



LÆRING OM KROP, KØN OG SEKSUALITET GENNEM PARTICIPATORY CULTURE

**Emma Ruth Kjærsgaard
Johanne Toftelund Jensen**

Aalborg Universitet

Oplevelsesdesign

Kandidatspeciale 2020



Opgavens antal tegn med mellemrum: 294.694

Svarende til normalsider 122,8 sider af 2400 tegn

Bilag: 1. I alt 10 sider

Vejleder: Thessa Jensen

Titel: Læring om krop, køn og seksualitet gennem participatory culture

Skrevet af:

Emma Ruth Kjærsgaard (20180725)

Johanne Toftelund Jensen (20182215)

Abstract

To this day, sexual education is challenged in the Danish school system. Earlier we found that talking about gender, body and sexuality continues to embarrass both children and grown-ups, and that it may be difficult for teachers to prioritize this subject. Concluding this, but still having a soft spot for the subject, we decided to look into how we could create something outside of the school system to help children and teenagers to find more knowledge about gender, body and sexuality.

Doing this, we want to explore how different digital platforms support participatory culture. We decided to focus on participatory culture, since we wanted to create something where users feel included and want to participate in creating value. We analysed three different social media platforms (Instagram, Youtube and Facebook) to find which one would be best at hosting such a concept. We investigated this with a special focus on how children aged 13-17 can become active participants in the guidance and teaching of gender, body and sexuality. Based on the results, we developed a concept to help provide the framework to support Participatory Culture. The analysis was made due to theories such as motivation, experience, participatory culture, the Honeycomb-model, aesthetics and user experience. Due to Corona-virus we were not able to make the kind of investigations we had planned, including interviewing children. Therefore we used our own experiences with the different social media platforms. Due to Corona-virus we ourselves discovered how social media was all of a sudden our primary contact with the world, and we found new communities online. This was something to be used in our project, as it was obvious that social media had a unique perspective on Participatory Culture. Therefore we used autoethnography as a method for understanding our own relationship with social media and how we participate actively.

From the findings in our analysis and knowledge from our previous report Make Sex Ed Great Again (Bartholomæussen et al., 2018), we were able to choose one social media platform to host our concept and the first steps in making a prototype. Throughout our entire project we have been using the concepts of Design Thinking, and our project is based on a divergent and convergent method for making the best possible design. At the end of our project we decided to work out a prototype, which will be tested after the delivery of the project and the results will be presented in the oral exam.

Indholdsfortegnelse

1 Indledning.....	3
1.1 Problemformulering.....	5
2 Designprocess.....	7
3 Empathise	9
4 Teoriafsnit	10
4.1 Participatory culture	11
4.2 Oplevelser.....	16
4.3 User Experience.....	21
4.4 Æstetik.....	24
4.5 Motivation.....	27
4.6 Honeycomb.....	32
4.6.1 Identity	33
4.6.2 Conversations	34
4.6.3 Groups	34
4.6.4 Sharing	35
4.6.5 Relationship	35
4.6.6 Reputation.....	36
4.6.7 Presence	37
4.6.8 Credible	38
5 Metodeafsnit	41
5.1 Autoetnografi.....	43
6 Analyse af medier.....	46
6.1 Instagram.....	48
6.1.1 Honeycomb	50
6.1.2 Motivation, User Experience, Æstetik og Oplevelser	57
6.1.3 Autoetnografi.....	59
6.1.4 Participatory Culture på Instagram	64
6.1.5 @WonderDownUnder.....	67
6.1.6 Opsamling	71

6.2 Youtube.....	73
6.2.1 Honeycomb.....	74
6.2.2 Motivation, User Experience, Æstetik og oplevelser.....	80
6.2.3 Autoetnografi.....	83
6.2.4 Participatory Culture på Youtube	84
6.2.5 @Tines seksualundervisning	85
6.2.6 Opsamling	88
6.3.Facebook.....	90
6.3.1 Honeycomb	91
6.3.2 Motivation, User Experience, Æstetik og oplevelse	98
6.3.3 Autoetnografi.....	100
6.3.4 Participatory Culture på Facebook	102
6.3.5 @Temalørdag: DR2 har det røde med Sarah Grunewald	104
6.3.6 Opsamling	108
7 Define	110
7.1 1.del af Define.....	111
7.2 2.del af Define.....	119
7.3 3.del af Define.....	121
8 Ideate.....	124
9 Prototype.....	126
10 Bidrag.....	130
11 Konklusion.....	134
12 Litteraturliste.....	136

1 Indledning

D. 11. marts 2020 gik statsminister Mette Frederiksen på talerstolen og lukkede Danmark ned som følge af den Coronavirus. På et øjeblik ændredes vores hverdag, både i form af de aktiviteter, vi plejede at bruge vores tid på, men også i forhold til den måde, vi havde valgt at strukturere vores speciale. Pludselig måtte vi ikke længere mødes med familie og venner, og vi måtte ikke møde ind på vores specialekontor. Den eneste kontakt med omverdenen kom til at foregå på Facetime, Messenger, Skype eller Zoom. Som med alt andet dette forår er vores liv og vores projekt påvirket af Coronakrisen. Det vakte bekymringer. Hvordan skulle vi få foretaget de undersøgelser, vi ønskede? Hvordan skulle vi kunne opretholde vores sociale liv?

Da Coronakrisen lukkede samfundet ned, havde vi udarbejdet det teoretiske grundlag for projektet. Krisen gjorde, at vi blev tvunget til at overveje om vores projekt kunne fuldføres. Heldigvis lever vi i en tid, hvor vi kan holde kontakten online, og med det opstår der helt nye muligheder for fællesskaber, som vi slet ikke havde forestillet os. Vi observerede, hvordan vi selv begyndte at interagere på sociale medier. Hvordan vores interesse for at strikke pludseligt fik helt nyt liv på Instagram og i Facebookgrupper. Vi oplevede en følelse af at være en del af et fællesskab, noget større, selvom vi sad alene i sofaen derhjemme. Denne følelse måtte vi kunne bruge i det, som egentlig var den oprindelige tanke bag dette speciale: at skabe en platform, som skulle få børn og unge til at interessere sig for køn, krop og seksualitet, uden for de rammer, som folkeskolen sætter. Det viste sig altså, at den bekymring vi havde, da samfundet lukkede ned, var ubegrundet og måske krisen nærmere åbnede op for nogle helt nye og spændende muligheder for projektet, men også hele den samlede online verden.

Vi oplevede nemlig i et tidligere projekt, at det med at tale om køn, krop og seksualitet fortsat giver røde kinder ude i klasselokalerne, og som kan være svært at have et fælles sprog for (Bartholomæussen et. al., 2018)¹. Vi undersøgte dengang, hvordan lærere, sundhedsplejersker og forældre til indskolingsbørn, opfattede seksualundervisningen, eller mangel på samme. Vi erfarede, at størstedelen af forældrene ikke brød sig om at deres børn skulle udsættes for nogen former for læring om køn, krop og seksualitet, og at det klart først burde komme senere i skoletiden. Derudover kunne vi

¹ Vores tidligere projekt er ikke at finde online, dog kan det eftersendes, hvis det ønskes.

ligeledes se, at forældre i mindre grad selv snakkede med deres børn omkring emnet. I vores tidligere projekt konkluderede vi, at det var en stort udfordring, at tilkomme en målgruppe i indskolingen, eftersom de ikke er på medier og deres forældre har stor indflydelse på deres aktiviteter. Vi prøvede at udarbejde et produkt, som skulle anvendes af lærere, men her opstod endnu et problem: lærernes meget begrænsede tid.

Vores hjerter banker dog stadig for at sprede viden til børn og unge omkring køn, krop og seksualitet. Vi ser det dog som en for stor udfordring af have indskolingen som målgruppe, derfor er dettes projekts målgruppe børn mellem 13-17 år. Vi vælger denne målgruppe, da vi ønsker at undersøge, hvordan sociale medier kan bidrage positivt til mere viden om køn, krop og seksualitet, og lige præcis denne målgruppe er meget aktiv på sociale medier (Slots- og Kulturstyrrelsen, 2018).

I januar 2019 udkom en undersøgelse foretaget af ALS Research for Styrelsen for Undervisning og Kvalitet (Følner et al., 2019). Denne undersøgelse kunne bekræfte de hypoteser, som vi havde i vores tidligere projekt: at seksualundervisningen i den danske folkeskole er yderst mangelfuld. I undersøgelsen fremgår det, at både skoleledere og skolelærere selv føler, at undervisningen er nedprioriteret og mangelfuld. Desuden ser man, at eleverne finder undervisningen utilstrækkelig i forhold til en lang række emner, såsom normer, rettigheder, mangfoldighed, reproduktion, seksualitet og seksuel sundhed (Ibid, s. 8-13).

De konklusioner, som undersøgelsen fremlægger, bevidner i høj grad, at der er brug for et løft af seksualundervisningen i den danske folkeskole. Fokuset i undersøgelsen ligger dog på, hvorledes skolerne fejler i forhold til at give børn og unge viden om køn, krop og seksualitet samt sundhed og trivsel. Eftersom vi ikke er hverken lærere, politikere eller skoleledere, er det ikke vores opgave at løse problemerne ude på skolerne. Vi ønsker i stedet at fokusere på, hvordan børn og unge selv kan opsøge kvalificeret viden. Dette vil vi gøre ved at udarbejde en platform, hvor de unge selv kan tilgå ny viden omkring emnet. Den viden, som ligger på platformen, skal ikke kun være udarbejdet af fagpersoner. Derimod skal de unge selv være med til at udarbejde viden og dele den med andre. Vi oplevede nemlig en følelse af samhørighed og fællesskab, da vi selv begyndte at dele viden og erfaringer i vores online strikkefællesskaber, som vi især under Coronakrisen benyttede. Som opstart til dette projekt, blev vi introduceret til Participatory Culture, som formuleret af Henry Jenkins (Jenkins, 2009). I denne teori bliver der fremlagt, at den bedste viden børn kan erfare, er den som de selv finder

interessant og aktivt selv er med til at udarbejde. Vi har derfor besluttet, at Participatory Culture er den overordnede teori, som vi vil benytte os af, da den giver et anderledes syn på læring, end det vi tidligere har været præsenteret for.

Tidligere har læringen som udgangspunkt været én til mange, og vi ønsker modsat en læring, som er mange til mange. Vi husker vores seksualundervisning som værende utrolig berøringsangst og formidlet i et forum, hvor det ikke var trygt at stille spørgsmål. At skabe et rum, hvor børn og unge kan føle sig trygge, stille spørgsmål og hjælpe hinanden, er for os at se et mål med dette projekt. Vi ser det ikke muligt inden for projektets rammer at skabe en helt ny platform. I stedet undersøger vi med udgangspunkt i allerede eksisterende platforme, hvor et sådant rum for læring har bedst mulighed for at blomstre. Vi vil inddrage medierne Instagram og Facebook på baggrund af Mediernes Udvikling, en undersøgelse fra 2018 (Slots- og Kulturstyrrelsen, 2018). Desuden har vi under Coronakrisen selv benyttet os af Facebook, Instagram samt Youtube, til at søge viden, inspiration og dele erfaringer. Derfor udvælger vi også Youtube, eftersom vi kan se dets potentiale i forhold til Participatory Culture. Disse tre medier er udvalgt til at undersøge, hvordan et sådant læringsrum har bedst mulige vilkår for at eksistere.

Udfra dette har vi derfor formuleret nedenstående problemformulering.

1.1 Problemformulering

Vi ønsker at undersøge, hvordan forskellige digitale platforme understøtter participatory culture. Dette undersøger vi med særligt henblik på, hvordan unge i alderen 13-17 år kan blive aktive deltagere i vejledning og undervisning i køn, krop og seksualitet. Ud fra disse resultater, udarbejder vi et koncept, som skal skabe rammerne for at understøtte Participatory Culture. Dette gør vi med baggrund i viden fra vores tidligere rapport *Make Sex Ed Great Again (Bartholomæussen et. al., 2018)* og de resultater, vi finder frem til i vores analyse.

Dette vil vi undersøge med udgangspunkt i Participatory Culture, og vi vil derfor inddrage teori heromkring, for at få en forståelse for, hvordan vi kan skabe det. Formålet med vores undersøgelse er netop at finde frem til, hvilket medie som bedst muligt kan fordre til en deltagelseskultur. For at give et overblik over, hvad opgaven indeholder, gives der her en

kort gennemgang. Vi vil undersøge de tre allerede eksisterende medieplatforme med udgangspunkt i, hvordan Participatory Culture kan eksistere på mediet. Dette gøres gennem en analyse af alle tre medier, skabt ud fra vores teorigrundlag. Analysen af medierne er med for at afsøge, hvilke egenskaber medierne grundlæggende har, og hvordan disse kan underbygge en aktiv deltagelseskultur fra brugerne.

Ud fra analysen vil vi finde frem til det bedst egnede medie, for dernæst at påbegynde udarbejdelsen af en prototype. Vi havde en indledende hypotese om, hvilket medie vi ender med, nemlig Instagram. Vi baserer denne hypotese på vores eget kendskab til Instagram, som netop er det medie, hvor vi påtænker at grundlaget for Participatory Culture er bedst. Dette kræver dog en mere dybdegående undersøgelse, som vi foretager via en analyse af både Instagram, Youtube og Facebook. Denne undersøgelse baserer vi på en teori-baseret analyse af medierne samt empiri, som vi har indsamlet via en autoetnografisk tilgang, grundet omstændighederne med Coronavirus.

Vi har anvendt ovenstående fremgangsmåde i vores opgave. Denne vil vi begrunde undervejs, og fremhæve på hvilken baggrund vores valg er truffet. Dog ved vi også at inden for vores felt og i en designprocess, at det i princippet altid kan være en anden måde, hvorledes en process kan foretages.

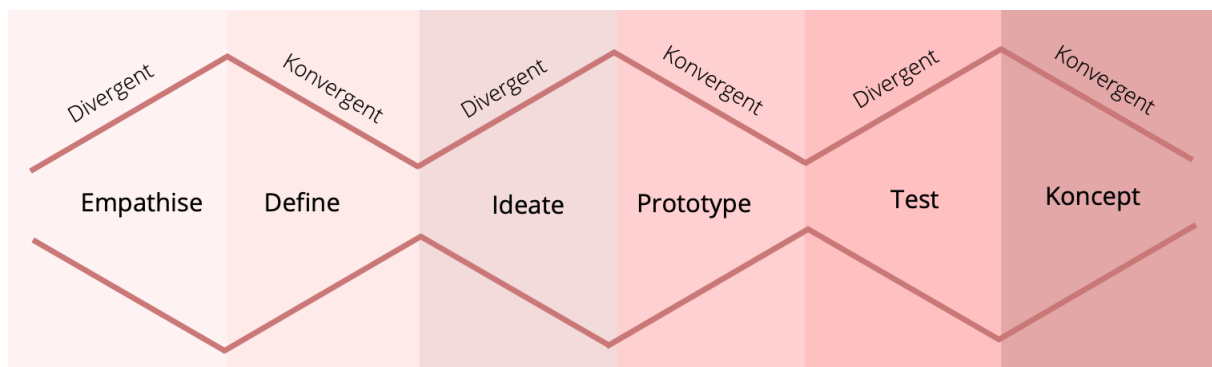
Coronavirus

Forinden en gennemgang af vores designproces og teori, vil det her blive forklaret, hvordan opgavens struktur er blevet påvirket af Coronavirussen. Eftersom dette speciale er blevet til under særlige omstændigheder, har vi ikke haft mulighed for at indsamle data på den måde, som vi egentlig havde planlagt og ønskede. Vi havde forestillet os, at vi fra slutningen af marts og ind i april 2020 ville foretage fokusgruppeinterviews med 3-5 børn og unge. Her ville vi tale med dem om deres forhold til Instagram, Youtube og Facebook, samt observere deres interaktion og hvordan de bruger medierne sammen og hver for sig. Man kunne muligvis have foretaget denne form for interview online via platforme som Skype, Microsoft Teams, Google Meet eller Zoom, hvis vi udelukkende ville have stillet børnene spørgsmål. Formålet med at inddrage dem, ville dog i høj grad være at vise dem den profil, vi ønsker at inddrage, og dermed fysisk kunne se, hvordan de forholder sig til den. Det fysiske møde betyder altså meget for, hvordan vi kan observere børnene og vi mener ikke, at vi ved blot at stille spørgsmål kan få den samme brugbare data ud af

det. Vi ville have præsenteret dem for de profiler og de medier, som vi præsenterer senere, som har fokus på køn, krop og seksualitet, for at undersøge, hvordan de reagerer på det og hvad de synes fungerer godt og dårligt. Alt dette har vi pga. Coronavirussen ikke haft mulighed for, og vi så os derfor nødsaget til at indsamle data på anderledes vis.

Forinden teori og analyse, vil vi forklare designprocessen gennem hele opgaven, eftersom dette har været medvirkende til også at finde frem til vores endelige konklusion. Processen har i opgaven haft stort betydning for, hvordan vi er tilgået et nyt felt af opgaven. Dette ses i hvordan vi er gået fra den ene fase til den anden og hvordan faserne hver især er opsat og gennemarbejdet.

2 Designprocess



Figur 1 Designprocessmodellen

I vores projekt tager vi udgangspunkt i Design Thinking som process. Vi ser på det ud fra artiklen Design Thinking as Mindset, Process, and Toolbox af Brenner, Uebernickel & Abrell, 2016. Design Thinking skal ses på som værende i en vedvarende og konstant divergent og konvergent fase (Brenner et al. 2016, s. 3). Bill Buxton fremhæver også vigtigheden af en divergent/konvergent tilgang (Buxton, 2007, s. 145). Han fremhæver, at vi i en kreativ designprocess hele tiden skal udarbejde forskellige muligheder og dernæst vælge mellem disse, for så igen at udarbejde forskellige muligheder. Denne tilgang kan siges at være divergent og konvergent, da vi hele tiden skal åbne processen og lukke den igen kontinuerligt (Ibid, s. 145). Processen bag design thinking er, at den ikke er lineær.

I vores rapport gennemgår vi faserne Empathise, Define og Ideate. De resterende tre prototype, test og koncept, ligger udenfor denne rapports omfang. Dog vil vi gennemgå,

hvorledes vi udarbejder en prototype samt hvordan denne skal testes i afsnit 9. Dette gøres i tiden mellem afleveringen af rapporten og det mundtlige forsvar.

Selvom vi i ovenstående model har opsat forskellige parametre, som bliver gennemgået i vores designproces, kan vi være nødsaget til at gå tilbage i processen, hvis vi erfarer noget vigtigt for processen. Her mener vi i den fase, hvor vi tester prototypen. Således burde der optimalt i modellen være pile fra de forskellige parametre til alle de andre, og man kan argumentere for, at processen er cirkulær og altid vil kunne gentages.

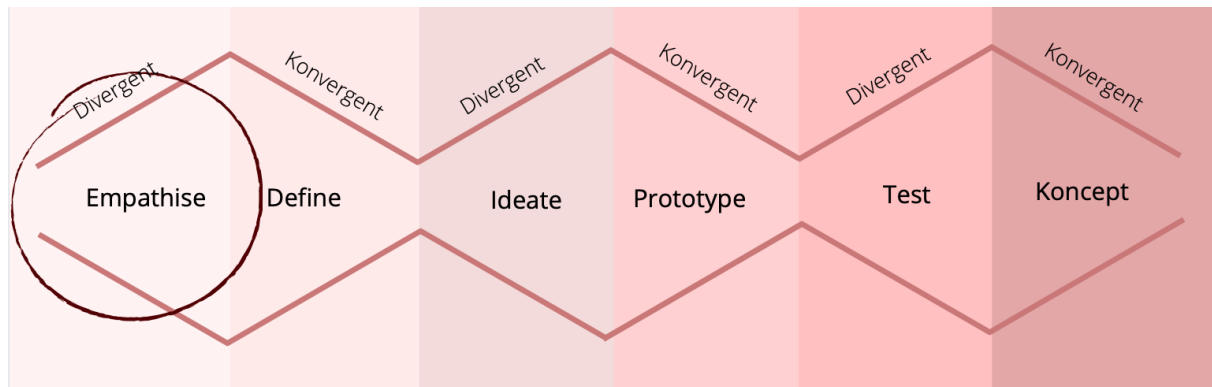
Vi er yderligere til modeludviklingen blevet inspireret af Hugh Dubberlys værk *How do you design?* (Dubberly, u.d.). Her bliver der præsenteret flere forskellige designmodeller, som hver især kort er præsenteret. Til vores model er det værd at tilføje, at vi også er blevet inspireret af vandfaldsmodellen (Ibid. s. 68), dog i en iterativ form. Vandfaldsmodellen fremhæver, at hvis man ikke er tilfreds med en af de gennemgængede faser, er det vigtigt at gå tilbage og gentage processen. Denne tilgang stemmer overens med design thinking og er inddraget, da den tydeliggøre vigtigheden af at være cirkulær.

Vores model er udarbejdet ud fra flere forskellige teoretikere. Ud fra Brenner et al. har vi inddraget parametrene Ideate, Prototype og Test. Forinden disse har vi placeret et parameter som vi har inddraget dels fra Brenner et. al., men særligt fra hjemmesiden Interaction Design (interaction-design, design thinking, u.d.), hvor det første parameter bliver betegnet som Empathise. Interaction Design er en virksomhed, grundlagt i Danmark, som selv beskriver, hvordan de specialiserer sig inden for uddannelse i design og UX, på højde med universitetsuddannelser og IVY League standarder (interaction-design, about, u.d.). Desuden er det også herfra parameteret Define kommer fra. Vi har valgt at kombinere Brenner et. al med Interaction Design, eftersom Interaction Design har valgt at adskille Empathise og Define i 2 parametre, modsat Brenner et.al., der har begge i deres parameter Needfinding & Synthesis. Yderligere har vi selv tilføjet koncept, eftersom det er dette mål, vores opgave skal arbejde hen imod. Alle parametrene kan i princippet gentages i uendelig lang tid.

Det ser vi netop også i forbindelse med Kolko, som beskriver, hvordan en designproces aldrig er udelukkende subjektiv eller udelukkende objektiv, men i en konstant vekselvirkning. Det betyder også, at to designere, som arbejder med præcis det samme projekt og datasæt, ikke nødvendigvis vil ende ud med det samme resultat, da man netop påvirkes af tidligere erfaringer (Kolko, 2010, s. 12). Det er det som

designprocessen og design thinking kan, nemlig at generere viden ud fra det man har og hele tiden være med til at åbne nye muligheder og deraf ny viden.

3 Empathise

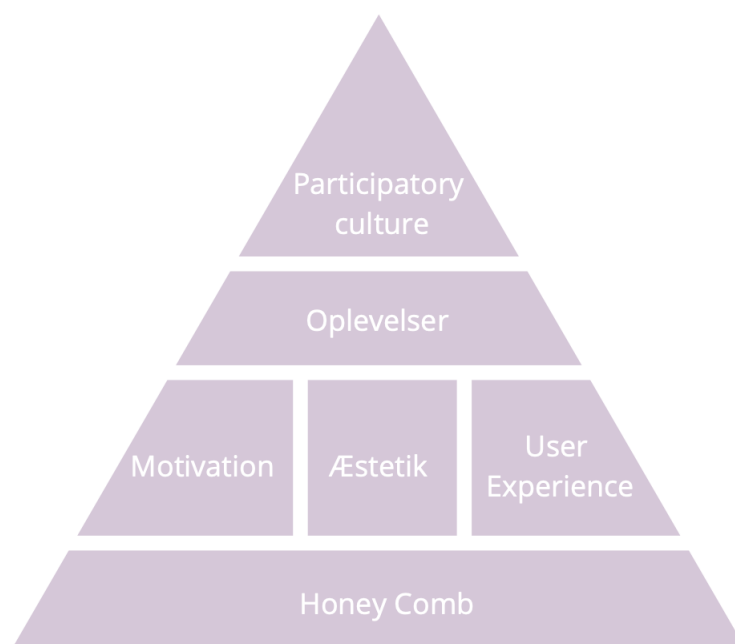


Figur 2 Designprocessmodellen - Empathise

Vores **Empathise** fase er udarbejdet i vores nedenstående teoriafsnit, samt analyse af Instagram, Facebook og Youtube. I teoriafsnittet fremviser vi relevant teori, for at kunne finde frem til det bedste medie i forhold til Participatory Culture. Dernæst har vi arbejdet med at forstå medier, som i dagens Danmark bliver brugt aller flittigst af vores målgruppe. Her vil vi gennemgå, hvilke funktioner brugerne har på de forskellige medier og hvordan de alle fungerer, holdt op imod Participatory Culture. Vi har i analysen anvendt den autoetnografiske metode, for at få et indblik i, hvilke funktioner der fungerede. For at gøre det tydeligt, hvilke funktioner, der fungerede på medierne, vil der efter analysen være en Define-fase. Vi vil under Define forsøge at give et overblik over funktioner, og derigennem få klargjort, hvordan vores platform kan fungere på de forskellige medier. Ud fra dette vil vi nå frem til, hvilket af de tre medier, som vi ønsker at arbejde med i resten af projektet.

Empathise-fasen skal således være med til at udvide vores horisont omkring mediernes funktioner. Gennem en grundig analyse, både ud fra teori, men også fra autoetnografi, er formålet at få en bredere forståelse af, hvad medierne kan tilbyde, hvor de er fungerer og hvor de fungerer mindre godt. Vi er i den næste del af opgaven derfor divergente i vores tilgang.

4 Teoriafsnit



Figur 3 Teoriopbygningsmodellen

I de følgende afsnit vil vi gennemgå det teoretiske grundlag. Teorierne er alle udvalgt for at kunne bidrage med redskaber til at finde frem til vores endelige koncept. Vi har valgt forskellige teorier, hvor nogle mere end andre kommer med tilgange til, hvordan teorien kan blive anvendt som et analyseredskab og dermed som metode. Vi blev ved projektets opstart præsenteret for Participatory Culture (Jenkins, 2009), som vi hurtigt besluttede, skulle danne det teoretiske grundlag for resten af projektet. Det gør vi, da Participatory Culture kan indtænkes i brugen af et produkt, på en sådan måde, at udbyttet af læringen hos brugeren er stor. Vi har derfor opbygget en model (Teoriopbygningsmodellen), hvor Participatory Culture er placeret øverst og hvor de andre teorier anvendes for at understøtte dette.

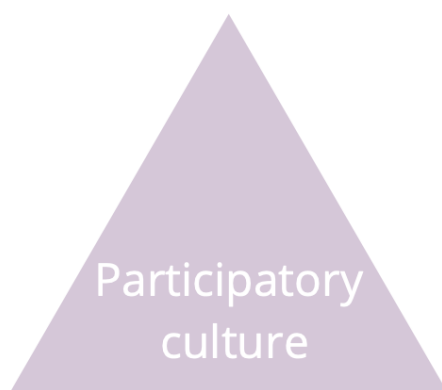
For at vi kan skabe en form for deltagelse i vores koncept, er det vigtigt, at vi overhovedet kan få brugerne til at anvende konceptet. Derfor inddrager vi teori omkring oplevelser. Således lægges der op til, at vi også inddrager motivation, æstetik og user experience, for at kunne belyse, hvordan oplevelsen på mediet skal udformes. Vi ønsker at bruge teorierne som værktøj til at analysere de tre forskellige medier. Dette for dernæst at kunne se på, hvordan medierne fungerer ud fra vores teorier og derudfra kunne vælge, hvilket medie vi vil bygge vores koncept på. For at kunne analysere

medierne ud fra de allerede nævnte begreber, anvender vi en teori omkring grundlæggende funktioner på sociale medier. Teorien er udarbejdet af (Kietzmann et. al, 2011 og 2012) og indeholder forskellige rubrikker, som kan belyse forskellige aspekter af medierne. Dette kaldes Honeycomb-modellen.

Udfordringen ved alle disse begreber og teorier er, at de i sig selv ikke er anvendelige til at analysere vores medier. For at vi kan benytte dem som analyseværktøjer, afrunder vi alle teoriafsnit med en række spørgsmål, som er udarbejdet ud fra teorien. Spørgsmålene vil blive anvendt senere i projektet under analysen af medierne. Ved at udarbejde spørgsmål ud fra teorien, omdannes de forskellige begreber til analysemetoder.

Teorierne bliver i det følgende gennemgået én efter én, hvor teorien og anvendelsesmulighederne bliver præsenteret. Efter gennemgangen af alle teorierne vil der blive lavet en opsamling på de udarbejdede spørgsmål i form af en tabel.

4.1 Participatory culture



Figur 4 Teoriopbygningsmodellen- Participatory Culture

For at forstå, hvad Participatory Culture er, vil vi gennemgå teorien ud fra Henry Jenkins bog *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (Jenkins, 2009). Værket har fokus på skolesystemet i USA og hvordan de ikke bruger Participatory Culture optimalt i forbindelse med læring. Som vi gjorde klart i vores indledning, har vi ikke fokus på skolen som en præmis for, hvordan vores koncept skal udarbejdes. Vi arbejder derfor ikke, modsat bogen, med fokus på skolerne. Henry Jenkins har udover at beskæftige sig med Participatory Culture i undervisningssammenhænge, også beskæftiget sig med det i fandom. Dette ser vi blandt andet i *Fans, bloggers, and*

gamers exploring participatory culture (Jenkins, 2006). I værket ser vi bl.a., hvordan Participatory Culture og fanfiction ikke længere er at anse for "underground" (Jenkins, 2006, s. 2), men i stedet er tilgængeligt for alle, der kan benytte sig af Google. Denne pointe er relevant i forhold til, hvordan vi ønsker at børn og unge skal kunne tilgå information om køn, krop og seksualitet på nettet. Med digitaliseringen af vores samfund, mener Jenkins netop også, at vi som individer får mulighed for at være aktive medskabere af spil, blogs og filmproduktion, som man ser i fankultur online (Ibid, s. 5). Dette er netop interessant i forhold til vores ønske om at skabe et koncept, hvor børn og unge selv bliver aktive medskabere af det indhold, som de præsenteres for.

Derudover har vi undersøgt, hvordan andre forholder sig til Participatory Culture. Her fandt vi artiklen *Rethinking the Circuit of Culture: how participatory culture has transformed cross-cultural communication* af Bridget Tomblison & Dr Katharina Wolf (Tomblison & Wolf, 2017). Denne artikel er ligeledes relevant for indeværende projekt, da den undersøger, hvordan sociale medier kan bruges til co-creation og til at dele viden og aktivisme på tværs af landegrænser (Ibid, 2017). Ved aktiv deltagelse på sociale medier, ser vi netop hvordan en given sag, eksempelvis klimakampen, spredt sig på tværs af nationer:

The viral nature of some of these campaigns, like the Human Rights Campaign and Facebook's campaign to support Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) rights, have seen messages spread far beyond the country of origin, highlighting their ability to affect advocacy campaigns in other countries (Ibid, s. 14).

Dette er altså ligeledes et udtryk for Participatory Culture, hvor der via aktiv deltagelse fra brugerne, skabes opmærksomhed om et specifikt emne. Det vidner om, at der er tale om en høj grad af deltagelseskultur og engagement på sociale medier, som gør det muligt for mindre græsrodsbevægelser at skabe opmærksomhed over hele verden (Ibid, s. 15). Dette er netop relevant for det koncept, som vi vil udarbejde, da vi ønsker, at det skal opfordre til aktiv deltagelse. At benytte sig af Participatory Culture på sociale medier, kan desuden være et redskab til kritisk tænkning (Ibid, s. 29). Vi vælger at inddrage denne artikel for at underbygge, hvordan Participatory Culture kan opstå på sociale medier, og hvordan det kan skabe deltagelse og aktivisme. Vi vælger dog ikke at benytte artiklen i analysen, men blot til at belyse vigtigheden af begrebet til at skabe viden og læring online.

I det følgende gennemgår vi Jenkins definition af Participatory Culture, som skal danne det teoretiske grundlag for vores analyse af de tre medier senere.

I forhold til Henry Jenkins' *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* er vi bevidste om, at der selvfølgelig er en væsentlig forskel i det at være ung i USA og i Danmark. Dog finder vi alligevel bogens pointer relevante for dette projekt, da børn og unge i Danmark, ligesom i USA, er vant til at begå sig på internettet. Derfor vil de fordele og ulemper, som bogen nævner ved Participatory Culture, være mange af de samme, som vi ser i Danmark. Teksten forklarer de positive aspekter, men fremhæver også de negative. Vi ser på de positive aspekter som værende relevante for vores projekt, eftersom vi ønsker at skabe et koncept, som skal skabes i samarbejde med de unge, således at de lærer gennem aktiv deltagelse. Vi er dog også opmærksomme på de negative parametre i vores brug af teksten.

Børn og unge i dag bruger aktivt internettet til at udfolde sig på og også til at lære. Participatory Culture har en relativt lav grænse for, hvornår man forstår noget som et udtryk for kunst. Deltagelseskultur er når deltagerne aktivt kan udarbejde og dele kreationer, og er et forum, hvor mindre erfarne kan lære fra de erfarne. I en deltagelseskultur vil brugerne ofte føle, at deres bidrag skaber værdi, og man forholder sig ligeledes til det, som andre deler (Jenkins, 2009, s. xi).

Jenkins taler om de mange fordele, der er ved deltagelseskultur i forhold til børn og unge, da deltagelseskultur gør det muligt at lære ved hjælp af andre online, der opstår mere kulturel identitet og man kan tilegne sig kompetencer, som man ikke kan lære i skolen (Ibid, s. xiv). Der er dog også en lang række af udfordringer ved online deltagelseskultur, særligt kan man tale om tre kerneproblemstillinger. Den første kredser omkring, at ikke alle unge mennesker har adgang til en computer eller internettet. Teksten er fra år 2009, hvor denne problemstilling højst sandsynligt var relevant. I dag i år 2020 er dette kerneproblem ikke et kerneproblem længere, da vi næsten med sikkerhed kan sige at alle i dag har adgang til internettet i Danmark. Den anden problemstilling er, at online deltagelseskultur kan have et problem med gennemsigtighed. De unge kan have svært ved at gennemskue, hvornår noget er sandt eller falsk, og de kan have svært ved at vurdere kvaliteten af den information, de modtager. Dette kan klart siges at have relevans i dag, hvor man også ofte taler om fake news og offentlige profiler, som reklamerer for noget, uden at skulle stå til ansvar for produktet. Med den store udvikling der har været inden for brugen af medier som

reklame, markedsføring osv., så skal brugeren være mere kritisk og bevidst, end de måske tidligere har været vant til. Dette fordi der tidligere var et mere fælles regelsæt, som i højere grad sikrede, at det som kom ud til befolkningen, havde en større grad af troværdighed. Dog med det forbehold, at der også tidligere har eksisteret propaganda og andet, som ikke tog hensyn til reglerne for publicering og deling af nyheder, holdninger og viden. Man fik dog tidligere sine primære nyheder gennem etablerede medier, hvor mange i dag får deres nyheder fra online medier, som ikke skal leve op til samme standard, som de etablerede danske medier. Reglerne heromkring har i dag svært ved at følge med udviklingen og politikerne har svært ved at lovgive på området, fordi det konstant ændrer sig. Dette leder os videre til den tredje kerneproblematik, som er det etiske aspekt. Den etiske udfordring ligger i, at de unge i både år 2009 og i dag står overfor nogle problemstillinger online. De voksne i dag har af gode grunde ikke selv oplevet at vokse op i den digitale tidsalder, og derfor opstår der en udfordring i forhold til at forstå og guide de unge i deres liv online. Derudover kan det være svært at overskue for de unge, hvilke konsekvenser deres handlinger online kan have for deres fremtidige liv. De unge producerer indhold på medier, som voksne måske slet ikke forstår og derfor heller ikke kan guide dem i eller føre tilsyn med. De etiske praksisser vil ofte slet ikke være defineret online eller også er de uklare. De unge kan derfor risikere at opleve, at det de deler, ikke opfattes på den måde, som de ønsker og det kan skabe problemer (Jenkins et. al., 2009, s. 25). På de fleste offentlige medier er der guidelines for, hvad der er etisk korrekt og man holder øje med, hvad de offentlige medier deler og hvorvidt det er etisk korrekt eller ej. Dette er dog vanskeligere at håndhæve, når man taler om private bloggere. Her kan de stort set dele hvad som helst, også oplysninger, som ikke stemmer overens med virkeligheden. Uden guidelines kan det være utroligt svært for børn og unge at vide, hvad de bør og må dele online. Nogle websites og sociale medier garderer sig mod dette ved at have aldersgrænser og regler for, hvad eksempelvis billeder må indeholde (herunder nøgenhed/pornografi), men aldersgrænsen især er simpel for de unge at snyde sig ud af (Ibid, s. 25). Et eksempel på dette, så vi i foråret 2020, hvor den danske blogger og influencer, Fie Laursen, udlovede en konkurrence, hvor man kunne vinde en skønhedsoperation hos en klinik i Tyrkiet. Derudover lavede hun flere gange reklame for sider for sugardating. I dette ligger der netop en kæmpe etisk problemstilling, fordi der ikke som sådan er nogle regler for, hvad en blogger som Fie Laursen må dele på sine sociale medier. Fie Laursen har over 300.000 følgere bare på Instagram og en stor del af

disse er børn og unge (Nielsen, 2020). Udover sagen med Fie Laursen, så vi i 2018, hvordan omkring 1.000 unge blev sigtet i den såkaldte Umbrella-sag for deling af seksuelt og intimt indhold. Sagen vidner i høj grad om en mangelfuld digital dannelse af børn og unge, og slår samtidig fast, at deling af dokumenterede seksuelle overgreb er ulovligt og strafbart (Maach, 2018).

Jenkins lægger op til, at det er skolerne, som skal undervise børn og unge i medieforbrug, i forhold til etiske valg og hvordan deres delinger påvirker dem selv og andre (Jenkins et. al., 2009, s. 26). Om det er skolerne, der har det fulde ansvar, er vi ikke enige i, men vi er i hvert fald enige med Jenkins i, at der skal fokus på, at unge mangler guidelines og læring i form af brugen af de sociale medier.

The transparency og the ethical challenge hænger for os at se uløseligt sammen, i og med at de begge er udfordringer, som stiller krav til, at vi i højere grad, end vi gør i dag, underviser og opdrager børn og unge i deres færden online. Det gælder altså både i forhold til at forholde sig kritisk til det, som de præsenteres for, men samtidig også forholde sig kritisk til det, som de selv deler og hvilke fællesskaber, de tager del i.

Nu har vi fremhævet nogle af kerneproblemerne i forbindelse med Participatory Culture. Selvom der er en række udfordringer ved begrebet, er der dog også en lang række af positive aspekter, hvor det kan bidrage til læring. For det første findes der fem punkter, som definerer Participatory Culture:

1. Relative lave barrierer for kunstnerisk udtryk og borgerligt engagement.
2. Stærk opbakning til at kreere og dele kreationer med andre.
3. En form for uformel "læremester-hed" hvor dem som er mest erfarne hjælper de mindre erfarne.
4. Medlemmer som mener at deres bidrag betyder noget.
5. Medlemmer som føler en grad af forbindelse mellem sig selv og andre, ikke nødvendigvis en direkte social relation, men en forbindelse som gør at man går op i hvad andre har lavet (Jenkins et.al., 2009, s. 5-6).

Hvis de fem punkter helt eller delvist er opfyldt, kan der skabes et grundlag for, at deltagelseskultur kan opstå mellem brugerne. I participatory culture er det ikke en præmis, at alle skal deltage, men det skal være muligt at alle at være medskabende, hvis det ønskes (Ibid, s. 6).

I vores rapport er det vigtigt, at vi forholder os til de to væsentlige kerneproblematikker, som beskrevet i ovenstående, nemlig hvordan vi forholder os til etik og til gennemsigtigheden på mediet. Nogle andre vigtige parametre, vi også skal være opmærksomme på, er de fem punkter, som definerer begrebet. Dette skal vi i den undersøgelse i både vores analyse af, hvordan andre medier forholder sig til dette og hvordan vi senere hen selv kan benytte os af Participatory Culture i vores koncept.

For os er Participatory Culture det vigtigste aspekt af det koncept, vi ønsker at skabe. Ud fra det ovenstående har vi fået en forståelse for, hvordan Participatory Culture i høj grad er med til at skabe læring for børn og unge. Vi har derfor nu formuleret en række spørgsmål baseret på det ovenstående, som skal benyttes i vores analyse:

- Hvordan fordrer mediet til participatory culture og gør de det overhovedet?
 - Herunder deltagelseskultur, opbakning fra andre, relation til andre, hvor nemt kan man deltage, læremester-egenskab
- Hvordan er gennemsigtigheden på mediet?
- Hvordan opretholder mediet en form for etik i forbindelse med kommentarer, indhold og andet?

For at få en forståelse for, hvordan der kan skabes en ramme for, at Participatory Culture kan opstå, må vi dog først have en grundlæggende forståelse for, hvordan brugerne oplever de forskellige medier. Derfor vil vi i det følgende skabe det teoretiske grundlag for forståelsen af, hvad en oplevelse er og kan, og hvordan vi skal bruge det i forhold til vores koncept.

4.2 Oplevelser



Figur 5 Teoriopbygningsmodellen - Oplevelser

Vi vil i dette afsnit beskrive, hvad vi forstår ved en oplevelse og hvilken tradition vi skriver os ind i. Vi finder dette afsnit relevant, fordi det skal være med til at belyse, hvordan vores

endelige koncept skal udformes. De følgende teorier, som vil blive præsenteret og gennemgået i nedenstående, vil være med til at danne grundlaget for, hvordan vi skal udviklet et koncept, som skal skabe en oplevelse for de unge brugere. I det følgende afsnit vil vi rammesætte User Experience, som er en gren under oplevelsesdesign. Dette afsnit er altså med til at definere, hvilke parametre vi skal have med i udviklingen af vores koncept, men også hvad vi skal se på til den senere analyse af de forskellige medier, som vi ønsker at inddrage til inspiration i vores designproces. Vi ønsker med dette afsnit, samt afsnit 4.3 om User Experience, at undersøge, hvordan vi kan skabe et koncept, som er tilpasset til brugeren.

Oplevelser i sig selv er et grundvilkår for mennesket. Vi oplever konstant, både ubevidst og bevidst og vores oplevelser opstår som følge af, at vi sanser verden omkring os. De oplevelser, som vi har, bliver i løbet af vores liv til vores egen fortælling om os selv og knytter sig på den måde også til de erfaringer, vi gør os i verden. For at en oplevelse bliver hos os og skaber erfaringsgrundlag, skal den bryde med vores forventning om verden. Det betyder altså at oplevelserne skal være noget, vi udsættes for, som er forandrende og overraskende for os, og som på den måde skaber et brud med de rutiner og det hverdagsliv, vi lever i (Jantzen, 2013, s. 146). En oplevelse er altså, ifølge Jantzen, noget, som helt grundlæggende skal ryste vores forståelse af verden, for ellers glemmer vi den og så bliver det ikke til en del af det erfaringsgrundlag, man videre baserer sin viden på.

Netop dette erfaringsgrundlag er også at se i forbindelse til Frederic Bartlett og hans forståelse af skemaer. Bartlett definerer skemaer som "The schemata are, we are told, living, constantly developing, affected by every bit of incoming sensational experience of a given kind" (Bartlett, 1932, s. 200). Det betyder altså ifølge Bartlett, at vores forståelse af verden består af skemaer, som vi over tid bliver i stand til at genkende. Vi er via skemaer i stand til at sætte vores erfaringsgrundlag i system, og det er sådan, vi laver forklaringer på de ting, vi udsættes for i hverdagen. Når processer gentages tilpas mange gange for os, opstår der skemaer, som gør at vi i fremtiden kan genkende disse og sætte lighedstegn mellem, hvad de betyder for os og for verden. Det betyder således, at vi alle har skemaer for de handlinger, vi udsættes for, og det gør os i stand til at forudsige situationer. Det betyder altså, at vi ved, hvad vi kan forvente og samtidig sætter det os i stand til at fortolke situationen. Bartlett beskriver netop, hvorledes små ændringer ikke står i vejen for, at vi alligevel forstår situationen: "Every day, many times over, we make

accurate motor adjustments in which, if Head is right, the schemata are active, without any awareness at all, so far as the measure of the changing postures is concerned” (Bartlett, 1932, s. 200). Vi er altså i en konstant fortolkning af de situationer, vi udsættes for, og således ændres skemaerne også løbende. Disse skemaer er dog også med til, at vi er i stand til at agere i situationer, som vi ikke umiddelbart har været udsat for før. Alle disse skemaer er et resultat af tidligere erfaringer, som vi lagrer kognitivt og ofte også helt uden at vide det. På den måde hænger de kognitive skemaer også uløseligt sammen med oplevelsesbegrebet, i det oplevelser netop er baseret på erfaringer. Dermed kan man også stille disse begreber i sammenhæng med det koncept, som vi ønsker at udarbejdet, i og med at oplevelser og erfaringer kognitivt er forbundet med læring, som opstår som følge af skemaer, men også brud med skemaer (Ibid, s. 199-202).

Opstår der brud med disse skemaer, og dermed et brud med, hvordan vi opfatter verden, vil intensiteten i vores indre stige. Dette vil vi argumentere for via Christian Jantzen. Jantzen påpeger nemlig, at hvis en oplevelse skal blive hos os og skabe erfaring hos individet, er der behov for, at oplevelsen bryder med den verdensopfattelse, vi i forvejen har (Jantzen, 2013, s. 146). Som oplevelsesdesignere har vi mulighed for at manipulere med modtagerens skemaer. I vores specifikke situation ønsker vi at udarbejde et koncept, hvor læring spiller en central rolle. Vi ønsker dog at pakke læringsdelen ind i et koncept, som henvender sig til de unge mennesker, og dermed bryder med deres forventning til, hvad en læringssituation er. Hvis vi manipulerer med deres opfattelse af læring, er vores hypotese, at de vil være mere modtagelige og motiverede for at interagerer med vores koncept. For os som oplevelsesdesignere er det dog også vigtigt at have for øje, at der skal være balance mellem at skabe skemabrud, men også holde sig inden for skemaets grænser. Der må gerne være overraskelsesmomenter, men det skal være en konstant vekselvirkning mellem det kendte og ukendte, og situationen må ikke være så svær at genkende, at den ikke kan forstås. Så vil der i stedet opstå negative emotioner, som vi vil uddybe i det følgende afsnit. I arbejdet med skema og skemabrud må vi altså også have en forståelse for, at vi skal udfordre brugeren på en måde, som ikke er for vanskelig at forstå.

Udover at bryde med skemaer er det samtidig vigtigt også at gøre det på en positiv måde, nu når vi gerne vil have de unge brugere til at huske vores koncept som noget godt. Barbara L. Frederickson & Christine Branigan skriver i deres artikel *Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires*, hvordan det at have

positive emotioner er medvirkende til at udvide en persons øjeblikkelige tanke-aktions repertoire. Emotioner er grundlæggende korte oplevelser, som er med til at skabe en ændring i folks tanker og handlinger (Frederickson & Branigan, 2005, 313). Dette bliver uddybet i følgende citat, som både ser på positive og negative emotioner.

Whereas many negative emotions narrow individuals' momentary thought-action repertoires by calling forth specific action tendencies (e.g., attack, flee), many positive emotions broaden individuals' momentary thought-action repertoires, prompting them to pursue a wider range of thoughts and actions than is typical (e.g., play, explore, savour, and integrate. (Ibid, 314).

Frederickson og Brannigan fremhæver således, at vi både bliver udsat for positive og negative emotioner. De negative er dem, som får os til at "overleve" i truende situationer. Negative emotioner er indsnævrede tanke-handlinger, hvilket betyder, at vi ikke tænker over mange mulige løsninger, da vores tanker er snævret ind og muligvis kun siger videre til kroppen, at den skal løbe fra den truende situation. De positive emotioner er derimod med til at udvide vores tanke-handlingsrepertoire over et længere stykke tid. Dette kan være medvirkende til at opbygge sociale- og intellektuelle ressourcer. Hvis man som menneske bliver udsat for situationer, som afføder negative emotioner, er det muligt at trække på den viden og erfaring, man har fra positive emotioner. På den måde udvikler man sig som menneske i forhold til, hvordan man får et større tanke-handlingsrepertoire, selv under pressede situationer, hvor man møder negative emotioner (Ibid s. 314-315).

I forhold til vores opgave er dette relevant i forbindelse med udarbejdelse af en oplevelse, fordi vi mere eller mindre skal kunne sikre os, at vores brugere får positive emotioner ved brugen af vores koncept. Dette er vigtigt, fordi vi ønsker at videreformidle viden til de unge og for at dette skal kunne være med til at udvikle deres tanke-handlingsrepertoire, er det vigtigt at de får positive emotioner ved mødet med vores koncept.

I forlængelse af positive og negative emotioner, finder vi det relevant at inddrage Berlynes definition af arousal (Berlyne, 1971). Berlyne definerer netop arousal som et fænomen, som bygger på emotioner. Niveauet af arousal er vekslende, og kan både være høj eller lav. Arousal bliver altså påvirket af og opstår som følge af det, vi udsættes for, og skal derfor forstås som en reaktion på æstetiske impulser (Ibid, 1971). Grundlæggende

set kan der opstå høj arousal, hvis vi udsættes for “hunger, thirst, pain, sexual excitement, fear, or anger” (Berlyne, 1971, s. 68). De æstetiske impulser, som kan påvirke vores arousal, er eksempelvis klart lys eller høje lyde. Derudover kan vores niveau af arousal påvirkes af vores evne til at løse opgaver, om de er komplekse eller ej. Komplexitet og overraskelse kan afføde arousal, fordi vi pludselig befinder os i en situation, vi ikke er vant til (Ibid, 1971). Vi ønsker at inddrage arousal som begreb, da vi ønsker at få en forståelse for, hvad det er for stimuli vores brugere får, når de udsættes for det koncept, vi præsenterer for dem. Vi benytter arousal som begreb til at undersøge, hvordan brugerne påvirkes af eksempelvis indhold, de selv deler og hvilke reaktioner, der kommer på dette. Et eksempel kunne være at vi deler et strikkespørgsmål på en platform, og oplever en massiv positiv respons, hvilket giver os en arousal. Ligeledes kunne eksemplet være med negativ respons. Dette eksempel tager udgangspunkt i interaktion mellem brugere, men kunne også omhandle massive æstetiske, sansemæssige impulser og opgaver, man stilles overfor.

Vi bruger teorierne på at bestræbe os efter at skabe skemabrud, samt positive emotioner og forhåbentlig arousal hos brugeren, for dermed at kunne skabe et grundlag for læring. Disse pointer skal endvidere bruges i vores analyse af de tre medier. Vi vil ud fra det ovenstående derfor udarbejde følgende analysespørgsmål:

- Skaber mediet brud med vores forventninger, således at der skabes en oplevelse?
- Hvordan skaber mediet positive emotioner, som kan være medskabende til et udvidet tanke-handlingsrepertoire, som kan opbygge menneskelige ressourcer?
- Hvilke impulser fordrer medierne til, således at de kan skabe arousal hos deres brugere?

I det følgende afsnit vil vi inddrage teori om user experience. Dette gør vi for at kunne undersøge de forskellige mediers funktionaliteter og muligheder. Mediernes funktioner rammesætter, hvorledes medierne opleves af brugerne.

4.3 User Experience



Figur 6 Teoriopbygningsmodellen - User Experience

Under oplevelsesdesign ligger User Experience. Oplevelsesdesign skal ses som et overordnet begreb, hvor User Experience (UX) ligger under. UX forklarer Jens F. Jensen, som værende en oplevelse, som er skabt gennem IT. UX skal ses som værende et fagområde, hvor User Experience Design (UXD) er en praktisk tilgang, hvor der bliver arbejdet med UX (Jensen, 2013, s. 5). Den store forskel mellem oplevelsesdesign og UX er altså, om der er et IT produkt involveret. En lighed mellem Jens F. Jensen og Christian Jantzen er, at de to teoretikere er enige om, at konteksten er væsentlig for oplevelser. Jensen påpeger, at det vigtigt at se på konteksten mellem brugeren og produktet, for at kunne se på, hvordan oplevelsen opleves af individet (Jensen, 2013, s. 23). Jantzen argumenterer ligeledes for, at den oplevede oplevelse kun kan ses ud fra brugerens selvbiografi, og hvordan den påvirker oplevelsen (Jantzen, 2013, s. 146). Konteksten og selvbiografien kan ses som to begreber, som overlapper hinanden på en række punkter. Ved begge begreber er det altså ikke nok bare at se på, hvordan brugeren benytter et produkt og derved får en oplevelse. Det er relevant både at undersøge konteksten for brugen af produktet, men også brugerens selvbiografi og tidligere erfaringer, som kan påvirke oplevelsen.

Yderligere henviser Jens F. Jensen til Hassenzahl & Tractinsky, hvor de argumenterer for, at UX hurtigt er blevet etableret inden for interaktionsdesign (Jensen, 2013, s. 15). Interaktionsdesign omgiver vi os med flere gange i løbet af en dag og er også væsentlig i forbindelse med UX og oplevelsesdesign. Vi ønsker at skabe et digitalt koncept, og af den grund skal vi også overveje interaktionsdesignet. Under UX lægger usability, altså brugervenlighed. Hvis ikke brugervenligheden fungerer optimalt, vil brugeren få en dårlig oplevelse med produktet. Eftersom vi ofte er i interaktion med et produkt, lægger vi hurtigt mærke til, hvis et interaktionsdesign eller brugervenligheden ikke fungerer optimalt (Jensen, 2013, s. 11).

Vi omgiver os med user experience gennem mange forskellige produkter. Alt er designet til, at vi skal bruge det på en bestemt måde, og der findes både gode og dårlige designs. User experience kan have mange forskellige betydninger - fra traditionel brugervenlighed, til skønhed, hedonistiske, affektive eller eksperimentelle aspekter af teknologiforbrug. Den primære forståelse af User Experience er, at forstå at User Experience er individets oplevelse med et givent produkt i det øjeblik, oplevelsen finder sted (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, s. 95).

Derfor er user experience så vigtigt. Et godt design må indeholde holdbarhed, anvendelighed og æstetik. Før begrebet user experience vandt frem, talte man om HCI, Human Computer Interaction, men som tiden gik, blev man nødt til at have fokus på den fulde oplevelse. Derfor begyndte man at tale om user experience, og man kan derfor tale om, at user experience kan omhandle stort set alle aspekter, hvorimod HCI udelukkende havde fokus på den menneskelige interaktion med computere. Vi ser UX som en mere holistisk tankegang på brugeroplevelser, hvor hele oplevelsen med produktet er relevant. Spørgsmålet man må stille sig selv som oplevelsesdesigner er derfor, hvordan man kan gøre helheden af oplevelsen så intuitiv, flydende og behagelig som muligt. Det vigtigste for et produkt er dog ikke bare funktionaliteten eller brugervenligheden, men: "In other words, functionality and usability are necessary preconditions for need fulfillment (i.e., pleasure), but functionality and usability without needs are meaningless" (Hassenzahl & Carroll, 2010, s. 57). Det vigtigste er altså at der rent faktisk er et behov fra brugerne, og så netop at være i stand til at forstå brugernes behov. Undersøger man ikke, om behovet rent faktisk er der, designer man bare i et vakuum, hvor der ingen brugere er til produktet.

Don Normann argumenterer for, at "beautiful things work better" (Wright & McCarthy, 2010, s. 12), og dette åbnede op for, at man kan tale om user experience som noget interdisciplinært, hvor skønhed og nydelse også har en designværdi, og hvor det er relevant at tale om forholdet mellem æstetik og brugervenlighed. Man taler derfor om et udvidet ux-begreb, hvor der ikke udelukkende er fokus på brugervenlighed og effekt, og ligeledes er det ikke tilstrækkeligt at tale om produktet som bare en computer eller et redskab, men i stedet et interaktivt produkt (Ibid, 2010). Desuden understreger Wright & McCarthy vigtigheden i at se på oplevelser som et samspil mellem sensation, følelser, intellekt og handling: "This is what experience researchers mean when they talk about a holistic approach" (Wright & McCarthy, 2010, s. 14). Wright og McCarthy beskriver

ligeledes, hvordan man kan anskue oplevelser ud fra en før, under og efter oplevelse, men også en “co-experience” (Wright & McCarthy, 2010, s. 13). Her taler man om, at en oplevelse altid opleves i kontekst til det omkringliggende. De forklarer det med, at hvis man eksempelvis kører tør for benzin, så er det kontekstafhængigt, hvorvidt oplevelsen er god eller dårlig. I det rette selskab samt i den rette lokation, kan det faktisk alt andet end lige være en god og sjov oplevelse (Ibid, s. 13). For os betyder det en forståelse af, at alle oplevelser må ses i lyset af den omverden, den sker i. Oplevelser sker ikke bare i et vakuum, og de er subjektiv. Hvad der er en god oplevelse for nogen, vil i givet fald i en anden kontekst, være en dårlig oplevelse for andre.

At oplevelser eksisterer i en bestemt kontekst, kan også forstås ud fra Hassenzahl & Carroll (2010), som netop beskriver, hvor mange forskellige faktorer, man må forstå en oplevelse ud fra:

Experiences are situated. They emerge from the integration of action, perception, motivation, and emotion, however, all being in a dialog with the world at a particular place and time. In every moment, the world is taken in and immediately changed through our activities. (Ibid, s. 19)

Når vi skal forstå, hvordan en oplevelse føles, afhænger det af, hvad vi tidligere har været udsat for: “(...) the current moment is conditioned by our past experiences and by other people around us” (Wright & McCarthy, 2010, s. 14). I forhold til, om et produkt er brugervenligt, og dermed muligvis skaber en god oplevelse, så kan man i forlængelse af det, vi beskrev tidligere jf. skemabrud, også tale om, når oplevelsen af et produkt måske er anderledes, end hvad man havde forventet. En æstetisk oplevelse kan nemlig også være, at vi tvinges ud af vores vante rammer og normer, og derfor ser på verden anderledes og stiller spørgsmål, som vi ellers ikke havde tænkt eller overvejet. Det kan med andre ord få os til at “(...) reflect on the taken for granted” (Ibid, s. 16).

I dette projekt er det vigtige for os, at der i brugeroplevelsen er et læringspotentiale. Børn og unge skal være motiverede og oplevelsen skal have en autonomi, skabe en social kontekst og være kompetenceskabende. UX skal bruges i en kombination med oplevelsesdesign. UX er som skrevet en del af oplevelsesdesign og har størstedelen af sine elementer herfra. Det er dog vigtigt, når vi benytter os af oplevelsesdesign under analysen af forskellige medier, samt til vores videre arbejde med

vores egen udvikling af en prototype, at vi ser på brugervenligheden, æstetikken, intuitions-funktionen og funktionsdygtigheden. Det svære ved UX og at analysere på alle de nævnte parametre er, at oplevelsen sker i interaktionen med mediet og er forskellig fra bruger til bruger. Dette benspænd er også særdeles væsentligt at være opmærksom på i resten af rapporten. Ud fra dette og ovenstående, har vi opstillet en række spørgsmål, som vi kan analysere ud fra. Selvom afsnittet omkring UX rummer mange forskellige teorier og vinkler, kan de alligevel samles til nogle færre, vigtige parametre og dermed spørgsmål:

- Hvordan fungerer interaktionsdesignet hos mediet, herunder:
 - Brugervenlighed
 - Æstetik
 - Intuition
 - Behagelig
 - Funktionsdygtighed
- Den primære forståelse af user experience er, at forstå at user experience er individets oplevelse med et givent produkt i det øjeblik, oplevelsen finder sted. Derfor er det relevant at se på konteksten også.

I det følgende afsnit vil vi inddrage teori om æstetik, da vi finder æstetik relevant for både oplevelser og user experience. Vi skal se på æstetikken, som med oplevelser og UX, nemlig at den også er erfaringsafhængig og er forskellig fra bruger til bruger.

4.4 Æstetik



Figur 7 Teoriopbygningsmodellen - Æstetik

Æstetik har alt at gøre med, hvordan vores brugere opfatter det koncept, de præsenteres for. Æstetik er vores sansemæssige erfaring af verden omkring os (Andersen, 2012).

Donald A. Norman argumenterer for, hvordan de artefakter, vi omgiver os med i vores hverdagsliv, påvirker os i høj eller mindre grad. Vi påvirkes blandt andet af, hvordan tingene tager sig ud, og om vi finder objekterne æstetisk tiltrækkende. Der kan opstå både negative og positive emotioner, jf. Frederickson & Branigan (2005). Ifølge Norman spiller følelser “a critical role in daily lives, helping assess situations as good or bad, safe or dangerous” (Norman, 2004, s. 2). Det betyder også, at positive emotioner har ligeså stor betydning for vores perception, som negative emotioner har. I forbindelse med Berlynes begreb arousal, er det væsentligt at se på en intensiv udsættelse af ekstreme emotioner, både negative og positive, da begge kan være medvirkende til at skabe arousal. Disse pointer er væsentlige at inddrage, da Norman netop argumenterer for, hvordan de ting vi omgiver os med - om de er æstetiske eller ej - påvirker os emotionelt. Arousal, positive og negative emotioner er relevante i forhold til æstetik, eftersom vi gerne vil arbejde hen imod at skabe et skemabrud for vores brugere. Dette eftersom skemaer, ifølge Bartlett, gør os opmærksomme på noget som bryder med vores skemaer, mere end vi er opmærksomme på noget som, bare passer perfekt i vores skemaer og altså vores forståelse af verden.

Norman argumenterer ligeledes for, at positive emotioner er fordelagtige for eksempelvis læring og kreativitet, og dermed er dette yderst relevant for indeværende projekt. Norman beskriver, hvordan disse positive emotioner ikke kræver ret meget, når man ønsker at fordre til læring og kreativitet. Det kan være små belønninger eller “watch a few minutes of a comedy film or receive a small bag of candy” (Norman, 2004, s. 2). Hvordan kan vi så bruge disse pointer i udviklingen af vores koncept? Det kan vi, fordi Norman desuden påpeger, hvordan æstetisk tiltrækkende produkter får positive emotioner til at opstå hos mennesker. Som følge af de positive emotioner, bliver vi bedre i stand til at tænke kreativt og se løsninger, frem for forhindringer, og dermed kan man argumentere for, at hvis et produkt er æstetisk, så er brugervenligheden også bedre. Brugerne vil trække på tidligere oplevelser og erfaringer, for bedre at kunne forstå og reflektere over fremtiden og dermed det produkt, de stilles overfor. Det stiller os i en position, hvor vi skal have fokus på, hvilken rolle vi som designere har over for vores brugere. Vi ønsker at skabe et koncept, som på trods af det tabubelagte emne, kan placere brugerne i et “relaxed, happy, in a pleasant mood, is more creative, more able to overlook and cope with minor problems with a device – especially if it’s fun to work with” (Norman, 2004, s. 6). Hvad der er æstetisk for én, vil måske være mindre attraktivt for en anden.

Oplevelser er grundlæggende set subjektive, og æstetik skal forstås som vores sansebaserede erfaringer og opfattelser af verden omkring os. Christian Jantzen argumenterer netop også for, at oplevelser er “highly subjective and often charged with feelings” (Jantzen, 2013, s. 152). Norman påpeger dog, at vi som mennesker grundlæggende er programmeret således, at der er mønstre, som bestemmer, hvornår enkelte ting objektivt kan kategoriseres som noget godt, og at der deraf opstår positive emotioner. En lang række punkter nævnes, herunder varme, søde smage eller lugte, behagelige lyde, smilende ansigter og symmetriske objekter. Det modsatte - negative emotioner - vil opstå som følge af eksempelvis høje lyde, stærke dufte, skarpe objekter og ekstremt lys (Norman, 2004, s. 8).

I forlængelse af dette, ønsker vi netop at understrege vigtigheden af æstetikken i det koncept, vi skaber. Vi vil derfor i vores analyse undersøge, hvordan medierne forholder sig til æstetik og hvorledes de påvirker vores sanser.

Vi har tidligere under afsnit 4.2 med oplevelser opstillet et spørgsmål om hvordan mediet skaber positive emotioner. Dette spørgsmål kunne også have været relevant at stille under dette afsnit, da Don Norman skriver om, hvordan de positive emotioner er gode til at fremme læring og kreativitet.

Udover spørgsmålet fra tidligere jf. afsnittet med oplevelser, er det interessant at se på, hvordan medierne har bygget deres medie op til at påvirke vores sanser.

- Hvordan skaber mediet positive emotioner, som kan være medskabende til et udvidet tanke-handlingsrepertoire, som kan opbygge menneskelige ressourcer? (tidligere nævnt spørgsmål under oplevelser) - herunder læring og kreativitet.
- Hvordan påvirkes sanserne, når man benytter sig af mediet?

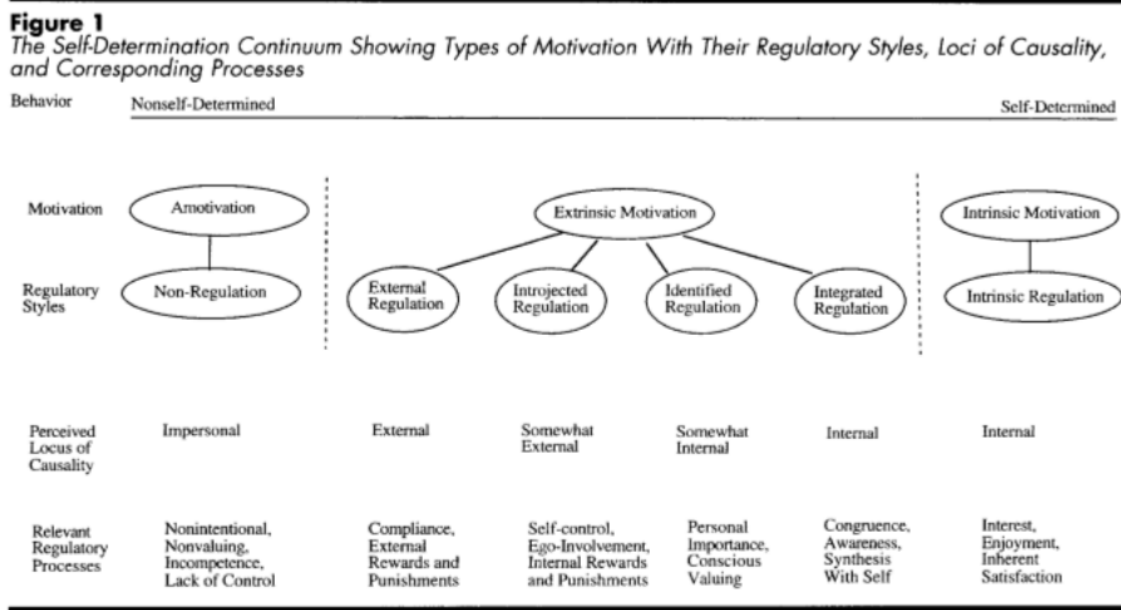
Allerede i ovenstående afsnit har vi været omkring motivation. Dette både i forbindelse med positive emotioner, arousal, samt hvordan konteksten også har en væsentlig betydning for en oplevelse. Derfor vil det være oplagt at uddybe motivationsbegrebet og se på teorier omkring dette for at underbygge hvad vi tidligere har skrevet, som kan stemme overens med begrebet motivation.

4.5 Motivation



Figur 8 Teoriopbygningsmodellen - Motivation

Hvis vi skal opnå en succesfuld oplevelse og dermed interaktion med de unge, så kræver det, at de unge har den rette motivation. Det betyder, at oplevelsen skal motivere de unge på rette vej. Når man taler om motivation og forskellige typer af motivation, kan man nævne Ryan & Deci (Ryan & Deci, 2000) samt Apter (Apter, 1989). Forskellige faktorer gør sig gældende, når der skal opstå motivation og forskellige parametre kan forandre forskellige typer af motivation. Man kan blive motiveret, fordi man selv tillægger en aktivitet værdi, eller fordi der er en stærk ydre tvang. Motivation kan opstå ud fra en personlig følelse af forpligtelse eller ud fra en frygt for at blive overvåget (Ryan & Deci, 2000, s. 69). Ryan & Deci skelner mellem disse to typer af motivation, som kaldes *Intrinsic* og *Extrinsic* motivation, dog er de at anse som to yderpunkter, hvor imellem der er en række gradbøjninger. Eksempelvis argumenterer de for, at forskellige typer motivation opstår som følge af enten ydre eller indre påvirkninger, og at disse medvirker til, hvilken type motivation, man føler. Udover de to yderpoler, som extrinsic og intrinsic motivation repræsenterer, så findes der selvfølgelig også andre typer motivation. Ryan & Deci argumenterer eksempelvis for amotivation, hvor man slet ikke føler nogen form for motivation. Det kan være i situationer, hvor man mister kontrollen over en situation og derfor ikke via handlinger føler, at man kan ændre noget og dermed ikke motiveres (Ryan & Deci, 2000, s. 72). På figuren nedenfor ses desuden de forskellige stadier som bevæger sig mellem at være udelukkende en ydre, til at være en smule ydre, til en smule indre og til sidst primært indre.



Figur 9 (Ryan & Deci, 2000, s. 72)

Intrinsic motivation er når individet har en indre motivation, som opstår som følge af oprigtig interesse og glæde. Den indre motivation kan dog også opstå som følge af ydre faktorer, eksempelvis hvis en lærer udviser support frem for kontrol. I sådanne tilfælde vil der opstå en større indre motivation med fokus på nysgerrighed og en lyst til at blive udfordret. Man kan således argumentere for, at den indre motivation netop opstår, når individet udfordres på en 'tilpas' måde, således at man føler sig udfordret, men blot i en sådan grad, at man stadig er i stand til at løse denne udfordring. Desuden skal den indre motivation være motiveret af en indre belønning i form af, at det individet, opnår enten har en nyheds-, udfordrende- eller æstetisk værdi (Ryan & Deci, 2000, s. 70-71).

Extrinsic motivation er i modsætning den ydre motivation, hvor individet motiveres af ydre faktorer, som sociale forventninger eller pres. Den indre motivation vil i mange tilfælde være noget, som bliver i barndommen, hvor man har friheden til ikke at være styret af ydre forventninger i form af presset fra omverdenen og ansvar. I forhold til lige præcis dette projekt er det yderst relevant med en forståelse for extrinsic motivation. Ryan & Deci beskriver nemlig, hvordan extrinsic motivation ofte kan være en problematisk faktor i læringssituationer, hvor eksempelvis børn og unge, som skal motiveres af voksne eller lærere, kan opleve en uvilje mod at lære (Ibid, s. 71). Det, vi derfor tager med fra Ryan & Deci, er en forståelse for intrinsic motivation, som vi ønsker at inddrage og gøre brug af i vores koncept. Vi har en forhåbning om, at vi bliver i stand

til at skabe rammerne for en indre motivation, således at læringspotentiallet udnyttes til fulde. Dette argumenterer J. E. Apter ligeledes for: "When we experience our own motivation, an important part of this experience is the amount of arousal that we feel" (Apter, 1989, s. 34). Apter forholder sig til målet. Hvorfor er man motiveret for noget, hvad er målet? Han forholder sig anderledes til arousal i forhold til Berlyne og forskellen mellem de to teoretikere vil blive fremlagt efter introduktionen til Apter.

Når man er motiveret til at læse til en eksamen, så er målet med at læse, at man gør sig selv i stand til at bestå denne eksamen. Man foretager sig altså en række aktiviteter, som følge af sin motivation for at opnå et givent mål. Målet er det primære, mens handlingerne er det sekundære. Sådan forholder det sig dog ikke altid. Apter beskriver, hvordan eksempelvis en tenniskamp både kan være motiveret af målet, men også handlingen i sig selv. Alt efter hvilken kamp der er tale om, kan man være motiveret af at få flest point og vinde, eller være motiveret af at have det sjovt og være aktiv. Der kan altså være en stor forskel i, om motivationen er fokuseret på målet eller handlingen. Forskellene på disse typer af motivation, defineres af Apter som det teliske og parateliske stadie:

In the Telic stage, pleasure comes primarily from the feeling of movement towards the goal, of progress and improvement, as well as from the attainment of the goal itself. In the paratelic stage pleasure comes primarily from the activity - from the immediate sensual gratification, from the satisfaction of skilled performance and the kinesthetic sensations which go with it. (Ibid, s. 38)

Det teliske stadie er altså når målet i sig selv er motivationen, mens det parateliske fokuserer på selve aktiviteten eller processen. Den samme situation kan dog ændres i forhold til telisk og paratelisk, således at man som person kan ændre sit stadie i samme situation, men på forskellige tidspunkter. Apter refererer til, at man nogle gange kan ringe til sin ven af pligt og derfor er man i et telisk stadie. Andre gange taler man med sin ven af lyst og derfor er man i et paratelisk stadie (Ibid, s. 39). Når man er i det teliske stadie, kan en barriere i processen være frustrerende og være medvirkende til, at arousal bliver indsnævret og oplevelsen bliver ubehagelig, men når så målet er nået, er arousal muligvis til stede og man vil føle nydelse. Et eksempel kunne være en chef, der arbejder på et stort projekt og møder udfordringer undervejs, men når målet er nået, har han ferie (Apter,

1989, s. 44). I det paratelske stadie kører individet op og ned af en skala mellem arousal og kedsomhed. Et andet eksempel er sex; hvis ikke akten fungerer, og man derved kan komme til at kede sig, skal nogle ting ændres, for at kunne få akten til at blive fyldt med arousal (Apter, 1989, s. 45).

Vi benytter også Apter til at give en definition på arousal, ligesom vi benyttede Berlyne tidligere jf. oplevelser. Ved Apter er fokuset på den teliske eller paratelske fase kombineret med arousal. Arousal opstår hos Apter, når målet lykkedes eller processen fungerer optimalt, og begrebet eksisterer i mindre grad, når man møder udfordringer eller kompleksitet. Ved Apter er det altså de positive emotioner, som skaber arousal. Ved Berlyne kan det både være de negative og de positive, her er det en intens udsættelse af emotioner, som kan skabe arousal. Begge teoretikeres syn på arousal er relevante, da det både er interessant at se på det paratelske/teliske stadie (Apter, 1989) og den intense udsættelse for både negative og positive emotioner (Berlyne, 1971).

Det er i høj grad relevant for os at inddrage forskellige typer af motivation, da vi ønsker at motivere de unge til at benytte vores koncept. Derfor bliver vi nødt til at have en forståelse for, hvordan man skaber motivation, men også hvilken type af motivation, som vil skabe det bedste læringspotentiale. I den forbindelse er det også vigtigt at have fokus på oplevelsen af det koncept, som vi stiller brugerne overfor, da det netop får sin værdi i forhold til, hvilke behov konceptet opfylder:

Experiences get their value through the psychological needs they fulfill. By that, they also become a source for motivation. We may engage in activities to simply relive personally meaningful experiences or to soothe moments of need deprivation—moments we feel lonely, insecure, or worthless. Technology that creates particular experiences, thus, becomes motivational in itself. (Hassenzah & Carroll, 2010, s. 40).

Vi skal derfor undersøge, om det er selve processen med læring, som motiverer, eller om det er den viden, som opstår i sidste ende, der er det motivationsskabende. Vi kan dog ikke være sikre på, hvilket mindset, den individuelle elev har (Apter, 1989, s. 42). Vi skal derfor være opmærksomme på, hvordan vi kan skabe et grundlag for en intrinsic motivation, og forblive i det paratelske stadie hos de unge. Apter beskriver netop, hvordan en studerende godt kan befinde sig i det paratelske stadie i en studiesituation,

hvis opgaven er en “amusing challenge” (Apter, 1989, s. 42). Samtidig argumenterer Apter for, at der er en stor forskel i motivationen, i forhold til, hvilket mindset man befinder sig i. En given opgave, som udefra set kan opfattes som demotiverende, kan pludselig ændre karakter, hvis målet med opgaven synes “freely choosen and secondary” (Ibid, s. 43).

Apters studiesituation er for vores opgave ret relevant, da den viser, hvordan en påtvunget vej til et mål kan virke uinteressant, hvorimod en selvvalgt vej til målet kan synes motiverende. Dette er væsentligt at forholde sig til, i og med at vi ønsker at de unge skal kunne benytte sig af vores koncept af egen lyst og føle at den information, de modtager, sker ud fra, at det er “freely choosen” (Ibid, s. 43).

Ryan og Deci samt Apter vil i opgaven blive brugt til at undersøge, hvordan vi får produceret et koncept, som kan fordre til motivation. Vi ser vores emne som virkelig relevant i nutidens Danmark, og kan også se, at mere information indenfor områder som køn, krop og seksualitet er efterspurgt. Vi, som designere, ser det dog også som særlig vigtigt at skabe et koncept, som skaber motivation og som ikke skal bruges som påtvunget undervisningsmateriale, men som de unge selv kan søge informationer i. Derfor er det særligt vigtigt at se på intrinsic motivation og på paratelske stadier, samt deres modsætninger for at kunne se på og analysere brugeren i forhold til motivation. Det, vi vil bruge ovenstående til, er at få en forståelse for brugernes motivation. Bag disse motivationer ligger de emotioner, som opstår som følge af brugen af det givne koncept. Derfor er det vigtigt for os ikke blot at have en forståelse for forskellige former for motivation, men også hvordan vi kan skabe denne motivation ved først at skabe et brud med brugernes skemaer, hvor der som følge af kan opstå arousal og derefter positive eller negative emotioner. Ud af disse er forhåbningen, at der vil opstå en indre motivation for brugerne til at benytte konceptet.

Derudover giver det os mulighed for at stille spørgsmål til vores analyse af de forskellige medier. Det vi ønsker at undersøge er:

- Fordrer mediet motivation, og i så fald i hvilken grad?
- Hvad skal motivere brugerne til at interagere med mediet og hinanden? Motiveres brugeren af at få følgere, likes eller blot at dele sit eget, personlige budskab?
- Er brugerne motiveret af selve aktiviteten at dele indhold, eller er det responsen, der motiverer dem

I det foregående har vi skabt en forståelse for de begreber, som vi finder vigtige, når vi skal udarbejde et koncept til børn i alderen 13-17 år, og denne forståelse har ligeledes skabt krydsforbindelser mellem begreberne, således at vi har fået en forståelse for motivation, emotioner og arousal i forhold til hinanden også.

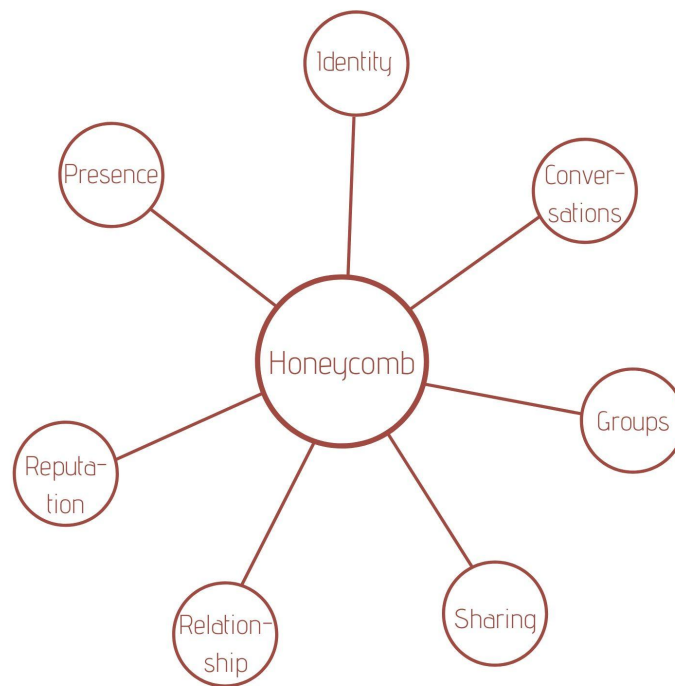
I det følgende afsnit vil vi inddrage endnu et aspekt, som skal benyttes i vores analyse. Vi vælger at inddrage den såkaldte *Honeycomb-model* (Kietzmann et. al, 2012), (Kietzmann et. al, 2011), som er et redskab til at analysere medier. Vi vil benytte modellen til at analysere på de mange forskellige parametre, som de af os udvalgte medier, består af og hvad disse parametre skaber af muligheder. Noget af det, vi særligt vil fokusere på, er hvordan medierne gør det muligt at skabe en følelse af samhørighed, og hvordan mediet fordrer til kommunikation og måske til deltagelseskultur.

4.6 Honeycomb



Figur 10 Teoriopbygningsmodellen - Honeycomb

Sociale medier og internettet generelt har de sidste mange år formet, hvordan særligt børn og unge skaber nye former for fællesskaber. Denne nye medievirkelighed gør, at man for at forstå disse fællesskaber, bliver nødt til at udvikle nye modeller til at analysere disse fællesskaber. Til dette kan man blandt andet benytte sig af den såkaldte Honeycomb-model (Kietzmann et. al, 2012) og (Kietzmann et. al, 2011). Modellen vil vi i det følgende bruge til særligt at analysere på de specifikke facetter af brugeroplevelsen på de forskellige sociale medier, som vi vil inddrage. Derudover kan vi som oplevelsesdesignere inddrage de indsigter, vi får som følge af honeycomb-modellen, til at udvælge designkrav til vores produkt. Det betyder altså, at vi ved at analysere interaktionen på flere forskellige medier, kan udvælge, hvilke facetter, der fungerer bedst og derefter inddrage disse i vores eget koncept. Vi vil derfor i det følgende først gennemgå de for os relevante blokke i honeycomb-modellen. Dernæst vil vi under hver comb opstille en række analysespørgsmål, som senere vil blive anvendt i analysen. Desuden vil alle combs blive forklaret i, hvordan vi ser dem kunne bidrage i et videre forløb.



Figur 11 Honeycomb oversigt

4.6.1 Identity

Identitetsblokken indikerer, hvad det givne medie lægger op til, at man afslører om sin identitet. Det er forskelligt fra medie til medie, men det kan være alt fra alder, erhverv, placering og køn, men også mere subjektive informationer, hvor det på mediet er muligt at like eller dislike. På den måde kan man bevidst eller ubevidst komme til at afsløre personlige oplysninger. Man kan tale om, at mediet fordrer en bestemt dramaturgi i forhold til, hvilken maske, man vælger at iføre sig. Forskellige medier fordrer forskellige masker. Der er eksempelvis forskel på, hvilken maske man ifører sig på Facebook, sammenlignet med LinkedIn, hvor man typisk vil have en mere professionel fremtoning (Kietzmann et. al, 2012, s. 111). Man taler altså om, at brugerne er i stand til at skifte 'maske' alt efter, hvilket fællesskab de befinder sig i. Det betyder også, at når man undersøger sociale medier, så må man have for øje, at der foregår en kompleks konstruktion af forskellige identiteter, alt efter hvilket medie, vi befinder os på. Identity er så væsentlig en del af, hvordan vi interagerer med andre brugere på nettet. Således har vi udarbejdet følgende spørgsmål:

- Hvordan tilkendegiver man sin identitet på mediet?
- Er man anonym?
- Giver mediet mulighed for at afsløre sin identitet ubevidst via eksempelvis likes?

4.6.2 Conversations

Mange sociale medier er designet til at facilitere kommunikationen mellem individuelle og grupper (Kietzmann et. al., 2011, s. 244). Det handler altså om, hvordan man kommunikerer til hinanden, men også ud til fællesskabet. Nogle medier er skabt for den mere personlige samtale mellem bekendte, grupper eller familie. Andre medier er skabt for at man kan brede sit budskab ud til omverdenen. Der er altså forskel på medier, og hvordan de kan benyttes. Nogle medier fordrer til en mere gensidig kommunikation og lægger op til diskussioner og samtaler, hvor andre medier primært lægger op til en envejskommunikation. Samtalens udfoldelse sker på baggrund af det sociale netværks præmisser, og på den måde er nogle medier mere identitetsskabende end andre. Dog kan der siges at ligegyldigt hvad, så skabes der en form for identitet gennem relationer, likes og så videre, så alle medier indeholder funktioner i sin arkitektur, som både former samtalen og identitetsdannelsen. Det, vi ønsker at undersøge på de tre medier, er derfor følgende i forbindelse med conversation:

- Hvordan faciliterer mediet kommunikation mellem brugerne?
- Er det envejs-kommunikation, er der et kommentarspor eller andet?

4.6.3 Groups

Grupper på sociale medier kan bestå af venner, bekendte, følgere og kontakter. I og med at der findes flere og flere forskellige sociale medier, og disse tilbyder flere og flere forskellige funktioner, så øges antallet af grupper også, og dermed antallet af identiteter, hver enkelt kan tage på sig. Fællesskaber i grupper kan både være åbne, lukkede eller hemmelige. Man taler ofte om, at identiteten ændrer sig, alt efter hvilken gruppe, man befinder sig i, og der opstår derfor en kompleks identitetsdannelse på de forskellige sociale medier, som både kan være individualiseret eller kollektiv. Grupperne kan både være nogle, der udelukkende findes og opstår på de sociale medier, eksempelvis diskussionsgrupper eller interessefællesskaber, men det kan også være grupper, som opstår i den fysiske verden først, eksempelvis vennegrupper eller fodboldklubben (Kietzmann et. al, 2012, s. 111). Groups ser vi anvendt i vores analyse, da brugere kan interagere forskelligt i forskellige grupper, og dermed er det oplagt at undersøge, hvilke grupper, der eksisterer på de forskellige medier, og hvordan deres brugere integrere. Således har vi udarbejdet følgende spørgsmål.

- Hvordan faciliteter mediet til gruppedannelse?
- Er fællesskabet åbent eller lukket?
- Hvordan er identitetsfunktionen i grupperne?

4.6.4 Sharing

Sharing omhandler, hvordan brugeren udveksler, distribuere og modtager indhold. Hvis man som bruger blot deler indhold på en platform uden at overveje, hvilken platform det er, er det ikke givet at mediet og indholdet fungerer sammen. Hvorvidt en deling fører til, at andre brugere vil interagere med det, afhænger af om man deler indholdet på den rigtige platform. Eksempelvis skal du dele et billede med tekst på Instagram og et kort tweet på Twitter. Hvis ikke du overholder disse præmisser, fungerer delingen ikke (Kietzmann et. al, 2011, s. 245). Derudover er det vigtigt at have for øje, hvad der motiverer brugerne til at dele. Det kan både være en indre og ydre motivation, jf. intrinsic og extrinsic motivation som beskrevet tidligere (Ryan & Deci, 2000). Spørgsmålet er i den forbindelse, om motivationen til at dele er styret af, om man deler, fordi det man har på hjerte er vigtigt for én, eller om man deler, fordi man eksempelvis ønsker at få flere følgere. Det er et eksempel på, hvordan intrinsic og extrinsic motivation påvirker det, vi deler online.

Denne kombi er med til at kunne give et indtryk af, hvordan mediet bliver anvendt af brugerne, hvornår bliver noget delt, hvordan bliver det delt og så videre. Indholdet på mediet giver et indtryk af, hvordan interaktionen er mellem brugerne og mediet. Derfor er følgende spørgsmål blevet udarbejdet.

- Hvordan har brugeren mulighed for at distribuere, udveksle og modtage indhold?
- Hvilke indhold fordrer mediet til at dele?

4.6.5 Relationship

Relationship omhandler, hvordan mediet er udformet i forhold til, hvordan relationen mellem medlemmer er opstillet. Ved at have en relation, kan medlemmer kommunikere med hinanden. Artiklen fremhæver, at medier fordrer til relationer på forskellige måder. Ved eksempelvis LinkedIn bliver der opfordret til, at man skaber relationer mellem mennesker, man har en connection til gennem sit professionel liv. Ved Youtube er relationerne mindre relevante, da det er videoerne, der er vigtige på det forum. Dog har

Youtube en funktion, som gør det muligt at abonnere på andre brugere eller dele en video med andre. Dog er der lagt op til fra mediet, at det er indholdet der er primært og relationerne, der er sekundære (Kietzmann et. al., 2011, s. 246). Endvidere kan det dog siges, at en relation mellem medlemmer kan være medskabende til at skabe en form for tryk hos den enkelte bruger. LinkedIn og Youtube er to modpoler, hvad angår relationer. Mange medier kan ses som værende imellem disse. Relationer kan være vigtige, da de kan være med til at skabe identiteter og gøre, at brugeren tør stille personlige spørgsmål. Hvis mediet lykkedes med at skabe relationer mellem brugerne, som brugerne finder betydningsfulde, så kan der argumenteres for, at et grundlag for Participatory Culture kan opstå. Gode relationer er ikke ensbetydende med Participatory Culture, men er en forudsætning for at det kan skabes (Jenkins, 2009). Følgende spørgsmål er udarbejdet:

- Hvordan har brugerne en relation til hinanden gennem mediet?
- Er relationerne primære eller sekundære på mediet?
- Hvilken type relation er der tale om, dyb, overfladisk eller noget tredje?

4.6.6 Reputation

Dette parameter under Honeycomb omhandler, hvordan brugerne kan identificere sig selv og andre ud fra, hvordan de fremviser sig gennem deres ståsteder, likes og så videre (Kietzmann et. al., 2011, s. 246). Reputation kan ses ud fra både private og offentlige brug af sociale medier. For brugerne fortæller reputation noget om, hvor mange følgere, man har, antal likes eller hvor mange, der interagerer med det indhold, man deler. For virksomheder, der benytter sig af sociale medier, er deres reputation vigtig, og den måde de måler det på, er eksempelvis i antal delinger eller reach, altså hvor mange, et givent budskab når ud til (Ibid, s. 247). Det er Kietzmans opfattelse af reputation i forhold til Honeycomb-modellen, at man undersøger, hvordan brugerne skaber sig et omdømme gennem likes, views og retweets. I første omgang vil vi dog i vores analyse af de allerede eksisterende medier undersøge, hvordan medierne skaber mulighed for reputation. Reputation i forbindelse med vores analyse giver mening, da det er vigtigt for brugerne på mediet at kunne gennemskue, hvilke andre brugere der er til stede. Reputation og identity kan derfor nemt kobles, da identity også giver en stærk indikation af, hvem der er til stede. Dog kan reputation bidrage med nogle andre vinkler, som måske kan være mere overordnet end et eventuelt navn. Ud fra dette er følgende spørgsmål udarbejdet:

- Hvordan kan brugerne identificere sig med hinanden?
- Hvordan skiller de sig ud fra mængden med likes og kommentarer?

4.6.7 Presence

Presence siger noget om, hvor brugerne befinder sig, både i den virkelige verden, men også online. Når man bruger sociale medier, kan man ofte give udtryk sin tilgængelighed via tilstande som tilgængelig, optaget eller offline. Desuden skaber graden af presence også mulighed for interaktion, som giver brugerne en øget følelse af at kunne få feedback. Det betyder altså, at brugerne får en oplevelse af, at kommunikationen er tovejs, og det skaber en fællesskabsfølelse (Kietzmann et. al. 2012, 113-114).

Når eksempelvis individer, som er fans af en TV serie eller et spil, finder hinanden i fællesskaber (både offline og online), så opstår der en følelse af ikke at være alene med sin interesse og kærlighed for et givent emne (Jensen, 2017). "Presence means to be seen and to see; to acknowledge the existence of the other fans and their contributions to fandom; and to be able to interact and socialize with and into fan groups" (Ibid, s. 142). Denne pointe stemmer godt overens med det, vi håber at kunne med vores koncept, nemlig at skabe en platform, hvor der opstår en følelse af fællesskab og sammenhold, som giver en oplevelse af ikke at være alene med sine frustrationer eller spørgsmål. Når brugerne oplever, at der er andre tilstede og dermed bliver set, så er vores antagelse, at der vil opstå en form for positive emotioner (Frederickson & Branigan, 2005).

Derudover kan presence også forstås som det at være tilstede online på et bestemt tidspunkt på samme tid, hvis man eksempelvis følger med i en bestemt udsendelse og dermed diskuterer den online på det specifikke tidspunkt. Presence kan dog også være tilstedeværelsen på sociale medier i form af at re-poste, like og kommentere indlæg. Hvis mediet ikke giver udtryk for presence, så vil det være vanskeligt for brugerne af føle fællesskabet. Mediet skal fordre deling af eksempelvis information, og facilitere muligheden for feedback (Jensen, 2017). Jensen beskriver denne følelse af fællesskab således:

A 'like' or the reblogging of a post can provide such indications of presence if the user of the original post is notified. This makes indirect interaction across time and space possible, allowing users to perceive the other's presence. The Internet is by no means directly comparable to face-to-face. (Jensen, 2017, s. 144).

Det fører netop også videre til, at mediet må fordre en følelse af *copresence* (Jensen, 2017, s. 144), således at brugerne har mulighed for at modtage feedback. Copresence er en brugers følelse af andres tilstedeværelse, samtidig med ens egen. Presence og copresence skal altså eksistere for brugerne på tværs af tid og sted, og det skal skabe en følelse af fællesskab og muligheden for at dele sin interesse eller viden med ligesindede. Ovenstående er vigtigt at være opmærksom på i vores analyse, eftersom vi ønsker at skabe et fællesskab mellem brugerne, som opstår, når de er online på samme tid og som er interesseret i samme område. Heraf er disse spørgsmål dannet:

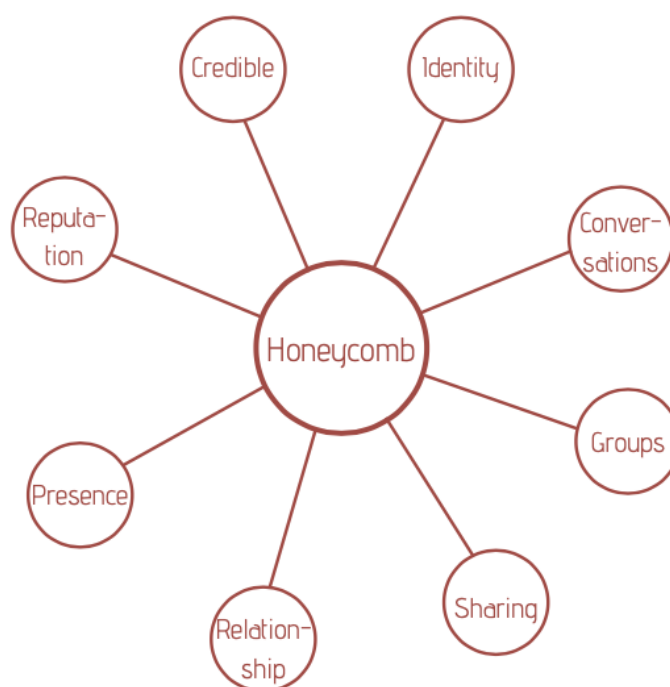
- Hvordan stemmer direkte tilstedeværelse og fællesskab overens?
- Gør mediet det muligt at se, hvornår andre er tilgængelige online? (Offline/online-tilstand)
- Hvordan er brugerne til stede via deres likes, kommentarer og delinger?

4.6.8 Credible

I forbindelse med at vi undersøgte, hvordan andre har benyttet sig af Jenkins Honeycomb-model, fandt vi på en simpel Googlesøgning, frem til en tilgang, som forholdt sig både til Honeycomb og UX. Her fandt vi flere artikler, som alle på den ene eller anden måde refererede til en teoretiker ved navn Peter Morville (Morville & Sullenger, 2010). Morville har udarbejdet syv Honeycombs ud fra Jenkins opsætning, men benytter sig af syv andre begreber. Disse stemmer mere overens med en analyse af UX, hvorimod Jenkins model er koblet til en analyse af sociale medier. De syv begreber, Morville fremhæver, er: usable, useful, desirable, accessible, credible, findable og valuable (Ibid). Alle disse begrebet ville være relevante, hvis vi i vores projekt skulle ende ud med at udvikle vores eget medie. Eftersom dette ikke er tilfældet, og vi i stedet ønsker at oprette et koncept på et allerede eksisterende medie, så er alle Morvilles begreber ikke direkte relevante. Morvilles begreber henvender sig til opbygningen af en platform, hvor vi ønsker at analysere os frem til mediernes styrke og svagheder. Flere af Morvilles punkter omhandler også allerede begreber og teorier, som vi har beskrevet. Usable, useful, findable og accessible kan ses som værende repræsenteret under vores afsnit om UX. Morvilles begreber og vores afsnit omkring UX omhandler elementer som brugervenlighed, intuition, behag og funktionsdygtighed (Morville & Sullenger, 2010). Yderligere kan desirable ses som værende til stede under æstetik. De fælles træk er, at den æstetiske udformning af

platformene er vigtig for brugeren af mediet. Dernæst er der valuable, som kan lægges ind under motivation, eftersom det omhandler at skabe indhold, som påvirker motivationen og på den måde giver brugeren værdi ved at bruge mediet.

Vi er opmærksomme på, at vi ikke benytter Morvilles begreber, som han måske selv ville gøre, men ser hans begreber som vigtige, eftersom hans hovedfokus er UX. Vi ønsker også at benytte os af UX, for at undersøge interaktionen mellem mediet og brugeren. Derfor inddrager vi ét af Morvilles begreber: *credible* som vil blive uddybet herunder



Figur 12 Honeycomb oversigt inklusiv Credible.

Selvom flere af Morvilles begreber ikke bliver anvendt én til én, men derimod kan ses indgå under allerede nævnt teori og begreber, så mangler vi ét begreb, nemlig credible, som betyder troværdighed. Dette begreb har vi endnu ikke fået afdækket med allerede nævnt teori. Derfor ser vi dette som særdeles væsentlig at få præsenteret, da det bidrager med et nyt synspunkt, vi skal være opmærksomme på i vores analyse af medierne. For os at se er spørgsmålet i høj grad, hvordan vi skal forstå troværdighed og hvordan troværdighed egentlig opstår. Man kan argumentere for, at troværdighed kan opstå som følge af eksempelvis mange likes eller følgere. Man kan antage, at man vil have en tendens til at opfatte noget som værende mere troværdigt, hvis det havde mange følgere eller likes. Vi bliver dog nødt til at stille os kritiske overfor denne antagelse, da vi i vores koncept ikke ønsker likes og følgereantal, som værende troværdighedsskabende. Derfor

skal vi også undersøge, hvordan troværdighed kan opstå uden, at der er mange likes eller følgere. Til dette er det relevant at undersøge, hvordan de forskellige medier og profiler på disse medier, benytter sig af retoriske virkemidler. Vi vil derfor i vores analyse undersøge, hvordan ethos, pathos og logos benyttes til at skabe troværdighed på medierne. Disse forskellige retoriske greb bruges netop til på forskellig vis at skabe troværdighed. Ethos skaber troværdighed via en forestilling om, at afsenderen fremstår som en god karakter, altså en forestilling om noget, som er etisk korrekt. Pathos taler til følelserne og i vores tilfælde er det derfor oplagt at undersøge, hvordan der via en forbindelse baseret på følelser til eksempelvis følgere, kan opstå troværdighed. Logos taler til den logiske sans, og der kan vi undersøge, hvordan medierne bruger logos som greb til at skabe troværdighed (Mshvenieradze, 2013, s. 1939-1940).

Vi vil gerne ende med et koncept på et medie, som skaber en form for troværdighed, således at brugeren føler at de får korrekt viden præsenteret. Dette begreb vil vi derfor inkorporere i vores Honeycomb-model, hvor de resterende felter er udviklet af Jenkins. Credible har vi fået inspiration til af Peter Morville. Begrebet credible vil indgå på samme vis som de resterende Honeycombs i analysen af de tre medier og dertil vil det væsentlige spørgsmål være følgende:

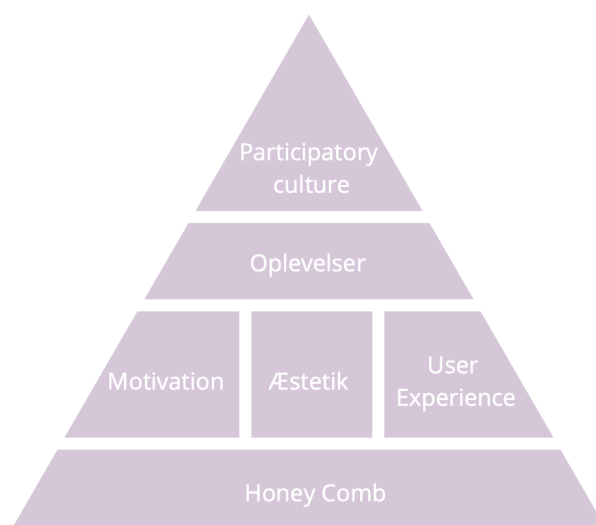
- Hvordan skaber mediet troværdighed?

Vi ønsker som skrevet at fremstå troværdigt og ved at stille dette spørgsmål til de medier, vi analyserer, så kan vi undersøge, hvordan andre medier, eller profiler på mediet, kan arbejde hen imod at få en form for troværdighed. Vi vil benytte os af dette for at forstå, hvilke parametre vi kan tage med videre i vores følgende arbejde mod vores koncept.

5 Metodeafsnit

Som skrevet tidligere i vores teoriafsnit, vil der efter præsentationen af teorien, blive lavet en opsamling. Under alle teorierne er der blevet udarbejdet spørgsmål, som gør det muligt at anvende teorierne som analyseredskaber. Undervejs i præsentationerne er der også kommet begrundelser for, hvorfor teorierne er relevante at anvende i vores projekt.

Teorierne er blevet præsenteret ud fra modellens top og nedefter. Dette gøres for at skabe en sammenhæng mellem de forskellige teorier. I det følgende vil teorierne dog blive anvendt omvendt. Her vil analysen starte ud med en gennemgang af Honeycomb-modellen. Dette gør vi, fordi vi ser Honeycomb-modellen som et grundlæggende analyseredskab af sociale mediers funktioner. Videre kobles der æstetik, motivation og UX på, for dernæst at se på oplevelsesværdien hos mediet. Slutteligt ses der på, hvorledes Participatory Culture har mulighed for at eksistere på mediet. For at opsummere teorigennemgangen og de udarbejdede spørgsmål, er der på næste side udformet en tabel med en oversigt over emne og spørgsmål. I analysen bliver der taget udgangspunkt i spørgsmålene, men også de bagvedliggende teorier, for at få en så dybdegående analyse som muligt.



Figur 13 Teoriopbygningsmodellen

Participatory Culture	- Hvordan fordrer mediet til participatory culture og gør de det overhovedet? - Herunder deltagelseskultur, opbakning fra andre, relation til andre, hvor nemt kan man deltage, læremester-egenskab - Hvordan er gennemsigtigheden på mediet? - Hvordan opretholder mediet en form for etik i forbindelse med kommentarer, indhold og andet?
Oplevelser	- Skaber mediet brud med vores forventninger, således at der skabes en oplevelse? - Hvordan skaber mediet positive emotioner, som kan være medskabende til et udvidet tanke-handlingsrepertoire, som kan opbygge menneskelige ressourcer? - Hvilke impulser fordrer medierne til, således at de kan skabe arousal hos deres brugere?
User Experience	- Hvordan fungerer interaktionsdesignet hos mediet, herunder: - Brugervenlighed - Æstetik - Intuition - Behagelig - Funktionsdygtighed - Den primære forståelse af user experience er, at forstå at user experience er individets oplevelse med et givent produkt i det øjeblik, oplevelsen finder sted. Derfor er det relevant at se på konteksten også.
Æstetik	- Hvordan skaber mediet positive emotioner, som kan være medskabende til et udvidet tanke-handlingsrepertoire, som kan opbygge menneskelige ressourcer?(tidligere nævnt spørgsmål under oplevelser) - herunder læring og kreativitet. - Hvordan påvirkes sanserne, når man benytter sig af mediet?-
Motivation	- Fordrer mediet motivation, og i så fald i hvilken grad? - Hvad skal motivere brugerne til at interagere med mediet og hinanden? Motiveres brugeren af at få følgere, likes eller blot at dele sit eget, personlige budskab? - Er brugerne motiveret af selve aktiviteten at dele indhold, eller er det responsen, der motiverer dem
Honeycomb	Identity: - Hvordan tilkendegiver man sin identitet på mediet? - Er man anonym? - Giver mediet mulighed for at afsløre sin identitet ubevidst via eksempelvis likes? Conversations: - Hvordan faciliterer mediet kommunikation mellem brugerne? - Er det envejs-kommunikation, er der et kommentarspor eller andet? Groups: - Hvordan faciliterer mediet til gruppedannelse? - Er fællesskabet åbent eller lukket? - Hvordan er identitetsfunktionen i grupperne? Sharing: - Hvordan har brugeren mulighed for at distribuere, udveksle og modtage indhold? - Hvilke indhold fordrer mediet til at dele? Relationship: - Hvordan har brugerne en relation til hinanden gennem mediet? - Er relationerne primære eller sekundære på mediet? - Hvilken type relation er der tale om, dyb, overfladisk eller noget tredje? Reputation: - Hvordan kan brugerne identificere sig med hinanden? - Hvordan skiller de sig ud fra mængden med likes og kommentarer? Presence: - Hvordan stemmer direkte tilstedeværelse og fællesskab overens? - Gør mediet det muligt at se, hvornår andre er tilgængelige online? (Offline/online-tilstand) - Hvordan er brugerne til stede via deres likes, kommentarer og delinger?

	Credible - Hvordan skaber mediet troværdighed?
--	---

Figur 14 Tabeloversigt over emne og spørgsmål

Foruden ovenstående spørgsmål og tilpasning af teorierne til en form for analysemetode, har vi også anvendt autoetnografi for at inddrage vores egen anvendelse og brug af medierne. Vi vil i det følgende afsnit uddybe, hvorfor vi lige præcis udvalgte denne metode. Grundet Coronavirussen blev vi nemlig undervejs i specialeforløbet nødt til at ændre vores undersøgelsesmetode, da det allerede fra d. 11. marts stod klart for os, at vi ikke ville få mulighed for at foretage de undersøgelser, som vi egentlig havde planlagt. Som beskrevet i indledningen, viste det sig dog at vi selv oplevede, hvordan forskellige sociale medier påvirkede vores liv under lockdown. Denne erfaring kommer til at danne grundlaget for vores analyse af de tre medier og derfor er det relevant for os at foretage analysen på baggrund af den autoetnografiske, såvel som teoretisk metode.

5.1 Autoetnografi

For at skabe et grundlag for vores analyse, ser vi os nødsaget til at ændre retning i forhold til det, som egentlig havde været vores plan. Derfor valgte vi at benytte os af den autoetnografiske metode, hvor vi bruger vores egne erfaringer som datagrundlag. Dette kan ikke sammenlignes med det resultat, som vi ville have opnået, hvis vi havde interviewet unge, særligt fordi vi er en del ældre og derfor ikke er i målgruppen for det koncept, vi ønsker at udvikle. Vi vil dog argumentere for, at den måde vi benytter os af de forskellige, udvalgte medier på, i høj grad også kan bruges til at danne et grundlag for, hvordan mange bruger mediet.

Vi er bevidste om, at vi blandt andet kunne have benyttet os af mediet ZOOM, Microsoft Teams, Skype eller andre lignede medier til at afholde en online fokusgruppe med en gruppe af unge i den tiltænkte aldersgruppe. Med disse medier kunne vi have delt skærme og på den måde fået et indtryk af, hvordan børnene interagerer med medierne. Vi mener dog ikke, at dette havde været optimalt, da der i høj grad lægger viden i det fysiske møde med børnene og den samlede interaktion, samt konstruktionen af en fælles viden, der havde været iblandt fokusgruppen.

Vi tager udgangspunkt i den autoetnografiske metode som formuleret af Carolyn Ellis, der beskriver det således: "Autoethnography is an approach to research and writing that seeks to describe and systematically analyze (graphy) personal experience (auto) in

order to understand cultural experience (ethno).” (Ellis et al., 2011, s. 273). Det er altså en metode, som gør det muligt, reflektivt, at benytte sig af egne, personlige erfaringer, også i den videnskabelige verden, som vi befinder os i. Ellis beskriver, hvordan der tidligere i akademia har været en tendens til, at det ikke ansås som akademisk at inddrage personlige erfaringer og følelser. Hun mener dog, at det imødekommes med en metode som autoetnografi, at “subjectivity, emotionality, and the researcher's influence on research, rather than hiding from these matters or as suming they don't exist” (Ibid, s. 274). Det giver altså i høj grad mening at anerkende, at det er stort set umuligt ikke at bruge sit personlige liv i sin forskning. Dette er netop også en pointe, Charlotte Baarts italesætter i sin artikel *Autoetnografi* i *Kvalitative metoder*, hvor hun slår fast, at de menneskelige erfaringer vil påvirke forskningen og at disse erfaringer vil have et naturligt ‘bias’ (Baarts, 2010, s. 153). Så længe vi dog er os det bevidst, er det en metode, som er yderst brugbar for os.

I indeværende projekt betyder det altså, at det, vi undersøger og tager udgangspunkt i, er vores egne erfaringer og oplevelser. Der vil derfor i analysen af de forskellige medier inddrages vores egne oplevelser med medierne som datagrundlag. Ellis beskriver, hvordan dette gøres: “When researchers do autoethnography, they retrospectively and selectively write about epiphanies that stem from, or are made possible by, being part of a culture and/or by possessing a particular cultural identity.” (Ellis et al., 2011, s. 276). Dette er netop muligt for os, da vi selv benytter medierne privat, og dermed er en del af den kultur, vi undersøger. Derfor bliver vi også i stand til at selvreflektere over vores eget forbrug ved at inddrage alle sanser, følelser og tanker (Ibid, s. 155). I analysen beskriver vi, hvordan vi selv benytter os af forskellige strikkefællesskaber på alle tre medier. Den gennemgang af vores eget forbrug af strikkebaseret indhold, giver os mulighed for at analysere på, hvad hvert medie kan indenfor det samme tema. Selvom strik og køn, krop og seksualitet er langt fra hinanden, kan strikkeindhold sagtens anvendes til at forstå funktionerne på mediet.

Selve ordet autoetnografi dækker netop også over at undersøge sig selv, og vi gøres dermed selv til “genstand for observation, refleksion og undersøgelse” (Baarts, 2010, s. 155). Formålet med at benytte autoetnografi er i dette tilfælde at forstå det, vi undersøger, men også den kontekst det sker i. Vi benytter os således af en kvalitativ forskningsmetode, som tager udgangspunkt i vores egne erfaringer, oplevelser og sanser. Den autoetnografiske metode er dog også nødvendig at forholde sig kritisk til. Baarts

beskriver eksempelvis, at metoden får kritik i forhold til validitet, og hvordan man kan sikre sig, at metodens resultater er videnskabelige. Vi er derfor også opmærksomme på, at vi ud fra de observationer, som vi gør os, ikke kan konkludere noget grundlæggende for brugen af de forskellige medier.

Yderligere har autoetnografien fået kritik på baggrund af sin udtryksform, som ofte fremstår næsten essayistisk i sin fremtoning: "Thus, autoethnography is criticized for either being too artful and not scientific, or too scientific and not sufficiently artful" (Ellis et al., 2011, s. 283). Det er altså en forskningsmetode, som er blevet beskyldt for at være for meget fokuseret på følelser og på æstetik. I forhold til lige netop oplevelsesdesign vil vi dog argumentere for, at en metode som autoetnografien er relevant, i og med at oplevelsesdesign netop tager udgangspunkt i sansning, emotioner, æstetik og subjektive oplevelser, som vi slog fast i det foregående teoriafsnit. Lige præcis denne pointe, vil vi også understøtte med Jon Kolko, som i bogen *Exposing the Magic of Design*, netop beskriver, hvordan en designer altid må have for øje, at man ikke kan løbe fra sin fortid: "The point is that in design, one should not try to escape one's past, emotions, or upbringing in an attempt to be more "objective" because these elements are central to making sense of a complicated problem" (Kolko, 2010, s. 12). Det betyder altså, at man i alle aspekter af en designproces, bliver nødt til at forstå, at mennesker er individuelle, og at to designere på den samme opgave, ikke nødvendigvis får det samme resultat. Et design er ikke kun subjektivt eller kun objektivt, men: "Design is not entirely subjective, nor is it entirely objective, but it is both at different moments" (Ibid, s. 12).

Vi anvender autoetnografi som en dybdegående supplerings til vores analyse. Foruden at det skal være en supplerings, ønsker vi også autoetnografi som et separat afsnit til hvert medie, for at fremvise vores eget brug af mediet, som således også kan ses som værende supplerende til den samlede analyse af mediets funktioner. Den autoetnografiske tilgang kan dog også ses igennem hele analysen, da vi undervejs bruger egne erfaringer som eksempler på og underbyggelse af pointer. Der vil dog også under analysen af hvert medie være et individuelt, autoetnografisk afsnit, som primært fokuserer på vores motivation i forhold til at bruge medierne.

Som skrevet benytter vi selv medierne i forbindelse med strik, hvilket vi i særdeleshed trækker på for at vise vores egen subjektive brug af medierne. Således er formålet med autoetnografi at vi gennem vores egen erfaring kan bidrage med yderligere

viden i forhold til de allerede nævnte teorier og spørgsmål, som vi har opsat. Dette for at vi samlet kan se, hvordan de tre medier adskiller sig fra hinanden.

6 Analyse af medier

Vi har nu udarbejdet det teoretiske grundlag for indeværende projekt. Med den viden, vi har nu, vil vi derfor i det følgende foretage en analyse af Instagram, Youtube og Facebook. Vi fravælger en også en række medier, grundet rapportens tidsfrist og omfang. Herunder bl.a. Snapchat, WhatsApp, LinkedIn, Pinterest og Twitter (Slots- og Kulturstyrelse, 2018). Vores fravalg bygger på kendskabet til medierne, hvor vi vurderede, at Instagram, Youtube og Facebook bedst kunne understøtte vores problemformulering. Denne analyse kommer til at basere sig på en form for best practice, hvor vi selv udarbejder den ramme. Rammen bygger på det spørgsmål vi har udarbejdet under teoriafsnittet. På baggrund af det teoretiske grundlag samt den viden vi har fra vores tidligere projekt, vil vi som det første inden analysen, opstille en række designkrav. Vi præsenterer disse designkrav allerede nu, for at have en retning for projektet og for analysen. Når vi har foretaget analysen, vil vi igen inddrage designkravene for at undersøge, hvordan de forskellige medier forholder sig til disse to krav.

Kravene lyder som følgende:

- Mediet skal give mulighed for en form anonymitet

Dette designkrav baserer vi på både Participatory Culture, hvor vi netop med dette krav imødekommer vigtigheden af et medie, som skaber mulighed for anonymitet. Yderligere baserer vi det på Identity fra Honeycomb-modellen, eftersom det er under denne vi kan analysere, hvorledes mediet fungerer i forhold til identitet og dermed også anonymitet. Vi anser identitet som en væsentlig faktor i vores videre arbejde, eftersom vi i et optimalt koncept ønsker at brugerne skal have mulighed for anonymitet. Dette fordi anonymitet giver brugerne mulighed for at stille private spørgsmål. Her tænker vi i særdeleshed ud fra vores målgruppe, da emnet vi behandler og målgruppen i sig selv kan være usikre og fyldt med tabuer. Således forsøger vi at forholde os etisk korrekt i forhold til, at rammerne for at Participatory Culture kan opstå, er til stede.

- Mediets funktioner skal leve op til Participatory Culture, herindunder interaktion.

Designkravet er opstillet ud fra det, som vi undersøgte med Participatory Culture, som lægger vægt på, at der skal være en lige mulighed for at interagere. Derudover baseres det på de to blokke i Honeycombmodellen: conversations og sharing.

Conversations, fordi der i denne blok er fokus på at undersøge, hvordan mediet skaber kommunikation mellem brugerne. Sharing, fordi der her sættes fokus på, hvad og hvorfor noget deles. Disse Honeycombs er benyttet for at udarbejde dette krav, eftersom de alle underbygger de funktioner, som skal være til stede hvis Participatory Culture skal kunne eksistere. For at interaktionen grundlæggende skal fungere er det også væsentligt at vi forholder os til UX, så derfor bygger kravet også på denne kategori.

Dog er designkravet også udarbejdet ud fra den viden, vi har fra vores tidligere opgave, hvor vi interviewede sundhedsplejersker. Sundhedsplejerskerne nævnte, at de allerede havde udarbejdet en form for spil til børnene, eftersom de mente at børnene lærte mest her (Bartholomæussen et. al., 2018). Vi vidste ikke på dette tidspunkt, at denne form for interaktion kunne kaldes Participatory Culture, men har i denne rapport erfaret dette.

Ovenstående designkrav er udvalgt ud fra de kategorier i vores teoriafsnit, som vi på nuværende tidspunkt finder relevante for opgaven. Følgende analyse vil blive udarbejdet ud fra alle kategorier, eftersom en dybdegående analyse kan synliggøre viden, vi på nuværende stadie ikke har erfaret. I vores udarbejdede designkrav fremhæver vi ikke alt den teori, vi har i vores teoriafsnit, herved er det ikke sagt at vi ikke finder vores teori relevant. Teori omkring oplevelser er helt grundlæggende for at vi kan skabe en platform, som vækker interesse og ved at se på interessen, bliver vi også nødt til at forholde os til motivation. Således kan det siges at vi på en måde bør opstille designkrav ud fra flere, måske alle vores nævnte teorier. Dette gør vi dog ikke, fordi vi ser de allerede to skrevne designkrav som værende det vigtigste. Som skrevet vil vi bruge analyse på at få en dybere forståelse for medierne og deres funktioner, for dermed at blive opmærksomme på vores nuværende designkrav er relevante, samt om der kommer andre krav til.

Vi ønsker at undersøge flere forskellige medier, for på den måde at få et bredt perspektiv. Derudover kan de forskellige medier forskellige ting, og dermed kan de også danne forskellige grundlag for både en oplevelse og for seksualundervisning. Vi vil derfor analysere på, hvordan et medie, som eksempelvis Youtube, differentierer sig fra eksempelvis Instagram, for at undersøge, hvilke dele af mediet, som gør oplevelsen god og hvordan vi kan implementere dette i vores eget koncept.

Medierne, som vi har valgt, er til dels valgt ud fra hvor vi har kunne finde interessant materiale som behandler seksualundervisningen. Dog har vi også set på en undersøgelse foretaget af Slots- og Kulturstyrelsen, for at finde frem til, hvilke medier unge bruger. I det følgende vises der en procentsat for hvert medie, hvor procenten viser antallet af daglige brugere i alderen 16-24 år: Instagram 56%, Youtube har 45% og Facebook har 82% (Slots- og Kulturstyrelsen, 2018). Den unge målgruppe, som bliver anvendt hos Slot- og Kulturstyrelsen hedder fra 16-24 år. Her er vi bevidste om at Slot- og kulturstyrelses målgruppe er nogle år ældre end vores. Dog ser vi stadig tallene som værende en vigtig faktor for, hvordan unge bruger mediet. I og med at aldersgrænsen for, hvornår man må få en profil på de sociale medier, er 13 år (Red Barnet, 2020), undrer det os at målgruppen, ikke er lavere i undersøgelseerne. Vi kan på nuværende tidspunkt ikke gøre andet, end at forholde os til de data vi har og være kritiske i forhold til alderen.

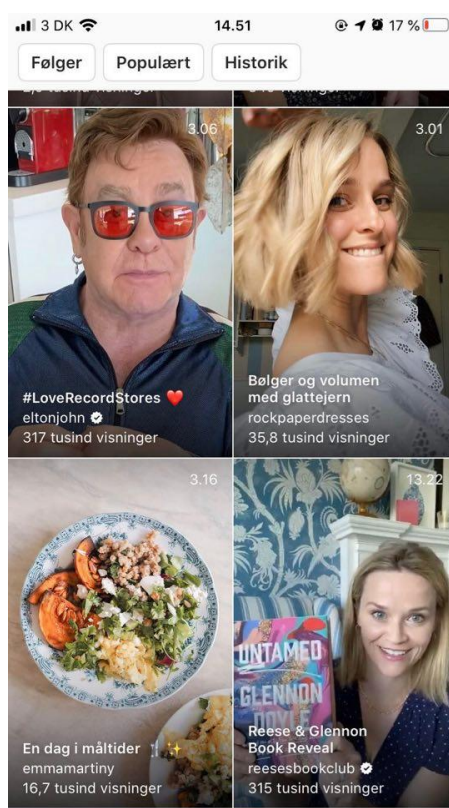
De medier vi havde fundet frem til, var Facebook, Instagram og Youtube. Disse tre medier lægger ud fra undersøgelsen på henholdsvis første-, anden- og fjerdepladsen af de mest populære medier i den unge målgruppe. På tredjepladsen var Snapchat, hvilket vi overvejede, også var et interessant medie at analysere, eftersom det har nogle væsentlige, andre funktioner, end de medier vi selv havde fundet. Dog fravælger vi Snapchat af den simple grund, at mediets primære funktion er flygtigt indhold, som forsvinder efter 10 sekunder. I vores følgende analyse af medierne, ser vi både på det indhold, vi har fundet, som har relevans til seksualundervisningen, men også mediets funktion i det hele taget. Vi har, som nævnt i indledningen en hypotese om, at ud fra de tre medier, så vil det være Instagram som er det mest oplagte medie at bruge til vores formål.

6.1 Instagram

Det første medie, vi ønsker at undersøge, er Instagram. Vi inddrager Instagram som medie, da det er det sociale medie vi selv benytter os mest af og fordi det også er et medie, som vores målgruppe i høj grad bevæger sig på. Vi vil inddrage de forskellige begreber, vi har præsenteret i de tidligere afsnit og disse danner baggrund for analysen.

Instagram startede som en billedredigeringsapp, men er i dag opkøbt af Facebook, og bruges primært til at dele billeder eller videoer, men også stories, som kun er tilgængelige i en begrænset periode på fireogtyve timer. Derudover benytter, særligt

brugere med mange følgere, sig af funktionen med at gå live på Instagram eller IG TV, som giver mulighed for at dele en længere video, end den man kan dele i sit feed. At gå live kan have flere funktioner, men bruges ofte til eksempelvis en spørgerunde eller lignende.



Figur 15 Figuren her illustrerer, hvordan siden IG TV på Instagram så ud d. 7. april 2020.

Instagram bruges både som et privat medie, hvor man kan dele indhold med sine venner eller familie, men efterhånden bruges Instagram også i høj grad i et kommercielt øjemed. Virksomheder, foreninger og influencere benytter sig også af Instagram som medie til at lave reklame for sit brand.

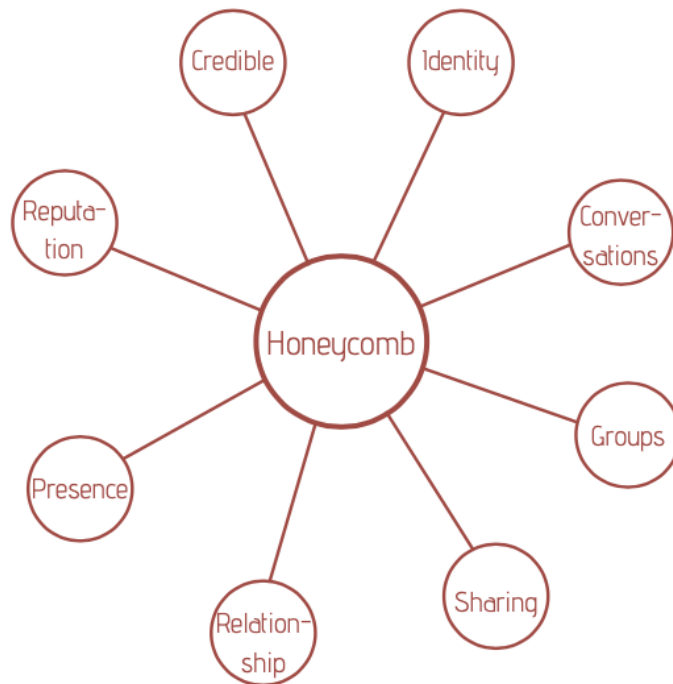
I forhold til Honeycomb-modellen, som defineret af Kietzmann, samt vores tilføjelse af credibility, vil vi i analysen af Instagram inddrage alle blokke fra Honeycomb.. Videre ser vi på de resterende elementer i vores model, altså Æstetik, UX, motivation, oplevelser og afslutningsvis Participatory Culture.

6.1.1 Honeycomb



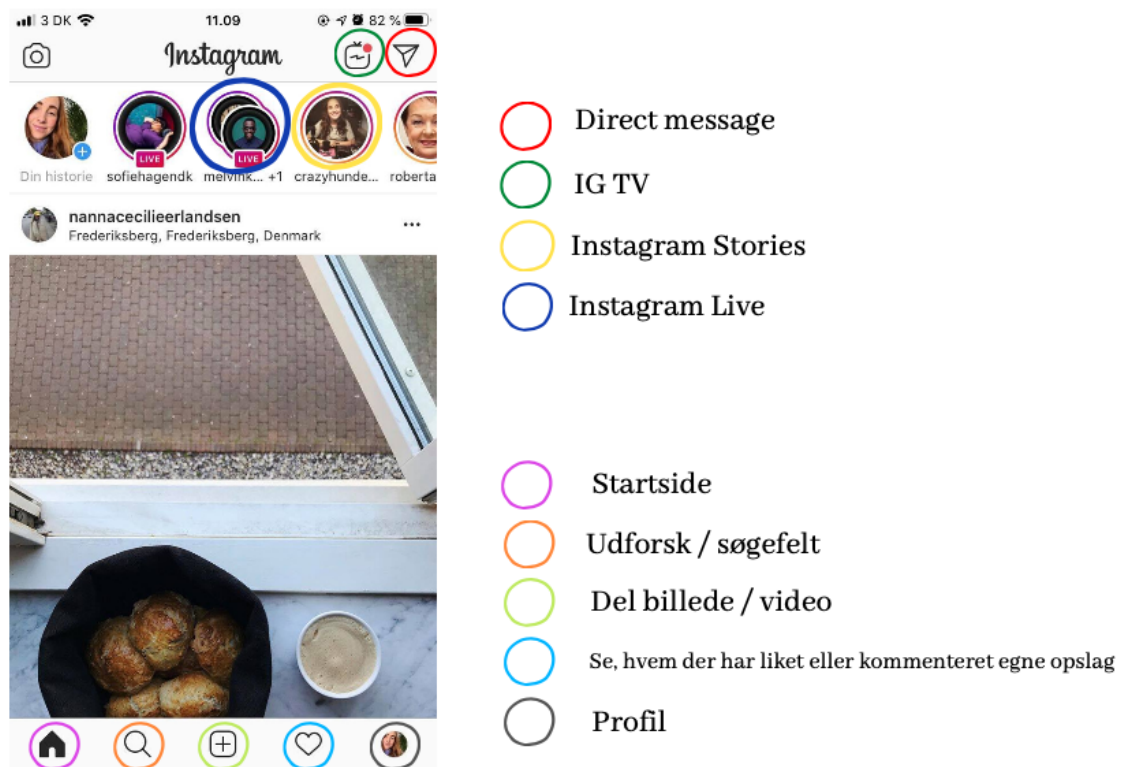
Figur 16 Teoriopbygningsmodellen - Honeycomb

Som medie er Instagram bygget op således, at du har mulighed for at oprette en profil. På denne profil kan du selv beslutte, om dit indhold skal være privat eller offentligt tilgængeligt. Desuden har du mulighed for at have en anonym profil, hvor du slet ikke skriver dit navn, men blot et brugernavn. Det er dog også muligt at tilkendegive sin rigtige identitet og synkronisere denne med eksempelvis Facebook. Derudover kan man like og kommentere opslag, som også bidrager til identitetsskabelsen, eftersom brugerens kontakter kan se, hvad du har liket. Det samme gælder de profiler, som man vælger at følge. Dette kan ens egne følgere også se, og det siger altså også noget om den identitet, man skaber sig. Dermed er Honeycomb-blokken **identity** (Kietzmann et. al, 2012, s. 111) til stede på mediet. Vi skaber både bevidst og ubevidst en identitet, og det bliver ligeledes en fortælling, vi har om os selv, samt et ønske om, hvordan vi ønsker at fremstille os selv. De profiler, vi følger, siger nemlig en hel del om vores identitet; om alt fra interesser til politisk overbevisning, madvaner og musikpræferencer. Denne identitet vil ændre sig fra medie til medie. Den identitet, vi konstruerer, vil altså efter alt at dømme ændre sig, når man befinder sig på andre medier. Som vi beskrev i beskrivelsen af Identity, så iklæder vi os én bestemt maske på Instagram, som i høj grad er yderst personlig og som er styret af personlighed og fritidsinteresser (Ibid, s. 111). På et medie som eksempelvis LinkedIn, vil vi antage, at vores identitet fremstår markant anderledes, da mediet netop ikke på samme måde som Instagram fordrer at man følger musikere, madprofiler, fritidsinteresser og lignende.



Figur 17 Honeycomb oversigt inklusiv Credible.

Instagram giver derudover mulighed for både at kommentere opslag, tagge andre og skrive en direkte besked til ens kontakter, eller lave gruppesamtaler. Dette siger altså noget om den form for **conversations** (Kietzmann et. al, 2011, s. 244), som mediet opfordrer til. Mediet lægger dog mest op til at kommunikationen sker gennem interaktion med et billede og i mindre grad den direkte besked-funktion. Dette fordi platformen er designet således, at størstedelen af skærmen er fyldt med billeder, hvorimod funktionen med direkte beskeder kun fylder et minimalt hjørne af det samlede billede. Instagram fordrer altså til at kommunikationen er offentlig, da den primære kommunikation sker gennem offentligt indhold. Udover at skrive kommentarer eller skrive i direct message, så er det også muligt at reagere på stories med både besked og emojis.



Figur 18 Dette er startsiden. Vi har med de farvede cirkler tydeliggjort, hvad de forskellige ikoner er udtryk for, og dermed kortlagt, hvilke funktioner Instagram har som medie. Alle de essentielle funktioner kan altså tilgås fra startsiden.

Instagram faciliterer fællesskaber eller grupper i forhold til, at man eksempelvis kan følge et hashtag, som repræsenterer eksempelvis en hobby. På den måde er der også tale om et medie, hvor **groups** (Kietzmann et. al, 2012, s. 111) er muligt. Hvis de profiler, som benytter sig af det samme hashtag er åbne, så kan alle være en del af fællesskabet ved at kommentere, dele eller like. Disse fællesskaber kan være alt fra grupper, som elsker tykke katte, til genbrugstøj eller strikkefællesskaber. De fleste former for fritidsinteresser vil have sit helt eget fællesskab på Instagram.

Det indhold, som deles på Instagram, vil ofte være billeder eller videoer med en tekst under. Alle med en bruger på Instagram kan dele indhold, og man har mulighed for at se det andre deler, hvis de har åbne profiler. Nogle vælger at have lukkede profiler, og i de tilfælde skal andre anmode om at få lov til at følge med. Yderligere kan man sende private beskeder til hinanden, eller tage hinanden i eksisterende opslag. Det er også muligt at dele en story med sine følgere. En story er en mere flygtig form for kommunikation. I disse stories kan ens følgere, som tidligere nævnt, reagere med emojis eller tekst. Disse stories gør det også muligt for følgere at se, om man er tilgængelig eller ej, da de afslører, hvor længe det er siden, at det blev offentliggjort. Dette siger altså noget

om, hvad det er for indhold og dermed **sharing** (Kietzmann et. al, 2011, s. 245), der sker på Instagram.



-  Hvilken profil har delt denne story
-  Hvornår den blev delt
-  Mulighed for at stille eller svare på et spørgsmål, som kan blive delt med andre følgere
-  Sende en direkte privat besked til profilen
-  Videre sende story til andre

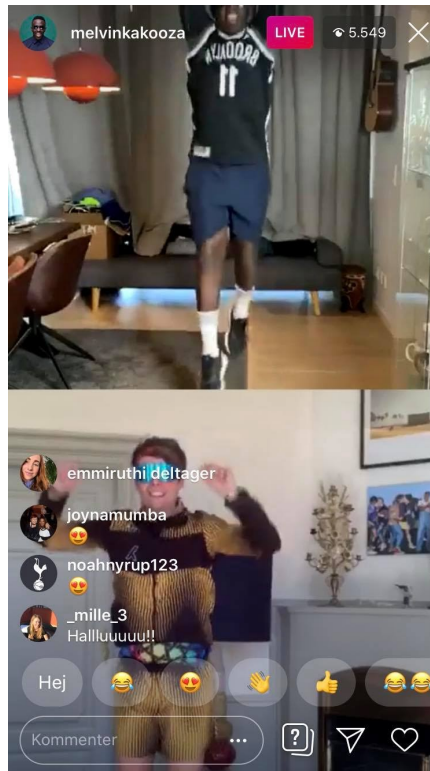
Figur 19 I figuren her er det afbilledet, hvordan Instagram kan se ud, når man ser en story.

I forlængelse til dette vil vi nu inddrage den Corona-krise, som vi og verden har været udsat for i foråret 2020. Dette påvirker i høj grad også, hvordan vi agerer online. Det, som særligt blev meldt ud i forbindelse med nedlukningen af Danmark var, at vi skulle stå sammen hver for sig og vi blev opfordret til at holde kontakten med hinanden via FaceTime eller Skype. I forbindelse med dette har vi observeret, at de fællesskaber som findes i virkelighedens fysiske verden, faktisk i mange tilfælde under Corona-krisen, er blevet oversat til en digital platform. Dette siger altså også noget om det fællesskab, som Instagram kan skabe grundlaget for.

I det følgende har vi derfor set på, hvordan Corona-situationen kan ses ud fra **presence** (Kietzmann et. al, 2012, s. 113-114). Et eksempel er den danske standupkomiker, Melvin Kakooza, som hver dag kl. 11 sender live fra sin Instagram og laver fitness i 20 minutter. På kort tid har Kakooza opnået en følgerskare på over 400.000, og ca. 40.000 ser med hver dag kl. 11 (Wittrock, 2020). Dette ser vi særligt for et udtryk for, at danskerne simpelthen mangler en følelse af fællesskab og eksempelvis deres tur i fitnesscenteret. Der skaber Kakooza et grundlag for, at man kan træne i fællesskab med mange andre på samme tid og opleve en følelse af fællesskab. Kakoozas følgere deler

undervejs videoer fra deres egen træning, som Kakooza deler på sin story. På den måde opstår der hos følgerne en følelse af fællesskab, i og med at kommunikationen opfattes som to-vejs (Kietzmann et. al. 2012, 113-114).

Når der netop er så mange, der deler, får man en følelse af at være fælles om træningen, selvom man er hver for sig. Selvom Jensen (2017) skriver ud fra fan-kultur, kan teorien også bruges til at se på Kakooza og presence. Dette fordi netop 40.000 hver dag er tilstede online på den samme kanal, på samme tid på Instagram. De mange følgere får en oplevelse af at være til stede det samme sted, selvom det er online, og de får mulighed for at interagere med hinanden. For at fremhæve presence endnu tydeligere, har Melvin også en musikquiz hver aften. Ved musikquizen kommenterer brugerne live under quizen og svarer på de spørgsmål, som bliver stillet undervejs. Netop denne pointe er relevant i forhold til presence. Under Corona-krisen skulle vi alle holde afstand og lide afsavn til familie og venner, men med et medie som Instagram, gjorde Melvin samt andre, det muligt at skabe en følelse af fællesskab. Man kan derfor argumentere for, at Instagram netop er en platform, som har potentiale til at skabe online fællesskaber. I forbindelse med presence er kun muligt for brugere at se hvem der er online i en live video. Dette er det eneste sted på Instagram, hvor det er muligt at se tilstedeværelsen af andre brugere.



Figur 20 På billedet her ser vi Melvin Kakoozas Coronafitness fra d. 6. april 2020. I øverste højre hjørne kan man se, hvor mange der deltager (5.549).

Det forhold, som brugerne har til hinanden på Instagram, kan være styret af flere forskellige faktorer. Nogle følger udelukkende venner og bekendte, andre følger større profiler, som enten kendte mennesker eller influencere. Denne forskel og kategorisering vil blive gennemgået yderligere i et af de følgende afsnit, hvor vi autoetnografisk gennemgår vores eget forhold og forbrug af Instagram. De forhold, som opstår på Instagram, påvirkes i høj grad af det forhold, som følgerne har til hinanden. Dette forstås i forhold til om de kender hinanden i den virkelige verden eller om det er et forhold, som kun eksisterer digitalt. Dette siger noget om det **relationship** (Kietzmann et. al, 2011, s. 246), som kan opstå på Instagram. Når man taler om forhold, som primært eksisterer digitalt, må man også forholde sig til den **credibility** (Morville & Sullenger, 2010), som kan skabes, når det udelukkende foregår online. Her er det relevant at nævne influencere, som udgør en stor del af den type brugere, som findes på Instagram. Loua & Yuanb definerer influencere således: "Social media influencers are online personalities with large numbers of followers, across one or more social media platforms" (Loua & Yunab, 2019, s. 58). Disse influencere kan have forskellige fokusområder, men det, som karakteriserer dem er, at de egentlig bare er almindelige mennesker, som har opnået en

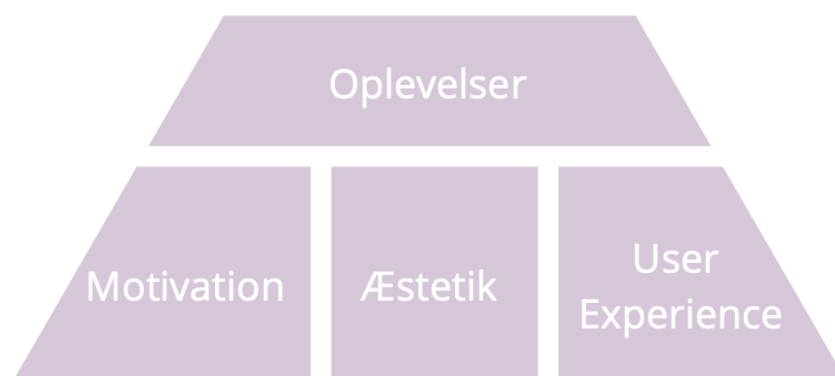
store følgerskare på eksempelvis Instagram. Eftersom influencerne i høj grad er almindelige mennesker, vil det, som de står for, ofte være præget af pathos (Mshvenieradze, 2013), og dermed har forbrugerne den samme tiltro til influencere, som til deres venner (Loua & Yuanb, 2019). Det forhold, som influencere netop kan skabe med sine følgere er, at det en influencer reklamerer for eller bare generelt deler med sine følgere, i høj grad vil skabe en grad af genkendelse og troværdighed (Morville & Sullenger, 2010). Der er dog også mange uheldige eksempler, hvor influencere får reklameret for et uhensigtsmæssigt eller direkte skadeligt produkt. Det er derfor værd også at nævne at det kan være svært for brugeren at adskille hvad der er troværdigt på mediet. Det er brugere på mediet som skaber indholdet og influencers eller andre, er ikke underlagt særlig mange regler. Derfor skal man som bruger være meget kildekritisk over for det indhold, som man får præsenteret.

Den sidste blok, vi vil analysere ved Instagram ud fra Honeycomb-modellen, er **reputation** (Kietzmann et. al, 2011, s. 246-247). Reputation på Instagram er, ligesom med identity, med til at sige noget om brugeren. På Instagram ser vi reputation, som det antal følgere, likes og kommentarer, man modtager. Dermed opstår reputation altså af det omdømme man opnår som følge af disse funktioner. Der opstår ligeledes en form for reputation, hvis man også undersøger, hvem det er, som følger med.

I forhold til Honeycomb-modellen, samt vores tilføjelse af credibility, kan vi ud fra det ovenstående konkludere, at alle parametre, giver mening at anvende til en analyse af Instagram. På mange områder hænger blokkene sammen, og bidrager til hinanden. Særligt identity er dog for os at se et vigtigt parameter, da Instagram i høj grad er et medie, hvor det er muligt at skabe en identitet eller pseudonymitet, og dermed iscenesætte sig selv på en bestemt måde. Ud fra de personlige profiler, kan man på ganske kort tid sige en hel del om den enkeltes identitet. Her skal det dog tilføjes, at identity også kan være problematisk, da det er muligt at kunne gennemskue en andens identitet primært ud fra, hvad brugeren deler, og hvem personen følger. Formålet med konceptet skal netop være, at der er mulighed for anonymitet eller pseudonymitet, således at det er muligt for alle at stille spørgsmål, uden at skulle tænke på, om man bliver genkendt.

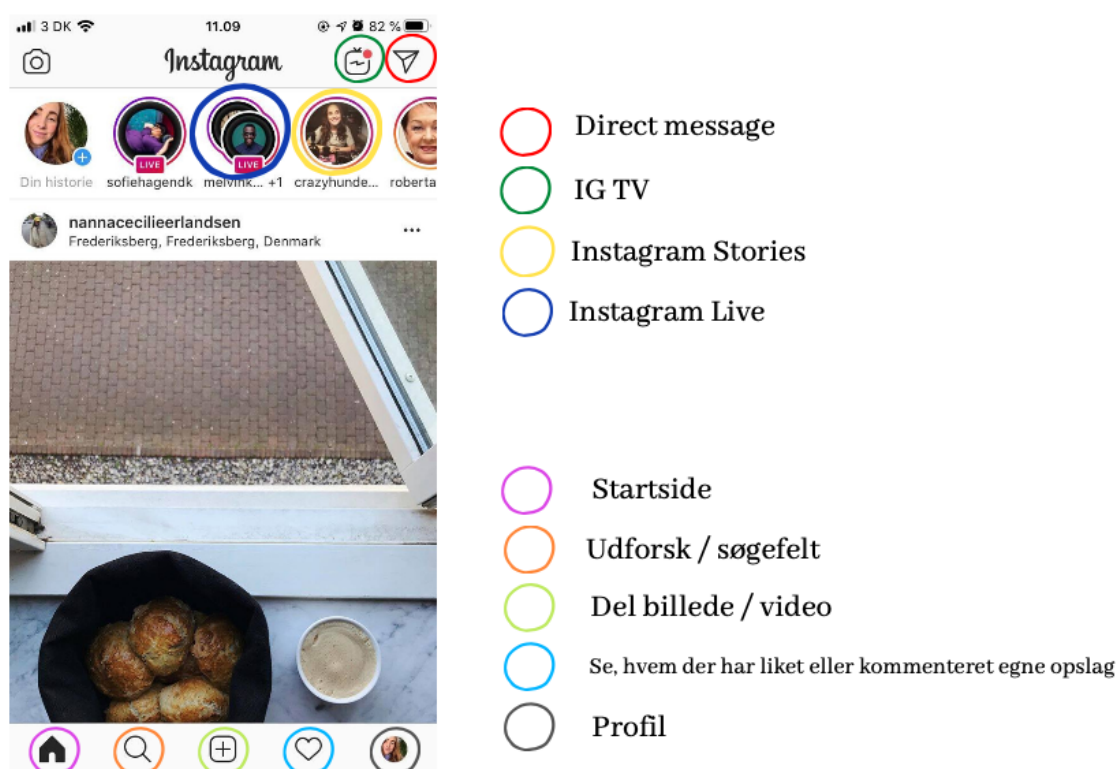
I forhold til at skabe fællesskaber på Instagram, vil vi undersøge det yderligere i afsnittet Participatory Culture på Instagram. Forinden dette er det dog væsentlig at se på motivation, UX, æstetik og oplevelser.

6.1.2 Motivation, User Experience, Æstetik og Oplevelser



Figur 21 Teoriopbygningsmodellen - Oplevelser, motivation, æstetik og User Experience

For videre at kunne se på Participatory Culture på Instagram, ser vi først på hvordan oplevelsen skabes på mediet. I dette afsnit vil mediet både blive analyseret ud fra Motivation, Æstetik og User Experience, for at dernæst at kunne se på hvordan det hele bidrager til en oplevelse.



Figur 22 Figuren herover viser ligeledes, hvordan man bruger Instagram, her afbilledet fra en iPhone.

På baggrund af analysen foretaget med udgangspunkt i Honeycomb-modellen, fik vi tydeliggjort Instagrams muligheder, og dermed og mediets UX. Startside vil se en smule anderledes ud, hvis man tilgår mediet fra en computer. De forskellige ikoner, som er afbilledet på figuren ovenfor, viser desuden, at app'en er opbygget intuitivt med ikoner,

som symboliserer den funktion, de har. Med figuren herover ønsker vi derfor ligeledes at slå fast, at Instagram er et medie, som er intuitivt at bruge, og at der på startsideen er adgang til alle de forskellige muligheder, som mediet tilbyder. Det er derfor allerede fra startsideen muligt at danne sig et overblik over, hvad mediet kan bruges til. Det er vigtigt at et medie har en god User Experience, for hvis ikke, så forsvinder brugeren hurtigt til et andet medie (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, s. 95). Instagram har jævnligt små opdateringer for hele tiden at holde sig ajour med udviklingen og have den bedste **User Experience**. Ikonerne i app'en er nogle, vi kan genkende fra andre medier, og således stemmer de også overens med det skema vi har for, hvordan mediet fungerer. Vi ved hvad vi kan forvente, og vi er derfor i stand til at forudsige og fortolke, hvad ikonerne betyder (Bartlett, 1932, s. 200).

I forlængelse til dette, er Instagram et medie, hvor der er fokus på det **æstetiske**, i og med at mediet primært har fokus på billeder og video, og dermed taler til vores sanser. Vores æstetiske sanser kan påvirkes positivt og kan dermed skabe grundlag for læring, når vi er i "a pleasant mood" (Norman, 2004, s. 6). Desuden vil vi argumentere for, at der kan opstå et rum for **oplevelser** på Instagram, netop fordi vi aldrig ved, hvad der deles. Noget af det indhold, som deles, vil derfor kunne skabe et brud med de forventninger, vi har til mediet og på den måde er der mulighed for, at en oplevelse opstår (Jantzen, 2013, s. 146). Når Instagram ofte bruges til blot at dele æstetisk pæne billeder, og der så måske dukker helt anderledes indhold op, vil det få vores sanser til at skærpes og der kan opstå et brud med de forventninger, vi kan have til et medie som Instagram (Bartlett, 1932, s. 199-202).

Når man taler om vores egen **motivation** til at dele indhold, er det ligeledes relevant at undersøge, hvad det er, vi motiveres af, når vi deler. Vi oplever selv, at der kan være stor forskel i, hvad vi deler og hvorfor vi deler det. Vi bliver påvirket af positive og negative emotioner, og at der er forskel på, om vi befinder os i et telisk eller paratelisk stadie. I det følgende afsnit analyserer vi autoetnografisk på vores egen motivation for både at dele eget indhold, men også vores motivation for at følge andre brugere på Instagram. Vi ser på motivation ud fra autoetnografi, eftersom motivation er så subjektivt, at vi ikke kan analysere generelt. For at forstå hvordan motivation kan opstå ser vi på motivationen for os selv, da det er det tætteste vi kan komme på at forstå andres motivation.

6.1.3 Autoetnografi

Ud af de tre medier vi har valgt at analysere, er det Instagram, som vi selv benytter os mest af. Derfor vil dette autoetnografiske afsnit være længere og mere dybdegående, end de andre autoetnografiske afsnit, da vi her kan bidrage med en del egen-erfaring. Således kan vi lave en grundigere analyse af mediet, og hvordan vi interagerer med indholdet og andre brugere. Til slut vil vi beskrive, hvilke parametre der gør sig gældende på Instagram i forhold til, at man kan tale om mediet som et udtryk for participatory culture. Til en start vil vi redegøre for, hvad vi bruger Instagram til. Vi bruger primært Instagram som et hvert andet sociale medie til helt grundlæggende at følge med i andres liv. Vi vil først belyse, hvornår vi selv motiveres til at bruge Instagram, og hvorfor.

Der kan være forskel på, hvornår og hvorfor, vi motiveres til at dele indhold på Instagram. Nogle gange kan det være styret af en indre lyst, og dermed er det altså et udtryk for intrinsic motivation (Ryan & Deci, 2000). Hvis vi har skabt noget kreativt, hvad end det er den nyeste, hjemmestrikkede kreation, eller et smukt billede af natur, så er delingen ofte styret af et behov for at opnå anerkendelse (Ryan & Deci, 2000, s. 70-71). Det, som Ryan & Deci måske ikke fokuserer på i forhold til et medie som Instagram og motivationen for at bruge mediet, er at man også kan bruge mediet passivt. Man kan bruge Instagram til blot at få inspiration, uden nødvendigvis selv at deltage med hverken delinger eller feedback. Man kan altså også være motiveret af blot at observere på mediet, uden selv aktivt at deltage. Dette oplever vi også selv er tilfældet i nogle situationer. Hvis vi har brug for en pause i løbet af dagen, kan vi finde os selv på Instagram, uden at tænke over, at vi bruger tid der. Det handler i høj grad om, at det er blevet til en vane.

Ligeledes kan vi ved at inddrage Apter, analysere på, om vi er motiveret af processen, eller om det blot er det, at modtage feedback for delingen, altså om der er tale om at være i det teliske eller parateliske stadie (Apter, 1989, s. 38). Man kan ligeledes undersøge, om man foretager sig noget kreativt, fordi man er styret af en indre lyst, og dermed er i det parateliske stadie, eller om man foretager sig noget kreativt, for at dele det og få anerkendelse, og dermed befinder sig i det teliske stadie. Vi oplever selv, at vi primært befinder os i den teliske stadie, når vi selv deler indhold på mediet. Her er vores formål at få mest mulig anerkendelse for vores delte indhold. Det vil sige, at vi er fokuseret på slutmålet. Hvis vi derimod undersøger forskellige farvekombinationer i forbindelse med en nye striktrøje, er det processen der for os er vigtig. I dette tilfælde er vi i det parateliske stadie.

Efter denne pointe er det ligeledes relevant at nævne de positive emotioner, som netop kan opstå som følge af delingen. Vi oplever selv, at hvis vi er tilfredse med det indhold vi deler, og andre liker og kommenterer, så oplever vi en form for arousal (Berlyne, 1971). Denne arousal bygger både på de positive emotioner, som opstår som følge af feedback, men også i det, at vores æstetiske horisont udvides, når vi selv er med til at skabe indhold. Hvis vi på den anden side har følt os tvunget til at dele noget, kan man argumentere for, at vi er styret af en ydre motivation eller ligefrem amotivation (Ryan & Deci, 2000).

I forhold til vores egen motivation for at dele, så kan denne netop være styret af disse parametre. Vores forbrug af Instagram kan være påvirket af, om vi er motiveret af at søge inspiration og ny viden, og dermed måske opnå positive emotioner. I modsætning til dette har vi observeret, at hvis vi derimod bruger mediet som tilfældigt tidsfordriv, kan der ofte opstå negative emotioner, fordi det i stedet bliver en formålsløs handling, hvor man ofte kommer til at sammenligne sig selv med andre brugere. Det er altså kontekstafhængigt, hvordan vi oplever situationen på Instagram, og i det rette selskab kan en ellers dårlig situation, opleves som noget godt (Wright & McCarthy, 2010).

Vores motivation kan således være påvirket af, hvilket sted vi befinder os følelsesmæssigt. Føler vi os "lonely, insecure or worthless (Hassenzahl & Carroll, 2010, s. 40), så påvirker det vores oplevelse af at bruge Instagram. I vores tilfælde har vi dog aldrig oplevet at være styret af rigtige ydre faktorer, i og med at vi udelukkende interagere og deler indhold på Instagram for vores egen skyld. Vi antager, at hvis man lever af at dele billeder og video på Instagram, som eksempelvis influencere, så må der opstå perioder, hvor man er styret af sine følgers forventninger til, at man skal dele noget hver dag eller flere gange om dagen. Gennem det ovenstående har vi erfaret, hvordan vi selv bliver motiveret på forskellig vis, alt efter hvad vi bruger mediet til.

I forlængelse af dette, vil vi nu inddele Instagram i forskellige grupper eller kategorier, i forhold til dem, vi følger og hvad, der motiverer os til at følge netop disse profiler. De forskellige grupperinger har ikke alle lige relevans for vores endelige koncept, men er alligevel relevante at inddrage nu, da de belyser vores motivation til at bruge mediet.

Den første kategori er *private venner eller bekendtskaber*, som vi er motiveret til at følge, fordi vi ønsker at følge med i deres liv. Det kan være hverdagslivet hos vores venner, men også de større begivenheder, som færdiggjort uddannelse, graviditet eller bryllup, som

særligt er begivenheder, vi følger med i. Man kan argumentere for, at dette behov kan stilles på flere forskellige medier, eksempelvis også på Facebook, hvor de større begivenheder ofte også deles. I vores tilfælde er det dog primært på Instagram, at vi ser disse opdateringer. Facebook bruger vi til noget andet, som vi vil uddybe yderligere i afsnittet om Facebook. I vores tilfælde er langt de fleste af vores bekendte på Instagram og anvender dette medie mere end Facebook, hvilket også har en betydning for at det netop er på Instagram, at vi kan følge med.

Dernæst er der den kategori, som vi vil definere som *influencere*. De influence, som vi følger, har primært fokus på mode, mad, bolig og livsstil. Der er altså tale om de såkaldte livsstilsinfluencere. Der findes en lang række forskellige typer af influencere, eksempelvis er "mommy" en stor kategori, samt "strikke-influencere, som begge har mange følgere. Udover influencere findes der også generelt *kendte mennesker*, som vi følger. Det er alt fra berømte musikere og kunstnere, til politikere og forfattere. I en underkategori til de kendte, har vi en kategori med mindre kendte, som vi i dette tilfælde vil kategorisere som *meningsdannere*. Meningsdannere i vores kategorisering er nogle vi følger, som har en relativ stor følgerskare, men som ikke nødvendigvis når vidt og bredt ud. Herunder følger vi også en række aktivister, som alle på den ene eller anden måde har fokus på kropspositivisme, feminisme eller race. Vi motiveres til at følge meningsdannere fordi vi bliver klogere og for at lære noget.

Udover disse kategorier, er der særligt for os en helt speciel kategori, som vi følger, og det er de profiler, som har fokus på at strikke. Nogle strikkeprofiler kan også ses som influencers, eftersom de påvirker deres følgere. Denne gruppe vil vi derfor kategorisere som *interesser*. Denne kategori findes, antager vi, for de fleste, som har en eller anden form for hobby eller interesse. Der findes, så vidt vi ved, interessefællesskaber for langt de fleste hobbyer. Vi vil dog her fokusere på strikkefællesskaber, da det er dem, vi selv følger. Der findes en lang række profiler, som hver især har fokus på at strikke. Det kan være som inspiration til forskellige typer af garn, man kan bruge, men det kan også være enkeltpersoner, som udvikler og sælger strikkeopskrifter. Der er et kæmpe fællesskab for strikkere, et fællesskab, hvor der er fokus på at lære fra sig og skabe noget meget analogt på et meget digitalt medie som Instagram. Det, som vi bruger disse fællesskaber til, er for at blive inspireret til det næste strikkeprojekt, i forhold til alt lige fra garntype, til farver og mønstre, til forskellige opskrifter og måder at bruge strik på i forskellige kombinationer. Disse fællesskaber opstår ofte som følge af en række profiler, som

eksempelvis udvikler strikkeopskrifter. Interesserede, som ønsker at strikke en given opskrift, kan så finde inspiration både på disse profiler, men også via hashtags. Ofte har hver enkel strikkeopskrift sit eget hashtag, hvor de, som har strikket den, og vel at mærke lagt et billede på Instagram, kan dele lige præcis sin version. På den måde kan disse fællesskaber i høj grad skabe aktiv deltagelse og give inspiration. Lige netop denne kategori på Instagram er yderst relevant for udviklingen af vores koncept, da kategorien giver udtryk for både fællesskab og inspiration.

Til sidst er der også en gruppe, som vi vælger at kalde *butikker*, da det er butikker, både online og 'analoge', som også benytter sig af Instagram til enten salg eller reklame, eller begge dele, og som vi følger for at få et andet perspektiv på eksempelvis tøj eller interiør. Disse profiler fungerer altså i høj grad også som en kilde til inspiration, på samme måde som mange af de andre typer af profiler, som vi følger.

I figuren herunder har vi lavet en oversigt over, hvilke forskellige kategorier af profiler, vi følger på Instagram. Vi har set de profiler igennem, vi følger på mediet og dernæst inddelt dem i kategorier. I højre kolonne laver vi en kort opsamling på, hvad formålet med at følge disse forskellige profiler er, samt hvad der motiverer os til at følge dem:

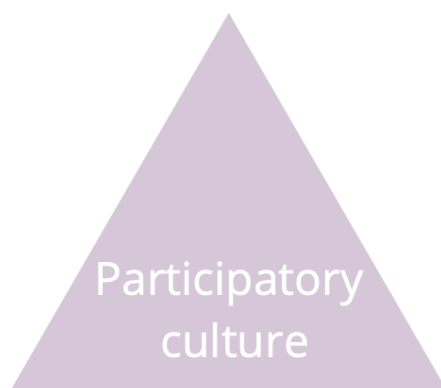
Kategori	Formål
Venner og bekendte	Motiveret af en interesse i at følge med
Influencere	Inspiration til mode, bolig, mad, livsstil
Kendte	Giver samme følelse, som at bladre i et sladderblad, men afsenderen er den, det faktisk handler om.
Meningsdannere	For at holde sig opdateret på kultur, kunst og litteratur, samt at educate sig selv inden for emner om alt fra bæredygtig livsstil til køn, krop, race og seksualitet.
Interesser	Profiler eller hashtags man følger, fordi de

	poster indhold om en specifik interesse, man har. I vores tilfælde strikkefællesskaber. Formålet er at søge inspiration eller lære noget nyt.
Butikker	Giver et andet overblik, end at gå i en fysisk butik eller webshop. Instagram giver mulighed for at se varen "in action" - og skaber dermed en større motivation for rent faktisk at købe produktet.

Figur 23 Oversigt over hvilke profiler vi følger på Instagram

Ud fra denne analyse af de profiler, vi følger, kan vi konkludere, at Instagram i høj grad fungerer som et sted for inspiration for os. Det er tydeligt for os at se, at de forskellige typer af profiler, vi følger, alle på den ene eller anden måde bidrager til inspiration. Ud fra ovenstående kan vi se nogle elementer, som peger over i en form for deltagelseskultur. Vi kan se, at vi primært interagerer med profiler og hashtags, som er indenfor strikkeverdenen. Hashtagsfunktionen bidrager til at vi nemt at søge rundt i indhold med det samme hashtag, men det fordrer ikke direkte til at vi interagerer med det. Vores interaktion med indhold foregår primært gennem likes og at tagge vores andre veninder, som også er strikke-interesseret. Således kan det siges at grundlaget for at skabe et fællesskab er der, vi ser dog ikke selv fællesskabet som værende særlig oplagt til interaktion. Dette lægger op til næste afsnit omkring Participatory Culture.

6.1.4 Participatory Culture på Instagram



Figur 24 Teoriopbygningsmodellen- Participatory Culture

I det følgende vil vi undersøge, hvilket potentiale Instagram har for, at der kan opstå en ramme for Participatory Culture. I og med at Instagram er et medie, hvor formålet først og fremmest er at dele billeder eller video, kan man argumentere for, at der skabes et rum for, at Participatory Culture kan opstå. Instagram gør med brug af hashtags det muligt at finde ligesindede ved at søge på et givent hashtag. Hvis man eksempelvis interesserer sig for at strikke, kan man via hashtags fremsøge andre, som strikker det samme, og dermed kan man finde hjælp og vejledning, hvis man har brug for det. På den måde skabes der et rum, hvori der kan opstå læring, ved at man selv deltager aktivt på mediet.

Ud fra vores ovenstående autoetnografiske gennemgang af mediet har vi selv gjort os nogle erfaringer omkring, hvordan vi oplever deltagelseskultur på Instagram. I vores tilfælde på de forskellige strikkeprofiler, hvor man ofte kan stille spørgsmål, blive klogere og se DIY-videoer, og på den måde opstår der netop en form for uformel "lærer-mester-elev-forhold" (Jenkins et.al., 2009, s. 5-6), som vi beskrev i teoriafsnittet om Participatory Culture. Vi beskrev netop fem parametre, som gør sig gældende for, at man kan tale om Participatory Culture (Ibid, s. 5-6). I og med at det er let tilgængeligt at dele sine egne billeder, er der en lav barriere for at dele både kunstneriske udtryk og også personlige overbevisninger. Dette ser vi både i, at det er muligt for os at dele eksempelvis et billede af en striketrøje samt et tilhørende hashtag, som således gør det nemt for andre interesserede, at interagere med os. Herunder ser vi ligeledes, at der er en stærk opbakning til at dele kreationer med andre, og i dette opstår der netop en forbindelse

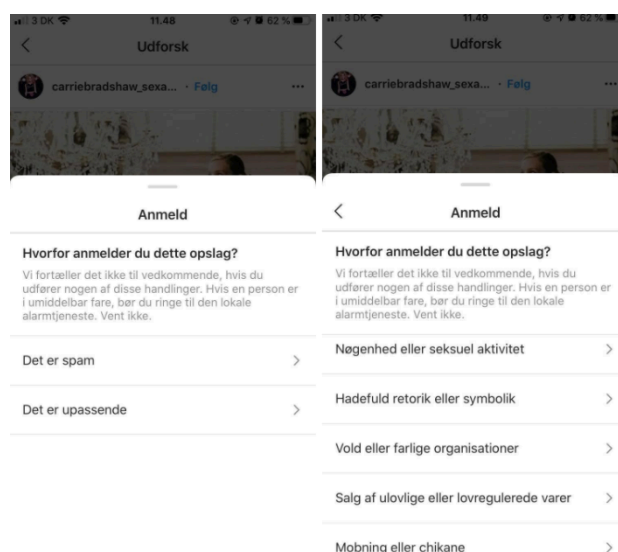
med de andre brugere. På baggrund af dette mener vi altså, at man i høj grad kan tale om, at der eksisterer en mulighed for, at Participatory Culture kan opstå på Instagram.



Figur 25 På billedet her ser vi, hvad der sker når man søger på #Novicesweater (en sweateropskrift) på Instagram. Dette hashtag har 5000+ delinger og siger altså noget om både populariteten på sweateren og vidner også om muligheden for at blive inspireret.

Vores egen erfaring med deltagelseskultur på Instagram er positiv, men som med så mange andre online medier, er der dog også en bagside af de grupper og fællesskaber, som kan opstå på Instagram. Som vi nævnte i forbindelse med Participatory Culture, må man nemlig også have fokus på de etiske udfordringer, som kan opstå på sociale medier, særligt når der er tale om unge mennesker. Det så man bl.a. i en DR-artikel fra d. 16. februar 2020, hvor det beskrives, hvordan et hemmeligt netværk bestående af psykisk sårbare unge piger på Instagram, fandt sammen i fællesskaber, hvor fokus bl.a. er på selvskade og i yderste konsekvens selvmord. Disse fællesskaber opstod på forskellige

hashtags, hvor pigerne kunne finde hinanden. I dette tilfælde var disse hashtags hemmelige, og ændrede sig løbende, hvis netværket pludselig blev opdaget af Instagram (Kristiansen, 2020). Fællesskaberne kan nemlig godt findes af andre udefra, og de er det muligt på Instagram at anmelde indhold, som er stødende i forhold til eksempelvis vold eller seksualitet. Ifølge Martin Ruby, som er politisk chef for Facebook og Instagram i Norden, gennemgås materiale, som er anmeldt, hvorefter det slettes, hvis det vurderes til at være stødende (Nansen & Sørensen, 2020). Dermed er der en række etiske retningslinjer på Instagram, som skal overholdes.



Figur 26 Skærbillede fra Instagram af, hvordan man foretager en anmeldelse af stødende indhold.

Man kan derfor tale om, at Instagram i høj grad skaber grundlaget for, at finde hinanden i meget specifikke fællesskaber, hvor brugerne meget aktivt deltager i samtaler med hinanden, men at disse fællesskaber altså både kan være givende og positive, men også direkte farlige. Dette er netop en pointe, som er yderst relevant at huske på, da det på mange sociale medier netop kan være svært at holde sig sikre på, at alt det indhold som deles, ikke i nogen grad kan være grænseoverskridende eller krænkende. Det bliver vi nødt til at forholde os til i særlig høj grad, da vores målgruppe er ung, og derfor særligt udsat for dette.

Selvom der også findes negative ting ved Instagram, opfatter vi alligevel Instagram som et medie, hvor der er mulighed for at Participatory Culture kan opstå. De mange forskellige eksempler nævnt i ovenstående, gør det tydeligt, at der findes forskellige former for deltagelse, både gennem strik, men også Kozas musikquiz og fitness. Dog bliver vi også nødt til at have de negative fællesskaber for øje. Dermed kan man sige, at i

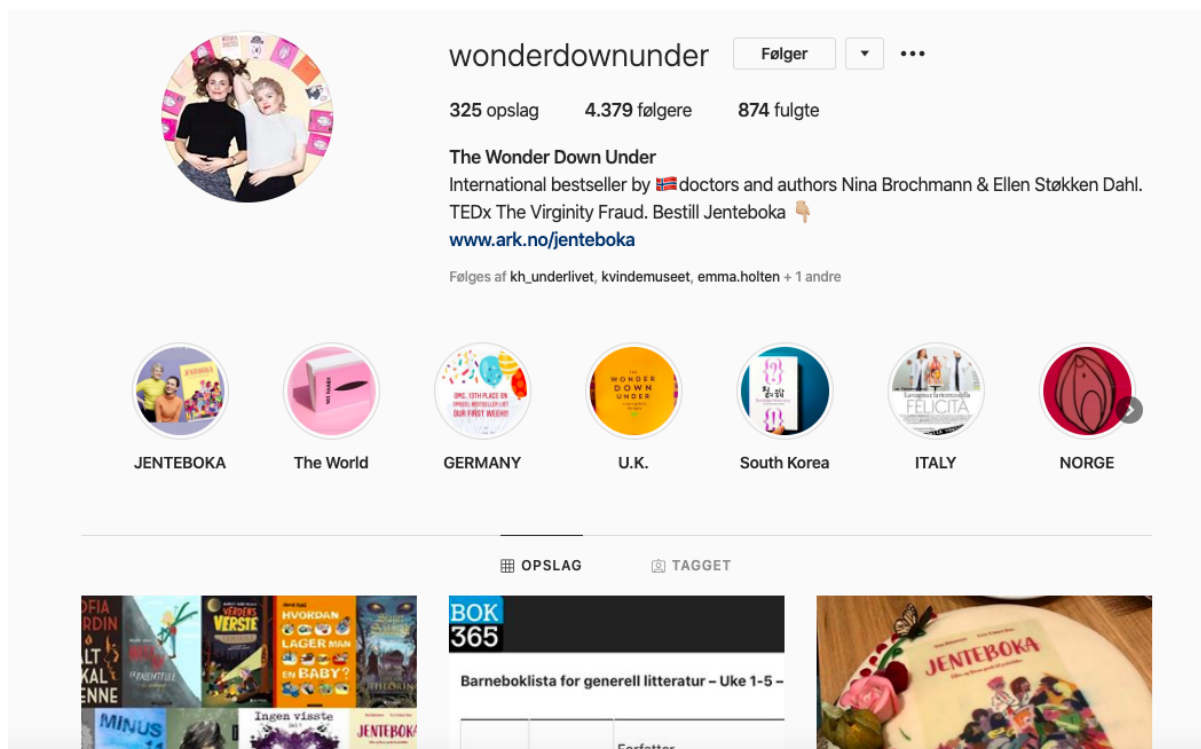
mange tilfælde er gennemsigtigheden til stede på Instagram og det er relativt nemt at gennemskue, hvem afsender i fællesskabet er. Dog ser vi også i de farlige fællesskaber, at det kan være svært at gennemskue. Disse forskellige eksempler er situationer, hvor et medie som Instagram virkelig viser sit værd, og det gør det tydeligt for os, at mediet har et stort potentiale i forhold til at skabe Participatory Culture - særligt når der er noget at samles om for rigtig mange mennesker.

6.1.5 @WonderDownUnder

Da vi nu har analyseret Instagram som socialt medie samt foretaget en autoetnografisk undersøgelse af vores eget brug af mediet, vil vi nu inddrage en relevant profil på mediet, som beskæftiger sig med formidling af seksualitet og seksuel sundhed. Til dette har vi udvalgt profilen *@Wonderdownunder*, som kvinderne Nina Brochmann og Ellen Støkken Dahl står bag. De har desuden udgivet bogen *Glæden ved skeden*, som udsprang af deres blog www.underlivet.blogg.no. De to kvinder var på tidspunktet, hvor de oprettede bloggen, medicinstuderende med et ønske om at lave en "lett tilgængelig kilde til info om seksuell helse på basert på kunnskap og fakta" (Underlivet.blogg, u.d). Dette arbejde føres i dag videre på Instagram.



Figur 27 QR kode og Link
<https://www.instagram.com/wonderdownunder/>

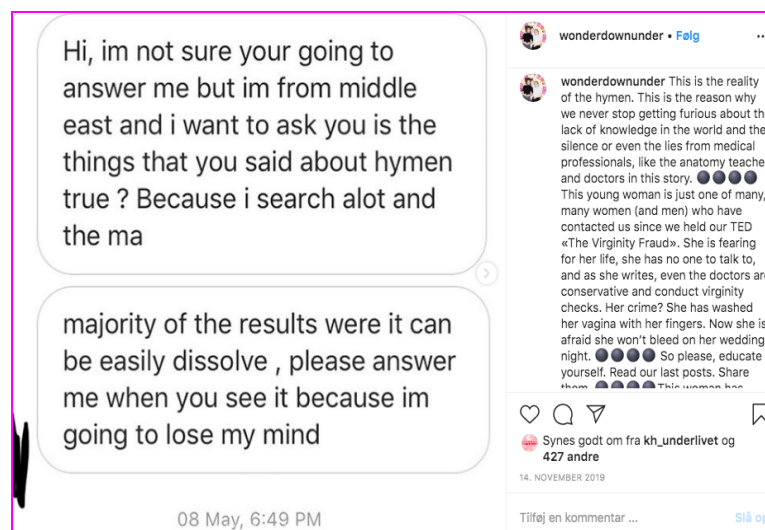


Figur 28 Billede af profilen, d. 1. april 2020

@Wonderdownunder vil vi placere i den kategori, som vi tidligere definerede som *meningsdannere*. Grunden til dette er, at de med 'kun' lidt over 4000 følgere ikke - på i hvert fald Instagram - når langt nok ud, til at de er deciderede influencere. De opfattes af os som meningsdannere og som formidlere af viden til en følgerskare. Der er altså ikke tale om en personlig profil, hvor identity er vigtigt. Det, som derimod er vigtigt for denne profil, er den sharing og relationship, som opstår. Disse parametre ser vi blandt andet i det antal følgere, som profilen har. Profilen har omkring 4.300 følgere og der er i øjeblikket delt 325 posts. I forhold til credibility og altså troværdighed, så opnår profilen i høj grad dette, da de to formidler med udgangspunkt i den viden, de har som først medicinstuderende og nu egentlige læger. Her kan man altså argumentere for, at den troværdighed, som de skriver sig ind under i forhold til retorik, er logos. I og med at de har deres viden fra en verificeret uddannelse må man antage, at de formidler ud fra et troværdigt udgangspunkt. På den måde placerer de sig som en afsender, som taler til den logiske sans hos modtageren. Vi vil derfor argumentere for, at profilen i høj grad lever op til kravet om credibility, både fordi de har mange følgere, som verificerer, at det budskab de har, modtages af mange og derfor siger noget om troværdigheden, men også i kraft af deres lægefaglige uddannelse, som også skaber troværdighed.



Figur 29 @wonderdownunder, d. 8. november 2019



Figur 30 @wonderdownunder, d. 14. november 2019

I kraft af den lægefaglige uddannelse, som de to kvinder har bag sig, så kan det undre os, at de modtager relativt lidt feedback på det indhold, de deler. Nogle posts er mere populære end andre. Særligt de, hvor kvinderne sætter fokus på myten om jomfruhinden. Dem vil vi nu undersøge nærmere og analysere på, om der i disse opslag opstår et grundlag for, at participatory culture kan opstå.

Som man kan se, har det øverste billede fået 268 likes og 15 kommentarer. Et andet post, hvor kvinderne deler en Instagram dm (direct message, red.) mellem dem og en kvinde fra mellemøsten, som frustreret deler sine tanker om jomfruhinden. Dette post fik 428 likes og 31 kommentarer. Til sammenligning får mange af de andre post, som er mindre informative, kun omkring 150-200 likes og under 10 kommentarer. Det siger altså noget om, at kvinderne især formår at skabe interaktion med følgerne, og dermed deltagelse, når det indhold, de deler, er informativt, særligt om et emne som jomfruhinden, som er omgærdet så meget mystik og

misforståelser. Den interaktion, som opstår, ser vi som et udtryk for Participatory Culture, særligt på de to nævnte opslag. Følgerne interagerer ikke med hinanden, men som et svar på det indhold, som @Wonderdownunder deler. Vi anser derfor @Wonderdownunder for at være i en rolle som 'lærermester', mens modtagerne af opslaget lærer af det (Jenkins et.al., 2009, s. 5-6). Det ser man netop i den respons, som opslagene får. Kommentarerne er positive, og flere skriver "great!" og "thats so clear". Der er dog ikke samtaler mellem de forskellige brugere, selvom muligheden for at tage hinanden i en kommentar eller svare direkte på en kommentar er muligt på Instagram. Brugere bliver dog heller ikke af @Wonderdownunder opfordret til at stille spørgsmål eller interagerer med hinanden, så man kunne også tro, at formålet med @Wonderdownunder blot er at formidle viden, og ikke at skabe videre samtale om emnerne. Til opslaget, hvor @Wonderdownunder deler screentshots af en samtale med en mellemøstlig kvinde, ser kommentarfeltet bl.a. således ud:

gravergirl This makes me SO angry...
but I'm glad you could help out in
some way. Knowledge is power!

19 u. 1 Syntes godt om Svar

kikiholli This is horrendous. Thank
you for the work you do and for
supporting these women.

19 u. 1 Syntes godt om Svar

hildelindanger ❤️ It is SO important
that you spread knowledge 🙌

19 u. 2 Syntes godt om Svar

ucrow Thank you for all your work.

Figur 31 Kommentarsporet på @Wonderdownunders Instagram

Jo mere tid, vi bruger på profilen @Wonderdownunder, jo mere undrer det os, hvor relativt lav interaktionen faktisk er. Profilen giver, i følge os, relevant og oplysende fakta om køn, krop og seksualitet, men de formår af en eller anden grund ikke at få følgerne til at interagerer med indholdet i særlig høj grad. Det er ret interessant, da vi oplever andre profiler, hvor interaktionen er høj, med cirka det samme antal følgere. Det, vi derfor undrer os over er, om det er temaet der gør, at interaktionen er relativt lav. Om man måske er mindre tilbøjelige til at interagere med noget med sin rigtige identitet, når emnet omhandler noget så tabuiseret som sex. Det er dog en problemstilling, som lige præcis et medie som Instagram ville kunne komme udenom, i og med at

det er muligt at have en privat profil eller en totalt anonymiseret profil. Vi finder det netop interessant, fordi vi oplever, at der i høj grad opstår interaktion på andre profiler om mindre tabuiserede emner. Vores analyse af Instagram som medie har nu vist, hvad mediet kan i teorien og hvordan vi bruger det, selvom vi ikke for vores produkt er i aldersgruppen som den primære målgruppe. Ud fra det vi har konkluderet på baggrund af analysen af @Wonderdownunder, ønskede vi at belyse, hvordan Instagram så i praksis opleves som et medie, hvor Participatory Culture kan eksistere. Her kan vi se, at mediet i teorien er oplagt til en lang række interaktioner, men at det i praksis er svært at oversætte til virkelighed og læring, når emnet er tabubelagt.

6.1.6 Opsamling

Ud fra ovenstående analyse af det medie overordnet, samt analysen af @Wonderdownunder, laver vi i nedenstående en model, som skaber overblik over de observationer vi har gjort. Modellen skal være med til at opsummere det vigtigste ud fra analysen.

Participatory Culture	- Hvordan fordrer mediet til participatory culture og gør de det overhovedet? - Herunder deltagelseskultur, opbakning fra andre, relation til andre, hvor nemt kan man deltage, læremester-egenskab - Hvordan er gennemsigtigheden på mediet? - Hvordan opretholder mediet en form for etik i forbindelse med kommentarer, indhold og andet?	Instagram fordrer til deltagelseskultur gennem hashtags. Vi har i analysen set meget på strik og hvordan det indhold interagerer med brugere og i interaktionen kan der opstå et grundlag for Participatory Culture. Ved strik er det i særdeleshed læremester-elev forholdet, som er eksisterende i og med at brugere spørger hinanden til råds og vejledning. Eksemplet med DRs-dokumentar omkring udsatte piger, viser hvordan deltagelseskulturen fungerer skræmmende godt. Her har det længe ikke været muligt at få denne aktivitet stoppet. Her har det også været svært at finde frem til de piger som har været en del af netværket. For udefrakommende har det ikke været muligt at finde frem til pigernes identitet, hvilket i dette tilfælde har haft fatale konsekvenser. Gennemsigtigheden på mediet kan i tilfælde være positivt, eftersom man kan stille spørgsmål man ellers ikke turde, men også negativ, som set i ovenstående tilfælde. I forbindelse med etik, så er det muligt for andre brugere at anmelde indhold. Hvis dette bliver gjort er det Instagram selv som vurderer alle anmeldelser, og hvordan de skal håndteres ud fra deres regelsæt.
Oplevelser	- Skaber mediet (både som profil og generelt produkt) brud med vores forventninger, således at der skabes en oplevelse? - Hvordan skaber mediet positive emotioner, som kan være medskabende til et udvidet tanke-handlingsrepertoire, som kan opbygge menneskelige ressourcer? - Hvilke impulser fordrer medierne til, således at de kan skabe arousal hos deres brugere?	På Instagram opstår der et rum for oplevelser, fordi vi netop aldrig helt ved, hvad der deles. Noget af det indhold, som deles vil derfor kunne skabe et brud med de forventninger, vi har til mediet og på den måde er der mulighed for, at en oplevelse opstår. Det er forskelligt hvordan emotioner opstår på mediet. Hvis vi bruger det som tidsfordriv, kan negative emotioner opstå, da det bliver en formålsløs handling, da vi kan komme til at sammenligne os med et glansbillede. Hvis vi anvender det til inspiration, enten æstetisk-, eller interesse-mæssigt, kan der skabes positive emotioner. For os opstår arousal når vi selv anvender mediet kreativt og får feedback på indhold.

User Experience	- Hvordan fungerer interaktionsdesignet hos mediet, herunder: - Brugervenlighed - Æstetik - Intuition - Behagelig - Funktionsdygtighed - Den primære forståelse af user experience er, at forstå at user experience er individets oplevelse med et givent produkt i det øjeblik, oplevelsen finder sted. Derfor er det relevant at se på konteksten også.	Instagrams app er opbygget særdeles intuitivt med ikoner, som symboliserer den funktion, de har. Det er vigtigt at et medie har en god User Experience, for hvis ikke, så forsvinder brugeren hurtigt til et andet medie. Vi opfatter Instagram som værende gode til at skabe UX, hvis der bliver tilføjet nye funktioner, er det for os meget intuitivt at forstå dets anvendelse. Dog er dette vores observation af mediet, hvortil vi tænker at det er meget forskelligt alt efter hvilken bruger man er.
Æstetik	- Hvordan skaber mediet positive emotioner, som kan være medskabende til et udvidet tanke-handlingsrepertoire, som kan opbygge menneskelige ressourcer?(tidligere nævnt spørgsmål under oplevelser) - herunder læring og kreativitet. - Hvordan påvirkes sanserne, når man benytter sig af mediet?-	Ved Instagram er det billeder og videoer der i højsædet og dermed æstetikken som er i fokus. På mediet bruges der meget tid og energi fra brugerens side på at redigere og oprette billeder perfekt. Som Norman påpeger gør flotte æstetiske billeder os i et "pleasant mood", hvilke kan siges at fordrer til positive emotioner som kan være uvidende til vores tanke-handlingsrepertoire. Modsat kan dårlige videoer og billeder have en negativ effekt på vores opfattelse af indholdet.
Motivation	- Fordrer mediet motivation, og i så fald i hvilken grad? - Hvad skal motivere brugerne til at interagere med mediet og hinanden? Motiveres brugeren af at få følgere, likes eller blot at dele sit eget, personlige budskab? - Er brugerne motiveret af selve aktiviteten at dele indhold, eller er det responsen, der motiverer dem	I forhold til motivation kan den være været styret af to ting. Enten intrinsic, hvor man deler noget, fordi man eksempelvis har været kreativ eller oplevet noget spændende. Man kan også være styret af en extrinsic motivation, som eksempelvis kan være styret af, at det er længe siden man har delt indhold og derfor føler sig forpligtet til det. Dog kan der også påpeges at brugere også blot kan være passive på mediet og stadig motiveres af at følge med hos andre brugere. Her ligger motivation ikke i noget aktivt fra brugerens egen siden, men blot bruge mediet som inspiration.
Honeycomb	Identity: - Hvordan tilkendegiver man sin identitet på mediet? - Er man anonym? - Giver mediet mulighed for at afsløre sin identitet ubevidst via eksempelvis likes?	Identiteten kan tilkendegives via sit rigtige navn eller via et brugernavn. Vi skaber identitet på Instagram via bl.a. dem vi følger, liker og kommenterer på. Det er muligt at være anonym/pseudonym, og at være privat eller offentlig.
	Conversations: - Hvordan faciliterer mediet kommunikation mellem brugerne? - Er det envejs-kommunikation, er der et kommentarspor eller andet?	Der er privatbeskeder mellem en eller flere, men man kan også interagere med indholdet, hvor alle kan se det, hvis opslaget er offentligt. Det er også muligt at tage andre i eksempelvis et kommentarspor. Der er altså primært fokus på den offentlige kommunikation, men også mulighed for lukkede, private samtaler.
	Groups: - Hvordan faciliterer mediet til gruppedannelse? - Er fællesskabet åbent eller lukket? - Hvordan er identitetsfunktionen i grupperne?	Man kan eksempelvis følge et hashtag, som skaber en form for gruppe, som er defineret af, at alle bruger det samme hashtag. Der er mulighed for både åbne og lukkede fællesskaber. Hvis man følger den samme bruger, kan der også her opstå et fællesskab. Det er muligt at adskille de forskellige brugere fra hinanden i forhold til brugernavn. Der er dog forskel på, om man kan tilgå alles profiler i gruppen, hvis de har private profiler.
	Sharing: - Hvordan har brugeren mulighed for at distribuere, udveksle og modtage indhold? - Hvilke indhold fordrer mediet til at dele?	Man kan dele via sin profil, på stories og det kan både være billeder, tekst og video. Derudover kan man tage hinanden i opslag og sende opslag direkte til hinanden, privat. Instagram fordrer til, at det indhold som deles består af enten billede eller video. Det er ikke muligt bare at dele en tekst uden noget visuelt.

Relationship: - Hvordan har brugerne en relation til hinanden gennem mediet? - Er relationerne primære eller sekundære på mediet? - Hvilken type relation er der tale om, dyb, overfladisk eller noget tredje?	Brugerne kan have primære og sekundære relationer til hinanden. Man kan følge venner og bekendte, men også ukendte i form af eksempelvis influencere eller kendte mennesker, hvor relationen primært er en-vejs. Der er mulighed for at have en dyb, privat relation til venner og bekendte, hvorimod relationen til ukendte vil være primært overfladisk. Vi har observeret, at der er følgende kategorier af forhold på Instagram, i forhold til dem vi selv følger: - Venner og bekendte - Influencere - Kendte - Meningsdannere - Interesser - Butikker
Reputation: - Hvordan kan brugerne identificere sig med hinanden? - Hvordan skiller de sig ud fra mængden med likes og kommentarer?	Igenem det indhold man deler, opstår ens omdømme i forhold til dem, som følger en. Indholdet er den primære kilde til, for andre brugere, at identificere den profil, som deler. Antal billeder og følgere gør også noget i forhold til vores opfattelse af profilen.
Presence: - Hvordan stemmer direkte tilstedeværelse og fællesskab overens? - Gør mediet det muligt at se, hvornår andre er tilgængelige online? (Offline/online-tilstand) - Hvordan er brugerne til stede via deres likes, kommentarer og delinger?	I forhold til den direkte tilstedeværelse, så er fællesskabet særligt tydeligt, når brugere på Instagram sender live, og man dermed har mulighed for at deltage i realtid, som vi især har observeret under Corona-krisen. Det er ikke muligt at se, hvornår andre brugere er online, medmindre man befinder sig i den samme live-video. Når live-videoerne finder sted, interagerer brugerne mere med hinanden og profilen bag live-sendingen, og er dermed til stede med likes og kommentarer. Presence-funktionen på Instagram eksisterer således kun ved live-videoer, da det er det eneste tidspunkt, man kan se andres tilgængelighed.
Credible - Hvordan skaber mediet troværdighed?	Mediet i sig selv er en ramme, og indholdet skabes af brugerne på mediet. Derfor skabes troværdighed i relationen mellem brugerne. Troværdigheden kan opstå i private relationer, men influencere har også ofte en form for troværdighed fra sine følgere. Ved Instagram er det dog brugeren selv som skal være kildekritisk, eftersom al indhold er dannet af brugere og der derfor ikke er en direkte gatekeeper. Som nævnt er det dog muligt at anmelde indhold, som Instagram gennemgår.

Figur 32 Tabeloversigt over spørgsmål og svar – Instagram

6.2 Youtube

Det andet medie, som vi ønsker at analysere, er Youtube, hvor 45% af alle unge i Danmark mellem 16-24 år anvender mediet dagligt (Slots- og Kulturstyrelsen, 2018). Youtube er et videomedie. Det vil sige, at alt indholdet på mediet er i videoformat. Mediet kan både benyttes af privatpersoner, kendte mennesker og offentlige virksomheder. Mediet rummer altså både videoer med madopskrifter, strikkeguides, gennemgang af

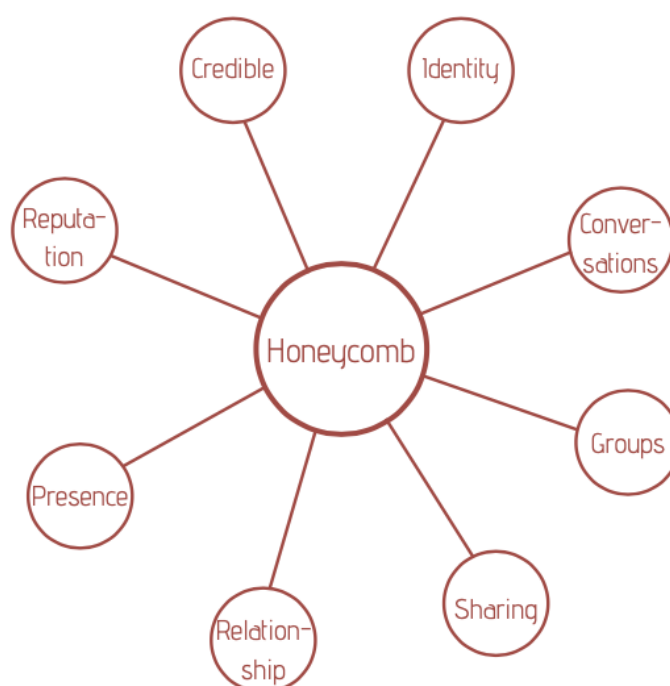
computerspil, træningsvideoer, musikvideoer, skoleprojekter og meget mere. Mediet giver både mulighed for, at man kan planlægge at uploade en video på et bestemt tidspunkt, men giver også mulighed for at sende live og dermed anvende det som en form for direkte TV.

6.2.1 Honeycomb



Figur 33 Teoriopbygningsmodellen - Honeycomb

Vi vil i dette afsnit analysere Youtube ud fra det nederste fundament i vores model, altså honeycomb. Analysen vil starte med Honeycomb, hvor vi kan se ud fra nedenstående model at alle Honeycomb elementerne er anvendt under Youtube.

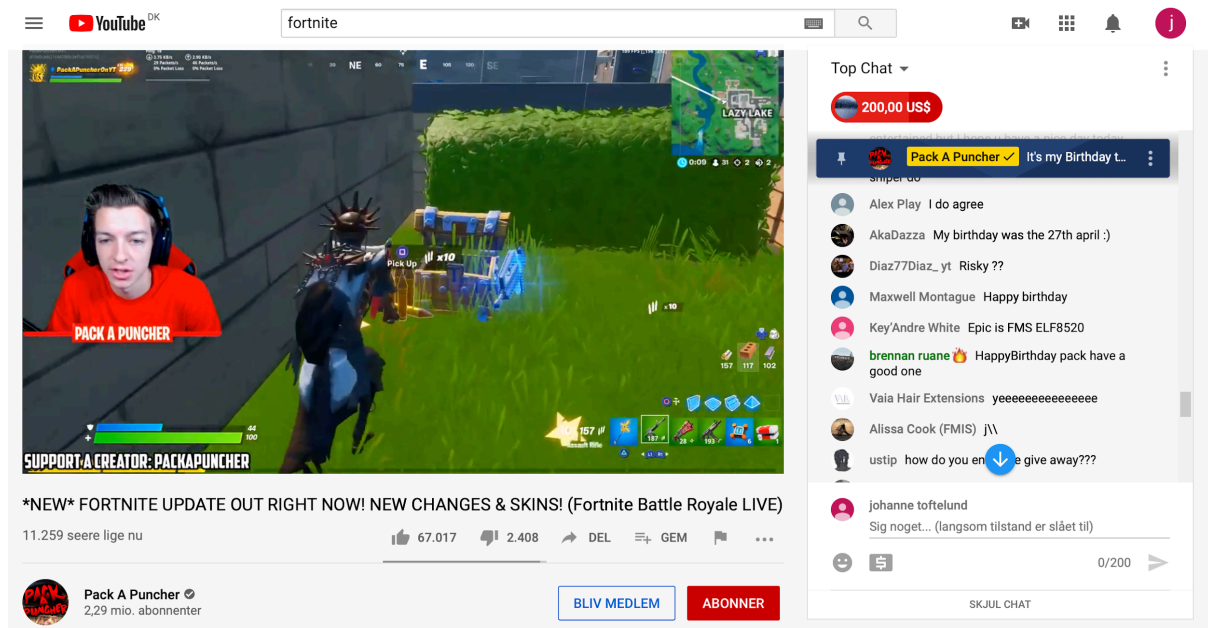


Figur 34 Honeycomb oversigt inklusiv Credible.

Den først Honeycomb, som vil blive gennemgået, er **identity** (Kietzmann et. al, 2012, s. 111). En bruger på Youtube har mulighed for at se alle videoer, der ligger på mediet uden at have en bruger. Dog er der en del begrænsninger ved ikke at oprette en bruger. Eksempelvis er det ikke muligt at kommunikere gennem kommentarer, oprette sine egne playlister eller uploade en video. Ved at oprette en bruger er det ikke en nødvendighed at

tilkendegive sit rigtige navn som brugernavn. Dog skal der tilkobles en e-mail. Hvis man går ind på andre brugere, kan man se deres brugernavn, men ikke andet. Denne funktion gør at brugerne har en mulighed for anonymitet/pseudonymitet. Dette fordi deres brugere ikke er koblet op på noget data, som kan forbinde dem med deres rigtige data. Dog kan man også skabe en form for identitet, ved enten at skrive sit rigtige navn, som bruger, og derved kan andre finde frem til en. Det er også muligt at have en mere åben profil, hvor andre bruger kan gå ind og se på brugerens profil, hvor både oprettede playlister og uploadede videoer kan ses. En anden form for identitet kan ske gennem en bruger, som ikke har sit eget navn som brugernavn, men som er kendt i forskellige kredse på Youtube under sit brugernavn. Eksempelvis kan brugere deltage i live-videoer, hvor der spilles computerspil og kommentere under en live-chat. På den måde kan andre brugere komme til at genkende en anden bruger, selvom brugeren selv har valgt sit brugernavn. Youtube giver altså både brugeren mulighed for at være anonym, men også offentlig og gennem den offentlige profil vises der videoer og aktiviteter, som kan kobles på brugerens identitet jf. Kietzmann et. al, 2011 og Kietzmann et. al, 2012. I forhold til videoer er det muligt for seeren både at skrive kommentare ved at uploadede videoer, men også til live-video. Ved live-video er det muligt for afsenderen at oprette chat-forum, hvor seerne af videoen kan skrive et opslag på op til 200 anslag. Opslaget bliver delt i én fælles tråd, som alle seere kan følge med i og kommentere.

Den næste Honeycomb er **conversation** (Kietzmann et. al., 2011, s. 244). Ved en almindelig uploadet video er det ikke muligt på samme måde at kommentere direkte, her kan man som seer kommentere under videoen. Ved uploadede videoer har afsenderen også mulighed for at fravælge muligheden for, at seerne af videoen kan kommentere. Ved kommentarer er der ikke mulighed for at tagge andre brugere, hvilket gør samtalen gennem kommentarer langtrukket og ikke direkte. Man henvender sig, gennem kommentarer, til de andre seere af videoen eller afsenderen. Funktionen med at tagge andre er heller ikke til stede ved live-chatten, men her kan man se, hvilke andre brugere, der er online og hurtigt komme i kontakt med dem, eftersom alle brugere ser den samme chat.



Figur 35 Dette screenshot er taget af en computerspiller som spiller Fortnite live. Han har lige fortalt sine 11.299 live-følgere at det er hans fødselsdag i dag og kommentarfeltet er fyldt med lykønskninger. Andre følgere spørger ind til en ny give-away eller selve spillet.

Der er altså en væsentlig forskel på de to forskellige typer af kommentarspor. Det ene er mere interagerende med brugerne, hvorimod det andet sænker interaktionen så meget, at der kan være tale om en meget lille interaktion. Ved uploadede videoer, hvor der er mange tusinde kommentarer, kan man tale om, at der er en form for envejskommunikation, da kommentarerne drukner i hinanden og er svære at adskille. Dette kan ses i forbindelse med Kietzmann et. al, 2011 og Kietzmann et. al, 2012 Honeycomb, conversations, hvor der undersøges, hvordan mediet faciliterer kommunikation mellem brugerne. Ovenstående er en analyse af Youtube udfra denne Honeycomb og viser, hvordan kommentarerne fungerer på de forskellige funktioner under mediet.

Youtube giver en begrænset mulighed for sine brugere til at interagere med hinanden. Det kan selvfølgelig ske gennem at uploade videoer og kommentarer. Dette fordrer dog ikke decideret til en form for **groups** (Kietzmann et. al, 2012, s. 111), der kan være sammen om noget specifikt indhold på mediet. Som skrevet tidligere kan de samme brugere følge med på den/de samme profiler, og på den måde skabe en form for gruppe mellem forskellige brugere. Hvis der, på den anden side, skal foregå en privat samtale mellem to eller få brugere, så skal videoen, idet den uploades, ændres til privat. Således er det muligt kun at få adgang til videoen, hvis afsenderen ønsker dette. Det kan være en måde at skabe indhold for en mindre gruppe. Der kan være tale om grupper på Youtube,

men i et mere begrænset omfang, end på andre sociale medier, som både Instagram og Facebook. Gruppedannelse kan være hæmmet af den begrænsede form for conversation, der er til stede ved mange uploadede videoer. Ved live-videoer er samtalefunktionen, som skrevet, anderledes. For at en form for gruppedannelse skal kunne finde sted, kræver det at brugeren har et kendskab til de eksisterende live-videoer, hvor samtalefunktionen kan bidrage til en form for gruppe. Eftersom vi ikke selv bruger Youtube til så meget andet end at lytte til musik, blev vi nødt til at undersøge denne funktion med live-chat. Her ses igen forrige eksempel med live-videoen på Youtube, hvor flere følgere spørger ind til spillet og hjælper hinanden. Dog er der også interaktioner, som kun er mellem følgeren og spilleren. Eksempelvis deres lykønskninger på hans fødselsdag. Det at følgere kan deltage og følge med under en live-video, kan ses som værende en form for midlertidig gruppe. Det kan dog være svært at argumentere for, at Youtube direkte opfordrer til gruppedannelse, men måske mere en midlertidig kommunikation mellem brugere. Kietzmans teori omkring groups er her blevet anvedt til at undersøge, hvordan netop Youtube ikke er optimal til gruppedannelse, og hvordan den minimale gruppedannelse, som rent faktisk eksisterer på mediet, fungerer.

I videre forbindelse med grupper ser vi også på **presence**. Dette fordi Jensen, 2017, skriver at presence betyder at blive set og se andre inden for samme interesse (Jensen, 2017, s. 142). Dette kan man se er tydeligt i forbindelse med live-videoer. Følgerne kan se at mange andre også er online og aktive i videoen. Der kan derved skabes en form for fællesskab, da man kan se at kommunikationen i hvert fald er to-vejs, eftersom spilleren besvarer nogle af de kommentarer, som kommer ind i chatten (Kietzmann et. al, 2012, s. 113-114). For at denne form for live-fællesskab og dermed co-presence kan opnås, er det vigtigt, at der er tale om en direkte tilstedeværelse på et bestemt tidspunkt. Hvis ikke at responsen fra de andre brugere er straks, så er der mulighed for at brugere mister værdien for fællesskabet (Jensen, 2017, s. 144). Dette er der ved Youtube også mulighed for igennem live-funktionen, da interaktionen og fællesskabsfølelsen er større, end ved allerede uploadede videoer.

I forbindelse med grupper og presence er det også relevant at se på **relationship** (Kietzmann et. al., 2011, s. 246), eftersom ovenstående også viser, hvorledes relationerne på mediet kan være. Eftersom det kan være svært at skabe forbindelser på Youtube, er relationerne ikke en primær funktion på mediet, og relationerne på mediet er derfor sekundære og ofte mere overfladiske end på andre medier.

I og med at det er svært at oprette en form for gruppe på Youtube, er det også svært at **share** (Kietzmann et. al., 2011, s. 244) en video med andre på mediet, da man som tidligere nævnt ikke kan tagge eller sende direkte, private beskeder til hinanden via Youtube. Til dette er det nødvendigt at inddrage andre medier, hvor videoer kan deles. Her er Facebook oplagt. Dette vil blive uddybet i følgende afsnit omkring Facebook. Det er interessant, at Youtube er et medie, der kan blive brugt som en form for startpunkt/udgangspunkt i forhold til andre medier. Det vil sige, at Youtube kun bruges midlertidigt eller som en del af noget større. Således bliver livechatten mulig, fordi der er en gruppe mennesker, der kort samles her og nu på Youtube. Denne gruppe mennesker vil dernæst typisk have grupper andre steder som Facebook, Instagram eller Twitter, hvor de kan have reelle grupper og samtaler. Et eksempel kan være den tidligere nævnte bruger som spiller fortnite live og deler på Youtube. For at vide hvornår han går online, følge med i giveaways eller andet, kan det være at han også har en profil et andet sted. Dette fordi andre medier bedre egner sig til videredeling af informationer. I den forbindelse er det værd at nævne Kietzmans sharing begreb, selvom det ikke er til stede på Youtube. Dette fordi det kan være med til at vise hvordan delinger enten kan eksistere eller ikke på mediet. Hos Youtube er det videoer der er i front og det der bliver delt. Når en video deles, er delefunktionen ofte én video ud til mange brugere. Videoen kan ikke deles yderligere end blot uploades, i så fald skal andre medier ind over hvor man eksempelvis på Facebook kan videre dele Youtube-videoen med ens bekendte.

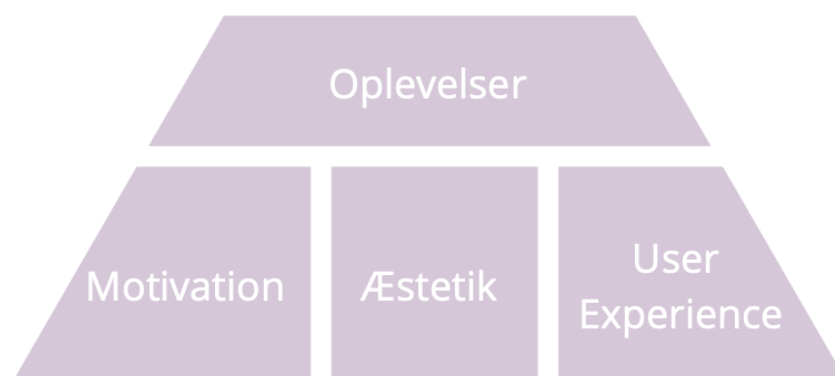
Eftersom det kan være svært at danne identity, relationer, delinger og grupper, kan brugerne have svært ved at identificere sig med hinanden og derfor kan **reputationen** (Kietzmann et. al., 2011, s. 246-247) også være svær. For hvordan skabes et omdømme når relationen til andre er svær at oprette. Dog kan brugerne adskille sig fra hinanden i forhold til, hvor mange follower en bruger har, eller hvilke andre profiler brugeren følger. På den måde adskiller brugerne sig fra hinanden. Dog er det, som skrevet tidligere, også muligt at oprette en privat profil og dermed kan brugerens oplysninger ikke vises.

Peter Morvilles begreb **credible** (Morville & Sullenger, 2010) kan blandt andet forstås i forbindelse med både identitet og æstetik. I dette afsnit vil der blive set på identitet og i følgende afsnit vil der blive set på æstetik. Hvis vi starter med identitet, er det vigtigt at brugeren synligt og tydeligt indikerer, hvem afsenderen af profilen er. Dette er vigtigt, for at seeren kan afgøre troværdigheden i videoen. Et eksempel kan være at

finde frem til, hvordan finanskrisen opstod. For at kunne finde frem til troværdigt materiale, er det vigtigt at være kildekritisk, og det kan man kun være ved at kende afsenderen af den fremlagte viden. En anden måde hvorpå en profil kan skabe troværdighed er ved antallet af abonnementer. Abonnementer er antallet af følgere på profilen. Et højt antal af abonnementer kan give en indikation af, at andre brugere synes godt om profilen. Dette kan medføre at den "nytilkomne" seer af profilen kan se at andre følger med, og dette giver profilen en form for troværdighed. Dog kan der også sættes spørgsmålstegn ved, om dette er den eneste måde hvorpå der kan skabes troværdighed. Troværdigheden kan også ligge i den ethos og pathos, som er i og omkring videoen. Ethos kan ses på gennem den troværdighed, som afsenderen har skabt gennem tidligere videoer, men også gennem eksempelvis andre medier, som Facebook eller Instagram. I forlængelse af dette kan der også opstå en form for relation eller følelser mellem brugeren og afsenderen. Disse følelser kan gøre, at der bliver skabt en form for pathos også.

Der er i denne analyse blevet set på Youtube ud fra alle honeycombs. Der er dog nogle klare udfordringer ved mediet Youtube i forhold til hvordan vi ser at bruge mediet i vores eget koncept. Funktioner som sharing, conversations, groups og identity er ikke optimalt til stede på mediet. Vi ønsker at brugerne skal kunne interagere med hinanden og viderebringe viden til andre. De nævnte funktioner er relevante for at skabe rammerne for en form for deltagelseskultur. Vi ser Youtube som hovedsageligt en én-til-mange form for kommuniaktion, og ikke et sted hvor brugerne i stor stil interagerer med andre brugere. Ovenstående analyse er dog kun lavet ud fra Kietzmans Honeycomg og vi vil i det følgende analysere Youtube yderligere.

6.2.2 Motivation, User Experience, Æstetik og oplevelser



Figur 36 Teoriopbygningsmodellen - Oplevelser, motivation, æstetik og User Experience

I forlængelse af credible fra ovenstående afsnit vil vi her koble **æstetik** på. Vi vil argumentere for, at æstetik skaber troværdighed. Dette vil vi gøre med et eksempel.

Lad os antage, at vi var interesserede i en bestemt type diæt. Vi søger derfor på diæten på Youtube, hvor en række forskellige resultater fra mange forskellige afsendere kommer frem. Det som, for os at se, adskiller disse fra hinanden, er i høj grad æstetikken. Vi tillægger dem, som er æstetisk flotte videoer, mere troværdighed, end de, som er mindre æstetiske. Desuden kigger vi på, hvor mange følgere afsenderen har, og hvor mange likes og kommentarer en given video har, da dette, i sammenhæng med æstetikken, påvirker i hvor høj grad, vi vil definere en video som troværdig. Endvidere fremhæver Norman at æstetisk tiltrækkende produkter kan være medskabende af positive emotioner hos mennesket (Norman, 2004, s. 2).

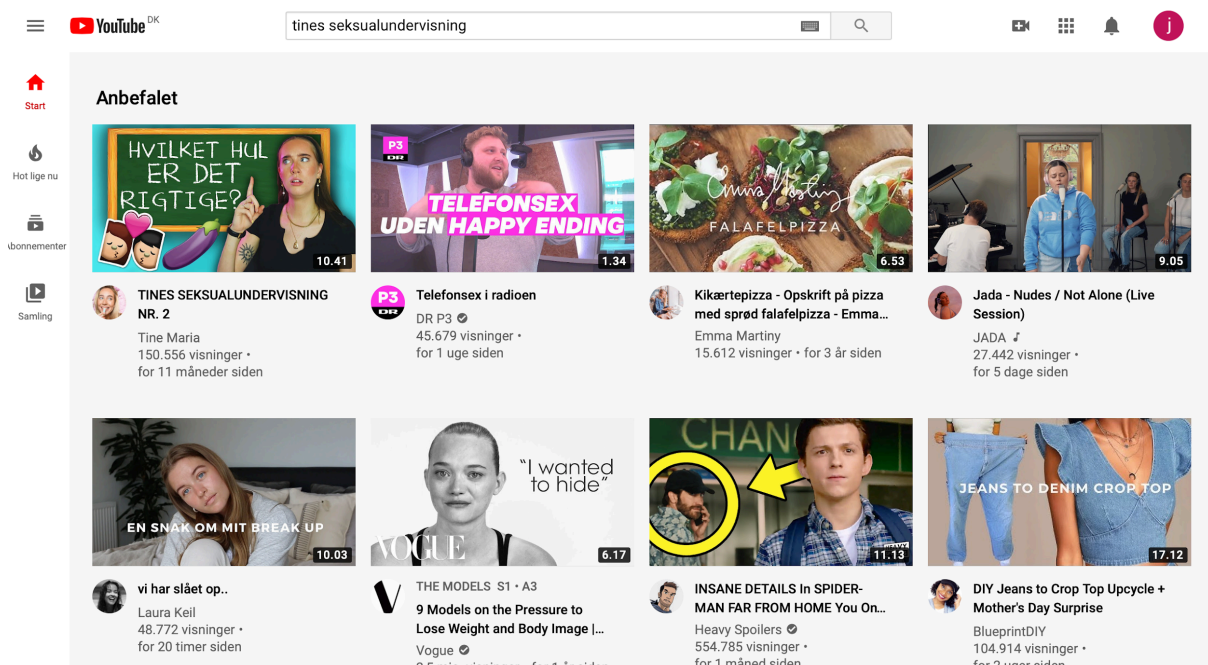
Der kan dermed argumenteres, for at en æstetik flot video kan skabe **positive emotioner** (Frederickson & Branigan, 2005), som kan være medskabende til et udvidet tanke-handlingsrepertoire, som kan gøre at seeren af videoen, kan opbygge nye menneskelige ressourcer og blive klogere. Der findes så mange forskellige typer af videoer på Youtube, at det kan være svært at tale om et overordnet **skemabrud** (Bartlett, 1932), eftersom det eneste format, som eksisterer på mediet er video, enten uploadet eller live. Videoerne kan have indhold af forskellig art, men mediet bryder overordnet ikke med vores verdensopfattelse i forhold til, hvordan mediet fungerer og derigennem skabes der som udgangspunkt ikke en **oplevelse** (Jantzen, 2013 s. 146). Ovenstående analyse af mediet ud fra skemabrud, er skrevet med et overordnet syn på mediet. Dog kan dette ændre sig, hvis vi dykker ned i noget mere specifikt, som følgende eksempel fremhæver. Ligesom ved Instagram, kan der tales om skemabrud mellem den vante

læringsramme, omkring køn, krop og seksualitet, som ofte foregår gennem skolen eller andre formelle afsendere. Ved Youtube og de andre medier er der mulighed for skabe en anden form for undervisning. På grund af Corona-virus har skolerne været lukket i foråret 2020. Dette har medført at både skolerne, men også virksomheder, som eksempelvis Randers Regnskov, producerer en ny video hver dag omkring biologi, eksempelvis om hår, øjne, tænder eller sex. De og mange andre laver undervisning, som kan supplere den almindelige skolegang. Alle disse videoer bliver både produceret på Youtube, Instagram og andre medier, men fælles for dem alle er, at de ændrer den traditionelle undervisningsform. Både skolernes egne online videoer af lærere, der sender live-undervisning, men også de andre afsendere på læringsvideoer er interessante. Dette fordi den klassiske læring ofte tidligere er sket gennem et mere klassisk format, som har været meget mindre digitalt og ofte foregået i et almindeligt klasselokale. Eftersom undervisningsformen har ændret sig og foregår på andre medier, heriblandt også Youtube, kan der ses et brud med de forventninger, man normalt har til undervisningsformatet. Det vil altså sige, at der i dette eksempel kan være tale om et skemabrud (Bartlett, 1932).

Ovenstående er et eksempel på, hvordan en video kan skabe en oplevelse for brugeren. Som tidligere nævnt kan der også være tale om, at det kan være svært for mediet at skabe oplevelser i sig selv. Dette fordi mediet Youtube blot er en platform, og det er videoerne, der ligger på mediet, som kan skabe en oplevelse. Dog er det også svært for videoerne at skabe en ny oplevelse, da langt størstedelen af brugerne af mediet allerede har set mange forskellige formater af videoer. Når eksempelvis en video overtager den klassiske undervisning, kan der dog ske en oplevelse hos barnet, der skal undervises hjemmefra.

Det ovenstående er skrevet ud fra egne observationer gennem fortælling fra vores familier med børn i skolealderen. Observationen i dette er særdeles relevant i forbindelse med vores videre arbejde i forhold til, hvordan en ændring af læringsmateriale kan have en fordel, hvis det bliver gjort på den rigtige måde. Vi har også fået fortalt at de undervisere, som bare har opstillet et webcam og undervist på almindelig vis ikke har været en succes. Selvom ovenstående om undervisningen under Coronakrisen, kun til dels foregår på Youtube, har vi set det som relevant under Youtube og videoformidling generelt, da det giver et indblik i, hvordan en video kan fungere til at formidle læring på en positiv og oplevelsesmæssig måde.

Hvis en video er oplevelsesrig, kan den være med til at skabe en **motivation** hos brugeren. Youtube bruges ofte til underholdning og læring af egen lyst, mindre end som tvang eller som arbejde. Dette gør, at der kan argumenteres for, at brugeren motiveres paratelsk (Apter, 1989, s. 38), altså hvor det er aktiviteten som skaber motivation, frem for slutmålet. Yderligere kan der ses på motivation, at eftersom Youtube oftest er et medie, som bliver anvendt efter eget ønske, er motivationen indre, altså intrinsic (Ryan & Deci, 2000, s. 72). Således kan Youtube ses på som værende motiverende på den måde, som vi ønsker for et medie. I forbindelse med vores koncept, ønsker vi et medie, som både appellerer til den paratelske fase og den indre motivation. På den baggrund er der størst sandsynlighed for, at brugeren kommer ind på mediet af eget ønske og derfor får positive emotioner (Frederickson & Branigan, 2005, 314). Dermed ender brugeren måske i en form for arousal gennem videoen. Denne arousal, som her er tale om, er den arousal som både Apter og Berlyne henviser til. Berlynes arousal (Berlyne, 1971) fordi brugeren bliver udsat for nok intense emotioner (forhåbentlig positive) til at komme i en arousal-fase. Apters arousal (Apter, 1989) fordi brugeren forhåbentlig er i den paratelske fase, hvor motivationen ligger i forløbet med at se videoen og ikke i en afslutning af videoen.



Figur 37 På figuren her ses startsiden på Youtube.

Lige så vigtigt som det er at have en god video, er det også at have en **User Experience**, som fungerer. I forhold til Youtube er der mange af de spørgsmål, vi har sat op under User

Experience, som opfyldes. Youtubes interaktionsdesign mellem brugeren og mediet har en rigtig god brugervenlighed. Dette ligger også i at det er intuitivt, hvordan mediet skal bruges. Når man går ind på siden, vises der et felt, hvori man kan søge efter en video. Nedenunder ses de anbefalede videoer. Hvis man placerer sin cursor over en video, kommer der flere forskellige muligheder frem. Her er der bl.a. muligt at sætte videoen i kø, gemme den til senere eller anmelde dets indhold. Her vises der også hvordan det er muligt, at anvende etisk upassende indhold på mediet. I venstre kolonne ses de forskellige muligheder, som er ved Youtube. I øverste, højre hjørne er det muligt at se sit eget indhold samt sin profil. Derudover er det der muligt at uploade indhold, samt få en notifikation om kanaler eller indhold, som man følger.

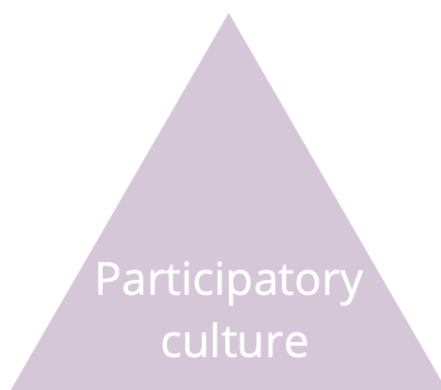
Det er dermed let for brugeren at se, hvordan mediet skal bruges gennem dets opbygning. Det vil sige, at Youtube er brugervenligt og intuitivt (Jensen, 2013, s. 11). Både brugerens motivation og dets opfattelse af sidens UX ligger i brugerens kontekst med mediet (Jensen, 2013, s. 23). Ovenstående er en fremlæggelse af en mulig oplevelse for brugeren i en bestemt og positiv kontekst. Brugerens opfattelse af mediet og brugerens motivation kunne også være negativt. Denne særdeles væsentlige faktor som kontekst, kan vi på nuværende tidspunkt kun se på ud fra et subjektivt synspunkt, da det er påvirket af vores egne holdninger og meninger. Ud over det ovenstående, skal gennemgangen af Honeycomb-modellen ligeledes ses som en analyse af mediets User Experience.

6.2.3 Autoetnografi

I det følgende gennemgår vi autoetnografisk vores eget forhold til Youtube og hvordan vi bruger mediet. Vi benytter selv Youtube i et begrænset omfang. For år tilbage var det vores primære kilde til musik, men i dag er der kommet en del flere streamingtjenester, som har overtaget denne funktion for os som brugere. Vi benytter i dag Youtube til at se musikvideoer, Ted-talks og blive klogere på forskellige emner, som eksempelvis strikke-DIYs. Eftersom vi ikke benytter os af funktioner som livevideoer, chat-/kommentarfunktioner eller uploader vores egne videoer, ser vi det ikke som særlig væsentligt at inddrage vores eget brug af mediet meget yderligere end dette. Dog har vi selv observeret, at når vi lytter til eller ser en video, så dannes der ofte en playliste, som er baseret på denne video. Efter videoen er slut, starter den næste automatisk. Dette gør, at vi bliver eksponeret for flere videoer, hvor nogle af dem muligvis ikke, var nogle vi selv havde klikket på. Ved at Youtube genererer playlister ud fra de videoer som vi ser, bliver

vi motiveret og får lyst til at se den følgende video. Dette fordi de følgende videoer har en eller anden form for relation til den forrige, og dermed refererer tilbage til noget, vi har tilkendegivet, vi kunne lide. Vores motivation er paratelsk (Apter, 1989, s. 38) i og med at vi nyder vores handling på Youtube og kan falde helt hen til videoer, som bare spiller. Hvis det er musikvideoer vi ser, kan vi også blive mindet om gamle sange, vi havde glemt og kan blive nostalgiske og derfor også blive ved med at lytte. Hvis det er strikkevideoer, vi ser, bliver vi måske fanget af en ny teknik, som vi prøver af, eller et nyt mønster, som vi implementerer i vores opskrift. Således kan det siges at vi har erfaret, at Youtube formår at holde os fanget på mediet i længere tid, hvis videoerne fanger vores interesse. Vores interaktion med mediet må siges at være begrænset til, at vi blot er passive modtagere. Vi bidrager ikke selv med hverken indhold eller kommentarer. I dette ses den store forskel i forhold til eksempelvis Instagram, hvor vi selv er medskabere. Vores autoetnografiske gennemgang, viser således hvordan vi selv får viden fra mediets indhold, selvom vi forholder os passivt på mediet.

6.2.4 Participatory Culture på Youtube



Figur 38 Teoriophygningsmodellen- Participatory Culture

Den manglende sharing-funktion, samt den minimale kommunikation og gruppedannelse, kan være medvirkende til, at det kan være svært at opbygge en form for **Participatory Culture** (Jenkins, 2009) på mediet. Mediet skal gerne kunne opfylde nogle kriterier, for at kunne gøre det muligt for brugerne, at deltage aktivt med hinanden på mediet. De manglende egenskaber kan gøre det svært at skabe relation til andre, og vise opbakning til andre. Dog kan der argumenteres for, at Youtube har gode muligheder for at skabe et læremester-elev forhold, i og med at alting vises visuelt og af den vej, kan en

læremester give sine “elever” viden. Det så vi netop ovenfor i det autoetnografiske afsnit. Det svære kommer dog, når eleverne ønsker at stille spørgsmål og deltage aktivt med ny viden. Dette fordi Youtubes kommentarfunktion har nogle mangler i forhold til eksempelvis Instagram og Facebook. Det er som skrevet ikke muligt at tagge andre brugere, yderligere er det heller ikke muligt at kommunikere på andre måder mellem brugerne. Den funktion på Youtube, som lægger mest op til en mulig Participatory Culture, er live-chatten. Derigennem er det muligt at stille direkte spørgsmål til afsenderen af videoen, og andre brugere har også mulighed for at være med i en form for diskussion.

Mediet har altså svært ved at skabe interaktion mellem brugerne, hvilket er særdeles væsentligt i forbindelse med, at Participatory Culture kan opstå. Videoerne kan producere viden, der videregives til en “elev”, men kommunikationen derefter kan være usikker. Dette gennem at kommentarfunktionen enten kan være ikke eksisterende, og hvis den er eksisterende, har den nogle mangler i forhold til at kunne tagge hinanden. Ved at brugeren ikke kan tagge andre, kan der blive en begrænset interaktion mellem brugerne. Dette gør at deres spørgsmål ikke bliver besvaret af enten afsenderen af videoen eller andre brugere, og mediet rummer derfor ikke de bedste rammer for Participatory Culture. Relationen til andre, samt opbakningen, kan være svært at få til at fungere på Youtube. Hvis der skulle være mere interaktion til videoerne, ville det være nødvendigt at bringe andre medier i brug, som kunne bidrage til en bedre form for kommunikation. Eksempler her kunne være Facebook eller Instagram, som arbejder bedre med relationer og kommunikation mellem brugere. I en kombination af Youtube og kommunikationsmedier ville der være en større mulighed for et succesfuldt grundlag for Participatory Culture.

6.2.5 @Tines seksualundervisning

Den video, vi har valgt at analysere, er produceret af brugeren Tine Maria, som har lavet en video med navnet Tines seksualundervisning. Videoen er opsat således, at Tine Maria agerer underviser og seeren er elev.

I videoen besvarer Tine Maria spørgsmål, som er skrevet af hendes følgere. Spørgsmålene omhandler blandt andet, hvor meget man bløder, udflåd, BH-størrelse og den første gang.



Figur 39 QR kode og Link
<https://www.youtube.com/watch?v=AmiS6Mu7k7E>

Spørgsmålene bliver til dels besvaret med en seriøsitet og dybdegående gennemgang, dog blandes dette med humor, hvilket kan gøre det svært at tyde, hvad der er rigtigt og hvad der er forkert. Selvom Tine Maria prøver at hjælpe sine følgere ved at svare på deres spørgsmål, så kan hun også gøre dem forvirret. Dette sker bl.a. gennem at hun hader at tale om udflåd eller at mænd ikke forstår og kan sætte sig ind i menstruation. Når emner bliver omtalt sådan, medvirker det ikke til at tabubelagte emner bliver mindre tabubelagt, tværtimod. Unge piger, måske også drenge, som ser denne video, har højst sandsynligt et ønske om at blive klogere på emnet og få svar på nogle af deres spørgsmål. Når der så bliver talt negativt om nogle af emnerne, kan det bevare en uvidenhed hos seeren og en forvirring, hvilket kan medføre en negativ emotion (Frederickson & Branigan, 2005, s. 314-315) og dermed en begrænset læring. Det positive Tine Maria videregiver, kan være medskabende til positive emotioner, og derved udvide tanke-handlingsrepertoiret hos seere. De negative emotioner er bestemt også værd at nævne. Dette fordi de begrænser læringen, hvilket langt fra er optimalt i en video, hvor ønsket fra Tine Maria er at være behjælpelig.

605 kommentarer  SORTÉR EFTER



Tilføj en offentlig kommentar...



Lærke Hedevang for 1 år siden
Like hvis hun er verdens bedste lærer 🤔❤️
 71  SVAR



boba tea for you! for 1 år siden
Tine må jeg godt gå på toilettet
 409   SVAR
[Se 3 svar fra Tine Maria og andre](#)



Stineshorsejumping for 1 år siden
hvis du var min lærer, så ville jeg faktisk magte at komme i skole haha- god video
 563   SVAR
[Se 24 svar](#)



Juliane Vinther for 1 år siden
Wow en hel time uden jeg blev smidt uden for døren ny rekord 🤔❤️
 266   SVAR
[Se 3 svar](#)

Figur 40 Kommentarsporet til Tine Marias video

En anden væsentlig pointe Tine Maria nævner i videoen, er at hun opfordrer sine seere til at stille spørgsmål og hjælpe hinanden i kommentarfeltet. Det interessante ved kommentarfeltet, er at den ikke bliver brugt til dette. Kommentarerne indeholder "Jeg går lige på toilettet lærer", "elsker dine videoer" eller "omg. du er den bedste lærer". Selvom Tine Maria lægger op til en form for "læremester-elev" forhold, og dermed kan rammerne for Participatory Culture opstå (Jenkins, 2009), så bliver denne mulighed ikke benyttet. Desuden er det, som skrevet tidligere, også svært at arbejde med kommentarerne som interaktive, da det ikke er muligt at tagge andre og referere til andres kommentarer. Det gør dermed conversations (Kietzmann et. al., 2011, s. 244) besværligt at få til at fungere.

Ud fra kommentarerne kan det dog ses, at seerne af videoen er glade for Tine Maria og ønsker hende som deres lærer. Præmisserne for at lave en læringsvideo på Youtube, for en som ikke er en fagperson, og så det at være en biologilærer i folkeskolen er meget forskellige. Denne forskel er væsentlig, da den medfører et skemabrud (Bartlett, 1932, s. 200). Vi kan altså her se, at der kan være tale om et skemabrud og samtidig kan det motivere, da det er en anderledes og spændende form for læring, brugerne bliver udsat for. Motivationen hos brugerne er med stor sandsynlighed en paratelsk motivation (Apter, 1989), eftersom det er videoen i sig selv der er interessant, og ikke blot at se den for at få det overstået.

Nogle af seerne, som har kommenteret videoen, står med deres fulde navn og nogle gør ikke. Det, at muligheden for at have en anonym identitet (Kietzmann et. al, 2012, s. 111), gør at der er skabt plads til at brugerne faktisk kan stille de personlige spørgsmål, som de har, eftersom andre ikke kan genkende dem. Funktionen her bliver dog ikke anvendt. Dog kan manglen på identitet og ingen mulighed for at tagge hinanden gøre, at der ikke blive skabt grupper (Kietzmann et. al, 2012, s. 111) og relationer (Kietzmann et. al., 2011, s. 246) mellem brugerne. Så selvom Tine Maria opfordrer til at stille spørgsmål og hjælpe hinanden, samt at anonymitets/pseudonymitets-funktionen er til stede, så kan det være svært at få det til at fungere på mediet. Mediet rummer ikke Tine Marias opfordringen til et "læremester-elev" forhold. Eksempelvis kan der være nogle spørgsmål iblandt de over 600 kommentarer, som forsvinder i mængden. Hvis andre stiller et spørgsmål, som allerede er blevet stillet og måske også blevet svaret på af andre, er det ikke muligt for brugerne at hjælpe den, der har stillet spørgsmålet igen, ved at tagge personen i det gamle spørgsmål. Taggingfunktionen fungerer eksempelvis på Instagram,

hvor andre hurtigt kan hjælpe en videre ved at tage en til det sted i kommentarsporet, hvor svaret man efterspørger findes.

Tine Maria har på Youtube 101.000 abonnenter og på Instagram 54.000 følgere. Her kan man tale om, at hvis man kommer udefra og ser en profil med så mange følgere, kan det skabe en form for troværdighed (Morville & Sullenger, 2010). Dette fordi følgerantallet kan være et af de første parametre, man falder over som ny bruger. Når man som ny bruger ikke har set profilens video eller har andet kendskab til profilen, kan et følgerantal være et hurtigt parameter at vurdere profilens troværdighed. Yderligere kan der ses på ethos og pathos, som kan skabe en form for troværdighed gennem en forestilling om, at Tine Maria er en troværdig afsender. Denne troværdighed kan hun have skabt gennem sine andre videoer, men også på hendes Instagramprofil. Yderligere kan pathos ses på i forbindelse med, at Tine Marias brugere har fået en form for relation til hende, som gør at de kan have en form for følelsesmæssigt bånd til hende.

Ud fra ovenstående kan der altså argumenteres for, at Youtube mangler en del funktioner, for at kunne fungere til det vi gerne vil, nemlig at kunne opfordre til Participatory Culture. Youtubes manglende funktioner ligger i samtaler, gruppedannelse, relationer og Participatory Culture. Der eksisterer en meget begrænset form for interaktion på mediet, hvilket gør at brugerne ikke kommer hinanden ved. For at følgerne hos Tine Maria skal kunne kommunikere med hinanden, skal det ske gennem andre medier, som eksempelvis hendes Instagram. Denne deling over flere medier, kunne være funktionsdygtig, men kan også skabe forvirring hos brugeren. Derfor bliver konklusionen på Youtube, at den har nogle brugbare funktioner, men at langt de fleste ikke fungerer optimalt, når vi gerne vil arbejde med deltagelseskultur.

6.2.6 Opsamling

Participatory Culture	- Hvordan fordrer mediet til participatory culture og gør de det overhovedet? - Herunder deltagelseskultur, opbakning fra andre, relation til andre, hvor nemt kan man deltage, læremester-egenskab - Hvordan er gennemsigtigheden på mediet? - Hvordan opretholder mediet en form for etik i forbindelse med kommentarer, indhold og andet?	Det kan være svært at skabe et grundlag for Participatory Culture på Youtube, da mediet ikke fordrer til gruppedannelse, kommunikation og deling med andre på selve mediet. Der er dog mulighed for at skabe et læremester-elev forhold, i og med at man kan dele videoer med læring. Der er dog ikke mulighed for at man kan spørge ind undervejs, og kommunikationen er altså meget en-vejs. Det er svært at skabe interaktion mellem brugerne. Det er svært at gennemskue, hvem de forskellige brugere er, da man typisk kalder sig et brugernavn. Etikken opretholdes ved at det er muligt at anmelde indhold.
-----------------------	---	--

Oplevelser	- Skaber mediet (både som profil og generelt produkt) brud med vores forventninger, således at der skabes en oplevelse? - Hvordan skaber mediet positive emotioner, som kan være medskabende til et udvidet tanke-handlingsrepertoire, som kan opbygge menneskelige ressourcer? - Hvilke impulser fordrer medierne til, således at de kan skabe arousal hos deres brugere?	Æstetik kan fordrer til positive emotioner. Æstetikken spiller ind på, hvordan vi forholder os til det, vi præsenteres for, i forhold til troværdigheden af videoerne på Youtube. Det er sjældent, vi udsættes for deciderede skemabrud på Youtube, fordi vi ofte selv har fundet frem til de videoer, vi ser. Der kan for brugeren opstå en form for arousal gennem videoer. Den arousal som her er tale om, er den arousal som både Apter og Berlyne henviser til. Berlynes arousal fordi brugeren bliver udsat for nok intense emotioner (forhåbentlig positive) til at komme i en arousal-fase. Apters arousal fordi brugeren forhåbentlig er i den paratelske fase og motivationen ligger i forløbet med at se videoen og ikke i en afslutning af videoen.
User Experience	- Hvordan fungerer interaktionsdesignet hos mediet, herunder: - Brugervenlighed - Æstetik - Intuition - Behagelig - Funktionsdygtighed - Den primære forståelse af user experience er, at forstå at user experience er individets oplevelse med et givent produkt i det øjeblik, oplevelsen finder sted. Derfor er det relevant at se på konteksten også.	Mediet er intuitivt bygget op i forhold til funktionerne og hvordan man kan finde frem til en bestemt video via søgefeltet. Uanset hvor man befinder sig på siden, er søgefeltet altid tilgængeligt. Det er selvfølgelig vigtigt, i hvilken kontekst man oplever Youtube.
Æstetik	- Hvordan skaber mediet positive emotioner, som kan være medskabende til et udvidet tanke-handlingsrepertoire, som kan opbygge menneskelige ressourcer?(tidligere nævnt spørgsmål under oplevelser) - herunder læring og kreativitet. - Hvordan påvirkes sanserne, når man benytter sig af mediet?	I analysen argumenteres der for, at en æstetisk flot video medfører positive emotioner. Videoerne på mediet fordrer til positive emotioner og kreativitet ifølge Norman, hvis de er æstetiske. Det æstetiske parameter spiller ind i, hvordan vi sortere i videoerne. Yderligere kan der argumenteres for at æstetik og troværdighed også har en sammenhæng.
Motivation	- Fordrer mediet motivation, og i så fald i hvilken grad? - Hvad skal motivere brugerne til at interagere med mediet og hinanden? Motiveres brugeren af at få følgere, likes eller blot at dele sit eget, personlige budskab? - Er brugerne motiveret af selve aktiviteten at dele indhold, eller er det responsen, der motiverer dem	I forhold til motivation, så bruges Youtube ofte efter eget ønske, og det er dermed styret af en indre motivation. Man er der for at blive underholdt på den ene eller anden måde. Handlingen er i fokus og det er dermed det paratelske, som er vigtigt.
Honeycomb	Identity: - Hvordan tilkendegiver man sin identitet på mediet? - Er man anonym? - Giver mediet mulighed for at afsløre sin identitet ubevidst via eksempelvis likes?	Det er muligt at bruge mediet både med og uden en profil. Det er muligt at bruge mediet uden at oplyse sit rigtige navn, men der skal tilknyttes en e-mail, hvis man ønsker at kommentere og dele indhold.
	Conversations: - Hvordan faciliterer mediet kommunikation mellem brugerne? - Er det envejs-kommunikation, er der et kommentarspor eller andet?	Samtalen på Youtube foregår kun som kommentarer til videoer. Det er kun muligt at skabe kommunikation i kommentarfeltet, eller når der sendes live.
	Groups: - Hvordan faciliterer mediet til gruppedannelse? - Er fællesskabet åbent eller lukket? - Hvordan er identitetsfunktionen i grupperne?	Youtube fordrer ikke til gruppedannelse. Det er muligt at dele en video, hvor kun få har adgang, og på den måde kan der laves en mindre form for gruppe. Men gruppedannelse er besværligt.
	Sharing: - Hvordan har brugeren mulighed for at distribuere, udveksle og modtage indhold?	Man bliver nødt til at benytte sig af andre medier for at dele indhold med venner. Man kan ikke tage hinanden eller skrive privat beskeder, så derfor er det altså nødvendigt at inddrage andre

- Hvilke indhold fordrer mediet til at dele?	kommunikationsmedier til deling af indhold på Youtube. Det er dog muligt at dele videoer med sine følgere på Youtube og på den måde opstår der også sharing, som dog mest er en-vejs. Youtube fordrer til deling af videoer.
Relationship: - Hvordan har brugerne en relation til hinanden gennem mediet? - Er relationerne primære eller sekundære på mediet? - Hvilken type relation er der tale om, dyb, overfladisk eller noget tredje?	Det kan være svært at skabe forbindelser på Youtube, og relationerne på mediet er derfor mere overfladiske.
Reputation: - Hvordan kan brugerne identificere sig med hinanden? - Hvordan skiller de sig ud fra mængden med likes og kommentarer?	Brugerne kan identificere sig med hinanden via brugernavne, men ikke nødvendigvis en rigtig identitet. Brugerne har mulighed for at adskille sig fra hinanden i forhold til antal followers og antal profiler, de følger.
Presence: - Hvordan stemmer direkte tilstedeværelse og fællesskab overens? - Gør mediet det muligt at se, hvornår andre er tilgængelige online? (Offline/online-tilstand) - Hvordan er brugerne til stede via deres likes, kommentarer og delinger?	Ligesom på Instagram er det kun muligt i live-videoer at se, hvem der ellers er tilstede. Man kan dog også se med, selvom man ikke har en bruger og så kan man ikke se, alle der er til stede. Man kan se, hvem der er aktive i chatten. Derudover er det ikke på andre tidspunkter muligt at se, om andre er online eller offline på Youtube.
Credible - Hvordan skaber mediet troværdighed?	I forbindelse med identitet og troværdighed, kan det være svært at gennemskue, hvem afsenderen af videoen er. Det kan være svært at være kildekritisk, da man jo kan gemme sig bag et brugernavn. En mulig måde af aflæse troværdighed på, kan være at se på antallet af abonnenter, da det kan sige noget om, at andre tillægger profilen troværdighed. Er der brugt tid og ressourcer på en video og er dette tydeligt gennem videoens æstetik, kan det også sige noget om videoens troværdighed.

Figur 41 Tabeloversigt over spørgsmål og svar - Youtube

6.3.Facebook

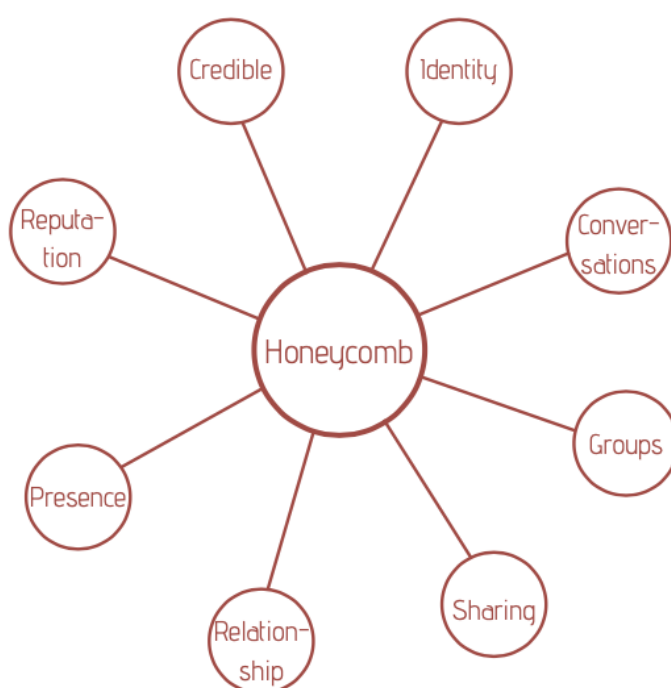
Det sidste medie, vi ønsker at undersøge mere dybdegående, er Facebook. Vi har udvalgt Facebook af samme grund som Instagram og Youtube, da vi ligeledes kan se, at mediet i høj grad benyttes af vores målgruppe. I følge Mediernes Udvikling benytter 82 % af de 16-24-årige dagligt Facebook (Slots- og Kulturstyrrelsen, 2018). Derfor mener vi, at det er relevant at analysere på, hvad Facebook kan som medie, og hvordan vi kan lade os inspirere, i forhold til det koncept, vi ønsker at udvikle.

6.3.1 Honeycomb



Figur 42 Teoriopbygningsmodellen - Honeycomb

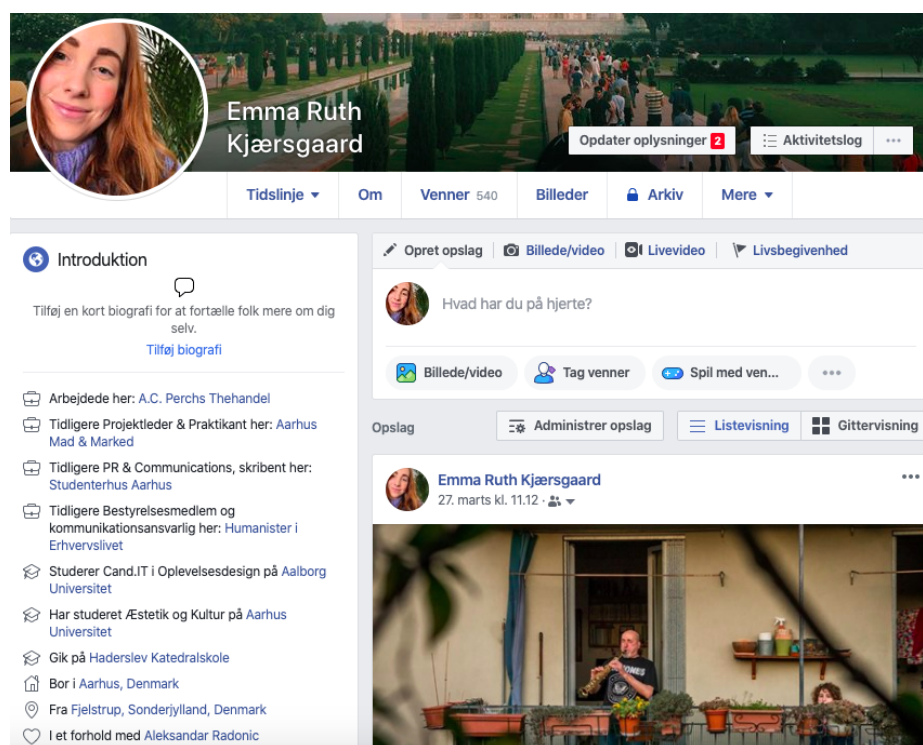
Vi starter med at analysere mediet med udgangspunkt i Honeycomb-modellen, som er defineret af Kietzmann, og igen med vores tilføjelse af credibility. Vi anvender i denne analyse alle Honeycombs.



Figur 43 Honeycomb oversigt inklusiv Credible.

Facebook gør det oplagt at dele stort set alt om sin **identitet**, og gør det muligt både at angive, hvornår man har fødselsdag og hvor man er født, til seksuel retning og politisk overbevisning. Når man opretter en bruger, skal man indtaste sit fornavn, efternavn, mail/mobilnummer og fødselsdag. Facebook opfordrer til, at man bruger sit rigtige navn, dog er der muligt også at angive et pseudonym (Boyd, 2012, s. 29). Derudover er det muligt at angive familieforhold eller civilstatus, og dermed også hvilke forhold, man indgår i til andre brugere på mediet. Det er også et sted, hvor brugere angiver uddannelse og arbejdssituation. Dermed er Facebook et medie, som på mange måder blander den form for identitetsskabelse, som vi ser på Instagram og LinkedIn. Forskellen mellem Facebook og Instagram er dog, at identitetsdannelsen er meget tydelig på Facebook.

Facebook gør det muligt at udfylde disse identitetsskabende blokke, hvor identiteten skabes mere skjult på Instagram via billeder og tekst. På Facebook hedder langt de fleste deres rigtige navne, hvor man på Instagram og Youtube kan gemme sig bag et brugernavn. Disse oplysninger, som de forskellige medier benytter til at skabe identitetsdannelse, er netop vigtige for, at man kan forstå, hvem hinanden er: "Online, there are no bodies. By default, people are identified through IP addresses" (Ibid, s. 30). Det kræver derfor af medierne, at identiteten tydeliggøres på andre måder. Dette kan dog ifølge Boyd også ses som et kontroltab, da man ved at offentliggøre sit korrekte navn på et offentligt medie, mister kontrollen over, hvilke andre der kan søge én frem. Netop dette er dog muligt at tage kontrollen over, da man kan registrere sig under et pseudonym på Facebook. Selvom det som nævnt ovenfor ikke er noget Facebook direkte opfordrer til, så er det altså muligt. På den måde kan man deltage aktivt på Facebook, uden at afsløre sin rigtige identitet. Instagram og Facebook har dog også det tilfælles, at identiteten skabes via det, man liker og deler. Via delinger kan man eksempelvis iscenesætte sig selv på en bestemt måde, og via det man liker, kan man også skabe sig en identitet. Disse likes kan, ligesom på Instagram, sige noget om alt fra musikpræferencer og hobbyer, til politisk overbevisning.



Figur 44 På billedet her kan man se et eksempel på, hvordan en profil på Facebook kan se ud. Til venstre ser vi en blok, hvor generel information om brugeren er placeret: uddannelse, job, bosted osv. Til højre ser man det, som kaldes

“væggen”, hvor man som bruger kan se det, som profilen har delt af eksempelvis artikler, billeder, statusopdateringer osv. Øverst ser vi profilbillede, coverbillede samt en bjælke, hvor man kan finde mere information om profilen, venner og billeder. Alt efter profilens indstillinger, kan der være forskel på, om man kan se “om”, “venner” eller “billeder” eller om disse er private.

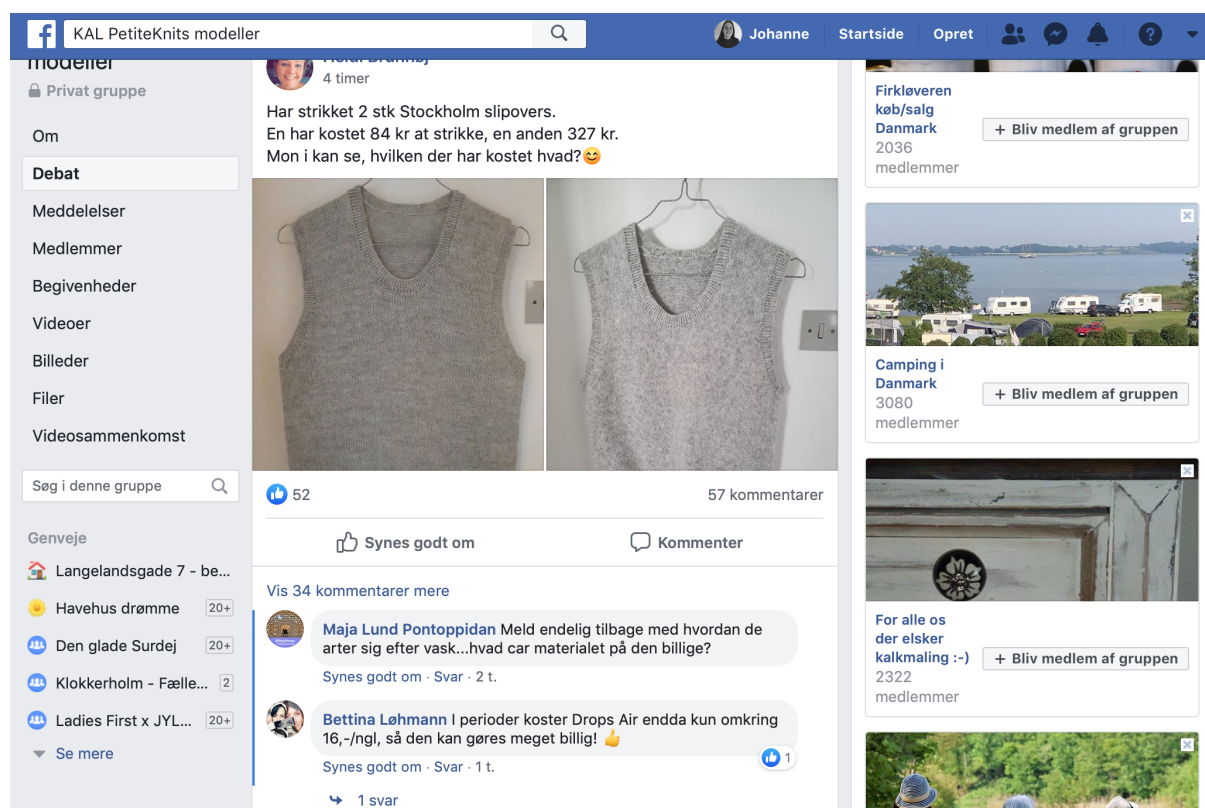
På mange måder kan man argumentere for, at Facebook i forhold til identitetsdannelsen er en kombination af Instagram og LinkedIn. Som vi beskrev tidligere, så er identity defineret ud fra muligheden for at skifte maske i forhold til medier. På Facebook kan man argumentere for, at man kan have flere forskellige masker på, på én og samme tid. Facebook gør det som nævnt muligt både at have den professionelle identitet i forhold til job og uddannelse, men også den personlige i forhold til personlige billeder og personlige statusopdateringer (Kietzmann et. al, 2012, s. 111)

Den næste interessante Honeycomb er **Conversations** (Kietzmann et. al., 2011, s. 244). Her har facebook, ligesom Instagram, funktioner som både skaber private samtaler, men også offentlige. De private samtaler sker i en direct message på messenger-funktionen, hvor samtalen både kan være mellem to, men også en større gruppe. Den offentlige samtale kan ske mellem to eller flere. På Facebook er det muligt at kommentere andres opslag og interagere med andre, som har skrevet en kommentar. Desuden er det muligt at tagge en bekendt og på den måde skabe en samtale. Både Facebook og Instagram er anderledes end Youtube på dette punkt, fordi Youtube ikke har funktioner, som skaber grobund for en god form for kommunikation mellem brugerne. Dette har både Facebook og Instagram. Facebook giver dog også mulighed for andre funktioner, som Instagram ikke indeholder. Eksempelvis er det muligt at vedhæfte dokumenter, samt billeder, i både privatbeskeder, men også som offentlige opslag. Ved de offentlige opslag har man som bruger mulighed for at dele et opslag med resten af Facebook. Her kan både ens venner, men også andre, hvis opslaget er offentligt, interagere med opslaget. Det er nemlig også muligt for brugeren at begrænse adgangen til ens opslag, hvis dette ønskes. Nogle personer benytter sig af disse opslag som en slags opråb til resten af verden. Andre brugere har så mulighed for at interagere med opslagene og videredele dem til deres netværk. Dette kan ses som en form for masse-samtale, hvor flere mennesker interagerer med ét opslag, som kan føre videre til mange samtaler på kryds af tværs af medier, men også uden for mediet. Som nævnt har Facebook også en funktion, som gør det nemt at skrive privatbeskeder, hvor deling af forskellige dokumenter, billeder og andet kan gøres hurtigt. Ud fra vores egen erfaring, er det privatbeskederne, som er vores primære brug af mediet. Vi bruger denne funktion flere gange om dagen til at dele forskellige billeder,

artikler og specialerelaterede beskeder. Vi har begge Facebook koblet på vores telefoner og har ofte fanen på computeren åbnet en hel dag, hvilket gør det nemt for os at kommunikere med hinanden. Yderligere benytter vi os også af gruppe-funktionen, hvor vi, efter behov, spørger andre til råds. Dette kan både være folk vi kender i grupper, som eksempelvis vores universitetshold, hvor vi kan efterspørge en tekst eller andet. Det kan også være i strikkegrupper, hvor vi spørger ud til et fællesskab, som vi ikke kender, med spørgsmål. Facebook rummer altså mange funktioner, som alle bidrager til en form for samtale, hvad end det er mellem to og to eller én til mange. Vi betegner dermed Facebook som det bedste kommunikationsmedie af de tre medier, som vi har analyseret. Derudover kan det tilføjes, at det, både er muligt at generere indhold direkte på mediet, men også dele indhold fra andre medier.

Som nævnt kan samtalen på Facebook foregå i **Grupper** (Kietzmann et. al, 2012, s. 111). I grupper kan det være muligt at "ændre" sin identitet. Her kan man både være sig selv, man kan skjule sig mere og enten være et passiv eller aktivt medlem af gruppen. På den måde har man som bruger mulighed for at skjule sin identitet mere, ved ikke at deltage aktivt i gruppen. Selvom man som bruger på Facebook, skal skrive sit navn, er det ikke et krav at have en åben profil, hvor alle kan tilgå ens private holdninger og billeder. Således gøres det muligt at personer kan skjule sin identitet i grupper, hvor man ikke kender hinanden, eller blot kender til de andre medlemmer perifert. Desuden kan de forskellige grupper være oprettet forskelligt og med forskellige formål. Én af de grupper vi selv benytter, er et strikkefællesskab, hvor vi kun kender et meget lille antal af de næsten 15.000 medlemmer. I denne gruppe er vi ikke selv særligt aktive, og derfor er vi passive medlemmer, som kun er medlem for at blive inspireret, men også for at stille et enkelt spørgsmål eller to. Dette fællesskab eksisterer kun online. Et fællesskab som eksisterer både online og fysisk, er vores gruppe med vores andre medstuderende på Oplevelsesdesign. Her er alle med i gruppen online og vi kan skrive sammen, når vi ikke er på universitetet, og den samme gruppe er også den, der til stede, når der er undervisning og andre studierelevante arrangementer. Facebook giver brugerne mange muligheder for at interagere med hinanden gennem forskellige former for grupper, som kan dannes ud fra mange baggrunde. Grupper på Facebook kan både være åbne, hemmelige og lukkede. Det fungerer i dag sådan, at man i nogle grupper skal anmode om at blive medlem, samt svare på en række spørgsmål for at få lov til at blive medlem. Dette

er især tilfældet, hvis det er en meget aktiv gruppe og gøres for at undgå eksempelvis spam og ligegyldigt indhold.



Figur 45 Et eksempel på en gruppe på Facebook. Yderst til venstre kan man øverst se de muligheder, som gruppen tilbyder. Der kan eksempelvis oprettes begivenheder, som kun er åbne for gruppen, og det er muligt at dele billeder, video og filer med gruppen.

I forhold til den **sharing** (Kietzmann et. al., 2011, s. 244), som sker på Facebook, så er det - i modsætning til Instagram - muligt at dele andet, end blot et billede eller en video. Facebook gør det nemlig også muligt blot at dele en statusopdatering, som blot består af tekst. Ligesom på Instagram er det også muligt at dele en story, som er tilgængelig i 24 timer. I forhold til, hvorfor man motiveres til at dele indhold på Facebook, kan der være flere faktorer der spiller ind. På Facebook-startsiden står der øverst: Hvad har du på hjerte? Her ses det, at Facebook opfordrer til at man deler sit liv. I virkeligheden er Facebooks startside en stor markedsplads, hvor der deles stort set alle former for indhold. Nogle bruger Facebook med samme formål som LinkedIn til at pleje sit netværk og lave jobopdateringer. Andre bruger Facebook til de private begivenheder, og delinger af store milepæle i livet som færdiggjort uddannelse, bryllup, barn og lignende. Andre bruger Facebook til at søge bolig eller job.

Når man taler om **Relationships** (Ibid, s. 246) på Facebook, så kan man i forlængelse af groups og conversations se på, hvordan man skaber et forhold til andre brugere på Facebook. Forhold kan både eksistere i samtalerne i Messenger, mellem en eller flere i en gruppesamtale, i et opslag eller i en gruppe. Instagram bliver i højere grad anvendt til at følge en masse brugere, som man ikke kender. Relationerne på Instagram kan i højere grad være perifere, hvor vi anser Facebook som værende et medie, hvor relationerne er mere tætte. Dette skal forstås i forhold til, at Facebook er oplagt at benytte til familiært og venskabeligt brug, da mediet opfordrer til at dele personlige oplysninger og skabe forbindelse med gamle klassekammerater, kolleger og familiemedlemmer. Således kan man opfatte Facebook som netværksorienteret, hvorimod Youtube og Instagram er interessebaseret. Relationerne mellem brugere på Facebook kan derfor både være primære og sekundære, alt efter hvor tæt brugerne er knyttet til hinanden.

Brugernes **presence** på Facebook tydeliggøres ved, at man viser sin tilgængelighed i højre side, hvor brugeren kan se om ens relationer er online. På den måde kan man tale om, hvordan brugerens presence (Kietzmann et. al. 2012, 113-114) er mulig at placere på Facebook. Yderligere er der også en form for presence i livesendinger på Facebook, hvor ens tilstedeværelse også er synlig for andre, som også deltager i den samme live. Her er det muligt at være til stede sammen med andre brugere, som har samme interesse som en selv og interagere med dem. På den måde skabes der en fællesskabsfølelse med de andre online (Jensen, 2017).

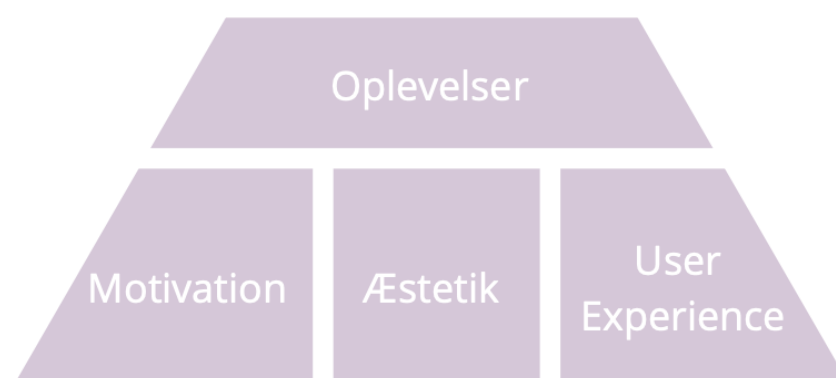
I forhold til at skabe **troværdighed** på et medie som Facebook, er der nogle problemstillinger at tage højde for. Som sådan er der ikke en "gatekeeper" på Facebook, som sorterer i eller fjerner det indhold, der deles (medmindre det er af voldelig eller seksuel karakter). På den måde kan der opstå situationer, hvor indhold deles, som ikke har faktisk evidens. De seneste år har der i høj grad været tale om et fænomen som *fake news*, som i særdeleshed har floreret på Facebook og Twitter. På den måde stiller Facebook som medie høje krav til brugerne om, at man selv er i stand til at adskille i falske og rigtige nyheder. Netop dette er en pointe, som vi vægter højt, netop fordi det emne, vi beskæftiger os med, i høj grad er omgærdet af myter og tabuer. Derfor er det vigtigt at være opmærksom på, hvordan vi kan skabe credibility (Morville & Sullenger, 2010) i det koncept, som vi ønsker at skabe.

I forlængelse af credibility er det således interessant at se på **Reputation** (Kietzmann, et. al., 2011, s. 246-247). Dette fordi reputation baserer sig på likes, delinger

og interaktioner med indhold. Reputation direkte oversat til dansk er omdømme og i den forbindelse kan det kobles med credibility. Likes, delinger og interaktioner med indhold, gør det muligt for både brugeren og afsenderen at se, hvorvidt indholdet er nået ud til brugerne på Facebook. Modsat er det også med til at gøre det tydeligt at afkode, hvem den oprindelige afsender af indholdet er, selvom indholdet eksempelvis er blevet delt mange gange. For at tydeliggøre dette, gives her et eksempel: Radiovært Peter Falktoft reklamerede for nyligt for et tandblegningsprodukt. Smile Bright udgav sig for at være troværdigt produkt, hvilket senere kom frem, ikke var tilfældet (Jakobsen, 2019). Videoen, som han videredelte, blev hurtigt delt rigtig mange gange på Facebook og af den grund så mange hurtigt videoen. Virksomheden, som han reklamerede for, var Smile Bright og kunne gennem kendte og influencere få sig et godt omdømme, som de måske ikke selv kunne have opnået. Videoen, som Falktoft delte, men som mange andre kendte mennesker også promoverede, gav virksomheden et omdømme. Gennem det antal delinger og visninger, videoen havde fået, troede mange forbrugere, at produktet var af god kvalitet. Man kan argumentere for, at det netop er et problem, at man med berømmelse i sig selv kan opnå troværdighed, og at der derfor medfølger en vis credibility. Havde virksomheden selv udelukkende stået for at reklamere for sig selv uden en grad af genkendelse, havde brandet højst sandsynligt ikke opnået den samme udbredelse. Selvom Smile Bright forholdsvis hurtigt blev afsløret i at snyde med indholdet i deres produkt, nåede de alligevel at komme ud til mange forbrugere. Dette med hjælp fra de kendte, heriblandt Peter Falktoft. Eksemplet er med for at gøre det synligt, hvordan reputation på Facebook hurtigt kan opnås gennem de rette metoder. Brugere på Facebook kan hurtigt blive udsat for forskelligt indhold, og kan i nogle tilfælde kun guide sig til afsenderens credibility og reputation gennem antal likes, delinger og interaktioner. Ud fra vores egne erfaringer kan det i flere tilfælde være svært for forbrugeren at være kritisk over for indhold på medierne, eftersom man hurtigt kan koble et stort antal likes sammen med en form for troværdighed af et brand. Her er det vigtigt at vi i vores senere koncept er bevidste omkring dette, eftersom vi ønsker en troværdighed baseret på andet end mange likes og kendtes credibility som validering.

For at kunne lave en mere dybdegående analyse af Facebook, var dette afsnit det første og tog udgangspunkt i Honeycomb-modellen. I det følgende vil vi se på, hvordan motivation, æstetik og UX kan være med til at skabe en oplevelse på Facebook og om hvorvidt det overhovedet er muligt.

6.3.2 Motivation, User Experience, Æstetik og oplevelse



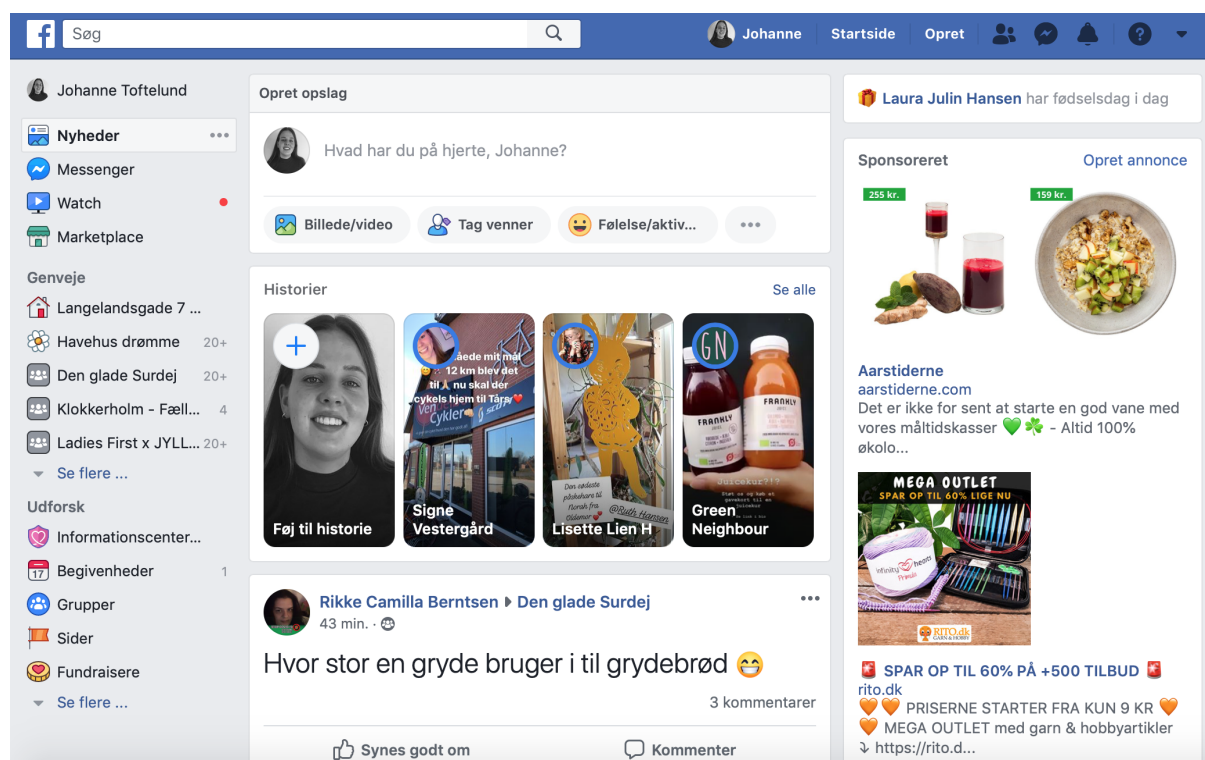
Figur 46 Teoriopbygningsmodellen - Oplevelser, motivation, æstetik og User Experience

I dette afsnit er der fokus på at se, hvordan oplevelser opstår. Dette vil vi se ud fra de elementer, som er i ovenstående model. I forlængelse af det ovenstående med reputation og credibility og eksemplet med Peter Falktoft og Smile Bright, kan **æstetik** også være interessant i forhold til skabelsen af troværdighed. Dette fordi vi også argumenterer for, at indhold på Facebook og andre medier, som er produceret med æstetik for øje, giver en form for troværdighed. Troværdigheden i relation til æstetik skal ses ud fra at en bruger, uden anden kendskab til et brand, kan bruge æstetikken som et af flere parametre til hurtigt at afgøre indholdets troværdighed. De andre parametre kan eksempelvis være antallet af likes og delinger. Æstetik i indhold på medier, heriblandt Facebook, kan give et indtryk af at der er lagt tid og penge i en video, hvilket kan tale for, at producenten bag har investeret noget i produktet. Det modsatte kan dog også være tilfældet. Vi kan dog ud fra vores egen erfaring med, hvordan vi bliver fanget af indhold på et medie, vi ikke kender til, er det en form for æstetik eller **oplevelse** i form af **skemabrud**, som fanger vores opmærksomhed (Bartlett, 1932, s. 199-202). I forbindelse med vores brug af strikkegrupper, er æstetikken mindre vigtig. Når vi som brugere interagerer på en gruppe, sættes der mere pris på den generelle viden, som siden indeholder, end på flot æstetisk indhold.

Vi bliver udsat for så mange forskellige impulser og indtryk, at indholdet skal skille sig ud for at få vores opmærksomhed, altså bryde med vores verdensopfattelse (Jantzen, 2013, s. 146). I og med at Facebook er et medie, hvor vi bliver udsat for det indhold, som vores relationer på Facebook har interageret med, bliver vi udsat for meget, som vi ikke selv har en relation til. For at vi også skal finde indholdet relevant, skal det fange os på under et halvt sekund, før vi som bruger opfanger det. For at indholdet fanger brugeren,

som jo er det alt indhold stræber efter, så skal der ske noget anderledes end hos det andet indhold. Enten et skemabrud, måske i forbindelse med en form for arousal (Berlyne, 1971, s. 68) eller æstetiske impulser.

Selvom indholdet er det vigtige ved mediet, er det funktionerne og **User Experience** bag, som gør det muligt. Facebook har en nem og overskuelig brugervenlighed, som gør det nemt at gennemskue de forskellige funktioner, mediet indeholder.



Figur 47 Facebook indeholder til venstre en kolonne med genveje til profilens grupper. Yderligere er der udforesk, som giver adgang til de begivenheder, man er interesseret i, samt de sider man følger. Dernæst er der øverst til venstre genveje til ens forside med nyheder, messenger, med alle samtaler og marketplace, som er Facebooks 'gul og gratis'. Udover dette er det tydeligt markeret midt på siden, hvor man kan dele et opslag og nedenfor opslaget kommer alle andres opslag frem

Som skrevet i figurteksten, er Facebooks startside meget overskuelig og mange handlinger tager afsæt i startside. Det vil sige, at User Experience ved startside af Facebook er intuitiv, brugervenlig og med funktioner, som alle er overskuelige at navigere i. Vi skal dog igen være opmærksomme på, at når vi skriver overskuelighed og brugervenlighed, har vi et subjektivt syn på mediet. Vi har gennem mange år brugt Facebook og fulgt med i udviklingen. Vi er som unge i midt 20'erne vant til internettet og dets funktioner. Det vil igen sige at alt er kontekstbestemt.

I forbindelse med strikkegrupper kan der også ses på, hvordan de både kan skabe **negative og positiv emotioner** (Frederickson & Branigan, 2005, s. 314-315). Hvis vi har uploadet et spørgsmål i en gruppe, får vi positive emotioner, hvis andre brugere tager sig tid til at svare og hjælpe os videre. Vi får her udvidet vores viden og lærer mere. Hvis ikke der var nogle andre brugere, som havde taget sig tid til at kommentere vores spørgsmål, kunne vi nemt have fået en følelse af, at vi var helt forkert på den og opgav vores strikkeprojekt.

Ud fra det ovenstående kan vi konkludere, at vores motivation for at bruge et medie som Facebook, i høj grad adskiller sig fra vores brug af Youtube og Instagram. Vi kan konkludere, at Facebook fra vores perspektiv i høj grad bruges som et medie til at holde kontakt ved lige. Vi bruger mediet primært til at skrive med venner og familie, hvor Instagram i højere grad er et medie vi bruger til at søge inspiration. Ud fra vores synspunkt er Facebook derfor i højere grad et kommunikationsmiddel, hvor Instagram i højere grad er et middel til at lære nyt og få inspiration. Youtube benytter vi også til inspiration, men i langt mindre grad end Instagram. For at kunne se yderligere på vores brug af mediet, og hvordan vi anvender det til forskel fra Instagram og Youtube, vil vi udarbejde en autoetnografisk analyse.

6.3.3 Autoetnografi

For endnu en gang at få en mere dybdegående forståelse af mediets funktioner, har vi valgt at lave en autoetnografisk analyse. Dette gør vi for at få en forståelse af, hvad der **motiverer** os til at bruge Facebook, samt kommentere på, hvordan dette har ændret sig gennem tiden. Derfor vil vi inddele Facebook i en række kategorier i forhold til, hvorfor vi bruger mediet.

Først og fremmest er Facebook for os et socialt medie, som bruges til at holde kontakten med familie og venner. Den første motivationsfaktor kan man derfor argumentere for er personlig, og at der derfor er tale om intrinsic motivation (Ryan & Deci, 2000, s. 70-71). Vi motiveres til at bruge mediet, fordi det holder os nær dem, vi gerne vil holde kontakten til - både i form af Messenger, som både giver mulighed for samtaler én-til-én, men også gruppesamtaler.

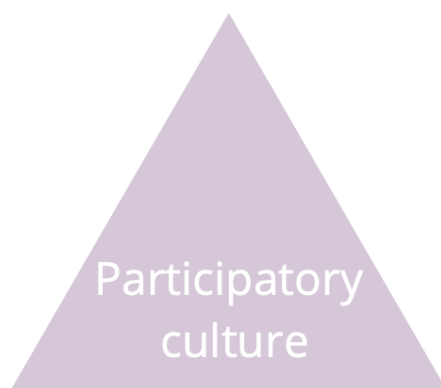
Det andet, vi vil fokusere på, er lysten til at følge med i nyhedsstrømmen. Til dette benytter vi også Facebook. Facebook gør det relativt nemt at følge flere nyhedsmedier. Man kan argumentere for, at vi følger disse nyhedsmedier af to grunde. Den ene er styret

af en indre motivation og en nysgerrighed på at følge med i, hvad der foregår i verden omkring os. Man kan dog også argumentere for, at vi følger disse nyhedsmedier som noget identitetsskabende, i og med at forskellige medier også kan sige noget om identitet. Dermed er vi også styret af en form for extrinsic motivation (Ryan & Deci, 2000, s. 71-72), da motivationen er styret af en - dog indre - lyst til at fremstille sig selv på én bestemt måde. Ryan & Deci taler netop om en "somewhat extrinsic" form for motivation, som er styret af selvkontrol, og dette vil vi argumentere for er tilfældet i forhold til behovet for at fremstille sig selv på en bestemt måde, eksempelvis i forhold til politisk overbevisning, som er relativt nemt at afkode i forhold til, hvilke nyhedsmedier man eksempelvis følger.

Den tredje kategori i forhold til motivation, er Facebooks gruppefunktion, som vi i høj grad benytter os af i flere forskellige sammenhænge. Grupperne på Facebook har for os flere forskellige formål. Dels bruges grupperne i studiesammenhænge og dels bruges de i forbindelse med specifikke interesser. På den måde kan man tale om, at vi altså motiveres til at bruge grupperne på Facebook ud fra et privat ønske om eksempelvis at blive klogere på et emne. Vi er selv medlem af flere strikkegrupper. Vi har hver stillet nogle enkelte spørgsmål til andres opslag i gruppen og også bare selv slået et spørgsmål op. Ellers benytter vi siderne meget passivt og følger mest med i de andres opslag og kommentarerne dertil, hvor vi så lærer en masse. Vi gør også brug af studiegrupper, hvor vi kan stille vores medstuderende spørgsmål til teorier, opgaveskrivning og lignende. Denne gruppe anvender vi mere aktivt selv, det vil sige at vi selv deltager mere i diskussioner og stiller flere spørgsmål end ved strikkegrupperne. Dette kan muligvis hænge sammen med, at vi kender medlemmerne i studiegruppen og gerne sammen vi nå frem til det rette og gensidigt hjælpe hinanden. På strikkegrupperne ønsker vi også at hjælpe hinanden, dog føler vi her ikke samme ansvar for at hjælpe medlemmer der efterspørger hjælp. For os kan vi se at den personlige relation har indvirkning på, hvornår vi hjælper andre brugere.

Vores eget brug af Facebook er begrænset til kommunikation på forskellige måder. Vi bruger privatbeskeds-funktionen, dette til at være i kontakt med vores familie og venner. I forhold til familie og venner så bliver der primært sendt almindelige tekstbeskeder, dog deler vi også forskellige dokumenter som opgaver, ønskesedler og så videre. Kontakten er dog ikke altid én til én, men nogle gange i form af gruppebeskeder. Ovenstående er vores primære anvendelse af Facebook. Vi bruger Facebook til kommunikation og som medlemmer i interessegrupper.

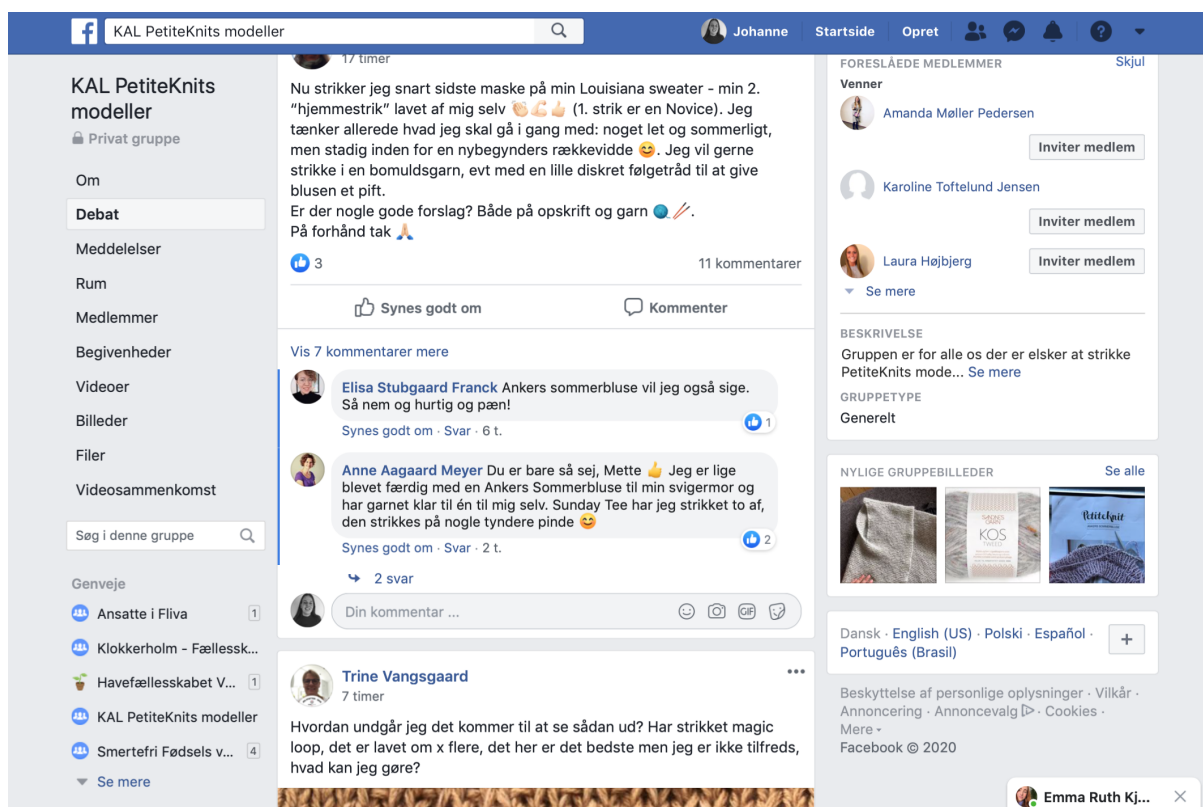
6.3.4 Participatory Culture på Facebook



Figur 48 Teoriopbygningsmodellen- Participatory Culture

I forhold til at undersøge, hvilket potentiale Facebook har for, at der kan opstå Participatory Culture, er det relevant at sammenligne mediet med de tidligere medier, vi har analyseret. Hvor det på eksempelvis Instagram er muligt at søge på et givent hashtag for at søge læring eller inspiration, er det andre muligheder, man har på Facebook. Søgefeltet på Facebook gør det muligt at søge sig frem til et emne, man er interesseret i. Her vil der i de fleste tilfælde komme en række resultater, i form af eksempelvis grupper eller sider om det specifikke emne.

Deltager man i grupper på Facebook, kan man i høj grad argumentere for, at Facebook skaber grundlag for, at der kan opstå Participatory Culture. I grupperne kan der, som vi nævnte tidligere, netop opstå et lærermester-elev forhold (Jenkins et.al., 2009, s. 5-6), når man søger ny viden om et givent emne. Som medlem i en gruppe kan man stille et, for gruppen, relevant spørgsmål, og så have en lang række af respondenter, som kan hjælpe med at besvare spørgsmålet. I disse grupper kan man på den anden side også opnå anerkendelse og ros, hvis man eksempelvis deler et projekt, man har færdiggjort. Der skabes altså i grupperne på Facebook et rum, hvor læring kan opstå ved aktiv deltagelse - men også blot ved at observere andres erfaringer. For at denne form for deltagelse er muligt, er det vigtigt, at Jenkins fem parametre mere eller mindre er opfyldt (Ibid, s. 5-6).



Figur 49 Her ses den omtalte strikkegruppe, hvor det ses, at brugerne stiller spørgsmål og hjælper hinanden.

I følgende tages der udgangspunkt i en strikkegruppe på Facebook. Gruppen opfylder de lave barriere for kunstnerisk udtryk eller engagement for brugere. Brugerne har nem adgang til at dele deres kreationer med de andre i gruppen. Yderligere er der i grupperne opbakning og hjælp fra de andre brugere, hvis man stiller et spørgsmål. Endvidere er der en uformel læremester-hed, hvor brugerne hjælper på kryds og tværs og konstant skifter rolle mellem at være elev og læremester. Dernæst føler brugerne, at de er anerkendt og at deres bidrag betyder noget i den samlede flok. Dette ved at der eksempelvis er en bruger, som deler et problem i forhold til sin striktrøje. Brugeren får både hjælp, men måske også ros for at have valgt så svær en opskrift. Slutteligt føler brugerne en form for forbindelse til gruppen og dermed hinanden (Jenkins et.al., 2009, s. 5-6).

I forhold til de udfordringer, der eksisterer på Facebook og i forhold til Participatory Culture, så kan man tale om, at der i modsætning til eksempelvis Instagram, er mulighed for en vis form for "censur", herunder etik. Det skal forstås på den måde, at der i mange grupper på Facebook er en række regler, som medlemmerne i gruppen skal følge. Det betyder, at administratoren for gruppen kan vælge at slette indhold, som enten ikke er relevant for gruppen eller er upassende. I og med at det er et mindre fællesskab inden for Facebooks rammer, er det altså nemmere at sikre sig, at det der deles, ikke er

problematisk. Dette vil være mere vanskeligt på eksempelvis Instagram, hvor indhold netop ikke deles i lukkede grupper, men snarere via hashtags, og at der derfor ikke er en "gatekeeper", til at holde overblik over det delte. Dog skal der her også tilføjes, at en ulempe også er at gennemsigtigheden ikke altid er tilstede. Selvom man som bruger på mediet, har mulighed for at se afsenderen, kender man ikke nødvendigvis til virksomheden eller brugeren bag, jf. Peter Falktoft og Smile Bright. Hvis brugerne for ofte føler, at det er svært at gennemske afsenderen og dens formål, kan det sætte en dæmper på deltagelseskulturen på mediet (Jenkins et.al., 2009, s. 20-21). Dog er dette tilfælde sjældent set og for det meste er gennemsigtigheden tydelig, eftersom folk skal oprette sig med deres eget navn.

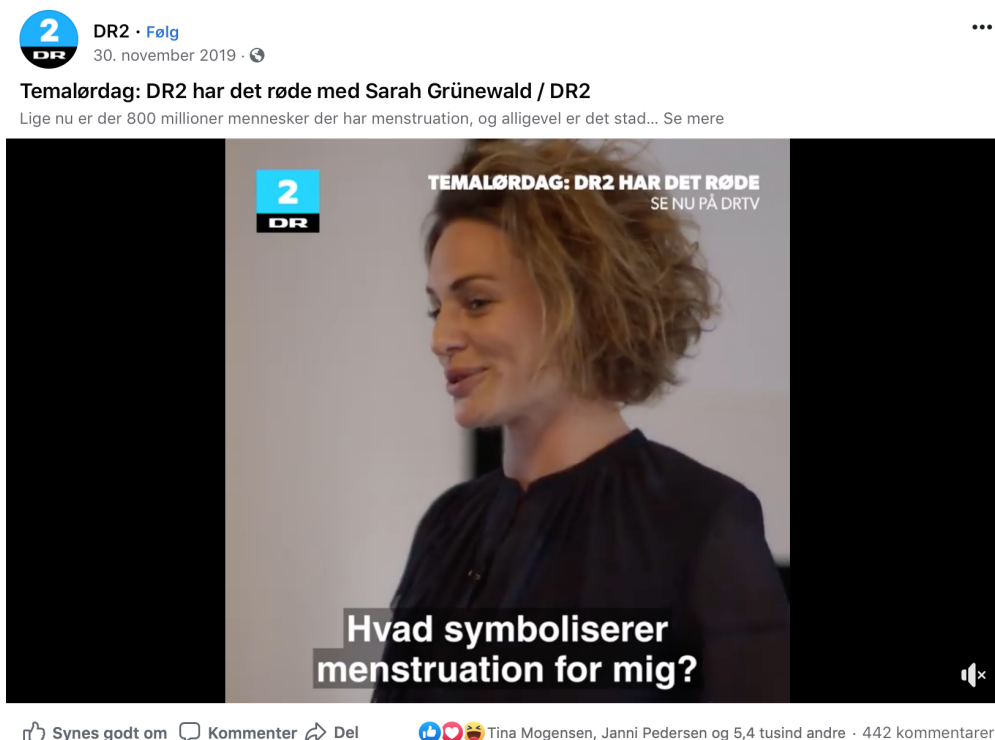
Al ovenstående analyse er blevet udarbejdet ud fra Facebook som et overordnet medie. I den næste analyse er der blevet taget udgangspunkt i et specifikt indhold, som bliver analyseret på baggrund af den analyse, som er foretaget i ovenstående. Dette for at se på, hvordan indhold omkring køn, krop og seksualitet eksisterer på Facebook.

6.3.5 @Temalørdag: DR2 har det røde med Sarah Grünewald

Som skrevet er Facebook et medie, hvor der deles meget forskelligt indhold på brugerens væg, som brugeren ikke nødvendigvis selv har været med til bestemme. Til denne del af analysen har vi udvalgt et opslag på Facebook fra DR2. Videoklipet i opslaget er en teaser for en Temalørdag, omhandlende menstruation.



Figur 50 QR kode og Link
<https://www.facebook.com/watch/?v=2517146641882463>



Figur 51 Billedet er et klip fra en teaser omkring Temalørdag: DR2 har det røde med Sara Grünwald

Ved denne video er der 442 kommentarer. Flere af brugerne kommenterer, at de håber at det indeholder forskellige ting og at det er en vigtig temalørdag. Dog er der også enkelte kommentarer, som ikke synes at menstruation skal have sendetid en lørdag aften, da det er ulækkert og ikke noget man bør tale om. I og med at det er Danmarks Radio, som er afsender, er der også svar til alle, der har spørgsmål eller kommentarer til temalørdagen. Herved er der mulighed for at skabe en form for interaktion, eftersom der kan startes dialoger, hvor alle kan være med og lære af. Ved at der også bliver kommenteret mere negativt, skabes der også en vidensdeling, i og med at der er forskellige opfattelser.



Figur 52 Kommentarsporet fra DR2 har det røde

Sådan en Temalørdag, som DR2 sender, er højest sandsynligt relevant for alle kvinder. Facebook giver så DR2 muligheden for at gøre andre opmærksomme gennem teaseren, som kan deles mellem brugerne. Dette enten offentligt eller privat. Denne funktion er ret interessant og særdeles relevant for vores projekt. Deling af videoen privat leder ikke direkte op til Participatory Culture, men kan på den anden side gøre flere opmærksomme på et emne, som stadig er enormt tabubelagt.

Noget af det positive ved Facebook, er at brugerne har en væg, hvor der både kommer indhold, man selv følger, men også indhold, som ens relationer interagerer med. På den måde bliver brugeren udsat for nye opslag, og nogle gange kan det føre til ny viden. Sådan kan det måske ses med DR2s opslag. Vi har selv undersøgt, om vi er stødt på denne video, fordi vi følger DR2 eller om det er kommet frem på vores Facebook af en anden grund. Vi fandt frem til at det kun var én af os, som fulgte DR2, men vi havde begge set klippet, da det var aktuelt. Der vil sige, at den anden er blevet eksponeret for opslaget gennem andre veje.

Som vi har skrevet tidligere, så kan æstetik være en medspiller til, hvordan vi bliver opmærksomme på et opslag og i dette tilfælde en video, eftersom vi bliver udsat for så mange stimuli i løbet af en dag. Yderligere kan en adskillelse og dermed et skemabrud også være med til at skabe opmærksomhed. Hvis man hører denne video med lyd, starter den således "Jeg var 12 år gammel og blødte i skridtet. Min far ville rigtig gerne have at jeg var faldet på cyklen". Denne sætning er med stor sandsynlighed ikke en

sætning, man hører hver dag og derfor kan den fange ens opmærksomhed. Selvom det er menstruation, så hører det under krop, køn og seksualitet og disse emner er ofte nogle der fanger vores opmærksomhed. Dette forstås som, at hvis indholdet har disse emner som fokus, så er vi opmærksomme på disse, eftersom vi er seksuelle væsener. Vi kan så, som kommentarsporet viser, have forskellige holdninger til emnerne. Vi kan altså snakke om, at vi som brugere bliver opmærksomme og måske motiveret til at se indhold, når krop, køn og seksualitet er i fokus. Desuden kan vi i videoen først se Sarah Grünwald, som fortæller om hendes oplevelse med sin første menstruation, og dernæst kan vi se en hel foredragssal, som lytter til hendes ord. Vi, som brugere, bliver derfor hurtigt gjort opmærksomme på, at vi ikke er de eneste, som er interesseret i emnet. Dette er væsentligt, eftersom det stadig er et tabubelagt emne. Ved at DR2 viser, at der sidder mange i en foredragssal og hører et oplæg om menstruation, videregives der en form for fællesskab omkring et svært emne.

Om der kan være tale en oplevelse, når man ser videoen, er svært at sige. Videoen er ikke i sig selv en helt ny oplevelse, hverken gennem emnet, måden den er opsat på eller andet. Dog er den professionelt filmet og dermed æstetisk at se på rent klip- og kamera-mæssigt. Når det tidligere har været et mere tabubelagt emne, end det er i dag, skyldes det også, at det ikke er blevet taget seriøst af hverken undervisere, læger, tv-producenter og andre. Ved at der bliver lavet en hele times tv omkring menstruation, vises det også, at det bliver taget seriøst. I den relation kan der tales om en oplevelse. Hvis unge, såvel som ældre kvinder, aldrig har haft en lærerig snak omkring deres kroppe, og hvor naturligt menstruation er, har de aldrig haft en positiv oplevelse med dette. Selvom videoen kun er en teaser, ligger den alligevel op til at bryde med tabuet. Således kan der tales om, at der kan forbindes positive emotioner og en positiv oplevelse, ved at brugeren kan føle, at der bliver italesat noget, som for mange ikke er nemt at italesætte. Den første sætning i videoen er hurtigt med til at fange brugerens opmærksomhed og derfor kan brugeren tænke, at det her er værd at se. Igen er oplevelser så kontekstafhængige, at ovenstående ikke nødvendigvis er alles oplevelse med videoen. Nogle har en holdning til, at det skal forblive et usagt emne, og andre kan have religiøse overbevisninger, som gør, at det ikke skal vises. I sådanne tilfælde skaber denne video stadig en form for læring, i og med at den kan være grundlag for en diskussion, som kan være lærerig for mange, ligegyldigt hvilken side man er på.

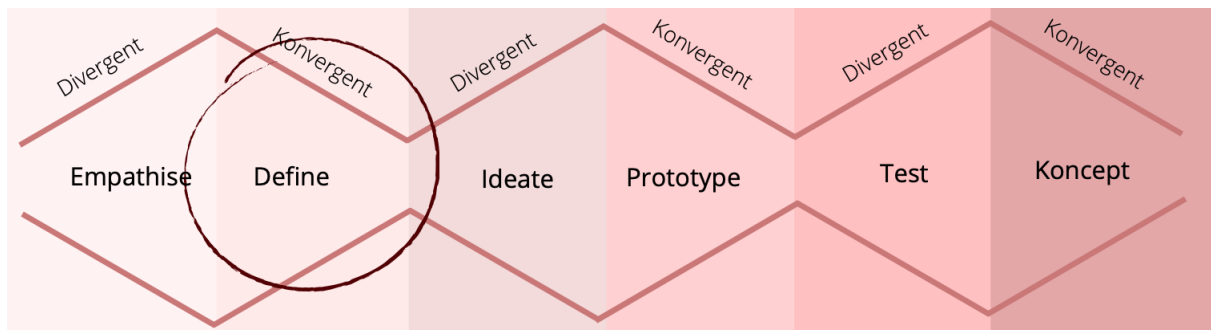
6.3.6 Opsamling

Participatory Culture	- Hvordan fordrer mediet til participatory culture og gør de det overhovedet? - Herunder deltagelseskultur, opbakning fra andre, relation til andre, hvor nemt kan man deltage, læremester-egenskab - Hvordan er gennemsigtigheden på mediet? - Hvordan opretholder mediet en form for etik i forbindelse med kommentarer, indhold og andet?	I særligt grupperne på Facebook er der et godt grundlag for Participatory Culture. Her er det muligt at skabe et læremester-elev forhold, hvor man kan lære og lære fra sig ved aktiv deltagelse, men også ved at observere andres erfaringer. I grupperne er der ofte regler for, hvad der må deles, og på den måde gøres det også muligt at opretholde etikken, som ofte styres af gruppens administratorer. Der er en relativt stor gennemsigtighed på Facebook, i og med at man ikke på samme måde som på Instagram og Youtube kan gemme sig bag et brugernavn.
Oplevelser	- Skaber mediet (både som profil og generelt produkt) brud med vores forventninger, således at der skabes en oplevelse? - Hvordan skaber mediet positive emotioner, som kan være medskabende til et udvidet tanke-handlingsrepertoire, som kan opbygge menneskelige ressourcer? - Hvilke impulser fordrer medierne til, således at de kan skabe arousal hos deres brugere?	Vi bliver udsat for mange forskellige impulser, og vi bliver præsenteret for rigtig meget indhold, som vi faktisk ikke selv har nogen relation til. Det er særligt i grupper, at de positive og negative emotioner kan opstå, eftersom det er her vi bruger vores tid og ressourcer.
User Experience	- Hvordan fungerer interaktionsdesignet hos mediet, herunder: - Brugervenlighed - Æstetik - Intuition - Behagelig - Funktionsdygtighed - Den primære forståelse af user experience er, at forstå at user experience er individets oplevelse med et givent produkt i det øjeblik, oplevelsen finder sted. Derfor er det relevant at se på konteksten også.	Rammerne på Facebook er brugervenlige, og på forsiden er der en intuitiv adgang til alle de forskellige funktioner, som mediet tilbyder. Dette tager udgangspunkt i vores eget brug af mediet.
Æstetik	- Hvordan skaber mediet positive emotioner, som kan være medskabende til et udvidet tanke-handlingsrepertoire, som kan opbygge menneskelige ressourcer? (tidligere nævnt spørgsmål under oplevelser) - herunder læring og kreativitet. - Hvordan påvirkes sanserne, når man benytter sig af mediet? -	Vores opmærksomhed skal fanges hurtigt, for at vi ikke er hurtigt videre. Derfor spiller æstetikken en rolle på startsiden på Facebook, og tillægges måske mindre værdi i de grupper, man følger, alt efter selvfølgelig temaet i disse grupper, hvor æstetikken måske i nogle tilfælde vil spille en rolle.
Motivation	- Fordrer mediet motivation, og i så fald i hvilken grad? - Hvad skal motivere brugerne til at interagere med mediet og hinanden? Motiveres brugeren af at få følgere, likes eller blot at dele sit eget, personlige budskab? - Er brugerne motiveret af selve aktiviteten at dele indhold, eller er det responsen, der motiverer dem	Motivationen opstår i og med at vi har mulighed for at være i kontakt med familie og venner. Vi motiveres også af lysten til at følge med i nyhedsstrømmen - men denne kan være styret af både en intrinsic og extrinsic motivation i forhold til, hvorfor vi følger visse nyheder. Og slutteligt motiveres vi til at interagere i grupper, som bruges både i forhold til privatliv, interesser og til eksempelvis uddannelsesgrupper.
Honeycomb	- Identity: - Hvordan tilkendegiver man sin identitet på mediet? - Er man anonym? - Giver mediet mulighed for at afsløre sin identitet ubevidst via eksempelvis likes?	Facebook giver mulighed for at angive snart sagt alle informationer om ens identitet. For at oprette en bruger, er det primært for- og efternavn, der skal oplyses. Facebook benytter sig ikke af brugernavne, ligesom Youtube og Instagram. Man er derfor ikke anonym, dog er det muligt at lave et pseudonym. Via de sider man evt. liker er det muligt at danne sig et indtryk af brugernes identitet.

Conversations: - Hvordan faciliterer mediet kommunikation mellem brugerne? - Er det envejs-kommunikation, er der et kommentarspor eller andet?	Det er muligt at kommunikere i private beskeder med én eller flere. Derudover er det muligt at kommunikere i opslag, som kan være offentlige eller private, og via tags. Det er muligt at dele indhold med hinanden, som er andet end billede og video. Det kan eksempelvis være en pdf-fil eller en lydfil. I bund og grund er Facebook et kommunikationsmedie, som fordrer mange forskellige former for samtaler.
Groups: - Hvordan faciliterer mediet til gruppedannelse? - Er fællesskabet åbent eller lukket? - Hvordan er identitetsfunktionen i grupperne?	Gruppefunktionen er i høj grad tilstede på Facebook, og de kan være både åbne, lukkede og hemmelige. Grupperne kan have fokus på alt fra politiske debatter, til surdej eller strikkegrupper. I Facebook grupperne vil der være en administrator, som kan moderere i gruppen, men det vil være gruppens medlemmer, som skaber indholdet. I grupperne er det muligt at deltage aktivt, men også passivt ved blot at observere. Man kan dog ikke være medlem uden at være der med sin rigtige identitet, men dog med en lukket profil, hvor ikke andet end navnet er synligt.
Sharing: - Hvordan har brugeren mulighed for at distribuere, udveksle og modtage indhold? - Hvilke indhold fordrer mediet til at dele?	Det er muligt at dele indhold, som ikke kun er billeder eller video. Facebook bruges også til bare at dele en tekst, kort eller lang, og generelt indhold. Det er forskelligt om Facebook bruges til at dele privat indhold eller mere professionelt indhold, men begge typer deles. I statusfeltet på startsidens spørger Facebook "Hvad har du på hjerte?" og opfordrer dermed til at dele lige præcis, hvad der falder én ind.
Relationship: - Hvordan har brugerne en relation til hinanden gennem mediet? - Er relationerne primære eller sekundære på mediet? - Hvilken type relation er der tale om, dyb, overfladisk eller noget tredje?	Brugerne på Facebook vil i mange tilfælde have en mere privat relation til hinanden, sammenlignet med Youtube og Instagram. Dette sker især fordi Facebook netop opfordrer til at dele personlige oplysninger i højere grad end Youtube og Instagram gør. Selvom relationerne vil være mere personlige, kan der dog også være tale om en forskel i om relationen er dyb eller overfladisk, og begge kan være tilfældet. Det er ved Facebook forholdsvis nemt at holde sig ajour med hvad ens relationer interagerer med.
Reputation: - Hvordan kan brugerne identificere sig med hinanden? - Hvordan skiller de sig ud fra mængden med likes og kommentarer?	Det omdømme, man har på Facebook personligt, er måske mindre relevant, end det man har på Instagram, hvor man går op i følgerantal. Omdømme betyder mindre på Facebook, eftersom det er kommunikationen, der er det vigtige.
Presence: - Hvordan stemmer direkte tilstedeværelse og fællesskab overens? - Gør mediet det muligt at se, hvornår andre er tilgængelige online? (Offline/online-tilstand) - Hvordan er brugerne til stede via deres likes, kommentarer og delinger?	På Facebook kan man se, at de, man er venner med, er online, samt hvornår de sidst har været online. Desuden er det ligesom på Youtube og Instagram muligt at være tilstede sammen med andre i en live-sending på Facebook. Dermed kan der opstå en fællesskabsfølelse.
Credible - Hvordan skaber mediet troværdighed?	Mediet baserer sig på indhold, som brugerne selv deler, og derfor sætter det høje krav til brugernes sans for, hvornår noget er sandt eller falsk. Der har været tale om fænomenet fake news især på Facebook.

Figur 53 Tabeloversigt over spørgsmål og svar - Facebook

7 Define



Figur 54 Designprocessmodellen - Define

Vi bevæger os nu ind i define-fasen og dermed befinder vi os i en mere konvergent zone (interaction-design, design thinking u.d.). I empathize-fasen åbnede vi som nævnt op, og undersøgte alle de forskellige parametre, som gjorde sig gældende på de forskellige medier. Vi bevæger os derfor i denne fase over i en forståelse af, hvad disse parametre så rent faktisk betyder for vores målgruppe.

I denne del af rapporten vil vi samle op på vores analyse og holde de forskellige medier op imod hinanden. Dette bliver udarbejdet i tabeller, som er inspireret af Kolkos tilgang til at få mening ud af data (Kolko, 2010). Kolko påpeger dog, at det er vigtigt at få dataen ud af computeren. Kolko argumenterer for, at når man som designer kun forholder sig til det, som er på en laptop, så sker der det, at: “dramatically limits the designer’s ability to understand the research in totality” (Ibid, s. 63). Eftersom størstedelen af rapporten er udarbejdet under Corona-virussen, er vi dog nødt til at tænke anderledes, da vi ikke må mødes fysisk og få dataen ud af vores laptops. Vi har derfor opdelt de udarbejdede tabeller fra analyserne i mindre dele. Delene er opdelt efter hver kategori, eksempelvis æstetik, identity, motivation og så videre. Ud fra Kolko er det væsentligt at opdele i mindre dele, for at kunne opfange ny viden, og også fordi den store mængde data kan være vanskelig at holde overblik over (Ibid, s. 64). Dette har vi derfor gjort, hvilket også har gjort os opmærksomme på ny viden, som vi ikke havde før opsamlingen. Vi er bevidste om, at vores viden kunne have været anderledes, hvis vi havde fulgt Kolkos tankegang mere nøje, men eftersom vi ikke kan være i samme rum og udarbejde eksempelvis et fysisk affinity diagram, er dette den næstbedste løsning. Hvis vi have haft mulighed for at mødes, havde vores første tanke været at udarbejde et affinity diagram, og benytte os af en hvid væg samt post-its (Kolko, 2010, s. 70-72). Dette ville have skabt et overblik over vores analyse, og den data, som vi fik ud af den, som ville gøre

det muligt at skabe syntese mellem de forskellige udsagn, og på baggrund af det, gå videre i designprocessen. Dette fremhæver Kolko også i følgende citat: "An affinity diagram is a method of discovering relationships among ideas, and then emphasizing and highlighting their likenesses" (Kolko, 2010, s. 77).

Forinden udarbejdelsen af disse tabeller, undersøgte vi, hvilke online redskaber vi kunne benytte til et affinity diagram. Her var vi blandt andet omkring hjemmesiden miro.com, som har forskellige funktioner i forhold til opstilling af data, og hvor vi begge kunne være online samtidig. Vi havde dog forinden udarbejdelsen af vores affinity diagram, fundet frem til vores kategorier, som er dem vi sorterer vores viden ud fra. Vi besluttede os for at anvende Google Docs og oprette tabeller i dette system, eftersom det var her, vi skrev vores rapport og havde al vores data liggende i en fælles mappe. Vi vurderede, at vi i forhold til omfanget af udarbejdelsen af vores affinity diagram, lige så vel kunne benytte et medie, som vi kendte og som vi vurderede kunne rumme omfanget.

Vi har valgt at opdele define-fasen i tre dele. Dette for skabe overblik over processen. Den 1. del omhandler affinity-diagram. 2. del er omkring udarbejdelsen af de designkrav, vi har fundet gennem 1. del. 3. del er slutteligt en endelig udvælgelse af, hvilket medie vi udvælger ud fra alt foregående.

7. 1 1.del af Define

Vi har forinden 2. del af define-fasen besluttet, at vi tager udgangspunkt i Facebooks gruppe-funktion, samt de mulige grupper, som kan eksistere på Instagram og Youtube.

Allerede inden opsamlingen kan vi konkludere, at Youtube på mange måder ikke lever op til de forskellige spørgsmål, vi har defineret ud fra teorien. Vi inddrager dog stadig Youtube, da mediet også har nogle gode funktioner, men dog i mindre grad end Facebook og Instagram. I det følgende vil vi vurdere alle tretten kategorier, vi har opstillet ud fra vores teori, for at se på, hvorledes de supplerer det videre arbejde, eller ikke længere er relevante for konceptet.

Vores affinity diagram blev udarbejdet online i fællesskab på Google Docs. Vi erfarede, at vi gennem vores opsætning blev opmærksomme på ting omkring medierne, som vi forinden ikke havde været opmærksomme på. Gennem vores opsamling ud fra de forskellige kategorier, blev medierne holdt op imod hinanden, hvilket gav ny viden. Undervejs erfarede vi, at vores tidligere nævnte designkrav ikke var tilstrækkelige, så

derfor er der i nedenstående også udarbejdet flere designkrav, hvilket bliver opsamlet i 2. del. Nedenstående er vores nuværende designkrav

- Mediet skal give mulighed for en form anonymitet
- Mediets funktioner skal leve op til Participatory Culture, herindunder interaktion.

Opsamlingen blev udarbejdet på baggrund af vores problemformulering og allerede eksisterende designkrav, for på den måde at snævre vores data ind. Vores affinity diagram er at finde i bilag 1 og nedenstående er opsamlingen fra tabellen.

Identity

Facebook adskiller sig fra de andre to medier i forhold til muligheden for at være anonym. Ved Youtube og Instagram er der mulighed for at skrive et brugernavn, hvor der ved Facebook skal skrives fornavn og efternavn. Der er dog mulighed for at oprette en profil med et pseudonym, og på den måde være anonym. Ved Instagram skabes identiteten primært ved at dele billeder, have followers og kommentarer. Modsat Facebook, hvor identiteten ikke ligger i likes og followers, men mere i de politiske holdninger, interesser og så videre, som man tilkender giver under ens profil.

I forhold til designkravet om anonymitet, kan vi på baggrund af analysen se, at Instagram og Youtube faktisk er de to medier, hvor der er størst mulighed for at være anonym. Analysen af medierne gør det tydeligt, at de forholder sig forskelligt til, hvordan brugerne viser identity på mediet. Vi kan se, at identity spiller en væsentlig rolle i forbindelse med at give brugerne mulighed for at skabe sig en anonym identitet, hvilket vi ser som væsentligt i forhold til tabubelagte emner. Således kan vi se at vores analyse bidrager og underbygger vores allerede eksisterende designkrav omhandlende identity.

Conversation

Facebook er tydeligt den platform, hvor der er størst mulighed for kommunikation, både i form af privatbeskeder og også at kommentere opslag. I nogen grad er kommunikationen også let tilgængelig på Instagram, men det er alligevel en sekundær funktion ved mediet. Her er der mindre fokus på de private beskeder, og mere fokus på den offentlige samtale i kommentarsporet. På Youtube er kommunikationen ikke det, som er i fokus, da man kun kan kommunikere med hinanden i kommentarsporet.

I forhold til det vi skal med vores koncept, så er det mindre vigtigt at have en funktion med privatbeskeder, og i højere grad vigtigt at kunne lave oplæg, som flere kan

se og kommentere på. Ud fra analysen af de tre forskellige medier, så fungerer de tre medier faktisk alle fint, fordi man kan kommentere i kommentarsporet. På Facebook er der flere muligheder for, hvad der kan deles, hvor der på Instagram og Youtube er en begrænsning i forhold til det materiale, som kan deles.

Selvom vi i første omgang kun har opstillet de to designkrav, som vi baserede på teorien samt vores viden fra et tidligere projekt, kan vi ud fra de observationer, som vi har set i analysen, formulere endnu et krav til konceptet. **Der skal være mulighed for at dele et opslag, hvor andre kan interagere med det**, for netop at skabe mulighed for, at flest muligt interagerer. I vores analyse har vi netop erfaret, at der i grupperne på Facebook opstår en langt større interaktion mellem brugerne, end der gør på en video på Youtube.

Groups

Medierne adskiller sig meget på dette punkt. Ved Youtube er det ikke muligt at oprette en decideret gruppe. Dette er der dog god mulighed for ved Facebook. Instagram ligger på dette punkt i mellem de to andre medier, eftersom det sker gennem #hashtags.

Vi har ud fra analysen argumenteret for, at Facebook fordrer mere til ligelig deltagelse fra brugerne modsat Instagram og Youtube. Her er det igen grupperne på Facebook, som fordrer til at alle deltager på lige fod, hvorimod der ved Instagram ikke er en direkte gruppe, men derimod et #hashtag for forbinder opslag med hinanden. Vi er særligt interesserede i et medie, som fordrer til lige kommunikationsmuligheder, eftersom det skaber de bedste forudsætninger for Participatory Culture. Opsamlingen her underbygger dermed vores designkrav omhandlede Participatory Culture. Vi vil dog nu på baggrund af det vi fik ud af analysen, tilføje et ekstra element til dette designkrav, da vi netop har erfaret, at det er vigtigt, at der er en følelse af, at relationen i grupperne er ligeværdig. Det betyder altså, at vores designkrav nu lyder: **Mediets funktioner skal leve op til Participatory Culture, herindunder interaktion, mellem ligeværdige relationer**

Sharing

Der er forskel i, hvilket indhold, som deles på de tre medier, men også hvordan det deles. I forhold til det produkt, som vi ønsker at udvikle, er det mindre relevant at se på, hvordan de tre medier gør det muligt at dele noget med andre privat, og i højere grad vigtigt at se

på, hvordan og hvad som kan deles i eksempelvis en gruppe. På Youtube er det svært at dele videoerne videre med hinanden, uden at bruge et andet kommunikationsmedie. På Facebook og Instagram kan man dele stort set hvad som helst i både offentlige og private fora. Som også skrevet under conversation, er det vigtigt at andre brugere kan interagere med indholdet. Derfor er det mindre relevant at indholdet kan deles privat. Vi har erfaret gennem analysen, at Youtube ikke fungerer optimalt på dette punkt, eftersom delingsfunktionen primært er fra afsender til modtager og i mindre grad den anden vej. Her er de andre medier mere interaktive i kommunikationsformatet. Vi kan ud fra analysen se, at det er relativt nemt at dele indhold med andre på Facebook og Instagram, og det vidner altså også om, at der på disse to medier er et grundlag for, at Participatory Culture kan eksistere. Således underbygger opsamlingen designkravet omhandlende, hvordan mediets funktioner skal leve op til Participatory Culture.

Relationship

De forhold, som kan opstå på de forskellige medier, adskiller sig på en række punkter. Forholdene på Instagram og Facebook minder på nogle punkter mest om hinanden, da de både forholder sig til familie/venner, men også giver mulighed for at følge med hos kendte og interesser. På Youtube derimod er det mere vanskeligt at skabe relationer til andre brugere, i hvert fald en privat relation. Dog kan man så tilføje, at muligheden for at agere anonymt i relationen til andre brugere er mere tilstede på Youtube, end på Instagram og Facebook.

Vi har igennem analysen observeret, hvor stor en rolle relationerne spiller ind hos eksempelvis Facebook. Dette fordi de er medskabende i forhold til det indhold, en bruger bliver udsat for på sin væg. I mindre grad er det hos Instagram, og ved Youtube er det nærmest ikke eksisterende. Denne erfaring er med til at underbygge vores designkrav i forhold til anonymitet, eftersom private relationer kan gøre det sværere at stille et tabubelagt spørgsmål i et åbent forum.

Reputation

Allerede inden analysen blev påbegyndt, var vi i tvivl om denne kategori, fordi vi ikke kunne finde dens relevans i vores koncept. Vi anvendte dog alligevel reputation og analyserede medier herudfra, for at se om vi gennem analysen kunne finde frem til, hvorledes reputation var relevant. Vores tidligere tvivl bestod i, at i og med at vi har et

designkrav om anonymitet, så står det lidt i modsætning til reputation at tale om anonymitet.

I forlængelse til dette er det altså mindre relevant for vores koncept, om brugerne har en bestemt reputation i forhold til hinanden. Dette fordi at vi i vores designkrav omkring Participatory Culture ligger et underliggende krav om, at der skal være lave barrierer for deltagelse og mulighed for et læremester-elev forhold. Hvis vi begynder at gøre det muligt at skabe sig et "godt" eller "dårligt" omdømme, kan det være svært at få et ligeligt forhold mellem brugerne. Vi ønsker ikke, at brugerne skal føle sig dårligere eller bedre end andre, og derfor vil vi på nuværende tidspunkt ikke inddrage reputation yderligere end blot at forholde os til funktionerne. Det vil sige at det ikke er inkorporeret i et designkrav.

Der hvor reputation dog kan blive relevant, er hvis vi skal inddrage fagpersoner til at diskutere emnerne omkring køn, krop og seksualitet. Her er det vigtigt, at fagpersonerne er nemme at adskille fra resten af brugerne, således at det er nemt at vide, om den information man læser, er faktisk korrekt. Vi er dog endnu ikke sikre omkring, hvorvidt fagpersoner skal inddrages.

Presence

På alle tre medier er det muligt at være til stede i de live-formater, som medierne tilbyder og på den måde vise sig tilgængelig for andre. Denne live-funktion har været særligt brugt under Corona-krisen på især Facebook, Youtube og Instagram, hvor alle medier har haft succes med at skabe et rum for presence, og give brugerne en følelse af at være sammen om noget samtidig, selvom man sad hver for sig. Før vores analyse kendte vi ikke til live-funktionens store potentiale for at skabe Participatory Culture. Vi har erfaret, hvor stor interaktionen er, når folk skal "møde" ind samtidig for at interagere med hinanden.

På baggrund af den viden vi fik i forbindelse med presence, kan vi derfor argumentere for, at presence underbygger vores designkrav omhandlende Participatory Culture. I analysen fandt vi ud af, hvor meget presence på et medie kan gøre for, at der opstår en mulighed for Participatory Culture. Når presence er til stede på et medie, som vi har set under især Corona-krisen, så skabes der nemlig et stort potentiale for, at der opstår en følelse af fællesskab og tryghed, som netop er noget vi gerne vil have, at vores koncept afspejler. Fællesskabet og trygheden kan ses i, at man som bruger kan se, at man ikke er alene, da man kan se at mange andre også er online og finder emnet interessant

eller relevant. Presence er dog afhængig af, at der findes en afsender, som faciliterer live-sendingen. Her skal vi så overveje om vi skal inddrage fagpersoner, eller andre som facilitator.

Credible

På alle tre medier kan det være svært at afgøre, om noget er baseret på fakta eller ej, og dermed stiller alle tre medier høje krav til brugerne om at forholde sig kritisk til det, som deles. Vi præsenterede i analysen en række eksempler, hvor selv større influencere havnede i problemer, efter at have delt reklame for et produkt, som viste sig at være farligt.

Vi ser credible som særdeles relevant, eftersom vi ønsker en platform, hvor der kan brydes med tabuer, men som også som skal være faktuel korrekt. Vi ser det ikke som muligt, at udarbejde et designkrav omkring dette, eftersom credible mere er til indholdet, som bliver skabt og afsenderen deraf, end mediets funktioner. Dog vil vi gerne arbejde credible ind i vores koncept og tænker derfor, at det er vigtigt, at vi igennem resten af opgaven forholder os til, hvordan der kan skabes troværdigt indhold på mediet. Som i eksemplerne i analysen vises der, at brugeren skal være utrolig kildekritisk, hvilket vi drager erfaringer af i det yderligere arbejde, som en vigtig faktor i skabelsen af indholdet.

Motivation

I analysen har vi observeret, at vi motiveres af forskellige faktorer på de forskellige medier. Særligt på Instagram og Facebook er der mange af de samme faktorer, som er i spil, særligt i forhold til at følge med hos familie og venner. Vi har gennem vores autoetnografiske analyser fundet frem til, at vi selv kun benytter medierne grundet en indre motivation. Vi blev dog også opmærksomme på, at emotionerne ved at bruge medierne, i høj grad var styret af, med hvilket formål vi brugte medierne. Hvis forbruget har et formål, vil oplevelsen være mere givende, hvor et formålsløst forbrug ofte gjorde os mere usikre og fik os til at sammenligne os på en negativ måde. Motivationen for at bruge medierne er altså også vigtig for, hvordan oplevelsen på de forskellige medier er.

Selvom motivationen også er situationsbaseret, ser vi det stadig som relevant at forholde sig til, da vi ønsker en platform, som skal bruges af egen fri vilje. Vi vil ikke fremsætte motivationen som et direkte designkrav, da motivation netop er subjektiv og

det derfor er svært at kontrollere, hvilket stadie, brugeren befinder sig i. Det vi dog kan gøre, er at forsøge at skabe et produkt, hvor der konstant er fokus på, at lysten til at bruge det, skal opstå ud fra en indre motivation.

Æstetik

I vores analyse har vi ud fra indholdet på medierne set, hvorledes æstetikken spiller ind på forskellige måder. Vi har erfaret at æstetikken har stor indflydelse på indholdet, da æstetisk flot indhold er en medspiller til, at vi opfanger indholdet. Hvis der ikke er tænkt i æstetik ved indholdet, fanger indholdet os ikke på samme måde og det kan være en stor ulempe, når vi i løbet af en dag bliver udsat for mange impulser. I et opslag hvor indholdet er gennemtænkt og herunder også æstetikken, kan der ses på, at indholdet muligvis hurtigere fanger vores opmærksomhed og måske derved giver os en form for oplevelse. Yderligere har vi også analyseret os frem til en sammenhæng mellem æstetik og troværdighed, hvilket både kan have positive og negative konsekvenser. Vi erfarer dermed, at æstetikken spiller en stor rolle på indholdet generelt. Alt ved et opslag på Facebook og Instagram skal gennemtænkes. Vi er dog her opmærksomme på, hvordan æstetikken og vores kommende platform kan spille sammen. Vi ønsker en platform, hvor dialogen og en fælles interesse er i højsædet, og måske derfor er æstetikken for os mindre relevant. Som nævnt tidligere, udarbejder vi et koncept på et af de allerede eksisterende medier, hvor vi ønsker, at brugerne laver og deler indhold. I nogle tilfælde kan det være, at vi selv skal stå for noget indhold, markedsføring samt andet, og i disse tilfælde kan æstetikken være vigtig, men ellers kan den ses som værende sekundær på selve platformen. Derfor er æstetikken ikke repræsenteret i vores designkrav.

User Experience

I forhold til User Experience, så vil vi opsamlings vist forholde os til, at hele vores analyse af de tre forskellige medier, faktisk er en analyse af mediernes funktionalitet samt brugervenlighed, og dermed UX. I alle de forskellige analyseafsnit analyserer vi netop på, hvordan vi bruger medierne og hvorfor, og vi undersøger dermed, hvordan brugeroplevelsen er på de tre medier. Eftersom de tre medier er nogle af de største på verdensplan, bærer medierne i høj grad præg af en høj brugervenlighed. Det er tydeligt, at de tre forskellige medier er tiltænkt til forskellige formål i den måde, de er bygget op på. Det så vi netop også i vores analyse af, hvordan vi bruger medierne forskelligt i forhold

til den måde, de er struktureret på og i forhold til de muligheder, medierne hver især tilbyder. For at vores kommende koncept skal kunne fungere optimalt, er det en nødvendighed en med god UX. User Experience er særdeles vigtig og vi ser det som værende underbyggende til vores designkrav omhandlende Participatory Culture gennem interaktion, da det er væsentligt for vores koncept.

Oplevelser

I forhold til de oplevelser, som de forskellige medier giver os, er det væsentligt at fokusere på, hvilke emotioner vi oplever i forbindelse med brugen af medierne. De tre medier skaber nemlig forskellige emotioner, og som vi nævnte tidligere, er der ligeledes forskel på, hvilke emotioner vi har forinden brugen af medierne, og dette påvirker også oplevelsen.

Vi fandt ligeledes frem til i analysen, at vi oplevede flest positive emotioner med det indhold, som fik os i det paratelske stadie (Apter, 1989, s. 38). Dette stadie oplevede vi at befinde os i, når vi interagerede med indhold, som vi nød undervejs og hvor slutmålet ikke var formålet. Hvis en story, en video eller et spændende opslag fangede vores opmærksomhed, gav os positive emotioner samt fik os til at nyde processen, kan det siges, at vi var i en form for arousal. Denne observation er interessant at uddrage fra analysen, i og med at det er i dette stadie, vi ønsker vores kommende brugere i. "Oplevelsen" af en oplevelse er meget individuel, så derfor er det svært at opstille et generelt designkrav ud fra dette. Vi kan dog se oplevelser som værende et underbyggende krav til Participatory Culture, for hvis ikke en bruger har en god oplevelse med konceptet, vil der aldrig opstå en god deltagelseskultur.

Participatory Culture

Alle tre medier lever i forskellig grad op til de forskellige krav til Participatory Culture. De tre medier gør det i forskellig udstrækning muligt at dele kreativt indhold, opleve opbakning fra andre brugere, skabe læremester-elev forhold, føle mening med det, som deles, samt opleve en fornemmelse af, at der er forbindelse mellem brugerne.

Vi så især, hvordan live-funktionen på de tre medier, skabte et stort grundlag for at Participatory Culture kan opstå. Det er, ligesom vi beskrev i forbindelse med presence, her er muligt at få en fornemmelse af, at man er en del af et fællesskab, hvor ens bidrag betyder noget.

Dog er det ikke alle medier, som lever lige godt op til alle krav. Eksempelvis er Youtube god til læremester-elev relationen, men ikke til elev-læremester. Dette fordi kommentarfunktionen ikke er optimal til diskussion og spørgsmål. Modsat er Facebook, hvor man kan kommentere bedre, med inddragelse af hashtags, delinger og andet. Desuden kan det være svært på Instagram at dele indhold på lige fod med alle andre. Her er der altid en afsender på indholdet, hvad enten det er et decideret opslag på en profil, eller et opslag, som udgør en del af et hashtag-netværk. Afsenderen på dette medie er altid synlig. Ved Facebook er det i større grad muligt at deltage på lige fod med de andre brugere, når vi ser på gruppefunktionen. På den måde er der en større relation mellem en selv og de andre i gruppen. På Youtube og Instagram kan et opslag kun laves ved at det bliver delt på ens egen profil. I Facebooks gruppefunktion er det muligt at dele opslag, som ikke skal lægges op på ens egen væg, men i et separat forum. Dette gør at Facebook, bedre end de andre to medier, gør det muligt at brugerne i grupperne nemmere kan dele kreationer med andre, som har samme interesse og dermed er god mulighed for en stærk opbakning fra andre.

I vores autoetgrafiske afsnit på de tre medier, så vi tydeligt, hvordan medierne adskiller sig fra hinanden. Dette kom tydeligt frem i forbindelse med vores interesse for at strikke. Det er en interesse, som vi søger råd og vejledning til på alle tre medier, men på vidt forskellige måder. På Instagram handler det primært om inspiration, som søges frem via strikkeprofiler eller hashtags. På Youtube er det primært hjælpevideoer og guides, som vi ikke direkte interagerer med, men blot bruger som en hjælp. På Facebook blev det netop tydeligt for os, hvordan gruppefunktionen fungerer. Her så vi, hvordan strikkegrupperne på Facebook netop skabte et grundlag for Participatory Culture, da vi her både kan deltage ved selv at dele et spørgsmål, et billede eller hjælpe andre medlemmer i gruppen. Således kan vi altså her se den helt store forskel i de tre medier i forhold til vores eget forbrug af dem.

7.2 2.del af Define

Opsamlingen fra 1. del bruges til at indsnævre vores data yderligere. Dette forsøgte vi allerede undervejs, i og med at vi prøvede at udarbejde nogle designkrav. To af designkravene blev præsenteret allerede inden analysen. 1. del af Define skulle også være

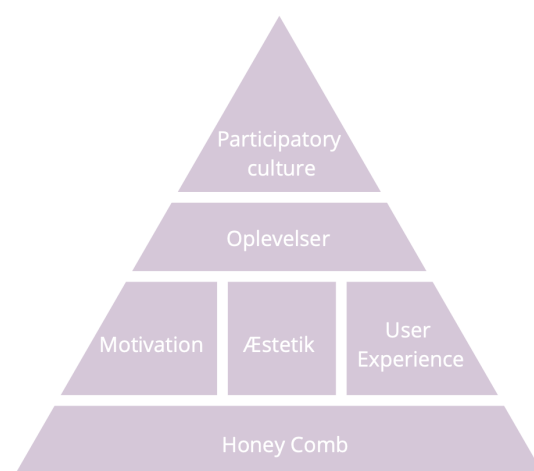
med til at belyse, hvorledes vores designkrav stadig er reelle, samt om de skulle tilpasses, slettes eller om der blot skal tilføjes nye krav. I det nedenstående har vi opsat alle vores designkrav, for yderligere at kunne finde frem til det mest optimale medie.

Designkrav

- **Mediet skal give mulighed for en form anonymitet**
- **Mediets funktioner skal leve op til Participatory Culture, herindunder interaktion, mellem ligeværdige relationer**
- **Der skal være mulighed for at dele et opslag, hvor andre kan interagere med det**

Ud fra den ovenstående opsamling på vores analyse, kan vi se, at den teori vi valgte at inddrage, supplerer hinanden godt i forhold til de resultater, som analysen har givet. I opsamlingen kunne vi blandt andet se, hvordan det ville have været svært at analysere på **oplevelsen** af medierne, hvis vi ikke også havde inddraget teori om **motivation**, samt **æstetik** og omvendt. Yderligere har vi i forbindelse med Honeycomb-blokken **presence** set en stor forbindelse til **Participatory Culture** i forhold til at analysere på, hvordan brugerne kan opleve fællesskab på sociale medier. Vi har ligeledes erfaret, hvor grundlæggende **UX** er for de forskellige medier og i forhold til det indhold, som udarbejdes og deles. Vi havde før analysen en idé om, at UX var noget mere separat i forhold til analysen, men vi kan nu se, at hele analysen faktisk er en undersøgelse af de forskellige mediers **UX**. Interaktionen på medierne, herunder **groups, sharing, conversations, relationships** og **identity**, viser ligeledes mere dybdegående, hvordan interaktionen er imellem brugerne.

Modellen som vi tidligere har præsenteret, fremhæver stadig, hvordan opbygningen af analysen er udarbejdet i forhold til at finde frem til det medie, med størst mulighed for at Participatory Culture kan opstå. Dog kan vi på nuværende tidspunkt se, at en så hierarkisk og direkte opdeling af teorierne ikke er en afspejling af, hvordan de er



Figur 55 Teoriopbygningsmodellen

blevet anvendt. Optimalt skulle modellen hele tiden tilpasses og justeres, eftersom teorierne underbygger og supplerer hinanden på mange flere punkter, end hvad modellen viser.

Vores allerede præsenterede designkrav omkring Participatory Culture, bliver underbygget af vores analyse. Vi har erfaret, hvor forskelligt medierne kan underbygge en deltagelseskultur. Eftersom vi ser Participatory Culture som værende det mest væsentlige parameter for vores koncept, er det gennem vores analyse tydeligt at se, hvilket af de tre medier, som lever bedst op til dette, nemlig gruppefunktionen på Facebook. Selvom Facebook lever bedst op til Participatory Culture, er det ikke nødvendigvis det medie, som lever bedst op til de samlede designkrav, vi har opstillet. Derfor vil vi i nedenstående finde frem til det bedste medie ud fra alle designkrav, og den viden, vi har samlet på nuværende tidspunkt.

7.3 3.del af Define

Ud fra de ovenstående designkrav, er det nu muligt for os at udvælge et medie. Vi har i opsamlingen argumenteret og underbygget, hvorledes vores designkrav er blevet til, og hvilke kategorier som underbygger disse. Det vil altså sige, at vores designkrav er en yderligere komprimering af vores opsamling. Vi vil i denne del af Define holde alle medierne op imod vores designkrav.

I det nedenstående har vi opdelt Instagram, Youtube og Facebook til hvert designkrav og argumenterer derunder, hvordan medierne lever op til kravet. Yderligere hertil skal det tilføjes, at vi ser på mediernes funktion til at rumme en digital platform, som kan skabe en aktiv deltagelse fra unge. Dette har vi fra vores problemformulering, som vi naturligvis også inddrager til at vurdere medierne.

Her nedenunder opstiller vi vores tre designkrav og skriver hvordan hvert medie forholder sig til det.

Mediet skal give mulighed for en form anonymitet

Instagram: Her er det muligt kun at angive et brugernavn og billeder kan være skjult. Det samme kan al anden information omkring brugeren. Således kan brugerne nemt skjule sin identitet. Dog er det stadig muligt for andre at se, hvem af ens venner, der følger

profilen, samt hvor mange følgere profilen har, og hvor mange profilen selv følger. Dette kan være dog ses som værende afslørende for identiteten.

Youtube: Ved dette medie er det muligt blot at angive et brugernavn. Videoerne kan være skjult, det samme den resterende information omkring brugeren. Derfor kan man på Youtube være mere anonym, end på Instagram.

Facebook: Facebook kræver, at man angiver navn og efternavn, som er synligt for alle. Det er dog muligt at lave et pseudonym, men det er ikke noget mediet lægger op til. Derfor er det også her en mulighed at skjule sin identitet.

Mediets funktioner skal leve op til Participatory Culture, herindunder interaktion, mellem ligeværdige relationer

Instagram: Ved Instagram er det hurtigt og nemt at dele et opslag med andre, og der er ligeledes interaktionsmuligheder. Dog kan det siges, at det ikke er muligt at have en direkte gruppe og dermed et fællesskab. Dette foregår gennem enten hashtags eller andre profiler. Dermed kan vi ikke argumentere for, at mediet skaber en ligeværdig relation. Der er mulighed for at skabe et læremester-elev forhold, men interaktionen derefter kan være begrænset. Det vil sige, at mediet rummer en del muligheder, men ikke mange der kan underbygge Participatory Culture.

Youtube: Ved Youtube er der mulighed for, at modtageren af en video godt kan lære noget, men interaktionsmulighederne er meget begrænset og kræver ofte et andet medie for at fungere. Således kan det siges at afsenderen af en video godt kan føle, at de bidrager med viden, men når interaktionen med andre brugere er så lav mediet, så er der ikke et grundlag for deltagelseskultur.

Facebook: I grupperne på Facebook er der i høj grad mulighed for at dele indhold og modtage feedback. Samtidig er det omvendt også muligt at give feedback til andre og selv bidrage med viden og erfaringer. På den måde er der en høj grad af et ligeværdigt "læremester-elev"-forhold i grupperne på Facebook. Man kender ikke nødvendigvis de andre brugere i gruppen, men vil alligevel have mulighed for at føle en social forbindelse i gruppen.

Der skal være mulighed for at dele et opslag, hvor andre kan interagere med det

Instagram: En gensidig interaktionen på Instagram kan man opnå gennem hashtags, som er det vi ser som værende Instagrams "gruppefunktion". Interaktionen kræver at andre

brugere enten følger hashtagget eller aktivt klikker på det og ser andre opslag med samme hashtags.

Youtube: Youtube scorer relativt lavt i forhold til de to andre medier, i og med at det på den ene side er nemt at lave en kommentar, men at muligheden for at få et svar på denne kommentar er mindre sandsynligt. Dermed er interaktion primært en-vejs.

Facebook: I særligt grupperne på Facebook er der rig mulighed for at brugerne kan dele opslag, som andre brugere kan interagere med.

Vi vil ud fra det ovenstående lave en vurdering af, hvilket medie der samlet set fungerer bedst. På baggrund af vores udvælgelse af medierne, kan vi konkludere, at det medie, som vi skal gå videre med, er Facebook. På Youtube fungerer rammerne for Participatory Culture tildels, men kun som en envejs-interaktion. Det er muligt at lære nye færdigheder via Youtube-videoer, men det er ikke muligt at interagere med denne video, og hvis man kommenterer på videoen efterfølgende, vil der sjældent opstå interaktion mellem bruger og afsender. Den primære grund til, at vi fravælger Youtube, er altså den begrænsede mulighed for interaktion. Den manglende interaktion giver ligeledes ikke mediet noget grundlag for, at der kan udvikles en gensidig og ligeværdig deltagelseskultur.

Vi har før analysen haft en hypotese om, at Instagram ville være det oplagte medie til vores koncept, især da det var det medie, som vi selv var mest trygge ved. Desuden vidste vi på forhånd, at det i højere grad ville være muligt at være anonym på Instagram. Det viste sig dog på baggrund af analysen, at Instagram egentlig ikke kan leve op til de designkrav, som vi løbende har formuleret, på samme måde som Facebook kan. Begge medier fungerer fint i forhold til interaktion, hvor de hver har deres fordele og ulemper. Dog set i lyset af, hvordan medierne skal anvendes i dette projekt, er Facebooks interaktion på grupperne bedre, end hvad Instagram kan præstere gennem hashtags.

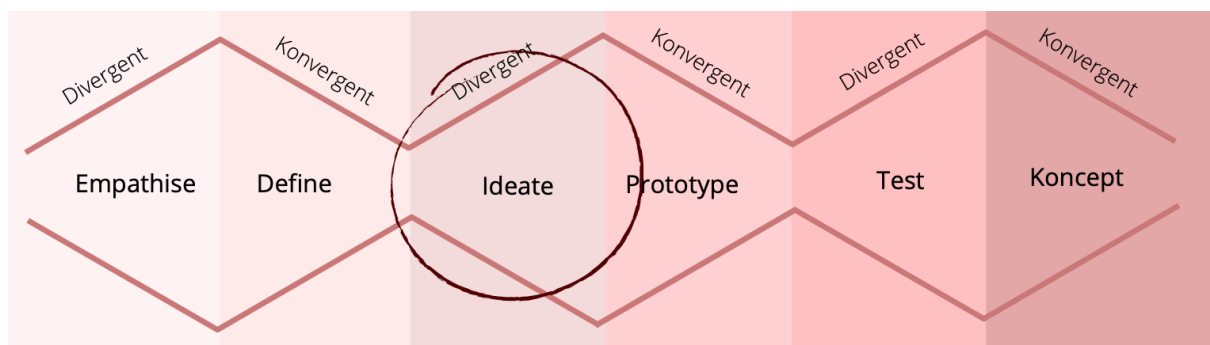
Vi har tidligere påpeget, at vi ser anonymitet som værende en særdeles vigtig faktor, eftersom den kan give grobund for en mere ligelig diskussion, interaktion og samtale på medierne. Facebooks anonymitetsfunktion lever ikke direkte op til det, vi ønsker, at vores koncept skal have. Dog er der mulighed for at oprette sig på Facebook med et pseudonym, så muligheden for at være anonym, er til stede. Desuden vurderer vi, at Participatory Culture fungerer bedst på Facebook og at det er den funktion, som vægter mest for os i den samlede vurdering af medierne. Dette er også det begreb, vi har bygget vores problemformulering ud fra. Ud fra designprocessens tankegang er vores valg omkring

Facebook ikke definitivt på nuværende tidspunkt. Når vi videre i designprocessen tester og evaluerer, kan ny viden dukke op, og vi bliver derfor muligvis tvunget til at gå tilbage i processen, for at revurdere udvælgelsen af mediet. Denne proces kan siges at være cirkulær og kan i princippet gentages igen og igen.

På baggrund af det ovenstående vil vi derfor nu slå fast, at det vi vil er, at oprette en gruppe på Facebook, som skal fungere som et læringsforum, hvor børn og unge kan få viden om køn, krop og seksualitet, med udgangspunkt i at lære som følge af aktiv deltagelse.

Vi vil på dette tidspunkt arbejde ud fra det, at vi gennem vores nuværende teori, analyse og opsamling, har fundet frem til det bedst mulige medie ud fra den viden, vi har. Derfor vil vi gå videre til Ideate-fasen, hvor vi igen divergere og åbne op for ny viden.

8 Ideate



Figur 56 Designprocessmodellen - Ideate

Efter vi har besluttet, at Facebook skal være vores medie, er vi nået til Ideate. Vi vil her gøre, som Brenner nævner, nemlig udarbejde en brainstorm.

In the third step, "Ideate", teams are encouraged to find solution ideas through brainstorming. The brainstorming needs to be conducted so that solutions are envisioned based on previous steps, not decoupled from the needs of customers. (Brenner et al. 2016, s. 11).

Vi er igen i en divergent fase og ikke ønsker at begrænse vores kreativitet, i forhold til at udvikle muligheder ud fra Facebook. Buxton fremhæver i bogen *Sketching user experience : getting the design right and the right design*, hvor vigtigt det er, at der ikke

findes dumme spørgsmål, som han forklarer i følgende citat “There are no dumb questions. There are no ideas too crazy to consider. Get it on the table, even if you are playing around. It may lead to something” (Buxton, 2007, s. 149). Ud fra denne tilgang fra Buxton, ser vi det derfor også som væsentligt ikke at begrænse vores muligheder for at udarbejde en prototype. Derfor fravælger vi på nuværende tidspunkt at inddrage problemformulering, samt vores designkrav i vores brainstorm, og forholder os kun til et udgangspunkt som hedder: Læringsgruppe på Facebook.

Vores brainstorm har vi udarbejdet online, på en platform kaldet miro.com. Vi valgte denne fremgangsmåde pga. Corona-virussen. Platformen har gjort det muligt for os begge at arbejde i samme brainstorm på samme tid. Samtidig med dette, har vi været i telefonisk kontakt med hinanden. Således har vi forsøgt at imødekomme Kolkos tanke med at få dataen ud af computeren (Kolko, 2010, s. 63-64). Udarbejdelsen af brainstormen har under hele processen været, at der altid kunne stilles et nyt, undrende spørgsmål, samt Buxtons positive kreativitetstanke

From “the glass is half full” perspective, the thing to remember here is that one of the most positive forms of criticism is a better idea, and frequently, that better idea would never have come about were it not for the idea that it replaces. (Buxton, 2007, s. 151).

Citatet fremhæver, at ved hele tiden at have en ja-hat på og hele tiden prøve at videreudvikle og ikke kritisere, men forsøge at komme med bedre bud, kan man udvikle på sine ideer. Vores proces har været, at vi ikke måtte sige nej til nogle forslag, men blot notere dem, for så at prøve at videreudvikle på dem. Nedenfor har vi indsat en QR-kode, samt et link til vores brainstorm.

Gennem vores brainstorm er vi kommet frem til nogle pointer, som vi ikke tidligere havde set. Eksempelvis havde vi ikke overvejet, hvordan adgangen til gruppen skulle være, og hvorledes vi skulle sikre, at brugerne var engagerede medlemmer. Hertil kom vi frem til en mulighed i form af at opstille nogle spørgsmål, som skulle besvares inden medlemskabet kunne godkendes. Yderligere har vi i brainstormen overvejet, hvorvidt

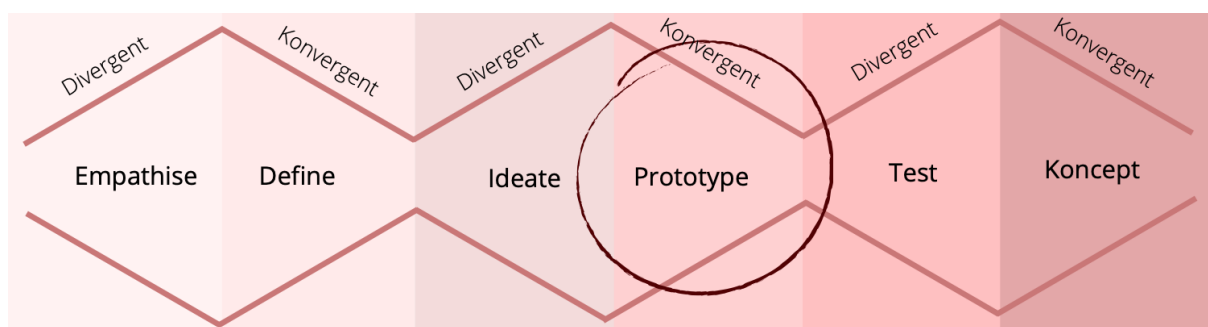


Figur 57 QR kode og Link:
https://miro.com/app/board/o9J_ks4H-zo=

andre personer end kun brugerne skulle have mulighed for deltagelse. Her tænkes der på fagpersoner og andre. Dette fordi vi påtænker, at det kunne være relevant at undersøge, hvorvidt disse udefrakommende kunne bidrage til den samlede læring med ny viden.

Vi er på nuværende tidspunkt stadig uvisse omkring, hvilke af alle idéer, som skal implementeres. Dette kræver flere tests og generering af nye prototyper, end hvad der er muligt i indeværende projekt. Først og fremmest er det dog vigtigt at vi får startet siden. Vores hypotese er, at en gruppe ikke kan startes uden indhold. Således bliver vi selv nødt til at skabe noget indhold. Spørgsmålet er hvilket og hvor meget. Alle andre tanker og ideer kan vi først implementere når siden er funktionel. Derfor vil der i resten af rapporten fokuseres på, hvordan vi kan starte en gruppe på Facebook og hvilke parametre der er vigtige for at starte en interaktion mellem brugerne. Hertil vil vi inddrage vores tidligere projekt (Bartholomæussen et. al., 2018) som inspiration til prototypen. Dette bliver uddybet under næste afsnit: Prototype.

9 Prototype



Figur 58 Designprocessmodellen - Prototype

Prototyper bruges til at udvikle og formidle et koncept, som kan testes af brugerne. Vi udvikler prototypen umiddelbart efter aflevering af dette speciale. Dermed bliver det følgende en gennemgang af, hvordan vi udarbejder prototypen og hvorfor. Vi præsenterer prototypen, samt vores test til det mundtlige forsvar, for at vise de resultater og interaktioner, som prototypen har givet.

At bruge en prototype er at: “to build prototypes that can be tested in the next step with customers” (Brenner et al. 2016, s. 11). Vores prototype bliver i princippet udviklet direkte som en gruppe på Facebook. Vi ønsker dog forinden at lave nogle skitser over, hvordan vi påtænker indholdet. Ifølge Buxton er det i det tidlige stadie, at skitser bliver anvendt og det kan siges, at vi endnu er i det meget tidlige stadie, når det kommer til at at

udarbejde en prototype. Vi ser det som givende at skitsere vores tanker på et papir eller på en anden hurtig måde, da vi så som skrevet, kan tilpasse prototypen (Buxton, 2007, s. 138-140). Yderligere skal det nævnes, at vores prototype også er begrænset af Facebooks allerede eksisterende design, og vi derfor ikke har mulighed for at ændre i opbygningen af mediet.

Udover Bill Buxton vil vi også inddrage Youn-Kyung Lim, Erik Stolterman og Josh Tenenbergs med *The anatomy of prototypes. ACM Transactions on Human-Computer Interaction*. Her slås det fast, at det vigtigste i forhold til at arbejde med prototyper som et værktøj, er først og fremmest at finde ud af, hvad det er, man ønsker at undersøge med prototypen. Derudover bør prototypen være så simpel, at den ikke kræver for meget af os, som skal udarbejde den eller de, som skal teste den. En kompliceret og dyrt fremstillet prototype er dermed ikke nødvendigvis den bedste løsning, da det vi er interesseret i, er at teste noget på den mest effektive og simple måde (Lim, Stolterman & Tenenbergs, 2008, s. 3-5). Dette gør det nemt for os at skabe noget, som vi hurtigt kan teste med brugerne, uden at det kræver særligt meget tid. Vi kan netop, på baggrund af de idéer, vi fik i vores brainstorm, lave fremstillinger af, hvordan gruppen skal tage sig ud og dermed skabe en prototype. Hvis vi sorterer i idéerne fra vores brainstorm, kan vi udvælge en række punkter, som vi kan omforme til en prototype og teste med brugerne.

I forlængelse til dette, fokuseres der også på at inddrage brugerne som et led i prototypeudviklingen, kaldet Participatory Design (Ibid, s. 5). Dette aspekt af prototypeudvikling er især interessant for os, da vi netop er interesserede i, hvordan vi kan skabe et koncept, som brugerne ønsker at deltage og bidrage til aktivt. I Participatory Design er

The use of prototypes focuses on actively engaging users in creating and exploring design ideas. Because the users are not expert designers, the results from participatory design approaches usually need to be reinterpreted to understand users' needs and values rather than directly adapting their design ideas into the final design. (Lim, Stolterman & Tenenbergs, 2008, s. 5).

Ved at benytte denne metode, kan vi altså undersøge brugernes behov, samtidig med at de selv producerer indhold. Det er usikkert for os, om vi egentlig kan få vores tiltænkte målgruppe til at interagere med den første prototype. Det er det, da vi er begrænset af tid

i forhold til at få kontakt til den rigtige målgruppe og skolernes nuværende undervisningsform i forhold til Corona. Derfor vil den første prototype blive testet af brugere, som ikke nødvendigvis er en del af vores målgruppe. Dette ser vi dog ikke som et problem, da vi, hvis vi havde en nystartet virksomhed, også have fået familie og venner til at testet konceptet først. Derudover ser vi det ikke som et problem at teste med en lidt ældre brugergruppe, da disse i høj grad også vil have erfaringer og tanker, som kan bidrage til en videreudvikling af vores koncept. Vores oprindelige målgruppe skal selvfølgelig inddrages senere i processen, men dette er ikke muligt indenfor projektets rammer. I første test er det vigtigste, at der er nogle brugere på gruppen, som kan give et billede af, hvordan gruppen fungerer.

I relation til det vil vi også inddrage *Experience Prototyping* af Marion Buchenau og Jane Fulton Suri. Her defineres en prototype således: "Prototypes are representations of a design made before final artifacts exist. They are created to inform both design process and design decisions" (Buchenau & Suri, 2000, s. 424). At benytte sig af prototyper som en del af designprocessen, gør det altså, som nævnt ovenfor, nemmere for os at formidle idéen med vores koncept, før konceptet får sin endelige form. Buchenau og Suri har desuden fokus på, hvordan brugerne oplever en prototype, og påpeger, at "The experience of even simple artifacts does not exist in a vacuum but, rather, in dynamic relationship with other people, places and objects" (Ibid, s. 424). Ligesom vi allerede har slået fast, kan en oplevelse altså kun forstås i kraft af den kontekst, den eksisterer i, og sådan forholder det sig ligeledes med oplevelsen af en prototype. Pointen for Buchenau og Suri er netop, at formålet med en prototype skal være at kommunikere, hvordan det vil være at interagere med et givent koncept, deraf navnet experience prototyping (Buchenau & Suri, 2000, s. 425). Vi skal have den allerede eksisterende User Experience for øje, som i vores tilfælde er de muligheder, som Facebook stiller til rådighed i grupperne, som er det sted, vi har udvalgt til vores prototype (Buchenau & Suri, 2000, s. 425). I analysen af Facebook fandt vi netop frem til, at det er i grupperne, der skabes det største grundlag for, at Participatory Culture kan opstå. Den User Experience, som er i grupperne, skaber, som nævnt tidligere, mulighed for både at dele en længere tekst, video, lave spørgsmål, gå live osv., og disse muligheder danner dermed også grundlag for flere forskellige koncepter i gruppen.

I forhold til udviklingen af prototypen, inddrages designkravene og de forskellige idéer, som opstod som følge af vores brainstorm. Vores designkrav danner det

overordnede grundlag for konceptet og de parametre, som er vigtigst. Idéerne fra brainstormen benyttes til at udvikle på det indhold, som skal være en del af prototypen. Det er altså på baggrund af de to parametre, at prototypen udvikles.

Vi har dog på baggrund af denne rapport erfaret, at vi bliver nødt til selv at skabe det første indhold på gruppen, netop for at vise, hvad gruppen skal kunne. På sigt er meningen, at brugerne også selv skaber indhold og på den måde bliver selvstændigt aktive deltagere i gruppen. Til at skabe det første indhold inddrager vi den viden, som vi har fået fra vores tidligere rapport (Bartholomæussen et. al., 2018). Her blev vi især bevidste om samtalen og det visuelle som et læringsredskab via sundhedsplejersken Susanne Henriksen, som har udarbejdet Sundhedsblomsten (Ibid, s. 56). Sundhedsblomsten er et samtaleredskab til børn i folkeskolen, som indeholder billeder af forskellige situationer, som alle på den ene eller anden måde er knyttet til krop, køn og seksualitet. Vi tog i rapporten udgangspunkt i Sundhedsblomsten, og brugte den som inspiration til at udarbejde et digitalt læringsredskab med fokus på det visuelle. Pointerne herfra vil vi inddrage til at udarbejde de første opslag i Facebook-gruppen. De første opslag kunne eksempelvis være forskellige billeder, hvortil der ønskes svar på, hvad brugerne i gruppen får af associationer, når de ser billedet. På den måde bliver brugerne selv aktive deltagere, ved at bidrage med egne tanker og følelser. Således lægger vi op til den første dialog og debat mellem brugerne.

Ovenstående er uden for rapportens skriftlige rammer, men vil blive udarbejdet i perioden op til det mundtlige forsvar. I mellemværende periode vil vi altså befinde os i den fase af designprocessen, hvor vi skal udarbejde den første prototype, for derefter at teste den med de første brugere. Vi ser på nuværende tidspunkt stadig vores designproces som værende lang og langt fra afsluttet. Dette fordi vi i faserne prototype og test skal se på brugernes brug og respons af produktet. Under denne del af processen, ser vi det også som værende sandsynligt, at det er nødvendigt at gå længere tilbage i processen og undersøge forfra. Som skrevet ligger alt dette uden for denne rapport. Dette viser dog blot, hvor iterativ designprocessen er, og hvordan vi hele tiden har mulighed for at indfange ny viden, vi kan bruge til at forbedre konceptet, som så skal testet igen og igen.

10 Bidrag

Vi ønsker med dette speciale at bidrage med en forståelse af, hvordan en kultur kan understøtte, at Participatory Culture kan opstå på digitale platforme. Formålet med dette er at bidrage til at skabe læring blandt børn og unge. Derudover har vi gennem vores analyse belyst, hvad de forskellige medier har af underliggende funktioner. Dette speciale sætter desuden en teoretisk ramme på de forskellige medier, ved at undersøge, hvordan medierne opleves æstetisk, og hvordan medierne kan motivere brugerne til at deltage aktivt. I analysen undersøges det, hvordan medierne rent

funktionelt er opbygget, og dermed bidrager vi til en forståelse af mediernes user experience. På baggrund af analysen har vi altså fået en forståelse for, hvordan medierne overordnet kan være med til at skabe en oplevelse, og dermed bidrager vi til en forståelse af medierne for noget andet og mere end blot sociale medier. Således skaber vores analyse af de tre medier grundlaget for, at vi kan forstå dem som et sted, hvor der kan opstå en ramme for Participatory Culture. Denne viden kan medvirke til, at man i højere grad kan indtænke medierne som platforme, der kan bidrage til læring, på trods af at de ofte anses som værende fritidsaktiviteter.

Vi ønsker desuden her at reflektere over, hvordan Participatory Culture ellers forstås i akademien. Vi vil undersøge, hvordan vi skriver os ind i den resterende litteratur omkring både Participatory Culture og undervisning i krop, køn og seksualitet. Dette gør vi med en søgning på både Aalborg Universitetsbibliotek og Google Scholar, hvortil vi har udvalgt nogle specifikke emner, vi søger på, herunder Participatory Culture, sociale medier og seksualundervisning.

Gennem vores søgning i den resterende litteratur, blev vi opmærksomme på en bog skrevet af Ricarda Drüeke and Elke Zobl, med titlen *Feminist media: participatory spaces, networks and cultural citizenship*. Denne artikel fandt vi ved at søge på "participatory spaces" på Aalborg Universitetsbibliotek. Heri var flere artikler relevante, men dog særligt én: *Online Cultures and Future Girl Citizens* af Anita Harris. I denne artikel fremhæves det, hvordan feministiske kvinder i dag aktivt benytter de sociale netværksmedier, for at udvide deres viden, samt dele relevant viden med andre



Figur 59 QR-kode og link til vores gruppe på Facebook: <https://www.facebook.com/groups/697540977670543/about>

ligesindede (Harris, 2012, s. 215). Dette fremhæves også i følgende citat: "Activities such as blogging, virtual community engagement and personal website maintenance can be understood as examples of a broader range of practices that young women engage in to create new kinds of politics and new meanings of participation" (Ibid, s. 214). Denne artikel er med til at underbygge, hvordan andre også benytter sig af tankegangen bag Participatory Culture. I bogen fremvises det dog ikke, at kvinderne direkte har taget udgangspunkt i en teori, men mere at det er opstået naturligt i forbindelse med brugen af sociale medier. Hertil skal det ses i overensstemmelse med den mediekultur, som eksisterer i nutidens samfundet. Vi kan derfor anvende denne artikel til at se, hvorledes andre grupper på sociale netværksmedier har haft succes med en deltagelseskultur og kan erfare, at grupper lignende vores allerede eksisterer.

Yderligere kan det siges, at vi gennem vores analyse placerer os relativt positivt overfor sociale mediers påvirkning af børn og unge. Dette så vi via et begreb som Participatory Culture, som tydeliggør at de sociale medier kan bidrage til læring. Dog har vi flere steder også belyst de udfordringer, som kan opstå som følge af unges brug af sociale medier. Eksempelvis så vi, hvordan der kan opstå farlige netværk på Instagram (Kristiansen, 2020). Vi er desuden via en søgning på Google Scholar blevet bekendt med teksten *The Impact of Social Media on the Sexual and Social Wellness of Adolescents* (Cookingham & Ryan, 2015). Denne artikel fandt vi ved at søge på "sexual education social media" på Google Scholar. Heri påpeges det, hvordan sociale medier også kan påvirke de unges selvværd og skaber negative konsekvenser, også i den virkelige verden. Artiklen påpeger desuden vigtigheden i, at de, som beskæftiger sig med børn og unge, er opmærksomme på, hvordan man bedst muligt kan guide i brugen af sociale medier (Ibid, s. 2). Derudover ser man i artiklen, hvordan der med sociale medier er opstået en ny række af sociale normer, og at disse kan påvirke negativt. Det kan eksempelvis være når unge sender billeder via sociale medier af seksuel karakter og dermed risikerer at blive udsat for det, vi idag kalder hævnporno (Cookingham & Ryan, 2015, s. 4). Artiklen bidrager til en øget forståelse af, at unges forbrug af sociale medier kræver af de voksne, at de sociale medier tages alvorligt, og at der i højere grad skal skabes rammer for, hvad der er tilladt på de sociale medier. Desuden kræver det af de voksne, at man bliver bedre til at guide de unge i deres online liv - både i forhold til, hvordan de opfører sig overfor andre, men også i forhold til, hvad de udsætter sig selv for. Der er altså gode muligheder

i Participatory Culture og den kultur, den medfører, men det omkringliggende samfund har stadig et ansvar i forhold til det etiske aspekt.

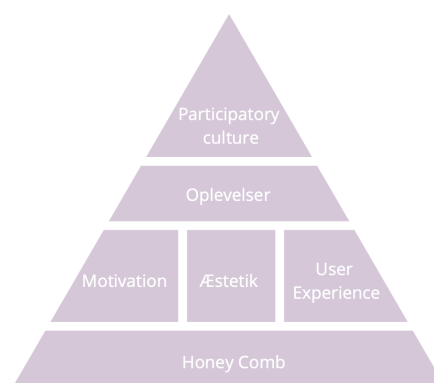
Derudover blev vi bekendt med artiklen *The role of social media in sex education: Dispatches from queer, trans, and racialized communities* (Manduley et. al., 2018), som vi fandt ved at søge på "sexual education social media" på Aalborg Universitetsbibliotek. Denne artikel har, i modsætning til den ovenstående, fokus på de fordele, der er at finde i sociale medier. Artiklen placeres i sammenhæng med vores konklusioner sig i et felt, som har et mere positivt syn på sociale mediers påvirkning. Artiklen fokuserer bl.a. på de positive indvirkninger, sociale medier kan have på både det psykologiske og sociale. Artiklen fokuserer især på, hvordan sociale medier især inden for trans-, queer- og minoritetsmiljøer har en positiv indvirkning i at demokratisere, forstærke og dele oplevelser med seksualitet (Manduley et. al., 2018, s. 152). De anerkender dog også de etiske problemstillinger, som kan opstå med brugen af sociale medier, men er dog i stand til først og fremmest at fokusere på de positive aspekter, som gør det muligt for marginaliserede grupper, som ofte lades ude af traditionel seksualundervisning, at få en plads (Ibid, s. 165). Netop denne pointe finder vi interessant at arbejde videre med til udarbejdelsen af vores prototype, da den netop tydeliggør for os, hvorfor vores koncept faktisk har en relevans for unge, særligt de grupper, som ofte glemmes.

Vi konkluderede som følge af vores analyse, at til det formål vi havde, fungerede Youtube mindre godt, sammenlignet med Facebook og Instagram. Vi er dog efterfølgende blevet opmærksomme på artiklen *YouTube as a participatory culture* (Chau & Bers, 2010), hvor vi er blevet præsenteret for, hvordan Youtube i andre henseender fungerer i forhold til Participatory Culture. Artiklen fandt vi ved at søge på "participatory culture" på Google Scholar. Heri argumenteres der for, hvordan Youtube er et sted, hvor læring, udvikling og interaktion kan finde sted (Ibid, s. 65). Desuden argumenterer artiklen for, at Youtube lever op til de fem krav til Participatory Culture (Jenkins, 2009, s. 5-6), som vi også fremlagde. Denne pointe adskiller sig fra det, som vi konkluderede, i og med at vi i vores analyse kom frem til, at Youtube ikke lever op til alle fem krav på samme måde, som de to andre medier. Vi fandt, at kommunikationen mellem brugerne er besværlig i forhold til eksempelvis Facebook, hvor artiklen her argumenterer for, at der er rig mulighed for interaktion mellem brugerne (Chau & Bers, 2010, s. 73). Artiklen konkluderer dog også, at Youtube netop ikke er designet til en synkron interaktion, men påpeger, at de unge finder alternative løsninger på dette (Ibid, s. 72).

Derudover fandt vi via vores analyse frem til, at hvis rammerne for Participatory Culture skal kunne opstå på Instagram, skal hashtags benyttes. Denne pointe understøttes af artiklen *Understanding Participatory Hashtag Practices on Instagram: A Case Study of Weekend Hashtag Project* (Oh et. al., 2016), hvori det undersøges, hvordan der kan opstå deltagelseskultur på Instagram via hashtags. Vi fandt artiklen ved at søge på "instagram participatory culture" på Google Scholar. Derudover undersøger artiklen, hvordan man kan motivere brugere til at dele via et givent hashtag. Til dette konkluderer de, at brugerne skal opfordres til at dele tidligere oplevelser, give mulighed for et rum, hvor brugerne kan opleve en forskelligartet fortolkning og repræsentation samt tilbyde feedback, således at man får en følelse af at høre til i fællesskabet (Oh et. al. 2016, s. 1285). Fra denne artikel er vi blevet opmærksomme på, at brugerne skal opfordres til at interagere med andre. Dette tager vi med videre i vores udvikling af vores prototype, for på den måde måske at kunne skabe en kultur i gruppen, som fordre til aktiv deltagelse.

Både artiklen omkring Youtube og Instagram bevidner vores tidligere pointe fra Jon Kolko, som påpeger at individer er forskellige, og at to designere ikke kan løse den samme opgave identisk (Kolko, 2010, s. 12). Vi har gennem vores analyse nået til den konklusion, at Facebook er det mest optimale medie for vores koncept. Dog kan vi ved gennemlæsning af ovenstående artikler se fordele ved de andre to medier, som vi ikke selv var kommet frem til gennem vores analyse.

Vi kan konkludere, at andre designere er kommet frem til andre resultater end os, i forhold til mediernes funktioner til at skabe en ramme for Participatory Culture. Vi har selv opbygget vores teoretiske grundlag og indsat det i en model. Hvis andet teori var inddraget, eller vores udgangspunkt havde været anderledes, havde vores bidrag til den nuværende teori, måske været anderledes. Dog kan det ikke siges, at vi havde opnået samme konklusion som artiklerne omkring Youtube og Instagram, men måske vores analyse alligevel var blevet draget i en anden retning. Vi ser således ligeledes vores bidrag i den model, vi har udarbejdet, som skal forstås som et analyseværktøj til at undersøge, hvordan og hvorvidt sociale medier kan skabe rammerne for Participatory Culture.



Figur 60 Teoriopbygningsmodellen

Vi er gennem undersøgelsen af litteratur omkring vores emne blevet opmærksomme på, hvorledes der også på andre medier kan skabes rammer for Participatory Culture. Yderligere kan vi se at deltagelseskulturen allerede lever på medierne, og hvordan andre anvender det til at dele viden og erfaringer omkring eksempelvis feminisme.

11 Konklusion

I denne konklusion ønsker vi at besvare vores problemformulering som lyder:

Vi ønsker at undersøge, hvordan forskellige digitale platforme understøtter participatory culture. Dette undersøger vi med særligt henblik på, hvordan unge i alderen 13-17 år kan blive aktive deltagere i vejledning og undervisning i køn, krop og seksualitet. Ud fra disse resultater, udarbejder vi et koncept, som skal skabe rammerne for at understøtte Participatory Culture. Dette gør vi med baggrund i viden fra vores tidligere rapport *Make Sex Ed Great Again* (Bartholomæussen et. al., 2018) og de resultater, vi finder frem til i vores analyse.

Gennem vores undersøgelse af de tre forskellige medier, har vi gennem en teoretisk og autoetnografisk analyse kunnet konkludere, at Facebook er det medie, som fungerer mest optimalt i forhold til det koncept, som vi ønsker at udarbejde. Vi havde en klar hypotese om inden, at Instagram ville være det medie, som ville fungere bedst til formålet med vores koncept. Det viste sig dog, at grupperne på Facebook fungerer optimalt, når man taler om Participatory Culture. Vi kunne dog inden vores analyse også se, hvordan vi benytter de tre medier på forskellig vis, særligt under Corona-krisen.

Før vores analyse havde vi udarbejdet to designkrav, som vores digitale koncept skulle opfylde, som baserede sig på vores teoretiske grundlag. Analysen blev anvendt til at underbygge og tilpasse vores designkrav, i og med at vi gennem analyserne har kunne se, hvordan medierne enten fungerer godt eller dårligt op imod hinanden.

Ud fra vores problemformulering har vi fundet frem til, hvordan de tre forskellige platforme, alle sammen, på en eller anden måde understøtter Participatory Culture. Igennem opgaven nåede vi dog frem til Facebook, som værende det bedste medie i forbindelse med dette. Som skrevet gik vi fra at tænkte på Instagram som optimalt medie, til Facebooks gruppefunktion. Alle tre medier har vist forskellige muligheder og tilgange

til Participatory Culture, som vi i det videre arbejde vil undersøge, hvordan kan implementeres bedst muligt i Facebook-gruppen. Vi analyserede os frem til, at grupperne på Facebook giver bedst mulighed for en ligeværdig interaktion, pseudonymitet, deling af indhold og muligheden for at modtage feedback. Vi kan først undersøge og evaluere på den egentlige deltagelseskultur, når vi arbejder med den konkret i en decideret gruppe på Facebook. Her ser vi, at der er størst mulighed for, at børn og unge kan deltage aktivt i vejledning og undervisning i forhold til køn, krop og seksualitet. For at få brugeren til at deltage aktivt har vi brainstormet og inddraget en tidligere rapport, for at se hvorledes en gruppe på Facebook kan opstartes. Det er netop dette vi tester i perioden mellem afleveringen af rapporten og det mundtlige forsvar. Dette skal testes gennem at vi uploader visuelt materiale, med tilhørende spørgsmål, for derved at forsøge at skabe en dialog mellem brugerne.

Vi har igennem opgaven taget udgangspunkt i design thinking, som har tilladt, at vi igennem hele processen har været iterative, hvilket mest vil komme til udtryk i det arbejde, som ligger efter denne rapport. Dette fordi prototypen skal testes, evalueres, testes igen og så videre. I den følgende process er det også muligt, at vi finder frem til, at vi skal længere tilbage i processen og overveje, hvilke andre tilgang vi kunne have benyttet os af under processen. På nuværende tidspunkt har vi gjort stor brug af vores inddragede teori, hvilket har udvidet vores viden. Hvis vi på nuværende tidspunkt skulle starte forfra med processen, ville vi have haft et andet vidensgrundlag, som vi ville have bygget opgaven op omkring. Således kan det siges, at vi hele tiden kan gå tilbage i vores process og bidrage med ny erhvervet viden, så processen kan foregå igen og igen.

12 Litteraturliste

- Andersen, J. E. (2012). Sansning og erkendelse. Æstetikhistoriske grundtekster fra Baumgarten til Kant. Aarhus Universitetsforlag (pp. 27-32)
- Apter, M. (1989). Reversal theory: motivation, emotion and personality. London: Routledge.
- Baarts, C. (2010). Autoetnografi. In Kvalitative metoder af Svend Brinkmann & Lene Tanggaard. (Pp. 153-164)
- Bartholomæussen, M., Kjærsgaard, E. R., Pedersen, S. og Toftelund, J. (2018). Make Sex-ed Great Again – et konceptuelt oplevelsesdesign til seksualundervisningen i indskolingen. Aalborg Universitet.
- Bartlett, F.C. (1932). Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology, Cambridge: Cambridge University Press. (s. 199-202)
- Berlyne, D. (1971). Aesthetics and Psychobiology. New York: Appelton-Century-Crofts (pp. 61-95)
- Boyd, D. (2012). Privacy and Security: The Politics of “Real Names.” Association for Computing Machinery. Communications of the ACM, 55(8). (Pp. 29–31)
- Brenner, W., Vebernickel, F., & Abrell, T. (2016) Design Thinking for Innovation. Springer. Schweitz. (Pp. 3-21)
- Buchenau, M., & Suri, J. (2000). Experience prototyping. Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems. (Pp. 424–433)
- Buxton, B. (2007). Sketching user experience: getting the design right and the right design (6. printing.). Amsterdam: Morgan Kaufmann - Elsevier.

Chau, C., & Bers, M. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 2010(128). (Pp. 65–74)

Cookingham, L., & Ryan, G. (2015). The Impact of Social Media on the Sexual and Social Wellness of Adolescents. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 28(1). (Pp. 2–5)

DIN krop, DIT køn, DIN seksualitet. (u.d.). Facebook. URL:
https://www.facebook.com/groups/697540977670543/?notif_id=1590762869608177¬if_t=group_admin&ref=notif

Dubberly, H (u.d.) How do you Design? A compendium of models. URL:
<http://www.dubberly.com/articles/how-do-you-design.html> (sidst tilgået 15/5 2020)

Ellis, C., Adams, T., & Bochner, A. (2011). Autoethnography: An Overview. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 36(4). (Pp. 273–290)

Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & emotion*, 19(3). (Pp. 313–332).

Følner, B., Jensen, M. K., og Larsen, T. N. (2019). Evaluering af Sundheds- og seksualundervisning og familiekundskab (SSF). Udarbejdet af Als Research for Styrelsen for Undervisning og Kvalitet. (Pp. 1-82)

Harris, A. (2012). Online Cultures and Future Girl Citizens. In *Feminist media: participatory spaces, networks and cultural citizenship* by Ricarda Drüeke and Elke Zobl. Bielefeld: Transcript. (Pp. 213–225)

Hassenzahl, M., & Carroll, J. (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons* Synthesis lectures on human-centered informatics 8. Morgan & Claypool Publishers.

Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006) User experience - a research agenda, *Behaviour & Information Technology*, 25:2. (Pp. 91–97)

Interaction Design. (u.d.). About. URL:

<https://www.interaction-design.org/about> (sidst tilgået 25/5 2020)

Interaction Design. (u.d.). Design Thinking. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking> (sidst tilgået 25/5 2020)

Jakobsen, K.L. (2019). Peter Falktoft: Jeg har bedt SmileBright fjerne annoncer og reklamer. DR Nyheder. URL: <https://www.dr.dk/nyheder/penge/kontant/peter-falktoft-jeg-har-bedt-smilebright-fjerne-annoncer-og-reklamer> (sidst tilgået 26/5 2020)

Jantzen, C. (2013). Experiencing and Experiences: A Psychological Framework. In Sundbo, J.; Sørensen, F. (red.), Handbook on the Experience Economy. Cheltenham: Edward Elgar. (Pp. 149-170)

Jenkins, H. (2013). Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture (Pp. 1-6)

Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century. Cambridge, Mass: MIT Press.

Jensen, T. (2017). On the importance of presence within fandom spaces. Journal of Fandom Studies, 5(2). (Pp. 141-156)

Jensen, J. F. (2013). UX, XD & UXD: User Experience, Experience Design & User Experience Design. 8 paradokser – og 8 forsøg på (op)løsninger. Mod fælles forståelser og definitioner. (1 udg.) Aalborg Universitetsforlag. e-bøger fra InDiMedia, Nr. 2. (Pp. 5-41)

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3). (Pp. 241–251)

Kietzmann, J., Silvestre, B., McCarthy, I., & Pitt, L. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. Journal of Public Affairs, 12(2). (Pp. 109–119)

Kolko, J. (2010). Exposing the Magic of Design: A Practitioner's Guide to the Methods and Theory of Synthesis (Pp. 1–208)

Kristiansen, A. L. (2020). Maja Lunas hemmeligheder og død på Instagram. Det hemmelige netværk for. Danmarks skrøbeligste unge piger. DR Nyheder. URL: <https://www.dr.dk/nyheder/webfeature/instagram-selvmoerd> (sidst tilgået 27/5 2020)

Lim, Y., Stolterman, E., & Tenenberg, J. (2008). The anatomy of prototypes: Prototypes as filters, prototypes as manifestations of design ideas. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 15(2). (Pp. 1–27)

Loua, C. & Yuanb, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. In *Journal of Interactive Advertising* Vol. 19. (Pp. 58-73)

Maach, M. L. (2018). Pigen fra 'Umbrella-sagen' står frem: Politiet gjorde intet for at stoppe video. DR Nyheder. URL: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/pigen-fra-umbrella-sagen-staar-frem-politiet-gjorde-intet-stoppe-video> (sidst tilgået 26/5 2020)

Manduley, A., Mertens, A., Plante, I., & Sultana, A. (2018). The role of social media in sex education: Dispatches from queer, trans, and racialized communities. *Feminism & Psychology*, 28(1). (Pp. 152–170)

Morville, P., & Sullenger, P. (2010). Ambient Findability: Libraries, Serials, and the Internet of Things. *Serials Librarian*, 58(1-4). (Pp. 33–38).

Mshvenieradze, T. (2013). Logos Ethos and Pathos in Political Discourse. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(11). (Pp. 1939–1945)

Nansen, L. & Sørensen, L. M. (2020). Syv spørgsmål til Instagram: Hvorfor har I ikke slettet blodige billeder af selvskaade? DR Nyheder. URL: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/syv-spoergsmaal-til-instagram-hvorfor-har-i-ikke-slettet-blodige-billeder-af> (sidst set 27/5 2020)

Nielsen, M. R. (2020). Fie Laursen får hård kritik af Red Barnet og influencere: 'Meget bekymrende' og 'over grænsen'. DR Nyheder. URL:

<https://www.dr.dk/nyheder/kultur/fie-laursen-faar-haard-kritik-af-red-barnet-og-influencere-meget-bekymrende-og-over> (sidst set 26/5 2020)

Norman, D. (2004). Emotional design: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.

Oh, C., Lee, T., Kim, Y., Park, S., & Suh, B. (2016). Understanding Participatory Hashtag Practices on Instagram: A Case Study of Weekend Hashtag Project. *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 07-12-*. (Pp. 1280–1287)

Red Barnet. (2020). Aldersgrænsen for at få en profil på Facebook, Instagram og Twitter. URL:

<https://redbarnet.dk/sletdet/spoergsmaal-og-svar/ofte-stillede-spoergsmaal/hvad-er-aldersgraensen-for-at-faa-en-profil-paa-facebook-instagram-og-twitter-og-hvorfor> (sidst set 27/5 2020)

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1). (Pp. 68-78).

Slots- og Kulturstyrelsen (2018). Mediernes udvikling 2018. URL:

<https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2018/> (sidst tilgået 29/5 2020)

Temalørdag: DR2 har det røde med Sarah Grünewald. DR2. Facebook. URL:

<https://www.facebook.com/watch/?v=2517146641882463> (sidst tilgået 29/5 2020)

Tines Seksualundervisning. Youtube. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=AmiS6Mu7k7E> (sidst tilgået 29/5 2020)

Tombleson, B., & Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1). (Pp. 14–30)

Underlivet.blogg (u.d). Om meg. URL:

<https://underlivet.blogg.no/om-meg> (sidst set 27/5 2020)

Wittrock, S. (2020). 40.000 ser med, når Melvin Kakooza laver armbøjninger: Instagram bliver til danseskole, klasselokale og fitnesscenter under coronakrisen. *Politiken*. URL: <https://politiken.dk/kultur/art7724977/Instagram-bliver-til-danseskole-klasselokale-og-fitnesscenter-under-coronakrisen> (sidst set 27/5 2020)

@Wonderdownunder. Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/wonderdownunder/> (sidst tilgået 29/5 2020)

Wright, P., & McCarthy, J. (2010). *Experience-centered design : designers, users, and communities in dialogue /* (Elektronisk udgave.). San Rafael, Calif. (1537 Fourth Street, San Rafael, CA 94901 USA): Morgan & Claypool.