

VI UNGE

JUNI 2022



Anna Odgaard
Bianca Buruiana
Caroline Nordholt

145 SIDER

267940 tegn

FRA CUTE TEEN TIL COOL TEEN?

**Et casestudie af Vi Unge som et
meningsfuldt valg for målgruppen**





Projekttitel:	Fra cute teen til cool teen? - Et casestudie af Vi Unge som et meningsfuldt valg for målgruppen
Kursusnavn:	Kandidatspeciale
Semester:	4. semester, Kandidat
Studieretning:	Kommunikation, Kandidat
Universitet:	Aalborg Universitet, København
ECTS:	30
Vejleder:	Lars Pynt Andersen
Afleveringsdato:	3. juni 2022
Projekt af:	Anna Odgaard – 20201153 Bianca Alexandra Buruiana – 20201146 Caroline Cecilie Nordholt – 20201151
Antal tegn:	267940
Antal normalsider:	111,6
Antal totalsider:	145

ABSTRACT

For marketers, achieving status as a meaningful brand is especially expected to have a positive impact on the company's brand value and brand image. This Master thesis reflects upon how a brand and/or a product can be perceived as meaningful to a given target audience, examining in what way the youth magazine Vi Unge will be perceived as meaningful for their target audience.

This study is founded on a humanistic perspective. Thus the study will investigate how companies, in their communication, product, and services, can address the cultural tensions of a given target audience in its quest to become a meaningful brand.

The particular interest of this thesis is how a commercial product can be relevant for maintaining a youth culture amongst teenagers today. In this study, Vi Unge is understood as a brand and as a media, which has been decisive for the theoretical choices made throughout the study. In order to examine Vi Unge as both the brand it represents and the magazine in which it is presented, the study will rely on theoretical perspectives within Consumer Culture Theory, Brand Management Theory and Media Theory.

The research design adopted in this thesis is a case study, with a study of the relaunch of Vi Unge, Denmark's most read youth magazine. With the introduction of a new editorial focus, as a part of the relaunch strategy of Vi Unge, a number of conditions and expectations were also reintroduced in a new form, which was now to be renegotiated between brand owner and brand user.

The magazine's relaunch strategy aimed to challenge and redefine the target audience's perception of what Vi Unge could offer; the magazine's goal was no longer to address only cute teens by launching initiatives that would position Vi Unge among cool teens as well.

In total, six qualitative semi-structured interviews were conducted with a total of eleven respondents in the ages 13-18; all being a part of the target audience of Vi Unge.

From the study, it can be concluded that Vi Unge becomes meaningful for the given target audience by succeeding in taking a position as a product, whereby Vi Unge becomes constructive for the individual and constitutive for the community. The analysis shows that by taking a position in the individual's identity projects, Vi Unge becomes constructive for the individual's self. Further, the analysis shows that Vi Unge succeeded in creating the framework in which the members of the community can realize themselves as part of the community and thus has the ability to become constitutive for maintaining a youth culture of 2022.

INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 1: Indledning

1. INDLEDNING	9
1.1 Problemfelt	11
1.1.1 Problemformulering	12
1.1.1.1 Problemstillinger	12
2. CASEBESKRIVELSE	13
2.1 Vi Unge	13
2.1.1 Det nye Vi Unge	13
2.1.2 Vi Unge og dets faste indhold	14
2.1.3 Vi Unges målgruppe	15
3. LÆSEVEJLEDNING	17

KAPITEL 2: Relevante forskningsperspektiver

4. FORBRUGEREN, BRANDET OG TEENAGEREN	20
4.1 En forbrugerkultur i forandring	20
4.1.1 Forbrugeren	22
4.2 Mere end et varemærke	23
4.3 Et ungdomskulturelt perspektiv	25
5. LITTERATURREVIEW	29
5.1 Fremgangsmåde	29
5.2 Subkultur og ungdomskultur	31
5.3 Subkultur og forbrugerkultur	34

KAPITEL 3: Teoretisk fundament

6. VIDENSKABSTEORI	39
6.1 Socialkonstruktivisme	39
6.1.1 Paradigmebegrebet i humaniora	40
6.2 Videnskabsteoretiske refleksioner	41
7. TEORI	43
7.1 Del 1	43
7.1.1 Consumer Culture Theory	44

7.1.1.1 Identitet og forbrug	46
7.1.2 Brand-building og værdiskabelse	47
7.1.2.1 Forbrugere og deres relationer til brands	49
7.2 Del 2	52
7.2.1 Mennesker og medier	53
7.2.2 Selvrealisering i en medieret virkelighed	54
7.2.3 Uses and Gratifications	55

KAPITEL 4: Metode

8.0 METODE	58
8.1 Casestudiet	58
8.1.1 Casestudiet som forskningsdesign	59
8.1.2 Misforståelser om casestudiet	60
8.1.3 Valg af case	63
8.1.3.1 Casetype	63
8.2 Fremgangsmåde	64
8.2.1 Udvalg og afgrænsning	65
8.2.2 Kvalitativt interview	66
8.2.2.1 Semistrukturerede interviews	67
8.2.2.1.1 Interviewguide	70
8.2.2.1.2 At interviewe børn	70
8.2.2.1.3 Kodning af interviews	71
8.3 Reliabilitet og validitet	71
8.3.1 Reliabilitet	72
8.3.2 Validitet	72
8.4 Præsentation af empiri	73
8.4.1 Kort opsummering	73
8.4.2 Liste over interviews	73
8.4.3 Præsentation af respondenter	74

KAPITEL 5: Analyse

9.0 ANALYSE	78
9.1 Præsentation af analysedele	78

9.1.1 Analysedel 1	79
9.1.2 Analysedel 2	79
9.2 Del 1	80
9.2.1 Det traditionelle, redaktionelle indhold.....	81
9.2.1.1 PINLIGE HISTORIER: “Flash på badebroen”	82
9.2.1.2 TEST: Hvilken bagerkage er du?	87
9.2.1.3 Mød Danmarks nye popstjerne	91
9.2.1.4 Inspiration: Vi elsker matchende sæt.....	92
9.2.1.5 BREVKASSE: Kære Vi Unge.....	98
9.2.2 Opsummering	102
9.2.3 Det nye redaktionelle fokus.....	103
9.2.3.1 Lær om “cancel culture”	104
9.2.4 Opsummering	110
9.3 Delkonklusion.....	111
9.4 Del 2	112
9.4.1 Det nye layout	113
9.4.2 Hvornår er man for gammel til Vi Unge?.....	116
9.4.3 Online eller offline?	120
9.5 Delkonklusion	123

KAPITEL 6: Konklusion

10. REFLEKTERENDE KONKLUSION	128
10.1 Opsummering af analysens delkonklusioner	128
10.2 Konklusion af specialets problemformulering	130
10.3 Refleksion over analysefund	131

KAPITEL 7: Litteraturgrundlag

11. LITTERATURLISTE	134
11.1 Internetkilder	142
11.2 Øvrige kilder.....	143

KAPITEL 8: Bilag

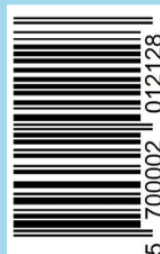
12. BILAGSOVERSIGT	145
---------------------------	------------

VI UNGE

JUNI 2022

KAPITEL 1:

Indledning



5 700002 012128

1. INDLEDNING

I Maj 2021 var Vi Unge ikke til at komme uden om; i diverse opslag på sociale medier, på de danske tv-skærme, i landsdækkende aviser. Årsagen; ungdomsmagasinet's forside af et kys mellem kæresteparret Augusta Valentine Mikkelsen og Josefine Moody.

En forside, der ifølge magasinet selv, var den første af sin slags i Danmark (Goodstein, 2021). For mange er Vi Unge, det magasin, de tog frem når der skulle læses pinlige historier, når man skulle lære at fange drenges opmærksomhed. Det magasin, hvor siderne er dekoreret med hjerter og nuancer af lyserød. Forsiden, står i kontrast til hvordan mange husker Vi Unge (Goodstein, 2021), og cementerer den relancering, som Vi Unge skød i gang samme år. Forsiden og relanceringen markerer et forsøg på at tilpasse sig teenageren anno 2022 og deres hverdag, hvor sociale medier, kønsidentitet og klimaaktivisme fylder mere end nogensinde før.

Relanceringen har til hensigt at bryde med opfattelsen af, at Vi Unge udelukkende sigter sigte mod tweens og den yngre del af teenagesegmentet, men slå fast at *Det nye Vi Unge* også henvender sig til den ældre del af teenagesegmentet. Vi Unge skal altså være et ungdomsmagasin for både de 13-årige og de 18-årige.

Teenagebegrebet har været i konstant forandring siden 'Teen-pigen' for alvor dukkede op i 1930'erne og blev en vigtig kommerciel persona, med sin egen stil og en udmøntning af en ny ungdomskultur (Cook, 2004). Begrebet *teenager* har eksisteret siden starten af 1900-tallet, men det var først efter Anden Verdenskrig at idéen om teenageren for alvor blev etableret. Hverken indenfor forskning, markedsføring eller populærkultur var teenagere udbredt som målgruppe inden da. Dette kom sig af, at man ikke betragtede denne gruppe af mennesker, som en gruppe med magt, meninger eller midler (Cook, 2004). Ved sit bidrag *The Commodification of Childhood*, sætter Daniel Cook (2004) fokus på forholdet mellem barndom, forbrugerkultur og modernitet, ved at undersøge stigningen, væksten og segmenteringen af tøjindustrien til børn i USA, fra 1917 til 1962.

Anerkendelsen af begrebet *teenager* blev ikke udtrykt kommercielt, i nogen væsentlig grad, før i 1930'erne. Inden ordet *teenager* blev etableret, brugte man ordet 'adolescens', som først blev præsenteret af G. Stanley Hall som en livsfase, fra alderen 13 til 17 år. Ordet

beskrev perioden der findes efter barndommen, men forud vedtagelsen af voksenansvar, og altså beskrev overgangen fra barn til voksen. 'Adolescens' kan beskrives som en periode hvor man søger efter personlig identitet og gør oprør mod de voksne. Det var først i 1942 ordet 'teenager' opnåede en kulturel og kommerciel status, hvor teenageren blev beskrevet som informeret og i stand til selv at tage beslutninger (Cook, 2004, s. 132). I slutningen af 1940'erne blev ideén om en *subteen* introduceret, også kaldet som *pre-teen* eller *tween*, som adskiller sig fra teens ved det aldersspænd, der definerer medlemmerne af gruppen.

I følge Vi Unge har teenageren anno 2022 frihed til at gøre hvad de vil (All About Teens 2022, Aller Media, n.d.). De er mere politisk aktive end tidligere generationer, og er børn af den generation, med de mest veluddannede forældre (All About Teens 2022, Aller Media, n.d.). Teenageren anno 2022 lever i en divers verden hvor det digitale liv smelter mere og mere sammen med livet i *virkeligheden*. Teenageren anno 2022s samtaler handler i høj grad om ting der foregår digitalt - og de sociale medier kalder på dem i døgndrift. Teenageren anno 2022 skal se rigtig ud, have en god krop, være god til at lægge makeup, være god til sport og ikke mindst få gode karakterer (All About Teens 2022, Aller Media, n.d.). Der er altså ingen tvivl om, at et menneske i aldersspændet fra 13-18 år står overfor mange valg de skal træffe, og føler at der er mange krav de skal leve op til.

Dette prøver Vi Unge med deres relancering at tale ind i, med deres mantra:

"Vi Unge hjælper dig med at finde dig selv og din plads i verden ved at invitere dig ind i et inkluderende og trygt fællesskab, der inspirerer, informerer og underholder. Vi hepper på dig, så du tør stå op for præcis, den du er." (Vi Unge, 2022)

Men hvad sker der, når et brand går ind og redefinerer deres målgruppe og deres mission? Hvad sker der med alle de associationer der i forvejen eksisterer til brandet og deres produkt? Og kan man lykkedes med at relancere både sit produktet og dets indhold, så det imødegår behovene og forventningerne fra både den eksisterende del og den nye del af målgruppen?

Dette er i hvert fald Vi Unges plan. Men hvordan kan Vi Unge blive meningsfuldt for målgruppen, både som brand og som medie?

1.1 Problemfelt

Denne forskning tager form af et casestudie af Vi Unge som brand og Vi Unge magasinet, med fokus på Vi Unges målgruppe og deres oplevelse med og opfattelse af brandet og magasinet.

Studiet bygger på en undren om hvordan et kommercielt produkt kan være relevant for at opretholde en ungdomskultur blandt unge i dag. Det er interessant i et humanistisk perspektiv at undersøge, hvordan virksomheder i sin kommunikation, sit produkt, og i sine services, kan adressere kulturelle og politiske spændinger hos en målgruppe i forandring. Studiet tager sit udgangspunkt i relanceringen af Vi Unge, og undersøger hvordan Vi Unge kan blive meningsfulde for målgruppen.

For moderne marketingfolk forstås det, at opnå status som et meningsfuld brand, især at have positiv påvirkning på virksomhedens *brand value* og *brand image*.

Som et mål i moderne markeds kommunikation, ses det, at være meningsfuld som at gå ud over det produkt, eller den service, en virksomhed tilbyder. Det skal forankres i virksomhedens mission og vision - og i alle dens handlinger - hvis forbrugeren skal finde mening brandet. I dette perspektiv kan et meningsfuldt ved dets indvirkning på vores personlige og kollektive velvære, samt dets funktionelle fordele. Det er altså op til brand-ejeren at oplyse, informere, underholde, inspirere, belønne og hjælpe for at kunne give brand-brugeren en oplevelse af meningsfuldhed (Meaningful Brands, Havas Group, n.d.).

Der er derfor både nogle *funktionelle krav* på spil; både brand og produkt skal kunne leve op til brugerens forventning, nogle *personlige krav* på spil; både brand og produkt skal forbedre kundernes liv, samt nogle *kollektive krav*; både brand og produkt skal leve op til dets rolle i samfundet.

Når et *brand* består af summen af en virksomheds aktiviteter “everything you say and do, and how you say and do it” (Brock, 2006, s. 19), bliver brandet også et udtryk for måden hvorpå markedets aktører ser på virksomheden, samt de produkter og services virksomheden tilbyder markedet. Derfor er den fællesforståelse der hersker i markedet om hvad *brandet* repræsenterer, afgørende for om brandet er stærkt nok til, at kunne opnå status som værende

meningsfuldt. Men hvordan kan dette perspektiv, drevet af kommercielle og markedsorienterede kræfter, anskues i en akademisk sammenhæng?

I studiet anskues Vi Unge som et brand og et medie, og dette er udslagsgivende for de teoretiske valg, der er truffet gennem undersøgelsen. Dette lægger til grund for, at studiet beskæftiger sig med forbrugerkultur, branding og medieteori, og disse tre forskningsfelter vil således have til formål at belyse specialets undren og besvare specialets problemformulering, hvorved vi får mulighed for at studere casen, Vi Unge, som netop både det *brand* det repræsenterer og det *magasin* som det præsenteres i form af.

1.1.1 Problemformulering

Ovenstående er projektets genstandsfelt, hvorved vi ønsker at undersøge hvordan et brand og et produkt kan opfattes og opleves som værende meningsfuld for målgruppen, hvilket vi vil undersøge ud fra nedenstående problemformulering:

- *På hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe?*

1.1.1.1 Problemstillinger

For at kunne besvare vores problemformulering vil vi ved anvendelse af centrale teorier udføre en analyse af vores empiri, udførte kvalitative interviews, med henblik på at besvare følgende problemstillinger:

- Hvordan kan Vi Unge anskues som en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter?
- Hvilke meningsfulde brandrelationsformer kan der identificeres mellem Vi Unge og målgruppen?
- Hvilke *udfordringer og muligheder* kan der identificeres ved printmediet i forhold til målgruppen?

2. CASEBESKRIVELSE

I det følgende afsnit vil vi præsentere studiets case, ungdomsmagasinet Vi Unge, samt præsentere perspektiver på Vi Unges annoncerede relancering, samt dennes forhold til ungdomskulturen blandt teenagers anno 2022.

2.1 Vi Unge

Vi Unge er, med deres 79.000 månedlige læsere, Danmarks største ungdomsmagasin. Vi Unge er ejet af mediehuset Aller Media A/S, som i dag er den førende udgiver af magasiner og ugeblade i Norden. Under Aller Media A/S i Danmark, finder man magasiner og ugeblade som ELLE, Femina, ISABELLA, Se&Hør og Spis Bedre (Aller Service, Aller Service, n.d.). Vi Unge udkommer både som et fysisk magasin og et digitalt magasin, og koster 67,95 kr. Endvidere har Vi Unge et supplerende digitalt univers på deres hjemmeside, mens de også producerer podcasts og er aktive på de sociale medieplatforme Youtube, Facebook, Instagram og TikTok. Vi Unge udkommer i otte årlige udgivelser (Vi Unge, Aller, n.d.). Vi Unge har 169.000 månedlige online brugere og 645.000 månedlige sidevisninger på viunge.dk. Endvidere er der 157.000 der følger med hos Vi Unge på Facebook, samt 63.000 der følger med på Instagram (Vi Unge, Aller, n.d.).

Vi Unge udkom første gang i 1958 under navnet 'Filmjournalen', mens det i 1963 ændrede navn til 'Vi Unge' (Vi Unge, Aller, n.d.). Gennem årtier har magasinet udviklet sig, og er blevet tilpasset tidens ånd og ikke mindst tidens unge. "Vi Unge er primært skrevet til unge piger, men drengene må i den grad gerne læse med" (Cecilie Ingdal i Mynewsdesk, 2021). I 2020 tog den dengang 25-årige Nikita Hoffmann Andersen over som chefredaktør, og erstattede dermed den tidligere chefredaktør Julie Isen, der havde otte år på posten som Vi Unges chefredaktør (Mynewsdesk, 2020).

2.1.1 Det nye Vi Unge

"Vi Unge har gennem flere årtier været hjemstedet for alt, der omhandler teenage-livet, og der er sket meget, siden magasinet udkom for første gang tilbage i 1958. Nutidens Vi Unge har fået et helt nyt look og et større fokus på vigtige samfundsemner." (Sjelhøj, 2021).

I 2021 relancerede Aller, med disse ord, Vi Unge, med fokus på at skabe et mere inkluderende magasin, og med et ønske om at tale til ‘cool teens’ fremfor ‘cute teens’ (Bruun-Hansen, 2021). Vi Unge havde med relanceringen endvidere et ønske om at styrke repræsentationen af diversitet, for at kunne portrættere et inkluderende og reelt billede af teenagelivet anno 2021, som læserne og medieforbrugeren generelt efterspurgte (Mynewsdesk, 2021). Med relanceringen bevæger Vi Unge sig delvist væk fra den helt unge del af teenagesegmentet, og sigter i stedet efter den ældre del af segmentet – de 13-18 årige (Bruun-Hansen, 2021)

Udover at Vi Unge i relanceringen har ændret sig markant visuelt, er indholdet også gået gennem nogle ændringer. Nikita Hoffman Andersen, at alt det faste indhold som er Vi Unge, ikke forsvinder. Dog pointerer hun også, at Vi Unge fremover vil have fokus på emner som rører sig i samfundsdebatten: “Når der i medierne tales om f.eks. #metoo, gør vi det også i Vi Unge, men ud fra læserens præmis” (Sjelhøj, 2021). Det fremgår af en pressemeddelelse at de vil “uddanne og informere om en igangværende debat, men ud fra teenagerens virkelighed og udgangspunkt” (Nikita Hoffman Andersen i Mynewsdesk, 2021). Ifølge Vi Unge, er det i dag et univers, der rammer de unge, hvor de er i livet, og på den platform, deres målgruppe foretrækker. Vi Unge understreger dog, at selvom de sociale medier er et naturligt omdrejningspunkt for målgruppens hverdag, er printudgaven stadig en vigtig platform for teenageren.

2.1.2 Vi Unge og dets faste indhold

Dette studie tager udgangspunkt i Vi Unges tredje nummer i 2022. Dette nummer er et ‘test-special’ og underholder derfor 31 ekstra sider med tests. Dette nummer har specielt fokus på sociale medier, med et primært fokus på TikTok, og derfor prydes forsiden af seks kendte, danske TikTok stjerner - som alle bliver interviewet i nummeret. På forsiden ses der også overskrifter som “Krystaller, håndlæsning og astrologi”, “Cancel culture forklaret”, og “Find din forårs starterpack”. Et Vi Unge magasin består af 114 sider - som er fyldt med både fast indhold samt indhold der skifter fra nummer til nummer. Sektioner som Brevkassen, Pinlige historier, Under dynen og Horoskoper er sektioner, der går igen i hvert nummer, og som altså er fast indhold i Vi Unge, både før og efter relanceringen. Resten af indholdet i det tredje nummer af Vi Unge handler om samfundsaktuelle emner som ‘cancel culture’, ‘planet A’ og ‘MeToo’.

2.1.3 Vi Unges målgruppe

Afgørende for Vi Unges eksistens er, at målgruppen har lyst til at benytte sig af og interagere med det produkt, der tilbydes, udgivelse efter udgivelse. Et middel til at sikre dette er, ifølge Aller Media A/S selv, ved den førnævnte relancering, som blev offentliggjort i 2021. Ifølge en rapporten All About Teens 2022 (Aller Media, n.d.) efterspørger teenagere ansvaret og er derfor mere politisk aktive i dag, sammenlignet med de tidligere generationer. De er såvel meget samfundsbevidste heriblandt i debatter om klima- og kønskampen. Med den globale pandemi, MeToo debatten og Greta Thunbergs klimastrejke, er teenageren blevet en naturlig del af samfundsændringerne, som er tilgængelige på alle sociale medier.

Vi Unges målgruppe er “stort set født med hele verden i hånden – og har fra nærmest før de kunne gå haft adgang til informationer om det samfund, der omgiver dem. Og det engagement vi oplever, de har i verden omkring dem, tager vi naturligvis seriøst” (Cecilie Ingdal i Mynewsdesk, 2021).

Aller og Vi Unges rapport viser at 37% af befolkningen bruger TikTok, hvor stort set alle under 20 år er forbruger af platformen. Yderligere viser den, at 61% af befolkningen bruger Facebook dagligt, mens det kun 42% blandt de unge (All About Teens 2022, Aller Media, n.d., s. 4). Nyheder henter de også fra de sociale medier, hvilket skaber involvering hos de unge, lige så snart der er noget nyt aktuelt online. Alle har nu adgang til online nyheder, og 30% af teenagere læser nyheder online minimum dagligt (All About Teens 2022, Aller Media, n.d., s. 13). Teenagere i dag er digitalt indfødte, men alligevel foretrækker de fysisk samvær.

I forlængelse af det er teenagere optaget af udviklingen af deres identitet, som sættes i fokus i perioden fra 13 til 15 år. Vi Unge bidrager med den faste sektion, hvor målgruppen kan teste sig selv og hjælpe på deres identitet. 20% af den trafik der er på Vi Unges hjemmeside kommer fra tests, som kan svare på hvem teenagere er og hvad de mener (All About Teens 2022, Aller Media, n.d., s. 8).

I følge Vi Unge befinder målgruppen sig i et hav af paradokser: De har aldrig været mere frigjorte, samtidig har normerne aldrig været strammere. Køn har aldrig været mere flydende,

og samtidig snævert defineret. De har aldrig været mere miljøbevidste, og samtidig aldrig købt så meget fast fashion. De har aldrig været klogere og mere fornuftige og alligevel forældre afhængige. De har aldrig været mere digitale, og samtidig så glad for den fysiske verden. Fordi at være teenager kan være alt tilsammen og mere endnu, som magasinet prøver at skabe en forståelse for.

3. LÆSEVEJLEDNING

I dette afsnit præsenteres specialets læsevejledning, med henblik på at skabe et overblik over specialets opbygning, som har til formål at sikre læsevenligheden af specialet.

Kapitel 1: Indledning:

I **Afsnit 1: Indledning** præsenteres overvejelser og argumentation for specialets problemfelt, samt problemformulering og problemstillinger, i **Afsnit 2: Casebeskrivelse** præsenteres studiets case, ungdomsmagasinet Vi Unge. I **Afsnit 3: Læsevejledning** præsenteres en læsevejledning, som har til formål at sikre læsevenligheden af specialet.

Kapitel 2: Relevant forskningsperspektiver

I **Afsnit 4: Forbrugeren, brandet og teenageren** præsenteres perspektiver inde for forskningsfelt som for vores speciale er især interessante. I **Afsnit 5: Litteraturreview** præsenteres specialets udarbejdede litteraturreview, som har til formål at belyse tidligere forskning i forskningsfelter, relevant for dette speciale.

Kapitel 3: Teoretisk fundament

I **Afsnit 6: Videnskabsteori** præsenteres specialets tilslutning af et videnskabsteoretisk paradigme, samt refleksioner herom. I **Afsnit 7: Teori** præsenteres specialets centrale teorier, samt hvordan der gøres anvendelse af disse i analysen af den empiriske undersøgelse, for ultimativt at gøres os i stand til at besvare specialets problemformulering.

Kapitel 4: Metode

I **Afsnit 8: Metode** præsenteres specialets metodiske valg, i relation til empiriindsamling, undersøgelsesdesign og metodetilgange.

Kapitel 5: Analyse

I **Afsnit 9: Analyse** præsenteres specialets analyse af empirien. Analysen er delt op i Analysedel 1 og Analysedel 2. Løbende i kapitlet samt til sidst, vil studiets delkonklusioner præsenteres.

Kapitel 6: Konklusion

I **Afsnit 10: Reflekterende konklusion** præsenteres på baggrund af analysens delkonklusioner, en konklusion af specialets problemformulering, samt en refleksion over analysens fund.

Kapitel 7: Litteraturgrundlag

I **Afsnit 11: Litteraturliste** præsenteres specialets litteraturgrundlag samt øvrige kilder.

Kapitel 8: Bilag

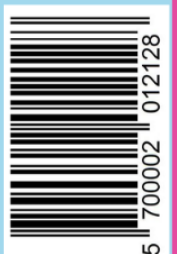
Af **Kapitel 8: Bilag** vil en komplet oversigt over studiets vedlagte Bilag fremgå.

VI UNGE

JUNI 2022

KAPITEL 2:

Relevante forskningsperspektiver



4. FORBRUGEREN, BRANDET OG TEENAGEREN

Vi tror på vigtigheden af at forstå de perspektiver og den kontekst, der gør sig gældende for vores undersøgelse - både traditionelt og nyere perspektiv. Hermed forholder vi os i dette afsnit til *forbrugeren*, *brandet* og *teenageren*, for at forstå den teoretiske kompleksitet, som disse forskningsfelter er omfattet af. Set i lyset af dette vil vi i det følgende afsnit gennemgå forskellige perspektiver af forbrugerkultur, traditionel og moderne branding, samt ungdomskultur. Dette for at være i stand til at kortlægge udviklingen i begrebsliggørelsen af *teenageren* som forbruger og som et subkulturelt medlem.

Vi vil indledningsvis forholde os til opfattelsen af forbrugeren afledt af gennemgribende samfundsforandringer. Herfra vil vi trække tråde til perspektiver og teoretiseringer af forbrugerkultur, som har været definerende for at forstå de forandringer og den motivation, forbruger er drevet af, for derefter at forholde os til perspektiver for forståelsen af et *brand*. Vi vil herefter belyse teenage-begrebet, med en afdækning af historiske såvel som nutidige perspektiver og nedslag for definitionen af dette. Dette for afslutningsvis at anskue *teenageren* som en del af en *ungdomskultur* med udgangspunkt i teoretiseringer af *subkulturer*.

Formålet med følgende er at gøre os bevidste om en række af de perspektiver, der har været udslagsgivende for, hvordan *forbrugerkultur* og *branding* er blevet gjort til genstandsfelt for forskning - og ikke mindst, hvordan *teenageren* er blevet sat i relation til denne. Afsnittet bidrager dermed til en perspektiverende forståelse af både forbrugerkultur og ungdomskultur, og hvordan disse både påvirker forhold i deres samtid, samt er gensidigt påvirkende. Af disse perspektiver vil der for nogle blive gjort aktiv anvendelse, mens andre perspektiver har haft til formål at vise os vejen for, den position, specialet indtager.

Specialets anvendte teorier vil ikke blive gennemgået i dette afsnit, da formålet ved dette afsnit alene er at belyse eksisterende perspektiver i givne forskningsfelter.

4.1 En forbrugerkultur i forandring

I slutningen af 1970'erne opstod identificeringen af en ny kulturel tilstand defineret som det postmoderne samfund. Definerende for denne periode, er en accept af, at ikke alt er logisk, hvorfor ustabilitet og konstant forandring er centrale temaer. Af samme årsag forkastes en

forståelse af, at der findes én sandhed. Både samfund og viden bliver således anskuet som en konstruktion, der altid vil være til forhandling (Firat, 1991; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995). Ifølge Firat et al. (1995) hersker der en forståelse af forbrugeren, forbrug, markedet og vores kultur er funderet i netop den modernistiske periode. Virksomheder havde til formål at møde markedets behov med deres varer og samtidig skabe profit. Men som vi vil berøre i de følgende afsnit, synes både forbrugerkultur og ungdomskultur at være under forandring. Dette har resulteret i et redefineret forhold mellem kultur og forbrug, hvor forbrugeren kommer til at spille en langt større rolle end tidligere.

Af dette afsnit fremgår ikke en komplet gennemgang af postmodernitetens tanker og idéer, men snarere et vejvisende værktøj for periodens forståelse af forbrugers rolle og virksomhedens rolle i et samfund i forandring, som konstituerende en forbrugerkultur, set i lyset af den suverænitæt, der i postmodernismen i langt højere grad tillægges forbrugerne.

Dette beror på en idé om, at brands vil være mere værdifulde, hvis de tilbydes som en kulturel ressource og et middel til at styrke fremstilling af det *selv*, som forbrugeren ønsker at skabe. Således får forbrugeren betydning for, hvordan markedet tager sig ud, hvilket har resulteret i en forbrugerkultur, som har medført et magtskifte hvor det i dag er forbrugerne, der danner de rammer, hvoraf markedet styres. Dette har skabt en orden, hvor forbrugeren alene ved sin ageren - sine til- og fravalg - er med til at styre markedet.

Den nye forbruger er et resultat af en generel samfundsudvikling, hvorfor de begår sig der, hvor der generelt er økonomiske forudsætninger for at få tilfredsstillet basisbehovene uden problemer. Af samme grund fokuserer forbrugeren i højere grad på at tilfredsstille sit individuelle behov, som, ifølge Lewis og Bridger (2000), ofte vil være orienteret mod forbrugeret af originale, innovative og distinkte produkter. Gruppen af nye forbrugere kan dermed beskrives som værende selvstændige, individualistiske og engagerede. Dette på baggrund af en mulighed for oplysning og et udtryk for autencitet. Ifølge Holt (2002) motiveres den nye forbruger af *autenticitet* når en situation opstår, hvor virksomheder opfattes som kommercielle foretagender. Dette medfører, at spørgsmålet om autenticitet ikke længere bedømmes ud fra en udelukkende universelle brugsmæssige standarder, men også på *brandets* bidrag som kulturel ressource. Her er det relevant at se mod Lewis og Bridger (2000), som mener, at den nye forbruger ikke motiveres af at signalere en bestemt livsstil, som bidrager til deres unikke selvfortælling over for omgivelserne, men snarere et ønsket om at udvikle og

vokse som individ. Denne opfattelse står i kontrast til det perspektiv, Giddens (1996) fremsætter af identitetsdannelse i det postmoderne samfund, da han mener, at identitetsdannelsen sker gennem individets kontinuerlige spejling i sine omgivelser. Vores forbrug, og de valg vi træffer herigennem - fra tøjstil, kulturoplevelser, til dagligvareindkøb, er medvirkende til en konstituering af vores livsstil. Dermed får forbruget en rolle i fortællingen om os selv. Vi definerer således os selv og vores livsstil på baggrund af en række selvstændige til- og fravalg (Giddens, 1996, s. 100). Denne betragtning beskrives af Holt (2002), ved hans anskuelse af brands bidrag som kulturel ressource, der medfører, at forbrugerne vil søge brands, der bidrager til deres identitetsdannelse. Også Lewis og Bridger (2000) hævder, at forbrugeren skal kunne identificere sig selv med produktet, ellers vil forbrugeren have større tilbøjelighed til at fravælge det (Lewis og Bridger, 2000, s. 43).

4.1.1 Forbrugeren

I den traditionelle opfattelsen af *forbrugeren* traf denne beslutninger på et rationelt grundlag, hvorud fra virksomhederne vil målrette sine produkter og services (Levy, 1959). Men som beskrevet i ovenstående afsnit, 4.1. *En forbrugerkultur i forandring*, er der sket et brud med denne udelukkende rationelle opfattelse af forbrugeren, og hvad denne i sit forbrug orienteres mod, hvorfor ideén om forbrugeren som uøkonomisk - som bevidst og magtfuld - opstår. Forbrugeren opfattes tilmed som symbolsk orienteret. Symboler afleder betydning, og med sit forbrug tager forbrugeren symbolet til sig, hvis det er i overensstemmelse med dennes selvopfattelse (Levy, 1959). Teknologisk udvikling, øgede kilder til information og stigende velstand ses som værende særdeles udslagsgivende for forbrugernes styrkede selvstændighed i den vestlige verden (Lewis & Bridger, 2000). Dette har skabt et nybrud for forbrugernes viden om og engagement i virksomheders ageren. Netop dette har givet teoretisk anledning til at anskue forbrugeren som værende *emotional orienteret* og *politisk orienteret*.

I. Den emotionelle forbruger

Idéen om forbrugeren som værende emotionel, og i højere grad styret af sine følelser end af sin rationalitet, har vundet genklang i et stadigt mere udbredt omfang af moderne forbrugerteorier (Hill & Malefyt 2006; Kotler, Kartajaya & Iwan; 2010), og for alvor ved introduktionen af den postmoderne forbruger (Cova, 1996). At også de ændringer, der finder sted i samfundet har haft indflydelse på de følelser, som forbrugerne er styret af, er

imidlertid et nyere perspektiv, omend det også har betydning for måden, hvorpå den postmoderne forbruger tilgår sit forbrug med et udpræget ubekymrede og image-orienteret forbrugsmønster. Hos den postmoderne forbruger er forbruget styret af ønsket om et bestemt image. De funktionelle egenskaber ved et produkt er derfor underordnede (Cova, 1996). Forbrugeren søger autenticitet, hvorigennem forbrugeren kan realiseres (Beverland, Farrelly & Quester, 2010; Arnould & Price 2000). Dermed kan autenticitet også beskrives som et kulturelt koncept, som forbrugere leder efter i deres brands, eller som noget, forbrugeren tillægger dem for at legitimere brugen af dem (Beverland, Farrelly & Quester, 2010). Det handler derfor ikke kun om, at brandet skal være 'den ægte vare', at brandet skal repræsentere et værdisæt, der adskiller brandet fra andre og som er i overensstemmelse med det *selv* forbrugeren ønsker at repræsentere.

II. Den politiske forbruger

Idéen om forbrugeren som værende politiseret i en mere udstrakt grad end tidligere, udspringer af især en øget interesse i generelle samfundsforhold (Just, Jensen, Grønning & Merkelsen, 2011; Jørgensen, 2014). Specielt i den vestlige verden ses forbrugeren i højere grad som velinformeret, politisk engageret, samt at denne både har god økonomi og etiske holdninger til, hvilke virksomheder man støtter gennem sit forbrug (Just et al., 2011). Særligt for den politiske forbruger, er ligeledes, at denne tager kollektivistisk form (Clarke, 2008), hvor de netop som en kollektiv enhed agerer enten i virksomhedens favør eller kan yde modstand, som ved et boykot (Micheletti, 2003).

4.2 Mere end et varemærke

Skal et brand defineres ved dets virke ved at identificere og differentiere sig fra andre aktører på markedet? Eller skal et brand defineres ved dets evne til at konstituere og kommunikere kohærente værdier? Eller skal et brand i virkeligheden defineres ved dets virke i forbrugernes hverdag, eller ved dets evne til at indgå i en subkulturel kontekst? For at nærme sig et svar på dette, er det ikke uden betydning, om et *brand* ansues som en statisk enhed eller et dynamisk potentiale.

Med sit bidrag *Symbols for Sale* fra 1959, satte Levy som en af de første fokus på forbrugets symbolske aspekter i en akademisk sammenhæng, og satte dermed spørgsmålstejn ved

tidligere forsknings antagelse af forbrugeren som værende rationelt handlende. Levy (1959) præsenterede en idé om den *uøkonomiske forbruger*, hvis forbrug ikke udelukkende afspejler konsumering af et produkt for, hvad det *er* eller *kan*, men også hvad produktet *betyder*. Levy (1959) introducerede dermed en idé om et marked, hvor produkter ikke kun skulle sælges på funktionelle fordele, men også på sine symbolske betydninger. Levy (1959) lagde hjørnestenen til, at man i akademiske sammenhænge har kunnet udfordre idéen om en markedsstyret brandforståelse, hvor et brand forstås ved det formål at identificere og differentiere produktet i en stadigt stigende konkurrence (Aaker, 1995). Denne forståelse af et brand udspringer af American Marketing Association (AMA) definition:

“A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers and to differentiate those goods or services from those of competitors.” (Kotler, 2003, s. 418).

Denne definition er et udtryk for en traditionel forståelse af brand management som værende orienteret mod et afsenderperspektiv. Her indkodes et brands betydning af afsender og tilsvarende afkodes af modtager, hvor brandets konstituerende elementer til enhver tid kan udskiftes, uden at betydningen ændres. Altså hviler AMAs definition på et økonomisk rationale, hvor prisen er brandets primære differentieringsparameter. Dette fordrer ligeledes en idé om et afsenderorienteret brandidentitetsperspektiv, og at brandidentitet skulle være noget substantielt, kohærent, essentielt og uforanderligt, som Aaker (1995) fremsætter det.

Med det formål at afsøge og præsentere et perspektiv som forholder sig til *brand*-begrebet og *identitets*-begrebet, og som kan opponere mod den traditionelle marketingsdrevne konceptualisering af et *brand*, som præsenteret ved AMA, har vi set mod Csaba & Bengtssons (2006) bidrag, der harmonerer med nyere sociokulturelle identitetsbegreber. Csaba & Bengtssons (2006) bidrag bygger på en argumentation for et mere flydende, dynamisk og diskursivt konstrueret identitetsbegreb. Dermed udfordrer Csaba & Bengtsson (2006) netop et klassisk eksistential-psykologisk perspektiv for identitetsforståelsen ved at anlægge en mere nuanceret og dynamisk identitetsforståelse, som er konstitueret af de diskurser, der er formuleret og forhandlet inden for og mellem forskellige stakeholdergrupper. Dermed er der

lagt op til et identitetsbegreb, der ligger langt fra den klassiske brand management-litteratur, som den eksempelvis er repræsenteret hos Aaker (1995).

Et perspektiv på brand management, som i høj grad er lykkedes med at udfordre branding i et økonomisk perspektiv, er branding i et kulturel perspektiv (Heding, Bjerre & Knudtzen, 2020). Af Douglas B. Holt (2002) fremsættes det, at forbrugerkultur og branding indgår i et dialektisk forhold, hvor forbrugernes krav, ønsker og behov påvirker hvordan virksomheder vælger at brande sig, da dette ses som en forudsætning for, at brands kan indgå forbrugernes kollektive identitetsprojekter.

Centralt for det kulturelle brand-perspektiv er at det er *forbrugerkultur* frem for den enkelte forbruger, der forskes i (Heding, Bjerre & Knudtzen, 2020), hvorfor der i dette perspektiv er en iboende anskuelsen af forbrugernes identitetsprojekter på et kollektivt niveau. Ligeledes muliggør dette perspektiv en forhandling mellem det kollektive og brandet. Dermed bekræfter dette perspektiv sig især med, hvordan brand-ejere kan anvende kulturelle kræfter til at opbygge stærke brands.

4.3 Et ungdomskulturelt perspektiv

Da det imidlertid er interessant for os i vores undersøgelse af hvordan et kommercielt produkt kan være relevant for at opretholde en ungdomskultur blandt unge i dag ikke kun at forholde os til, hvad et brand består af, men også hvordan unge forbrugere gennem brands søger autenticitet som en del af deres selvrealiseringsprojekt. Samt hvordan ydre faktorer som anerkendelsen fra omgivelserne i forsøget på at realisere sig selv også har betydning for netop forbruget.

Hebdige (1979) har med sit bidrag *The Meaning of Style* beskæftiget sig med betydningen af forskellige ungdomsprotestbevægelser, og hvordan fremkomsten af sådanne grupper, ifølge Hebdige (1979) har medført et nedbrud af konsensus i efterkrigstiden.

Efter Anden Verdenskrig synes fremkomsten af massemedierne at skabe ændringer i familien som institution og konstellation, og i organiseringen af skole og arbejde alt sammen at tjene til at fragmentere og polarisere arbejderklassens samfund, hvilket resulterede i en række marginale diskurser (Hebdige, 1979, s. 74). I tidligere forskning er *ungdomskultur* i sig selv blevet undersøgt som en *subkultur*, som i sin essens repræsenterer en udfordrer til den

hegemoniske forståelse. Det er derfor relevant at introducere Hebdiges (1979) subkultur-begreb.

I et moderne, komplekst samfund som vores, er det afgørende for Hebdige i sin analyse at holde sig for øje, hvilke specifikke ideologier, der repræsenterer hvilke specifikke grupper og klassers interesser – og hvilke der vil være fremherskende på ethvert givet tidspunkt, i enhver given situation (Hebdige, 1979. S. 14). For at behandle dette må man overveje, hvordan magten er fordelt i samfundet. Det vil sige, at vi må spørge, hvilke grupper og klasser der har stor indflydelse på at definere, ordne og klassificere den sociale verden, hvorfor Hebdige (1979) i sin begrebsliggørelse af *subkulturer*, anskuer subkulturers bestanddele ud fra teoretiseringer af *kultur*, *ideologi* og *hegemoni*.

Kultur er, ifølge Hebdige (1979), relevant at forholde sig til, da subkulturer i sin essens udspringer af en kultur eller som reaktion på samme. To definitioner af kultur synes at være gennemgående for moderne forskning, som værende enten klassisk og konservativ i den forstand, at kultur er et udtryk for *a standard of excellence* (Hebdige, 1979, s. 7) eller som fremsat af Williams (i Hebdige, 1979) læsning af Herder, der udspringer sig af antropologien, som værende ”(a) particular way of life which expresses certain meanings and values not only in art and learning, but also in institutions and ordinary behaviour” (Williams, 1965 i Hebdige, 1979, s. 6). Med denne italesætter Williams (1965) en nødvendighed for et nyt teoretisk tiltag, hvor teoretiseringen af kultur indebar “a (red.) study of relationships between elements in a whole way of life” (Hebdige, 1979, s. 6). På samme tid blev der af Hoggart (1966, i Hebdige, 1979) fremsat en præmis for kulturstudier:

“First, without appreciating good literature, no one will really understand the nature of society, second, literary critical analysis can be applied to certain social phenomena other than ‘academically respectable’ literature so as to illuminate their meanings for individuals and their societies.” (Hoggart, 1966 i Hebdige, 1979, s. 8).

Med denne fremsættes en implicit antagelse om, at det stadig krævede en litterær sensibilitet at ‘læse’ samfundet med den nødvendige subtilitet (Hebdige, 1979), hvilket også var centralt i Barthes analyse, men i modsætning til Hoggart var Barthes ikke optaget af at skelne *det gode* fra *det dårlige* i moderne massekultur. Snarere var Barthes optaget af at vise, hvordan alle de

tilsyneladende spontane former og ritualer i nutidige borgerlige samfund er udsat for en systematisk forvrængning, der til enhver tid kan blive 'naturaliseret', og dermed omdannet til en myte (Hebdige, 1979). Med et lingvistisk udgangspunkt rækker Barthes' kulturbegreb ud over de klassiske institutioner - biblioteket, operahuset og teatret - til at omfatte *hele hverdagen* (Hebdige, 1979, s. 9). Med udgangspunkt i den forudsætning, at *myten* er en type tale, satte Barthes sig for at undersøge det normalt skjulte sæt af regler, koder og konventioner, hvorigennem betydninger, der er specifikke for specifikke sociale grupper gøres universelle og 'givet' for hele samfundet (Hebdige, 1979). Dette med en undersøgelse optaget af, hvordan både den enkelte og en hel befolkning er eksponenter for "the rhetoric of common sense", blot bliver et element i et 'anden-ordens semiologisk system' (Barthes, 1972 i Hebdige, 1979). Således fandt Barthes en *anonym ideologi*, der trængte ind på alle mulige niveauer af det sociale liv, indskrevet i de mest hverdagsagtige ritualer, der danner ramme om de mest tilfældige sociale møder (Hebdige, 1979, s. 11).

Ideologi fremsættes af Hebdige (1979), som værende per definition et udtryk for noget, som trives i det ubevidste. På niveau med 'normal sund fornuft', argumenterer Hebdige (1979) for, at ideologiske referencerammer er mest fast sedimenterede og mest effektive, fordi det er her, deres ideologiske karakter mest effektivt skjules (Hebdige, 1979). Dermed anses *ideologi* som værende indlejret i en hverdagsdiskurs i form af sund fornuft, som ikke kan adskilles fra hverdagen som et selvstændigt sæt af 'politiske meninger' eller 'biased synspunkter' (Hebdige, 1979, s. 12). Forståelsen af ideologer bør dermed, ifølge Hebdige (1979), ikke reduceres til de abstrakte dimensioner af et 'verdensbillede' eller bruges i grov marxistisk forstand til at betegne 'falsk bevidsthed' (Hebdige, 1979, s. 12).

Inspireret af semiotikken og lingvistikken argumenterer Hebdige (1979) for, at alle aspekter af kultur har en semiotisk værdi, og de mest opfattede fænomener kan fungere som tegn: Som elementer i kommunikationssystemer styret af semantiske regler og koder, som ikke i sig selv direkte opfattes i erfaring (Hebdige, 1979, s. 13). Disse tegn skal, ifølge Hebdige (1979), altså anskues ud fra en lige så uigennemsigtig forståelse, som de sociale relationer, der frembringer dem, og som gengiver dem. Altså fremsætter Hebdige (1979) et argument om, at der en ideologisk dimension til enhver betydning. I sin argumentation ser Hebdige (1979) mod både Barthes' og Halls beskrivelser af koder som 'maps of meaning', der nødvendigvis er et produkt af udvælgelse. Disse går på tværs af en række potentielle betydninger, som gør visse betydninger tilgængelige og udelader andre. På den måde reproducerer alle menneskelige

samfund sig selv gennem en *naturaliseringsproces*, og det er gennem denne proces – en slags uundgåelig refleks for alt socialt liv – at særlige sæt af sociale relationer, særlige måder at organisere verden på, fremstår for os, som om de var universelle (Hebdige, 1979). Vi må derfor, ifølge Hebdige (1979) overveje, hvordan magten er fordelt i vores samfund. Altså, at vi må spørge hvilke grupper og klasser, der har stor indflydelse på at definere, ordne og klassificere den sociale verden ved at skele til begrebet *hegemoni* (Hebdige, 1979, s. 14), som refererer til en situation, hvor en foreløbig alliance af visse sociale grupper kan udøve 'total social autoritet' over andre underordnede grupper. Dette udøves ikke kun ved tvang eller ved direkte påtvingelse af herskende ideer men ved, ifølge Hall (1977, i Hebdige, 1979), at skabe en opfattelse af virkeligheden, hvor de dominerende klassers magt fremstår både legitim og naturlig. Det er sådan at 'mytologi', ifølge Barthes, udfører sin vitale funktion som naturalisering og normalisering, mens Gramsci tilføjer det vigtige forbehold, at hegemonisk magt aldrig permanent kan udøves af den samme alliance af 'klassefraktioner'. Hegemoni må altså ikke forstås som værende universel og "givet" til en bestemt klasses fortsatte styre. Det skal vindes, reproduceres og opretholdes (Hebdige, 1979).

5. LITTERATURREVIEW

I dette afsnit præsenteres et litteraturreview, hvori vi forud for den empiriske undersøgelse vil afdække teoretiseringer og anvendelse af subkulturer i undersøgelser af især ungdomskulturer, som er interessante for dette studies undersøgelse af *på hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe?*

Litteraturreviewet er udarbejdet ud fra søgeteknikken *Pearl Growing*, hvor relevante teoretiseringer inden for forskningen af subkulturer, forbrugerkultur og markeds-kommunikation afdækkes med henblik på at belyse, hvad der har været definerende for forskningen af teenagers indenfor disse forskningsfelter.

Pearl Growing teknikken giver mulighed for at danne et systematisk overblik over den forskning og litteratur, der findes og er relevant for netop det pågældende forskningsfelt (Schlosser, Wendt, Bhavnani & Nail-Chiwetalu, 2006; Ramer, 2005). Denne søgeteknik danner en ramme, der er fordelagtig til at isolere resultater og indsigter, og dermed fremhæve eventuelle underbelyste emner og perspektiver i det givne forskningsfelt, samt give anvisninger til fremtidig forskning indenfor feltet (Södergren, 2021, s. 647).

Det udarbejdede litteraturreview har til formål at skabe et oplyst grundlag i vores videre undersøgelse af *teenagere* som målgruppe i et markedsorienteret perspektiv. Med dette litteraturreview ønsker vi altså at opnå viden om et forskningsfelt, som er relevant for dette speciale, værende *subkultur* og *ungdomskultur*, på en sådan måde, at denne viden kan bruges som baggrund for måden, hvorpå vi forstår *teenageren* som målgruppe. Litteratur reviewet bidrager med at vi kan anskue dette i en tidligere forskningsmæssig sammenhæng. Altså er dette litteraturreview definerende for måden, hvorpå vi træffer til- og fravalg som specialegruppe i udarbejdelsen af den empiriske undersøgelse.

5.1 Fremgangsmåde

Litteraturreviewet tager sit udgangspunkt i Hebdiges (1979) bidrag *The Meaning of Style* og den teoretisering af subkulturer, der fremgår af denne. Vi har i vores arbejde med Hebdige (1979) været opmærksomme på den brede appel, hans forskning har haft inden for flere videnskabelige retninger, hvorfor forskningsartikler der citerer Hebdige (1979) berører mange

forskellige forskningsfelter, som ikke alle er af særlig relevans for dette speciale og dets videnskabelige kontekst.

Hebdige (1979) fungerer som dette litteraturreviews første pearl i Pearl Growing teknikken, hvilket betyder, at de præsenterede forskningsartikler i dette litteraturreview er søgt ud fra denne tekst. Dette betyder, at vi i søgningen og kortlægningen af forskning indenfor det og de felter, der matcher det problemfelt, som vi beskæftiger os med, søger ud fra *The Meaning of Style* af Hebdige (1979) og artikler hvori det pågældende værk er citeret. Dermed er det Hebdige (1979) og hans forståelse af ungdomskultur som dette litteraturreview tager udgangspunkt i.

Ved en søgning på Google Scholar fremgår der, at Hebdige er citeret i 16.084 forskningsartikler, som omfanget af dette speciale hverken har ressourcer til at kortlægge. Vi har i stedet fundet forskningsartikler blandt Hebdige citeringer som synes mere relevante for dette litteraturreviews formål, og har derefter søgt videre fra dem. Dette er blandt andet blevet gjort ved at søge på ord som 'media', 'consumption' og 'teens'. Denne afgrænsning er foretaget med henblik på at sortere i den indsamlede empiri, således at det sikres at al anvendt empiri har betydning og relevans for dette speciale. Med afsæt i de 10 forskningsartikler, har vi yderligere fundet artikler, som bidrager til en bedre og mere nuanceret forståelse af studiets forskningsfelt, som fremgår af Figur 1. Samtidig bidrager dette skabelsen af en teoretisk kontekst, som er relevant for netop den case, der undersøges i dette speciale. Dette litteraturreview behandler altså 18 forskningsartikler, udgivet i perioden fra 1979 til 2021, som er af særlig relevans for specialets problemfelt og empiriske undersøgelse.

Hebdige, D. (1979). Subculture: The Meaning of Style. (Citations: 16.109)

- Kjeldgaard, D. & Askegaard, S. (2006). *The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference*.
- Guerra, P. (2020). *Under-Connected: Youth Subcultures, Resistance and Sociability in the Internet Age*
- Williams, J. P. (2006). *Authentic Identities: Straightedge Subculture, Music, and the Internet*
 - McArthur, J. A. (2009). *Digital Subculture: A Geek Meaning of Style*
 - Williams, J. P. (2020). *Myth and Authenticity in Subculture Studies*
 - Bennett (2020). "Situating 'Subculture': On the Origins and Limits of the Term for Understanding Youth Cultures"
 - Buckingham, D., Bragg, S. & Kehily, M. J. (2015). *Rethinking youth cultures in the age of global media: a perspective from British youth studies*
 - Jensen, S. Q. (2006). *Rethinking subcultural capital*
- Kjeldgaard, D. (2003). *Youth identities in the global cultural economy*
- Kjeldgaard, D. (2009). *The meaning of style? Style reflexivity among Danish high school youths*
- Davies, C. (2016). *Smells like teen spirit: Channeling subcultural traditions in contemporary Dr Martens branding*.
- Russell, R. & Tyler, M. (2005). *Branding and Bricolage: Gender, consumption and transition*.
 - The VOICE Group (2010). *Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases*.
 - Cody, K. (2012). "No longer, but not yet": *Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption*.
- Durham, M. G. (1998) *Dilemmas of Desire: Representations of Adolescent Sexuality in Two Teen Magazines*
- Hermansky, M. (2020) *There and Back Again: Linking Online and Offline Spaces in/of Czech Emo Subculture*
- Brown, C. R., Steele, J. R., & White, A. B. (1994). *Teenage Room Culture: Where Media and Identities Intersect*

Figur 1: Overblik over litteraturreviewets Pearl Growing

5.2 Subkultur og ungdomskultur

Når vi afsøger en teoretisering af *subkulturer* må vi nødvendigvis holde os for øje, at en sådan afhænger af den teoretiske tilgang. Der synes at blive identificeret en, om ikke modstridende, så i hvert fald differentieret forståelse af, hvilke komponenter og processer, som bør være styrende for forskning i og af *subkulturer*.

Af Hebdige (1979) fremsættes en analyse, der er optaget af forskellige ungdomsprotest-bevægelser i Storbritanniens efterkrigstid, med en forståelse af stil i

subkulturer som værende betydningsbærende. I sin analyse præsenterer Hebdige (1979) et analytisk værktøj, som kombinerer semiotik, sociologi, strukturalisme og marxisme

De fleste forfattere har traditionelt, ifølge Hebdige (1979), haft en tendens til at tillægge modsætningen mellem ung og gammel samt barn og forælder en overdreven betydning, idet de citerer overgangsritualerne, som selv i de mest primitive samfund bruges til at markere overgangen fra barndom til modenhed (Hebdige, 1979, s. 73). For Hebdige (1979) er denne anskuelse utilstrækkelig, med sit fravær af et historisk perspektiv som forklaring på, hvorfor disse særlige former for subkulturer skulle forekomme på netop dette tidspunkt (Hebdige, 1979, s. 73). For Hebdige (1979) udtrykker subkulturer, hvad der per definition er et imaginært sæt af relationer. Dette skal forstås ved, at det *materiale*, som subkulturen er konstrueret af, også anskues som ideologisk, hvorfor det netop kan forstås som genstand for historisk forandring. Hver subkulturel 'instans' repræsenterer en 'løsning' på et specifikt sæt af omstændigheder, på særlige problemer og modsætninger (Hebdige 1979, s. 81).

Ud fra Hebdige (1979) og hans forståelse af subkulturer som stil, er det relevant at vende blikket mod senere forskning i subkulturer med digital mobilisering, hvori Hebdiges (1979) forskning og teoretisering af subkulturers konstruktion og bestanddele har været central (Hermansky, 2020; Guerra, 2020; Williams, 2006).

Martin Hermansky (2020) lader sig inspirere af Hebdiges definition af subkulturer, når han, ved hjælp af offline og online deltagerobservation, undersøger tjekkiske emo-subkulturer, i både det offentlige og private rum. Af Hermansky (2020) fremsættes det, at det for denne subkulturs identitet er karakteristisk, at medlemmerne har begrænsede muligheder for, hvordan de skal reagere på et samfund, der ikke vil acceptere dem. En central pointe i Hermanskys (2020) undersøgelse er, at uden den interaktion, der er gjort tilgængelig med udbredelsen af digitale, sociale medier, vil subkulturen ikke eksistere i den form, den gør. Subkulturen er ifølge Hermansky (2020) altså et resultat af en medieret virkelighed - og kan dermed anses som en nymedieret subkultur. Også Paula Guerra (2020) inspireres af Hebdige (1979) i sin undersøgelse af den portugisiske punk-subkultur, for at demonstrere, hvordan begrebet subkultur omdanner sig i en anden tid og samfund uden for den engelske kontekst, som Hebdige (1979) forholder sin undersøgelse til. Med afsæt i repræsentationer af subkulturens online deltagelse og deres forbindelser med det offline samfund, fremhæves den rolle internettet spiller i skabelsen af sociale og kulturelle konstruktioner i et postmoderne

perspektiv. Der er af undersøgelserne foretaget af Hermansky (2020) og Guerra (2020) en helt central pointe om, at der sammenlignet med forskning foretaget i pre-internet-æraen, er sket en ændring i måden, hvorpå vi ser konstruktioner og bestanddelene af subkulturernes i dag. Også J. Patrick Williams (2006), som i sin undersøgelse subkulturer forholder sig til internettets rolle i udviklingen af deres konstruktion og identitet, konkluderer i netop denne undersøgelse, at internettets funktion har taget en ny form for social space for subkulturernes identifikation. I sin undersøgelse forholder Williams (2006) sig til, hvilke måder de unge tilslutter sig subkulturer online, og identificerer to typer deltagelse: Dem, der bruger internetfora supplerende til deltagelsen i den fysiske verden, og dem, hvis subkulturelle deltagelse udelukkende beror på en online tilstedeværelse. Dermed er Williams (2006) i stand til at tillægge internettet en ny betydning for subkulturernes oplevelser og deltagelse. Denne betydning manifesterer sig både i internettet som middel til at danne nye former for individuel og kollektiv identitet, som middel til at skabe mulighederne for handling og kommunikation som bliver forstærket i takt med de dobbeltsidede fællesskaber, som findes både online og offline, samt fungerer internettet som et medium for subkulturel eksistens for unge, men også som et social space hvor personlige og sociale identiteter konstrueres, tillægges mening og deles gennem medieret interaktion (Williams, 2006).

J. A. McArthur (2009) har med inspiration fra Williams (2006) studie foretaget en undersøgelse af, hvordan netop subkulturel identitet bliver udtrykt på nye måder i takt med internettet - det, han anser som værende *digitale subkulturer* - og argumenterer ligeledes for, at internettet kan være et samlingssted for subkulturer og et medium, hvor medlemmerne får et middel til at udtrykke deres subkulturelle identitet. I en senere undersøgelse forholder J. Patrick Williams sig til kompleksiteten af subkulturer og opfattelsen af disses autencitet, og argumenterer for at relevansen af begrebet *subkultur*, i hvert fald delvist, ligger i skabelsen og cirkulationen af myter om dens autenticitet (Williams, 2020). Williams (2020) argumenterer for, at subkulturer er indlejret i diskurser om autenticitet, hvilket har medført at netop subkulturernes autenticitet blevet formidlet gennem myter skabt og spredt delvist af akademikere. Williams bragte med sin undersøgelse fra 2020 et refleksivt perspektiv til at studere kulturel mening i hverdagen, hvor han har forholdt sig til, hvordan tidligere forskning har mytologiseret subkulturer som fænomener med objektivt definerede oprindelse og sammenhængende ideologier. Disse myter cirkulerer, ifølge Williams (2020), blandt forskere

og promoverer den tagetforgivenhed, der former, hvordan vi opfatter subkulturer. Williams (2020) konstaterer på baggrund af en gennemgang af tidligere forskning med anvendelse af et strukturalistisk semiotisk perspektiv, at denne forskning har antaget, at relevante betydninger i ungdomsstile og -praksisser er fast forankret, og at deres ideologiske betydning kan afkodes gennem en mytologisk læsning. Williams (2020) fremsætter en kritik af dette perspektivs bidrag, da det tjente sine egne teoretiske formål (Williams, 2020, s. 52). Ifølge Williams (2020) bør man i stedet erkende, at opfattelsen af autenticitet ikke er objektivt, men derimod er en myte – et produkt *af* og ressource *til* kollektiv meningsskabelse. At subkulturer bliver autentiske, når unge forestiller sig dem som sådan, og derefter handler ud fra disse betydninger (Williams, 2020, s. 53). Williams (2020) fremsætter ligeledes med sin undersøgelse et fortsat behov for at udforske *subkulturer* som felt for akademisk interesse. I forlængelse heraf er det relevant at afsøge kompleksiteten i både teoretiseringen og brugen af subkulturer og ungdomskulturer. Andy Bennet (2020) fremsætter netop et argument om kompleksiteten i brugen af begrebet *subkultur* i forbindelse med unge og ungdomskulturen. For Bennet (2020) er de sociokulturelle praksisser, som kan identificeres på tværs af subkulturer, langt mere komplekse end den gængse teoretisering af disse. Mens også Sune Qvotrup Jensen (2006) samt David Buckingham, Sara Bragg og Mary Jane Kehily (2015) fremsætter et argument om, at genoverveje ideen om ungdomskultur, specielt med fokus på virkningen af sociale forandringer i unge menneskers liv. Hvordan der både er sket en globalisering, medialisering og kommercialiseringen af ungdomskulturer (Buckingham et al., 2015).

Retter vi imidlertid endnu en gang vores opmærksomhed mod Hebdige (1979) og hans forståelse af ungdommen, fremsætter Kjeldgaard (2009) en undersøgelse af den refleksivitet, unge effektuerer i deres forhandlinger af globale stiludtryk i forhold til identitetsudviklingen. Kjeldgaard (2009) argumenterer på baggrund af sin undersøgelse for, at det, der gør sig gældende for opfattelsen af *stil* i postmodernismen er konstrueret på baggrund af både ungdommens kulturhistorie og en stigende fragmentation af stilsymboler.

5.3 Subkultur og forbrugerkultur

Sociale teories opfattede idé om, at *ungdom* er en særpræget identitetsposition med iboende kvaliteter, som oprørskhed og eksperimentering, er ifølge Kjeldgaard og Askegaard (2006) en ret ny kulturel opfindelse (Kjeldgaard & Askegaard, 2006, s. 232). Historisk set har

ungdomskultur været formuleret med modstridende interesser: På den ene side roste *markedet* den kontinuerligt innovative ungdomskultur som en motor for markedsudvidelse og profit, mens *samfundet* og dets offentlige og politiske beslutningstagere på den anden side fordømte unges kulturelle praksisser som trusler mod den sociale orden (Kjeldgaard & Askegaard, 2006, s. 232). Dette kulturelle skæringspunkt mellem ungdom som et attraktivt marked og ungdom som en afvigende, asocial samfundsgruppe, danner en kritisk fortælling, der sætter scenen for den transnationale ideologi i den globale ungdomskultur (Kjeldgaard & Askegaard, 2006, s. 232). I deres undersøgelse præsenterer Kjeldgaard og Askegaard (2006) en analyse af den globale ungdomskulturs forbrug, baseret på en undersøgelse af unge forbrugere i Danmark og Grønland. Her behandler Kjeldgaard og Askegaard (2006) ungdomskultur som en markedsideologi ved at forholde ungdomskulturens fremkomst i relation til markedsføring, og hvordan ideologien er blevet *glokaliseret*, for at undersøge mytologien om det globale ungdomssegment.

Ifølge Kjeldgaard og Askegaard (2006) er nutidige populærkulturelle diskurser i stigende grad sammenflettet med disciplinen markedskommunikation – og omvendt. Disse afspejler og forstærker diskurser om global ungdomskultur, og legitimerer en monolitisk konceptualisering af *ungdom*. Således udspringer ungdomskulturen ifølge Kjeldgaard og Askegaard (2006) som et ideologisk fænomen fra udviklingen af den vestlige modernitet og den voksende sofistikering af reklamer og markedssegmenteringsstrategier.

For os er det imidlertid interessant at forholde os til, hvordan også flere studier beror på Hebdiges (1979) teoretisering af subkulturer for at undersøge og forklare forbrugskulturen omkring teenagere (Davies, 2016; Russel & Tyler, 2005; Durham, 1998; Kjeldgaard, 2003). Undersøgelser af forbrugerulturen i en ungdomskultur undersøgte Cath Davies (2016) ud fra et markedsperspektiv, hvor hun i en analyse af en Dr. Martens kampagne fra 2012 undersøgte, hvordan unge subkulturer spiller en rolle i brandets historie. Ligeledes undersøgte Davies (2016) hvordan Dr. Martens bevidst fremmer den kulturelle fællesforståelse af produktet, for at tiltrække den moderne forbruger, mens Rachel Russel og Melissa Tyler (2005) anvender Hebdige (1979) i deres undersøgelse af forholdet mellem femininitet og forbrugerkultur. I deres studie udforskes forholdet mellem køn og forbrugerkultur i relation til diskussionen om overgangen fra barndom til teenagestatus for en gruppe unge piger. Fokus for Russel og Tyler

(2005) er, at reflektere over overgangens kommercielle kontekst. Denne forskning forholder sig til teenage-begrebets udvikling, og bidrager til en forståelse af teenagere og forbrugerkulturen omkring dem, som synes relevant for vores studie, mens Meenakshi Gigi Durham (1998) ved en undersøgelse af teenagernes seksualitet i en medialiseret virkelighed og de kønsbestemte seksualitetsideologier, der er fremtrædende i ungdomsmagasinerne *Seventeen Magazine* og *YM*, forholder sig til, hvordan disse er udslagsgivende for en konstrueret fællesforståelse i en ungdomskultur, med anvendelse af Hebdiges (1979) forståelse af subkulturer. Også Brown, Steele & White (1989) beskæftiger sig også med medier, og undersøger massemediers påvirkning på identitetsdannelse hos unge, og beskæftiger sig altså med medier og unge, ligesom vi gør det i dette studie (Brown, Steele & White, 1989). Også The VOICE Group (2010) fremsætter et perspektiv særligt interessant for dette speciale, i deres undersøgelse af forbrug på tidspunkter, hvor man som person befinder sig i en overgangsfase. I The VOICE Groups (2010) tilfælde er det overgangen til moderskab der undersøges, hvor der fremsættes et opgør med tidligere forskning, der pointerer at forbrug blandt andet er en hjælp for forbrugeren i overgangsfasen, da The VOICE Group (2010) med deres bidrag konkluderer, at mens forbrug faktisk kan spille en positiv rolle under rolleovergange, kan det også på andre tidspunkter gøre overgang til en kompliceret, kompleks og forvirrende proces. Selvom dette studie beskæftiger sig med overgangen til at blive mor, bidrager denne artikel til et interessant perspektiv, som vi i dette studie kan inspireres af til at belyse, hvordan forbrug og forbrugskulturen påvirker, men også hvordan den ser ud i overgangen fra barn til voksen, og altså den overgang som vores studie beskæftiger sig med, nemlig teenagers. Mens Cody (2012) beskæftiger sig med unge, og den kompleksitet der er i, at være teenager og forbruger. Her fremhæves specielt, hvordan dette er gennemsyret af modsætninger og kompleksitet, og hvordan unges forbrugsvaner og -praksisser unægteligt hænger sammen med sociale sammenhænge. Mens Roberts (2020), der undersøger amerikanske teenagere og deres medievaner, konkluderer at amerikanske teenagere både er stærkt fordybet i medier, og at der også blandt de unge ses en udbredt tendens i brugen af flere medier på samme tid.

De tekster, som er fundet med afsæt i Hebdiges (1979) bidrag, er tekster, som forholder sig til flere forskellige forskningsmæssige retninger. Hvor nogle peger mod teenagere og deres medieforbrug, peger andre artikler mod forbrug i overgangsfaser, eller subkulturer og

udviklingen omkring disse. Dette danner blandt andet grundlag, for en antagelse om, at *teenagers* er et emne, som man kan studere i og ved kombination af mange forskellige forskningsperspektiver. Især fordi der synes at være en enighed om, at det, at der sker så mange ting i overgangen fra barn til voksen er interessant for flere forskningsfelter. Men for os, og for vores videre undersøgelse, siger det også noget om, at man som forsker er nødt til at sætte sig ind i teenagerens livsverden for at kunne studere dem ordentligt - hvorfor det også er et udtryk for, at vi finder det relevant at se ind i både forbrugerkultur, branding og medieteori, som resultat af vores afdækning af fremkomsten af og forskning i teenagers som en subkultur.

VI UNGE

JUNI 2022

KAPITEL 3:

Teoretisk fundament



6. VIDENSKABSTEORI

I det følgende afsnit vil specialets videnskabsteoretiske tilgang blive præsenteret og belyst, med henblik på at definere vores videnssyn og rolle som forskere, og dermed vores akademiske bidrag med dette speciale.

Vi vil i umiddelbar forlængelse heraf, i afsnit 6.2, præsentere de videnskabsteoretiske refleksioner vi løbende har forholdt os til i relation til både specialets undersøgelsesdesign og analysestrategi, når vi i vores arbejde med specialet har tilegnet os ny viden og gjort os nye erfaringer, samt hvordan dette ligger til grund for både opbygningen af vores speciale, som præsenteret i afsnit 3, *Læsevejledning*, samt hvordan vi har håndteret, struktureret og præsenteret specialets resultater.

Vi har i specialet gjort aktiv anvendelse af det videnskabsteoretiske paradigme socialkonstruktivisme. Dette ses i henholdsvis vores måde at forholde os til viden og erkendelse på, samt i vores måde at tilgå og opnå viden på. Vi vil i følgende afsnit 6.1, *Socialkonstruktivisme*, beskrive en række kendetegn for det socialkonstruktivistiske paradigme, samt sætte disse i relation til vores anvendelse af dem i specialet.

6.1 Socialkonstruktivisme

Det socialkonstruktivistiske paradigme har direkte og afgørende indflydelse på, hvordan vi, i udarbejdelsen af vores speciale forstår og tilgår viden, men også den verden, vi søger at belyse med vores undersøgelse. Ved socialkonstruktivismen udtrykkes det altså, at virkeligheden præges og formes af vores erkendelse af den (Rasborg, 2009, s. 349).

Vi tilslutter os en socialkonstruktivistisk epistemologi, hvori den sociale verden, samt menneskelig viden og udvikling, forstås som værende produkter af sociale konstruktioner, med afsæt i det socialkonstruktivistiske paradigmes grundlæggende opfattelse af, at viden er socialt konstrueret (Fuglsang & Olsen, 2009; Pedersen, 2012; Collin, 2014; Egholm, 2014). I vores videnssyn forholder vi os derfor som forskere kritisk til selvfølgelig viden, fordi nye refleksioner kan opstå af forskellige perspektiver og konstruerede sandheder (Pedersen, 2012). Vi tilslutter os altså ligeledes en erkendelse af, at et fænomen der eksisterer i virkeligheden ikke er autonom eller naturgiven, men at anerkendelsen af fænomener er til

forhandling. Vi forholder os ligeledes til, at der i det socialkonstruktivistiske paradigme er indlejret et implicit ideologisk element, da den socialt konstruerede opfattelse bestemmer, om et fænomen skal fortsætte i sin eksisterende form, eller om det skal ændres, eller om det skal helt ophæves (Collin, 2014, s. 249).

En idé, som fremgår af det socialkonstruktivistiske paradigme, er, at samfundsmæssige fænomener ikke er konstante, men derimod opstår ved historiske og sociale processer (Rasborg, 2009, s. 349), hvormed socialkonstruktivismen rummer et perspektiv af foranderlighed, hvor samfundsfænomener, der anskues som værende skabt af menneskelige handlinger, kan (gen)forandres af selv samme menneskelige handlinger (Rasborg, 2019). Særligt går *sproget* i det socialkonstruktivistiske paradigme forud for virkeligheden, da virkeligheden præges af vores erkendelse af den og eksisterer i form af en subjektiv realitet, hvorfor sproget dermed bliver en forudsætning for at kunne erkende og anerkende et givent fænomen, og den førnævnte forhandling af fænomenets form. Det indlejrede implicitte ideologiske element i det socialkonstruktivistiske paradigme antyder således en implicit værdiskabelse i den samfundsoprettede viden, hvorfor vi i dette speciale ved en tilslutning af det socialkonstruktivistiske paradigme anskuer viden om og opfattelse af fænomener, som et resultat af en socialt konstrueret virkelighed.

Med afsæt i at anskue og analysere hvordan handlinger med umiddelbar subjektiv betydning konstituerer samfundet som en objektiv realitet, søger vi i specialet at undersøge hvorvidt et brand kan være med til at påvirke kulturen og identitet i en given subkultur, med afsæt i vores undren om, hvordan et kommercielt produkt kan være relevant for at opretholde en ungdomskultur blandt unge i dag, for ultimativt at kunne forholde os til *på hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe?*

6.1.1 Paradigmebegrebet i humaniora

I humaniora og socialvidenskaberne hersker der ikke en opfattelse af, at et paradigme er styrende for den samlede videnskabelige retning (Egholm, 2014). Med en sådan opfattelse, at et paradigme ikke fuldstændig udelukker de andre, er der i humaniora en videnskabsteoretisk forudsætning for, at forskellige teorier og teoretiske tilgange kan anvende i ovenstemmelse med hinanden (Egholm, 2014, s. 57). Dette rejser, ifølge Egholm (2014), en diskussion om, at paradigmebegrebet ikke kun hjælper os til at forstå og beskrive dominerende verdens-

opfattelser og videnskabssyn, men også hvilke krav man skal leve op til, for at være videnskabelig - og hvordan videnskab i sig selv som et foranderlige fænomen, hvis normer og værdier er indlejret i den tid, og i de sammenhænge, det finder sted i (Egholm, 2014).

Vi er opmærksomme på, at vi med vores akademiske bidrag forankret i det socialkonstruktivistiske paradigme, ikke afdækker en fuldkommen sandhed, da vi forholder os kritisk til en afsøgelse af det, der kan forstås som en objektiv virkelighed. Vi forholder os derfor til, at de konkluderende resultater, som vi præsenterer i specialet på baggrund af den empiriske undersøgelse og analyse heraf, i konklusionen, refererer til en opsamling af de konstruerede sandheder og forståelser, der er tilkendegivet for netop denne case. Derfor vil dette speciales fremsatte resultater være et udtryk for et produkt af ny viden af konstruerede sandheder, som skal forstås ud fra det perspektiv, de indgår i (Pedersen, 2012).

6.2 Videnskabsteoretiske refleksioner

Vi har i udarbejdelsen af vores speciale forholdt os aktivt til den nye viden vi har tilegnet os, og de erfaringer vi har gjort os undervejs. Vi har brugt dette som et refleksivt greb i vores egen vidensproducerende proces, hvorved vi som specialegruppe aktivt har taget stilling til vores akademiske bidrag og forskningsmæssige vejvalg undervejs.

Fra starten af processen har vi forholdt os til en indledende interesse for udviklingen i den moderne verden, og hvordan denne har haft indvirkning på måden, virksomheder kommunikerer til sine forbrugere, med udgangspunkt i en forventning om, at den moderne forbruger bør anses som værende oplyst, og som én, der i stigende grad forventer, at virksomheder tager stilling til de samfund, de opererer i. Vi gik derfor ind i processen med en forventning om, at appellere til forbrugernes *følelser*, *værdier* og *politiske overbevisning* er blevet en mere udbredt bestanddel i moderne virksomheders brand management. Ved videre bearbejdning har denne indledende interesse udmøntet sig til, at vi i specialet har ønsket at foretage en undersøgelse af hvordan man som virksomhed i sin kommunikation kan adressere kulturelle og politiske spændinger hos en målgruppe i forandring. Vi har allerede fra den indledende proces i udarbejdelsen af vores speciale været åbne over for de udefrakommende påvirkninger i form af opnået viden og oplysning inden for en række felter, som vi mener, har været med til at modne os i en forskningsmæssig sammenhæng, hvor vi har skullet vælge og fravælge retningen for vores speciales formål.

Med afsæt i specialets problemformulering — *på hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe?* — forholdt vi os dernæst til, hvordan vi ved en empirisk undersøgelse kunne opnå en forudsætning for, at finde frem til de resultater vi søgte, og altså hvordan og hvilke forhold vi ville gøre til genstand for analysen. Med en tilslutning til det socialkonstruktivistiske paradigme forholder vi os dermed til, at undersøgelsen - og dermed både udvælgelsen og håndtering af genstandsfeltet for analysen - afhænger af, hvordan vi iagttager det, da der som beskrevet i ovenstående afsnit, *6.1. Socialkonstruktivisme*, er indlejret i en forudsætning om virkelighedens fænomener som værende ”konstruerede”, hvorfor også genstanden for analysen vil være omfattet af en række konstruktionsprocesser (Knudsen, 2009). Dette har en indvirkning på specialets analysestrategi.

Analysestrategien er et udtryk for de valg, vi træffer i forhold til, hvad vi *ser efter* i vores analyse og har dermed en indvirkning for måden hvorpå vi som specialegruppe tilgår både håndteringen og struktureringen af specialets empiri. Dette speciale gør anvendelse teorier inden for forbrugerkultur, kulturel branding og medieteori, mens vi tilslutter os en analysestrategi forankret i narrativ teori, hvorfor vi forholder os aktivt til, at vi som speciale gruppe med denne teoretiske forankring vil tilgå og undersøge genstanden for analysen, hvilket vil have en indvirkning på specialets fremsatte resultater.

7. TEORI

Vi vil i følgende afsnit præsentere og redegøre for de centrale teorier anvendt i dette speciale. Vi vil i teoriafsnittets første del, Del 1, *afsnit 7.1*, præsentere og redegøre for anvendte teorier inden for de relevante forskningsfelter: forbrugerkultur og kulturel branding, mens vi i anden del, Del 2, *afsnit 7.2*, vil præsentere og redegøre for anvendte teorier inden for det relevante forskningsfelt medieteorien.

Specialets centrale teorier vil tjene det formål, at vi ved inddragelse og anvendelse af disse bliver i stand til at forholde sig til vores undren over, hvordan et kommercielt produkt kan være relevant for at opretholde en ungdomskultur blandt unge i dag, for ultimativt at gøre os i stand til at udføre en empirisk undersøgelse med det formål at kunne besvare vores problemformulering: *På hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe?*

Vi ønsker at besvare vores problemformulering på baggrund af følgende problemstillinger:

- Hvordan kan Vi Unge anskues som en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter?
- Hvilke meningsfulde brandrelationsformer kan der identificeres mellem Vi Unge og målgruppen?
- Hvilke *udfordringer og muligheder* kan der identificeres ved printmediet i forhold til målgruppen?

I dette speciales undersøgelse, anvendes centrale teorier, som placerer sig inden for forskningsfelterne for forbrugerkultur, kulturel branding og medieteorien. Dette gøres for at kunne anskue vores case, Vi Unge, som netop både det *brand* det repræsenterer og det *medie*, det præsenteres i form af, hvilket vil være gennemgående for vores undersøgelse af Vi Unge i dette speciale.

7.1 Del 1

Indledningsvis vil Del 1 præsentere, hvordan dette speciale placerer sig i forskningsfeltet for forbrugerkultur, ved Eric J. Arnould og Craig J. Thompsons (2005; 2018) Consumer Culture

Theory. I forlængelse heraf, vil vi forholde os til den kompleksitet, der af Hope Jensen Schau (2018) beskrives i forholdet mellem identitet og forbrug. Dernæst vil vi inddrage specialets centrale perspektiver for *brand-building* og *brand value*, med fokus på hvordan et brand skabes og udvikles i en forhandling mellem brand-ejere og brand-brugere ved Torkild Thellefsen og Bent Sørensen (2013), for sidst at præsentere de forskellige relationsformer, forbrugere kan indgå med brands, som præsenteret af Susan Fourniers (1998).

Gældende for de inddragede teorier, og i særdeleshed i tilfældet for Thellefsen og Sørensen (2013) samt Fournier (1998), er, at anvendelsen af disse i specialets empiriske undersøgelse tager sit udgangspunkt i brand-brugerens perspektiv, og ikke i brand-ejerens perspektiv. Dermed bidrager Del 1 i vores empiriske undersøgelse af *på hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe*, til den teoretiske forståelse, hvorud fra vi både forstår og undersøger forbrugerens brug af brands i dennes individuelle identitetsprojekter ved Arnould og Thompson (2018) samt Schau (2018). Dernæst hvordan brands kan stå som en meningsfuld partner for forbrugeren ved at indgå i relationer med disse ved Thellefsen og Sørensen (2013) samt Fournier (1998). Med Del 1 bliver vi således i stand til at forholde os til specialets problemstillinger:

- Hvordan kan Vi Unge anskues som en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter?
- Hvilke meningsfulde brandrelationsformer kan der identificeres mellem Vi Unge og målgruppen?

7.1.1 Consumer Culture Theory

Forbrugerkulturteori (Consumer Culture Theory, CCT) søger at opklare forbrugerkulturens kompleksitet. Her betragtes kultur ikke udelukkende som et homogent system af kollektivt delte betydninger, livsformer og forenende værdier, der deles af et medlem af samfundet. Det udforsker derimod den heterogene fordeling af betydninger og mangfoldigheden af overlappende kulturelle grupperinger, der eksisterer inden for den bredere sociohistoriske globalisering og markeds kapitalisme (Arnould & Thompson, 2005):

“Thus, consumer culture denotes a social arrangement in which the relations between lived culture and social resources, and between meaningful ways of life and the symbolic and material resources on which they depend, are mediated through markets.” (Arnould & Thompson, 2005, s. 868).

CCT skal forstås som en samling af teoretiske perspektiver, der forholder sig det dynamisk forhold mellem forbrugernes handlinger, markedet og kulturelle betydning (Arnould & Thompson, 2005). Forskning, som placerer sig i forskningsfeltet for CCT repræsenteres dermed forskellige teoretiske tilgange og forskningsmål, men deler en fælles teoretisk orientering mod studiet af *kulturel kompleksitet* (Arnould & Thompson, 2005, s. 868).

CCT tilvejebringer et argument om forbrugerkultur som et dynamisk netværk af grænsekrydsende materielle, økonomiske, symbolske og sociale relationer eller forbindelser: “Consumer culture is what consumers do and believe rather than an attribute of character” (Arnould & Thompson, 2018, s. 4). Forbrugerkulturen betegner således et *socialt arrangement*, hvor markeder enten direkte eller indirekte medierer relationerne mellem levede oplevelser, altså mellem meningsfulde livsformer og de symbolske og materielle ressourcer som brands, som de er afhængige af (Arnould & Thompson, 2018). Ved anvendelsen af CCTs argument, gøres det først og fremmest muligt at undersøge og opnå indsigt i forbrugerkultur på tværs af sociale kontekster. Dernæst de daglige erfaringer forbrugeren gør sig, når de navigere i en markedsmedierede verden, som er med til at konstruere forbrugspraksisser, identiteter og betydninger til at give kollektiv mening.

CCT tilvejebringer et brud med tidligere teoretiseringer forankret i idéen om, at forbrugere var rationelle beslutningstagere, optaget af de funktionelle fordele ved varer. En tradition indenfor forbrugerforskning som var baseret på at studere, hvordan faktorer, såsom prissætning, produktsortimenter, detailsystemer og -formater samt informationspræsentation og markedsorienteret kommunikation, påvirkede forbrugernes beslutningsstrategier:

“[...] this substantial body of research had little to say about what fascinated early CCT researchers: consumers’ desires, the consumption experiences that arose after purchases or the ways in which consumers meaningfully integrated brands and commercial services into their personal and social lives” (Arnould & Thompson, 2018, s. 7-8).

Over tid har CCT-forskning udvidet sit indledende teoretiske fokus på forbrugeroplevelser og deres praksis for identitetskonstruktion gennem brug af markedspladsressourcer. Fra slutningen af 1990'erne blev CCT-forskere i stigende grad interesseret i spørgsmålet om, hvordan processer af social strukturering - såsom køns- og klassebaseret socialisering, kollektive sociale og kulturelle formationer, naturaliserede kulturelle ideologier og vedvarende ulighed i fordelingen af kapital - former og er formet af forbrugspraksis og forbrugernes individuelle og kollektive identitetsprojekter (Arnould & Thompson, 2018, s. 5). Af samme grund har CCT-studier traditionelt udforsket de magtrelationer, der manifesterer sig i forbrugs- og markedsmedierede relationer, såsom de kulturelle diskurser og klassifikationssystemer, der normaliserer visse forbrugeridentiteter og -praksis, mens de stiller andre som problematiske eller afvigende (Arnould & Thompson, 2018, s. 7).

For endnu bedre at forstå, hvad der er på spil, i forbrugerens brug af brands i dennes individuelle identitetsprojekter, med afsæt i forbrugerkultur, præsenterer vi i det nedenstående afsnit, *afsnit 7.1.1.1*, en nærmere udlægning af forholdet mellem identitet og forbrug i individets identitetsprojekter.

7.1.1.1 Identitet og forbrug

Med sit bidrag "Identity projects and the Marketplace" præsenteres ifølge Schau (2018) et grundlag for at undersøge forbrug og dets betydning i menneskers liv.

I sin kompleksitet omfatter *identitet*, ifølge Schau (2018), fire konstruktioner. 1) personlighed, det sæt af træk, der omfatter en given persons karakter, som menes at være relativt stabil og stilladseret af genetisk bestemte egenskaber; 2) selvopfattelse, en samling af overbevisninger, man har stødt op til sig selv; 3) identitetsprojekt, den strategiske konfiguration af objekter, symboler, scripts og praksisser for at hævde en bestemt identitetsposition; og 4) selvpræsentation, udførelsen af et identitetsprojekt i en social kontekst (Shaun, 2018, s. 19).

For Schau (2018) er netop identitetsprojektet af interesse, som i sig selv er et udtryk for et komplekst sæt af adfærd, der udføres dagligt og påvirkes af social kontekst, og af central betydning er, hvordan markedet understøtter netop identitetsprojekter. Af CCT-traditionen anskues forbruger-identitetsprojekter som værende:

“[...] social arrangement(s) in which relations between lived cultures and social resources, and between meaningful ways of life and the symbolic and material resources on which they depend, are mediated through markets” (Anould & Thompson, 2005, s. 869 i Schau, 2018, s. 31).

Dermed bliver *consumption collectives*, såsom brand communities tæt forbundet til *identitet*. Som menneske bevæger man sig i en verden og i en hverdag, som består af komplicerede relationer. I et forsøg på at jonglere kontekster og sociale roller, har mennesket flere identitetsprojekter i spil (Schau, 2018). Med den sociale rolle kommer den adfærd, de rettigheder, forpligtelser, overbevisninger og normer mennesker indtager i en given social situation. Dermed bliver også den sociale kontekst udslagsgivende for, hvilken rolle der bliver dominant i den givne kontekst. Hvis vi tager teenagepigen som eksempel, vil man altså afhængig af den sociale kontekst kunne indtage en rolle som *datter*, *veninde*, *klassekammerat* og *skoleelev*, for bare at nævne nogle. Dette er interessant set i lyset af argumentet, der fremsættes i Consumer Culture Theory om at mennesket gennem strategisk selektion, konstruerer sin identitet “in a constant state of becoming” (Schau, 2018, s. 21). Af Schau (2018) fremsættes i forlængelse heraf et argument om, at menneskets identitetsprojekt bliver hjulpet på vej af - og endda muliggjort af - markedet. Dette ved at tilbyde *rekvisitter* og *praksisser* som kan anvendes og implementeres til at udtrykke menneskets identitet (Schau, 2018, s. 21).

Markedet muliggør altså praksisser, hvorved forbrugerne kan gennemføre forestillede identitetsprojekter. Dermed bliver forbrugerens forestillingsevne i sig selv et nyttigt middel til at konstruere selvpræsenterende identitetsprojekter, der senere kommunikerer gennem brugen af understøttende symboler.

7.1.2 Brand-building og værdiskabelse

Interessant for vores undersøgelse er det ikke kun hvordan markedet muliggør praksisser, der bidrager til forbrugerens identitetsprojekter der er interessant at forhold sig til, men også hvordan markedet stiller adgang til en lang række af forskelligartede brands, hvor nogle brands for nogle forbrugere vil være af mere meningsfuld karakter end andre, hvormed et brand opfattes som et mere meningsfuldt valg.

Som fremsat ved Csaba & Bengtssons (2006) bidrag, beror vores teoretiske tilgang ligeledes på en forståelse af identitetsbegrebet ud fra et nyere sociokulturelt perspektiv, der bygger på en argumentation for et mere flydende, dynamisk og diskursivt konstrueret identitetsbegreb, som forklaret i afsnit 4, *4. Forbrugeren, Brandet og Teenageren*, Som fremsat i afsnit 7.1.1.1, *Consumer Culture Theory*, følger vi CCT-traditionens argument om forbrugerkultur som et dynamisk netværk af grænsekrydsende materielle, økonomiske, symbolske og sociale relationer eller forbindelser (Arnould & Thompson, 2018), Af vores forståelse af et *brand*, ses brandet ikke som værende en fastlåst forståelse af en virksomhed, men snarere som en forståelse, der er under konstant forandring, og som udvikles og bestemmes gennem kontinuerlige interaktioner mellem virksomheden og dens brugere (Thellefsen & Sørensen, 2013; Ind, 2014; Iglesias, Ind & Alfaro, 2013).

Forbrugeren har i udstrakt grad mulighed for at tilgå informationer om de virksomheder, de benytter sig af. Nye teknologier har især skabt rum for, at brugere kan dele sin personlige mening om en virksomhed, dens produkter og dens service. Dette repræsenterer fremkomsten af en tilgang, der forstår brands som en *social proces*, hvor virksomheder skal acceptere et uundgåeligt tab af kontrol over brand-building processen (Iglesias, Ind & Alfaro, 2013, s. 681). Af Thellefsen og Sørensen (2013) præsenteres en konceptualisering af brand-building med fokus på, hvordan et brand er et resultat af en forhandling mellem en virksomhed og dens brugere: "The result of the negotiation processes is the creation of a common consent of meaning, which the brand rests upon." (Thellefsen & Sørensen, 2013, s. 477). Samtidig hvordan denne forhandling resulterer i en fælles forståelse af brandets betydning og værdi; dets brand value (Thellefsen & Sørensen, 2013).

Af Thellefsen og Sørensen (2013) fremsættes det, at brand-ejerens opgave er at skabe en sammenhæng mellem brandets identitet, værdier og brug af artefakter, hvorpå en fællesforståelse hos brand-brugerne skal kunne bero og manifesteres. Hvis dette lykkes, vil brand-brugerens opfattelse af brandets relevans være i overensstemmelse hermed, og ud fra det skabe en følelse af loyalitet. Dermed interagerer brandet på flere abstraktionsniveauer, som også kan eksistere uafhængigt af hinanden (Thellefsen & Sørensen, 2013). I forlængelse heraf introducerer Thellefsen og Sørensen (2013) forhandlingsbegrebet som et pragmatisk udtryk, der dækker over den måde, hvorpå brand-brugerne gennem deres brug og oplevelser

af brandet forhandler dets anvendelsespotentialer og dermed brandets betydning med brand-ejeren. Med sit brugsformål og anvendelighedsdesign sætter brand-ejeren naturlige brugs- og kognitive begrænsninger på brand-brugerne. Samtidig er opfattelsen af brandet blandt brand-brugerne vigtig, og her er det afgørende at brandets ønskede værdier er iboende. Her er det i brand-brugernes erfaringer med brandet, at betydningen af selve brandet forhandles videre (Thellefsen & Sørensen, s. 479-480). I følge Thellefsen og Sørensen (2013) er et brand altså kun et brand, hvis brand-ejeren har været i stand til at integrere de givne brandværdier i brand-brugerens forståelse og opfattelse af brandet. Dermed er der en iboende samfundsskabende kraft på spil, når brand-ejeren kommunikerer til brand-brugerne.

Med sit bidrag fremsætter Thellefsen og Sørensen (2011) en semiotisk anskuelse af et brand som værende et symbol, der for forbrugeren - afhængigt af den enkeltes synspunkt - repræsenterer et objekt. Dette vil være forbundet med en række værdier, som synes unikke for brandet. Med afsæt i en fælles forståelse herom kan virksomheder dermed gøre det muligt for brugeren at skelne og vælge *brandet* frem for andre mærker (Thellefsen og Sørensen, 2013 s. 478). Vi vil i dette speciale ikke trække på en semiotisk forståelse af branding som disciplin, som det er fremsat af Thellefsen og Sørensen (2013). Det er dog imidlertid interessant for vores undersøgelse af *på hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppen* at gøre aktiv anvendelse af Thellefsen og Sørensen (2013) forståelse af brand-building processen som værende styret af, at brand-ejeren kan ikke hævde bestemte værdier repræsenteret i, for og ved sit brand, men derimod skal gøre sig fortjent til en opfattelse i overensstemmelse hermed, fra brand-brugerne.

7.1.2.1 Forbrugere og deres relationer til brands

Et perspektiv på, hvordan man kan bygge brand med værdi for forbrugeren, vil vi udfolde yderligere ved Susan Fourniers (1998) bidrag *Consumers and their brands*. Selvom idéen om, at brands og forbrugere indgår i relationer er dominerende for nutidig markedsføring, er der, ifølge Fournier (1998), kun blevet udført en begrænset mængde empirisk arbejde af de relationer, forbrugere indgår med brands (Fourniers, 1998).

I følge Fourniers (1998) skal forklaringen findes i, at *relationer* er blevet set i lyset af *brandloyalitet*, hvor nuancerne i loyalitetsbegrebet er gået tabt: "Operationalizations relying

on sequence or proportion of purchase perhaps better reflect a notion of inertia than loyalty with its full relational significance.” (Fournier, 1998, s. 343).

Loyalitet blev anset som værende et udtryk for gentagelser af køb gjort af forbrugeren, snarere end et udtryk for den værdi, købet repræsenterer hos forbrugeren. Fournier (1998) selv argumenterer med sit bidrag for gyldigheden af *relations propositionen* i et forbruger-brand-perspektiv, ved at rejse en debat om brandets legitimitet som en aktiv relationspartner for at få et indblik i og en forståelse for, hvad der synes karakteristisk for de typer af relationer, forbrugere danner med og til brands, med udgangspunkt i grundlæggende relationsprincipper for at forklare og udforske formen og dynamikken i disse i hverdagen (Fournier, 1998). Dermed søger Fournier (1998) at bidrage med et framework for bedre at forstå de relationer, forbrugere danner med de brands, de kender og bruger. Fournier (1998) hævder, at:

“(1) brands can and do serve as viable relationship partners; (2) consumer-brand relationships are valid at the level of lived experience; and (3) consumer-brand relationships can be specified in many ways using a rich conceptual vocabulary that is both theoretically and managerially useful” (Fournier, 1998, s. 344).

En forudsætning for, at en relation kan eksistere, er altså tilstedeværelsen af en indbyrdes afhængighed mellem minimum to partnere, som i fællesskab kan påvirke, definere og omdefinere forholdet (Hinde 1979 i Fournier, 1998, s. 344). Set i et perspektiv af markedskommunikation, er præmissen om, at forbrugernes handlinger påvirker formen og dynamikken i relationen til brandet, ifølge Fournier (1998), let at acceptere, hvorfor brandet ikke fungerer som et passivt objekt, men kan betragtes som et aktivt, bidragende medlem i relationen. Netop accepten af denne præmis er interessant set i lyset af specialets problemformulering: *på hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe?*

En måde at legitimere brands som en relationspartner, i en relation til forbrugeren ses blandt andet, ifølge Fournier (1998), ved forbrugernes accept af virksomheders forsøg på at personificere brands ved at tillægge brandet egenskaber af sådan karakter. Hermed kan de agere som et aktivt, bidragende medlem af relationen. Især interessant ved denne betragtning er netop opfattelsen af et *brand* som værende et resultat af en fællesforståelse, der baserer sig på en forhandlingsproces mellem brand-ejer og brand-bruger, som præsenteret af Thellefsen

og Sørensen (2013) i afsnit 7.1.2., *Brand-building og værdiskabelse*,. Af Fournier (1998) fremsættes ligeledes en erkendelse af, at *brandet* ikke skal defineres ved en objektiv eksistens, men derimod er både et produkt og et resultatet af forbrugernes erfaringer og opfattelser. Dette manifesterer sig ligeledes i Fourniers (1998) argumentation om, at relationer er et multiplekst fænomen, som ikke blot indtager og eksisterer i én relationsform men i flere forskellige former af forskellig karakter og med forskellige relationsstyrker, hvorfor en empirisk undersøgelse af relationerne også må have sin opmærksomhed rettet mod et dynamisk perspektiv, hvor relationer forstås som værende bestående af gentagende udvekslinger og dermed ikke konstitueret af én isoleret hændelse.

Af sin undersøgelsen identificerer Fournier (1998) syv fremtrædende dimensioner af relationer: frivillig versus påtvungen, positiv versus negativ, intens versus overfladisk, langsigtet versus kortsigtet, offentlig versus privat, formel versus uformel, og symmetrisk versus asymmetrisk (Fournier, 1998, s. 361). Med afsæt i disse definerer Fournier (1998) femten meningsfulde brandrelationsformer (Fournier, 1998, s. 362):

Arranged marriages er en ikke-frivillig relation, påtvunget af tredjeparters præferencer. Beregnet til langsigtet, eksklusivt engagement, dog på et lavt niveau af affektiv tilknytning. **Casual friends/buddies** er et venskab med lavt niveau af affekt og intimitet, karakteriseret ved sjældent eller sporadisk engagement og få forventninger til gensidighed eller belønning, mens **marriage of convenience** er langsigtet, engageret forhold karakteriseret ved et bevidst valg og styret af tilfredsstillende regler. **Committed partnerships** er en langsigtet, frivillig relation med højt niveau af kærlighed, intimitet, tillid og en forpligtelse til at blive sammen på trods af ugunstige omstændigheder samt forventning om eksklusivitet. **Best friendships** er et frivilligt venskab baseret på et princip om gensidighed, som sikres gennem fortsat levering af positive belønninger. Karakteriseret af åbenbaring, ærlighed og intimitet samt overensstemmelse af fælles interesser, mens **compartmentalized friendships** er situationelt afgrænsede venskaber, karakteriseret ved lavere niveau af intimitet end andre venskabsformer, men højere socioemotionelle belønninger og gensidig afhængighed. **Kinskip** er en ufrivillig relation med slægtsbånd. **Rebounds/avoidance-driven relationships** er karakteriseret ved et ønske om at flytte sig væk fra tidligere en partner. **Childhood friendships** er karakteriseret ved sjældent at være et engageret, affektivt ladet forhold, der minder om tidligere tider, som

giver tryghed. **Courtships** er en relation af foreløbig status på vej mod at blive forpligtende. **Dependencies** følelsesladede, egoistiske tiltrækninger cementeret ved at føle, at den anden er uerstattelig, karakteriseret ved at adskillelse fra den anden part giver angst, mens **flings** er kortvarige, tidsbegrænsede relationer med høj følelsesmæssig belønning, men blottet for engagement og gensidighedskrav. **Emmities** er en intensiv involverende relation præget af negativ affekt og ønske om at undgå eller påføre den anden smerte, **secret affairs** er karakteriseret ved at være følelsesladede, og af stor risiko, hvis relationen afsløres af andre, mens **enslavements** er en frivillig relation styret udelukkende af ønsker fra anden part, som indebærer negative følelser, men fortsætter på grund af omstændighederne.

Centralt er det for specialets anvendelse af Fourniers (1998) bidrag at se det i lyset af specialet læsning af en *brand*, som baserer sig på Thellefsen og Sørensens (2013) bidrag, da denne læsning understøttes af Fourniers (1998) argument om at forbrugeren ikke blot overtager et brands identitet, men snarere synes at forhandle dets betydning. Denne forhandling vil være baseret på den enkeltes livserfaringer, og altså også den enkeltes identitetsprojekt, som præsenteret af Schau (2018). Af Fournier (1998) forklares denne betydningsskabende proces som værende mødet mellem brandets adfærd og forbrugers adfærd, det er konstituerende for muligheden for at konceptualisere brand og forbruger som partnere i et dyadisk forhold.

7.2 Del 2

Indledningsvis vil vi i Del 2 præsentere Jostein Gripsruds (2010) udlægning af mediekultur, som i vores empiriske undersøgelse vil bidrage med et teoretisk udgangspunkt til at anskue, hvordan målgruppen anvender medier. Vi vil med inddragelse af Gripsrud (2010), Thompson (2001) og Katz, Blumler & Gurevitch (1974) opnå en teoretisk forankret forudsætning for at forholde os til, hvilken rolle medier spiller i vores hverdag, hvordan vi bruger medier, og hvordan vi forstår dem. Dette ikke mindst for at definere og realisere os selv som individer, hvorfor vi med Del 2 bliver i stand til at forholde os til specialets problemstilling:

- Hvilke udfordringer kan der identificeres ved printmediet i forhold til målgruppen?

7.2.1 Mennesker og medier

Medierne er med til at definere virkeligheden omkring os, og dermed er de med til at definere os (Gripsrud, 2010). Det er medierne, der præsenterer os for, hvad der er vigtigt og ikke vigtigt, hvad der er godt og dårligt, morsomt og kedeligt. Medierne viser os en verden, som vi måske ikke selv har oplevet - og endda måske aldrig kommer til. Medier er og har i mange år været en stor del af vores hverdag og trænger sig tættere og tættere på vores hverdagsliv. Gripsrud (2010) skelner mellem et *primært medie*, som karakteriseres af at være et medie, som man anvender aktivt, og et sekundært medie, som karakteriseres af at være et medie, der kan bruges, mens vi er i gang med noget andet. Faktisk kan man som borger i et moderne samfund, nærmest ikke komme uden om at gøre brug af en form for moderne massemedier i ens vågne timer (Gripsrud, 2010 s. 14). Medierne er dertil blevet et middel til, at vi mennesker, som de sociale væsener vi er blevet, kan mærke, at vi er den del af verden. Med alle de indtryk som medierne giver os, er vi som modtagere nødsagede til at overveje, hvem vi selv er, hvem vi ønsker at være, og hvem vi ikke vil være (Gripsrud, 2010, s. 14).

Af Gripsrud (2010) får derfor *socialisering* og *identitet* en central betydning for forståelsen af forholdet mellem mennesker og medier. Ifølge Gripsrud (2010) har tilegnelsen af sproget en væsentlig betydning for menneskets socialisering, da vi i dét, vi begynder at forstå og bruge sproget, bliver medlemmer af et kulturelt fællesskab mellem medmennesker, hvorved vi bliver "*opmærksomme på forskellen mellem os selv og de andre*" (Gripsrud, 2010, s. 14). Også her ser Gripsrud (2010) på det primære over for det sekundære; primærsocialisering er den socialiseringsproces, der foregår blandt de nærmeste, mens sekundærsocialisering er den socialiseringsproces, der finder sted inden for og i forhold til, samfundsmæssige institutioner. Gripsrud (2010) argumenter for, at massemedierne indtager en mere og mere signifikant position i det moderne menneskes sekundære socialiseringsproces, da vi netop af massemedierne bliver fortalt om, hvem vi er, og hvad der forventes af os (Gripsrud, 2010). Allerede fra en ung alder bliver massemedierne en del af hverdagen, og måden hvorpå de henvender sig til *individet*, lukker ifølge Gripsrud (2010), massemedierne helt ind i intimsfæren. Og netop som resultat af dette, sammenholdt med massemediernes mulighed for at skildre en virkelighed, bliver massemedierne udslagsgivende for individets selvopfattelse. Dermed er identitetsbegrebet for Gripsrud (2010) blevet et udtryk for den selvopfattelse om ligheder og forskelle mellem os selv og andre, som individet danner, når det sorterer de indtryk, massemedierne leverer. Også her, får massemedierne ifølge Gripsrud

(2010) en position i intimsfæren, hvor de i samspil med de nærmeste, i større eller mindre grad i det sammenspil af informationer, der opstår, når vi som individer lærer om *mig* og om *dig*.

Netop når vi i dette speciale ønsker at forholde os til, hvordan et kommercielt produkt kan være relevant for at opretholde en ungdomskultur blandt unge i dag bliver identitetsbegrebet især interessant set i lyset af skildringen mellem den kollektive identitet og den personlige identitet. Af Gripsrud beskrives identitet som “et kludetæppe af identiteter” (Gripsrud, 2010, s. 17); et netværk af ligheder med og forskelle fra andre mennesker. Den kollektive identitet er et udtryk for den identitet vi får, i kraft af andres opfattelse af os, og dermed de kollektive sammenhænge vi indgår i; fra vores nationalitet, vores køn, vores alder til vores uddannelsesbaggrund eller daglige interesser fremhæves af Gripsrud (2010) som værende udslagsgivende for den kollektive identitet. Den personlige identitet skal imidlertid ses som et udtryk for det selvbillede, vi danner, som resultat af spørgsmålet “hvem er jeg” (Gripsrud, 2010, s. 17); overvejelser om og en søgen efter, hvad der adskiller os fra andre. Altså er der for både den kollektive og den personlige identitet er en sammenhæng til de tilhørsforhold, roller og erfaringer, som vi gør os i vores møde med vores omgivelser, såvel som i vores møde med massemedierne, som netop, ifølge Gripsrud (2010) bidrager til det kludetæppe, der udgør vores identitet (Gripsrud, 2010, s. 17; s. 21).

7.2.2 Selvrealisering i en medieret virkelighed

Af Thompson (2001), har mediernes udvikling og indtog i hverdagen beriget og forandret selvdannelsesprocessen. Denne, er ifølge Thompson (2001), blevet mere reflektiv, da individet i højere grad “betjener sig af egne ressourcer” (Thompson, 2001, s. 228), i skabelsen af sin identitet. Medieret symbol materiale har stadig en mere udbredt påvirkning på individet, hvorfor selvdannelsesprocessen ikke længere er givet på forhånd (Thompson, 2001).

Ligesom Gripsrud (2010) forholder også Thompson (2001) sig til, at vi i dag lever i en virkelighed, hvor muligheden for at opleve er løsrevet fra, hvad man faktisk møder. Og det er netop i denne erkendelse, at Thompson (2001) identificerer en udfordring ved det, han fremsætter som en symbolsk forflyttelse. For i en verden, hvor vi har mulighed for at opleve en virkelighed, uden et faktisk møde, skal vi være opmærksomme på, hvordan vi som

individer relaterer medierede oplevelser til hverdagslivets praksisser (Thompson, 2001, s. 230). Som brugere af medierne, og dermed som modtager af mediernes indhold, forholder man sig ifølge Thompson (2001) selektivt til informationsstrømmen, og koncentrerer sig om det, der er af særlig interesse for én. Hvorfor *selvet*, og den proces hvorved selvet dannes, skal ses som værende bestående af også medierede symbolske former. Thompson (2001) fremsætter en forståelse af selvet som værende et symbolsk projekt, som individet aktivt konstruerer, fra det symbolske materiale, individet har til rådighed (Thompson, 2001, s. 231). Dette symbolske materiale - og vores ressourcer til at anvende dem - vil ændre sig fra tid til anden, hvorfor den fortælling individet konstruerer som sin *selvfortælling* vil blive defineret og omdefineret af de erfaringer og oplevelser, individet får gennem et helt liv. Denne selvfortælling bruger vi som individer til at beskrive, hvem vi er. Både for os selv og for andre (Thompson, 2001). Vender vi imidlertid blikket mod Gripsrud (2010) står *identifikation* for *enhed, lighed* og *sammenfald* (Gripsrud, 2010, s. 25). Altså, når vi som mennesker "identificerer os", skelnes der mellem det *bevidste* ønske og det *ubevidste* ønske, hvilket gør forholdet mellem identitet og identifikation interessant, særligt set i lyset af Hebdiges (1979) *subkulturer* og *teenageren*. Når man søger at identificere sig med - eller rettere, *ønsker* at identificere sig med - drejer det sig om den proces, det unge menneske indgår i, i arbejde med at definere sig selv i forhold til dennes omverden. Set i lyset af massemediernes fortsatte stærke position i individets hverdagsliv og intimsfære er det vi læser, hører eller ser "om" verden en del af vores erfaringer - uagtet om vi som udgangspunkt er klar over at denne verden blot er "som om" eller "ligesom". Altså, et billede af virkeligheden snarere end virkeligheden (Gripsrud, 2010, s. 26).

Vi ønsker med vores undersøgelse af *på hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe*, at forholde os til hvilken rolle, medier spiller i vores hverdag, hvordan vi bruger medier, og hvordan vi forstår dem.

7.2.3 Uses and Gratifications

Indenfor medievidenskaben har der været tradition for at undersøge, hvad medier gør ved mennesker, og ikke omvendt, og man har i tidligere forskning ofte set mediebrugere som passive brugere, der tog imod hvad medierne 'gav' dem, fremfor aktive mediebrugere, der selv valgte hvad de ville eksponeres for.

I forskningstraditionen *Uses and Gratifications* (1974) vendes denne tankegang, og man så på hvad publikum gjorde ved medierne, fremfor hvad medierne gjorde ved publikum. Med sit udspring i effektforskning 1940'erne og som en udvikling på Katz og Lazarsfelds tottrinshypotese, opstod *Uses and Gratifications* teorien (Gripsrud, 2010 s. 67). Katz, Blumler & Gurevitch (1974) gør med *Uses and Gratifications* teorien op med forestillingen om, at publikum og altså medieanvenderen passivt anvender medierne, og arbejder i stedet ud fra det perspektiv, at det er publikum der bestemmer, hvad de gør ved medierne og ikke omvendt. Med inspiration fra og udgangspunkt i Maslows behovspyramide, er der i denne forskningstradition fokus på, at publikum anvender medier til at tilfredsstille nogle personlige behov for underholdning, information, selvbekræftelse og behovet for at være en del af noget socialt. Publikum ses altså som selvstændigt tænkende, som anvender medierne for at opfylde de behov, som går udover menneskets fysiske, essentielle behov. Traditionen opstod således ved en erkendelse af, at mediernes funktion skulle anskues og studeres i en større sammenhæng; og i lyset af folks hverdagsliv (Gripsrud, 2010 s. 67). Teorien bygger på to principper: Mediebrugere er aktive i deres valg af de medier, de bruger, og de er bevidste om deres grunde til at vælge forskellige medier (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Denne forskningstradition og synet på medieanvendelse, samt medieanvenderens rolle i dette, kan i dette studie være med til at belyse hvordan Vi Unges målgruppe anvender medier for at tilfredsstille personlige behov.

VI UNGE

JUNI 2022

KAPITEL 4:

Metode



8.0 METODE

Det følgende metodeafsnit, har til formål at belyse de metodiske valg, som er blevet truffet i forbindelse med studiets empiriindsamling. Endvidere vil der i dette afsnit redegøres for studiets undersøgelsesdesign, og en forståelse af de valgte metodetilgange vil blive introduceret og kortlagt. Herunder casestudiet som forskningsmetode, kvalitative interviews og fremgangsmåde samt empiriske til- og fravalg. Det ovenstående danner afsæt for at kunne besvare problemformuleringen *På hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe?*

Problemformuleringen vil blive belyst ved at undersøge hvordan målgruppen læser Vi Unge samt hvad de læser i Vi Unge. Med henblik på at belyse dette bedst muligt, gør studiet brug af en kvalitativ metode i form af semi-strukturerede interviews. Den kvalitative metode bruges til at opnå en dybdegående indsigt i, hvordan bestemte fænomener gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles (Brinkmann & Tanggaard, 2020a, s. 15). I dette studie er interessen at belyse **hvad** respondenterne læser og finder interessant i Vi Unge og **hvordan** respondenterne læser Vi Unge, for ultimativt at kunne besvare problemformuleringen. Hvor man ved kvantitative studier og ved kvantitative metoder har til formål at kvantificere og analysere store mængder data, er der ved kvalitative metoder fokus på at forstå, fortolke og beskrive hvordan en mindre gruppe gør noget, siger noget eller oplever noget (Brinkmann & Tanggaard, 2020a, s. 15). Kvalitative studier bygges oftest op omkring empiri indsamlet ved samtaler, interviews eller observationer (Svensson & Ahrne, 2015a). Dette studie anvender semi-strukturerede parinterviews samt ét semi-struktureret individuelt interview, hvor målgruppens interesser og læsning af Vi Unge belyses, for herefter at blive analyseret og fortolket, for ultimativt at kunne svare på studiets problemstilling .

8.1 Casestudiet

Da dette studie tager udgangspunkt i én case eller et eksempel, altså Vi Unge samt målgruppens brug af magasinet, kan dette studie karakteriseres som et casestudie (Thualagant, 2019, s. 343-346). Følgende afsnit vil derfor belyse, netop hvad der karakteriserer et casestudie samt hvilke muligheder og begrænsninger, der kan identificeres ved et casestudie som forskningsdesign.

8.1.1 Casestudiet som forskningsdesign

Dette studie undersøger en specifik målgruppe og dennes forhold til bladet og brandet Vi Unge. Et casestudie har ofte en organisation, et sted eller en hændelse som analyseobjekt, og da dette studie undersøger på *hvilken måde Vi Unge bliver meningsfulde for deres målgruppe*, kan dette altså kategoriseres som et casestudie. Et casestudie er en videnskabelig undersøgelse af et fænomen eller et tilfælde. I et casestudie produceres kontekstuel viden, og hensigten er således ikke kun er at undersøge selve fænomenet eller tilfældet, men også at forstå det ud fra den kontekst, det optræder i (Thualagant, 2019, s. 343-346;).

Ifølge Robert Yin (2014) bliver et casestudie brugt til at svare på problemformuleringen, som behandler hvordan og hvorfor spørgsmål, og et casestudie kan kategoriseres som et beskrivende, undersøgende eller forklarende casestudie (Yin, 2014, s. 7-11). Dette studie ønsker at belyse netop hvordan Vi Unge kan være en meningsfuldt valg for deres målgruppe, og gør dette, ved at undersøge målgruppens læsning af magasinet, samt undersøge hvad der optager målgruppen - både udenfor magasinet og i magasinet. Dette gøres ved også at undersøge hvordan Vi Unge kan anskues som en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter samt undersøge hvilke meningsfulde brandrelationsformer der kan identificeres mellem Vi Unge og målgruppen, for til sidst at undersøge hvilke udfordringer der kan identificeres ved printmediet i forhold til målgruppen. Der kan derfor siges, at dette studie både beskæftiger sig med et forklarende og et undersøgende casestudie, idet vi søger at undersøge målgruppens brug af Vi Unge for at forklare hvordan Vi Unge bliver meningsfulde for målgruppen (Yin, 2014, s. 7-11).

Et casestudie anvendes til at undersøge et særligt fænomen i praksis, hvor fænomenet i dette tilfælde er målgruppen og praksissen er Vi Unge. Dette effektueres ved, at vi i vores undersøgelse forholder os til produktet Vi Unge ud fra målgruppens perspektiv. Et casestudie er endvidere, ifølge Yin (2014) fordelagtigt at anvende som forskningsdesign, når grænserne mellem fænomen og kontekst er flydende og svære at definere. Vi vurderer altså, at den rette fremgangsmåde til at belyse studiets problemformulering, er at arbejde med casestudiet som forskningsdesign.

Et andet kendetegn ved casestudiet er den abduktive eller induktive tilgang til forskningen (Thualagant, 2019, s. 353). Hvor abduktion ofte vil føre til en form for åbenbaring, vil den induktive tilgang føre til en konklusion. Ved induktion vil man ofte forsøge at indsamle data og viden for at gøre en enkelt observation eller særtilfælde, til en mere generel observation (Bryman, 2012, s. 24). Ved abduktion forsøger man i stedet at forstå en observation ved hjælp af teori, som vil åbne for nye indsigter, som man dermed må forsøge at gøre forståelige (Thualagant, 2019, s. 353). Dette studie har en abduktiv tilgang, da studiet er opstået ud fra en undren om, hvorvidt et kommercielt produkt, altså Vi Unge, kan være relevant for at opretholde en ungdomskultur blandt dagens teenagere. Ud fra denne undren er der anvendt et historisk perspektiv på forskning indenfor teenagere og forbrugerkultur samt teori indenfor medier, branding og forbrugerkultur for at skabe en teoretisk rammeforståelse, og dermed for at forstå, hvordan Vi Unge kan få status som et meningsfuldt valg for deres målgruppe. Studiet har ikke til formål at afprøve, bekræfte eller afkræfte en hypotese, men nærmere haft fokus på konteksten som undren bygger på samt Vi Unge og deres målgruppe.

Endvidere kendetegnes casestudiet ofte også ved, at det refererer til et studie, hvis indsigter ikke formelt antages at gælde for andre end den undersøgte gruppe. Altså kan der ved et casestudie ikke generaliseres på baggrund af andet end den undersøgte case. Derfor er casestudiet også en omdebatteret forskningstilgang, da flere forskere stiller spørgsmålstejn ved casestudiets mulighed for generalisering, og der hersker altså tvivl blandt nogle om hvorvidt casestudiet kan bruges til at belyse mere end blot fænomenet i den undersøgte kontekst (Thualagant, 2019, s. 343; Flyvbjerg, 2020). Nogle forskere stiller også spørgsmålstejn ved validiteten og gyldigheden ved casestudiets analysetilgang, og nogle tvivler altså på videnskabeligheden ved brugen af casestudie som forskningsdesign. Casestudiet er således blevet kritiseret for dets videnskabelige værdi og dens bidrag til forskningen, netop grundet de manglende muligheder for generalisering (Flyvbjerg, 2020). Casestudiet og dette studies muligheder for generalisering vil blive belyst i afsnit 8.3 senere i metodekapitlet.

8.1.2 Misforståelser om casestudiet

En forsker, der forsøger at gøre op med den tvivl, der hersker over casestudiet og dets gyldighed er Bent Flyvbjerg (2020), som har opstillet og svaret på fem forskellige, hvad han

mener er, misforståelser om casestudiet som forskningsdesign. Flyvbjerg (2020) pointerer, at casestudiet som metodologi ikke bliver anerkendt samt at det ofte ignoreres indenfor det akademiske område. Han påpeger blandt andet hvordan, at casestudiet oftest anses som noget, der kan anvendes til en forundersøgelse, men ikke som et forskningsdesign, der kan stå alene som et fyldestgørende akademisk bidrag. Det er netop misforståelser som disse, som Flyvbjerg (2020) forsøger at komme til livs, for at understrege casestudiets egentlige værdi i forskningen.

Flyvbjerg (2020) identificerer følgende misforståelser: At generel, teoretisk viden er mere værdifuld end konkret caseviden; at der ikke kan generaliseres ud fra et enkelttilfælde, og at casestudiet derfor ikke bidrager til en videnskabelig udvikling; at casestudiet egner sig bedst forundersøgelser eller til den første fase af et forskningsprojekt, men at andre metoder er nødvendige for at afprøve hypoteser og fremstille teori; at casestudiet tenderer til blot at bekræfte forskerens forudfattede meninger; at det er udfordrende at sammenfatte og udvikle generelle sætninger og teorier med casestudiet som grundlag (Flyvbjerg, 2020, s. 624).

I følge Flyvbjerg (2020) findes der nogle helt specifikke kriterier, som danner grundlag for, om hvorvidt et casestudie kan bruges til at generalisere, samt om det har videnskabelig gyldighed, og svaret på disse skal findes i hans håndtering af de fem misforståelser.

Den første misforståelse som der gøres op med, vedrører om hvorvidt generel, teoretisk viden er mere værdifuld end den konkrete viden som genereres ud af et casestudie (Flyvbjerg, 2020, s. 625). Altså beskæftiger Flyvbjerg (2020) sig med kritikken om hvorvidt et kontekstafhængigt studie kan bidrage til akademisk forskning. Denne tese eller misforståelse tager fat i casestudiets teoretiske grundlag, og gør op med at teoretisk viden er mere værdifuld end konkret caseviden. Til denne misforståelse påpeger Flyvbjerg (2020), at det ikke blot er kontekstafhængig viden, der er af videnskabelig værdi eller relevans, og pointerer at når man studerer mennesker og samfundet, så eksisterer kun kontekstafhængig viden. Han mener, at det netop er i det konkrete og kontekstuelle, at man får en dybere indsigt og finder forståelse for det undersøgte. Da dette studie beskæftiger sig med teenagere, og gør dette i kontekst af Vi Unge - så genereres der ikke kontekstafhængig viden, men kontekstafhængig viden. Selvom dette studie ikke søger udvikle universelle teorier og begreber, har det ifølge

Flyvbjerg (2020) stadig mulighed for at producere værdifuld viden – og altså viden, som kan bidrage til den akademiske forskning (Flyvbjerg, 2020, s. 628).

I anden misforståelse, søger Flyvbjerg (2020) at gøre op med muligheden for at generalisere, og altså forsøger at komme myten om, at casestudiet ikke kan bidrage til den videnskabelige udvikling, til livs (Flyvbjerg, 2020, s. 628). Her påpeges det, at det er den pågældende case samt udvælgelsen af denne, der er afgørende for studiets muligheder for generalisering. Altså er studiets generaliserbarhed afhængig af udvælgelsen. Med dette in mente, påpeger Flyvbjerg (2020) endvidere, at en formel generalisering, ikke altid er målet med et studie, og at denne type af generalisering er overvurderet som kilde til videnskabelig udvikling. Han pointerer, at det som han kalder *eksemplets magt* er undervurderet (Flyvbjerg, 2020, s. 632).

I forlængelse af anden misforståelse, præsenterer Flyvbjerg (2020) den tredje misforståelse, som omhandler hypoteser. Den beskæftiger sig med kritikken om, at et casestudie kun er nyttigt i den første fase af forskningsprocessen, og altså er bedst egnet til udvikling af hypoteser (Flyvbjerg, 2020, s. 633). Flyvbjerg (2020) fremhæver, at casestudiet kan være behjælpeligt som forskningsdesign ved udvikling og afprøvning af hypoteser, men at det ikke kan begrænses til disse alene. Endvidere pointerer han, at afprøvningen af hypoteser er direkte forbundet med spørgsmålet om generaliserbarhed, hvilket igen er relateret til udvælgelsen af case. Han understreger, at en strategisk udvælgelse kan øge casestudiets generaliserbarhed (Flyvbjerg, 2020, s. 640). Hvordan denne case er udvalgt og dermed hvilken casetype dette studie beskæftiger sig med, vil blive belyst i et senere afsnit, hvor vi også vil tage stilling til udvælgelsens betydning for studiets mulighed for generalisering.

Den fjerde misforståelse drejer sig om opfattelsen af, at et casestudie ofte har en tendens til blot at bekræfte forskerens forudindtagede meninger, og altså har tendens til verifikation (Flyvbjerg, 2020, s. 641). Ifølge Flyvbjerg (2020) anses casestudiet og kvalitative metoder ofte som værende påvirket af forskerens bias i en langt højere grad end ved kvantitative metoder, og dette ligger blandt andet til grund for, at der sås tvivl om casestudiets videnskabelige værdi. Men når der ses på tidligere forskning, viser det tværtimod, at casestudiet har en større tendens til falsifikation af forudfattede meninger end til verifikation (Flyvbjerg, 2020, s. 645).

Den femte og sidste misforståelse omhandler idéen om, at det er svært at sammenfatte og udvikle generelle sætninger og teorier på grundlag af specifikke casestudier (Flyvbjerg, 2020, s. 645). Ifølge Flyvbjerg (2020) er der en sandhed til denne misforståelse. Han påpeger, at en opsummering kan være svær, men understreger samtidigt, at det i mange tilfælde ikke er hensigtsmæssigt at sammenfatte eller generalisere på baggrund af casestudier, da gode casestudier skal læses som fortællinger i deres helhed (Flyvbjerg, 2020, s. 650).

8.1.3 Valg af case

Som belyst ovenfor i både anden og tredje misforståelse, har udvælgelsen af studiets case og strategien bag, ifølge Flyvbjerg (2020) en afgørende betydning for studiets generaliserbarhed. Der findes forskellige udvælgelsesstrategier, som også afgøres og afhænger af, hvilken type case der arbejdes med samt hvad formålet med studiet er. Altså er casetyper og udvælgelsesstrategien afhængige af hinanden. Det kommende afsnit vil belyse, hvordan casen er udvalgt og dermed belyse hvilken type af case, som dette studie udgår fra.

8.1.3.1 Casetype

Flere forskere herunder Yin (2014) og Flyvbjerg (2020), identificerer forskellige typer af casestudier, som bestemmes efter casestudiets hensigt og altså hvilken type af viden man ønsker at præsentere. Flyvbjerg (2020) skelner mellem det kritiske, det atypiske eller ekstreme og det paradigmatisk casestudie. Den ene type udelukker ikke den anden, og der kan godt være aspekter af casestudiet som kan kendetegnes ved det kritiske og andre aspekter der kendetegnes ved det ekstreme (Thualagant, 2019, s. 343). Som tidligere nævnt, så hævder Flyvbjerg (2020), at casetyper og udvælgelsen af casen har en påvirkning på graden af generaliserbarhed ved studiet.

Dette studie og dets case har karaktertræk i både den kritiske case og den paradigmatisk case. Ved en kritisk case vil det ofte være muligt at generalisere ved at sige, hvis det gælder for dette tilfælde, så gælder det i alle (eller mange) tilfælde eller omvendt, altså: Hvis det ikke er gældende for dette tilfælde, vil det heller ikke være gældende for andre tilfælde. En kritisk case indhenter altså information der, ifølge Flyvbjerg (2020) tillader en logisk deduktion af typen (Flyvbjerg, 2020, s. 636-637). Vi anser altså dette studie og Vi Unge som værende en kritisk case. Dette betyder, at hvis Vi Unge blev skiftet ud med en anden lignende case, et

andet ungdomsmagasin, der henvender sig til samme målgruppe, ville studiets resultater være applicerbare for den case også, og der eksisterer altså en mulighed for generalisering af dette studie. Det er dog vigtigt at påpege, at dette studie ikke har til formål at foretage en generalisering, men nærmere belyse Vi Unge specifikt ud fra deres målgruppe. Endvidere kan studies karakteriseres som et paradigmatiske case, som er karakteriseret af en case der belyser mere generelle egenskaber ved det pågældende samfund. Der kan identificeres træk fra den paradigmatiske case, hvor casen udvælges, ligesom ved det gøres ved den kritiske case, ud fra en forventning om informationsindholdet. Casen vælges for at maksimere nytteværdien af information fra blandt andet enkeltstående cases, og forsøger, i modsætning til den kritiske case ikke at foretage en verifikation eller falsifikation af en hypotese, men har i stedet til formål at udvikle en metafor eller eksempel for området, som casen beskæftiger selv med.

Casetypens betydning for studiets generaliserbarhed, vil blive belyst i afsnit 8.3 senere i kapitlet.

Udover casetype og caseudvælgelse, skelnes der mellem to tilgange til casestudiet – en teoridrevet og en casedrevet tilgang – og det er studiets formål og problemformulering tilgangen afhænger af. Ved den teoridrevne tilgang analyseres og konkluderes der på baggrund af indsamlet empiri samt teori, hvor der er i den casedrevne tilgang analyseres og konkluderes på baggrund af den data og empiri, som kan udledes af casen eller fænomenet (Thualagant, 2019, s. 345-346). Da dette studie har til formål at belyse fænomenets, altså Vi Unges målgruppes oplevelse af Vi Unge og magasinet, og gør dette ud fra både teori og indsamlet empiri, kan der siges, at der er tale om en teoridrevet tilgang.

8.2 Fremgangsmåde

Det følgende afsnit vil præsentere indsamlingen af studiets empiri, samt redegøre for de tilvalg og fravalg, der er blevet truffet i forbindelse med empiriindsamlingen. I afsnit 8.4 vil empirien præsenteres og opsummeres, hvorfor den ikke præsenteres i dette afsnit. Dette afsnit vil derfor udelukkende have fokus på indsamling af empiri samt de omkringliggende overvejelser.

Bygget på en undren om, hvordan et kommercielt produkt kan være relevant for at opretholde en ungdomskultur blandt unge i dag, undersøger dette studie hvordan Vi Unge kan få status som et meningsfuldt valg for deres målgruppe. For at kunne besvare studiets problemformulering, er der udført semi-strukturerede parinterviews med 11 unge kvinder i alderen 13 til 18 år.

8.2.1 Udvalg og afgrænsning

I en pressemeddelelse fra d. 11. februar 2021 (Mynewsdesk, 2011) løfter Vi Unge sløret for en relancering af det snart 60 år gamle magasin. I forbindelse med denne relancering fremhæver Aller og Vi Unge, at de vil sigte efter en ældre del af teenagesegmentet. Således er Vi Unges målgruppe i dag 13 til 18-årige unge kvinder (Mynewsdesk, 2011).

Da dette studie har til formål at belyse Vi Unges målgruppes opfattelse af og oplevelse med Vi Unge, for ultimativt at kunne belyse hvordan Vi Unge kan siges at være et meningsfuldt valg for målgruppen, kræves der en forståelse af Vi Unges målgruppe samt deres læsning af Vi Unge. Derfor tager studiet udgangspunkt i empiri indsamlet for denne målgruppe. Ved at have respondenter, fordelt ud på hele målgruppen, har vi mulighed for at undersøge hvordan alder eller teenageperiode eksempelvis spiller en rolle i læsningen af Vi Unge.

Studiet bygger på empiri fra fem parinterviews samt ét enkeltinterview. Respondenterne består af én trettenårig, tre fjortenårige, fire femtenårige, to sekstenårige og én syttenårig, og således er respondenternes medianalder 15 år. Alle studiets respondenter er af hunkøn.

Det har ikke været et krav, at alle respondenterne har læst eller læser Vi Unge jævnligt, men blot et krav, at de kendte til magasinet. Ved at interviewe respondenter, der abonnere på Vi Unge, respondenter der slet ikke læser magasinet eller respondenter der kun til tider læser magasinet, har vi haft mulighed for at belyse en stor del af målgruppen, og altså kunne belyse, hvilken oplevelse dem der eksempelvis ikke læser Vi Unge jævnligt har med Vi Unge. På den måde, belyser studiet mange hjørner af målgruppen, og har altså ikke empiri udelukkende fra respondenter, der eksempelvis har en masse positivt-forudindtagede meninger om Vi Unge, fordi de i forvejen læser det. Vi anser, at det er ligeså relevant for studiet at undersøge personer, som ikke læser Vi Unge, som det er at undersøge personer der læser vi unge.

Respondenternes forskellige forhold til Vi Unge anses som værende en fordel i dette studie, da fokus er på målgruppen og deres læsning af Vi Unge, og ikke deres kendskab til bladet eller brandet. Vi vurderer derfor, at respondenterne kan bidrage med mange varierende refleksioner omkring indholdet. Selvom respondenterne repræsenterer både Fyn, Jylland og Sjælland, har dette studie ikke taget højde for respondenternes geografiske placering. Vi ønsker at lade respondenterne overraske os, og på den måde forsøger at holde os så unbiased som muligt, ved ikke at have for stort kendskab til respondenterne og ting som deres bopæl eller deres fritidsinteresser, på forhånd. Det eneste krav til respondenterne, har altså været, at de skulle have et kendskab til Vi Unge, samt være inde for Vi Unges målgruppe, og altså være hunkøn mellem 13 og 18 år.

Erhvervelse af respondenter er sket via medlemskab i diverse grupper på Facebook som henvender sig til teenagere fra teenagere, samt via opslag på Facebook og vores arbejdspladsers intranet.

Selvom redaktionen bag Vi Unge udtaler, at hunkøn er meget velkomne i Vi Unges univers, har vi valgt, kun at interviewe hunkøn, da Vi Unge stadig fremhæver, at magasinet er målrettet unge kvinder.

8.2.2 Kvalitativt interview

Dette studie undersøger 11 respondenters forhold til Vi Unge som brand og som magasin. For at kunne studere hvordan Vi Unges målgruppe læser og forstår Vi Unge, samt hvordan de opfatter og oplever magasinet, kræves der en metode, som giver mulighed for at lære respondenterne bedre at kende samt kan give adgang til respondenternes refleksivitet (Svensson & Ahrne, 2015b, s.10). På baggrund af disse overvejelser, anvender studiet en kvalitativ metode i form af semi-strukturerede interview. Ved brug af en kvalitativ metode, i form af interviews, identificeres der er en større mulighed for at undersøge målgruppen og fænomenet i dybden, samt at få kendskab til deres hverdag, dem som personer og deres læsning af Vi Unge (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015, s. 34). Vi er altså ikke, som man er ved kvantitative metoder, interesseret i at måle hvor mange der læser Vi Unge eller hvor mange gange respondenterne har læst Vi Unge, men er i stedet interesseret i at finde ud af

hvordan de læser Vi Unge, for ultimativt at kunne belyse, hvordan Vi Unge er meningsfulde for deres målgruppe.

8.2.2.1 Semistrukturerede interviews

Der skelnes i kvalitativ forskning og indenfor interviewmetoder mellem strukturerede, semi-strukturerede og ustrukturerede interviews. Dog findes der ingen interviews som er fuldstændig strukturerede eller fuldstændig ustrukturerede, da forskeren, og altså interviewer, ikke kan forudse præcis hvad respondenterne svarer og ej heller ikke kan være fuldkommen ustruktureret, da interviewet, uanset formål, altid vil have en form for ramme omkring sig (Brinkmann, 2014, s. 35). Brinkmann (2014) pointerer dette i et eksempel fra et livshistorie-interview: Selvom forskeren eller interviewer ikke nødvendigvis har specifikke spørgsmål forberedt, så vil rammen for interviewet stadig være: Fortæl om dit liv. Altså findes der ingen interviews som er hundrede procent det ene eller hundrede procent det andet (Brinkmann, 2014, s. 35).

Imellem det strukturerede interview og det ustrukturerede interview findes det semi-strukturerede interview. Det semi-strukturerede interview er ofte brugt i forsknings-sammenhænge, og der sættes sommetider lighedstegn mellem et semi-struktureret interview og et kvalitativt interview. Ved et semi-struktureret interview, har forskeren mulighed for at udnytte dialogens potentialer ved at følge op på de vinkler, som netop interviewpersonen anser som værende vigtige. Endvidere kan interviewer ved et semi-struktureret interview, i højere grad end ved et struktureret interview, fokusere på samtalen. Et semi-struktureret interview kan defineres således:

“... et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at meningsfortolke de beskrevne fænomener” (Kvale & Brinkmann, 2009/2008 i Brinkmann, 2014, s. 39).

Et semi-struktureret interview har til formål at producere viden. I dette studie er formålet med det semi-strukturerede interview at producere viden, til at kunne forstå Vi Unges målgruppe, samt belyse deres interesser, deres hverdag og deres opfattelse af og oplevelse med Vi Unge. Ved et semi-struktureret interview søger interviewer beskrivelser fra interviewpersonen om

hvordan han eller hun oplever verden, snarere end refleksioner over, hvorfor de oplever den sådan (Brinkmann & Tanggaard, 2020b, s.35). Det er dog ikke kun interviewerens dagsorden og forskningsinteresse, der strukturerer samspillet i et interview, og også antallet af personer der deltager i interviewet, spiller en vigtig rolle. Der skelnes mellem gruppeinterview og individuelle interviews (Brinkmann, 2014, s. 44). Vi har udført fem par-interviews, som altså lægger sig et sted mellem gruppeinterviewet og det individuelle interview, og ét individuelt interview. Gruppeinterviews er ofte refereret til som fokusgruppeinterviews, og består typisk af seks til ti deltagere. Formålet ved et sådan interview er ikke at nå frem til en enighed blandt gruppen, men at få artikulere de forskellige synspunkter på et givet problem eller spørgsmål. Gruppeinterviews er ofte mere dynamiske og fleksible end individuelle interviews, og kan i højere grad nærme sig hverdagsdiskussioner. I et gruppeinterview er det ikke kun respondenternes beskrivelser der er interessante, men især deres måde hvorpå de argumenterer og forsvare deres meninger og holdninger. Individuelle interviews, er i modsætning til gruppeinterviewet, ofte en smule mindre livlige. Ved et individuelt interview, er det dog nemmere for intervieweren eller forskeren at føre samtalen i den retning, der er hensigtsmæssig for forskningsinteressen (Brinkmann, 2014, s. 44).

Dette studies interviews befinder sig et sted mellem individuelle interviews og gruppeinterviews, idet vi primært har afholdt parinterviews, og der kan identificeres både fordele og ulemper ved dette. For den optimale interviewsituation, er det vigtigt at respondenterne føler sig trygge i situationen og trygge overfor intervieweren, og da vi har med unge mennesker at gøre, var dette noget der krævede stor overvejelse. Har respondenterne det bedst med at blive interviewet alene eller vil det skabe en følelse hos respondenterne af at blive udspurgt af en voksen? Vil respondenterne have det bedst med, at der er flere unge på deres alder eller vil dette gøre, at de ville være tøvende i forhold til at fortælle ting ud fra deres synspunkt? Vi havde mange spørgsmål og overvejelser oppe at vende, og endte med at prioritere parinterviewet. Det er dog vigtigt at påpege, at disse interviews er udført med to respondenter, som er veninder. Vi anså dette, som værende den bedste mulighed for at få skabt et trygt sted for respondenterne, idet de havde hinanden at læne sig op ad. Formålet ved at sætte to interviewpersoner sammen, har således ikke været, som det kan være ved et gruppeinterview, at se hvordan respondenterne argumenterer og forsvare deres holdninger,

men i stedet at skabe en tryk interviewsituation. Hvordan man bedst interviewer børn og unge, vil vi belyse nærmere i afsnit 8.2.2.1.2.

De fem parinterviews og det individuelle interview er blevet foretaget over Teams. Her har respondenterne siddet fysisk sammen, men været i kontakt med os via en Teams forbindelse. Grundlaget for dette var respondenternes geografiske placering samt, at det var det, der var mest ideelt for respondenter. Respondenterne har således fået valget mellem et fysisk interview eller et interview over Teams. Et interview udført over internettet kommer med sine begrænsninger, som hovedsageligt lægger sig til samtals flow samt personernes tilstedeværelse. Brinkmann påpeger, at det et ansigt til ansigt interview kan, er at få alle ansigtsudtryk, gestikuleringer og kropssprog med i interviewet, som kan være at værdi (Brinkmann, 2014, s. 48). Der kan dog sige, at der med få undtagelser, gælder det samme for dette interview som ved ansigt til ansigt interview, idet at det er foregået med kamera på, således at vi har kunne observere både ansigtsudtryk og gestikuleringer, og i en mindre grad også kropssprog. Der er også en faktor vedrørende teknik, som kan spille en rolle i flowet på interviewet, og altså påvirke hvor flydende samtalen er. Dette ses dog ikke som noget, der påvirker studiets resultater i en betydelig grad, idet respondenterne de seneste to år har gået i skole over Teams, Zoom eller andre videochatprogrammer, og derfor er fortrolige med mediet, dets muligheder og begrænsninger samt hvordan man bedst færdes på dette.

Forud for interviewet, har alle respondenterne erhvervet sig det nyeste nummer af Vi Unge, altså nr. 3/2022, med undtagelse af det sidst-udførte parinterview, hvor respondenterne i stedet havde nr. 4/2022, da der på tidspunktet for interviewet var udkommet et nyt nummer af Vi Unge. Vi er opmærksomme på, at dette kan påvirke respondenternes svar, og italesætter også dette, de steder i analysen, hvor det er hensigtsmæssigt at have in mente. Det er dog ikke specifikt Vi Unge nr. 3/2022 studiet har til formål at belyse, men Vi Unge magasinet samt Vi Unge generelt. At respondenterne har fået et specifikt blad, og altså i dette tilfælde nr. 3/2022 og nr. 4/2022, har været med det formål at gøre det muligt for respondenterne, at kunne forholde sig til, samt udpege, eksempler, og dermed gøre respondenternes svar mere konkrete. Respondenterne er blevet bedt om at orientere sig i bladet inden interview, men det har ikke været et krav, at de har læst bladet fra ende til anden inden interviewet.

8.2.2.1.1 Interviewguide

I et semistruktureret interview er interviewerens rolle at guide, men ikke styre samtalen (Brinkmann, 2014, s. 37), og sædvanligvis udfører man i et semi-struktureret interview selve interviewet på basis af en interviewguide (Brinkmann & Tanggaard, 2020b, s.44). Vi har derfor udarbejdet en interviewguide som fremgår af Bilag 1, der fungerede som en disposition til hvilke områder interviewet skulle berøre. En interviewguide kan være mere eller mindre styrende for selve interviewet. Man kan oversætte ens forskningsspørgsmål til interviewspørgsmål, og således sikre, at man får svar på det, der har direkte relevans til studiets problemformulering og problemstillinger (Brinkmann & Tanggaard, 2020b, s.44), og således oversætte studiets problemformulering til spørgsmål, som er i et sprog respondenterne forstår (Brinkmann, 2014, s. 84). Vi var dog meget fokuserede på, at give samtalen lov til at styre hen på hvad respondenterne synes relevant i en samtale om Vi Unge, og har derfor opbygget interviewguiden omkring nogle temaer, som med udgangspunkt i undersøgelse af casen samt teori om teenagere, synes relevant for hvad dette studie har til formål at undersøge. Dette studies interviewguide var delt op i tre overordnede temaer, som vi anså som værende relevante for studiets problemformulering, og som vi derfor ønskede belyst: Målgruppen og deres hverdag, Vi Unge samt Vi Unge og hverdagen. Således blev de rette emner diskuteret, og vi fik et materiale som ville være relevant til at besvare studiets problemformulering, uden at vi styrede samtalen og stillede allerede fastlagte spørgsmål. Interviewguiden fungerede derfor i praksis i høj grad som en guide, vi kunne vende tilbage til, skulle samtalen gå i stå.

8.2.2.1.2 At interviewe børn

At være barn skelner sig fra det at være voksen på mange punkter, og der er derfor flere faktorer man skal have in mente, når man interviewer folk under 18 i forhold til når man interviewer voksne. Personer under 18 år er ikke myndige, og de er generelt mindre modne end voksne og har færre erfaringer. Børn og unges evne til og grundlag for at vurdere muligheder samt risici ved at deltage i et forskningsprojekt er som udgangspunkt mindre end voksnes. Derfor kan der argumenteres for, at det er nødvendigt og mest korrekt, dels at informere de unge respondenter om studiets samt interviewets formål og få samtykke til deltagelse, men dels også at videregive denne information samt indhente samtykke fra en ansvarshavende voksen (Cater, 2015, s. 72). Respondenterne i dette studie er alle informeret om studiets og interviewets formål, og har altså alle takket ja til at være med i studiet.

Endvidere er respondenterne erhvervet gennem respondenternes forældre, hvorfor samtlige respondenter forældre har givet samtykke til udførelsen af disse interviews.

Et andet aspekt, som der skal tages højde for, når man interviewer børn og unge, er sproget. Det første som man skal have in mente, og følgende gælder også for interview med voksne, er at man skal sørge for at sproget og altså formuleringer af spørgsmål, er formuleret således, at det tager højde for respondentens mangel på viden inden for forskningsfeltet. Man kan således ikke bruge teoretiske og akademiske begreber, og forvente at respondenter har det samme vidensgrundlag. Altså er det forskerens fornemmeste opgave, at få formuleret spørgsmålene på en sådan måde, at de taler ind i et sprog og en hverdag som respondenterne kan forstå, men samtidigt bidrager til at belyse studiets forskningsspørgsmål. Endvidere er det i dette studie også blevet tydeligt, at dette studies respondenter i hvert fald, har en anden måde og et andet sprog til at udtrykke sig. Dette bliver især tydeligt ved deres brug af fyldeord, hvor ordet *sådan* flittigt bliver brugt. Endvidere udtrykker studiets respondenter sig ikke altid konkret, og der er derfor steder i interviewet, og altså citater i analysen, der fremstår ukonkrete. Dette har ikke nødvendigvis en negativ påvirkning på studiets analyse eller resultater, det kræver blot, at vi som forskere, er i stand på at tolke og finde mening med det som respondenterne udtaler, selvom det til tider synes ukonkret eller ufærdigt.

8.2.2.1.3 Kodning af interviews

Samtlige interviews er optaget og transskriberet gennem Teams, sideløbende med at interviewene er blevet afholdt. Af Bilag 2 fremgår introduktion til transskriberinger. Fremhævede citater er herefter renskrevet. Herefter er transskribering blevet inddelt i forskellige temaer, som hver især taler ind i et emne som relaterer sig til vores tre problemstillinger. Vi har altså farvekodet interviewet efter temaer, som vi identificerede i transskriberinger, og herud fra kunne danne os et overblik over vores empiri samt overblik over hvilke mønstre og tendenser, der kunne identificeres blandt respondenterne (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 221).

8.3 Reliabilitet og validitet

Indenfor forskning er det vigtigt at kunne redegøre for reliabiliteten og validiteten af ens undersøgelse, og dette afsnit har derfor til formål at belyse de overvejelser vi har gjort os

vedrørende studiets reliabilitet og validitet, og ud fra Flyvbjerg (1991; 2020) vil dette afsnit endvidere belyse dette studies og et casestudies muligheder samt ønsker for generalisering.

8.3.1 Reliabilitet

Reliabiliteten i en forskningsmæssig sammengæng henviser til undersøgelsens pålidelighed og robusthed. I forbindelse med kvalitative studier refererer spørgsmålet om reliabilitet oftest til om hvorvidt den valgte case reelt er et eksempel på, hvad der redegøres for at den er. Derudover handler reliabilitetsspørgsmålet også om, hvad det ville betyde for studiets resultater, at man inddrog andre lignende cases i stedet for eller som supplement til den case, det i forvejen handler om (Kristensen & Hussain, 2019, s. 56).

Fordi vi beskæftiger os med en case, som primært er en kritisk case, kan vi ifølge Flyvbjerg (2020) formode, at dette studie giver os mulighed for verifikation eller falsifikation. Og ved inddragelse af en lignende case, må vi derfor formode, at studiets resultater vil konkludere det samme. Endvidere har dette studie træk fra det paradigmatisk case, og kan derfor samtidig fungere som et slags eksempel eller mønster for området, som casen vedrører. Det er dog vigtigt at pointere, at vi som forskere og mennesker, har nogle erfaringer, der i mindre eller højere grad kan påvirke, hvilke faktorer i empirien, som der synes relevante – og der er derfor en risiko for, at andre som udfører dette studie, som har andre erfaringer, ville fremhæve noget andet end vi har gjort.

8.3.2 Validitet

Validitet refererer til gyldigheden af undersøgelsen, og i både kvalitative og kvantitative tilgange handler validitet om at sikre målingsvaliditeten (Kristensen & Hussain, 2019, s. 56). Der kan yderligere skelnes mellem to forskellige typer af validitet: Intern og ekstern. Hvor den intern validitet handler, hvorvidt studiets resultater er valide for den undersøgte population, handler ekstern validitet om hvorvidt disse også er valide udenfor den undersøgte population. Den eksterne validitet handler således om undersøgelsens generaliserbarhed (Kristensen & Hussain, 2019, s. 56).

Casestudiet har som det tidligere er blevet belyst, været offer for kritik vedrørende dets manglende muligheder for generalisering og derfor dets videnskabelige gyldighed og værdi. I

dette studie er formålet ikke at generalisere, men i stedet at belyse lige netop denne case, altså Vi Unge, ud fra lige netop deres målgruppe. Vender man imidlertid tilbage til Flyvbjerg (1991; 2020) behøver dette ikke at betyde, at undersøgelsen ikke er af videnskabelig værdi. Generalisering er ikke altid ønskeligt, og i følge Flyvbjerg (1991; 2020) er et rent deskriptivt og fænomenologisk casestudie uden noget forsøg på at generalisere, også værdifuldt i den proces at indsamle viden. Desuden argumenterer Flyvbjerg for, at denne type studier, endda ofte har bidraget til at bane vejen for videnskabelig nytænkning (Flyvbjerg, 1991, s. 145-147).

Afslutningsvis kan det altså siges, at selvom denne undersøgelse ikke søger at generalisere, betyder det imidlertid ikke, at studiet mangler videnskabelig gyldighed, og det kan således ifølge Flyvbjerg (1991) indgå i en kollektiv vidensopsamling i et fag eller samfund, på trods af den manglende interesse og mulighed for en formel generalisering. Altså kan en kontekstafhængig undersøgelse som denne, sagtens bidrage til forskningen, og altså have høj videnskabelig gyldighed.

8.4 Præsentation af empiri

I det følgende afsnit fremgår der en præsentation af den empiriske undersøgelses interviewpersoner.

8.4.1 Kort opsummering

Med henblik på at udføre en empiriske undersøgelse som gør os i stand til at besvare specialet problemformulering - *på hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe* - har vi foretaget fem parinterviews og et single-interview, med et total af 11 respondenter. Interviewene blev foretaget i perioden fra og med 20. april 2022 til og med 05. maj 2022. Alle de foretagne interviews har drejet sig om Vi Unge generelt, men har taget udgangspunkt i Vi Unge nr. 3/2022. I interviewene har omdrejningspunkterne overordnet været: Målgruppen og deres hverdag, Vi Unge generelt samt Vi Unge og hverdagen

8.4.2 Liste over interviews

Parinterview med Margrethe og Thilde (20.04.2022): 45 min. og 26 sek.

Parinterview med Ella og Naja (20.04.2022): 42 min. og 48 sek.

Parinterview med Karla og Ida (22.04.2022): 50 min. og 55 sek.

Individuelt interview med Vigga (23.04.2022): 40 min. og 42 sek.

Parinterview med Asta og Alva (27.04.2022): 46 min. og 30 sek.

Parinterview med Sarah T og Sarah F (05.05.2022): 40 min. og 11 sek.

8.4.3 Præsentation af respondenter

Alderen på respondenterne har varieret mellem 13 og 17, hvor gennemsnitsalderen ligger på 15 år; undersøgelsens yngste respondent er Ida på 13 år og vores ældste er Alva på 17 år. Respondenterne er blevet udvalgte på baggrund af deres alder, samt deres kendskab til magasinet Vi Unge.

I. Interview 1

I det første parinterview, interviewer vi Margrethe på 15 år og Thilde på 14, som begge går i 8. klasse og kommer fra Aarhus. De to respondenter er veninder, klassekammerater og arbejdskollegaer. Begge arbejder på et bibliotek og deltager i et kunstnerisk program efter skole. De har begge interesser i kunstneriske aktiviteter som maling og ler. Margrethe går også til fodbold i sin fritid, mens Thilde er mere interesseret i det sociale, og bruger sin fritid med veninderne. Begge abonnerer på magasinet Vi Unge.

II. Interview 2

I det andet parinterview, interviewer vi Ella på 15 år og Naja på 16 år, der går begge i 9. klasse og kommer fra Odense. De er både veninder og klassekammerater. Ella interesserer sig for fitness og det sociale. Det meste af sin fritid bruger hun på at arbejde to forskellige steder, på et sushisted og hos private mennesker, hvor hun gør rent. Resten af sin fritid bruger hun hos veninder og på sociale medier. Naja interesserer sig også for fitness og det sociale, men hun bruger meget af sin fritid på sport. Hun går meget op i badminton og hun spiller det på høj plan, fire gange om ugen - og nogle gange tager til stævner i

weekenderne. Begge respondenterne læste Vi Unge nogle par år siden, da de var yngre.

III. Interview 3

Det tredje parinterview inddrager også et venindepar, Karla på 14 år og Ida på 13, som begge går i 7. klasse, men er ikke klassekammerater. De kommer begge fra København og interesserer sig for det sociale. Det faktum at de går på to forskellige skole i København gør også at de har forskellige venindegrupper og interesser i det hele taget. Karla interesserer sig i serier, tv, kendis og nye trends indenfor skønhed. Ida går mere op i bøger, fodbold og indretning af værelset. Karla ønsker sig at være abonneret Vi Unge, hvor Ida nøjes med at læse bladet en gang imellem når Karla har det.

IV. Interview 4

I fjerde interview, og det eneste single-interview, interviewer vi Vigga på 14 år. Hun går i 8. klasse og kommer fra København. Vigga læser ikke Vi Unge til dagligt, men hun synes det er hyggeligt at gøre det når hun får mulighed til det. Vigga går ikke op i nyheder om kendisser og dette afspejler sig også i, at Vigga ikke bruger den Instagram-profil, hun har. Hun synes ikke det er spændende. Hun læser derimod rigtig mange bøger indenfor genren realisme, fantasy og romcom. Hun bruger sin fritid på at tegne og så går hun til fodbold en gang om ugen.

V. Interview 5

I det femte parinterview, interviewer vi Asta på 16 år og Alva på 17 år. Respondenterne går begge på efterskole på Falster, men de kender hinanden fra København, hvor de begge kommer fra. De går på to forskellige linjer som repræsenterer deres interesser. Asta interesserer sig for musik og instrumenter, og har sunget i 10 år. Hun har også andre kunstneriske fag som keramik og yoga. I sin fritid læser hun ungdomsbøger. Alva går på naturlinjen, fordi hun interesserer sig for naturen, sport og fællesskabet. Hun har valgt denne linje, da hun til dagligt bor på Østerbro og mangler naturen. På efterskolen får hun nu mulighed til at bygge shelter og bruge tid i skoven. Begge respondenter har ikke læst Vi Unge i et par år, men nogle gange tager Asta de gamle blade frem, som hun har gemt i kælderen, for mindernes skyld.

VI. Interview 6

I det sidste parinterview, interviewer vi henholdsvis Sarah T og Sarah F, begge på 15 år. De er veninder og klassekammerater. De kommer begge fra ydre København og går sammen til hiphop. De prioriterer forskelligt deres fritid og har også forskellige interesser, undtagen den fælles interesse i dans. Sarah T går meget op i det sociale og hun beskriver sig selv som et energifyldt menneske. Sarah F går mindre op i det sociale og vægter højere skolen og lektierne i sin fritid end Sarah T. De stoppede med at læse Vi Unge da COVID19-pandemien startede, blandt andet fordi vennegruppen ikke mødtes længere.

VI UNGE

JUNI 2022

KAPITEL 5:

Analyse



9.0 ANALYSE

I følgende afsnit fremgår en analyse af dette speciales analyse, som har til hensigt at besvare projektets problemstillinger:

- Hvordan kan Vi Unge anskues som en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter?
- Hvilke meningsfulde brandrelationsformer kan der identificeres mellem Vi Unge og målgruppen?
- Hvilke udfordringer og muligheder kan der identificeres ved printmediet i forhold til målgruppen?

Analysen har til formål at gøre os i stand til at kunne drage konklusioner på baggrund af den udførte empiriske undersøgelse, for at besvare projektets problemformulering: *På hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe?*

9.1 Præsentation af analysedele

Analysen er præsenteret ved en todelt, omend tæt relateret, struktur.

I Del 1, *afsnit 9.2*, vil vi ud fra respondenternes egne udsagn belyse hvad respondenterne læser og finder interessant i Vi Unge, samt hvordan respondenterne læser Vi Unge. I Del 2, *afsnit 9.4*, vil vi ligeledes med udgangspunkt i respondenternes egne udsagn forholde os til respondenternes opfattelse af og oplevelse med Vi Unge.

Vi vil løbende i både Del 1, *afsnit 9.2*, og i Del 2, *afsnit 9.4*, forholde os til erkendelsen af, at et brand eksisterer i kraft af, hvorvidt brand-ejeren har været i stand til at integrere brandets værdier i brand-brugerens forståelse og opfattelse af brandet, som fremsat ved Thellefsen og Sørensen (2013). Vi forholder os, i begge analysedele, aktivt til Thellefsen og Sørensens (2013) forhandlingsbegreb, som gør os i stand til at undersøge hvordan brand-brugerne gennem deres brug og oplevelser af brandet, forhandler dets anvendelsespotentiale og dermed brandets betydning med brand-ejeren.

Vi vil ligeledes for begge analysedele have fokus på løbende at opsamle og genintroducere relevante pointer. Vi gør dette for at sikre både en gennemsigtighed i måden vi drager konklusioner med afsæt i vores empiri - altså for at sikre gennemsigtighed i måden vi håndterer og formidler de forståelser, der gør sig gældende for det perspektiv, de indgår i.

9.1.1 Analysedel 1

Analysedel 1, *afsnit 9.2 Del 1*, er delt op i to overordnede dele: den første del, *afsnit 9.2.1*, der beskæftiger sig med Vi Unge's faste og traditionelle redaktionelt indhold, mens den anden del, *afsnit 9.2.3*, vil beskæftige sig med Vi Unge's nye redaktionelle fokus.

Analysedel 1 har til formål at gøre os i stand til at kunne besvare problemstillingen:

- Hvordan kan Vi Unge anskues som en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter?

For at besvare denne problemstilling vil vi forholde os til individets brug af brands i dennes identitetsprojekter ved Schau (2018).

I afsnit 9.3, *Delkonklusion*, præsenteres en delkonklusion, som afslutningsvis vil fungere som svar på problemstillingen.

9.1.2 Analysedel 2

Analysedel 2, *afsnit 9.4*, forholder sig til respondenternes opfattelse af Vi Unge og til respondenternes oplevelse med Vi Unge.

Analysedel 2 har til formål at gøre os i stand til at kunne besvare problemstillingerne:

- Hvilke meningsfulde brandrelationsformer kan der identificeres mellem Vi Unge og målgruppen?
- Hvilke *udfordringer og muligheder* kan der identificeres ved printmediet i forhold til målgruppen?

For at besvare disse problemstillinger vil vi i Del 2, *afsnit 9.4*, forholde os til de karakteristika som synes fremtrædende for de brandrelationer, målgruppen indgår med Vi Unge ved Fournier (1998). Endvidere vil vi med udgangspunkt i Uses and Gratifications traditionen (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), anskue målgruppen i denne analyse, som medieanvendere, der aktivt tilvælger og fravælger medier, for at tilfredsstille personlige behov, og med inspiration i Gripsrud (2010) se på, hvilken rolle medierne spiller i respondenternes hverdag, hvordan de bruger medier og hvordan de forstår dem.

I afsnit 9.5, *Delkonklusion*, præsenteres en delkonklusion, som afslutningsvis vil fungere som svar på hver sin problemstilling.

9.2 Del 1

Respondenterne har igennem de foretagne interviews vist, at der er stor forskel på både de interesser, og meget forskellige referencerammer. Respondenterne er alle unge mennesker, der identificerer sig selv som hunkøn, der alle går på en dansk grundskole eller efterskole, med fritidsinteresser og et socialt netværk. Hvor nogle bedst kan lide at være derhjemme og læse bøger, bruger andre det meste af sin fritid på sportsaktiviteter eller musik. Det identificeres, at hvad den enkelte respondent finder interessant kan variere alt efter, hvordan den enkelte står i denne periode af deres liv som er så afgørende for, hvordan de udvikler sig som modne mennesker.

Af de foretagne interviews med respondenterne bliver det for os tydeligt at der både eksisterer mange forskellige måder at blive underholdt på - men at der også sker mange ændringer i hvad der underholder og optager dem i teenageårene.

Analysen i Del 1 præsenteres ved en adskillelse af det indhold, der er en del af det traditionelle redaktionelle indhold i afsnit 9.2.1. - herunder *Pinlige historier*, *Test dig selv*, *kendisstof*, *inspiration* og *Brevkassen* - og det indhold, der er en del af det nye redaktionelle fokus i afsnit 9.2.3. - herunder samfundsaktuelle emner som klima, bæredygtighed, identitet, diversitet og seksualitet.

Som beskrevet i afsnit 9.1.1., har analysedel 1 har til formål at gøre os i stand til at kunne besvare problemstillingen:

- Hvordan kan Vi Unge anskues som en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter?

9.2.1 Det traditionelle, redaktionelle indhold

Fra Pinlige historier, Brevkassen, Horoskoper, “Test dig selv” og Quiz om personlighed, kendisser og kager, til guides og inspiration om trends inden for tøj, makeup og indretning. Indhold i Vi Unge, som har været en fast del af Vi Unges magasin, og dermed univers, i flere årtier (Sjelhøj, 2021; Mynewsdesk, 2021). Netop derfor anses sektionerne som værende en fast bestanddel af, hvad Vi Unge tilbyder læseren. De har skabt en helt unik forventning blandt respondenterne om, hvad magasinet kan tilbyde dem, og altså hvad de kan få ud af magasinet.

Det traditionelle redaktionelle indhold, er den type indhold, som Vi Unge er kendt for, idet, det har været en forankret del af det indhold, som Vi Unge i de sidste snart 60 år har bragt. Indholdet i de sektioner, der kan kategoriseres som underholdning, spiller en vigtig, genkendelig rolle for både Vi Unges brands værdi, og for Vi Unge magasinets værdi. Gennem årene er der blevet skabt et bånd mellem Vi Unge og læserne, og dermed en forventning om at visse sektioner forbliver det samme i hvert nummer af magasinet. Derfor understreger Vi Unge i forbindelse med deres relancering, at dette indhold stadig vil være at finde i magasinet:

“Der er DNA-stof i Vi Unge, som skal være der uanset hvad, og det er derfor, der også er faste sider som Brevkassen, Pinlige historier og Under dynen. Alt har fået en visuel og layoutmæssig relancering, men der er bare kerne Vi Unge-stof, som hverken kan eller skal rykkes ved” (Nikita Hoffman Andersen i Samson, 2021).

I denne del af Del 1, vil vi forholde os til det indhold, der kan kategoriseres som en del af det traditionelle, redaktionelle indhold, værende sektionerne *Pinlige historier*, *Test dig selv*, *kendisstof*, *inspiration* og *Brevkassen*.

9.2.1.1 PINLIGE HISTORIER: “Flash på badebroen”

Sektionen Pinlige historier er for flere af respondenterne, det første, som der bladres hen til, når de modtager magasinet. Margrethe (15) og Tilde (14) abonnerer begge på Vi Unge, men fortæller, at de ikke læser magasinet fra ende til anden, når magasiner lander i postkassen. De bladrer derimod straks til Pinlige historier:

“Altså jeg kan godt lide at læse de der pinlige historier der, det synes jeg er meget sjovt, så er der også sådan noget tøj, eller sådan et eller andet, så tænker man ej det er meget flot, det kunne man tænker sig.” (Margrethe, 00:03:28.650 - 00:03:34.460, Bilag 2.1).

Udover Pinlige historier, som Margrethe (15) synes er sjove at læse, så finder hun også stor interesse i inspirations-siderne, hvor tøj bliver arrangeret i forskellige temaer, trends og sæsoner. Margrethe (15) abonnerer på Vi Unge og får magasiner leveret med posten, netop fordi, der er nogle sider, som hun godt kan lide at læse, og som hun ser frem til at læse. Der hersker altså ingen tvivl om den rolle som det genkendelige, gentagende element, som er det faste indhold, spiller for Margrethe (15). Hun forventer at de pinlige historier bringer hende den underholdning, som de gjorde sidste gang, hun havde magasinet i hænderne og tror på, at de vil bringe hende den samme mængde af underholdning og tilfredsstillelse, næste gang et nyt magasin udkommer: “Det er sådan mest: Ej det var sjovt sidste gang, så er det nok sjovt næste gang.” (Margrethe, 00:05:01.730 - 00:05:02.620, Bilag 2.1) Her tales der ind i en forventning om fremtidigt indhold, som der kan argumenteres for, er det, der ligger til grund for, at Margrethe (15) abonnerer på magasinet og kan dermed umiddelbart anskues at være loyal over for det produkt Vi Unge tilbyder. Karla (14) og Ida (13) som går i 7. klasse, og altså et klassetrin under Margrethe og Tilde, finder også de pinlige historier interessant. Både Karla (14) og Ida (13) giver udtryk for, at de kan spejle sig i de pinlige historier, der bringes i Vi Unge, men samtidigt bliver underholdt af dem. Ida (13) pointerer, at hun synes de pinlige historier er spændende, netop fordi man kan spejle sig i dem, og som størstedelen af respondenterne, nævner Ida (13) pinlige historier, som hendes yndlings indhold i Vi Unge: “Fordi det er spændende og sådan der... Det kan godt være, at man kan relatere til dem lidt selv og så er det sjovt at læse.” (Ida, 00:08:01.827 - 00:08:08.277, Bilag 2.3). Vigga (14) finder, ligesom de førnævnte respondenter, de pinlige historier både sjove og relevante - og lægger vægt på den personlige fortælling i historierne:

“Altså der er de der pinlige historier, hvor det er jo meget personligt i princippet, og der er også de der brevkassen. Det synes jeg også er meget personligt, men jeg synes der er mange ting, der lige handler om ens identifikation” (Vigga, 00:38:31.259 - 00:38:45.609, Bilag 2.4).

De pinlige historier kan omhandle personlige situationer, som andre teenagere har oplevet. At historierne ikke er fiktive - som man eller kender historier på film, i serier og i bøger - men i stedet er virkelige historier fra almindelige mennesker, som respondenterne kan afspejle sig selv i, skaber en identifikation til indholdet. Der kan altså argumenteres for, at det ikke kun er underholdningselementet i de pinlige historier, som respondenterne bliver tiltrukket af, men også identifikationen med historierne eller personerne bag disse, der drager respondenterne. Dette tydeliggør endvidere respondenternes behov for at kunne spejle sig i og kunne relatere sig til indholdet. Denne slags indhold kan dermed være en måde hvorpå læseren kan lære at håndtere situationer, og en måde hvorpå læseren kan få et indblik i, hvordan andre teenagere oplever det at være teenager. Sektionen Pinlige historier kan altså være med til at give et indblik i, hvordan andre har det udenfor ens egen hverdag og daglige fællesskab, hvilket ifølge Gripsrud (2010) er det vi hovedsageligt anvender medier til. Altså at søge identifikationen og mødet med andre mennesker gennem medier. Denne identifikationsproces taler blandt andet Vigga (14) ind i:

“Altså det er ikke sådan, at gennem bladet sådan fandt lige ud af at jeg var sådan her, men jeg synes det er meget sådan fedt, ligesom at læse om andre, og deres personlighed, og hvordan andre har det. Og så kan man måske kigge på sig selv, være sådan ej okay, sådan har jeg det faktisk også” (Vigga, 00:38:49.759 - 00:39:07.819, Bilag 2.4).

Her giver Vigga (14) udtryk for, at de pinlige historier der bringes i Vi Unge, kan hjælpe hende med at skabe en fornemmelse af, at kunne identificere sig med andre. ikke nødvendigvis, fordi hun har stået i den samme pinlige situation, men fordi mediet med denne type indhold giver hende en mulighed for både at finde ud af, hvilke erfaringer andre unge som hende gør sig - og bruge dette til at forholde sig til, hvordan hun egentlig selv går og har det. Selvom Vigga (14) påpeger, at hele hendes selvopfattelse ikke er skabt på baggrund af det indhold, der bliver bragt i Vi Unge, men pointerer selv, at denne type indhold har en

indvirkning på hendes syn på sig selv, idet identifikationen og relaterbarheden kan vise Vigga (14), at andre unge mennesker, går rundt med samme tanker, bekymringer eller problemer som hende. Dermed har indholdet en forudsætning for at indgå som en symbolsk ressource, som Vigga (14) kan anvende i sit identitetsprojekt; her som en praksis, der muliggør, at Vigga (14) kan reflektere over *selvet*. Hvor Ella (15) også påpeger det underholdende element i de pinlige historier, lægger Naja (16), ligesom Vigga (14), vægt på det relaterbare i de pinlige historier: “Man kan godt selv relatere nogle gange til noget af det. [...] Man føler sig sådan, det er realistisk at der også er andre der føler det samme.” (Naja, 00:37:18.014 - 00:37:20.364, Bilag 2.2). Respondenterne har altså en klar opfattelse af, at ved at læse de pinlige historier i magasinet, kan de også lære meget om sig selv - og se sig selv i situationer som kan være almindelige for deres alder, men som til tider kan virke pinlige eller grænseoverskridende at tale om. Ida (13) fortæller hvordan at pinlige historier er med til at bryde med hendes grænser - men på en underholdende måde. Hun reflekterer over hvordan, at selvom nogle af emnerne, som de pinlige historier beskæftiger sig med, ikke er relevante for hendes alder eller hvor hun er henne nu, kan de måske stadig være brugbare i fremtiden, og kan være noget hun kan huske tilbage på og lære af, hvis det en dag skulle blive relevant. Der kan derfor argumenteres for, at magasinet er en del af teenagernes univers, og selvom ikke alle læsere, er et sted i livet, hvor bestemt indhold synes relevant, så skabes der på trods af dette, lærerigt og underholdende indhold.

Det identificeres altså at denne sektion på tværs af respondenterne er af forskellig betydning. Om de pinlige historier læses for at kunne identificere sig med andre unge på baggrund af deres - ofte tabubelagte - erfaringer, eller om de læses med en forventning om, at historierne er underholdende, så er der fælles for flere af respondenterne en tendens til, at disse pinlige historier igangsætter en selvreflekterende proces.

For Sarah F (15) er det også længden på teksten, der gør pinlige historier til attraktiv læsning. Sarah F fanges af korte tekster og foretrækker derfor de pinlige historier i modsætning til lange artikler eller interviews:

“For eksempel de pinlige historier, der er sådan korte. De er også meget nemme og meget hurtigere læse [...] så jeg lægger nok mest mærke til der hvor der ikke er så meget tekst fordi jeg er ikke så vild med at læse.” (Sarah F, 00:14:27.784 - 00:14:44.834, Bilag 2.6).

Altså kan der argumenteres for, at det ikke kun er det lærerige og relaterbare element der spiller en rolle i holdningen til indholdet i magasinet, men altså også artiklens længde. Dette kan forklares med respondenternes mediebrug og medievalg, idet de er vant til at anvende medier hvor captions er korte, hvis de overhovedet er der. Respondenterne er altså vant til at konsumere underholdende indhold på en mindre tidskrævende måde – og på en måde hvorpå, det primært er lyd og billede, der er den afgørende faktor for at forstå budskabet.

“Jeg tror bare altså for det første så kom Corona, men jeg tror det var sådan... en ting man gjorde det meget social ting. Der var virkelig mange sådan noget med det kan huske det var noget af det vi synes var fedt de pinlige historier. Så det synes det var sådan en ting man gjorde sammen, men så kom Corona, så tror bare ikke rigtig vi har gjort det siden, fordi det var sådan lidt en fælles ting, vi gjorde det agtigt.” (Sarah T, 00:02:00.764 - 00:02:05.414, Bilag 2.6).

Ligesom Sarah F (15), læser Sarah T (15) ikke magasinet længere, men fortæller, hvordan hun husker, at det var sektionen Pinlige historier hun primært foretrak at læse. Hun pointerer hvordan hun stoppede med at læse magasinet, da COVID19-pandemien kom, hvorfor det sociale element i at læse magasinet forsvandt. I stedet for at læse magasinet alene, stoppede Sarah T (15) med at læse det. Her bliver betydningen af det sociale element i Vi Unge samt fællesskabet omkring læsningen af Vi Unge, for Sarah T (15), understreget. Især Pinlige historier forbinder Sarah T (15) med fællesskabet. Hun fortæller hvordan der eksisterede en fælles interesse for pinlige historier i hendes vennekreds, og hvordan de sammen læste disse historier, hvordan grinede af dem og og diskuterede dem. Altså var interessen for de pinlige historier samt andet indhold fra Vi Unge bygget på en fælles interesse og vedligeholdet af et fællesskab omkring det. Interessen for Pinlige historier forsvandt altså for Sarah T (15), da de fysiske rammer omkring det sociale fællesskab, ikke længere kunne opretholdes. Ligesom Sarah T (15) foretrak det, foretrækker Ida (13) også at læse Pinlige historier i selskab med andre:

“[...] og så lå vi ligesom og læste de der virkelig... de der historier på hinanden så kunne det godt være lidt sjovt, fordi man sad og grinte. Men det var mest bare for sjov, fordi

at man tænkte bare sådan... Man har bare aldrig tænkt over det før, så det var virkelig mærkeligt og nyt” (Ida, 00:26:25.087 - 00:26:43.437, Bilag 2.3).

Der tegnes altså et mønster omkring fællesskabets betydning for læsningen af Vi Unge, og i særdeleshed de pinlige historier, som altså både Sarah T (15) og Ida (13) fortæller om. Der kan altså argumenteres for, at når den sociale grundsten er fjernes, grundet pludseligt-opståede situationer som pandemien var, så vil fællesskabet blive splittet, og det man før har samles om og med, vil ikke længere være muligt at gøre. Dette er på mange måde sigende for det sociale fællesskab som synes at være udslagsgivende for den ungdomskultur, respondenterne er en del af. Når aktiviteten at læse Vi Unge ikke kun anvendes som en rekvisit i den enkelte konstruktion af selvet, og af selvopfattelsen, men også opretholder en oplevelse af, at man indgår i et fællesskab, bliver indholdet såsom de pinlige historier, samskabende for en den kollektive identitet som respondenterne indgår som en del af.

Vender vi imidlertid tilbage til de oplevelser, som respondenterne har haft med og omkring Vi Unge, identificeres det, at det for Alva (17) ligesom for Sarah T (15) og Ida (13) er et socialt element, som spiller en stor rolle i hendes brug af Vi Unge. Alva (17) beskriver hvordan hun, med sine veninder, lavede forskellige tests og hvordan hende og hendes veninder læste pinlige historier og horoskoper højt for hinanden:

“Det var sådan et blad der fedt og sådan læses sammen. Også fordi der er lige dér sådan forskellige quiz og test dig selv og horoskop og pinlige historier og sådan noget. Det er sådan noget der er sjovt og sidde og læse sammen.” (Alva, 00:07:14.896 - 00:07:30.976, Bilag 2.5).

Med den type indhold er det altså især interessant hvordan det identificeres, at Vi Unge muliggør en identifikation blandt respondenterne, med de øvrige unge mennesker, der læser magasinet. På den måde opstår altså en fornemmelse af et fællesskab, som baserer sig på identifikation, til andre unge som måske står det samme sted - og måske et helt andet sted - i teenagelivet. Centralt er det også, at når respondenterne læser de pinlige historier, gør de det både med en forventning om, at de vil være sjove og underholdende, men at de også er bevidste om, at de kan tage historierne, som modige unge mennesker har delt fra deres eget

liv - og de oplevelser og erfaringer der præsenteres i historien - med sig videre i sit videre teenageliv.

9.2.1.2 TEST: Hvilken bagerkage er du?

Noget som, ifølge respondenterne, især også kendetegner Vi Unge, er deres tests - en del af det faste indhold i Vi Unge. I disse test kan læseren teste sig selv i alt fra hvilket fiktivt univers de passer ind i til hvilken sang, der bedst beskriver deres kærlighedsliv. Nogle tests har individet og læseren som omdrejningspunkt, hvor læseren i andre tests har mulighed for at teste deres viden indenfor et givent emne. De kan altså have flere forskellige temaer, forskellige grader af personlig involvering og forskellige grader af umiddelbar identifikation. Respondenterne udtrykker en speciel interesse i netop disse tests, og ligesom ved Pinlige historier, udtrykker respondenterne, at test i Vi Unge er en aktivitet, som i den grad er præget af fællesskab og social interaktion:

“Altså jeg kan da godt huske at vi har et par gange gjort det efter skole. Så lavede vi de der quiz sammen og så er det sjovt at se hvad man blev [...] og diskuterede.” (Ella, 00:36:22.924 - 00:36:49.024, Bilag 2.2).

Ella (15) beskriver hvordan udvælgelsen af tests sker ud fra, hvilke der taler mest til hende og hendes veninders interesser. Resultatet af en test beskriver hun som en sjov oplevelse, men pointerer også, at en stor del af underholdningen ved testene er at diskutere svaret i fællesskab efterfølgende. Også Vigga (14) nævner, at test er en af de sektioner, som hun finder interessant og underholdende:

“Mig og mine veninder eller mig og en af mine veninder, var også oppe i sommerhus forleden dag, så blev vi enige om at tage de der tests om de der, hvilket hus man er i Hogwarts, det lidt, på en måde lidt det samme. Det var ret sjovt.” (Vigga, 00:18:12.269 - 00:18:25.279, Bilag 2.4)

Testene er altså aktiv underholdning, hvor pigerne skal tage stilling til nogle spørgsmål og svar. Asta (16) læser ikke længere Vi Unge, men har før gjort det. Hun husker, ligesom Vigga (14), det sjove i at sidde sammen og læse magasinet:

“Det var sådan et blad der er fedt at læse sammen. Også fordi der er lige sådan forskellige quiz og test dig selv og horoskop og pinlige historier. Det er sjovt at sidde og læse sammen” (Asta, 00:07:14.896 - 00:07:30.976, Bilag 2.5)

Igen ses det, hvordan indholdet i Vi Unge danner en god ramme for et fællesskab, og hvordan studiets respondenter udnytter eller har udnyttet det sociale aspekt og altså den sociale læsning, som magasinet direkte eller indirekte opfordrer til. Det ses specielt, at det er den underholdende del, som tests og Pinlige historier, der understøtter et socialt element, og som flere af respondenterne fremhæver som et positivt output ved at læse magasinet; at netop denne type indhold understøtter, at læserne kan sidde sammen omkring det i fællesskab. Asta (16) beskriver, at Vi Unge, for hende, er sådan en type produkt som man er sammen omkring; hun vil gerne læse en bog alene, men vil hellere bladere i et Vi Unge i fællesskab med andre. Dermed manifesterer de tests, som bringes i magasinet respondenternes oplevelse af, at man indgår i et fællesskab. Hvor de pinlige historier var med til at skabe identifikation på tværs af den målgruppe, pigerne er en del af, skaber de forskellige tests især forudsætningerne for et fællesskab, som pigerne kan dele med deres nærmeste omgangskreds; en fornemmelse af et nært fællesskab, da der for respondenterne primært integreres med indholdet, når de er sammen med andre. Der synes altså at være en enighed om, at det, at udføre tests i Vi Unge er en aktivitet, som for respondenterne fremmer en følelse af fællesskab, fordi de netop ofte løser dem sammen med andre. Altså bliver disse test et udtryk for en praksis, som respondenterne udfører med veninderne ved at enten teste hinanden eller diskutere svar af tests i fritiden.

Ved at vælge et af de svarmuligheder, et spørgsmål tilbyder, er læseren sat i en position, hvor de skal træffe et valg. Baseret på summen af de enkelte svar, vil testen give et resultat. En test kan være pakket ind i flere forskellige typer af temaer og scenarier, men gældende for størstedelen af dem er, at resultatet vil forholde sig til hvem eller hvordan man er som person. Er resultatet at man er en *croissant* i “Hvilken bagerkage er du?” beskrives man som “du har kant, et smørblødt indre - og formentlig en misunderligsesværdig garderobe.”, mens er man en *Othello lagkage* så beskrives man som “du er uendeligt sød og godhjertet, og du er en “crowd-pleaser” af dimensioner.” (Vi Unge, 2022, nr. 3, s. 47-49). De resultater der gives er altså beskrevet på en måde som synes lettere overfladisk, om end passende for målgruppen, med det formål at indramme den enkeltes personlighed og

interesser i kontekst til det tema, den enkelte test handler om. Men udover et tilbud om underholdning, bliver tests som denne også et udtryk for, hvordan Vi Unge bliver et middel med hvilket brugere kan udvikle de også deres selvforståelse, hvormed test som denne i en vis udstrækning bliver konstituerende for den enkeltes brugers selvopfattelse, hvorved vi kan anskue netop denne type indhold som værende en symbolsk ressource i en række af respondenternes identitetsprojekter. Det identificeres, at det især er de semi-personificerede svar som gør det spændende og interessant for respondenterne at finde ud af hvem de er og hvad de kan lide. Også selvom at det 'bare' drejer sig om en croissant eller en Othello-lagkage. Respondenterne er nemlig reflekteret over, at det, at tage en test kan være en lærerig måde, hvorpå de kan hjælpes på vej eller blive inspireret eller få flere og nuancerede perspektiver på, hvem de er som individer.

Det interessante for vores undersøgelse er, at respondenterne generelt har svært ved at forklare, hvorfor de netop synes det er interessant at tage en test, på trods af, at de udtrykker at netop denne type indhold er relevant for dem. Dette kan tyde på, at netop tests får en særlig betydning for brugeren qua sin status som en fast bestanddel af det produkt, Vi Unge udbyder. Som en del af det traditionelle redaktionelle indhold, har målgruppen stiftet et kontinuerligt kendskab til denne sektion. At brugeren tager en af de tests, som bringes i magasinet, er altså et udtryk for en praksis, som for flere af respondenterne er af gentagen karakter. Det er denne del, de ser hen imod som en af de første, udgivelse efter udgivelse.

Ens for flere respondenter er en opfattelse af, at de tests, man finder i magasinet er underholdende fordi de kan få et svar med det samme, mens Karla (14) også nævner, at det for hende er sjovt, at man kan interagere med indholdet i højere grad, end i andre af magasinet's sektioner - hvor stoffet kun skal læses, og ikke besvares: "Det er sjovere, fordi at man kan sådan få svar" (Karla, 00:04:20.867 - 00:04:28.077, Bilag 2.3)". Dette er Ida (13) enig i, og siger: "Ja, og man er mere selv med i det." (Ida, 00:04:20.867 - 00:04:28.077, Bilag 2.3).

Karla (14) og Ida (13) fortæller hvordan de bedst kan lide test, som direkte fortæller noget om, hvem de er, hvilke noget tøj der passer til dem eller hvilken serie de skal se: "Jeg kan rigtig godt lide med sådan din stil..." (Karla, 00:27:37.747 - 00:27:43.357, Bilag 2.3). "Sådan: hvilket type er jeg?" (Ida, 00:27:37.747 - 00:27:43.357, Bilag 2.3). "Ja eller sådan:

Hvilken serie skal du se? Det kan jeg godt lide. (Karla, 00:27:45.187 - 00:27:47.547, Bilag 2.3). Testene kan hjælpe respondenterne med at stille deres nysgerrighed, til at gøre dem klogere på sig selv, gøre dem klogere på den verden de lever i, mens nogle respondenter udtrykte, at de blev overrasket over de svar, de fik, og derfor også fik mod på at opdagede nogle nye interesser. Vigga (14) fortæller, at hun blev fanget af en test med titlen 'Hvilken tøjstil har du?' ligesom Karla (14) og Ida (14) blev det. Det, at en test kan give pigerne et svar omkring hvilket tøj, der passer til netop dem, ud fra nogle spørgsmål og dertilpassede svar. Endnu en gang identificeres det altså på baggrund af respondenternes interaktion med indholdet, at Vi Unge bliver et middel til hvormed brugeren kan tilegne sig viden som sætter et aftryk på den enkeltes selvopfattelse, og kan ligeledes anskues som en rekvisit i en række af respondenternes identitetsprojekter. Vigga (14) prøvede også en anden slags test, som tilhørende havde en opskrift med: "Altså jeg synes den der med "Hvilken bagerkage er du?". Jeg synes det var ret hyggeligt, at der så også kom en opskrift med. (Vigga, 00:19:34.679 - 00:19:40.209, Bilag 2.4).

Vi Unge stiller mange muligheder til rådighed for underholdning i fællesskab ved læsning af magasinet. Det tyder på, at Vigga (14) har interesse for at bage og derfor sætter hun pris på den tilhørende opskrift, og hun kan benytte sig af det når hun skal hygge sig med sine veninder. Trods den positive respons på tests, mener Karla (14) og Ida (13) at interessen for tests vil forsvinde for dem om cirka to år, da testene ikke vil være sjove eller relevante for dem længere. I forlængelse af det udsagn, giver de et eksempel på en type test, som ikke vil være relevante når de bliver ældre: Hvilken bagerkage er du?. Nogle af studiets ældre respondenter, omtaler Vi Unge magasinet som et nostalgisk minde, hvor tests udgør en stor del af det minde, netop fordi det var en aktivitet der bragte dem sammen. Derfor mener Asta (16) at testene er sjovere at lave sammen end alene:

"Ja meget, jeg tror det kræver lidt mere af sig selv at lave dem alene. Det er lidt sjovere at læse dem op for hinanden og få dem til at svare. [...] Altså jeg tror hvis det er, hvis man sad på værelset [...] så tænkte man, ej skal vi ikke lave en test." (Asta, 00:27:27.206 - 00:27:33.646, Bilag 2.5).

9.2.1.3 Mød Danmarks nye popstjerne

Udover Pinlige historier og tests, består det traditionelle redaktionelle indhold i Vi Unge indhold kendis-relateret indhold, som har været en fast bestanddel af magasinet i mange år. Dette indhold omfatter alt fra interviews med danske TikTok'ere til sladder om internationale stjerner. Denne slags indhold, er en del af de sektioner, som Vi Unge udtrykkeligt har annonceret stadig vil være en del af Vi Unge efter relanceringen. Både dette studies yngste og dette studies ældste deltagere viser en interesse over for kendis-stof. Ida (13) og Karla (14) nævner begge, at indhold om kendte er noget af deres yndlingsindhold i Vi Unge. Ida fortæller at noget af det indhold, hun bedst kan lide, er indholdet om kendte og begrundet det med: "[...] fordi de der kendte, dem kender man lidt om i forvejen så vil man gerne vide lidt mere." (Ida, 00:06:26.687 - 00:06:37.997, Bilag 2.3). Også Karla (14) synes at kendte er noget af det sjovere at læse om: "Altså Jeg kan bedst lide test og tøj... og kendte." (Karla, 00:06:17.307 - 00:06:23.007, Bilag 2.3). Flere af respondenterne mener faktisk, at Vi Unge bringer for lidt sladder og indhold om kendte:

"Der kan måske godt være sådan lidt... Sådan lidt sladder sådan om hvad der lige foregik og hvem der oplevede det. Altså nu hører man jo for eksempel om cancel culture eller det der. Der kunne man godt høre lidt om, hvem der var blevet det før, og sådan givet nogle eksempler og sådan... Og bare sådan have et afsnit, hvor man sådan så hvad der foregik ude i verden med de kendte mennesker... Sådan hvem der har slået op eller andet." (Ella, 00:28:58.164 - 00:29:23.454, Bilag 2.2).

Ella (15) efterspørger altså lidt mere sladder, og nævner et eksempel, hvor Vi Unge har skrevet om *cancel culture*, hvem der for nyligt er blevet *cancelled* og hvorfor. Her ønsker Ella (15), at Vi Unge var gået mere i dybden med sladder-aspektet af *cancel culture*, og ville gerne vide noget mere om hvem der før var blevet *cancelled*. Men ikke alle respondenter synes at indhold om kendte mennesker og sladder er en mangelvare i Vi Unge. For Vigga (14) mangler der ikke mere indhold om kendte i magasinet, og hun pointerer at det ikke er noget der interesserer hende: "[...] jeg er også lidt ligeglad. Det er ikke sådan, at det interesserer mig vildt meget, at der er en eller anden, der har kysset med en anden og sådan." (Vigga, 00:22:57.009 - 00:23:05.379, Bilag 2.4). Vigga er således den eneste respondent, der giver udtryk for, at denne type af indhold ikke har interesse. Naja (16) nævner, at hun til tider læser

om danske kendte i ugebladet Se & Hør i stedet. Hun synes dog ikke, at hun hører så meget om danske kendte, da det primært er indhold om internationale, kendte mennesker som hun bliver eksponeret for på sociale medier: “Det er også mange danske kendte, vil jeg sige, som man ikke hører vildt meget om faktisk.” (Naja, 00:30:56.914 - 00:31:01.624, Bilag 2.2.).

Da det indhold som Naja (16) bliver eksponeret for på sociale medier om kendte mennesker, primært vedrører de internationale, mangler hun en platform for sladder om de danske kendte, som man altså ikke finder på TikTok og Instagram, men i medier som Se&Hør. Også Alva (17) og Asta (16), som ikke læser Vi Unge til hverdag, får meget af deres kendis-indhold fra sociale medier. Asta (16) pointerer dog, at hun synes at interviewet med danske TikTok stjerner var sjovt at læse, men reflekterer dog over, værdien af det: “Det er jo sådan ligegyldig information kan man sige. Men det er jo bare meget sjovt at læse, når man kender en.” (Asta, 00:21:56.516 - 00:22:04.686, Bilag 2.5). Også Tilde (14) finder sladder-delen af Vi Unge underholdende, og nævner dette som en af de ting hun foretrækker i Vi Unge: “[...] altså jeg kan godt lide at læse sladder om kendte mennesker eller sådan ja” (Tilde, 00:18:44.280 - 00:18:44.810, Bilag 2.1). Margrethe er enig, men pointerer dog, at der plejer at være mere af den type indhold i magasinet, end der er i det nummer, interviewet tager udgangspunkt i. Flere respondenter interesserer sig altså for sladder og kendis-indhold, og nogle mener endda, at der burde være mere af det i Vi Unge. Det identificeres altså at der er en interesse i målgruppen for denne type indhold, baseret på efterspørgslen til det. Der tegner sig dog også et billede af, at flere af respondenterne egentlig denne type af indhold fra andre medier, såsom de sociale medieplatforme Instagram og TikTok.

9.2.1.4 Inspiration: Vi elsker matchende sæt

En stor del af indholdet i Vi Unges magasin er sider, som har til formål at inspirere målgruppen. Dette er alt fra sider med makeup og tøj, til sider med værelsesindretning, og opskrifter. For de visuelle ændringer, som relanceringen af Vi Unge også bestod af udover det nye redaktionelle fokus, er det især på disse sider, at denne står tydeligt frem: “Før var det meget farverigt med julekugler og æsker og dimser og dutter. Nu står indholdet mere for sig selv på en sindssygt flot og æstetisk måde.” (Nikita Hoffman Andersen i Bruun-Hansen, 2021). Med denne type af indhold henvender Vi Unge sig til målgruppen ved at løfte en antageligvis allerede eksisterende interesse for nuværende trends, indenfor kost, makeup, mode, film, musik og indretning. Men ikke alle af respondenterne finder denne type af

indhold interessant. Vigga (14) går mest op i madlavning og bagning, og påpeger, hvordan hun synes, at inspirationssiderne indenfor dette emne er mangelfulde. Hun foreslår at opskrifterne skulle være efterfulgt af anbefalinger til redskaber til bagning. Ida (13) fortæller også, at tøj, hår og makeup ikke er noget der interesserer hende. Hun siger: “[...] jeg tager bare et eller andet midt inde fra mit skab, og så tager jeg det på og sådan.” (Ida, 00:21:06.277 - 00:21:10.347, Bilag 2.3). Ligesom at indholdet kan tilvælges i kraft af en interesse, og dermed har mulighed for at blive implementeret som en del, af respondenternes identitetsprojekt, er dette citat fra Vigga (14) et eksempel på hvordan et fravalg har samme effekt. set i lyset af en forståelse af, at den enkeltes identitet konstrueres af strategiske selektion, som præsenteret ved Schau (2018) så fungerer fravalget i samme grad som en identitetsmarkør. At Vigga (14) ikke er interesseret i inspirations siderne med tøj, fortælle det også i høj grad noget om hvordan netop hun konstruerer og italesætter sin egen selvopfattelse. Altså, på trods af, at denne type indhold for Vigga (14) ikke tager form som en symbolsk ressource i hendes individuelle identitetsprojekt ved et tilvalg, bliver det, det snarer ved sit fravalg. Også Ida (13) påpeger, at hun ikke opsøger siderne med tøj, men siger også at: “Hvis det er noget pænt tøj de har på, så får man da lyst til at købe det.” (Ida, 00:20:32.447 - 00:20:34.867, Bilag 2.3). Ida (13) giver altså her udtryk for, at selvom hun ikke opsøger indholdet, og selvom det umiddelbart ikke er noget, som hun finder interessant, kan det stadig godt inspirere hende. Og faktisk synes hun, at boligsiderne er hyggelige at se i:

“Altså jeg synes det er hyggeligt at sidde og kigge på, fordi man kan også få lidt idéer til værelset, eller hvis der er nogen, der har en virkelig flot have, som med virkelig mange blomster... Altså jeg kommer aldrig til at plante blomster tror jeg. Men det er noget... men det ser bare virkelig flot ud og man gad godt have sådan en have.” (Ida, 00:21:41.507 - 00:21:55.157, Bilag 2.3).

Andre respondenter, synes dog, i modsætning til Vigga (14) og Ida (13), rigtig godt om inspirationssider i magasinet. Naja (16) og Ella (15) reflekterer over deres alder i forhold til Vi Unge, og synes umiddelbart at de er blevet for gamle til at læse det. Alligevel synes de, at man sagtens kan bruge Vi Unge til inspiration:

“Måske lidt sådan vi er lidt for gamle til det måske, men de har faktisk nogle gode ting med, som man sagtens kan bruge til inspiration også sådan både tøj og mad ting og sådan noget.” (Naja, 00:05:30.674 - 00:05:41.044, Bilag 2.2).

Naja (16) pointerer også, at selvom hun umiddelbart tænkte at Vi Unge var for ungt til hende, så er tøjet de viser, noget som hun faktisk også går i: “ [...] der er faktisk mange reklamer for sådan noget tøj, vi også går i og sådan noget” (Naja, 00:07:58.024 - 00:08:02.414, Bilag 2.2).

Mens Ella (15) fortæller om, at hun engang brugte siderne aktivt til inspiration:

“Altså da jeg var mindre, jeg kiggede også nogle gange efter sådan ideer til ønsker og sådan noget, og det kunne man også sagtens stadigvæk fordi de har jo både til værelset og tøj. Noget af tøjet, har jeg jo set. Sådan noget vi også selv har.” (Ella, 00:27:56.694 - 00:28:20.904, Bilag 2.2).

Også Asta (16) kan huske hvordan hun plejede at finde inspiration i denne type indhold:

“[...] jeg sad og satte krydser ved alle de sider hvor jeg gerne vil have noget derfra, så jeg havde bare krydser på næsten alle sider fordi at den her skulle have og en flot læbestift og ej alt mulig lækkert derude.” (Asta, 00:06:49.446 - 00:07:00.346, Bilag 2.5)

Ikke kun Asta (16), Naja (16) og Ella (15) ser tilbage på dette som en stor kilde til inspiration, og der hersker altså ingen tvivl om, at disse sider, har eller har haft en stor interesse for respondenterne: “ [...] Sådan at tjekke ind på hvad [...] andre folk gik i sådan lidt andet tøj og sådan, andre folk synes var fedt og sådan noget.” (Sarah T, 00:02:34.324 - 00:02:53.704, Bilag 2.6).

Men selvom flere af respondenterne finder disse sider interessante, så tegner der sig et billede af, ligesom ved indholdet om kendte og sladder, at Vi Unge ikke er deres primære kilde til inspiration, og at det for flere respondenter, slet ikke er en kilde til inspiration længere. Respondenterne anvender i stedet sociale medie til at få denne inspiration. Blandt andet fortæller Ella (15), at hun bruger meget tid på Pinterest:

“Jeg får meget inspiration på Pinterest, der sidder jeg meget tit også, men jeg har faktisk lige forleden så jeg et par bukser på TikTok, som jeg endte med at købe [...] jeg får meget inspiration fra sådan de sociale medier og TikTok.” (Ella, 00:09:07.404 - 00:09:30.974, Bilag 2.2).

For Naja (16) er der meget inspiration at hente i disse steder:

“Jeg tror ikke at det går op for én, men man bliver virkelig inspireret også. Der er jo ting man faktisk ender med at købe eller lægger mærke til i butikker og sådan noget.” (Naja, 00:09:07.404 - 00:09:30.974, Bilag 2.2).

Naja (16) sætter i forlængelse heraf to streger under, at det faktisk er det, hun bruger sociale medier til: “Så ja helt klart, man får meget inspiration gennem de sociale medier. Det er det jeg bruger sådan meget de sociale medier til.” (Naja, 00:09:33.614 - 00:09:40.394, Bilag 2.2). Selvom Vi Unge *kan* være en kilde til inspiration - og selvom det indhold der bringes i magasinet reelt er med til at inspirere, så er denne type indhold ikke unik. Dette understreges yderligere af Naja (16): “Altså mange af de ting, der er med dem, har vi også allerede set på sådan.” (Naja, 00:10:22.094 - 00:10:25.864, Bilag 2.2). Vi Unge er således ikke de første til at videregive information eller inspiration til alle respondenter. Men dette betyder nødvendigvis ikke, at respondenterne ikke synes, at det er muligt at få inspiration ved at kigge i Vi Unge.

Det er dog imidlertid værd at notere sig, at respondenterne giver udtryk for, at de ting, som Vi Unge fremviser ved indholdet, der har til formål at inspirere, faktisk stemmer overens med respondenternes stil og interesser. Med undtagelse i Vigga (14) og Ida (13), så taler Vi Unge altså ind i noget, som målgruppen synes er interessant. Og alene dette, fungerer som argument for, at Vi Unge rent faktisk er i øjenhøjde med læseren. På den måde bliver indholdet, på trods af, at indholdet ikke er unikt for respondenternes øvrige mediebrug, en alligevel en måde hvorpå Vi Unge kan blive en symbolsk ressource for respondenternes identitetsprojekter. Dette skal netop ses ved den selektion, som identiteten er konstrueret af, hvor det, at gå i det tøj som er smart, eller bruge de skønhedsprodukter som er skånsomme for ens hud, kan være i høj grad konstituerende for respondenternes selvopfattelse. Indholdet kan dermed anses som midlet til respondentens identitetsdannelse. Med inspirationssiderne er det dertil særligt værd at notere sig, at denne type indhold adskiller sig fra de øvrige sektioner,

som er en del af det traditionelle redaktionelle indhold, ved at inspirations siderne i højere grad repræsenterer fysiske symboler. Det er altså ikke kun på et niveau af interesse, at man kan tilvælge og fravælge indholdet, men også i helt materiel forstand. Dette peger på, at denne type indhold især hjælper læserens identitetsprojekt på vej, ved at stille fysiske artefakter til rådighed. For de læsere, som handler på den opfordring, som inspirationen giver anledning til, vil det altså ikke kun være konsumeringen af Vi Unge som fungerer som rekvisit til at manifestere deres identitet position, men også *det* det inspireres til at konsumere.

Inspirationen rækker dog udover inspiration til matchende tøj sæt og forårsinspiration til værelset. Asta (16) fremhæver, at hun sætter pris på anbefalinger for parfumefrie deodoranter. For Karla (17) er inspiration og anbefalinger til valg af produkter også brugbare, i temaet “beauty uden parfume, tak!” (Vi Unge, 2022, nr. 3, s. 92):

“Men sådan skincare, der bliver man jo også informeret om... Hvad for noget er godt eller hvad for noget er dårligt, og det her er organisk, og det her er fyldt med parfume.” (Karla, 00:47:33.317 - 00:47:39.187, Bilag 2.3).

I forlængelse heraf vil det være naturligt at fremsætte et argument om, at havde situationen været sådan, at Vi Unge med dette indhold fremviste tøj, makeup eller boligindretning, som respondenterne *ikke* havde set andre steder, så havde Vi Unge måske reelt ikke var i øjenhøjde med læseren - eller i hvert fald, at indholdet fra Vi Unge ikke ville være i overensstemmelse med målgruppens præferencer for mode, indretning og kultur. Dette taler altså for, at Vi Unge kan tilskrives en status som sekundær inspirationskilde for respondenterne, hvor den primære er internettet og de sociale medier. Vigtigt at det understreger, at dette ikke gør Vi Uges berettigelse til at producere og udgive indhold med det formål at inspirere. Dette taler yderligere ind i en diskussion om hvorvidt læsningen af Vi Unge sker på baggrund af indholdet, eller om det nærmere sker grundet formatet.

Asta (16) og Alva (17) udtrykker samme argument som Naja (16) og Ella (15), netop at de henter information og inspiration fra internettet, og altså at de samme produkter og trends som Vi Unge viser, nemt kan findes der. Asta (16) og Alva (17) stiller, som de eneste respondenter, spørgsmålstejn ved det økonomiske aspekt i inspirationssiderne, som de ikke mener at Vi Unge forholder sig realistisk til:

“Jo noget af det her andet var flot. [...] men nogle af tingene... Jeg er lidt overrasket over, at de foreslår noget meget dyrt noget. Altså et sæt til 1000 kroner. Det er måske ikke lige de fleste der har råd til. Det kan godt være det er flot, men jeg har ikke råd til det.” (Asta, 00:40:55.476 - 00:41:11.866, Bilag 2.5).

Dette understreger, at denne type indhold adskiller sig fra de øvrige, på en måde, som respondenterne Asta (16) og Alva (17) er især opmærksomme på. Asta (16) taler ind i et økonomisk aspekt som også i høj grad relaterer sig til inspirationssiderne, da disse eksistere i kraft af et indlejret et element af en opfordring til et økonomisk forbrug. Hos både Alva (17) og Asta (16) identificeres der en delvis-interesse i det stilmæssige, det økonomiske aspekt fylder mere i den opmærksomhed, de retter mod indholdet. De ville i stedet ønske, at Vi Unge havde et større fokus på genbrugstøj - som udover at være bedre for klimaet, også er billigere: “Det kunne være fedt hvis de vil lave noget sådan genbrugsguide eller sådan noget.” (Alva, 00:41:28.096 - 00:41:32.496, Bilag 2.5), mens Asta (16) fortæller at hun “[...] køber meget genbrugstøj, så jeg ved ikke hvor relevant det er for mig og få et par jeans fra H&M eller fra Envii til 600 kroner?” (Asta, 00:41:28.096 - 00:41:32.496, Bilag 2.5).

Af respondenterne er Asta (16) og Alva (17) de eneste som går på efterskole, og har derfor allerede stiftet bekendtskab med en fundamental livsændring; at man, som man bliver ældre, stille løsriver sig mere fra sine forældre. Det kan antages, at de yngre respondenter, som stadig går i skole og bor derhjemme ikke har oplevet denne livsændring i deres teenageliv endnu. Dermed synes en frigørelse fra forældrene også at have en indvirken på om indholdet for Asta (16) og Alva (17) findes i tilstrækkelig grad relevant. I og med, at man kan forestille sig qua deres status som efterskoleelever, at de er både mere selvstændige i deres økonomi og dermed også mere opmærksomme på hvordan økonomiske ressourcer formidles. I hvert fald ses det, hvordan Asta (16) og Alva (17) er opmærksomme på, at den verden de er en del af har en *pris*, og at de derfor har stiftet erfaringer med, at skulle kunne understøtte sit eget forbrug, og tager dette med i deres forhandling af indholdet i Vi Unge. Hvis Vi Unge ikke kan imødekomme deres økonomiske situation, kan de ikke handle på den opfordring, som inspirationen giver anledning til.

9.2.1.5 BREVKASSE: Kære Vi Unge

En fast sektion, som også er blevet beholdt under Vi Unges relancering, er Brevkassen. Specielt for denne sektion er, at den ikke er tilgængelig på internettet, som sektionerne med tests, inspiration og sladder om kendte er det.

I Brevkassen sidder et panel af kvindelige eksperter fra henholdsvis Børns Vilkår, Netdoktor og Sexlinien klar til at svare på indsendte spørgsmål fra Vi Unges læsere. Dilemmaer og spørgsmål som tages op her kan vedrøre alt fra kultur og religion til seksualitet, følelser og kroppen. Det identificeres, at Brevkassen spiller en vigtig rolle for respondenternes opfattelse af, hvad Vi Unge er i, da dette indhold for respondenterne især knyttes til en genkendelighed og det, respondenterne forbinder med Vi Unge.

Brevkassens personlige format kan skabe et bånd mellem Vi Unge som afsender og læseren som modtager - og er en af de sektioner, som studiets respondenter italesætter som værende mest lærerig:

“Altså brevkassen synes jeg er meget lærerig, eller det er i hvert fald også der, man hører fra andres sådan synspunkter. Nogle spørgsmål der kan være relevante eller som har i hvert fald været relevante.” (Asta, 00:24:15.126 - 00:24:22.116, Bilag 2.5).

Ligesom ved Pinlige historier, synes Asta (16) at det er relevant og lærerigt at høre om andres undringer og erfaringer. I modsætning til Pinlige historier, får læseren et svar på dilemmaet - eller spørgsmålet - der fremsættes af en anden læser: “Og det med brevkassen er også fedt, at man får et svar på det. [...] Fra nogle der ved noget.” (Alva, 00:22:56.636 - 00:23:01.536, Bilag 2.5). Svaret på spørgsmålene i brevkassen kommer som sagt fra kvinder, som er eksperter på området, og i forvejen arbejder med at formidle information til unge kvinder. Et råd fra en ekspert kan for nogle teenagere være meget meningsfuldt. Det ovenstående citat peger på, at Alva (16) har tillid til hvad magasinet skriver, samt tillid til det fællesskab som er omkring Vi Unge.

Margrethe (15) læser kun Brevkassen, hvis der er “Noget man kan snakke med andre om.” (Margrethe, 00:29:13.137 - 00:29:14.827, Bilag 2.1). Hun går her imod forestillingen

om, at Brevkassen er et anonymt - nærmest intimt - frirum, hvor de unge kan læse noget om emner, der ellers er svære at snakke med andre om. For Margrethe (15) er denne aktivitet altså repræsenteret at det sociale aspekt af læsningen af Vi Unge - at det for hende kan være en del af en social situation, hvor man kan tale om de dilemma og spørgsmål, brevkassens eksperter svarer på. Ligesom Margrethe (15), læser heller ikke Tilde (14) som udgangspunkt Brevkassen. Hun pointerer, at hvis der er “[...] et eller andet spørgsmål, hvor man tænker. [...] det kan jeg egentlig godt lide.” (Tilde, 00:28:52.177 - 00:28:54.847, Bilag 2.1), så vil hun gerne læse det. For hende skal det altså være relaterbart for at hun vil læse det.

Det identificeres ligeledes, at sektionens relevans også er afhængig af læsernes forskellige viden og referenceramme, hvorfor der kan være stor forskel på, hvad respondenterne leder efter eller vil have ud af at læse indholdet i Brevkassen. Hvor det for Margrethe (15) og Tilde (14) er vigtigt, at det har en relevans for dem eller at det er noget de kan tale med andre om, er det for Vigga (14) også interessant at bruge læsningen som et middel til at udvide hendes horisont. Vigga (14) fortæller hvordan dilemmaet med titlen ’Jeg bærer tørklæde af lyst’ fanger hendes interesse, på trods af, at, det er et emne hun ikke kan relatere til eller en problematik hun kender til:

“Jeg tror også ved at kunne læse det, så kan man måske også sætte sig lidt ind i de ting, som ligesom bliver sagt og de ting som... Altså for eksempel ved den her. Jeg havde måske tænkt, at der var nogen som ligesom, altså, jeg har ikke rigtig oplevet, at det blev sagt på den der måde, og jeg har slet ikke oplevet, at der var nogen der sådan havde sagt sådan noget overhovedet. [...] Men sådan at det kan jo godt være det kan blive set på den måde, at nogle personer ligesom har det sådan der, så kan man måske bedre ligesom tage hånd om det og hjælpe personen med det.” (Vigga, 00:29:26.609 - 00:29:56.199, Bilag 2.4).

Her giver Vigga altså udtryk for, at Brevkassen kan hjælpe hende med at forstå situationer fra andre perspektiver og kan hjælpe hende med at kaste lys på problemer, som hun måske ikke engang har opfattet som et problem. Vigga (14) påpeger tidligere i interviewet, at hun engang har haft en klassekammerat som bar tørklæde, og at før hun læste om dilemmaet i Brevkassen, ikke var klar over, at det var noget, som folk kunne have et problem med eller noget som tørklædebæreren kunne have det svært med. For Vigga (14) hjælper indholdet altså til at udvide

hendes horisont - præcis som de Vi Unge italesætter, at sektionen har til formål at gøre. Det er den del af det redaktionelle indhold hvor der skabes et rum for at forholde sig til temaer og emner som er mere lærerige og meningsfyldte, end underholdende. For Vigga (14) er det vigtigt, at Vi Unge bringer emner, som rækker udover trends og TikTok, og sætter pris på at Vi Unge også beskæftiger sig med forskelligt indhold, så der findes en balance mellem det, og indhold der kan udfordre hende:

“Altså jeg synes det er vigtigt at man får en lille smule information. [...] så det ikke bare er hygge-agtigt. [...] Jeg synes også det er lidt vigtigt, at man får noget info endda på det, altså på forskellige emner som man måske ikke havde regnet med at man ville. Faktisk som du ikke vidste du havde brug for noget viden om, men så er man sådan, ej gud, det var da egentlig ret fedt at vide.” (Vigga, 00:32:28.769 - 00:32:56.289, Bilag 2.4).

Vigga (14) viser altså en interesse overfor ny viden, og sætter pris på, at Vi Unge kan udvide hendes horisont - for hende, kan netop Brevkassen gøre dette. Det taler ind i Vi Unges formål med relanceringen: at møde læseren i øjenhøjde, men også præsentere dem for noget, som de ikke før har gjort. Med relanceringen forsøger Vi Unge at skabe en balance mellem underholdende og informativt, det identificeres, at respondenterne i vid udstrækning opfatter flere indholdstyper som et sted imellem disse, og der ses en tendens til, at indhold der både kan underholde og informere på samme tid, er det, som respondenterne bedst kan lide.

Imodsætning til Vigga (14) forholder Sarah F (15) og Sarah T (15) sig begge kritisk overfor Brevkassens relevans for dem, mens også Naja (16) sætter spørgsmålstejn ved den relevans det har for hende i dag: “Altså da man var mindre så var det også sjovt at læse om ens første kys og sådan noget, men nu jeg tror man tænker arhh...Ikke så meget mere” (Naja, 00:38:27.764 - 00:38:37.454, Bilag 2.2). Sarah F (15) og Sarah T (15) har en klar forestilling om, at emnerne ikke er spændende for dem. Sarah T (15) nævner en overskrift, som handler om en pige der har fået et crush på en fyr. Hun påpeger, at det faktisk er interessant for hende at læse, men understreger at det ikke altid er sådan noget, der er relevant for hende: “Men hvis det bare var sådan: ”Men jeg kan godt lide mit crush, men han kan ikke lide mig tilbage” - så tror jeg ikke lige nej, så ville det nok ikke lige var noget jeg havde læst.” (Sarah T, 00:19:54.864 - 00:20:02.874, Bilag 2.6). Sarah T (15) giver altså her udtryk for, at nogle

emner er mindre relevante for hende, især fordi 'banaliteten' spiller en rolle for, om hun vil læse det eller ej. Også Sarah F (15) falder over en overskrift i Brevkassen: "[...] og så står der "Intimbarbering, blowjob og brystvorter" - så tror jeg nok også jeg vil læse det i hvert fald." (Sarah F, 00:19:36.334 - 00:19:54.024, Bilag 2.6.). Sarah F (15) giver udtryk for, at nogle af emnerne er rettet mod det yngre teenagesegment, men bliver alligevel overrasket når hun støder på denne titel, fordi hun faktisk mener, at den kunne være interessant for hende. Det ovenstående emne i Brevkassen, er netop det, der vækker en interesse hos Sarah F (15), men også det emne, der skiller vandene for nogle af studiets respondenter. Hvor det er emner som dette, der gør at Sarah F (15) pludselig finder Brevkassen interessant, er det emner der for Karla (14) gør, at interessen i Brevkassen ikke er stor. Karla (14) pointerer netop, at hun har læst Brevkassen, men at "Altså det meste af det kan jeg ikke sådan rigtigt relatere til." (Karla, 00:38:05.897 - 00:38:09.407, Bilag 2.3.). Dette viser med al tydelighed forskellen på hvad der for Sarah F (15) er relaterbart og Karla (14) er relaterbart. Hvor Sarah F (15) synes at emner om sex og intimbarbering er spændende, er det for Karla slet ikke relaterbart: "Sådan nogle med sex og sådan noget. Det kan jeg ikke relatere til." (Karla, 00:38:19.917 - 00:38:24.387, Bilag 2.3.). Karla nævner, at hun heller ikke kan relatere til Brevkasse-emner der handler om kærester, og at hun derfor ikke læser det. Ida (13) udtrykker, at hun har det ligesom Karla (14). Dog læser hun alligevel Brevkassen: "Nej, altså jeg læser det bare fordi det godt stadig kan være spændende selvom det ikke minder så meget om mig. Og det kan jo komme til at minde mig om nogle år måske." (Ida, 00:38:49.657 - 00:38:58.307, Bilag 2.3.). Her taler Ida ind i et fremtidigt lærerigt element, som er det, der ligger til grund for, at hun læser dem nu - selvom hun ikke finder dem relevante eller relaterbare.

Ida (13) fortæller, at hun også læser Brevkassen af en anden årsag: "Kan være en af mine veninder kan relatere til det, hvis jeg sidder lige sådan med hende, og så kan vi snakke om det eller et eller andet." (Ida, 00:38:59.397 - 00:39:04.487, Bilag 2.3.). Her taler Ida ind i et socialt element af læsningen af Brevkassen, som også Margrethe (15) gjorde det. For dem er det en del af læsningen af Vi Unge som de nyder; at dele indholdet med deres veninder, og synes ofte at det er sjovere at læse sammen med andre end alene. Her bliver det igen tydeligt, hvordan Vi Unge bidrager til at danne en ramme for et nært fællesskab omkring læsningen af Vi Unge.

Asta (16) synes stadig at Brevkassen kan være lærerig, og påpeger, at alene det at høre noget fra andres synspunkter kan være lærerigt. Ikke alt er dog relevant for Asta (16) nu: "Nogle spørgsmål kan der være relevante på én eller måde, eller har ihvertfald været relevante." (Asta, 00:24:23.226 - 00:24:30.256, Bilag 2.5). Asta udtrykker altså, at det ikke er alle indlæg i Brevkassen som er relevante for hende i dag, men påpeger, at der er flere ting som har været relevante for hende før. Her kommer det til udtryk, at Asta (16), ligesom Sarah T (15), Sarah F (15) og Naja (16), ikke altid finder emnerne interessante. Dette peger på, hvorvidt et dilemma eller spørgsmål som bringes i Brevkassen er interessant eller relaterbart for den enkelte, kommer an på, hvordan enkelte står i teenage-liver. Men det betyder ikke, at respondenterne ikke kan være underholdt eller tage notat af de dilemmaer, som ligger uden for den fase, de selv befinder sig i. For Ida (13) kan det bruges i fremtiden, da hun er opmærksom på, at hun måske kan stå i lignende situationer med dem, der er blevet omtalt i Brevkassen - men det er omvendt for Asta (16), kan det være interessant at høre andres perspektiver på situation hun tidligere selv har gennemgået.

9.2.2 Opsummering

Det identificeres, at det traditionelle redaktionelle indhold især er konstituerende for det fællesskab, som findes omkring Vi Unge. Sektionerne Pinlige historier og Brevkassen sikrer især en identifikation på tværs af fællesskabets medlemmer, da respondenterne med denne type indhold spejler sig i andres oplevelser og erfaringer. Uagtet om bidraget kommer fra et medlem som står i samme eller i en anden fase af teenage-livet, identificeres det på tværs af respondenterne, at det, at historierne og dilemmaerne er fra unge som dem selv, skaber en stor relaterbarhed til netop denne type indhold. Dermed bliver denne type indhold især konstituerende for den enkelte respondents følelse af, at være tilknyttet et større ungdomsfællesskab, på tværs af alder og interesse. Yderligere identificeres det, at respondenternes brug af Vi Unge magasinet er indlejret i et stærkt socialt element. Det udtrykkes på tværs af studiets respondenter, at en stor del af både konsumering af og engagement i Vi Unges indhold, sker sammen med andre. Fra at tage tests til at diskutere Brevkasse-dilemmaer med veninderne efter skole.

Afledt af det sociale element i respondenternes konsumering af og engagement i det traditionelle, redaktionelle indhold i Vi Unge, identificeres det, hvordan Vi Unge muliggør en social aktivitet, som også får betydning for respondenternes personlige udvikling. For flere af

respondenterne identificeres det, at både det, at opleve et tilhørsforhold til det brede fællesskab omkring Vi Unge, og det, at Vi Unge tager plads i det nære fællesskab ved, at man kan diskutere og reflektere indholdet sammen. Dette bidrager til en øget opmærksomhed mod både de faser af teenage-livet respondenterne måske allerede har gennemgået, den fase, respondenterne står i nu, og ikke mindst, de faser respondenterne endnu skal gennemgå.

Der identificeres altså, at det traditionelle, redaktionelle indhold sætter rammerne for at kunne være konstituerende for selvet – selv sektioner som Pinlige historier, tests og Brevkassen. Ser man imidlertid mod inspirationssiderne, bliver det yderligere manifesteret hvordan Vi Unge bringer indhold, der er konstituerende for respondenternes selvopfattelse. Det fremgår, at det, som Vi Unge fremviser ved indholdet, der har til formål at inspirere, faktisk stemmer overens med størstedelen af respondenternes stil og interesser, hvormed indholdet kan ses som et middel i respondenternes identitetsdannelse, i en i højere grad fysisk form end ved det øvrige indhold. Dette fordi inspirationssiderne hjælper læserens identitetsprojekt på vej, ved at stille fysiske artefakter til rådighed.

9.2.3 Det nye redaktionelle fokus

“Fremover vil vi i højere grad italesætte emner, som i forvejen rører sig i samfundsdebatten, men altid på en måde, der møder læseren i øjenhøjde.” (Mynewsdesk, 2021).

Sådan lyder det fra Nikita Hoffman Andersen, som i 2020, i en alder af 25 år, overtog stillingen som Chefredaktør på Vi Unge (Mynewsdesk, 2020). I 2021 offentliggjorde Aller Media A/S en relancering af Vi Unge, med fokus på at skabe et mere inkluderende magasin, som henvender sig til forskellige typer af unge piger, med et ønske om at tale til ‘cool teens’ fremfor ‘cute teens’. Dette indebærer et øget fokus på aktuelle samfundsdebatter som emner omhandlende miljø, bæredygtighed, køn og diversitet (Mynewsdesk, 2021; All About Teens 2022, Aller Media, n.d.). Emner der ifølge Allers egen undersøgelse blandt målgruppen, er noget der optager teenageren anno 2022 (All About Teens 2022, Aller Media, n.d.). Nu er det altså emner som grænser, #metoo, seksualitet og klima der pryder forsiden - omend det er side om side med Tiktok-stjerner, modeinspiration og pinlige historier.

Med det nye redaktionelle fokus er altså en ambition om, at Vi Unge ikke udelukkende skal opfattes som en kilde til inspiration og underholdning for målgruppen, men også som en kilde til at udvide unges horisont om aktuelle emner, der rør sig i samfundet.

I denne del af Del 1, vil vi forholde os til det indhold, der kan kategoriseres som værende en del af det nye redaktionelle fokus.

9.2.3.1 Lær om “cancel culture”

Vi Unge er ikke et medie, som Sarah T (15) forbinder med samfundsaktuelle emner. Hun fortæller, hvordan hun har en interesse i at læse emner som stikker dybere end ‘bare’ teenage-universet, men at det ikke er den slags indhold, hun forbinder med Vi Unge. Sarah T har ikke læst Vi Unge siden hun var omkring 13 år, og for hende står Vi Unge mere som en kilde til sladder om kendisser og tøjinspiration:

”Ja, altså det er sådan noget jeg gider at læse. Jeg tror bare ikke rigtigt, at det er sådan noget, jeg overvejede som sådan, kommer fra Vi Unge, fordi at det sådan... Det var jo noget vi sådan rigtig læste i sjette/syvende klasse” (Sarah T, 00:13:15.354 - 00:13:45.524, Bilag 2.6).

Udfra dette kan der siges at Sarah T (15) mener, at nyheder og samfundsaktuelle emner, ikke er noget, som hun i hvert fald var interesseret i sjette eller syvende klasse. Sarah T (15) fortæller, at på trods af at hun ikke længere læser magasinet, så har hun har lagt mærke til, at Vi Unge lejlighedsvis har taget fat i større debatter der bevæger sig i samfundet. Her refererer hun dog primært til deres instagram-konto og aktiviteten på denne. Også Sarah F (15) har lagt mærke til, at Vi Unge har haft fokus på nogle emner, som bevæger sig udover det traditionelle redaktionelle indhold. Hun nævner et eksempel fra dengang #metoo fyldte meget i medierne. Hun siger:

”[...] Også den der #metoo sag, der var på et tidspunkt med en del af de danske politikere også, at så lagde de også noget op om krænkelse og sådan noget. Men ja, at de ligesom fulgte med samfundet og ikke bare holdt sig til noget de selv lavede.” (Sarah F, 00:13:45.594 - 00:14:01.764, Bilag 2.6).

Her giver Sarah F (15) udtryk for, at hun godt kan lide, at Vi Unge taler ind i emner, som ikke nødvendigvis er begrænset til udelukkende at handle om teenagelivet, og både Sarah T (15) og Sarah F (15) er enige om, at emner som tages op som en del af de nye redaktionelle fokus, fanger deres opmærksomhed. Også Margrethe (15) italesætter hvordan, Vi Unge også nogle gange kan være lærerigt, og nævner et eksempel med en seksualitets-begrebsforklaring, som Vi Unge har bragt i en tidligere udgivelse.

”Altså der har været noget med seksualitet i den og sådan noget, der har jeg også lært sådan en smule om det. Det er ikke sådan, at jeg tænker nu ved jeg en helt masse om det, men nu har jeg i hvert fald lært, at hvis man er ciskønnet, så føler du dig som det køn, som du er født med.” (Margrethe, 00:12:44.260 - 00:12:58.890, Bilag 2.1).

Disse oplysninger ikke er nogle som Margrethe (15) aktivt opsøgte, men har derimod mere karakter af at være informationer hun er stødt på, men som hun har fundet interessante og lærerige. Dette bliver også tydeligt senere hvor hun fortæller, at hun ikke husker hele seksualitets-ordbogen, men kun det om ciskønnede, fordi det var et begreb hun ikke vidste eksisterede: “[...] det kan ikke lige så godt huske, fordi det var ikke noget der overraskede mig på den måde.” (Margrethe, 00:18:03.410 - 00:18:03.670, Bilag 2.1). Dette er interessant at se nærmere på, ikke kun i forhold til Vi Unges målgruppeundersøgelse (All About Teens 2022, Aller Media, n.d.), men også i forhold til deres mission om at være et tilbud, der beskæftiger sig med emner der går ud over “Vi tester øjenbrynspenne” og “Sange til din indre main character”. Ud fra hvad Margrethe (15) siger, gik hun altså til magasinet indhold uden en forudeksisterende interesse i dette emne, forstået ved, at hun ikke aktivt har søgt efter det. Som udgangspunkt var dette emne altså ikke er afgørende for, om Margrethe (15) vil læse Vi Unge. Det identificeres dog, at Vi Unge lykkedes med at formidle et komplekst emne i øjenhøjde med Margrethe (15) akkurat tilstrækkeligt nok til, at det fangede hendes interesse idet hun har valgt aktivt at læse artiklen - og Vi Unge har altså dermed formået at levere samfundsaktuelt indhold, på en måde hvorved Margrethe (15) får en ny viden og en udvidet horisont, som hun kan tage med sig ud i verden.

Sarah F (15) og Sarah T (15) fortæller hvordan de synes, at Vi Unge er et godt sted at læse om samfundsaktuelle emner, men på en sådan måde, at det er tilstrækkeligt for at vække en

interesse, men at hvis det drejer sig om et emne, de finder interessant, vil de søge andre steder hen for at lære mere om det:

“Ja altså, jeg følte i hvert fald at det måske var en start og så hvis det er sådan, hvis man var mere interesseret i det og man vidste okay: det her foregår også ovre i skolen lige nu, at så kunne man ligesom søge mere på det, men at det ligesom var en start i bladet at sige, okay det vi snakker om nu, så læser jeg lige den her artikel og så hvis jeg har lyst til at finde mere information om det, så kan jeg bare google det.” (Sarah F, 00:16:53.824 - 00:17:28.644, Bilag 2.6).

Sarah T og Sarah F italesætter et ønske om, at kunne ‘være med’ i snakken i skolen, og her mener de, at den viden de får fra Vi Unge er tilstrækkeligt til at kunne gøre dette. Sarah T påpeger dog, at hvis der er tale om et emne, som hun finder specielt interessant, ville hun læse mere om det, et andet sted:

“Så man havde den der viden, man nu får fra Vi Unge og så sådan snakker med andre om det også. Hvis jeg var virkelig fanget af en, så ville jeg gå ind og finde artikler eller sådan noget for sådan... ja finde lidt mere ud af det.” (Sarah T, 00:17:28.894 - 00:17:40.394, Bilag 2.6).

Vi Unge er altså med til at vække nysgerrigheden hos respondenterne, og giver dem således en tilstrækkelig, omend god, viden om og præsentation af aktuelle emner og debatter, der rører sig i samfundet, og udvider dermed læserens horisont og holder dem oplyst. Hvis læseren synes at dette er ekstra interessant, har de derfra mulighed for at søge efter mere information. På den måde identificeres det, at Vi Unge lykkedes med at skabe en interesse og en opmærksomhed omkring aktuelle emne, der gør at respondenterne er opmærksomme på, at det er noget der rører sig i samfundet. Vi Unge danner så at sige rammerne for, at en nysgerrighed kan både vækkes og stilles for læseren, ved at møde læseren i øjenhøjde og altså vil forklare om emner ud fra de unges referenceramme og hverdag.

Der hersker ingen tvivl om, at det ikke er de samfundsaktuelle emner, som respondenterne bladrer hen på først. “Det ville nok ikke være det første, jeg ville læse, men jeg vil nok få det

læst, ja.” (Ida, 00:30:20.057 - 00:30:23.847, Bilag 2.3). Hvor det for Ida (13), ikke ville være det første hun læser, pointerer Karla (14) at “Det kommer an på hvad det er om.” (Karla, 00:30:16.657 - 00:30:18.307, Bilag 2.3).

Flere af respondenter nævner dog, at de synes, selvom det ikke er det første i et Vi Unge magasin som de læser, at der eksisterer en god balance mellem det typiske indhold som præsenterer perspektiver på teenage-livet, som især manifesterer sig ved det traditionelle redaktionelle indhold der blev gennemgået i afsnit 9.2.1., *Det traditionelle redaktionelle fokus*, og indhold som favner bredere og i et perspektiv der umiddelbart er mere samfundsaktuelt end dette. Der kan derfor siges, at selvom respondenterne, ikke har det som et krav, at det samfundsfaglige aspekt er med, så forholder størstedelen af respondenterne sig positivt over for en sådan slags indhold.

Det identificeres, at omend respondenterne umiddelbart er positive over, at denne type indhold bliver en mere integreret del af Vi Unges produkt, så er denne type indhold endnu ikke en etableret del, af respondenternes opfattelse af, hvad et magasin fra Vi Unge består af - og dermed også hvad Vi Unge repræsenterer for dem. Blandt andet siger Ella (15) at hun synes “[...] det er spændende at få mere af sådan noget: hvad der sker ude i verden og sådan.” (Ella, 00:12:16.344 - 00:12:26.704, Bilag 2.2). Naja (16) og Ella (15) fortæller, at det, de lærer om nyheder primært sker i samfundsfag i skolen eller på TikTok, hvor der til tider dukker nyheder op om USA. Både Naja (16) og Ella (15) pointerer, at de har deres egne holdninger, og at de ved lidt om, hvad der sker ude i samfundet. Alligevel siger Ella (15), at hun ikke altid forstår alt, hun ser i nyhederne, hvorfor det vil være relevant for hende at læse om det i Vi Unge: “Sådan ikke altid ved hvad det sådan helt 100% betyder faktisk, så det vil jo være meget relevant altså.” (Ella, 00:13:28.424 - 00:13:52.224, Bilag 2.2). Altså giver Ella (15) her udtryk for, at Vi Unge kan hjælpe hende med at forstå emner og debatter, som rører sig i samfundet og som hun har set på sociale medier, men som hun reelt ikke har en forståelse for. Dette understreger, at Vi Unge lykkedes med at formidle det *nyhedsstof*, som der bringes i magasinet.

Når Vi Unge som en del af det nye redaktionelle fokus er optaget aktuelle temaer og emner med nyhedsværdi, sker dette med henblik på at formidle komplekse problemstillinger til målgruppen på. Omend det vil være nærliggende at antage, identificeres det altså ikke

udelukkende som værende af direkte negativ konsekvens for Vi Unges produkt, at respondenterne gør brug af andre medietilbud til at modtage nyheder, da det netop i formidlingen bliver Vi unges opgave at selekttere i nyhedsstrømmen og formidle det, der er af interesse og relevant for netop deres målgruppe. Naja (16) pointerer, at et emne som #MeToo, er et emne, som hun er vokset op omkring, og siger i forlængelse af Ella (15):

“Ja, også fordi vi jo også meget op med at at det der med, ja, MeToo og sådan noget at der er mange ting, der sådan er forkerte og der er mange ting der er sat rammer op for os, så det er helt klart ret interessant at læse om også fordi vi tit hører meget om det også.” (Naja, 00:13:28.424 - 00:13:52.224, Bilag 2.2).

Også Karla (14) finder det samfundsorienterede interessant, og nævner at hun godt kan lide Planet A - en side i magasinet, som giver inspiration til bæredygtige tiltag og råd til hvordan man inkorporerer klimavenlige vaner i sin hverdag. Ida (13) viser ikke en ligeså stor interesse for det samfundsorienterede indhold, og med udgangspunkt i #MeToo sagen, fortæller Ida: “Altså jeg hørte det, men det var ikke noget, jeg sådan fulgte med i. Det var mest noget jeg hørte fra sådan... andre.” (Ida, 00:19:37.897 - 00:19:42.077, Bilag 2.3). Størstedelen af respondenterne synes altså, at det er positivt og interessant med denne slags indhold, men at det ikke er præmissen for, at de læser Vi Unge. Men hvor de andre piger nævner dette, påpeger Asta (16) i modsætning, at der gerne måtte være mere samfundsaktuelt i magasinet: “Men for min skyld kunne der da godt være noget mere med klima.” (Asta, 00:14:25.266 - 00:14:27.976, Bilag 2.5). Dette peger på, at der for Asta (16) er en reel interesse for at konsumere mere af det samfundsaktuelle indhold, og selvom hun ikke direkte peger på dem som en forudsætning for at læse Vi Unge, fremsætter Asta (16) et ønske til Vi Unge, som er indlejret i hendes forventninger til, hvad et tilbud som magasinet skal kunne rumme. Anderledes forholder Tilde (14) og Margrethe (15) sig. De understreger, at det er det traditionelle redaktionelle indhold i Vi Unge, der gør, at de læser magasinet, og at selvom det er spændende at have det samfundsorienterede med, så er det ikke en forudsætning for at de vil læse Vi Unge: “Men jeg tænker, det er meget godt de er der, så kan man få lidt, ja, viden.” (Tilde, 00:24:01.307 - 00:24:05.707, Bilag 2.2).

Vi Unge er således ikke et magasin, som respondenterne aktivt går til, for at blive opdateret om det politiske landskab eller seksualitetsdebatte. Det betyder dog imidlertid ikke, at respondenterne ikke sætter pris på denne slags indhold. Det identificeres, at denne type indhold endnu ikke er en etableret del af respondenternes opfattelse af, hvad Vi Unge kan tilbyde dem, og er derfor for ingen af respondenterne en præmis for, at de læser Vi Unge.

Overordnet taler dette positivt ind i Vi Unges relancerings-strategi, samt deres målgruppeanalyse, hvor de lægger vægt på at teenagers anno 2022, er mere oplyste, tager mere ansvar og følger med i debatter der rører sig i samfundet (All About Teens 2022, Aller Media, n.d.).

Det identificeres på baggrund af de udførte interview, at det indhold, respondenterne har tænkt meget over og lagt mest mærke til, er det faste indhold i Vi Unge - det traditionelle, redaktionelle indhold, der i overvejende grad underholder, snarere end det informerer. Dette identificeres især ved, at samtalen omkring det samfundsorienterede indhold mere flyvsk, og ikke på samme måde konkret, som samtalen omkring indholdet i stationerne gennemgået i afsnit 9.2.1., *Det traditionelle redaktionelle fokus*. Størstedelen af respondenterne taler ikke i konkrete emner som racisme, politik eller seksualitet, dog ses der blandt Sarah F (15) og Sarah T (15) en stor interesse for især ét emne: angst.

“[...] nu er vi jo lige i eksamensperiode, og det er sådan [...] at man måske har det svært med sådan når man er nervøs for at komme op og sådan de mundtlige eksamener for eksempel. Jeg tror jeg har noget som der hedder præstationsangst (præstationsangst, red.), så noget af det ville jeg i hvert fald gå efter at læse, når det er sådan noget med, altså hvor man kan relatere til det, og det er selvfølgelig er det meget sådan angst, det er en stor del og sådan det ved jeg. Der er mange andre der har.” (Sarah T, 00:07:46.104 - 00:08:18.464, Bilag 2.6).

Sarah T (15) giver udtryk for, at hun synes det er godt, at Vi Unge taler ind i dette lidt mere følsomme emne, idet det er noget, som hun kan relatere til lige nu. Sarah F fortsætter og pointerer: “Det der med at læse okay: man er faktisk ikke alene i verden med at man er bange

for at gå op til eksamen og sådan noget. Det er meget sådan betryggende.” (Sarah F, 00:07:46.104 - 00:08:18.464, Bilag 2.6).

Da Sarah T (15) og Sarah F (15) taler om fjerde nummer af Vi Unge, og altså ikke tredje nummer som de andre respondenter, er det vigtigt at have in mente, at dette altså ikke betyder, at de andre respondenter ikke ville tale om eller have interesse for et sådant emne. Alligevel er det interessant, at begge respondenter, synes at lige præcis dette emne er interessant. At Sarah F (15) og Sarah T (15) bringer dette på banen, peger altså på, at de sætter pris på en sådan slags indhold i Vi Unge, og sætter pris på, at der kan sættes ord på dette tabubelagte emne, og generelt emner som kan være svært at tale om - som netop et emne som angst - som har været meget oppe og vende i både nationale medier og fagmedier de seneste år.

“[...] de mere dybe emner som for eksempel angst er det også nice, at der står en lidt længere artikel om det, som man kan gå lidt mere i dybden med det, der måske også fylder noget mere i hvert fald.” (Sarah F, 00:14:27.784 - 00:14:44.834, Bilag 2.6).

9.2.4 Opsummering

Det identificeres, at det nye redaktionelle fokus ikke tilskrives en ligeså stor umiddelbar betydning som magasinet traditionelle, redaktionelle indhold af studiets respondenter. På trods af dette, sås der ingen tvivl om, at indholdet, som knytter sig til de nye redaktionelle fokus bliver taget positivt imod af respondenterne.

Det identificeres, at respondenternes umiddelbare brug af Vi Unge ikke styres af deres konsumerings eller engagement i det indhold, som eksisterer i kraft af de nye redaktionelle fokus. Dette skal dog ikke ses som et udtryk for, at det ikke interesserer respondenterne. Både det indhold, som er af klassisk nyhedsværdi og det indhold, som forholder sig til aktuelle debatter, er indhold, som respondenterne udtrykker en interesse for. Der identificeres tilmed en opfattelse af, at Vi Unge i vid udstrækning formår at formidle komplekse og aktuelle problemstillinger på en måde, hvorpå respondenterne både får vækket en nysgerrighed, og hvor de oplever, at de reelt bliver oplyst af indholdet.

Vi Unge synes med det nye redaktionelle fokus at etablere en forudsætning for en type af indhold, hvorigennem respondenterne på et oplyst grundlag kan tage ny viden med sig ud i

teenagelivet og i verden. Dette skyldes især, at Vi Unge er lykkedes med at producere og bringe indhold, som henvender sig til respondenternes virkelighed; altså, at formidle komplekse problemstillinger i øjenhøjde med målgruppen.

Det identificeres dog, at denne type indhold endnu ikke er en etableret del af den forventning respondenterne har til, hvad et Vi Unge magasin kan tilbyde dem. Dette har indvirkning på måden, hvorpå respondenterne forstår Vi Unge som *magasin*, og ultimativt som *brand*.

9.3 Delkonklusion

Analysen foretaget i Del 1 beskæftiger sig med, hvad og hvordan respondenterne ved eget udsagn læser Vi Unge, adskilt ved henholdsvis det traditionelle redaktionelle indhold, *afsnit 9.2.1.* og det nye redaktionelle indhold, *afsnit 9.2.3.*

Analysedel 1 har haft til formål at gøre os i stand til at kunne besvare problemstillingen:

- Hvordan kan Vi Unge anskues som en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter?

For at besvare denne problemstilling har vi i analysen forholdt os til individets brug af brands i dennes identitetsprojekter ved Schau (2018).

Det identificeres, at Vi Unge, med indholdet på tværs af det traditionelle, redaktionelle fokus og det nye redaktionelle fokus, formår at stille symbolske ressourcer til rådighed i form af rekvisitter og praksisser, som målgruppen kan anvende i sin identitetsposition. Dermed får Vi Unge status som værende konstituerende for flere af respondenternes identitetsprojekter. Især interessant for analysen udført i denne del er, hvordan identitetsprojekterne fra respondent til respondent tager sig ud i forskellig form, og hvordan Vi Unge i disse indtager forskellige positioner, hvorved forskellige typer af indhold har en forudsætning for at indgå i målgruppens forskellige identitetsprojekter.

Med sit indhold kan Vi Unge altså anskues som værende en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter udtrykt i flere forskellige former: som konstituerende for følelsen af, at være del af et fællesskab, som middel til at lære sig selv bedre at kende, som

middel til at håndtere faser i teenage-livet samt som middel til at kunne begå sig i samfundet. Dette understreger, at den enkeltes forskellige identitetsprojekter er styret af den sociale kontekst, som den enkelte indgår i og dermed den sociale rolle, den enkelte indtager, herunder den adfærd, forpligtelser og normer der hermed følger. For målgruppen vil roller som *veninde*, *kæreste*, *skoleelev*, *datter* og *samfundsborger* altså være konstrueret af forskellige rekvisitter og praksisser. På den måde bliver målgruppens forskellige identitetsprojekter hjulpet på vej af det indhold, Vi Unge stiller til rådighed.

9.4 Del 2

Af Vi Unge præsenteres deres målgruppe som værende unge i alderen 13-18 år. Ved første øjekast kunne man mistænke det for at være en nærmest triviell indsats, at man som kommercielt produkt *blot* henvender sig til teenagere. Men som det fremgår af den udførte analyse i Del 1, *afsnit 9.2*, kan der for et aldersspænd på fem år være en verden til forskel. Teenage-årene er på mange måder hurtigt foranderlige og stærkt definerende i menneskets vej fra at være barn til at blive voksen. Teenagelivet er derfor fyldt med faser, med første gange, med tilvalg, og med fravalg. Teenagere gennemgår mange forandringer i denne overgangsfase, og dette stiller krav til de brands, tilbud og produkter, der henvender sig til dem.

Som det blev konkluderet på baggrund af den udførte analyse i Del 1, *afsnit 9.2*, er det lykkedes Vi Unge at producere og bringe forskellige typer af indhold, som kan indtage forskellige positioner, hvorved der etableres en forudsætning for, at indholdet kan indgå i respondenternes identitetsprojekter. På den måde konkluderes det, at målgruppens forskellige identitetsprojekter er hjulpet på vej af det indhold, Vi Unge stiller til rådighed.

Det er imidlertid interessant for vores undersøgelse at komme nærmere en forståelse af den kompleksitet, målgruppens opfattelse af Vi Unge tager afsæt i, med udgangspunkt i de meningsfulde brandrelationsformer, som er karakteristiske for respondenternes forhold til Vi Unge.

Hvor analysen i Del 1 havde til formål at belyse hvad respondenterne læser og finder interessant i Vi Unge, samt hvordan respondenterne læser Vi Unge, for at kunne besvare hvordan Vi Unge kan ansues som en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter,

vil analysen i Del 2 forholde sig til respondenternes opfattelse af og oplevelse med Vi Unge. Vi forholder os dermed i denne del i højere grad til den afledte opfattelse respondenterne har af Vi Unge, både som brand og som medie.

Som beskrevet afsnit 9.1.2, har analysedel 2 har til formål at gøre os i stand til at kunne besvare problemstillingerne:

- Hvilke meningsfulde brandrelationsformer kan der identificeres mellem Vi Unge og målgruppen?
- Hvilke udfordringer og muligheder kan der identificeres ved printmediet i forhold til målgruppen?

9.4.1 Det nye layout

Vi Unge har eksisteret i snart 60 år, og alene det, taler for, at Vi Unge for mange, både i og uden for målgruppen, ses som et veletableret brand. Med det følger også mange forestiller om, samt oplevelser og erfaringer med brandet, som alle udgør den enkeltes opfattelse af, hvad dets produkt indebærer.

Relanceringen af Vi Unge har især haft til hensigt at positionere magasinet og universet omkring Vi Unge til den ældre del af teenagesegmentet (Mynewsdesk, 2021). Både indhold og layout er altså definerende for de ændringer og tilføjelser, der er blevet gjort som en del af det nye redaktionelle fokus. Set i lyset af en anskuelse af Vi unge som et etableret brand, er det derfor vores undersøgelse interessant at forholde os til netop både indhold og layout.

Med relanceringen af Vi Unge skulle layoutet gøres mere voksent og mindre 'tøset', ved at simplificere det og gøre det mere stilrent (Mynewsdesk, 2021). Flere af dette studies respondenter har lagt mærke til ændringerne i layoutet og påpeger dette i de udførte interviews.

Som noget af det første pointerer Sarah T (15), at hun havde lagt mærke til, at magasinet har ændret sig. Hun siger: "Det er et flot blad og det har ændret sig meget siden sidst vi sådan rigtig læste det" (Sarah T, 00:03:24.384 - 00:03:32.414, Bilag 2.6). Om layoutet

siger også Naja (16): “[...] det er blevet lidt mere moderne” (Naja, 00:11:41.024 - 00:11:57.064, Bilag 2.2). Flere af respondenterne udtrykker en enighed om, at layoutet har ændret sig til det bedre. Sarah F (15) påpeger, at hun synes, at det er mere stilrent end de tidligere magasiner og siger, at hun synes, at Vi Unge minder mere om andre magasiner, der ses på hylderne og tilføjer: “[...] før da vi læste det, ja der var det meget sådan mange farver, hvor her er det sådan mere sådan stilrent føler jeg.” (Sarah F, 00:03:24.384 - 00:03:32.414, Bilag 2.6), mens Tilde (14) udtrykker: “Det er blevet lidt mere lækkert” (Tilde, 00:09:31.540 - 00:09:39.520, Bilag 2.2). Også Margrethe (15) beskriver ændringerne på magasinets layout: “Altså det er sådan, der har gjort lidt mere ud af layoutet nu, det er også blevet sådan bedre kvalitet bladet, sådan forsiden og sådan, før var det bare lidt mere sådan plastik.” (Margrethe, 00:09:28.730 - 00:09:30.780, Bilag 2.2).

Der ses altså et mønster blandt respondenterne og der identificeres en tendens til, at Vi Unges nye layout er taget positivt imod. Sarah F (15) og Sarah T (15) sammenligner forsiderne med andre magasiner, hvor det også er almindeligt at have ‘kendte’ personer på forsiden. De synes at det gør Vi Unge magasinet mere attraktivt ved første øjekast, sammenlignet med tidligere, hvor det har været en ukendt, ung pige, der var på forsiden. Det fandt de ikke på samme måde opmærksomhedsvækkende: “Jeg tror... det er bare... det fanger egentlig mere, at det ikke er sådan en eller anden man ikke kender, og som er sådan okay: Det er bare et blad. Men at det er sådan... Man ved hvem det er. Så er man sådan, så vil jeg gerne læse det aktivt. (Sarah T, 00:29:08.114 - 00:29:22.124, Bilag 2.6). For Sarah F (15) gør det magasinet mere attraktivt, at en person som Lasse Skriver, en X-Factor deltager, er på forsiden: “Ja og sådan uh: Ham dér har jeg set før, så går man hen til bladet og læser okay: Hvad står der om ham og sådan noget.” (Sarah F, 00:29:08.114 - 00:29:22.124, Bilag 2.6). Sarah F (15) fremhæver, at hun synes, der er noget interessant ved, at der er en mand på forsiden. Her er det igen vigtigt at påpege, at disse to respondenter, taler om Vi Unge nr. 4/2022, og ikke om Vi Unge nr. 3/2022 som de resterende respondenter gør. Ved fjerde nummer, er der en ung mand på forsiden, hvor der ved tredje nummer er en gruppe af unge TikTok-stjerner på forsiden. Hun pointerer, at hun automatisk tænker, at der er sket noget nyt ved magasinet, netop fordi hun har været vant til at se en ung, ukendt kvinde på forsiden:

“ [...] at det ligesom også fanger en mere fordi, at når man så for eksempel går i 7/11 og ser alle de der blade, og så er det ligesom... Det fanger en mere, okay: der står Vi Unge oppe i toppen og så er der et billede af en dreng... Sidst vi så et blad, så var der jo en pige på vores alder...” (Sarah F, 00:33:01.034 - 00:33:31.044, Bilag 2.6).

Endvidere konstaterer Sarah F (15), at det ikke kun skiller sig ud fra Vi Unges tidligere layout og forsider, men at det også skiller sig ud fra den store mængde af andre magasiner, der primært henvender sig til et kvindeligt segment:

“Jeg synes også fordi... Ja de er alle andre sådan dameblade og sådan noget, at man ligesom putter en kvinde eller en pige på forsiden og det er en model, som de har taget og så stillet ud på en eller anden mark med en hest eller et eller andet random [...]” (Sarah F, 00:33:01.034 - 00:33:31.044, Bilag 2.6).

Her giver Sarah F (15) altså udtryk for, at hun synes det er positivt, at Vi Unge skiller sig ud fra andre magasiner. Hun giver endvidere udtryk for, at hun godt kan lide at det ikke er “et eller andet random” men at det er en forside, som hun faktisk forstår. Andre respondenter nævner også kvaliteten af papiret, og synes at det virker mere eksklusivt, blandt andet fordi, at det ikke er så glansfuldt længere, men at forsiden i stedet er mat. Altså ses det, at respondenterne knytter positivt-ladende ord, som lækkert, flot og eksklusivt til det nye layout, hvorfor der identificeres en tilfredsstillelse blandt respondenterne om det nye visuelle udtryk, og der kan derfor argumenteres for, at det nye layout er passende til målgruppen, da Vi Unge rent visuelt er lykkedes med at skabe et magasin, som passer til den tiltænkte målgruppe. Ligeledes identificeres det, at Vi Unge er lykkedes med at flytte en opfattelse af, hvad Vi Unge er, ved at introducere det nye layout. Vi Unge sættes nu i kategori med andre magasiner, som henvender sig til unge kvinder, hvormed Vi Unge i det visuelle udtryk formår at flytte sig fra en forståelse af, at være henvendt til den yngre del af målgruppen, til også at kunne vække nysgerrighed i den ældre del af målgruppen. Dette fortæller os ligeledes om hvordan respondenterne i den ældre del af målgruppen ser sig selv i den fase af teenage-livet, som de står i nu. Når Sarah (15) nævner både mode og livsstilsmagasiner til unge kvinder, fortæller det os altså en hvordan i sit medievalg har opmærksomheden rettet mod den næste fase i hendes liv, som hun måske allerede er begyndt at træde ind i. Altså kan der argumenteres for,

at den ældre del af målgruppen er begyndt at åbne øjnene for, rent layoutmæssigt, at Vi Unge ikke længere blot er et magasin til den unge teenager eller tweens, men at det kan kategoriseres som et magasin der henvender sig til den ældre del af målgruppen også.

9.4.2 Hvornår er man for gammel til Vi Unge?

Et andet interessant aspekt ved Vi Unge og deres målgruppe, og det, at Vi Unge er et veletableret brand, er den forudindtagede forestilling, brugeren har af Vi Unge som brand men også om Vi Unges indhold. Blandt studiets respondenter udtrykkes det, at man ikke rigtigt læser Vi Unge efter man er fyldt 16 år. Margrethe (15) og Tilde (14) forudsiger selv, at indholdet i magasinet måske ikke vil være relevant for dem, når de når til 17 års alderen: “[...] jeg tænker når man er sådan de 17, ja, så er det nok, jeg tror ikke det er så spændende mere. Ja, så er det jo de små der læser det.” (Margrethe, 00:31:25.027 - 00:31:32.137, Bilag 2.2), mens Tilde (14) supplerer: “Altså nej nej, jeg tror det slutter meget der ved sådan 16-17 og sådan” (Tilde, 00:31:49.277 - 00:31:53.307, Bilag 2.2). At dette er opfattelsen, blandt respondenterne som går i 8. klasse, synes at være et potentielt mismatch mellem Vi Unges målgruppe, værende unge i alderen 13-18 år, og målgruppens opfattelse af, hvad Vi Unge kan tilbyde dem, siden Tilde (14) og Margrethe (15) har en forventning om, at deres interesser i senere faser af teenagelivet ikke vil være understøttet af magasinets indhold. Tilde (14) har abonneret på Vi Unge siden før relanceringen trådte i kraft i februar 2021, mens Margrethe (15) havde kendskab til Vi Unge også inden, hun begyndte at abonnere på bladet. Det kan derfor antages, at deres forudsigelse med udgangspunkt er i en oplevelse af det traditionelle, redaktionelle indhold, og altså baserer sig på de erfaringer, respondenterne har gjort sig med Vi Unge før relanceringen. Dette taler ind i de forhandlinger der konstant finder sted mellem brand-brugere og brand-ejere. På trods af, at både Margrethe (15) og Tilde (14) har været faste abonnenter efter relancering er trådt i kraft, er der en forventning til hvad Vi Unge kan tilbyde dem, også i en senere fase af deres teenageliv. Dette er et eksempel på, hvordan en opfattelse af et brand eller et produkt kan være et resultat af det at *være vant til*. Dette understreger ligeledes at det indhold, som er karakteristisk for det nye redaktionelle fokus, endnu ikke er en etableret del af den forventning, respondenterne har til, hvad et Vi Unge magasin kan tilbyde dem, som det blev identificeret på baggrund af den udførte analyse i Del 1, *afsnit 9.2.*, i afsnit 9.2.2, *Opsummering*. Interessant er det også, hvordan både Margrethe (15) og Tilde (14) allerede nu forudser, at de indenfor en overskuelig tid, vil afslå deres nuværende brug af Vi

Unge. Dette peger på, at respondenterne selv har en forventning til, at deres brug af Vi Unge, som på nuværende tidspunkt er karakteriseret ved et kontinuerligt, frivilligt brug i form af respondenternes abonnement, vil ændre sig. Forholder vi os imidlertid til den situation, respondenterne står i, i dag, abonnerer Margrethe (15) og Tilde (14) som beskrevet på Vi Unge. Det indebærer, at magasinet leveres direkte i postkassen, udgivelse efter udgivelse. For Margrethe (15) og Tilde (14) er brugen af Vi Unge altså karakteriseret ved at være en frivillig, omend gensidig afhængig. Karla (14) fortæller, at hun gerne vil have et abonnement på Vi Unge, hun kan nemlig godt lide, at læse magasiner, og synes det er smart, at man får dem tilsendt. Dette peger på, at hvor Margrethe (15) og Tilde (14) allerede nu har etableret forudsætningerne for en længerevarende brugsrelation til Vi Unge, så er også Karla (14) interesseret i en relation, som ikke er præget af et overfladisk brug af magasinet, men som derimod manifesteres i den gensidige afhængighed, der er på spil, ved at være abonnement holder.

Sarah F (15) og Sarah T (15) stoppede begge med at læse Vi Unge, da de gik i 6. klasse. Som det fremgår af afsnit 9.2.1.1., *PINLIGE HISTORIER: "Flash på badebroen"*, var især fraværet af fysiske sociale rammer under COVID19-pandemien årsagen hertil. Hverken Sarah F (15) eller Sarah T (15) har læst i et Vi Unge siden da, men beskriver, hvordan de oplever, at indholdet anno 2022 har rykket sig siden dengang: "[...] for eksempel, der var noget menstruation og angst og sådan noget, det der passer meget godt til, hvad vi i hvert fald også går igennem nogle gange og sådan noget." (Sarah F, 00:06:10.914 - 00:06:19.334, Bilag 2.6). I relanceringen af Vi Unge er det netop denne forudindtagethed hos målgruppen som Vi Unge ved etableringen af det nye redaktionelle fokus udfordrer, og som Sarah F (15) faktisk studser over, da hun to år efter hun stoppede med at læse Vi Unge, igen har læst magasinet. Som et veletableret brand kan det tage tid at ændre forbrugernes vaner samt forestillinger om brandet, da det kræver, en proces for genforhandling mellem brand-ejere og brand-brugere.

Det kan tænkes, at der findes emner, som er af interesse for en 18-årig, men som en 13-årig ikke kan relatere til. Dette reflekterer flere respondenter i hvert fald over. Der tegner sig et mønster af, at nogle af respondenterne – primært dem der befinder sig i starten af deres teenageår – slet ikke læser indholdet om sex, hvor dem der befinder sig i midten af deres teenageår, er begyndt at kunne forholde sig til seksuel aktivitet med en større interesse og

relevans. Dette identificeres på trods af, at aldersforskellen ikke er meget større end et eller to år. Eksempelvis nævner Sarah F (15) og Sarah T (15), at sådan noget med at læse om en der skal have sit første kys med en fyr, slet ikke er interessant for dem, fordi det er en fase, som de for længst har overstået, mens Karla (14) nævner, at hun har set, at der står noget med orgasmer, og siger at det absolut ikke er noget hun kan relatere til, og altså derfor bladrer forbi den artikel. Altså er der indenfor forskellige emner og temaer forskel på, hvad respondenterne kan se sig selv i, og dermed om det er relaterbart for dem. Om dette handler om den alder respondenterne har, eller om det afgøres af den fase af teenagelivet, som den enkelte respondent står i, er en diskussion som rummer flere nuancer. Sammenholdt kan dette være forklarende for det billede, der tegner sig af, at respondenterne bevæger sig rundt i magasinet; der eksisterer en praksis om, at man ikke nødvendigvis sætter sig med magasinet, og læser det fra første til sidste side, men at man derimod søger derhen, man har lyst. Mens det umiddelbart ville være nærliggende at antage, at hvorvidt en respondent finder et emne eller tema under en hvis indholdstype relevant, vil være baseret på dennes alder, må vi imidlertid forholde os til, at respondenterne er selvstændige individer, som på forskellige tidspunkter i deres teenageliv vil overgå til forskellige faser. Ida (13) beskriver, at hun finder flere af de temaer som forholder sig til sex upassende for hende, da hun ikke føler sig klar til at læse om det endnu. Hun nævner, at flere af hendes veninder godt kan finde på at læse om disse emner, som hun ellers selv finder grænseoverskridende for hendes alder, men at ved at læse om det sammen får pigerne flyttet deres grænser på en let og sjov måde, og på den måde oplever Ida (13) at hun får udvidet sin horisont.

Altså identificeres det, at der er en høj kompleksitet forbundet når Vi Unge udtrykker, at de har til hensigt at producere og udgive indhold, som er i øjenhøjde med målgruppen, når denne står i forskellige faser af teenagelivet. Omend dette er en udfordring, identificeres det ikke som en barriere for, at respondenterne finder Vi Unges produkt relevant. Ligeledes identificeres det, at der i målgruppen, i overvejende grad, er en interesse for det indhold, Vi Unge producerer og bringer, hvorfor der også ses en overensstemmelse mellem Vi Unges mission – “invitere dig ind i et inkluderende og trygt fællesskab, der inspirerer, informerer og underholder” (Vi Unges Mission, Vi Unge, n.d.) – og målgruppens opfattelse af det produkt, de tilbyder.

Set i forlængelse af dette, er et andet perspektiv, som er interessant for vores analyse af respondenternes opfattelse af Vi Unge, hvordan magasinet i flere år har fulgt flere af respondenterne. For Naja (16) og Ella (15) frembringer Vi Unge barndomsminder, når de husker tilbage på, hvordan de lavede tests og læste dilemmaerne i brevkassen sammen med deres veninder efter skole, mens Asta (16) og Alva (17) husker tilbage på dengang, de læste Vi Unge magasinet fast: “[...] jeg kan huske, at det var så sjovt sådan at læse de forskellige ting, der var, og plakaterne man kunne hænge op på sit værelse.” (Asta, 00:06:49.446 - 00:07:00.346, Bilag 2.5). Det identificeres hvordan det er nostalgisk for flere af respondenterne, når de atter sidder og bladrer gennem magasinet. De mindes om, hvordan magasinet var med til at facilitere aktiviteter, hvor de sammen med deres veninder kunne være teste og quizze hinanden. Vi Unge tager altså, i minderne, form som den aktivitet i fællesskabet, der bragte underholdning med til bordet. Imidlertid, må vi vende tilbage til det sociale element i respondenternes brug af Vi unge; for i denne, får Vi Unge en plads *ved bordet*, forstået på den måde, at Vi Unge i sig selv indtager en position i barndomsminderne. Dette peger på, at respondenternes tidligere brug af Vi Unge har været baseret på en frivillighed, som i dag omsættes til det, at være sammen med en barndomsven.

Om sin brug af magasiner i dag, identificeres det, at det sociale element ikke længere er så fremtrædende for Asta (16) og Alva (17), som det var, da de var yngre. Alva (17) fortæller, at når hun gør brug af printmedier dag, så er det i højere grad for at holde sig underholdt for en stund: “[...] Jeg har familie i Sverige, så vi plejer altid at tage toget til Sverige, og der købte vi altid et eller anden form for blad til og sidde og kigge i. Det er en meget god ting at få tiden til at gå med.” (Alva, 00:30:01.546 - 00:30:19.966, Bilag 2.5). Interessant ved dette citat er ligeledes, at Alva (17) er eksplicit omkring det, at hun gør brug af andre medier end Vi Unge. En eksplicitet, Alva (17) ikke er alene om at udtrykke.

Mens Alva (17) og Asta (16) fortæller om, hvordan boligmagasiner, sodumko og kryds og tværs har deres interesse, fortæller Naja (16) om at hun læser Se & Hør og Ida (13) at hun kigger i de boligmagasiner, hendes forældre her liggende derhjemme. Dette peger på, at der er en konkurrence i, at nå målgruppen inden for den kategori som Vi Unge tilhører, og at respondenterne i denne ikke ser Vi Unge som værende eksklusiv udgiver, af tilfredsstillende indhold. Dette betyder ikke, at Vi Unges tilbud ikke anses som værende et stærkt produkt, men derimod, at respondenterne både kan søge inspiration hos andre tilbud, blive underholdt

hos andre tilbud få nyheder og sladder hos andre tilbud. På tværs af kategorien for printmedier ses der altså blandt dette studies respondenter, en brugsrelation, som er karakteriseret ved at få tilfredsstillet det umiddelbare behov. Brugen er kortvarig, og fungerer uden en form for engagement og gensidighedskrav. Særligt identificeres det hvordan også bøger og digitale tilbud udfordrer printmediets, og i vores tilfælde, Vi Unges eksklusivitet i målgruppens brugsrelation.

Flere af respondenterne fortæller, at en grund til at de ikke læser Vi Unge er, at de synes, at det er dyrt at betale 59,95 kr for et magasin, hvis indhold man i høj grad kan finde på enten Vi Unges hjemmeside eller på diverse sociale. Sarah F (15) beskriver det således: “Lidt dyrt for noget papir, som sådan bare kan læses på internettet.” (Sarah F, 00:10:49.804 - 00:10:53.994, Bilag 2.6). Alva (17) giver også udtryk for, at prisen er en af faktorerne der ligger til grund for, ikke at købe magasinet: “Det er lidt dyrt på en eller anden måde [...] hvis man som teenager måske ikke lige har pengene til at købe et blad om måneden.” (Alva, 00:08:46.006 - 00:09:16.336, Bilag 2.5).

9.4.3 Online eller offline?

Siden Vi Unge udkom for første gang i 1958 under navnet *Filmjournalen* (Sjelhøj, 2021), hersker der ingen tvivl om, at medielandskabet har ændret sig markant. I takt med medielandskabets udvikling og de sociale mediers udbredelse og øgede hastighed, er der opstået flere platforme, hvor man kan holde os opdaterede på, hvad der rører sig i verden. I de udførte interviews med respondenterne bliver det hurtigt tydeligt, at de alle, uanset alder, er til stede på sociale medier, og giver udtryk for, at de helt generelt bruger meget tid bag skærmen. For det indhold Vi Unge producerer og bringer i magasinet, kan dette være en udfordring:

“Altså mange af de ting, der er med, har vi også allerede set på sådan ... sociale medier eller online. Eller... jeg har lagt mærke til sådan mange af de ting, dem kender vi allerede, dem der er med i sladder”. (Naja, 00:10:22.094 - 00:10:25.864, Bilag 2.2)

Naja (16) giver her udtryk for, at sladder-indholdet i Vi Unge, ikke er nyt for hende og derfor ikke har nyhedsværdi, fordi hun allerede har set det på diverse sociale medier. Og det er lige netop denne udfordring som kan identificeres hos Vi Unge. Med internettet og de sociale

medier som respondenternes primære kilde til oplysning og underholdning, kan der for Vi Unge være en udfordring i at følge med internettets hastighed, alene baseret på formatet værende *print*. Også Asta (16) fremhæver, ligesom Naja (16), at meget af det indhold, som er at finde i Vi Unge, også kan findes på nettet:

“Man kan jo også bare finde det på nettet. Altså der er jo virkelig mange test dig selv og quizzes og der er også mad på nettet. Der er også anbefalinger og der kan jeg også læse nyheder. Der kan jeg læse om de her personer og så på den måde, så hvis jeg ligesom skulle med et tog og skulle have et blad, ville jeg måske tænke ej, jeg kan bare i stedet for at læse om Tiktok, så kan jeg gå på Tiktok. Så kan jeg teste mig selv på Vi Unge tests på nettet eller noget.” (Asta, 00:31:15.016 - 00:31:41.236, Bilag 2.5.)

Ovenfor udtrykker Asta (16) at indholdet i Vi Unges magasin ikke er eksklusivt for Vi Unge, idet det kan findes på mange andre platforme også. Asta (16) nævner også, hvordan den meget populære sektion med tests endda er at finde på Vi Unges egen hjemmeside og ikke mindst andre steder på nettet. Der identificeres altså en udfordring i Vi Unges format, idet meget af deres indhold kan findes på internettet, som desuden er et sted hvor respondenterne i forvejen færdes meget. Teenagers anno 2022 er ikke altså ikke kun omringet af digitale og sociale medier - de er vokset op med dem; de er digitalt indfødte, og det ses, hvordan respondenterne er vokset op med vidtspændende digitale tilbud, som ligger mere eller mindre frit tilgængeligt. Dette betyder, at målgruppen er vant til at orientere sig på nettet fremfor i et blad eller i en avis. Vi Unge er til stede på sociale medier og har en hjemmeside, hvor både indhold fra magasinet og øvrige artikler kan læses. Men selvom Vi Unge er til stede på både Tiktok, Instagram og Facebook, så er det ikke på Vi Unges profil, at respondenterne holder sig opdaterede. Selvom nogle af studiets respondenter fortæller, hvordan de engang imellem går ind og kigger på Vi Unges Instagram, så er det kun Naja (16) og Ella (15), ud af studiets respondenter, der følger Vi Unge på sociale medier. Endvidere er der ikke nogle af respondenterne, der bruger Vi Unges hjemmeside. Enkelte af respondenterne går indimellem ind på viunge.dk, men det er med det formål, at lave tests på hinanden, da der på hjemmesiden er adgang til utallige af disse. Der kan altså siges, at selvom Vi Unge er til stede på de digitale medier, så er det altså hverken der, at de unge bliver oplyst eller der hvor de unge følger mest med.

Ifølge Vi Unges seneste målgrupperapport (All About Teens 2022, Aller Media, n.d.) betyder målgruppens hang til det digitale dog ikke, at de foretrækker at være online fremfor offline. Vi Unges undersøgelse viser nemlig, at de fleste unge faktisk foretrækker tid offline fremfor online – alligevel stiger teenagers såkaldte skærmtid fortsat (All About Teens 2022, Aller Media, n.d.). Ella (15) beskriver, hvordan hun bruger sin telefon meget, og hvordan hun faktisk har et ønske om, en gang imellem, at kunne lægge telefonen fra sig: ”Vi er afhængige af vores telefon, som i, at man ser alt vores telefoner, men jeg tror det kunne være fedt at nogle gange med at skifte lidt over til et blad i stedet for.” (Ella, 00:25:58.904 - 00:26:05.474, Bilag 2.2). Ella (15) giver altså udtryk for, at det med at sidde med et magasin eller ugeblad i hånden, fremfor telefonen, faktisk er noget, som kunne være befriende. Naja (16) supplerer: ”Men bladet...det skulle også være interessant at læse, også for at få lidt afstand til telefonen helt klart.” (Naja, 00:26:24.114 - 00:26:29.764, Bilag 2.2).

Der identificeres altså en udfordring, som opstår i Vi Unges format som magasin, idet de med otte årlige udgivelser, ikke kan følge med hastigheden af den informationsstrøm, som finder sted på sociale medier og internettet generelt. Målgruppen bruger i følge Vi Unge (All About Teens 2022, Aller Media, n.d.) 5 timer og 37 minutter bag skærmen, og her eksponeres de overfor alt fra kendte og nyheder, til opskrifter og mode. Det er altså ikke kun underholdning, som de unge bruger TikTok og Instagram til. På mange måder, kan der siges, at disse sociale medier også er respondenternes kilde til nyheder samt deres indblik i hvad der rører sig i samfundet. Dette bliver endvidere tydeligt, da Karla (14) påpeger, at hun før blev opdateret på nyheder og samfundsaktuelle debatter i skolen, hvor de i frikvarteret ofte så Ultra Nyt på DR Ultra, men hvordan at det nu i stedet er ”fjernsynet og Instagram.” (Karla, 00:05:25.737 - 00:05:28.077, Bilag 2.3) som hun bliver opdateret på samfundsaktuelle emner gennem. På den ene side kan der grundet dette, identificeres en udfordring i, at Vi Unge kan have svært ved at følge med, og svært ved at levere perspektiver på nyheder og andre samfundsaktuelle forhold som læseren ikke har læst før, eller give inspiration til mode og indretning som læseren ikke allerede er stødt på. Dog er denne udfordring også bestemt af, om hvorvidt Vi Unge er interesserede af at konkurrere med de digitale medier eller ej.

Flere respondenter svarer dog, da de bliver spurgt om de helst vil læse magasinet fysisk eller digitalt, at de helst vil læse det fysisk, da der er noget hyggeligt ved at sidde med magasinet.

Men alligevel kan vi se, at de færreste af vores respondenter rent faktisk læser Vi Unge på jævnlig basis. Om end flere af respondenterne ikke er jævnlige læsere af magasinet, kan Vi Unge, i sin oprindelige form som magasin, karakteriseres som et primært medie, idet at det kræver, at man aktivt eksponerer sig selv for det samt, at det er et medie, som er svært at konsumere, mens man eksempelvis rydder op på værelset eller laver lektier. Et eksempel på et sekundært medie kan derimod være radio eller tv, som netop kan anvendes, helt eller delvist, mens man rydder op, eller sågar mens man læser Vi Unge. Men uanset om der er tale om et sekundært eller primært medie, hersker der, ifølge Gripsrud (2010), ingen tvivl om, at vores mediebrug sætter os i forbindelse med verden udenfor hjemmet, nabolaget og skolen eller arbejdspladsen. Mediebruget minder os om, at vi er medlemmer af et samfund og en verden med mange lag (Gripsrud, 2010).

9.5 Delkonklusion

Analysen foretaget i Del 2 beskæftiger sig med respondenternes opfattelse af og oplevelse med Vi Unge. Vi forholder os dermed i denne del i højere grad til den afledte opfattelse respondenterne har af Vi Unge, både som brand og som medie.

Analysedel 2 har haft til formål at gøre os i stand til at kunne besvare problemstillingerne:

- Hvilke meningsfulde brandrelationsformer kan der identificeres mellem Vi Unge og målgruppen?
- Hvilke udfordringer og muligheder kan der identificeres ved printmediet i forhold til målgruppen?

For at besvare disse problemstillinger har vi i analysen forholdt os til de karakteristika, som synes fremtrædende for de brandrelationer, målgruppen indgår med Vi Unge ved Fournier (1998), samt med udgangspunkt i Uses and Gratifications traditionen (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), undersøgt, hvordan målgruppen anvender medier og hvad målgruppen gør med medierne, fremfor at undersøge hvad medierne gør med målgruppen.

Forholder vi os først til besvarelsen af problemstillingen *hvilke meningsfulde brandrelationsformer kan der identificeres mellem Vi Unge og målgruppen?*, identificeres det, på trods af, at

Vi Unge som produkt ikke i udstrakt grad bliver personificeret af brand-ejeren, at flere af Fourniers (1998) syv fremtrædende dimensioner af relationer i respondenternes brug af Vi Unge. Det identificeres igennem de foretagne interviews, at der i respondenternes opfattelse af Vi Unge er et indlejret element af den brugsrelation, som den enkelte har med magasinet – og ikke mindst med øvrige medie- og kanalvalg.

Det identificeres ud fra respondenternes udsagn, at relationerne indeholder flere fremtrædende dimensioner. Mens relationen for nogle kan være af *formel* karakter, er den for andre af *uformel* karakter. Mens den er *kortvarig* for nogle, er den *langvarig* for andre. På tværs af respondenterne identificeres det dog enstemmigt, at relationen til Vi Unge især er *frivillig* og *symmetrisk*, men ikke er *eksklusiv*.

Med udgangspunkt i den aktuelle fase af teenagelivet som respondenterne står i, og med afsæt i de i det ovenstående identificerede fremtrædende dimensioner, identificeres tre af Fourniers (1998) femten meningsfulde brandrelationsformer, værende *committed partnerships*, *childhood friendship* og *fling*.

Hvor committed partnership er fremtrædende for de respondenter, der abonnerer på Vi Unge, hvis brandrelation især er karakteriseret ved en frivillig relation med et langsigtet perspektiv, omend der er en grad af forventning om eksklusivitet, grundet ens engagement i relationen, ser vi, at childhood friendships, som er karakteriseret ved at frembringe minder om tidligere tider, er fremtrædende for flere af de respondenter, der ikke længere læser Vi unge. I gruppen af respondenter, som ikke længere læser Vi Unge fast, findes der dog enkelte respondenter, der indgår i kortvarige, tidsbegrænsede relationer med Vi Unge, hvilket er karakteriserende for brandrelationen fling.

Forholder vi os dernæst til besvarelsen af problemstillingen *hvilke udfordringer og muligheder kan der identificeres ved printmediet i forhold til målgruppen?*, ses det, at respondenternes brugsrelation med magasinet - og ikke mindst med øvrige medie- og kanalvalg - atter er af betydning.

Det identificeres igennem de foretagne interviews, at respondenternes brug af Vi Unge ikke hovedsageligt er styret af at skulle opfylde et eller flere indholdsmæssige behov. Dette ses

ved, at Vi Unge, for respondenterne, ikke er en eksklusiv kilde til hverken *underholdning*, *inspiration* eller *nyheder*. At Vi Unge ikke er en eksklusiv kilde til at få opfyldt et behov blandt målgruppen identificeres som en udfordring i lyset af, at loyaliteten overfor produktet dermed kan antages at være lavere, end hvis målgruppens brugsrelation med Vi Unge havde en mere eksklusiv position i deres samlede medievalg. Det identificeres imidlertid også, at når respondenterne læser Vi Unge, og dermed retter sin opmærksomhed mod magasinet, vil brugeren være både aktiv i anvendelsen, samt fastholde opmærksomheden mod indholdet i ofte længere tid ad gangen. Når Vi Unge har opmærksomheden fra målgruppen, har de mulighed for, i langt højere grad end hvad TikTok og Instagrams algoritmer tillader, at målrette informationer, og formidle dem i øjenhøjde med målgruppen, således at de kan forstå, hvorfor det samfundsrelevante indhold har relevans for dem. I forlængelse heraf er det interessant, hvordan det identificeres, at respondenternes konsumering af indholdet, både det, der hører til det traditionelle redaktionelle indhold, og det, der hører til det nye redaktionelle fokus, stiller et behov for fordybelse. Uagtet om denne er i en fysisk og social form, eller om denne er i en formidlende og informerende form.

Yderligere identificeres det, hvordan det fællesskab, som Vi Unge konstituerer, repræsenteres ved et større nærvær for respondenterne, end de fællesskaber, de oplever omkring TikTok eller Instagram. Selvom respondenterne både kan finde og bliver eksponeret for underholdning, sladder og inspiration på online medier, udtrykker de et ønske om, at være bedre til at søge og få tilfredsstillet disse behov ved offline medier. Her identificeres det af analysen i Del 2, at det netop er det fællesskab og den fordybelse, respondenterne udtrykker, som især er af betydning. Imidlertid identificeres der i Del 2 et paradoks ved Vi Unges primære format, værende *print*. Det identificeres at printmediet på ingen måde er respondenternes primære eller foretrukne medie. I en hverdag, hvor sociale medier fylder meget for målgruppen, er formatet i sig selv en udfordring. Det paradoksale opstår således i, at selvom Vi Unges primære medie er printmediet, og at dette ikke stemmer overens med respondenternes umiddelbare medievaner og -brug, identificeres der også fordele ved både opfattelsen og anvendelsen af printmediet blandt respondenterne, og altså Vi Unge magasinet.

Respondenterne italesætter et ønske om mindre tid bag skærmen, og udtrykker, at der er en frihed i og noget hyggeligt omkring at sidde med et blad i hånden. Respondenterne virker derfor til at bære over med, at indholdet ikke har en eksklusiv værdi, idet at respondenterne på de sociale medier bliver eksponeret for indhold tilsvarende til Vi Unges, inden de læser et nummer af magasinet. Dette gør de, netop for at tilfredsstille et ønske og et behov om at få tid væk fra skærmen, og hygge sig med et Vi Unge magasin, hvorfor det bliver tydeligt, at det for respondenterne er de omkringliggende faktorer ved Vi Unge og magasinet - og i særdeleshed fællesskabet - der vægter op for den manglende eksklusivitet i indholdet.

VI UNGE

JUNI 2022

KAPITEL 6:

Konklusion



10. REFLEKTERENDE KONKLUSION

Dette afsluttende afsnit har til formål at præsentere analysens resultater baggrund af den udførte empiriske undersøgelse og analyse heraf, som vil fremgå af afsnit 10.2, *Konklusion af specialets problemformulering*, samt præsentere en refleksion over analysens fund i afsnit 10.3., *Refleksion over analysens fund*.

Konklusionen på specialets problemformulering som fremsættes i afsnit 10.2., refererer til resultater som vil være et udtryk for et produkt af ny viden af konstruerede sandheder, som skal forstås ud fra det perspektiv, de indgår i.

I dette speciale har vi været drevet af en interesse for hvorvidt *et brand* kan være med til at påvirke kulturen og identitet i en given subkultur, med afsæt i vores undren om hvordan et kommercielt produkt kan være relevant for at opretholde en ungdomskultur blandt unge i dag. Denne undren ledte til specialets problemformulering: *på hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe?*

Vi vil indledningsvis i afsnit 10.1, *Opsummering af analysens delkonklusioner*, genintroducere specialets undren, problemformulering og problemstillinger, samt bringe en kort opsummering af både de fremsatte resultater fra afsnit 9.3, som er på baggrund af analysen foretaget i Del 1, *afsnit 9.2.*, og de fremsatte resultater fra afsnit 9.5, som er på baggrund af analysen foretaget i Del 2, *afsnit 9.4*.

10.1 Opsummering af analysens delkonklusioner

Med henblik på at besvare specialets problemformulering, blev tre problemstillinger formuleret, med det formål, at inddrage specialet anvendelse centrale teorier på et analytisk niveau af den empiriske undersøgelse.

Analysedel 1, afsnit 9.2, *Del 1*, havde til formål at gøre os i stand til at kunne besvare problemstillingen:

- Hvordan kan Vi Unge anskues som en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter?

For at besvare denne problemstilling har vi i analysen forholdt os til individets brug af brands i dennes identitetsprojekter ved Schau (2018).

Analysedel 2, afsnit 9.4, *Del 2*, havde til formål at gøre os i stand til at kunne besvare problemstillingerne:

- Hvilke meningsfulde brandrelationsformer kan der identificeres mellem Vi Unge og målgruppen?
- Hvilke *udfordringer og muligheder* kan der identificeres ved printmediet i forhold til målgruppen?

For at besvare disse problemstillinger har vi i analysen forholdt os til de karakteristika, som synes fremtrædende for de brandrelationer, målgruppen indgår med Vi Unge ved Fournier (1998), samt med udgangspunkt i Uses and Gratifications traditionen (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), undersøgt, hvordan målgruppen anvender medier og hvad målgruppen gør med medierne, fremfor at undersøge hvad medierne gør med målgruppen.

- I. Af delkonklusionen fremsat i afsnit 9.3, på baggrund af analysens første del, *afsnit 9.2. Del 1*, konkluderes det, at Vi Unge med sit indhold kan identificeres som en symbolsk ressource i målgruppens identitetsprojekter udtrykt i flere forskellige former. Analysen fandt, at den enkeltes forskellige identitetsprojekter er styret af den sociale kontekst den enkelte indgår i og dermed den sociale rolle den enkelte indtager. Hvert af den enkeltes forskellige identitetsprojekter vil være konstrueret af forskellige rekvisitter og praksisser, som vil være hjulpet på vej af det indhold, Vi Unge stiller til rådighed.
- II. Af delkonklusionen fremsat i afsnit 9.5, på baggrund af analysens anden del, *afsnit 9.4. Del 2*, konkluderes det, at der i respondenternes opfattelse af Vi Unge, er et indlejret element af den brugsrelation, den enkelte har med magasinet – og ikke mindst med øvrige medie- og kanalvalg. Dette har den konsekvens, at mens relationen mellem brand og brand-bruger for nogle kan være af *formel* karakter, kan den for andre være af *uforformel* karakter, mens den er *kortvarig* for nogle er den *langvarig* for andre, ses det dog

enstemmigt at relationen til Vi Unge især er *frivillig* og *symmetrisk*, men ikke er *eksklusiv*. Med udgangspunkt i den aktuelle fase af teenagelivet som respondenterne står i, med afsæt i de identificeres fremtrædende dimensioner, identificeres tre af Fourniers femten meningsfulde brandrelationsformer, værende *committed partnerships*, *childhood friendship* og *fling*.

Ligeledes konkluderes det, at en konsekvens for målgruppens brugsrelation med magasinet - og med øvrige medier og kanaler, er af betydning for at Vi Unge, for respondenterne, ikke er en eksklusiv kilde til hverken *underholdning*, *inspiration* eller *nyheder*. Dermed er respondenternes brug af Vi Unge ikke hovedsageligt styret af at skulle opfylde et eller flere indholdsmæssige behov. Imidlertid konkluderes det, at respondenternes konsumering af indholdet, både det, der hører til det traditionelle redaktionelle indhold, og det, der hører til det nye redaktionelle fokus, stiller et behov for fordybelse, qua sit format som værende et printmedie. Uagtet om denne er i en fysisk og social form, eller om denne er i en formidlende og informerende form.

10.2 Konklusion af specialets problemformulering

Specialet har haft til formål at besvare problemformuleringen: På hvilken måde bliver Vi Unge meningsfulde for deres målgruppe?

Det konkluderes af specialets problemformulering, at Vi Unge bliver meningsfuld for deres målgruppe ved at producere og udgive et produkt, hvormed Vi Unge bliver konstruerende for individet og konstituerende for fællesskabet.

Især kan Vi Unge anskues som værende meningsfuld for målgruppen qua det indhold, magasinet bringer, hvor indholdet især er relevant og relaterbart. Ligeledes anskues Vi Unge som værende meningsfuld for målgruppen ved, at der, både for målgruppens opfattelse af indholdet og anvendelse af produktet, identificeres indlejret en stærk, social position. Ved denne position er Vi Unge især i stand til at fordrer et fællesskab, som baserer sig på medlemmernes egne historier, dilemmaer og erfaringer. Fællesskabet knyttes sammen af tillid og relaterbarhed, hvorfra de enkelte medlemmer kan lære mere om sig selv; både ved at opnå en erkendelse om, hvordan de hver især er ens med, og hvor de adskiller sig fra, andre unge.

Ved at indtage en position i den enkeltes identitetsdannelse, bliver Vi Unge konstruerende for den enkeltes *selv* - dette ved at bidrage til og udfordre respondenternes selvopfattelse, men også ved at skabe rammerne for et rum, hvor respondenterne kan realisere sig selv som en del af et fællesskab, og bliver dermed konstituerende for at opretholde en ungdomskultur, anno 2022.

10.3 Refleksion over analysefund

Med introduktionen af det nye redaktionelle fokus som en del, af relanceringen af Vi Unge, blev der også genintroduceret en række forhold, som mellem brand-ejer og brand-bruger med et stod til forhandling. Med relanceringen ønskede man at bryde ud af en forståelse om, at Vi Unge udelukkende henvendte sig til *cute teens*, ved at lancere tiltag, som skulle positionere Vi Unge blandt *cool teens*.

Af den udførte analyse i afsnit 9.2, *Del 1*, og 9.4, *Del 2*, identificeres det, at Vi Unge kan betragtes som et meningsfuldt valg for målgruppen. Det identificeres ligeledes, at Vi Unges mission om at belyse emner, der er samfundsaktuelle såvel som relaterede til det øvrige teenageliv - i øjenhøjde med målgruppen, for så vidt lykkes.

Af konklusionen af specialets problemformulering, fremsat i afsnit 10.2, indtager Vi Unge en position som *meningsfuld* for deres målgruppe ved at producere og udgive et produkt, hvormed Vi Unge bliver konstruerende for individet og konstituerende for fællesskabet. Imidlertid kan vi i et refleksivt perspektiv forholde os til de nuancer, der er på spil i sontringen mellem det at have berettiget sig en tilstedeværelse som producent og udgiver af *meningsfuldt indhold* og det at have berettiget sig en position som et *meningsfuldt valg*.

Det fremsættes af specialets analyse, at Vi Unge lykkes med at producere og bringe indhold som er af interesse for målgruppen og som er relaterbart for målgruppen. Dette sikrer at, Vi Unge kan indtage en position som et produkt, der faktisk er af *mening* for målgruppe, hvorfor det vil være nærliggende at antage, at dette resulterer i at Vi unge indtager position som er meningsfuldt valg og dermed et meningsfuldt brand.

I forlængelse af dette, er det dog relevant at reflektere over om denne antagelse er valid; for selvom analysen af empirien, identificerer, at indholdet er meningsfuldt, betyder det imidlertid det samme som at Vi Unge er et meningsfuldt valg?

Dette speciale bygger på en undren om, hvordan et kommercielt produkt kan være relevant for at opretholde en ungdomskultur blandt unge i dag. Ud fra denne undren, blev specialets problemformulering opstillet, med det formål at besvare om hvordan Vi Unge er et meningsfuldt valg for deres målgruppe. Derfor forholde vi os også refleksivt til netop dette. For er reelt i stand til at indtage en position - ikke som producent eller udgiver af meningsfuldt indhold - men som en position, som et meningsfuldt valg, når flere af dette studies respondenter ikke har orienteret sig i magasinet i årevis - og først gør det, når nogle kandidatstuderende fra Aalborg Universitet beder dem om det. Er Vi Unge så i virkeligheden med til at opretholde en ungdomskultur blandt unge i dag?

For på trods af respondenternes gode intentioner og ønske om at skrue ned for skærmtiden, så står Vi Unge i en virkelighed, hvor deres målgruppe retter en stor del af deres opmærksomhed mod digitale og sociale medier. Kan Vi Unge i denne virkelighed som magasin - og ultimativt som brand - reelt indtage en position som et meningsfuldt valg?

Vi må spørge os selv; hvordan kan Vi Unge være i øjenhøjde med målgruppen, være et meningsfuldt valg for målgruppen, og opretholde en ungdomskultur blandt målgruppen, når målgruppen ikke orienterer sig i det produkt, som er konstituerende for selvsamme?

VI UNGE

JUNI 2022

KAPITEL 7:

Litteraturgrundlag



11. LITTERATURLISTE

Af Bilag 3 fremgår godkendelse af litteraturgrundlag fra vejleder

- Andersen, L. P. (2011a). TWEENHOOD. I: L. P. Andersen (Red.). *Tweens - mellem medier og mærkevarer*. (s. 129-144). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, L. P. (2011b). Tweens og reklamer. I: L. P. Andersen (Red.). *Tweens - mellem medier og mærkevarer*. (s. 53-76). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (2000) Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. I: S. Ratneshwar, D. G. Mick & C. Huffman (Red.). *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*. (s. 140-163). London: Routledge.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2018). Introduction: What is Consumer Culture Theory? I: E. J. Arnould & C. J. Thompson (Red.). *Consumer Culture Theory*. (s. 1-16). London: SAGE Publications Ltd.
- Bennett, A. (2020). Situating “Subculture”: On the Origins and Limits of the Term for Understanding Youth Cultures. In *Researching Subcultures, Myth and Memory*, 19-34.
- Beverland, M. B., Farrelly, F. & Quester, P. G. (2010): Authentic Subcultural Membership: Antecedents and Consequences of Authenticating Acts and Authoritative Performances. *Psychology and Marketing*, 27(7), 698-716.
- Brinkmann, S. (2014) *Det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag

- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2020a). Kvalitative metoder, tilgange og perspektiver: en introduktion. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.). *Kvalitative metoder - en grundbog*. (s. 15-29). København: Hans Reitzels Forlag
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2020b). Interviewet: samtalen som forskningsmetode. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.). *Kvalitative metoder - en grundbog*. (s. 33-63). København: Hans Reitzels Forlag.
- Brock, T. (2006). Creating a Meaningful Brand. *Office World News*, 32(6), 19-20.
- Brown, C. R., Steele, J. R., & White, A. B. (1994). Teenage Room Culture: Where Media and Identities Intersect. *Communication Research*, 21(6), 813-827.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th Ed. Oxford: Oxford University Press: (19-41, 380-414).
- Buckingham, D., Bragg, D., & Kehily, M. J. (2015). Rethinking youth cultures in the age of global media: a perspective from British youth studies. *Diskurs Kindheits- Und Jugendforschung*, 10(3), 9-21.
- Cater, Å. K. (2015). Att intervju barn. I: P. Svensson, & G. Ahrne (Red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. (s. 68-80). Stockholm: Liber AB
- Clarke, N. (2008): From Ethical Consumerism to Political Consumption. *Geography Compass*, 2008, 2(6), 1870-1884 .
- Cody, K. (2012). “No longer, but not yet”: Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 41-65.
- Collin, F. (2014). Socialkonstruktivisme i humaniora. I: F. Collin, & S. Køppe (Red.), *Humanistisk videnskabsteori* (s. 249-273). København: Lindhardt & Ringhof.

- Cook, D., T. (2004) *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham & London: Duke University Press.
- Cova, B. (1996): *The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing*. *Business Horizons*, 39(6), 15-23.
- Csaba, F. F. & Bengtsson, A. (2006): "Rethinking identity in brand management". I: J. E. Schroeder & M. Salzer-Mörling (Red.): *Brand Culture*. (s. 118-135). London & New York: Routledge.
- Davies, C. (2016). Smells like teen spirit: Channelling subcultural traditions in contemporary Dr Martens branding. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 192-208.
- Durham, M.G. (1998). Dilemmas of Desire: Representations of Adolescent Sexuality in Two Teen Magazines. *Youth & Society*, 29(3), 369-389.
- Egholm, L. (2014). *Videnskabsteori - perspektiver på organisationer og samfund*. 1. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.
- Eriksson-Zetterquist, U., & Ahrne, G (2015). Intervjuer. I: P. Svensson, & G. Ahrne (Red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. (s. 34-54). Stockholm: Liber AB
- Firat, A. F. (1991): "The consumer in postmodernity". *Advances in Consumer Research*, 1991, 18: 70-76.
- Firat, A. F., Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995): Marketing in a postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40-56.
- Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og magt*. Bd. 1: Det konkrete videnskab. Akademisk Forlag.

- Flyvbjerg, B. (2020). Fem misforståelser om casestudiet. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.). *Kvalitative metoder - en grundbog*. (s.621-655). København: Hans Reitzels Forlag
- Fournier, S. (1998): "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fuglsang, L. & Olsen, P. B. (2009): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. 2. udgave, 4. oplag, Roskilde Universitetsforlag.
- Giddens, A. (1996): *Modernitet og Selvidentitet*. 1. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.
- Gjødesen, T. (2011). Tweens mellem familie, venner og forbrug. I: L. P. Andersen (Red.). *Tweens - mellem medier og mærkevarer*. (s. 77-128). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Gripsrud, J. (2010). *Mediekultur, mediesamfund*. 2. reviderede udgave. København: Hans Reitzel.
- Guerra, P. (2020). Under-Connected: Youth Subcultures, Resistance and Sociability in the Internet Age. In *Hebdige and Subculture in the Twenty-First Century* (s. 207-230). Springer International Publishing
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Taylor & Francis Group
- Heding, T., Bjerre, M., & Knudtzen, C. F. (2020). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge.

- Heřmanský, M. (2020). There and Back Again: Linking Online and Offline Spaces in/of Czech Emo Subculture. In *Hebdige and Subculture in the Twenty-First Century* (s. 169-205). Springer International Publishing.
- Hill, D. & Malefyt, T. D. (2006). Body of truth: leveraging what consumers can't or won't say. *Senses and Society*, 1(1), 129–132.
- Holt, D. (2002): “Why do brands cause trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”. *Journal of Consumer Research*, vol. 19(1), 70-90.
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688.
- Ind, N. (2014). How participation is changing the practice of managing brands. *Journal of Brand Management*, 21(9), 734-742.
- Jensen, S. Q. (2006). Rethinking subcultural capital. *Young (Stockholm, Sweden)*, 14(3), 257–276.
- Just, S. N., Jensen, E.H., Grønning, A., & Merkelsen, H. (2011). *Organisation og omverden, grundbog i organisationskommunikation* (3). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jørgensen, K. S. (2014): Virksomhedens omdømme: med PR-specialisten på arbejde. 1. udgave. Gyldendal Business
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kjeldgaard, D. (2003). Youth identities in the global cultural economy: Central and peripheral consumer culture in Denmark and Greenland: Peripheral youth. *European Journal of Cultural Studies*, 6(3), 285-304.

- Kjeldgaard, D. (2009). The meaning of style? Style reflexivity among Danish high school youths. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2-3), 71-83.
- Kjeldgaard, D. & Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *The Journal of Consumer Research*, 33(2), 231-247.
- Knudsen, M. (2009). *En guide til litteratur om metode, analysestrategi og videnskabsteori*. Department of Organization, Copenhagen Business School. Working Paper / Institut for Organisation, Copenhagen Business School No. 2009.01
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11.eur. udgave. New Jersey: Prentice Hall. Kunde, J. (2001). *Unik nu ... eller aldrig*. København: Børsens Forlag.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010): *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: WILEY (48 sider)
- Kristensen, C. J. og Hussain, M.A. (2019). Samfundsvidenskabelige metoder, hvad er det?. I: C. J. Kristensen & M. A. Hussain (Red.), *Metoder i Samfundsvidenskaberne* (2) (s. 1-59). København: Samfundslitteratur.
- Levy, S. (1959): "Symbols for sale". *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lewis, D. & Bridger, D. (2000). Den ny forbrugers sjæl : autenticitet i den nye økonomi : hvad vi køber og hvorfor. 1. udgave. JP Bøger.
- McArthur, J. A. (2009). Digital Subculture: A Geek Meaning of Style. *The Journal of Communication Inquiry*, 33(1), 58-70.
- Micheletti, M. (2003): *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. 1. udgave. Palgrave Macmillan

- Pedersen, K. B. (2012). *Socialkonstruktivisme*. I: S. Juul, & K. B. Pedersen (Red.), *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: en indføring* (1) (s. 187-232). København: Hans Reitzels Forlag.
- Ramer, S. L. (2005). Site-ation pearl growing: Methods and librarianship history and theory. *Journal of the Medical Library Association*, 93(3), 397–400.
- Rasborg, K. (2009): Socialkonstruktivisme i klassisk og moderne sociologi. I: L. Fuglsang & P. B. Olsen (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. (s. 349-388). 2. udgave, 4. oplag, Roskilde Universitetsforlag
- Rasmussen, J. (2011). TWEENS? I: L. P. Andersen (Red.). *Tweens - mellem medier og mærkevarer*. (s. 11-28). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). Att analysera kvalitativt material. I: P. Svensson, & G. Ahrne (Red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. (s. 220-236). Stockholm: Liber AB
- Roberts, D. F. (2000) Media and youth: access, exposure, and privatization. *Journal of Adolescent Health*, 27(1), 8-14. (6 sider)
- Russell, R. & Tyler, M. (2005). Branding and Bricolage: Gender, consumption and transition. *Childhood (Copenhagen, Denmark)*, 12(2), 221-237.
- Schlosser, R. W., Wendt, O., Bhavnani, S., & Nail-Chiwetalu, B. (2006). Use of information-seeking strategies for developing systematic reviews and engaging in evidence-based practice: the application of traditional and comprehensive Pearl Growing. A review. *International Journal of Language & Communication Disorders*, 41(5), 567–582.
- Schau, H. J. (2018). Identity Projects and the Marketplace. I: E. J. Arnould & C. J. Thompson (Red.). *Consumer Culture Theory*. (s. 19-39). London: SAGE Publications Ltd.

- Svensson, P., & Ahrne, G. (2015b). Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt. I: P. Svensson, & G. Ahrne (Red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. (s. 17-31). Stockholm: Liber AB
- Svensson, P., & Ahrne, G. (2015a). Kvalitativa metoder i samhällsvetenskapen. I: P. Svensson, & G. Ahrne (Red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. (s. 8-16). Stockholm: Liber AB
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.
- The VOICE Group. (2010). Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases. *Consumption, Markets and Culture*, 13(4), 373-397.
- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2013). Negotiating the meaning of brands. *Social Semiotics* 23(4), 477-488.
- Thompson, J. B. (2001). Medierne og moderniteten: en samfundsteori om medierne. København: Hans Reitzels Forlag.
- Thualagant, N. (2019). Kontekstualiserede casestudier. I: C. J. Kristensen & M. A. Hussain (Red.), *Metoder i Samfundsvidenskaberne* (2) (s. 343-55). København: Samfundslitteratur.
- Tufte, B. (2011). Tweens og medier. I: L. P. Andersen (Red.). *Tweens - mellem medier og mærkevarer*. (s. 29-52). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Williams, J.P. (2006). Authentic Identities: Straightedge Subculture, Music, and the Internet. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(2), 173-200.

Williams, J.P. (2020). Myth and Authenticity in Subculture Studies. I: B. V. D. Steen & T. P. F. Verburgh (red.), *Researching Subcultures, Myth and Memory* (s. 35–53). Springer International Publishing.

Yin, R.K. (2014). Case Study Research. Design and Methods (5). SAGE (s. 3-19)

Aaker. (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Anvendte sider: 2.344

11.1 Internetkilder

(n.a.). (2021, 11. februar). Vi Unge relanceres: Fra cute tween til cool teen

[Pressemeddelelse]. *Mynewsdesk*. Tilgået i perioden: 01.11.2021 – 31.05.2022.

Lokaliseret på: <https://www.mynewsdesk.com/dk/aller-media/pressreleases/vi-unge-relanceres-fra-cute-tween-til-cool-teen-3072463>

(n.a.) (2021). Vi Unge relancerer - Ungdomsmagasinet vil uddanne morgendagens

verdensborgere [Artikel]. *Samson*. Tilgået i perioden: 01.11.2021 – 31.05.2022.

Lokaliseret på: https://issuu.com/samsonnet/docs/samson_f21_issuu2/s/12257952

Bruun-Hansen, K. (2021, 16. februar). 'Vi Unge' er blevet lidt ældre – sådan understreges det visuelt [Artikel]. *Journalisten*. Tilgået i perioden: 01.11.2021 – 31.05.2022.

Lokaliseret på: <https://journalisten.dk/vi-unge-er-blevet-lidt-aeldre-saadan-understeges-det-visuelt/>

Goodstein, R. (2021, 6. maj). »Vi Unge« lægger kursen om: »Vi har spurgt os selv, er det her 2021?« [Artikel]. *Berlingske*. Tilgået i perioden: 01.11.2021 – 31.05.2022. Lokaliseret

på: <https://www.berlingske.dk/kultur/vi-unge-laegger-kursen-om-vi-har-spurgt-os-selv-er-det-her-2021>

(n.a.). (2020, 2. oktober). Ny chefredaktør på Vi Unge [Pressemeddelelse]. *Mynewsdesk*.

Tilgået i perioden: 01.11.2021 – 31.05.2022. Lokaliseret på: <https://www.mynewsdesk.com/dk/aller-media/pressreleases/ny-chefredaktoer-paa-vi-unge-3039367>

(n.a.) (n.d.). Aller Service. [Webside]. *Allerservice*. Tilgået i perioden 01.02.2022 –

31.05.2022. Lokaliseret på: <https://www.allerservice.dk/>

(n.a.) (n.d.). Meaningful Brands [Webside]. *Havas Group*. Tilgået i perioden 01.02.2022 –

31.05.2022: Lokaliseret på: <https://www.meaningful-brands.com/>

(n.a.) (n.d.). Vi Unge. [Webside]. *Aller*. Tilgået i perioden 01.02.2022 – 31.05.2022.

Lokaliseret på: <https://aller.dk/brand/vi-unge/>

(n.a.) (n.d.). Vi Unges Mission. [Webside]. *Vi Unge*. Tilgået i perioden 01.02.2022 –

31.05.2022. Lokaliseret på: <https://www.viunge.dk/vi-unge/vi-unges-mission>

Sjelhøj, J. (2021, 11. februar). Vi Unge gennem tiden [Artikel]. *Vi Unge*. Tilgået i perioden:

01.11.2021 – 31.05.2022. Lokaliseret på: <https://www.viunge.dk/vi-unge/vi-unge-dengang-og-nu-se-bladets-udvikling-gennem-tiden>

Stisen, H. (2021, 6. maj). 'Jeg blev overrasket over, at det ikke før var set i Danmark':

Ungemagasinet har kyssende lesbisk par på forsiden [Artikel]. *DR*. Tilgået i perioden:

01.11.2021 – 31.05.2022. Lokaliseret på: <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/jeg-blev-overrasket-over-det-ikke-foer-var-set-i-danmark-ungemagasin-har-kyssende>

11.2 Øvrige kilder

(n.a.) (n.d.) All About Teens 2022. [Rapport]. *Aller Media*. Udliveret ved deltagelse i webinar.

(n.a.) (2022, 24. marts). Vi Unge [Magasin]. *Vi Unge*. Nr. 3/2022.

(n.a.) (2022, 5. maj). Vi Unge [Magasin]. *Vi Unge*. Nr. 4/2022.

VI UNGE

JUNI 2022

KAPITEL 8:

Bilag



12. BILAGSOVERSIGT

Bilag 1: Interviewguide

Bilag 2: Introduktion til transskriberinger

Bilag 2.1: Transskribering

Bilag 2.2: Transskribering

Bilag 2.3: Transskribering

Bilag 2.4: Transskribering

Bilag 2.5: Transskribering

Bilag 2.6: Transskribering

Bilag 3: Godkendelse af litteraturgrundlag fra vejleder