretholde det ansigt, Gulddrengs persona skal vise udadtil.

(Billede 5)

Brugen af artefakter og lokationer, der har til hensigt at iscenesætte Gulddrengs luksuriøse livsstil, drager endvidere parallel til Marwicks beskrivelse af microcelebrities, hvor efterligning af mainstream berømthedskultur praktiseres (Marwick, 2015, s. 139. Som påpeget af Marwick bruges de visuelle digitale medier netop til at iscenesætte et glamourøst og luksuriøst liv, hvilket alle ovenstående billeder eksemplificerer. Det essentielle for denne selvfremstilling er, at praksissen ligger i den performance, der udføres, hvilket både Jerslev og Marwick påpeger er træk ved denne form for digital microcelebrity-praksis, som noget man gør, snarere end noget man er (Marwick, 2015, s. 139, Jerslev 2016, s. 5235). Det er således ved at performe og agere som en celebrity, at berømmelsen skabes (Marwick, 2015, s. 139). Dette teoretiske perspektiv kan sættes i relation til billede 4, hvor Gulddreng sidder på en trappeopgang foran et hus med et overlegent udtryk og kropssprog, hvortil periteksten "Et trin ad gangen mod toppen🙂" fremgår. Opslaget kan siges at være et visuelt og tekstuelt eksempel på, hvordan Gulddreng gennem performance søger anerkendelse som celebrity. Ifølge Marwick er tendensen et resultat af opmærksomhedsøkonomien, hvor det handler om at skabe blikfang ved at efterligne mainstream berømthedskultur, som en strategi til at blive succesfuld på sociale medier (Marwick, 2015, s. 139). UMD's fremstilling af Gulddreng taler netop ind i denne tendens, der kan være en forklaringer på, hvorfor hans persona har vakt opmærksomhed i det danske mediebillede.

4.2.2 Guld som visuel og sproglig markør

På Gulddrengs Instagram ses det, at ordet "guld" er et centralt tema, der er gennemgående for Gulddrengs persona. Dels fremgår det af Gulddrengs navn, og dels af brugernavnet "Gulddreng24K" på Instagram, der kan ses som en reference til 24 karat guld. Som tidligere beskrevet kommer brugen af guld også til udtryk via påklædning, accessories og artefakter, der markerer Gulddrengs personal front. Guld som et gennemgående tema giver associationer til rigdom og luksuriøsitet, og kan ses som en leg med sproget, da ordet passer ind i Gulddrengs øvrige luksuriøse livsstil.
Ordet guld bruges desuden i en række sproglige markører, herunder de hashtags som anvendes på Instagramprofilen såsom: #fuldguld, #FuldGuldTour (billede 4), #Guldjul (bilag 1, billede 25), #guldkur (bilag 1, billede 17) og #guldspons (bilag 1, billede 25). Brugen af ordet guld som sproglig markør og artefakt danner her en rød tråd til Gulddrengs personal front, da ordet bliver en del af det ansigtsarbejde (Goffman, 1967, s. 6), der udføres for at leve op til den persona, der konstrueres og opretholdes af UMD. Det er dermed noget, vi kan genkende ham på (Goffman, 1967, s. 14), som opretholder hans persona. Ordet guld skaber således sammenhæng på tværs af de forskellige

Instagramopslag. Det kan tilknyttes Marwick og boyds begreb affiliation, da det eksemplificerer, hvordan celebrities online benytter kulturelle referencer til at skabe et fælles sprog med fans, der opretholder personaens udtryk samtidig med, at det styrker relationen til fans og fanfællesskabet (Marwick og boyd, 2011, s. 147). Det er altså gennem den delte kulturelle og sproglige reference til guld, hvorved vi forstår ordets betydning og dets tilknytning til Gulddrengs adfærd som en celebrity, der lever et luksuriøst liv. Ud fra begrebet affiliation kan det fortolkes som, at UMD forsøger at konstruere et sprogligt fællesskab med fans, som opretholdes og styres af dem. Det er således en måde, hvorpå de tager styringen over kommunikationen på platformen, som er sigende for, hvordan UMD encoder en intenderet kommunikation med meddelelserne (Hall, 1993, s. 94). Dog mener jeg, at der ligger et grundlæggende satirisk og ironisk element bag selvfremstillingen og brugen af ordet guld, da jeg ser brugen af humor, ironi og parodi – både visuelt og tekstuelt – som en gennemgående tendens i konstruktionen af Gulddrengs persona. Dette argument vil jeg belyse i nedenstående afsnit.

4.2.3 Brug af humor gennem det visuelle og det tekstuelle

Måden hvorpå der benyttes microcelebrity-praksisser i selvfremstillingen af Gulddrengs persona, mener jeg kan fortolkes som et ironisk greb. Til at belyse ironi fra et teoretisk perspektiv inddrager jeg Henry Jenkins, Sam Ford og Joshua Greens definitioner af humor og parodi som spreadability, Luuk Lagerwerfs distinktion mellem ironi og sarkasme, Lars Pynt Andersens begreb om ironi samt Ekin Pehlivan, Pierre Berthon, Jean-Paul Berthon og Ian Cross skelnen mellem fem former for cues, der kan være behjælpelig med at udpege ironiske aspekter i min empiri.
Pehlivan et. al. skelner mellem fem former for cues, der signalerer ironi. De fem cues er: 1) *accent/modifier cue* (under- eller overdrivelse), 2) *direct cues* (direkte ironi), 3) *kinesic* og *prosodic cues*, (fysiske cues), 4) *written cues* (cues gennem typografi og smileys) og 5) *contextual cues* (konteksten omkring teksten) (Kreutz, 1996 i: Pehlivan et al., 2013, s. 174-175). Af de fem cues har jeg ud fra min empiri identificeret, at der gøres brug af accent/modifier cue og written cues (Kreutz, 1996 i: Pehlivan et al., 2013, s. 174-175).

Accent/modifier cue er særligt bemærkelsesværdig idet brugen af hyperbel (overdrivelser) benyttes som en gennemgående element på Gulddrengs Instagramprofil. Det kommer både til udtryk visuelt og tekstuelt, hvorfor det også er nærliggende at se nærmere på written cues.

Brugen af hyperbel kan blandt andet spores på billede 6, der er en selfie, som portrætterer Gulddreng med Københavns Tivoli i baggrunden. Periteksten "Nogen der ved hvad det der guldtårn i @tivolicph koster? 💳" bidrager til fortællingen om, at Gulddreng gerne vil eje alt, der ligner det er lavet af guld og ser luksuriøst ud. Periteksten udgør her et ironisk *modifier cue* i form af hyperbel (Kreutz, 1996 i: Pehlivan et al., 2013, s. 174-175) af en række forskellige grunde.

Først og fremmest synes idéen om, at Gulddreng kan købe Det Gyldne Tårn urealistisk og usandsynligt, hvormed brugen af hyperbel tydeliggøres. For det andet giver sammentrækningen af ordene "guld" og "tårn" mening i relation til Gulddrengs øvrige sprogbrug og persona, hvor guld er en gennemgående markør i Gulddrengs univers.

(Billede 6)

(Billede 7)

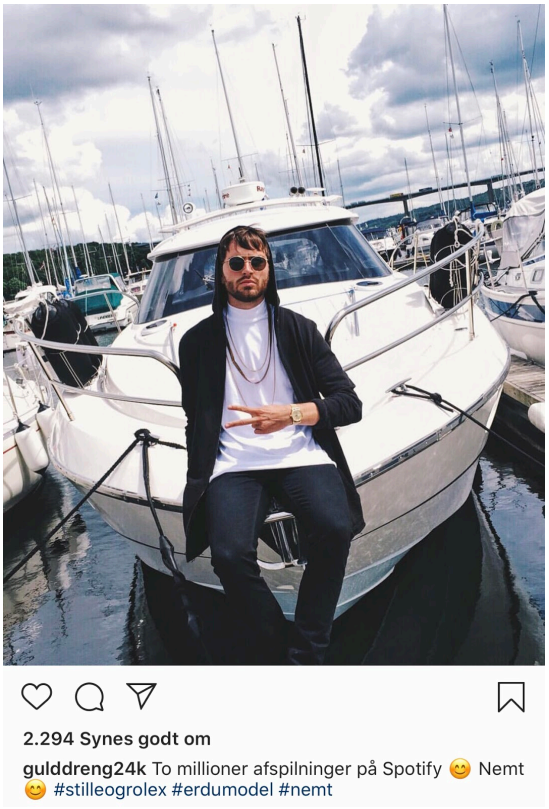
Andersen påpeger, at det kan være svært at gennemskue brugen af ironi ud fra visuel kommunikation alene. Når forskellige delelementer som lyd, det visuelle, det verbale eller skriftlige tekster sammenkobles, kan det give forskellige cues til modtageren, der dog gør det nemmere at sammensætte de enkelte dele til en samlet forståelsen af ironien (Andersen, 2013, s. 47-48). Jeg læner mig op ad denne forståelse, da jeg mener det visuelle på Gulddrengs Instagram i sig selv ikke er entydigt ironisk. Derimod er det

periteksterne til opslagene, der tydeliggør de ironiske clues. Det gælder eksempelvis for billede 6. Brugen af ironi kan i eksemplet sammenlignes med hyperbel defineret af Pehlivan et. al., hvor det ironiske kommer til udtryk ved, at udtryk forstærkes eller overdrives (Kreutz, 1996 i: Pehlivan et al., 2013, s. 174-175). Når "guld" benyttes som en gennemgående markør af UMD i konstruktionen af Gulddrengs univers bliver det nemmere at forstå ironien, da de enkelte cues bidrager til en samlet forståelse af ironi. Sammensætningen af de enkelte delelementer vidner således om accent/modifier cue, da den gennemgående brug af guld forekommer som en hyperbel, idet guld udgøres til at være rammesættende for hele Gulddrengs konstruktion, som qua overdrivelsen kan forekomme ironisk. Samtidig gør periteksten det nemmere at tyde ironien, da brugen af ordet "guldtårn", "#mushhave" og "#fuldguld" giver mening i henhold til Gulddrengs luksuriøse livsstil.

Et andet eksempel hvor periteksten er med til at tydeliggøre opslagets ironi ses på billede 7: "Kører rundt i min veteranbil og hører min næste single 🙂Alle dem der er klar til ny musik liker 🙂Alle dem der liker får en million 🙂Måske 🙂Hehe 🙂". Udsagnet illustrerer brugen af hyperbel, da idéen om at forære en million væk til alle der 'liker', virker urealistisk i henhold til Gulddrengs mange følgere, og derfor som en ironisk overdrivelse. Tilmed er ord som "måske" og "hehe" med til at tilføje en tvetydighed, da udsagnet trækkes i land. Periteksten er desuden relevant i relation til written cues, da brugen af mange smileys typisk er et signal om ironi (Kreutz, 1996 i: Pehlivan et al., 2013, s. 174-175). I min kodning af Gulddrengs opslag ses det, hvordan brugen af mange smileys er en generel tendens. I ovenstående peritekst benyttes den samme smiley fem gange, hvilket umiddelbart synes af meget. De fem smileys er erstattet af steder, hvor der normalvis vil være et punktum eller komma, hvorfor det forekommer som en overdrivelse. Det er altså gennem peritekstens *written cues,* at ironien tydeliggøres.
Med udgangspunkt i Lagerwerfs definition af ironi og sarkasme, mener jeg at UMD gør brug af en sarkastisk form for ironi. Som påpeget af Lagerwerf er sarkasme et underbegreb af ironi (Lagerwerf, 2007, s. 1705). Når der gøres brug af ironiske underdrivelser er der tale om ren ironi, hvorimod jo mere overdrivelse, der gøres brug af, des nærmere kommer man sarkasme, hvor der er risiko for fornærmelse. Grundet overdrivelserne i de forskellige opslag mener jeg derfor, at der er tale om en sarkastisk form af ironi.
Pehlivan et. al. mener det er ironiens underforstået kritik, der er med til at udgøre sarkasmen (Kreutz, 1996 i: Pehlivan et al., 2013, s. 174-175). Baseret på ovenstående definitioner af sarkasme, mener jeg, at de overdrivelser der gøres brug af i

konstruktionen af Gulddreng kan fortolkes som en parodi af den celebritykultur, der performes. Eksemplerne understreger ikke blot et luksuriøst liv, men snarere en bevidst leg med overdrivelser og en parodi af celebritykulturen. Som påpeget af Jenkins et. al. er det særlige ved parodien, at den trækker på specifikke delte referencer, hvorfor det kræves, at modtageren kender referencen til det, der parodieres (Jenkins et. al., 2013, s. 209). På baggrund heraf, er det dermed ikke ensbetydende med, at alle brugere forstår ironien som sarkastisk og som en parodi af celebritykultur, hvis ikke de er bekendt med den kulturelle reference. Det er derfor muligt, at der kan forekomme to forskellige læsninger. Men hvis ironien resonerer med modtageren, ligger der ifølge Andersen en enorm styrke i ironiens evne til at fremkalde intimitet baseret på fælles humor, hvorfor budskabet også bliver stærkere, når det lykkes (Stern i Andersen, 1990, s. 45-46).

Andre markører, der kan have en ironisk og sarkastisk facon, er når der gøres brug af hashtags som "#nemt" (Billede 8; Bilag 1, billede 20) "#stilleogrolex" (Billede 8, 9, 12) samt "legende" (bilag 1, billede 36, 35). Det illustreres blandt andet af nedenstående billeder, hvor periteksterne fremhæver Gulddrengs succes i form af hans mange afspilninger på Spotify. Ligeledes er billederne igen med til at fremhæve Gulddrengs luksuriøse livsstil, da han på det ene billede poserer foran en båd, og på det andet billede drikker champagne (billede 11, 12). På baggrund af brugen af ironi og sarkasme kan periteksterne i sammenspil med billederne, hvor berømthedskultur parodieres, ses om en sarkastisk markering af, hvor let det er at få succes og blive en celebrity. Eksemplerne kombineres i begge tilfælde med hashtagget #stilleogrolex, der kan fortolkes som en sammentrækning af ordene "stille og roligt" og det dyre urmærke Rolex. Mens Rolex kan referere til det eksklusive ur kan ordene "stille og roligt" fortolkes som, at Gulddreng er blevet berømt uden det store besvær. Gennem brugen af ordene "nemt" og "stilleogrolex" kan det tolkes, at der gøres grin med den internetkultur der eksisterer, hvor det er blevet let tilgængeligt for ukendte personer at blive celebrities ved brug af sociale medier (Jerslev, 2016, Marwick, 2015). Ordene fungerer derudover som sproglige markører, der er med til at konstruere et sprog og opretholde Gulddrengs persona.



(Billede 8)

(Billede 9)

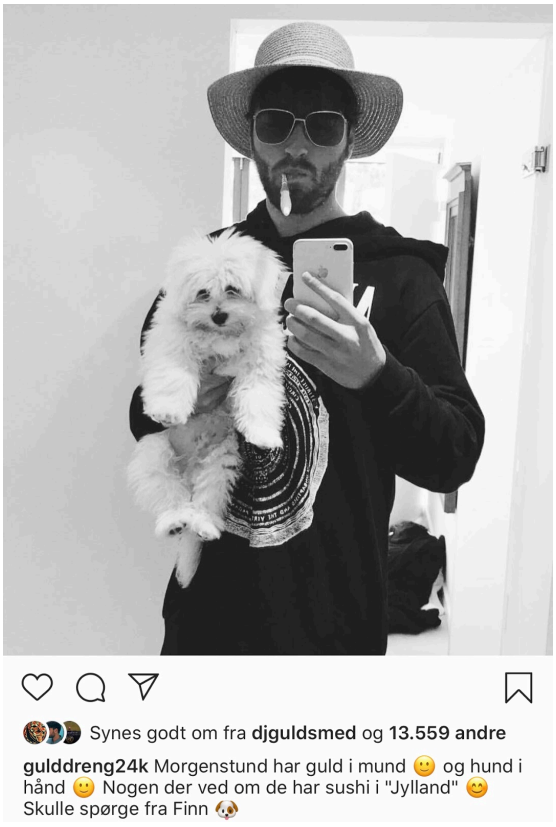
Om humoren er et effektivt kommunikationsværktøj afhænger jf. Jenkins et. al. om brugerne forstår de satiriske referencer til det, der parodieres. Hvis brugerne fanger humoren øges medieindholdets spreadability, det vil sige brugernes lyst til at videreformidle og dele indholdet med deres sociale netværk (Jenkins et. al., 2013 s. 204). I analysedel 2 og 3 vil jeg analysere nærmere, hvordan brugerne interagerer og tilknytter betydning til den humor og det sprog, der benyttes i konstruktionen af Gulddreng.

4.2.4 Brug af selfies og et konstrueret middle region

I mine observationer af Gulddrengs Instagramprofil har jeg identificeret to overordnede måder, hvorpå billederne er taget. En stor del af Instagramprofilen består af billeder af god kvalitet, som giver indtryk af, at de er taget af en professionel fotograf (billede 1, 2, 3, 4, bilag 1, billede 30, 31, 32). Derudover består Instagramprofilen også af mange billeder af ringere kvalitet – heriblandt selfies – (billede 10, 11, 12, bilag 1, billede 20, 21), hvilket indikerer, at de er taget med mindre professionelt udstyr som for eksempel en smartphone, der typisk benyttes til at tage selfies (Jerslev, 2016, s. 254). Modsat de mere professionelle billeder på Gulddrengs Instagramprofil har de selfies, der er præsenteret

på profilen en snapshot-æstetik, hvilket er kendetegnende for selfies, der tilstræber det daglige øjebliksbillede (Jerslev, 2016, 256). Denne snapshot-æstetik ses eksempelvis på billede 10, der er et selfie taget i et spejl. Tilmed fremgår det af periteksten, at billedet er taget samme dag, det er lagt ud, hvilket bidrager til konstruktionen af en følelse af et nutidigt og aktuelt glimt af hverdagslivet, selvom det dog lige så vel kan være, at UMD har planlagt opslaget lang tid forud. På trods af at profilen er konstrueret af UMD, er styrken ved selfies, at der skabes en intim medieret socialisering, hvor celebrities får mulighed for at skabe et indtryk til fans om, at de er tæt forbundet grundet selfies iboende indtryk af et nutidigt glimt af hverdagen og tilgængelighed, som skaber en patisk kommunikation, der øger intimitet til brugerne (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 99).

(Billede 10)



(Billede 11)

Flere af de selfies, der ses på Gulddrengs Instagramprofil giver umiddelbart indtryk af almindelige hverdagssituationer. Eksempelvis ovenstående billede hvor Gulddreng er ude at shoppe (Billede 10), samt billede 11 og 12, der viser Gulddreng, der børster tænder. Disse selfies viser tydeligt Alpersteins argument om, at vi via vores smartphones navigerer og flytter den digitale "scene", som vi performer på, med os rundt (Alperstein, 2019, s. 56). Billederne kan sammenholdes med Jerslev og Mortensens beskrivelse af, at

brugen af selfies benyttes til at dokumentere hverdagslivet, som både kan vise den almindelige og ekstraordinære dagligdag, der på en og samme tid giver indblik i noget autentisk og noget kommercielt (Jerslev og Mortensen, 2015, s. 250). Som påpeget af Alperstein er sociale medier grundet sin performative karakter dog med til at give et meget konstrueret indblik i celebrities dagligdag, hvorfor det kun er en illusion af autenticitet (Alperstein, 2019, s. 11). Brugen af selfies kan dermed ses som en måde, hvorpå UMD på kommerciel vis benytter selfies til at skabe en illusion af intimitet og tilgængelighed.

Ifølge Goffman ville disse hverdagssituationer, udenfor internettets virtuelle rum, være steder, der betragtes som private og backstage (Goffman, 1956, s. 67). Som beskrevet af Meyrowitz skaber medieret kommunikation dog andre former for front- og backstageområder (Meyrowitz, 1985, s. 46-51). Billederne der umiddelbart fremstiller en almindelig dagligdag, kan ifølge Meyrowitz ikke længere betragtes som backstage-adfærd, eftersom disse intime rum her gøres til offentlig skue på Instagram. Derfor giver det snarere mening at betragte det som en middle region, da det man tidligere ville kalde backstage nu bliver eksponeret på sociale medier. Billederne balancerer dermed imellem at give indblik i noget privat samtidig med, at det er performativt, konstrueret og iscenesat. Som påpeget af Marwick og boyd forventes det af celebritypersonaer, der benytter sociale medier til at holde kontakt med fans, at de er tilgængelige og autentiske (Marwick & boyd 2011b).

(Billede 12)

Der er dog flere argumenterer for, at disse tilsyneladende hverdagssituationer virker for konstruere til at udgøre en form for middle region. Først og fremmest er Malte på alle disse selfies iført solbriller, der er en af de accessories, der udgør Gulddrengs personal front, som er med til at fastholde Malte i rollen som Gulddreng. Derudover er der på billede 12 elementer, der strider imod fortællingen om en autentisk dagligdag. Eksempelvis er billedets lokation sat til at finde sted på det eksklusive hotel d'Angleterre, som jeg tidligere har beskrevet er en lokation, der benyttes i fortællingen om, at Gulddreng er en celebrity, der omgives af luksus. Fortællingen bekræftes ligeledes af de to hashtags: "#soveraltidlænge" og "#brugerrigtigmangepenge", der er med til at modsige den intime og ordinære dagligdag, da det bidrager til fortællingen om, at Gulddreng på trods af, at han tjener mange penge sover længe og ikke har travlt. Samme tendens gør sig gældende på billede 10, hvor Gulddreng er ude at shoppe, hvor periteksten understøtter fortællingen om Gulddreng, der fremstiller og hoverer sit luksuriøse liv. Udtrykket "nemt" samt hashtags som #nytur, #nyttøj, #nyesko #dyrt og #fuldguld bidrager til fortællingen om, at Gulddreng har mange penge, og at det er nemt at være berømt, som jeg tidligere belyste stemmer overens med Gulddrengs generelle adfærd. Baseret herpå skaber billederne en sarkastisk form for intimitet idet Gulddrengs personal front og periteksterne stemmer overens med den øvrige fortælling om Gulddrengs luksuriøse livsstil samtidig med, at det kan fortolkes som en sarkastisk kommentar til microcelebrities, der på sociale medier let kan blive berømte.

(Billede 16)

(Billede 17)

I andre eksempler er det tydeligt, at billederne er inspireret af idéen om backstage og det at komme "bag kulissen". Det gælder eksempelvis billeder, hvor Gulddreng poserer sammen med berømtheder som Anders Matthesen (Billede 16), Remee Sigvardt Jackman (Billede 17), Jarl Friis Mikkelsen (bilag 1, billede 35), Nikolaj Koppel (bilag 1, billede 33), Burhan G og Rasmus Bjerg (bilag 1, billede 24). På billede 16 hvor Gulddreng poserer sammen med Anders Matthesen ligner rummet de befinder sig i, et baglokale eller en garderobe, hvilket særligt markeres af det tomme tøjstativ. Det kan sammenlignes med Goffmans begreb backstage, som ifølge Goffman er der, hvor der lades op (Goffman, 1956, s. 69-70). Dog påpeger Goffman også, at det er her, vi træder ud af karakter og slipper frontstage-adfærden, hvilket ikke er tilfældet her, da Malte bibeholder Gulddrengs artefakter og dermed fastholdes i rollen. Derfor bærer Gulddrengs selvfremstilling ikke præg af en autentisk følelse af at komme "bag kulissen". Dog vides det ikke, hvorvidt Malte reelt har sovet på d'Angleterre eller er venner med de berømtheder, der fremgår på Instagramprofilen, da sociale medier generelt set ikke kan give indblik i Maltes deep back region og privatliv. Dog synes det underordnet for strategien, da det interessante snarere er, hvordan microcelebrity-praksisser og idéen om et intimt backstage benyttes i konstruktionen af Gulddreng. Selvom middle region altid vil være performativ af karakter, grundet sociale mediers mulighed for selvfremstilling, vil jeg ud fra eksemplerne argumentere for, at Gulddreng, i kraft af sin indlevelse i Gulddrengs persona, nærmere befinder sig i en forefront region. Det ses på baggrund af, at Gulddreng performer sin persona, som er et tydeligt udtryk for frontstage performance. Samtidig er brugen af intimitet i høj grad karikeret, performativ og konstrueret, så billederne lever op til narrativet om Gulddrengs celebrityliv og personal front.

Selvom billederne illustrerer det iscenesatte og konstruerede forefront region er det tydeligt, at UMD benytter idéen om middle region i deres strategi. Billederne der umiddelbart kunne give glimt af mere intim backstage-adfærd kan ses som endnu en bevidst leg om at benytte microcelebrity-praksisser og ironisk at spille med på denne tendens, hvilket yderligere er med til at svække idéen om det autentiske.

Hvis der derimod var tale om, at adfærden afspejler en middle region, skulle vi snarere se Malte træde ud af Gulddrengkarakteren – eksempelvis ved at fralægge sig de artefakter, der udgør Gulddrengs personal front, hvormed der vises glimt, der i højere grad giver et autentisk indblik i, hvad man må formode er Maltes hverdag. I analysedel 3 vil jeg belyse dette perspektiv, da jeg analyserer, hvordan Gulddreng som karakter fralægges, og Malte eksponeres som en selvstændig musikalsk persona.

Et andet element, der svækker billedernes intimitet er, at der ikke udleveres private dele af Maltes personlighed. Dette er ellers et greb, celebrities ofte benytter, da det skaber

nærhed og intimitet til fans (Chung & Cho, 2017, s. 483). Den konstruerede og iscenesatte Gulddreng modsiger således dele af min forskningslitteratur, der lægger vægt på sociale medier som et virtuelt rum, der på trods af iscenesættelse og konstruerede selvfremstillinger, samtidighed er en platform, der giver mulighed for indblik i celebritypersonaers mere autentisk dagligdag (Chung og Cho, 2017, s. 489). Selvom disse billeder ikke illustrerer, hvordan sociale medier benyttes til at give indblik i noget intimt og privat (Chung og Cho, 2017, s. 489), synes det dog heller ikke at være det strategiske formål. Strategien på Instagram er snarere, at Gulddreng skal opretholde facaden og sin persona, som ifølge Baym er med til at opbygge en mystisk persona, som kan være en strategi for musikere til at opnå opmærksomhed (Baym, 2012, s. 304).
På trods af at der ikke udleveres privat information skaber tilstedeværelsen på sociale medier, ifølge Jerslev & Mortensen, dog stadig en patisk kommunikation, der har en intimitetsøgende funktion (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 11). Som påpeget er det essentielle for den patiske kommunikation nemlig ikke, hvad der kommunikeres, men snarere det, at der kommunikeres. Hvis man går med denne teori er manglen på intimitet dog ikke ensbetydende med, at der ikke skabes intimitet til brugerne, da det ifølge Jerslev & Mortensen snarere er følelsen af tilstedeværelse, der skaber den intimitet, som den visuelle kommunikation på Instagram muliggør. På baggrund heraf ses det således, hvordan UMD benytter strategiske virkemidler til at skabe intimitet og styrke parasociale relationer til fans.

4.2.5 Delkonklusion

I ovenstående analyseafsnit har jeg belyst, hvordan UMD konstruerer og iscenesætter Gulddreng som celebritypersona, som skal give svar på UMD's encoding af konstruktionen.
Jeg har fundet frem til, at den gennemgående tendens i den visuelle fremstilling af Gulddreng er måden, hvorpå der gøres brug af microcelebrity-prakisser, som kommer til udtryk på forskellige måder. Først og fremmest ses det ved, at den visuelle fremstilling af Gulddreng kan sammenlignes med den måde, hvorpå microcelebrities efterligner og praktiserer berømthedskultur. Instagramprofilen fremstiller en persona, der gennem en luksuriøs livsstil tiltrækker sig opmærksomhed, hvilket understreger, hvordan selvfremstilling på Instagram kan ses som en form for branding af selvet.
Desuden ses praktiseringen af microcelebrity-kultur særligt i den måde, selfies benyttes til at skabe tilstedeværelse, tilgængelighed og intimitet til brugere. Forskellen fra microcelebrities er dog den gennemgående brug af ironi og sarkasme, der bidrager til en

dobbelttydighed, da brugen af disse også kan fortolkes som en måde, hvorpå der gøres grin med microcelebrities online selvfremstilling.
Det er tydeligt, at UMD gør brug af og eksperimenterer med illusionen om middle region, da idéen om et autentisk backstage benyttes i fremstillingen. Dog er rammerne karikeret og tydeligt iscenesatte samtidig med, at Malte forbliver i rollen som Gulddreng, hvormed hans persona udgør en forefront region. Analysedelen viser således, hvordan man på sociale medier kan arbejde strategisk med forefront- og middle region. På trods af at billederne ikke er autentiske, skabes der gennem virkemidler som humor, ironi og følelsen af tilgængelighed en illusion af intimitet, der styrker og opretholder relation til fans, som netop er en nødvendighed for at klare sig i den moderne musikbranche.

4.3 Analysedel 2

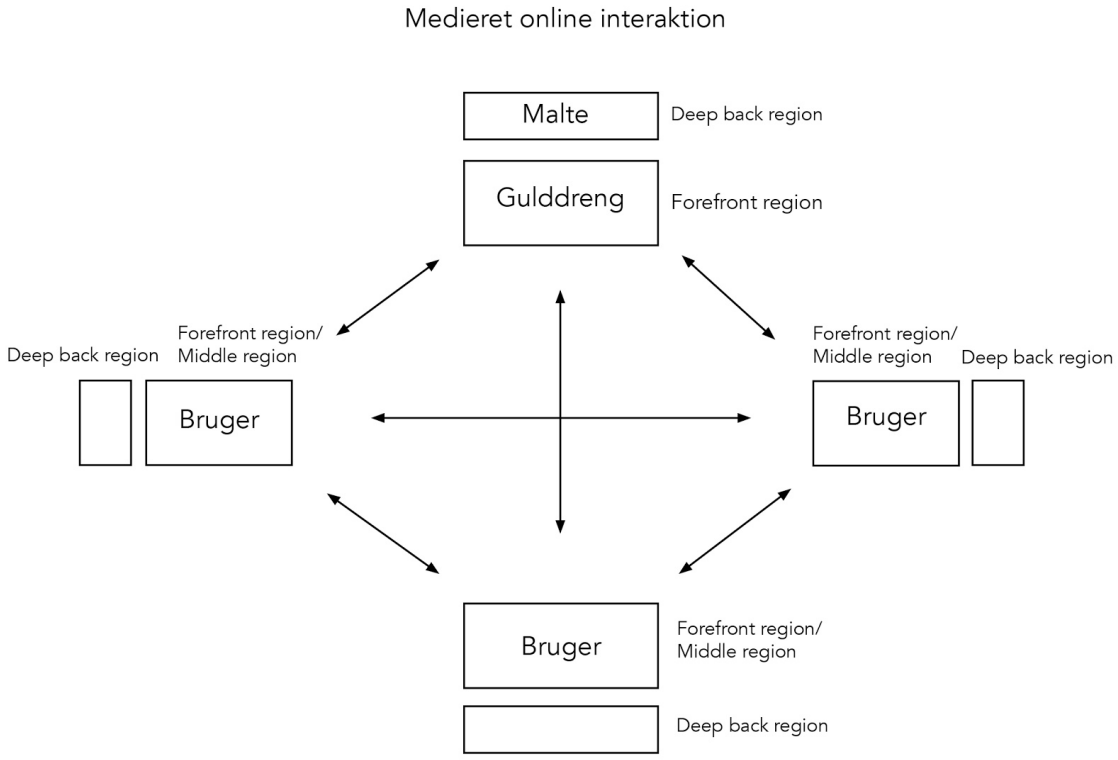
Som jeg præsenterede i indledningen, er det en nødvendighed for musikindustrien at forene sig med internettets deltagerkultur for at skabe opmærksomhed og styrke relationer til fans (Baym, 2012, s. 287). Indeværende analyse vil have fokus på, hvordan det digital rum ændrer den måde, hvorpå der skabes relationer og fællesskaber.

Analysedelen har derfor fokus på, hvordan UMD via kommentarspor styrker og vedligeholder relationer mellem Gulddreng og brugerne. Derudover centrerer analysedelen sig om onlinefællesskaber og brugernes interne interaktioner. Her er fokus på "performance of members" (Kozinets, 2010, s. 66), da jeg er interesseret i den performance, der viser sig hos brugere i den sociale interaktion. Analysedelen har dermed både fokus på den encoding og decoding, der foregår i meddelelserne.

4.3.1 Medieret online interaktion og *culture of connectivity*

Som beskrevet af Castells er internettet et netværk, der består af en samling af indbyrdes forbundne knudepunkter, der skaber mulighed for at danne forbindelser på tværs af tid og rum (Castells, 2003b, s. 9).Her er interaktion, fællesskab og meningsdannelse centralt eftersom betydning produceres og reproduceres gennem symbolsk interaktion mellem forskellige aktører, der indgår i netværksstrukturen (Castells 2000, s. 7), hvilket vil være fokus for indeværende analysedel.
Med udgangspunkt i Thompsons teori illustrerer jeg i nedenstående model, hvordan interaktionerne på Gulddrengs Facebookprofil skal forstås som medieret online interaktioner, hvor brugere indgår i et større netværk med andre brugere (Thompson,

2018, s. 13). Modellen skal ses som en introducerende opridsning af, hvordan kommunikationssituationen på Facebookprofilen udfolder sig.



Model 3: egen model inspireret af John B. Thompson (Thompson, 2018, s. 13) og Joshua Meyrowitz med udgangspunkt i kommunikationen på Gulddrengs Facebook i perioden 2016-2017.

Som det fremgår af modellen deltager Gulddreng sammen med brugerne i det netværk, der er skabt af UMD. Pilene peger i begge retninger, der illustrerer at brugerne og Gulddreng er forbundet til alle på kryds og tværs i interaktionerne. Hvor brugere ifølge Thompson kommunikerer ud fra hver deres front region, har jeg valgt at supplere modellen med Meyrowitz begreber forefront-, middle- og deep back region. Meyrowitz begrebsapparat synes relevant, da Gulddreng er skabt som en karikeret og fiktiv figur, der placerer sig i en forefront region. Derudover illustrerer jeg, hvordan både Malte og de forskellige brugeres deep back region, er det private, der eksisterer, som ikke er tilgængelig på sociale medier og som denne opgave ikke kan belyse, da jeg via den netnografiske metode udelukkende undersøger brugernes online identitet og ikke får adgang til deres deep back region. I modellen angives, at brugernes adfærd både kan ses som forefront- og middle region. Grunden er, at jeg ikke har kendskab til brugerne, hvorfor jeg ikke kan belyse, hvorvidt de navigerer i en forefront- eller middle region.

Modellen tydeliggør desuden, at internettet er gået fra at være et sted for participatory culture til culture of connectivity (Van Dijck, 2013, s. 4). De sociale medier er ikke længere udelukkende et sted for online fællesskaber og deltagerkultur, hvor mennesker kan opbygge fællesskaber og vedligeholde kontakt med andre, men ligeledes et sted, hvor virksomheder er til stede, som skaber nye netværksstrukturer (Van Dijck, 2013, s. 4-5). Min case er et godt eksempel herpå, eftersom Facebookplatformen ikke blot er en fanside, hvor fans gennem en fælles interesse for Gulddreng kan samles, men ligeledes er en side, der kontrolleres af UMD, som fungerer som en salgskanal. Det interessante i denne sammenhæng er, at UMD benytter Gulddreng til at indgå i en medieret online interaktion med andre brugere i netværket. UMD er dermed konstant tilstede i netværket, hvilket også kommer til udtryk, når Gulddreng interagerer med brugere, som er strategisk styret af pladeselskabet. Det tillader dem ikke blot at overvåge den aktivitet, der foregår på siden, men ligeledes selv at indgå i deltagerkulturen og sammen med brugerne være medskabere af de kommunikative udvekslinger. Det er med til at tydeliggøre, hvordan sociale medieplatforme på et mere generelt plan ikke blot er faciliteret af en bestemt afsender, men at de sociale mediers affordances tillader, at afsenderne kan indgå i interaktioner og have indflydelse på de interaktioner, der foregår. I nedenstående vil relevante kommentarspor blive inddraget og analyseret.

4.3.2 Relationer og illusion af intimitet

Flere steder i kommentarspor ses det, at brugere tagger og interagerer med hinanden, hvorefter Gulddreng tilslutter sig brugernes interaktion. Det fremgår af kommentarsporet på billede 18, hvor en bruger tagger en ven og skriver "Hallo måske svarer han på kommentarer idag!! Så måske vi er heldige!!". Gulddreng svarer de to brugere og tiltaler dem ved fornavn: "Rikke 🙂Frida 🙂I er heldige 🙂God weekend 🙂". Samme tendens gør sig gældende på billede 19 i en interaktion med to brugere, hvor den ene bruger beskriver, at hun gentagne gange har kommenteret på Gulddrengs opslag i håbet om, at han svarer tilbage. Herefter deltager Gulddreng i samtalen med kommentaren "hva' så smukke" 🙂. De to eksempler viser altså, at brugerne har holdt øje med kommentarsporet og observeret, at Gulddreng har kommenteret på andre brugeres kommentarer for nylig og håber, at han nu vil interagere med dem. Gulddrengs tilstedeværelse skaber således en følelse af tilstedeværelse og aktualitet, da andre brugere er vidne til, at han løbende besvarer kommentarer. Kommentarer som "TAK OMG GULDDRENG ELSKER DIG" (billede 18) og "OMG jeg sagde jo han ville svare" (billede 19) vidner om, at brugerne bliver begejstret over Gulddrengs svar og føler, at de har haft en gensidig udveksling med ham.

De interaktioner, der forekommer mellem brugerne og Gulddreng, illustrerer Alpersteins beskrivelse af, at de parasociale relationer i nutidens digital rum udvides til social connections, hvor det interaktive netværk gør, at det er muligt at indgå i direkte interaktioner med berømtheder (Alperstein, 2019, preface viii + ix). Eksemplerne viser, at der er reel mulighed for, at Gulddreng tager kontakt til brugerne og deltager i deres interaktion, hvilket disse brugere er fuldt bevidste om. I mine observationer ses det, at Gulddreng konsekvent interagerer i alle opslag. Det kan sammenlignes med Horton & Wohls beskrivelse om, at mediepersonens optrædelse er regelmæssig og kan integreres i hverdagslivet, hvilket skaber en vis stabilitet og loyalitet, som øger den parasociale relation (Horton & Wohl, 1997, s. 28). Gulddrengs konsekvente optræden kan netop være et eksempel på, hvordan den parasociale relation øges.

(Billede 18)

(Billede 19)

Som beskrevet af Marwick er de sociale mediers mulighed for direkte kontakt til berømtheden med til at skabe en intim kommunikation, som øger den parasocial relation (Marwick, 2011, s. 147). Man kan derfor argumentere for, at den gensidige kontakt mellem Gulddreng og brugerne er UMD's forsøg på at skabe en følelse af intimitet med formålet om at øge den parasociale relation.

På billede 18 ses det, at en bruger tilslutter sig den interaktionen med kommentaren "ÅÅRH I ER HELDIGE". Ud fra denne brugeres kommentar at dømme, tyder det på, at der er prestige i at være den brugere, der oplever, at Gulddreng interagerer med dem. Samme tendens gør sig gældende på billede 18, hvor en bruger lægger et billede op af,

at brugeren fysisk har mødt Gulddreng med "Tak for sidst homie, Fuld guld på" (billede 20). I kommentaren er ingen brugere tagget, hvorfor meddelelsen ikke henvender sig til brugerens eget netværk. I stedet henvender meddelelsen sig snarere direkte til Gulddreng og det interaktive netværk af andre brugere. Som beskrevet af Thompson er det netop det, de socialt medierede interaktioner fordrer i og med, at brugere er velvidende om, at deres indhold eksponeres til et større netværk af andre brugere. Derfor kan meddelelsen ses som en bevidst måde, hvorpå denne bruger synliggør overfor netværket, at han har mødt Gulddreng. Nedenfor ses det, at to andre brugere, knytter kommentarerne "Eej bare det var mig" og "Nice billede". Det lader altså til, at der er prestige forbundet med, at være den bruger, som Gulddreng interagerer med.

(Billede 20)

Eksemplerne er interessante i relation til Horton & Wohls beskrivelse af fans søgen efter at styrke den parasociale relation til mediepersonen, da det kan øge deres sociale status (Horton & Wohl, 1997, s. 36). Det kan være en forklaring på, hvorfor det i flere af de ovenstående eksempler ses, at brugerne ofte interagerer i kommentarsporene i håbet om at indgå i dialog med Gulddreng. Eksemplerne illustrerer, hvordan der brugerne imellem eksisterer en kamp om opmærksom i forhold til, hvem der vinder Gulddrengs opmærksomhed og anerkendelse.

Selvom UMD har konstrueret en persona, hvis formål er at engagere sig i sit netværk og skabe relationer til fans, er det dog vigtigt at påpege, at Gulddreng umuligt kan engagere sig fuldt ud i sit netværk. De mange tusinde af kommentarer, der er tilknyttet de forskellige kommentarspor, gør det til en uoverkommelig opgave, hvilket kan sættes i perspektiv til Marshalls beskrive af *parasocial self* (Marshall, 2010, s. 43), da langt de fleste brugere oplever en ikke-gensidig kommunikation med Gulddreng. At der kun interageres med få udvalgte brugere, synes dog at være en effektiv strategi i og med, at det skaber konkurrence brugerne imellem og øger hyppigheden af brugernes tilstedeværelse.

Selvom en egentlig interaktion muliggøres ligger kontrollen stadig hos UMD, hvilket som beskrevet af Horton & Wohl tydeliggør, hvordan den parasociale relation er kontrolleret af mediepersonen selv. Herudfra kan man argumentere for, at relationen forbliver parasocial og ikke-gensidig.

Dog ændrer den parasociale relation i ovenstående eksempler karakter. Eksemplerne viser, at UMD benytter de sociale mediers affordances til at interagere med fans, hvormed der skabes et deltagende og gensidigt kommunikativt aspekt til den traditionelle parasociale interaktion. Det kan altså ses som en strategisk måde, hvorpå UMD udnytter de sociale mediers mulighed for at skabe en mere gensidig relation til brugerne, som adskiller sig fra den ikke-gensidige parasociale relation. Som nævnt er dette dog ikke ensbetydende med, at den gensidige udveksling skaber en gensidig relation, da den forbliver parasocial og en illusion (Marwick, 2011, s. 147). Investeringen og engagementet i tætte relationer til brugerne indskriver sig i de microcelebrities-praksisser, jeg belyste i analysedel 1, hvor det at engagere sig i sit netværk er en strategi til at opnå intimitet til fans. At UMD vælger, at Gulddreng skal kommunikere til og være tilgængelig for fans, taler ind i musikindustriens krav om, at musikere må være til stede på sociale medier for at styrke og opretholde relationer til fans, som jeg beskrev i indledningen (Baym, 2012, s. 286).

Alle ovenstående eksempler illustrerer, hvordan brugernes læsninger er dominant hegemoniske og dermed tro mod den konstruktion, der er skabt af UMD. I nedenstående afsnit vil jeg se nærmere på de oppositionelle læsninger, jeg har observeret i kommentarsporene på Facebooksiden.

4.3.3 Oppositionelle læsninger

Selvom de fleste brugerne grundlæggende er positivt stemt overfor Gulddrengs persona, er der enkelte brugere, som stiller sig kritiske overfor indholdet og Gulddrengs

persona, hvorfor jeg mener disse brugers læsninger udgør oppositionelle positioner (Hall, 1993, s. 100-103).

I kommentarsporet på billede 21 ses det, at en bruger kritiserer Malte for kun at være i rollen som Gulddreng for at opnå opmærksomhed og få 'likes'. Brugeren opponerer således mod det kommercielle og den dominant-hegemonisk, der er tiltænkt af UMD. Som et modsvar til den kritiske bruger benyttes Gulddrengs overlegne karaktertræk: "En rigtig taber der ligger nr. 1😀Stakkels mig😢". De mange likes som Gulddrengs kommentar har fået vidner om, at brugerne finder hans tilbagesvar humoristisk. Som beskrevet af Moore et. al. er det gennem performative handlinger på sociale medier – såsom at like og kommentere – at konstruktionen af personaen bekræftes (Moore et.al, 2017, s. 5), hvorfor brugeres interageren bliver en måde at opretholde Gulddrengs persona på og dermed være tro mod den læsning, der er tiltænkt af UMD.

(Billede 21)

Den samme tendens ses i kommentarsporet illustreret af billede 23. En bruger kalder Gulddreng en "kæmpe klovn", hvorefter Gulddreng kækt svarer tilbage: "hvor mange DMA'er har du vundet🙂. Ligesom i forrige eksempel svarer han tilbage ved at virke overlegen og hovere sin egen succes, der bruges til at nedgøre brugeren.

I stedet for at UMD havde valgt, at Gulddreng skulle forsvare sig selv som reaktion på kritikken, er strategien altså snarere her at lade kritikken prale af og skrive et humoristisk og kækt modsvar, der nedgør de kritiske brugere.

(Billede 22)

(Billede 23)

Under kommentarsporet fremgår det af flere brugere, at de finder Gulddrengs modsvar humoristiske. Brugere reagerer med kommentarer som: "hahaha", "hans kommentarer er guld" og "elsker ham seriøst" (billede 22), "klask", "slask", "nørd", "touché" og "godt svaret Gulddreng du er mega sej" (billede 23), hvilket viser, at brugerne finder Gulddreng tilbagesvar humoristiske og tro mod den intention der er tiltænkt af UMD. Brugerne tilkendegiver således, at brugen af ironi og humor, appellerer til dem. Det ses altså her, at afsender og modtager deler hinandens tankegang, hvilket ifølge Jenkins et. al. gør, at der opstår en følelse af forbundenhed, som gør det til effektivt greb til at styrke onlinefælleskaber (Jenkins et. al., 2013 s. 204). Pladeselskabets strategiske brug af humor i kommentarspor bliver derfor et virkemiddel, der styrker platformens fankultur. Samtidig er humor ifølge Jenkins et. al. med til at skabe spreadability, da brugerne således i højere grad videreformidler medieindholdet til deres netværk (Jenkins et. al., 2013 s. 204), hvilket kan bekræftes af de mange likes, tags og kommentarer, som opslagene har fået.

Efter Gulddrengs tilbagesvar ses det derimod i kommentarsporet, at de oppositionelle brugere bliver tavse, eftersom de ikke kommer med et efterfølgende modsvar eller en reaktion. Humor og ironi bliver således strategiske greb, som UMD benytter til at lukke de oppositionelle læsninger ned. På den måde benyttes kritikken til UMD's egen fordel, idet internettets deltagerkultur og de sociale mediers affordances kan udnyttes til at vinde flere fans og dominant-hegemoniske læsninger. Ved brug af disse greb ledes de

oppositionelle læsninger dermed tilbage til en styret dominant-hegemonisk læsning, der er kontrolleret af UMD.
Desuden er brugen af ironi en måde, hvorpå der tages forskud på kritikken, da de oppositionelle brugere kan forekomme kedelige, når de ikke fanger den humoristiske præmis. Strategien er dermed en effektiv måde, hvorpå man gennem online tilstedeværelse i kommentarspor og brug af humor kan tage styringen over de læsninger, der finder sted. De oppositionelle læsninger bruges således proaktivt til at styrke medieplatformens fancommunity.

4.3.4 Interaktioner mellem brugerne

Nedenstående afsnit vil tage udgangspunkt i den interaktion, der forekommer internt blandt brugerne for at belyse, hvordan platformen fordrer online fællesskaber. Jeg vil i afsnittet argumentere for, at der eksisterer et online fællesskab internt mellem brugerne på Gulddrengs Facebookprofil.

4.3.4.1 Fankultur og fællesskab

Mange eksempler illustrerer, hvordan brugere benytter Facebooksiden til at udtrykke deres fandyrkelse af Gulddreng. På billede 24 ses det, at to fans indgår i en interaktion via en lang række underkommentarer. De to fans udtrykker og bekræfter hinandens fandyrkelse af en ny sang, som Gulddreng har udgivet med kommentarer som: "Det er jo det bedste i verden og starten på musikvideoen😍😍" og "Jaaaaa❤️❤️ næste gang vi er sammen tager vi ned i byen og hører den none stop". Eksemplet illustrerer, hvordan fandyrkelse forhandles online i et åbent virtuelt fællesskab. I henhold til Castells kan disse udvekslinger ses som en måde, hvorpå brugerne styrker og plejer deres sociale fællesskaber (Castells, 2003b, s. 9). Da de to brugere indgår i en medieret online interaktion, indgår deres fandyrkelse i et større offentligt netværk til skue for andre brugere (Thompson, 2001, s. 98). Interaktionerne bliver således en måde, hvorpå de to fans synliggør deres forbindelse og fandyrkelse offentligt på, som er en måde, hvorpå brugerne eksponerer deres online selvfremstilling. Det er med til at opretholde platformen som et sted, hvor brugere udveksler deres fandyrkelse af Gulddreng.

(Billede 24)

4.3.4.2 Brugere som kreative fans

I nedenstående vil jeg belyse, hvordan brugere er kreative medskabere af historiefortællingen på Facebookplatformen. Som påpeget af Jenkins er det netop brugere som kreative medskabere, der er med til at skabe følelse af sammenhold (Jenkins, 2006b, s. 49).

Nedenstående eksempel illustrerer netop brugere som kreative medskabere. Opslaget fra Facebooksiden er en reklamevideo, der havde til formål at promovere Gulddrengs single "Er du model?". I videoen ses Gulddreng, der hælder MOËT champagne i et glas (Video: Er du model?).

(Video: Er du model?).

En bruger kommenterer videoen med kommentaren: "Nåååå gutter kan i fortælle mig hvad fejlen er ved denne video?" (billede 25), hvorefter han tagger tre af sine venner. Derefter svarer én af de taggede brugere: "Ja, at han drikker det". I næste kommentar poster selv samme bruger to billeder af to personer, der hver især hælder champagne ud i stedet for at hælde det op. Formatet på de to billeder vidner om, de er taget med en smartphone. Samtidig er kvaliteten ikke af professionel karakter, hvorudfra jeg vurderer, at billederne er skabt af brugerne selv. Disse brugere skaber altså sammen en fortælling om, at Gulddreng bør hælde champagnen ud fremfor at drikke den. Eksemplet viser, hvordan fans kreativt udtrykker deres fandyrkelse, som kan sammenholdes med Jenkins pointe om, at fans ikke blot er forbrugere af medieteksten, men aktive og kreative medskabere, der sammen med andre fans videreudvikler historiefortællingen og skaber ny mening i teksten (Jenkins, 2006, s. 41). Ved at hælde champagnen ud, viser brugerne, at de forstår historiefortællingen om Gulddrengs behov for at signalere sin succes, økonomiske kapital og luksuriøse livsstil. Brugerne bekræfter og efterligner således ikke blot Gulddrengs persona, men videreudvikler den efter deres egen tolkning af Gulddrengs ageren og kendetegn, hvorved de bidrager til at skabe ny mening i teksten.

Herefter kommenterer Gulddreng selv på opslaget med kommentaren "Det respekterer jeg helt vildt☺️". På den måde giver Gulddreng brugerne anerkendelse for deres bidrag. Som beskrevet tidligere kan Gulddrengs anerkendelse ligeledes være med til at styrke den parasociale relation til brugerne samtidig med, at det højner brugernes sociale status overfor andre brugere i netværket.

(Billede 25)

Gennem mine observationer ser jeg, at brugernes kreative indspark efterfølgende er blevet benyttet i en musikvideo med Gulddreng, som det fremgår af billede 26.
Ved Horton & Wohls definition af den parasociale relation er det kun modtagerne, der er i stand til at observere, hvad mediepersonen siger og ikke omvendt (Horton & Wohl, 1997, s. 27). Eksemplet her illustrerer netop, hvordan internettets deltagerkultur og affordances, i modsætning til massemedierne, muliggør direkte feedback fra brugerne, som kan iagttages af afsenderen. Her er det relevant at inddrage Marwicks beskrivelse af networked audience, da dette netop er et eksempel på, hvordan brugere indgår i mange-til-mange kommunikation, hvor det bliver muligt for afsenderen at få indblik i brugernes reaktioner og brugergeneret indhold, som kan benyttes proaktivt til at

tilrettelægge kommunikationen (Marwick & boyd, 2010, s. 129). Kommentarsporene kan for afsenderen således blive en vigtig kilde til brugernes reception og forståelse af Gulddreng, som kan benyttes strategisk i videreudviklingen af Gulddrengs karakter.
Det kan sættes i perspektiv til min definition af Facebooksiden som et sted for culture of connectivity. Muligheden for at overvære brugeres ageren og interaktioner på siden, bliver her en brugbar ressource for UMD, eftersom de kan inddrage brugernes meningsskabelse til at videreudvikle og tilrettelægge indhold baseret på brugernes meningsdannelse. Brugernes kreativ bidrag bliver således benyttet til pladeselskabets kommercielle formål, hvormed det indgår i et større kommercielt øjemed, som er konstrueret af UMD, og som brugerne ikke har indflydelse på. Eksemplet danner en rød tråd til min analyse af Gulddreng som en microcelebrity, da fans af microcelebrities netop har stor medvirken i skabelsen af den pågældende microcelebrity (Jerslev, 2016, s. 5235).

(billede 26)

4.3.4.3 Et fælles sprogbrug

I mine observationer ser jeg, at brugere gengiver eller efterligner Gulddrengs faste vendinger og udtryk. I analysedel 1 belyste jeg, hvordan UMD har implementeret et tydeligt sprogbrug i konstruktionen af Gulddreng gennem udtryk og ord som

"stilleogrolex", "legende" og "nemt". Som beskrevet i analysedel 1 er sprogbruget et udtryk for, hvordan affiliation bruges af afsenderen til at skabe et fælles sprog med brugerne, der skal styrke relationen til brugerne og bruger imellem (Marwick & boyd, 2011, s. 147). Ved hjælp af disse sproglige vendinger, ses det her, hvordan ordene bliver til et fælles sprog blandt brugerne, som indgår i den måde, de kommunikerer online med hinanden på.

(Billede 27)

(Billede 28)

I ovenstående eksempler ses det, at brugere benytter og genbruger Gulddrengs faste udtryk og vendinger. På billede 28 fremgår det, at en brugere skriver "Det har vel været NEMT😃#legende". Kommentaren har fået 36 positive reaktioner fra andre brugere, hvilket understøtter, hvordan andre brugere bakker op om det fælles sprogbrug. Samme sprogbrug går igen på billede 27, hvor en bruger ligeledes benytter udtrykket "nemt". I kommentarsporet illustreret på billede 29 tagger en bruger sin ven og skriver "Hallo ville det ik være vildt hvis Gulddreng svarede på min kommentar? Hahaha". Efterfølgende tilslutter Gulddreng sig samtalen med kommentaren "Jo😊 Det ville det😊". Brugerne bliver begejstret over Gulddrengs interaktion med dem og gør brug af hans faste udtryk "legende" og "#nemt". Samme tendens gør sig gældende i kommentarsporet illustreret på billede 30, hvor en bruger i interaktionen med en ven benytter Gulddrengs tilbagevendende udtryk #StilleOgRolex", som ligeledes markerer brugernes efterligning og fandyrkelse af Gulddreng. Herefter bekræftes brugernes sprogbrug af Gulddreng med kommentaren "HELT stille og rolex fuckbois🙂 ses i byen🙂".

(Billede 29)

(Billede 30)

Brugerne indlever sig så meget i konstruktionen af Gulddrengs persona, at de udtrykker sig skriftligt i overensstemmelse med, hvordan de forestiller sig, at Gulddreng vil udtrykke sig. Eksemplet kan understøttes af Horton & Wohls argument om, at det er gennem fortolkning og iagttagelse af personaens væremåde, gestik og stemme, at de føler, at de kender personaen på næsten samme måde, som de kender deres venner (Horton & Wohl, 1997, s, 28). Det er altså gennem brugernes iagttagelser af Gulddrengs måde at kommunikere og bruge sproget på, at de bliver i stand til at implementere hans sproglige vendinger i deres egen kommunikation.

Det ses således, hvordan det konstruerede sprogbrug skabt af UMD implementeres af brugerne gennem de sociale mediers mulighed for at samle deltagerorienterede fællesskaber (Jenkins, 2006b, s. 5). Her er der ikke længere tale om passive mediebrugere, men aktive brugere, der bidrager til medieproduktionen og distributionen (Jenkins, 2006, s. 17), som både er med til at styrke fællesskabet mellem brugerne og opretholde Gulddrengs persona.

På trods af at sproget er skabt indenfor en konstrueret social ramme, benytter brugerne det internt i interaktioner med hinanden, hvorfor man kan argumentere for, at platformen ikke blot er et sted for culture of connectivity, men ligeledes fordrer deltagerorienterede fællesskaber.

I kommentarsporet anerkender Gulddreng brugernes interaktion og fandyrkelse af ham, hvilket tydeliggør, at der eksisterer et fælles sprogbrug mellem Gulddreng og brugerne, som skaber intimitet og styrker båndet til følgerne. Som beskrevet af Horton & Wohl bidrager en symbolsk udveksling til en følelse af forbundenhed, der styrker den

parasociale relation (Horton & Wohl, 1997, s. 28). Den fælles udviklingsproces kan således siges at styrke relationerne både internt blandt brugerne og mellem Gulddreng og brugerne.
Når brugerne efterligner Gulddrengs sproglige vendinger tyder det på en dominant hegemonisk læsning i og med, at brugerne accepterer den præmis og persona, der er skabt af pladeselskabet, hvorefter de implementerer de sproglige vendinger i deres egen medierede interaktion med hinanden. Det fælles sprog der skabes er et eksempel på, hvordan UMD er med til at styre den kommunikation, der foregår på Facebooksiden.
På baggrund af brugernes fandyrkelse, videreudvikling af historiefortællingen samt fælles sprogbrug, mener jeg, at man kan argumentere for, at der eksisterer et online community på Facebooksiden. Selvom siden er faciliteret og styret af UMD, får fællesskabet på siden et liv i sig selv, da fans gennem interaktioner dyrker medieteksten kreativt.

Delkonklusion

Jeg har i analysedel 2 belyst den medierede online interaktion, der finder sted mellem brugerne og Gulddreng i kommentarsporet på Facebook. Til forskel fra den traditionelle parasociale relation skaber de sociale mediers affordances mulighed for, at brugerne kan indgå i en interaktion med Gulddreng, hvilket er intimitetsskabende og øger den parasociale relation. I modsætning til massemedierne lægger de sociale mediers affordances op til deltagerkultur, som tilføjer et deltagende aspekt til den traditionelle parasociale relation. Selvom Gulddreng er konstrueret og fiktiv, er den interaktion der foregår stadig intimitetsskabende, da brugerne føler de har haft en gensidig udveksling med Gulddreng. Relationen forbliver dog stadig parasocial. Gennem brug af humor og ironi og de tilstedeværelse i kommentarspor lykkes det dem, at bibeholde kontrollen over den kommunikation, der foregår på platformen. Humor og ironi får således en meget styrende og strategisk betydning.
På trods af at Facebooksiden er kontrolleret af UMD, argumenterede jeg i analysen for, at der eksisterer et online fællesskab. Det ses blandt andet når brugere inddrager deres sociale netværk i kommentarfeltet til at give udtryk for deres fandyrkelse, når brugere bygger kreativt videre på historiefortællingen og når brugerne benytter det Gulddrengs faste sproglige vendinger. Jeg vil dermed argumentere for, at Facebooksiden ikke udelukkende kan ses som et sted for culture of connectivity, men ligeledes skaber deltagerorienterede fællesskaber.

4.4 Analysedel 3

Denne analysedel vil belyse, hvordan der strategisk arbejdes med de forskellige lag af personaen, som kommer til udtryk, når Malte træder ud af karakter som Gulddreng, samt når Gulddreng vender tilbage, og de to personaer indgår i en online medieret interaktion i kommentarspor. Som nævnt i indledningen etablerer Malte Ebert sig som musiker i 2018, hvor han har fralagt sig Gulddrengs persona og startet et nyt projekt i eget navn. I august 2019 er der igen aktivitet på Gulddrengs Facebookprofil, hvilket tilføjer et ekstra lag til personakonstruktionen. Efter Gulddrengs genopståen møder de to personaer nu hinanden virtuelt på Gulddrengs Facebookprofil, både i medieindholdet og i kommentarspor, hvilket skaber en ændring i kommunikationssituationen.

4.4.1 En ny autentisk persona?

Malte Ebert eksponerer sig selv som musiker på både Facebook og Instagram. Når der ses på Maltes Instagramprofil er det tydeligt, at måden han iscenesættes på som musiker adskiller sig markant fra Gulddrengs persona. Udover at Malte har fralagt sig Gulddrengs artefakter, fremstilles han på Instagram i omgivelser, der er langt fra den fortælling og konstruktion, der kendetegner Gulddreng som vist i analysedel 1. Det ses eksempelvis af billede 31 og 32, der ikke repræsenterer det luksuriøse overklasseliv, som udgjorde Gulddrengs persona. I stedet giver billederne adgang til noget, der minder om mere privat backstage-adfærd, der dels kommer til udtryk ved, at der vises glimt af, hvad der kunne være Maltes private hjem samt glimt af Maltes fødselsdag.

Man kan argumentere for, at billederne repræsenterer en middle region (Meyrowitz, 1985, s. 46-51), da billederne navigerer mellem at fremstille noget autentisk fra Maltes dagligdag, men samtidig har karakter af iscenesættelse og performativitet. Begge billeder er portrætfotografier, hvor Malte kigger i kameraet og poserer, hvormed han viser bevidst om, at han bliver fotograferet. På billede 32 er der placeret et flag og et barndomsbillede foran ham, som ser opstillet ud og derfor giver indtryk af, at de er placeret foran ham med formålet om, at der skal tages et billede. At dømme ud fra det visuelle udtryk alene er der således tale om en bevidsthed, iscenesættelse og performativ handling.

(Billede 31: Screenshot fra Malte Eberts Instagramprofil)

(Billede 32: Screenshot fra Malte Eberts Instagramprofil)

Periteksten som "Godmorgenhår🌞Er I klar på ny musik?⏳🎧🕺" rummer ligeledes denne dobbelthed. På den ene side signalerer brugen af ordet "Godmorgenhår" noget der er uperfekt og autentisk. Imidlertid er dette også konstrueret, da sociale medier i høj grad er iscenesat. Billederne er derfor eksempler på, hvordan der skabes en illusion af et backstage på sociale medier, med formålet om at skabe intime relationer til følgere (Marwick, 2011, s. 140). Som beskrevet af Marwick og boyd rummer dette imidlertid en konflikt, eftersom intimiteten og tilstedeværelsen ligeledes kan ses som en brandingstrategi. Periteksten som "Er I snart klar til ny musik?" samt "Jeg ønsker mig [...] at alle går ind og downloader og streamer min nye single hele min fødselsdag😃⚽🇩🇰" tydeliggør, hvordan Instagramprofilen ikke kun benyttes til at fremstille Malte som en autentisk musiker, men ligeledes har til formål at promovere Maltes musik.

Man kan således argumentere for, at hans Instagramprofil eksemplificerer, hvordan det autentiske bruges som en brandingstrategi til at sælge musik. Det stemmer overens med, hvad Marwick og boyd beskrev om, at det at performe autenticitet også er en brandingstrategi i sig selv (Marwick og boyd i Baym, 2015, s. 123). Brugen af middle region på sociale medier har således også en funktion til at iscenesætte og brande noget. Som jeg beskrev i teoriafsnittet, findes der ikke en universel autenticitet, da det

autentiske er en social konstruktion, der altid vil være kontekstbestemt, konstrueret og diskursiv. For at noget kan betragtes som autentisk, skal det stå i modsætning til noget, vi forbinder med ikke at være autentisk (Cheng, 2004 i Marwick & boyd, 2010, s. 124). Denne betragtning er interessant i lyset af forholdet mellem Gulddreng og Malte. Som jeg belyste i analysedel 1 er Gulddreng en persona, der fremstår karikeret og iscenesat. Som jeg netop har illustreret repræsenterer Maltes musikalske persona derimod – til trods for han til en vis grad også er iscenesat – en mere autentisk persona, som jeg formoder er tættere på Maltes deep back region, end Gulddreng er. Man kan således argumentere for, at de udgør hinandens dikotomi, hvoraf Malte i kraft af Gulddrengs karikeret udtryk, forekommer mere autentisk og repræsenterer en mere ægte udgave sammenlignet med Gulddreng.
I nedenstående afsnit belyser jeg, hvordan der i andre eksempler brydes med det autentiske.

4.4.2 Mødet mellem Gulddreng og Malte

Det første opslag der er offentliggjort på Gulddrengs Facebookprofil, efter hans tilbagevenden, er en 5-minutter lang video, der er en reklamefilm, som promoverer et nyt samarbejde som Malte har indgået med Økologisk Landsforening. Kampagnen og strategien er udformet af kommunikationsbureauet Envision (Larsen, 2019), hvorfor UMD ikke længere står bag det strategiske indhold.

(Billede 33: Video: Besøg fra en gammel, dum ven).

I og med specialets fokus centrerer sig om personaer i musikbranchen, er det vigtigt for mig at understrege, at jeg ikke vil lave en analyse af selve kampagnen med Økologisk landsforening, ligesom jeg heller ikke vil foretage en analyse af den brandingstrategi, som Envision står bag. I stedet benytter jeg eksemplet til at illustrere, hvordan personaer kan tages til et nyt niveau udenfor dets oprindelige kontekst i musikbranchen. Selvom UMD ikke længere står bag som afsender, er Gulddreng et internetfænomen, der er et resultat af den konstruktion og strategi som UMD har skabt. Nedenstående eksempler omhandler således ikke, hvordan musikbranchen konstruerer celebritypersonaer på sociale medier, men det eksemplificerer, hvordan celebritypersonaer, der er skabt af musikindustrien, kan videreudvikles på sociale medier.

Reklamevideoen er udformet som et plot, hvor Malte og Gulddreng møder hinanden. Gulddreng har siden sidst groet et fuldskæg og sidder i kørestol, hvilket giver indtryk af, at han siden sidst er blevet gammel og ikke har produceret musik længe. I videoen besøger Malte Gulddreng for at overtale ham til at vende tilbage, for at hjælpe ham med at lave en kampagne for Økologisk Landsforening, som skal sætte fokus på rent økologisk drikkevand. Gulddreng er umiddelbart modvillig og minder Malte om, hvor

meget mere musikalsk succes, han har haft end ham. Malte argumenterer imod og fortæller, at Gulddrengs fans ønsker, at han vender tilbage. Gulddreng slutter derefter af med ordene "Så redder jeg dig én sidste gang", hvormed Gulddreng indvilliger i at hjælpe Malte med at lave kampagnen (Video: Besøg fra en gammel, dum ven).

Samtalen mellem Malte og Gulddreng i videoen videreføres til de samtaler, der foregår mellem Malte og Gulddreng virtuelt i kommentarsporene.
I kommentarsporet til videoen skriver en bruger: "Der var nok ikke så mange penge i "bare" at være Malte😅 … men der skal da ikke herske nogen tvivl om, at det er fedt, hvis Gulddreng er tilbage" (Billede 35). Brugeren kritiserer således opslaget med argumentet om, at Gulddreng udelukkende er tilbage på baggrund af, at Malte ikke tjener nok penge som selvstændig musiker. Brugerens læsning er dermed i opposition til meddelelsens decoding, da det kommercielle element kritiseres. Dog giver brugeren også udtryk overfor, at han gerne vil have Gulddreng vender tilbage, hvorfor man kan argumentere for, at læsningen udgør en forhandlende position.

(Billede 35)

Nedenfor denne kommentar modargumenter Malte brugerens kritik med kommentaren: "Altså jeg har faktisk tjent fint🙂". Gulddreng indgår ligeledes i kommentarsporet og besvarer Malte med teksten: "Malte🙂 Hvorfor fanden i helvede

kommer du så og vækker mig fra min skønhedssøvn🙂Claus 🙂Respekt". Her ses det, hvordan Gulddreng holder med brugeren og kritikken af, at Malte som musiker kun er blevet populær i kraft af Gulddrengs succes. Ligesom i videoen benytter Gulddreng i sine online samtaler med Malte argumentet om, at han er mere succesfuld end ham. I konstruktionen af de to personaer i videoen og kommentarspor er der altså taget forbehold for de kritiske brugeres læsninger, hvorfor de bruges proaktivt til at Gulddreng skal være den persona, der holder med brugerne. De mange positive reaktioner som opslaget har fået i form af likes og kommentarer som "Hvor er det konge underholdning 😂🙈" vidner om, at brugerne finder interaktionerne mellem de to personaer humoristiske.

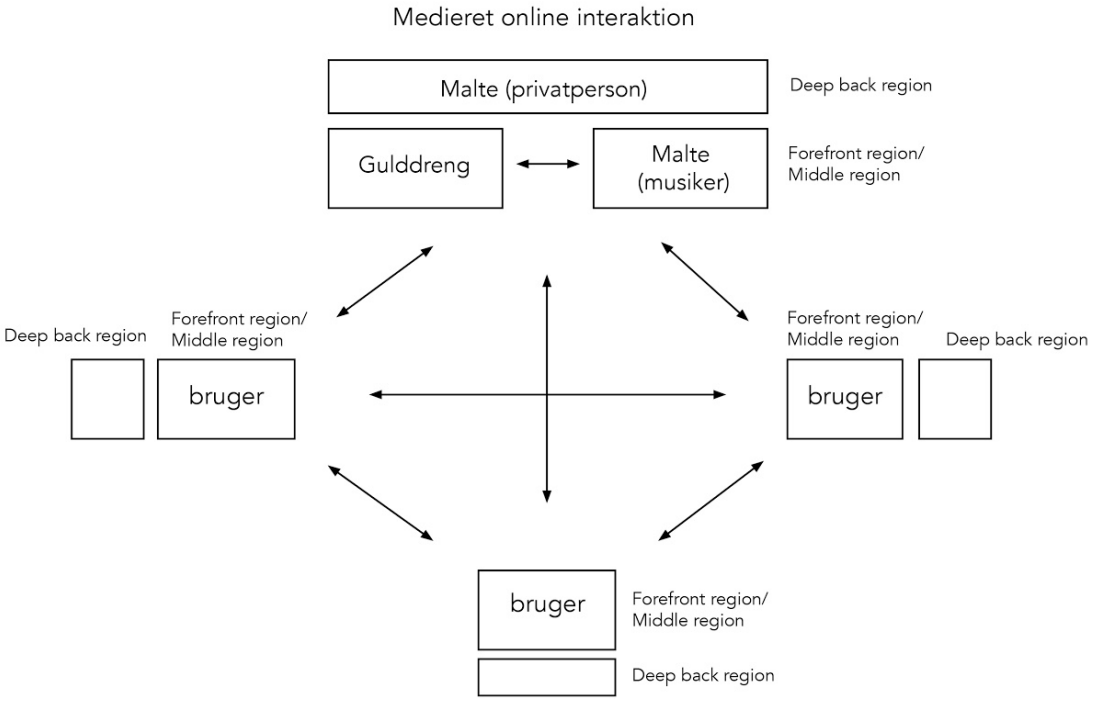
I nedenstående eksempel ses det, at en bruger, der interagerer med opslaget har det samme efternavn som Malte. Gulddreng tilslutter sig samtalen med kommentaren: "Ville skynde mig at få et nyt hvis jeg var dig🙂", hvorefter Malte med kommentaren "Fedt efternavn" komplimenterer brugerens efternavn. Kommentaren fra Gulddreng taler ind i historiefortællingen om de to personaers uenigheder, samt hvordan Gulddreng med sin arrogance nedgør Malte. Kommentaren indskriver sig derfor i den måde, som Gulddreng hidtil har ageret på. I et andet eksempel illustreret af billede 37 opfordrer Malte i en kommentar brugerne om at lytte til hans sang. Herefter kommenterer Gulddreng: "Det skal i IKKE 😃Men i skal se min musikvideo her", som ligeledes illustrerer de to personaers indbyrdes stridigheder.
De mange likes og kommentarer interaktionerne mellem Gulddreng og Malte generelt set har fået vidner om, at mange brugere finder interaktionerne mellem de to personaer humoristisk. De to eksempler viser, hvordan indholdets spreadability øges, hvilket understøtter Jenkins pointe om, at humor skaber spreadability, hvis modtageren fanger budskabet og intentionen (Jenkins et. al., 2013 s. 204).

(Billede 36)

(Billede 37)

Interaktionerne mellem Gulddreng og Malte får karakter af at være et online skuespil, der udfolder sig digitalt til skue for et publikum, der i denne kontekst er netværket af brugere. Gulddreng og Malte der kommunikerer med hinanden i kommentarspor kan sættes i relation til Thompson beskrivelse af, at sociale medieplatforme er multifacetterede platforme, der kombinerer forskellige funktioner og apps, hvor brugere kan interagere på forskellige måder på tværs af tid og rum, men indenfor samme sfære (Thompson, 2018 s. 9). Som foreslået af Thompson indebærer den medierede online interaktion, at hvert individ har sin egen selvstændige front- og back region, som der må navigeres mellem. Det interessante er dog i denne sammenhæng, at der er behov for at forstå, hvordan forskellige personaer skabes på flere sociale medieplatforme. Selvom både Gulddreng og Maltes sociale medieprofiler har eksisteret over længere tid, illustrerer eksemplerne her tydeligt, hvordan den samme person kan stå bag flere personaer.

Det at begge personaer indgår og interagerer med hinanden i kommentarsporene på Facebook, kræver en ny forståelse af den kommunikationssituation, som finder sted, hvorfor jeg har valgt at inddrage modellen og tilpasse den til de nye former for interaktioner, som finder sted på Facebookprofilen.



(Model 4: egen model inspireret af John B. Thompson med udgangspunkt i kommunikation i kommentarspor på Gulddrengs Facebookprofil i perioden 2019-2020).

Hvor kommunikationssituationen i model 1 var en medieret online interaktion mellem Gulddreng og brugerne, er Gulddreng og Malte nu to selvstændige personaer, som indgår i en medieret online interaktion med hinanden og brugerne virtuelt via kommentarspor.

Som visualiseret i modellen har de to personaer den samme deep back region, der her er knyttet til privatpersonen Maltes sfære, som de sociale medier ikke giver adgang til. Der må nu navigeres mellem to paralelle middle-/forefront regions, og konstrueres hvordan personaerne skal udtrykke sig i kommentarsporene.

Det viser, hvordan den teknologiske udvikling af online medier har skabt større fleksibilitet og mulighed for at afprøve og praktisere flere forskellige online identiteter. Som beskrevet af Fullwood og Atrill-Smith er internettets asynkrone kommunikation altafgørende, da den asynkrone forskydning i kommunikationen muliggør, at vi kan tilrettelægge og konstruere de meddelelser, vi sender ud (Fullwood og Attrill-Smith, 2018, s. 3). Når Malte og Gulddreng kan interagere online i et kommentarspor, sker det på baggrund af de teknologiske affordances, som internettet tillader. Det ses her, hvordan Goffmans teori om, hvordan vi påtager os forskellige roller, og navigerer indenfor front- og backstage, tages til nye højder på sociale medier. Eksemplerne viser ikke blot, hvordan vi kan iscenesætte vores identitet online, men ligeledes hvordan vi

kan spille flere roller simultant ved at oprette flere sociale medieprofiler og således opdele vores onlinepersona i flere selvstændige personaer, der kan indgå i dialog online.

Eksemplet illustrerer yderligere Alpersteins beskrivelse af, hvordan Goffmans teori om det fysiske rollespil, tages til nye og mere konstrueret sociale rammer på internettet. Det online rollespil, der foregår mellem Gulddreng og Malte, smelter således ind i internettets kunstige og performative rum, hvor berømtheder præsenterer dem selv overfor deres fans (Alperstein, 2019, s. 54). Selvom Alpersteins beskrivelse gør sig gældende for al performativitet og selvfremstilling på sociale medier er Malte og Gulddrengs interaktion i kommentarsporene, et meget tydeligt eksempel, der illustrerer, hvordan internettets performative rum tillader os at konstruere personaer og selvfremstillinger. Eksemplet illustrerer desuden, hvordan personaen ifølge Moore et. al. er medieret, da personaen eksponeres over flere medieplatforme og grænseflader (Moore et.al, 2017, s. 5). Dog er den væsentlige forskel fra Moore et. al.'s definition, at det er to selvstændige personaer, der konstrueres og ikke blot den samme person, der navigerer mellem flere online platforme. Her tydeliggøres det, hvordan der fuldt bevidst udfordres og eksperimenteres med de sociale mediers mulighed for at konstruere forskellige roller.

Som tidligere nævnt manifesterer Gulddrengs persona sig i en forefront region, da personaen er iscenesat og konstrueret og ikke tillader noget af privatpersonen Malte at komme til syne. Ved den nye kommunikationssituation viser middle region sig midlertidigt at være mere kompleks. Malte som tidligere navigerede i en middle region, sammensættes her med Gulddrengs karikeret persona og humoristiske måde at kommunikere med brugerne på. Det konstruerede univers gør derved, at Maltes persona nu virker endnu mere konstrueret og iscenesat i kraft af, at de fiktive karakterer understøtter Maltes profil. Denne pointe er interessant at sammenholde med Auslanders skelnen mellem personaens tre lag: 1) *The real person* (personen bag performeren) 2) *The performance persona* (performerens selvfremstilling) og 3) *The character* (den fiktive karakter) (Auslander, 2006, s. 4). Før Gulddrengs tilbagevenden udgjorde the performance persona Maltes selvfremstilling på sociale medier, mens den fiktive karakter, var den rolle han påtog sig, når han trådte ind i rollen som Gulddreng. Imidlertid er disse tre lag efter den ændrede kommunikationssituation sværere at distancere. Når Malte indgår i en dialog med Gulddreng i reklamevideoen samt i kommentarspor, indvikles han i Gulddrengs fiktive univers, hvorfor han navigerer mellem at være the performance persona og the character, da han i kraft af den interaktion han indgår i med Gulddreng, til en vis grad får en mere fiktiv fremtoning.

Eksemplet viser således, at iscenesættelse på internettet gør det komplekst at belyse, hvornår personaer går fra at være middle region til at være forefront region, da det kan være svært at afgøre, hvad der kendetegner middle region adfærd, og hvad der er ren konstruktion og iscenesættelse. Som det er tilfældet med medieret online interaktioner illustrerer eksemplet desuden, hvordan brugerne via netværket kan overvære de to personaer, der interagerer. Malte og Gulddreng, der udgør deres egne individuelle personaer, eksemplificerer Alpersteins argument om, hvordan sociale medieplatforme muliggør for os at navigere i og krydse mellem verdener og identiteter, der ikke længere er faste størrelser. Det særlige er dog her, at sociale medieplatforme ikke blot er multimedierede, der gør det muligt at navigere mellem forskellige kommunikationsformer, som foreslået af Thompson (Thompson, 2018, s. 9), men at det ligeledes muliggør individer at praktisere flere digitale personaer. Der er altså ikke blot tale om, at vi kommunikerer på flere platforme på tværs af tid og rum, men at vi bevæger os mellem flere konstruerede udgaver af os selv. Samtidig er der heller ikke blot tale om en persona, der veksler mellem at være sit fysiske- og virtuelle jeg, men snarere eksemplificerer det, hvordan den samme person via sociale medier kan navigere i og påtage sig flere roller simultant. Det hænger sammen med, hvad jeg i indledningen beskrev om, at musikartister befinder sig i en branche, hvor evnen til at genopfinde sit eget image, er vigtige marketingstrategier for at skabe økonomisk valuta i musikbranchen (Pinzaru & Mitan, 2012, s. 126). Det vidner altså om, at der er visse strategiske greb, der må tages i brug, hvis en celebritypersona skal bibeholde brugeres interesse i dem, hvorfor konstrueringen af de to personaer har kommercielle interesser. Strategien om at Gulddreng og Maltes skal sameksistere og kommunikere i kommentarspor, kan således ses som en måde, hvorpå celebritypersonaer relanceres, videreudvikles og fornyes for at bibeholde brugernes interesse. Denne høje grad af iscenesættelse af de to personaer tillader pladeselskaber eller andre lignende brancher stor kontrol og styring af medieindholdet. Man kan derfor se det som, at det ikke blot handler om, hvordan man kan konstruere personaer, der opfattes på en bestemt måde af brugere, men ligeså meget om, hvordan afsenderen kan konstruere samtaler eller etablere samtaleemner, som brugerne indgår i eller styres efter.

Delkonklusion

I analysedel 3 fremanalyserede jeg, hvordan Maltes musikalske persona og Gulddrengs tilbagevenden skaber en kommunikationssituation, hvor begge personaer sameksisterer og interagerer virtuelt. Hvor Gulddreng kommunikerer ud fra sin forefront region, er

Maltes persona mere kompleks, idet der ses, hvordan Maltes persona går fra at være middle region til den konstruerede forefront region.
De to konstruerede personaer, der på karikeret vis interagerer i kommentarspor, der ikke afslører private dele af dem selv, synes altså langt fra tendensen om benytte intimitet og autenticitet, for at styrke relationer til fans, som mange af mine anvendte teoretikere ellers argumenterer for. På trods heraf viser analysedelen, at det er muligt at styrke relationer til brugere på trods af, at relationen beror på en illusion og en tydeligt konstrueret og fiktiv celebritypersona, der grundlæggende ikke er autentisk.

05

Diskussion

5.0 Diskussion

I nedenstående vil jeg diskutere nogle af specialets anvendte teorier og sammenligne dem med mine analytiske fund.

For at belyse hvordan online interaktioner påvirker vores adfærd, har det været nødvendigt for mig at benytte Meyrowitz terminologi, da det illustrerer, hvordan back- og frontstage ændrer sig, når celebritypersonaer indgår i medierede sammenhænge på sociale medier.
Som beskrevet er Meyrowitz teori dog funderet i massemedierne, hvorfor det har været relevant at inddrage nyere teori, der tager højde for brugeres tilstedeværelse på sociale medier. Derfor har det været givende for mig at inddrage Thompsons definition af den medierede online interaktion, da han tager udgangspunkt i, hvad den nye kommunikationssituation, der opstår med sociale medier, har af betydning for vores interaktioner og forholdet mellem front- og backstage. Det har særligt været gavnligt, da der ikke blot er tale om en persona, der eksponeres i en kvasi-medieret interaktion, men i stedet en persona, der interagerer med et større netværk af andre brugere.

Som bekendt benytter Thompson dog ikke Meyrowitz begrebsapparat ift. forefront-, middle- og deep back region, men forholder sig til Goffmans begreber frontstage og backstage. Imidlertid har jeg i undersøgelsen af personaer på sociale medier fundet det relevant at supplere med Meyrowitz begrebsapparat, da jeg ikke finder Goffmans begreber i sig selv relevante for, hvordan personaen på samme tid navigerer mellem at være konstrueret og autentiske. Jeg har netop fundet det som en mangel, da min case viser, hvordan elementer af middle region benyttes strategisk i konstruktionen af Gulddreng og Malte.

5.0.1 Autenticitet

Begrebet middle region rummer dog også flere udfordringer. I min case er det ikke fyldestgørende at forstå Gulddrengs adfærd og konstruktion på sociale medier som middle region, da han er tydeligt iscenesat – ikke blot af ham selv, men af et eksternt pladeselskab, der kan planlægge hans optræden ned til mindste detalje. Når jeg derimod belyser Malte som en musikalsk persona, der fremstiller sig selv på Instagram som en mere autentisk udgave af Gulddreng, synes middle region som begreb dog mere

relevant, da det her ses, hvordan autentiske greb benyttes strategisk til at konstruere Malte som musiker og som en person, der er miljøbevidst.

I analysedel 3 belyser jeg, at vores tilstedeværelse på sociale medier gør det vanskeligt at skelne mellem middle- og forefront region. Middle region rejser derfor midlertidig også en række problematiske spørgsmål. Når alt på sociale medier er iscenesat og konstrueret, giver det så overhovedet mening at tale om middle region som en scene, der navigerer mellem både at vise adfærd fra frontstage og det autentiske backstage? Det er muligt, at Thompson ikke benytter sig af Meyrowitz udvidelse af Goffmans begreber, netop fordi han ikke mener, at middle region på sociale medier er relevant, da alt er så iscenesat, at der ikke kan eksistere elementer af Goffmans definition af backstage. Det nævner Thompson imidlertid ikke i noget om, hvorfor jeg kun kan gisne om det.

Begrebet middle region rejser en diskussion om, hvad vi definerer som værende autentisk. Som min teori fastslår er autenticitet en social konstruktion, der er konstrueret og diskursiv, hvorfor der ikke findes et universelt svar på, hvad der opfattes som autentisk (Cheng, 2004 i Marwick & boyd, 2010, s. 124). Som fremanalyseret i analysedel 3 udgøres autenticiteten hos Gulddreng og Malte af en dikotomi, hvori de er konstrueret som hinandens modsætninger. Dog belyste jeg også i analysedel 3, at der især brydes med illusionen af Malte som en autentisk persona, når han indgår i interaktioner med Gulddreng i kommentarspor og indtager rollen som Gulddrengs modsætning. Denne udvikling eksemplificerer, hvordan personaen er socialt konstrueret og bestemt af den omkringliggende kontekst, hvori personaen indgår. I yderste instans er et nærliggende spørgsmål, om der overhovedet findes en ægte, autentisk udgave af vores identitet. Er Malte som privatperson mere autentisk end hans musikalske persona? Diskussionen tapper ind i Sulers beskrivelse af antagelsen, som kommer fra Freud om, at vores identitet består af lag, hvoraf vi under de mange lag kan finde ind til en ægte kerne af, hvem vi er. Som beskrevet af Suler er det dog ikke ensbetydende med, at der findes en ægte kerne, da det er vores personlige og kulturelle værdier, der er medbestemmende for, hvad der betegnes som det ægte. Personaen som værende autentisk handler derfor om, hvordan mennesker samkonstruerer mening, hvilket skaber en parallel til specialets socialkonstruktivistiske tilgang.

Det kan derfor være vanskeligt at afgøre, hvorvidt den iscenesatte middle region giver adgang til en autentisk persona. Ifølge Suler er ingen af disse sider af vores personlighed dog mere ægte end andre. Det er interessant, da jeg i analysedel 1 belyste, hvordan Gulddrengs karikeret og ironiske fremtræden gør det tydeligt, at det ikke er meningen, at vi skal tro, at Gulddreng Instagramprofil fremviser hans autentiske liv. Det skaber imidlertid et ekstra lag til forståelsen af autenticitet, da det nærmere her bliver legen

med det, vi forbinder med overdrevet og ikke autentisk, der skaber det humoristiske i Gulddrengs ageren og væremåde. Det er interessant i henhold til Marwick og boyds pointe om at personer, der benytter sociale medier forventes at være tilgængelige og "ægte" (Marwick & boyd 2011b), hvilket ikke umiddelbart synes sigende for min case. Selv da Malte og Gulddrengs personaer etableres som hinandens modsætninger, der på karikeret vis kommunikerer i kommentarspor, finder brugerne det underholdende, hvilket peger på, at det kunstige og uægte ikke umiddelbart synes at svække relationen til fans. I denne sammenhæng synes følgende citat fra Alperstein brugbart:

> Authenticity is a term that is often bandied about when it comes to social media use by celebrities and other media figures. But it may be that fans or followers simply do not care whether or not it is the "real" celebrity with whom they are communicating (Alperstein, 2019, s. 11).

Citatet peger på, at det ikke synes vigtigt for brugerne, hvorvidt den celebrity, de kommunikerer med er autentisk. Alpersteins pointe synes behjælpelig i henhold til min case, der netop illustrerer, at det konstruerede og kunstige ikke har negativ indflydelse for brugernes læsninger. I stedet er det snarere humor og muligheden for interaktion, der appellerer til modtagerne.

Flere personaer simultant

I specialets tredje analysedel finder jeg, at at mine empiriske fund udfordrer Thompsons model for den medierede online interaktion. Det fremgår af analysen, at sociale medier muliggør, at vi kan oprette flere sociale medieprofiler, hvorved vi kan indtage flere forskellige digitale personaer. Når Gulddreng og Malte interagerer med hinanden ud fra hver deres Facebookprofil, får hver persona deres selvstændige forefront-/middle region, hvilket giver privatpersonen Malte mulighed for at navigere mellem de to forskellige konstruerede personaer af hans identitet. Specialets empiri er således med til at komplicere og udfordre, hvordan min anvendte forskningslitteratur betragter online personaer.

Jeg ser et stort potentiale i Thompsons medierede online interaktionsmodel, men jeg synes imidlertid også den rummer en række problematikker og begrænsninger. Selvom Thompson påpeger, at sociale medieplatforme er multifacetterede, og det er muligt at indgå i flere kommunikationssituationer simultant, beskriver han ikke, hvorvidt vi i sådan tilfælde navigerer mellem flere front regions, samt hvilken betydning eller konsekvens det kan have for de interaktioner, vi indgår i. Han beskriver dog, at

forskellige former for interaktioner kan forekomme simultant, men uddyber ikke endvidere, hvordan disse kombinerede kommunikationsformer reelt udformer sig eller har af betydning for vores front- og backstage (Thompson, 2001, s. 98).
Det fastslås dog af Robinson, at vores navigereren mellem forskellige online platforme er medvirkende til, at vi bevæger os indenfor flere front- og backstages (Robinson, 2007, s. 107). Robinson uddyber dog ikke, hvad vores digitale tilstedeværelse i flere front- og backstages har af betydning for vores selvfremstilling samt interaktionen med andre brugere digitalt. Ud fra begge teoretikeres syn er det derfor uklart, hvorvidt det har konsekvenser, at vi kan oprette et uendeligt antal af digitale personaer på internettet. Når celebrities har flere forskellige interetpersonaer er det så ensbetydende med, at vi kan skabe dybere og flere relationer til fans, eller er det med til at gøre det kunstigt, uægte og dermed svække relationerne til fans?
Det at Gulddreng navigerer mellem sine to medieprofiler, peger på, at alle kan administrere utallige antal af internetpersonaer. De sociale mediers affordances tillader således et stort mulighedsrum for selviscenesættelse. På samme tid rummer det dog også en problematik, der taler ind i autenticitet og forholdet mellem middle- og forefront region. For hvis vi kan eksponere forskellige udgaver af vores identitet og således skabe flere former for forefront/middle regions, hvilken betydning får det så for begreberne og for, hvordan vi kan skelne mellem de forskellige regions og personaer, der skabes? Ligeledes sætter det spørgsmålstegn ved idéen om det autentiske. For hvordan kan vi på sociale medier navigere i, hvilke personaer, der er mest autentisk? Med tilbageblik på Alpersteins citat er det måske netop pointen, at det kunstige performative rum ikke har betydning for autenticiteten, da de sociale medier i forvejen er iscenesatte og performative.
Jeg mener dog, at Meyrowitz begreber forefront-, middle- og deep back region får ny betydning i kraft af, at vi kan bevæge os mellem flere identiteter, hvorfor jeg er af den opfattelse, at Meyrowitz begreber bør revurderes i henhold til, hvordan vi skelner og bevæger os mellem middle- og front region.
I nærværende afsnit har jeg diskuteret, hvordan jeg gennem mit empiriske indblik i konstruktionen af personaer på sociale medier har været i stand til at udfordre specialets anvendte forskningsteori.

06

Konklusion

6.0 Konklusion

Med dette speciale satte jeg mig for at undersøge, hvordan musikbranchen iscenesætter og konstruerer celebritypersonaer på sociale medier, samt hvordan brugere og fans interagerer og skaber mening i konstruktionen online.
De sociale mediers affordances tillader, at der kan konstrueres en celebritypersona, der er tilgængelig og nærværende for fans.
Konstruktionen af Gulddreng på Instagram taler ind i måden, hvorpå microcelebrities praktiserer selviscenesættelse på sociale medier. Brugen af intimitetsskabende virkemidler såsom selfies, sproglig markører og en følelse af at komme bag "kulissen" er alle eksempler herpå. Selvom Gulddreng fremstilles tydeligt konstrueret og karikeret samt det faktum, at billederne ikke giver indblik i privat eller intim adfærd, er virkemidlerne et forsøg på at konstruere en persona, hvor eksponeringen skaber en følelse af tilgængelighed, som kan øge den parasociale relation hos brugerne.
Gennem brug af overdrivelser ses det, at humor og ironi er et grundlæggende element, som UMD gør brug af i personakonstruktionen, hvilket adskiller Gulddrengs persona fra den klassiske microcelebrity, da det bidrager til, at Gulddreng fremstår ironisk og fiktiv snarere end autentisk. Humor som virkemiddel får en strategisk og styrende funktion, da det leder til spreadability og dominant-hegemoniske læsninger, som styrker fanfællesskabet. Den gensidige kommunikative udveksling mellem Gulddreng og udvalgte brugere i kommentarspor er med til at skabe et deltagende aspekt til den traditionelle parasociale relation, hvilket både styrker relationen samt det interne fanfællesskab. Dog vedbliver brugernes relationen til Gulddreng parasocial, da den gensidige kommunikative udveksling ikke kan sammenlignes med reel og gensidig intimitet, hvorfor relationen forbliver en illusion.
Facebookplatformen fordrer deltagerorienterede fællesskaber, som blandt andet kommer til udtryk gennem brugernes fandyrkelse, og når de tagger og deler indhold med deres netværk. Yderligere ses det, når brugere benytter Gulddrengs sproglige vendinger i interaktioner, samt når de bygger videre på historiefortællingen. Min case viser således, hvordan en styret og strategiske salgskanal kombineres med brugerinddragelse og fankultur.
Yderligere belyste jeg, at Maltes musikalske persona skifter karakter, når han indblandes i Gulddrengs fiktive univers, hvorfor hans persona forekommer mere konstrueret, iscenesat og derved mister autenticitet. På trods af at begge personaer er stærkt konstruerede og iscenesatte skabes der, gennem brug af humor og interaktioner med fans, intimitet, som styrker relationen. For brugerne synes det dermed ikke vigtigt for relationen, hvorvidt de ser den pågældende celebritypersona som autentisk. Det er

derimod følelsen af tilstedeværelse og tilgængelighed som de sociale medier fordrer, der i sidste ende har betydning for at skabe intimitet og stærke bånd mellem celebritypersonaer og fans.
Slutteligt i specialet problematiseres personabegrebet online, da de sociale mediers mulighed for at konstruere simultane personaer tager det sociale rollespil til nye højder på sociale medier, hvilket rejser spørgsmål vedrørende personaens online autenticitet, funktion og berigtigelse i fremtiden.

07

Litteraturliste

Videnskabelige artikler

Auslander, P. (2006a): "Musical Personae" i: *TDR/The Drama Review*, *50*(1), 100–119. DOI: 10.1162/dram.2006.50.1.100

Baym, N. K. (2011): "The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry", i: *Popular Communication*, *9*(1), 22-38. Taylor & Francis (Routledge). DOI: 10.1080/15405702.2011.536680

Baym, N. K. (2012): "Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. Participations" i: *Journal of Audience & Reception Studies*, *9*(2), 286-316.

Beneito-Montagut, R. (2011): "Ethnography Goes Online: Towards a User-Centred Methodology to Research Interpersonal Communication on the Internet" i: *Qualitative Research*, *11*(6), 716–735.

Bennett, L. (2014): "'If We Stick Together We Can Do Anything': Lady Gaga Fandom, Philanthropy and Activism through Social Media" i: *Celebrity Studies*, *5*(1-2), 138-152.

Bond, B. J. (2016). "Following Your '"Friend"': Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae" i: *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, *19*(11), 656–660. DOI: 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: *Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online*, 79-102. Cambridge, MA. The MIT Press.

Boyd D. & Ellison N. (2008): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" i: *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, 210–230.

Bullingham, L. & Vasconcelos, A. C. (2013): "The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities" i: *Journal of Information Science,* 39(1), 101–11. DOI: 10.1177/0165551512470051

Chen, H. (2018): "College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram" i: *Journal of current issues and research in advertising*, *39*(1), 22-36. DOI: 10.1080/10641734.2017.1372321

Du Preez, A. & Lombard, E. (2014): "The Role of Memes in the Construction of Facebook Personae" i: *Communicatio. South African Journal for Communication Theory and Research*, *40*(3), 253–270. DOI: 10.1080/02500167.2014.938671

Fairchild, C. & Marshall, P. D. (2019): "Music and persona: An Introduction" i: *Persona Studies*, *5*(1).

Fullwood, C., & Attrill-Smith, A. (2018): "Constructing the Self Online" i: *CyberPsychology & Behavior and Social Networking*, *21*(1), 3-4.

Graver, D. (1997): "The actor's bodies" i: *Text and Performance Quarterly*, *17*(3), 221–235. DOI: 10.1080/10462939709366187

Gross, M., & Latham, D. (2017): "The peritextual literacy framework: Using the functions of peritext to support critical thinking" i: *Library and Information Science Research*, *39*(2), 116–123. DOI: 10.1016/j.lisr.2017.03.006

Hjarvard, S. (2002): "Seernes reality" i: *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, *18*(34), 92-109.

Holt, F. (2011): "Is music becoming more visual? Online video content in the music industry" i: *Visual Studies*, *26*(1), 50-61. Roskilde Universitet.

Horton, D. & Wohl, R. (1997): "Massekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand" i: *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, *13*(26), 27-39.

Jerslev, A. & Mortensen, M. (2013): "Taking the extra out of the extraordinary: Paparazzi photographs an online celebrity news genre" i: *International journal of cultural studies*, *17*(6), 619– 636.

Jerslev, A. (2016): "In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella" i: *International Journal of Communication*, *10*, 5233-5251.

Jerslev, A. & Mortensen, M. (2016): "What Is the Self in the Celebrity Selfie?" i: *Celebrity Studies, 7*(2), 249-263.

Kozinets, R. V. (2002): "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities" i: *Marketing Research*, *39*(1), 61-72. DOI: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Lagerwerf, L. (2007): "Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness" i: *Journal of Pragmatics*, *39*(10), 1702–1721.

Larsson, A. (2018): "The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram" i: *Journalism Studies*, *19*(15), 2225–2242. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1332957

Leurdijk, A. og Nieuwenhuis, O. (2012): "Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Music Industry" i: *JRC Technical Reports*. DOI: 10.2791/796

Marshall, D. (2010): "The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media" i: *Journal of Celebrity Studies*, *1*(1), 35-48.

Marshall, D. & Barbour, K. (2015): "Making Intellectual Room for Persona studies: A New Consciousness and Shifted Perspective" i: *Persona Studies, 1*(1), 1-12. DOI: 10.21153/ps2015vol1no1art464

Marwick, A. & Boyd, D. (2011): "To see and Be Seen: Celebrity practice on twitter. Conergence" i: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, *17*(2), 139-158.

Marwick A., (2015): "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy" i: *Public Culture, 27*(1), 137-160.

Moore, C., Barbour, K., & Lee, K. (2017): "Five dimensions of online persona" i: *Persona Studies*, *3*(1), 1–11. DOI: 10.21153/ps2017vol3no1art658

Morrisey K. (2017): "Gender and fandom" i: *The Routledge Companion to Cinema & Gender*. 352-360.

Pînzaru, F. & Mitan, A. (2012): "Social Media and Marketing of the "Popcorn" Music Wave: the Success of Romanian Commercial Musicians Analysed Through Their Perceived Image on Facebook and YouTube", i: *Economics & Sociology*, *5*(2a), 125-138.

Robinson, L. (2007): "The cyberself: The self-ing project goes online. Symbolic interaction in the digital age" i: *New Media & Society, 9*(1), 93–110.

Rojek, C. (2005): "Celebrity" i: *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, 1*(3), 71-73. DOI: 10.1002/9781118989463.wbeccs036

Salo, J., Lankinen, M. & Mäntymäki, M. (2013): "The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations" i: *International Journal on Media Management*, *15*(1), 23-41.

Sandlin, J. A. (2006): "Netnography as a consumer education research tool" i: *International Journal of Consumer Studies, 31*(3), 288–294. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2006.00550.x

Senft, T. (2008): "Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks" i: *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, *4*(2-3), 189–193.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions" i: *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stever, G. S. & Lawson, K. (2013): "Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction" i: *North American Journal of Psychology, 15*(2), 339-354.

Stryker, S. & Burke, P. J. (2000): "The Past, Present, and Future of an Identity Theory" i*: Social Psychology Quarterly, 63*(4), 284-297. DOI: 10.2307/2695840

Suler, J. (2004): "The Online Disinhibition Effect" i: *CyberPsychology & Behavior*, *7*(3), 321–326. DOI: 10.1089/1094931041291295

Thompson, J. (2018): "Mediated Interaction in the Digital Age" i: *Theory, Culture & Society*, *37*(1), 3–28. DOI: 10.1177/0263276418808592

Whalen, J. M., Pexman, P. M., Gill, A. J. & Nowson, S. (2013): "Verbal irony use in personal blogs" i: *Behaviour & Information Technology, 32*(6), 560-569.

Bøger

Alperstein, M. N. (2019): *Celebrity and Mediated Social Connections - Fans, friends and followers in the Digital Age.* Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-17901-4

Andersen, L.P. (2013): "Multimodal Cuing of Strategic Irony", kapitel 2 i: Pennock-Speck, B. & Saz-Rubio, M. M. D.: *The Multimodal Analysis of Television Ads*, 43-60. Publications Universitat de Valencia.

Auslander, P. (2006b): "Introduction: Personal and Disciplinary Reflections" i: *Performing Glam Rock: Gender and Theatricality in Popular Music*. Ann Arbor, University of Michigan Press. DOI: 10.3998/mpub.11477

Baym, N. (2008): "Interpersonal life online", 35-54 i: Livingstone, S. & Lievrouw, L. A.: *The Handbook of New Media*. London. SAGE.

Baym, N., Cavicchi, D. & Coates, N. (2018): "Music fandom in the digital age: A Conversation" i: *The Routledge Companion to Media Fandom*. 141-154. Taylor & Francis (Routledge).

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010): "Interviewet: Samtalen som forskningsmetode" i: Brinkmann, S. & Tanggaard, L.: *Kvalitative metoder*. *En grundbog.* 1. udgave, 1. oplag, København: Hans Reitzels Forlag.

Castells, M. (2003a): *Netværkssamfundet og dets opståen*. København. Hans Reitzels Forlag.

Castells, M. (2003b): *Internet galaksen. Refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet.* Oversat af: Bitsch, M. S., 1. udgave, 1. oplæg. Systime Århus.

Flyvbjerg, B., (2010): "Fem misforståelser om casestudiet", kapitel 22 i: Brinkmann, S., og Tanggaard L.: *Kvalitative metoder,* 463-487. Hans Reitzels Forlag.

Gamson, J. (2015): "Celebrity" i: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, *2*, 274-277.

Goffman, E. (1959): *The presentation of self in everyday life*, 1. udgave. New York. Anchor Books.

Goffman, E. (1967): "On Face-Work" i: Goffman, Erving (1967): *Interaction Ritual - Essays on face-to-face behavior,* 1. udgave. New York. Pantheon Books.

Hagen, I. (2014): "Receptionsforskning" i: Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P. & Schrøder, K.: *Medie og kommunikationsleksion*, 3. udgave, 500-502. Samfundslitteratur.

Hall, S. (1973): "Encoding and Decoding in the Television Discourse. Training In The Critical Reading Of Televisual Language". University of Leicester.

Hall, S. (1993) [1973] "Encoding, decoding" i: S. During: *The Cultural Studies Reader* 90-103. London: Routledge.

Harste, G. & Mortensen, N. (2007): "Sociale samhandlingsteorier", kapitel 12 i: Andersen, H. & Kaspersen, L. B.: *Klassisk og moderne samfundsteori.* 2. udgave, 3. oplag. Hans Reitzels Forlag.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013): "Introduction: why media spreads" i: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press. 2013.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013): "Designing for spreadability i: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press. 2013.

Jenkins, H. (2006a): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY. New York University Press.

Jenkins, H. (2006b): "Introduction: confessions of an Act/Fan" i: *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York, NY. New York University Press.

Jensen, K. Bruhn (2013): *Medier og Samfund. En Introduktion*, 2. udgave. Samfundslitteratur.

Jung, C. G (1966): "The Persona as a Segment of the Collective Psyche, kapitel 3 i: *Two essays on analytical psychology* (1977), 2. udgave, 139-156.

Kozinets, R. V. (2010): *Netnography. Doing Ethnographic Research Online,* 1. udgave. SAGE. ISBN 978-1-84680-644-9

Kristiansen, S. (2010): "Kvalitative analyseredskaber" i: Brinkmann, S. & Tanggaard, L.: *Kvalitative metoder. En grundbog.* 1. udgave, 1. oplag, København: Hans Reitzels Forlag

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015): "Forberedelse til interviewanalyse" i: *Interview. Det kvalitative forskningsinterview som håndværk.* 3. udgave, 2. oplag. København. Hans Reitzels Forlag.

Marshall, D. (2016) *The Celebrity Persona Pandemic*, 1. udgave. Forerunners. University of Minnesota Press.
Meyrowitz, J. (1985): *No Sense of Place*. New York, Oxford University Press.

Rasborg, K. (2004): "Socialkonstruktivismer i klassisk og moderne sociologi" i: Fuglsang, L. & Olsen, P.B.: *Samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer,* 349-387. Roskilde Universitetsforlag.

Rojek, C. (2001): *Celebrity*. London. Reaktion.

Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003): "The reception research toolbox: the qualitative interview" i: Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C.: *Researching Audiences,* 143-170. New York. Oxford University Press.

Senft, T. (2013): "Microcelebrity and the Branded Self" i J. Hartley, J. B. & Bruns, A.: *A Companion to New Media Dynamics,* 346-353. Oxford. Wiley-Blackwell.

Thompson, J. B. (2001): *Medierne og moderniteten. En samfundsteori om medierne.* Oversat af: Jørgensen, S. W. J., 228-247. København. Hans Reitzels Forlag.

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

Yin, R. K. (2009): "Collecting Case Study Evidence: The Principles You Should Follow in Working With Six Sources of Evidence", kapitel 4 i: *Case study research: design and methods,* 4. udgave, 99-126. Los Angeles, Calif. SAGE Publications.

Video:

Gulddreng (2019, 27. august) "Besøg fra en gammel, dum ven" [Facebook]. Lokaliseret på:
https://www.facebook.com/Gulddreng/videos/527315334675418/

Gulddreng (2016) "Er du model? [Facebook]. Lokaliseret på: https://www.facebook.com/1725879771030008/videos/1727063310911654/

Blogs:

Foltmar, S. (2019): "Om hvordan jeg har arbejdet med: Gulddreng". Blog. *Tambourinesam.* Link: https://samantha.dk/om-hvordan-jeg-har-arbejdet-med-gulddreng/. Hentet: 08.2019.

Øvrige artikler:

Buchard, A. (30.08.2019): "Gulddreng er tilbage i underholdende video - og til et godt formål" (artikel, Gaffa). Lokaliseret April 2019. Link: https://gaffa.dk/nyhed/139188/gulddreng-er-tilbage-i-underholdende-video-og-til-et-godt-formal

Harboe, R. M. (16.12.2017): "Så skete det! Gulddreng smider brillen og forvandler sig til Malte midt i tv-optræden" (artikel, DR). Lokaliseret April 2019. Link: https://www.dr.dk/nyheder/kultur/film/saa-skete-det-gulddreng-smider-brillen-og-forvandler-sig-til-malte-midt-i-tv

Lund, J. F. T. (30.08.2019): "Gulddreng i overraskende comeback: 'Det er ikke et super glædeligt gensyn'" (artikel, DR). Lokaliseret April 2019. Link: https://www.dr.dk/musik/gulddreng-i-overraskende-comeback-det-er-ikke-et-super-glaedeligt-gensyn

Nygaard, K. D. (22.09.2017): "Gulddreng er færdig: Nu afslører Malte Ebert hvordan han snød hele Danmark" (artikel, BT). Lokaliseret April 2019. Link: https://www.bt.dk/musik/gulddreng-er-faerdig-nu-afsloerer-malte-ebert-hvordan-han-snoed-hele-danmark

Nygaard, K. D. (01.06.2019): "Gulddreng var Danmarks største stjerne: Nu er han startet helt forfra" (artikel, BT). Lokaliseret April.2019. Link: https://www.bt.dk/musik/gulddreng-var-danmarks-stoerste-stjerne-nu-er-han-startet-helt-forfra

Nørlund, E. (13.04.2018): "SoMe-strategen bag Gulddreng er månedens Digitalent" (artikel, Bureaubiz). Lokaliseret April.2019. Link: https://bureaubiz.dk/some-strategen-bag-gulddreng-er-maanedens-digitalent/

Larsen, M. J. (30.08.19): "Bureau vækker Gulddreng til live" (artikel, dansk markedsføring). Lokaliseret April. 2020. Link: https://markedsforing.dk/artikler/kampagner/bureau-v-kker-gulddreng-til-live

Bilagsoversigt:

Bilag 1: Instagrambilleder

Bilag 2: Kodning af visuelt materiale

Bilag 3: Kodning af tekstuelt materiale