



AALBORG UNIVERSITY

AALBORG UNIVERSITET I KØBENHAVN
KANDIDAT I KOMMUNIKATION
INSTITUT FOR KOMMUNIKATION & PSYKOLOGI
KANDIDATSPECIALE

**PODCASTS OG PARASOCIALE RELATIONER:
EN TEMATISK ANALYSE AF SAMTALEPODCASTS MED
MANDLIGE OG KVINDelige VÆRTER**

VEJLEDER: BOLETTE BLAAGAARD
ANTAL ANSLAG: 306.290 (127,6 NORMALSIDER)
AFL. DATO: 1. JUNI 2023
CECILLIA CHI LAN HOANG NGUYEN
ISABELLA OLIVIA KJÆR PEDERSEN

Abstract

Background: Since the emergence of podcasting in 2004, the podcasting industry has risen extensively in popularity. As a result, the podcasting phenomenon has made its mark in the Danish podcasting landscape and has become a fixed media habit for every third Dane since 2022.

Purpose: The academic field of podcasting, podcast hosts and parasocial relationships are still fairly new and thus the literature is still limited. This thesis therefore seeks to investigate parasocial relationships and podcast hosts by comparing male and female podcasters. Furthermore, this thesis also seeks to investigate if there is a difference in the reception of the podcasters content and the engagement of the listeners.

Approach: With a focus on parasocial relationships, gender and podcasting, the empirical data is based on the two podcasts, ‘Livet ifølge Emil og Thomas’ and ‘Sitter’, from the Danish streaming service, Podimo. The podcasts are chosen based on general selection criteria, which forms the overall common denominators for the two selected podcasts. These criteria covered *independent podcasters, entertainment and personal stories and conversations, celebrity podcasters, some degree of popularity and an active, online community.*

Methods: This thesis utilizes 8 interviews to analyze the individual experience of 4 listeners of ‘Sitter’ and 4 listeners of ‘Livet ifølge Emil og Thomas’. Thematic analysis (Braun & Clarke, 2008) is used as the main method to discover patterns and similarities within the parasocial relationships across the 8 interviews. Reception analysis (Hall, 1973) is used to examine how the listeners receive the podcasters content. In addition to thematic analysis, multimodal analysis (Halliday, 2009) is used to examine how the different modalities impact the podcasting experience and how the podcasters incorporate multiple modalities in their different media products.

Findings: Both ‘Sitter’ and ‘Livet ifølge Emil og Thomas’ use transmedia storytelling to develop their podcast universe and build parasocial relationships across multiple media platforms. Besides the podcast, these include Instagram, webpages and livestreams. The two podcasts both use their unique and personal humor across all media platforms. Generally, the listeners engagement were similar in terms of interacting with the podcaster’s content and did not differ between the male and female hosts. The findings of this study contribute to refine the characteristics of the identification of a parasocial relationship with new nuances of the complexity of the parasocial relationships in relation to male and female podcast hosts.

Indledning.....	4
Problemformulering	5
Videnskabsteori.....	5
Socialkonstruktivisme	5
Teori.....	7
Two-step flow	7
Digital storytelling.....	8
Transmedia storytelling.....	9
Online communities	11
Affordances	14
Engagement.....	15
Humor og ironi.....	15
Litteraturreview.....	17
Søgemetoden	17
Søgeprocessen	18
Udvælgelsesprocessen.....	19
Litteraturreview	20
Massemedier.....	20
Parasociale relationer.....	20
Parasociale relationer, influencere/kendte og købsintentioner	22
Parasociale relationer og radio-/ podcastværter.....	27
Køn og medier	30
Køn og podcasting	31
Metode.....	33
Podcast som fænomen.....	33
Sociale medier	35
Instagram	35
Tematisk analyse	36
Multimodal analyse	42
Receptionsanalyse	44
Indsamling af empiri	46
Udvælgelseskriterier.....	46
Præsentation af cases	48
Kvalitative interviews.....	50
Interviewguide	50
Think aloud.....	51
Udvælgelse af informanter	52

Behandling af empiri	56
Transskribering af interviews	56
Overvejelser af kvalitetskriterier	57
Validitet	57
Reliabilitet	58
Analyse	59
<i>Kendis</i>	59
<i>Transmedia storytelling</i>	62
<i>Selvafsløring</i>	83
<i>Lighed</i>	88
<i>Humor</i>	94
<i>Gensidighed</i>	99
<i>Købsintentioner</i>	105
<i>Podcastens omdømme</i>	107
<i>Online communities</i>	110
<i>Inspiration</i>	114
<i>Køn</i>	117
Diskussion	129
Konklusion	135
Litteraturliste	137

Indledning

Siden podcastmediet kom frem i 2004, var det først mange år efter, at danskerne begyndte at lytte. I 2008 var det 8% af befolkningen, som havde hørt en podcast indenfor de sidste tre måneder (podimo.com, 2023a). Sidenhen er mediet kun steget i popularitet blandt danskerne, og i 2020 var det 40 % af danskerne, som havde lyttet til en podcast indenfor de sidste tre måneder (podimo.com, 2023a). For mange, er podcasts et supplement til andre lydmedier som radio og musik, men generelt udgør podcastmediet stadig en lille procentdel af danskernes samlede lyttetid på kun 8 % (podcastindex.dk, 2023). I 2022 lyttede 32 % af danskerne til podcasts hver uge, hvor nyheds- og aktualitetsgenren var den mest lyttede, hvilket eventuelt kan forklares med at podcastformatet giver lytteren mulighed for fordybelse i nyhedshistorien (DR Medieforskning, 2022). Udvalget af podcasts er efterhånden meget bredt med adskillige emner og kategorier, og podcastmediet giver derfor lytterne mulighed for fordybelse i et hav af emner. På baggrund af podcastmediets popularitet, har nye platforme som Podimo vundet indpas hos mange lyttere, på trods af at det er abonnementsbaseret. Podimo udgiver eksklusive podcasts og tilbyder en talrig mængde af diverse kategorier. Populære kategorier er eksempelvis nyheder & politik, true crime, personlige fortællinger & samtaler samt underholdning (Podimo.com, 2023b). Flere af Podimos podcasts udgives af uafhængige podcastere¹, hvilket ifølge Podcastindex.dk, udgør 26,2 % af podcastproducenterne (podcastindex.dk, 2023).

I modsætning til radio, tillader podcastmediets fleksible karakteristika at lyttere selv kan bestemme, hvornår de vil lytte, og podcasts er i dag en fast medievane for hver tredje dansker (DR Medieforskning, 2022). Lyttere af faste podcasts vil med tiden have tilbragt mange timer i selskab med lyden af de samme podcastværterers stemmer og personligheder. I disse tilfælde vil podcastværterne blive en integreret del af lytternes hverdagsliv og rutiner, og de vil herigennem opbygge parasociale relationer til podcastværterne. Forskningen inden for parasociale relationer og podcastværter er stadig relativt lille. Vi finder det derfor interessant at dykke ned i dette felt, for at undersøge hvilke parasociale relationer, der er på spil i samtalepodcasts og hvordan de kommer til udtryk hos de enkelte lyttere. Derudover er det også relevant at inddrage et kønsperspektiv for at undersøge, om det gør en forskel for lytternes parasociale relationer, om de lytter til mandlige eller kvindelige værter.

¹ Podcasts som ikke er tilknyttet nogen offentlig eller privat medieinstitution (Adler Berg, 2021, s. 157)

Problemformulering

Hvordan opbygges en parasocial relation i mødet mellem podcastværterne på Livet ifølge Emil og Thomas og Sitter og deres lyttere? Og er der en forskel på, hvordan mandlige og kvindelige podcasteres indhold bliver modtaget, og hvordan lytterne engagerer sig?

Videnskabsteori

Socialkonstruktivisme

Vi læner os op ad den socialkonstruktivistiske tilgang, idet vores problemformulering handler om hvordan en relation skabes imellem mennesker og hvordan det sociale fællesskab omkring de to podcasts udfolder sig i samspil med podcastværterne og lytterne. Vores socialkonstruktivistiske tilgang kommer til udtryk ved at vi undersøger hvilken fortælling, podcastværterne skaber om sig selv gennem deres sprog i podcasten, på Instagram og på deres hjemmesider. I denne sammenhæng undersøger vi også hvordan lytterne forstår denne fortælling og hvordan fans i deres online community i fællesskab skaber og forstår det parasociale forhold gennem sproget.

En af de grundlæggende teorier inden for socialkonstruktivismen er at virkeligheden er socialt konstrueret gennem vores interaktioner og måde at tale sammen på (Holm, 2011, s. 137). Den amerikanske psykologiprofessor, Kenneth Gergen havde stor indflydelse på socialkonstruktivismen, og hævder at identitet og erkendelse er kollektive dannelser. Alle stemmer er lige gyldige og skal anerkendes i det sociale fællesskab, som virkeligheden dannes igennem (Collin, 2022, s. 487). Vi tager i projektet udgangspunkt i Gergens fortolkning af socialkonstruktivisme. Han understreger at individets subjektive erfaring er tæt knyttet til sociale relationer og en kollektiv forståelse, som skabes gennem sproget. Gergens fortolkning tager udgangspunkt i det større billede, hvor oplevelser af verden skabes gennem en kollektiv etableret sproglig forståelse (Egholm, 2014, s. 155-156).

Ifølge Gergen (1999) findes der fire grundantagelser, som udgør kernen i socialkonstruktivisme og fortæller om den verden, som den videnskabelige tilgang udforsker. Den første antagelse er at ”der er ingen nødvendig sammenhæng mellem verden og vores begreber om verden” (Holm,

2011, s. 124). Antagelsen handler om at sproget er metaforisk og ikke er i stand til at afspejle verden, da sproget ikke kan have nogen bogstavelig betydning, men kun en metaforisk betydning. Vi forstår således ord og begreber på baggrund af en fælles forståelse af ord og en socialt konstrueret baggrundsviden. Inden for socialkonstruktivismen findes der dermed kun den verden, som vi i fællesskab konstruerer gennem sproget (Holm, 2011, s. 125-126). Den anden antagelse er at ”vores beskrivelser af virkeligheden udspringer af de sociale relationer, vi står i” (Holm, 2011, s. 126). Pointen med denne antagelse er, at vi ikke forstår verden individuelt, men i fællesskab med andre gennem sproget. Sproget er fælles for alle og binder os sammen, og tillægges dermed en stor rolle i denne sammenhæng (Holm, 2011, s. 126). Den tredje antagelse er at ”gennem vores forståelse af verden former vi vores egen fremtid” (Holm, 2011, s. 128). Denne antagelse skildrer sprogets magt. Ved at være opmærksom på ord og italesættelser af eksempelvis en bestemt situation, kan den opfattes på forskellige måder alt efter hvilke ord, der bruges om den (Holm, 2011, s. 128-129). Fjerde antagelse er at ”refleksioner over vores forståelse af verden er afgørende for vor fremtidige trivsel” (Holm, 2011, s. 129). Denne hænger sammen med tredje antagelse, idet vi ved at reflektere kritisk over sprogets betydning for bl.a. samfundet og befolkningen, kan ændre holdninger og perspektiver ved at ændre måden, vi italesætter noget på (Holm, 2011, s. 130).

Teori

I dette afsnit præsenterer vi de teorier og begreber, som vi kommer til at gøre brug af i analysen, hvor vi indleder med *two-step flow*. I relationen mellem podcastere og lyttere er der tre aktører i spil; podcastværterne, medierne og lytterne. I forhold til hvordan podcastværterne kommunikerer, vil vi anvende *digital storytelling* samt *humor og ironi* og til analysen af de forskellige medier, de gør brug af, vil vi anvende *transmedia storytelling* samt *affordances*. Dertil vil vi inddrage *online brand communities* samt *engagement*-teori for at analysere lytternes online fællesskab omkring podcastuniverserne.

Two-step flow

Two-step flow er et relevant begreb for os at inddrage idet vi ser podcasterne som ”opinions leaders” som kan influere deres lyttere. Vi sidestiller hermed lytternes parasociale relation med den interpersonelle relation der skal eksistere for at blive influeret og påvirket af podcasterne. Vi vil bruge begrebet i den tematiske analyse til at undersøge hvis og om lytterne bliver påvirkede af podcasterne.

Two-step flow teorien blev oprindeligt udviklet i 1948 af Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson og Hazel Gaudet, men blev videreudviklet af Elihu Katz og Paul Lazarsfeld i 1955 (Lievrouw, 2009, s. 304). Two-step flow er en teori, som fastslår at massemedier ikke har en direkte effekt på publikum, da det er såkaldte *opinion leaders*, som videreformidler noget, de har set, læst eller hørt i medierne til de personer, som de kan influere (Katz, 1957, s. 61). Opinion leaders findes i alle samfundslag og minder derfor meget om de personer, som de påvirker. Det kan f.eks. både være person til person og det kan være en politiker, som påvirker flere mennesker på en gang. De personer, som opinion leaders påvirker, er ofte personer, som minder om dem selv, f.eks. med hensyn til køn, alder eller politisk holdning (Katz, 1957, s. 61, 66, 73). Hovedpointen med two-step flow er dermed, at den interpersonelle relation vægter højere end massemedier, når det kommer til at påvirke og influere nogens holdning og en gruppes måde at tænke og handle på (Katz, 1957, s. 77).

Digital storytelling

Digital storytelling er et relevant begreb for os at inddrage, da det fortæller om podcastværterne som aktører og er et led for at kunne forstå hvordan de bl.a. skaber den parasociale relation. Både Livet ifølge Emil og Thomas og Sitter er podcasts, som bygger på at værterne fortæller personlige historier og tager udgangspunkt i egne holdninger og meninger i deres samtaler med hinanden, og derfor forbinder vi disse med digital storytelling. Derudover skaber de også personlige fortællinger på deres Instagram-profiler og gør dermed brug af to forskellige medier hvori de benytter sig af digital storytelling. Vi vil i den forbindelse bruge begrebet til at analysere, hvordan de skaber digitale fortællinger om sig selv via podcasten og Instagram.

Med *traditional storytelling* menes den form for historiefortælling, som blev fortalt før internettet gennem fotografier, radio og TV. Med internettets fremkomst udvikledes *digital storytelling*, som Nick Couldry (2008), beskriver som personlige historier fortalt gennem digitale medier. Han tilføjer også hvordan digital storytelling tillader, at folk som ikke før har delt historier online, nu har mulighed for at gøre det. Dette skyldes de digitale mediers remedierende kapacitet, som muliggør forskellige måder for at dele og transmittere digitale historier på. Digital storytelling er blevet en central del af massekommunikationens historie og muliggør en repræsentation af verden omkring os via en delt infrastruktur (Couldry, 2008, s. 374).

Knut Lundby (2008) forklarer at *storytelling* indebærer at forme og skabe en historie og dele den efterfølgende. Digital storytelling giver nye muligheder for at dele historier, bl.a. via blogs og sociale medier gennem ren tekst og video. Disse mediepraksisser læres fra person til person, og kan benyttes af alle, da det f.eks. blot kræver en profil på et socialt medie (Lundby, 2008, s. 3). Lundby (2008) angiver at digital storytelling er en bruger-genereret mediepraksis, som bruges af amatører og ikke af medieprofessionelle. Almindelige mennesker bruger det til at fortælle deres egne historier ved hjælp af digitale værktøjer. Narrativerne som fortælles udefra er derfor typisk meget personlige og selvrepræsenterende (Lundby, 2008, s. 4). Selvom Lundby (2008) kobler digital storytelling og amatører sammen, vil vi argumentere for, at begrebet også er yderst relevant at anvende i relation til at medieprofessionelle som Emil Thorup og Thomas Skov samt Signe Lindkvist og Iben Hjejle. Begge podcastduoers brand har en meget personlig karakter og bruger netop digital storytelling, når de taler ud fra deres eget perspektiv og deler historier fra deres eget liv, og skaber derved en digital fortælling omkring dem selv i deres respektive podcastuniverser. Dog vil digital storytelling få en anden form, da det bruges til at

undersøge noget andet end tiltænkt. Digital storytelling er som udgangspunkt ikke kommercielt, men i vores undersøgelse vil det bruges i en kommerciel sammenhæng, idet podcastmediet i sig selv er kommercielt og idet Podimo er abonnementsbaseret. Vi vil senere i analysen undersøge om det kommercielle perspektiv spiller en rolle for den parasociale relation og for modtagelsen af de to podcasts.

Digitaliseringen af storytelling-formatet medfører en naturlig mulighed for at benytte sig af multimodalitet, såsom en kombination af tekst, billeder, video og musik. Dette giver individet valget og muligheden for f.eks. at udtrykke sig med lyd eller musik samt visuelt eller verbalt (Lundby, 2008, s. 8).

Digital storytelling er en vigtig praksis idet den opererer uden for de mainstream medieinstitutioners grænser, og tillader dermed almindelige mennesker at dele deres historier på deres egne vilkår. Dertil bidrager det til en bredere demokratisering af medieressourcerne ved at give almindelige mennesker muligheden for at dele sin personlige historie og lytte til andres. Målet med digital storytelling er ikke at producere broadcast medier, men i stedet at producere 'samtale medier'. Det kan være en teknik til at skabe forståelse mellem mennesker, generationer og etniciteter (Couldry, 2008, s. 386-387).

Transmedia storytelling

Den anden aktør i skabelsen af den parasociale relation er medierne, herunder podcast, Instagram, hjemmesider og liveshows, som podcastværterne kommunikerer og skaber deres personlige fortælling igennem, hvilket vi vil analysere igennem transmedia storytelling.

I forlængelse af digital storytelling, findes *transmedia storytelling*, som bl.a. Henry Jenkins beskæftiger sig med. Han omtaler begrebet i relation til franchises og definerer det således:

"Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story" (Jenkins, 2010, s. 944).

Selvom Jenkins rammesætter begrebet omkring fiktion, kan det også bruges i andre sammenhænge, idet betydningen af begrebet godt kan adskilles fra fiktionsdelen. Transmedia storytelling sætter han i relation til franchises af fiktionsfilm som The Matrix og Star Wars, hvor der bl.a. både er flere film og videospil, som tilsammen udgør et helt univers. I vores tilfælde er det podcastværterne som er i centrum og skaber deres univers på tværs af flere medier, primært gennem podcasten via Podimo, deres Instagram-profiler, dertilhørende hjemmesider samt deres liveshows. Konceptet omkring at brede en underholdende oplevelse ud mellem flere medier samt at hvert medie bidrager med noget unikt, gør sig dermed også gældende for vores podcastværter, som hver især benytter sig af flere medier til at udbrede deres personlige fortælling.

Jenkins (2006) tilføjer dertil at i den idéelle transmedia storytelling, vil hvert medie gøre det, som den er mest egnet til, så historien kan udfolde sig på forskellige måder, men samtidig skal hvert medie kunne stå alene og være uafhængige af de andre. Tilsammen skaber medieprodukterne en helhed, som motiverer folk til også at opleve de andre medier. Noget som fastholder loyaliteten og motiverer, er at give folk en oplevelse af noget nyt eller indsigtsfuldt (Jenkins, 2006a, s. 96). Oplever en person kun et af medieprodukterne, vil denne person ikke få det samme ud af det, som en person, som har oplevet alle medieprodukterne, en såkaldt *transmedia experience*. Helheden er altså mere værd end de individuelle medier og vil give en mere sammenhængende oplevelse (Jenkins, 2006a, s. 102). Et eksempel på en transmedia experience er at få noget information på et medie, som bagefter vises og udfoldes på tværs af de andre medier i nye sammenhænge, og vil derfor have et ekstra lag af betydning for den, som kender til alle medierne (Jenkins, 2006a, s. 102).

Transmedia storytelling er også et begreb som vi vil bruge til at analysere den kommercielle del af podcastuniverserne, da hvert medie giver nye muligheder at tjene penge på og er en ny måde for lytterne at engagere sig og handle som forbrugere.

Bag transmedia storytelling er en stor økonomisk motivation og gevinst, da det er med til at fastholde fans, skabe følelsesmæssige bånd og gøre dem mere interesserede i samme univers. Lidt efter lidt udgives nye medieprodukter og når folk allerede kender til universet og kan lide det, er de interesserede efter mere information og nye oplevelser, og derfor er de villige til at betale for det og købe flere produkter (Jenkins, 2006a, s. 104). I den digitale tidsalder vi lever i, er det normalen at brands er aktive på og integrerer deres fortælling via flere forskellige

medieplatforme. Denne form for transmedia storytelling repræsenterer en integration af underholdningsoplevelser på tværs af medieplatforme (Jenkins, 2010, s. 948).

Transmedia storytelling er også et nyttigt begreb til at analysere lytternes rolle i podcastuniverserne, da de har en afgørende rolle i forhold til samskabelsen af de enkelte medier. Hvis der f.eks. ikke var nogle lyttere, som købte billetter til podcasternes liveshows, var dette medieelement ikke en mulighed for podcasterne at udvide deres univers med. I den forbindelse vil vi undersøge publikums modtagelse af de enkelte medier ved brug af receptionsanalyse, som vil blive udfoldet senere i metodeafsnittet. Jenkins (2010) understreger den vigtige rolle, som publikum spiller for transmedia storytelling. Den individuelle person og de kollektive fans via sociale medier og andre fællesskaber, er med til at udvide og virkeliggøre universet ved at dele deres oplevelser af historien ud fra deres eget narrativ eller bygge videre på historien (Jenkins, 2010, s. 948-949).

Jenkins (2006) argumenterer for at folk får mere ud af oplevelsen, hvis de deler interessen med andre ved at dele noter og have et socialt rum til at dyrke universet sammen. Han bruger i samme forbindelse begrebet *cultural attractor*, som betyder at det samlede medieunivers er med til at skabe fælles fodfæste på tværs af forskellige samfundsgrupper ved at give folk en oplevelse, som alle kan være med på uden at skulle have en bestemt viden eller andre forudsætninger (Jenkins, 2006a, s. 95). Med disse medieuniverser, som transmedia storytelling bygger på, er fans en stor og vigtig del af det, hvilket leder os videre til online communities.

Online communities

Den tredje og sidste aktør, som er vigtig for dannelsen af den parasociale relation, er lytterne af de respektive podcasts, som vi bl.a. vil analysere ved hjælp af *online communities* teorien. Vi finder det især relevant til at undersøge hvilket socialt fællesskab, som skabes omkring de to podcasts samt hvilken rolle det spiller for den parasociale relation. Analysen af online communities går også hånd i hånd med vores socialkonstruktivistiske tilgang, hvor vi undersøger den fælles meningsskabelse, som sker i mødet med andre, fra et individuelt perspektiv hos informanterne.

Laurence Dessart, Cleopatra Veloutsou og Anna Morgan-Thomas (2015) undersøger *online brand communities* på sociale medier og definerer begrebet på følgende måde: ”a grouping of individuals sharing a mutual interest in a brand, using electronic mediation to overcome real-life space and time limitations” (Dessart et al., 2015, s. 32).

Vi har valgt at tage udgangspunkt i specifikt online brand communities, da podcasts i sig selv er kommercielt, idet de skal sælge sig selv og i Livet ifølges og Sitters tilfælde, opbygge et personligt brand, som gør at lytterne bevarer interessen og har lyst til at købe abonnement på Podimo for at høre deres podcast. Dette branding-perspektiv har vi også udvalgt som et emne i litteraturreviewet i forbindelse med influencers, kendte og købsintentioner, da en central del af podcastværternes arbejde går ud på, at skabe et stærkt nok brand til at lytterne vil investere økonomisk i deres produkt. Derudover udtaler Jenkins (2006) sig også om den økonomiske og kommercielle del af transmedia storytelling, og man kan i den forbindelse lave en kobling til online brand communities, hvor det centrale element ligger i at lytterne i det online brand community har en fælles interesse i en podcast, og er villige til at betale for at høre det.

Puneet Kaur, Amandeep Dhir, Risto Rajala og Yogesh Dwivedi (2018) undersøger også online brand communities på sociale medier, og skriver at man kan blive en del af et online fællesskab ved at ”synes godt om” en side på Facebook eller følge en side på Instagram. De online brand communities giver medlemmerne mulighed for at give feedback til brandet eller komme med nye idéer til produktet, hvilket er en fordel for brandet, da det anses som en styrke at involvere brugerne i innovation og idéudvikling (Kaur et al., 2018, s. 206). Tidligere undersøgelser har vist at online brand communities på sociale medier har en positiv effekt på medlemmernes brand loyalitet og troværdighed samt deres købsintention (Kaur et al., 2018, s. 207).

Dessart et al. (2015) udleder at medlemmerne bl.a. bruger det online fællesskab på sociale medier til at interagere med brandet og andre medlemmer. De deltager på forskellige måder, f.eks. ved at svare på hinandens kommentarer eller skrive en besked til brandet/administratoren (Dessart et al., 2015, s. 33). Der findes forskellige motivationer for at være medlem af et online brand community, og nogle af dem som oftest går igen er: informationssøgning, det sociale aspekt, underholdning, selvudfoldelse og vedligeholdelse af forhold (Kaur et al., 2018, s. 208).

Dessart et al. (2015) finder tre former for engagement, som medlemmerne udviser i det online fællesskab. Til at analysere hvordan lytterne tager imod podcasten og undersøge hvordan de engagerer sig, vil vi gøre brug af begreberne om engagement i online brand communities, som Dessart et al. (2015) fremskriver. Det første er *affektive engagement* (affektivt engagement), som vises gennem entusiasme for brandet og fællesskabet samt en glæde ved at interagere med dem. Følelserne som typisk knyttes til affektivt engagement, er begejstring og glæde, og medlemmerne kan opleve et forstærket bånd til andre medlemmer og til brandet. Den anden form for engagement er *cognitive engagement* (kognitivt engagement), hvor fordybelse og koncentration forbindes med dette. Medlemmerne udviser en aktiv form for kognitiv tilgængelighed med fokus på at engagere sig. Den tredje og sidste form for engagement er *behavioural engagement* (adfærdsmæssigt engagement), som omhandler ønsket om at lære og dele information med andre medlemmer, samt en opmærksomhed og støtte til brandet og fællesskabet (Dessart et al., 2015, s. 38).

Niveauet af medlemmernes engagement afhænger bl.a. af om de kan identificere sig med brandet, samt deres tilfredshed og oplevelse af brandets troværdighed. Andre faktorer er identifikation med fællesskabet og værdien, de føler, at de får ud af at deltage og interagere. Nogle medlemmer vil også blive inspireret af andre, som engagerer sig, og på den måde vil flere medlemmer engagere sig (Dessart et al., 2015, s. 38-39).

Medlemmer som kan relatere til brandets værdier, føler sig tættere forbundet med det online fællesskab omkring det, da det betragtes som et fælles grundlag for at følge siden og have noget tilfælles med de andre medlemmer. Medlemmer som kunne relatere til dette, viste sig at være positivt påvirket til at engagere mere (Dessart et al., 2015, s. 37).

Den parasociale relation er også relevant at nævne i forbindelse med online brand communities, da parasociale relationer både styrker de individuelle lytteres forhold til podcastværterne samt det sociale fællesskab omkring de to online brand communities i hver podcast. Instagram-følgerne vil føle sig tættere forbundet med hinanden på baggrund af deres fælles interesse og forståelse af interne ting, som kun lyttere og følgere kender til. Vi vil hertil bruge begreberne parasociale relationer og online brand communities for at forstå den respons og det engagement, som hvert podcast-community udviser. Fremover vil vi i projektet referere til *online brand communities* som *online communities* for at gøre læseoplevelsen mere simpel.

Affordances

I forlængelse af *transmedia storytelling* inddrager vi også begrebet *affordances* i relation til medier, da vi ønsker at undersøge hvordan podcasts' og Instagrams affordances bidrager til opbyggelsen af et parasocialt forhold mellem vores udvalgte podcasts og deres respektive lyttere og hvordan det kommer til udtryk gennem vores interviewbesvarelser.

Da Podimo giver lytteren mulighed for både at lytte og se afsnit gennem en videofunktion, vil vi anvende begrebet til at analysere, hvordan muligheden for begge *affordances*, i samspil med hinanden og individuelt, bidrager til opbyggelsen af et parasocialt forhold mellem podcasterne og deres lyttere. Da Instagram tilbyder flere tekniske affordances, vil vi bruge begrebet til at analysere, hvordan opbyggelsen af et parasocialt forhold kommer til udtryk gennem brugen af direkte beskeder, kommentarer, stories, likes, video-opslag, billedopslag og billedbeskrivelser.

Affordances, der på dansk kan oversættes til "egenskaber", henviser i en mediekontekst til hvordan forskellige medier kan facilitere social interaktion mellem mennesker gennem deres materielle og tekniske kvaliteter. Social interaktion henviser i denne sammenhæng dels til *kommunikation* og dels til *handlen*. Den *kommunikative* del omhandler en sproglig udveksling af betydning mellem to eller flere parter, hvoraf medierne er et naturligt redskab for kommunikationen. Den *handlende* del omhandler kommunikation som en form for handling (Austin, 1975, s. 7), da man som mennesker gennem kommunikation kan være med til at påvirke hinanden og den indbyrdes relation der eksisterer når man eksempelvis lover eller afviser noget overfor hinanden. Udover den kommunikative handlen, muliggør medierne, ifølge Stig Hjarvard (2008), også forskellige former for social handlen f.eks. i form af køb og salg (Hjarvard, 2008, s. 120). Ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv er kommunikation skabelse af fælles forståelse og dermed en handling.

Engagement

Vi vil benytte begrebet *engagement* til at undersøge hvordan lytterne hos Livet ifølge og Sitter engagerer sig i forbindelse med podcastene, både online og i deres privatliv.

Engagement spiller en vigtig rolle for brands og deres produkter. Der findes forskellige former for engagement, men fælles for disse er, at de kan gavne brandet og engagere modtageren på forskellige måder (Phillips & McQuarrie, 2010, s. 371). I forlængelse af dette, præsenterer Phillips & McQuarrie (2010) endvidere en model over forskellige former for engagement (*modes of engagement*). Modellen illustrerer fem forskellige måder, hvorpå man som forbruger kan forstå og engagere sig i et brands kommunikation, hvoraf vi vil gå i dybden med *engage to feel* og *engage to act* (Phillips & McQuarrie, 2010, s. 382).

Med *engage to feel* vil man gerne skabe en stemning, som kan få modtageren til at føle noget gennem en affektiv proces, hvilket i nogle tilfælde kan lede til at ændre modtagerens eksisterende følelser. Hvilke følelser som frembringes, er ikke forhåndsbestemt, men kan være forskellig fra person til person, da det er individuelt hvad der vækker bestemte følelser (Phillips & McQuarrie, 2010, s. 385-386).

Med *engage to act* vil man gerne engagere modtageren til at udføre en handling, f.eks. købe et produkt. Strategien ved denne form er at fokusere på produktet og ikke de andre dele af kommunikationen, så opfordringen til at handle tydeliggøres (Phillips & McQuarrie, 2010, s. 382).

Humor og ironi

I forlængelse af engagement er det også relevant for os at inddrage *humor* og *ironi*, da det er et bærende element i begge podcastuniverser. Derudover er det ligeledes en af karakteristikkene for identifikationen af en parasocial relation. Vores udvalgte teorier omkring engagement samt humor og ironi tager udgangspunkt i et brandingperspektiv, idet podcasts på Podimo er kommercielle, som tidligere nævnt i online brand communities.

Når man skal inddrage humor i branding, er det vigtigt at være opmærksom på, at måden man vælger at udtrykke den pågældende humor på, i høj grad afhænger af den kultur som eksisterer i det pågældende land. Humor i branding kan derfor variere fra land til land (Andersen, 2013,

s. 43). Ifølge Andersen (2013) bliver modtageren inviteret til at 'lege med', når der gøres brug af humor, hvilket gør informationen mere spændende, og dermed skabes der opmærksomhed omkring brandet. Humor gør også, at informationen vil blive husket bedre af modtageren (Andersen, 2013, s. 46).

I forlængelse af humor, nævner Andersen (2013) også brugen af *ironi*. Når det handler om at definere ironi som et begreb, findes der mange forskellige definitioner, hvor vi i dette projekt tager udgangspunkt i Andersens (2013) udlægning af Booths (1974) definition af begrebet. Ifølge Booth (1974) er ironi; "a continuum of expressions, ranging from simple and stable irony to complex, unstable irony" (Andersen, 2013, s. 45). Mere specifikt er ironi en retorisk strategi, der kræver at modtageren er kompetent nok til at deltage i en form for leg, hvor modtageren skal kunne tyde afsenderens mening og hentydninger (Andersen, 2013, s. 46). Ifølge Booth (1974) er der også en chance for at ironiske udtalelser kan misforstås, hvis modtageren ikke kan tyde afsenderens hentydning, og derved kan der opstå uhensigtsmæssige situationer (Booth, 1974, s. 44).

Litteraturreview

For at kunne besvare problemformuleringen, er det vigtigt at få indsigt i forskningen og litteraturen inden for det felt, som specialet undersøger. Formålet med litteraturreviewet er således at sikre et solidt og teoretisk grundlag for specialet. Som inspiration og rettesnor for processen har vi anvendt pointer fra Alan Bryman (2012). Formålet med at udarbejde et litteraturreview er ifølge Bryman (2012) at opnå viden om den eksisterende litteratur og de undersøgelser, der tidligere er blevet lavet, inden for det felt man ønsker at undersøge (Bryman, 2012, s. 98). Vi vil i det følgende afsnit beskrive vores todelte proces.

Første del omhandler søgemetoden, hvor vi beskriver, hvordan vi har foretaget litteratursøgninger i databaserne EBSCOHost, og Scopus, gennem AUB. Ved gennemgangen af litteratursøgningerne går vi mere i dybden med, hvordan vi har tilrettelagt vores søgeproces i forhold til at finde de valgte søgeord og søgekriterier. Herefter beskriver vi vores udvælgelsesproces for at vise, hvordan selektionen af den fremsøgte litteratur er foregået med dertilhørende begrundelser for vores valg. Hertil vil vi ligeledes præsentere den udvalgte forskningslitteratur fra litteratursøgningen. Dette leder os videre til den anden del, selve litteraturreviewet, som er en gennemgang af de teoretiske emner, begreber og pointer, vi finder relevante for feltet ud fra den litteratur, vi har udvalgt.

Søgemetoden

Som beskrevet i det ovenstående, søger vi aktivt litteratur frem ved hjælp af databaserne Primo, EBSCOHost og Primo. I det følgende gennemgår vi den udvalgte litteratur, som vi finder relevant fra søgninger i de tre databaser.

I opstartsfasen finder vi frem til, at undersøgelsen skal omhandle podcasts og opbyggelsen af parasociale relationer mellem podcastværter og lyttere. Vi har videre i processen fundet en interesse i også at undersøge, om der er en forskel på hvordan mandlige og kvindelige podcasteres indhold bliver modtaget og hvordan lytterne engagerer sig, bl.a. gennem Instagram. På baggrund af denne konkretisering af undersøgelsens formål, er der opstået nogle mere specifikke emner der bidrager med at indskrænke vores søgninger efter litteratur. Emnerne og processen præsenterer vi og gennemgår vi i det følgende afsnit.

Søgeprocessen

I forbindelse med litteraturreviewet, har vi benyttet os af fire søgestrengte. Søgningerne fremgår af Tabel 1.

Database	Søgeord	Resultater
Scopus EBSCOHost	“Parasocial relationship*” OR “parasocial relation*” AND Instagram OR “Social media” NOT “Influencer marketing” OR “celebrity endorsement” or “customer*”	97 (22 efter 1. frasortering) 66 (11 efter 1. frasortering)
Scopus EBSCOHost	“Parasocial relationship*” OR “parasocial relation*” AND podcast* OR podcasting OR “Transmedia storytelling” OR radio	11 (7 efter 1. frasortering) 14 (3 efter 1. Frasortering)
Scopus EBSCOHost	Parasocial relationship*” OR “parasocial interaction*” AND podcast*	7 resultater (4 efter 1. frasortering) 5 resultater (3 efter 1. frasortering)
Scopus	Podcast* OR radio AND men OR man OR male OR woman OR women OR female AND podcasters AND NOT medicine OR biology OR science	10 resultater (5 efter 1. Frasortering)

Tabel 1 – Søgestrengte

I den første søgning finder vi frem til udvalgte nøgleord på baggrund af vores forskningsspørgsmål. Løbende i søgningsperioden finder vi dog ud af, at det også er nødvendigt med endnu en søgning. Bryman (2012) argumenterer for, at man bør fortsætte med at søge efter litteratur gennem hele undersøgelsen, da der som regel opstår nye fund og resultater, som den i forvejen fremsøgte litteratur ikke kan afdække (Bryman, 2012, s. 100). Derfor finder vi det også relevant at foretage endnu en søgning undervejs i undersøgelsen.

De emner vi overordnet ønsker at opnå viden om inden for feltet er 1) massemedier, 2) parasociale relationer, 3) parasociale relationer, influencere/kendte og købsintentioner, 4) parasociale relationer og radio-/podcastværter, 5) køn og medier og 6) køn og podcasting. På tværs af databaserne har vi primært gjort brug af søgemetoden, bloksøgning, for at finde overordnede ord og synonymmer for vores søgeord og grupperet dem efter kategorier. Derudover har vi også gjort brug af citationssøgninger for at finde yderligere, relevant litteratur.

Udvælgelsesprocessen

Vores udvælgelsesproces består af to faser. I den første fase udvælger vi artikler ved at gennemlæse abstracts, for at danne os et indtryk af, hvorvidt artiklen er relevante for vores undersøgelse. Bryman (2012) pointerer, at man allerede under læsningen af ens fremsøgte artikler bør forholde sig kritisk til de fremsøgte tekster (Bryman, 2012, s. 98). I denne fase har vi frasorteret artikler på baggrund af forskellige årsager. Vi fik mange resultater omhandlende det sociale medie, Twitter, men idet Twitters *affordances* er for anderledes end Instagrams funktioner, som vi kommer til at inddrage i analysen, vurderede vi at vi ikke kunne drage paralleller mellem de to sociale medier. Vi valgte af den grund at frasortere Lin et al. (2016) samt Kim & Song (2016). Selvom vi brugte den boolske operator NOT ved søgeordene ”influencer marketing”, ”celebrity endorsement” og ”customer”, for at undgå et salgs-fokus, fik vi alligevel en del resultater med artikler inden for disse emner. Vi måtte derfor frasortere Lou & Yuan (2019) Yue et al. (2023) samt Cheung et al. (2009). Vi fik også resultater med artikler som undersøgte influencers inden for specifikke områder, f.eks. mentalt helbred og #greenfluencing. Disse valgte vi også at frasortere, da vi ikke ønskede at inddrage litteratur inden for specifikke influencer-områder, da det ikke var relevant for vores undersøgelse. Som følge heraf frasorterede vi Thelwall et al. (2022) og Breves & Liebers (2022). Vi fravalgte desuden også resultater, som specifikt tog udgangspunkt i kendisser fra USA’s sociale medieprofiler, hvoraf Ledbetter & Redd (2016) var en af disse.

I den anden fase læser vi artiklerne og noterer korte resuméer og relevante pointer, begreber og synspunkter ned. Dette ledte til at vi efter en 2. frasortering endte med 34 artikler til litteraturreviewet.

Litteraturreview

Massemedier

Massemedier og *massekommunikation* var termer, man normalt omtalte og anvendte i dagligdagen frem til 1990'erne. I medieteorien skelner man mellem tre grader af medier; medier af første grad (mennesker), medier af anden grad (massemedier) og medier af tredje grad (netværksmedier). Nærværende speciale vil gå i dybden med forståelsen af massemedier (Bruhn Jensen, 2013, s. 16).

Medier af anden grad beskriver det, vi i dag kender som massemedier. Massemedier er teknisk reproducerede og understøttende kommunikationsressourcer, der opererer uafhængig af publikums fysiske tilstedeværelse og antallet af (for)brugere og seere. Eksempler på massemedier fra hverdagen tæller bl.a. film, TV og radio, men også trykte medier som aviser, bøger og ugeblade. De centrale fællestræk for de nævnte medier er både deres 1:1-reproduktion, lagring og formidling af noget bestemt indhold, samt de udvidede muligheder for udbredelse af indholdet på tværs af tid og rum (Bruhn Jensen, 2013, s. 19). Massemediernes er dermed i stand til at reproducere og distribuere diverse modaliteter fra medier af første grad på nye måder (Bruhn Jensen, 2013, s. 19). Dette ses eksempelvis gennem tale, da det, at kommunikere igennem radio eller podcast, kræver noget andet end at stå og tale foran en større forsamling.

Parasociale relationer

Begrebet *parasocial interaktion* blev første gang introduceret af Horton & Wohl (1956), der bemærkede akten af at se TV, som en form for social interaktion. Ifølge Horton & Wohl (1956) opstod der på TV en parasocial *interaktion* mellem en medieret persona og et individ, når den medierede persona tilpassede sin performance for at få den ønskede respons, og når individet omvendt leverede den medierede personas ønskede respons (Horton & Wohl, 1956, s. 215). En

social interaktion kræver dog en to-vejs-kommunikation, som adskiller sig fra interaktionen mellem individet og den medierede persona. Derfor udviklede Horton & Wohl (1956) på konceptet om social interaktion til *parasocial interaktion*, der beskriver en interaktion, hvor individet har magten i relationen. I en relation mellem den medierede persona og individet har individet magten til at trække sig fra den potentielle parasociale relation på et hvilket som helst tidspunkt samt magten til at vælge mellem de parasociale situationer, der kan opstå, og som individet bliver præsenteret for. Den parasociale relation karakteriseres dermed ved at være ensidig, ikke-dialektisk og styret af den medierede persona (Horton & Wohl, 1956, s. 215).

Med internettets fremkomst argumenterer flere teoretikere, herunder Chung & Cho (2017), Shin (2016) og Sokolova & Kefi (2019) omvendt for, at den parasociale relation ikke længere kan anses for at være en envejskommunikation. Dette skyldes, at de interaktive miljøer på de sociale medier giver mulighed for en tovejskommunikation mellem mediepersonerne og modtagerne, hvilket øger og styrker de parasociale relationer (Chung & Cho, 2017; Shin, 2016; Sokolova & Kefi, 2019).

Gennem en parasociale relation kan der opstå ægte følelser for en person, vi reelt ikke kender eller sandsynligvis kommer til at møde i virkeligheden. Det er derfor ikke rationelt, at vi danner disse parasociale relationer, så hvad er det, der fremkalder disse følelser?

Begrebet *affektivitet* kan hjælpe med at forklare motivationen bag relationerne og berette om, hvad der egentligt er på spil. Papacharissi (2014) undersøger feltet omkring affektivitet, som har stor indflydelse på, hvordan mennesker oplever hverdagen, og hvordan de handler på den. Affekt er en central del af vores tanker og handlinger og følelser er den stimuli, som ligger bag dem. Affekt kan sættes i relation til følelser, men skal ikke forveksles med følelser. Affekt kan siges at være et udtryk for intensiteten af en følelse og strækker sig dermed ud over følelser ved at være en indikator på den stemning, som følger med følelsen. Med affekt kan man berøre andre, have indflydelse på andre og følelsesmæssigt påvirke andre; det er altså en drivkraft til handling (Papacharissi, 2014).

I en parasocial relation er det også relevant at komme ind på begrebet om *performativitet*, da det kan hjælpe med at forklare, hvordan der kan opstå tillid til en person, man ikke har et fysisk forhold med. Begrebet "performativitet" handler om sprogets magt til at påvirke en forandring i verden. Sproget beskriver ikke blot verden, men kan i stedet (eller også) fungere som en form for social handling. Konceptet om performativt sprog blev for første gang beskrevet af

sprogfilosoffen John L. Austin (1975), der fremsatte, at der var forskel på *konstativt* sprog og *performativt* sprog, hvor vi går i dybden med det sidstnævnte. *Performativt* sprog indikerer udførelsen af en handling i momentet, som det sker. Det er ikke at beskrive hvad man gør, men det er de ord, som bruges i selve udførelsen af handlingen (Austin, 1975, s. 3, 7).

Austins begreb om *performativitet* handler om selve sproget, men vi vil i dette projekt også bruge det når sproget kommer i samspil med fysiske handlinger, som f.eks. at slå i et bord og sproglige lyde, som eksempelvis at grine.

Parasociale relationer, influencere/kendte og købsintentioner

En af de gennemgående hovedkonklusioner på tværs af de valgte artikler er, at købsintentionen hos forbrugeren/følgeren forstærkes gennem den parasociale relation til en influencer/kendt person (Chung & Cho, 2017; Hanief et al., 2019; Cheung et al., 2022; Leite & Baptista, 2022; Yuan & Lou, 2020; Breves et al., 2021a; Schneewind & Sharkasi, 2022; Um, 2022; Hwang & Zhang, 2018; Breves et al., 2021b; Breves et al., 2019; Aw & Chuah, 2021; Xu et al., 2022; Su et al., 2021; Balaban et al., 2022).

Leite & Baptista (2022) undersøger, hvilken effekt influenceres *intimate self-disclosure* (selvafsløring) har på følgernes købsintentioner af deres brand-samarbejder. De definerer influencere som “individuals who have established a likable online personality by sharing their daily lives, tips, and tricks on social media” (Leite & Baptista, 2022, s. 295). Intim selvafsløring henviser til, at influencere deler ud af deres personlige liv og følelser, og dermed lukker deres følgere ind i deres hverdag. Sociale medier gør det nemt at dele intime og personlige informationer, og det forstærker bl.a. følelsen af tilknytning og venskab. Når følgerne lukkes ind i influencernes hverdag og de oplever intim selvafsløring, kan de føle, at et venskab bliver tilbudt, hvilket forstærker den parasociale relation (Leite & Baptista, 2022; Breves et al., 2021a; Um, 2022; Chung & Cho, 2017).

Parasociale relationer er et essentielt element for, at en følger køber et produkt, som er blevet anbefalet af en influencer (Balaban, 2022, s. 5). Det kan sammenlignes med, at man ofte stoler på sine venners anbefalinger, og da en parasocial relation godt kan sammenlignes med en ven, stoler man derfor på deres anbefaling (Leite & Baptista, 2022; Hwang & Zhang, 2018). Leite & Baptista (2022) kommer også frem til at de influencere, man følger og anser som en troværdig kilde til information, men ikke har en parasocial relation til, ikke vil have en

påvirkning på ens købsintention (Leite & Baptista, 2022, s. 303). Hwang & Zhang (2018) har en anden vinkel på dette og argumenterer for, at sponsorerede opslag vil have en negativ effekt på en følger, hvis personen ikke har en parasocial relation med influenceren (Hwang & Zhang, 2018, s. 163).

Ifølge Savage & Spence (2014) forstærkes den parasociale relation, når radioværter åbner op om dem selv og deler personlige oplysninger. Den parasociale relation kan også fortsætte med at udvikle sig efter interaktionen er slut, hvis lytteren tænker på det, der er blevet sagt eller på værterne i løbet af dagen, hvilket kan forstærke relationen (Savage & Spence, 2014, s. 8).

Ved at en influencer inkorporerer et sponsoreret produkt i en personlig historie, vil det følelsesmæssige engagement hos følgerne medføre en større købsintention, da produktet vil være "skjult" under en personlig information. For at en følger køber et produkt, som er anbefalet af en influencer, kræver det, at de har udviklet en langvarig parasocial relation, som er baseret på selvførelse (Leite & Baptista, 2022, s. 306), hvilket Hwang & Zhang (2018) også uddyber som; "This phenomenon related to digital celebrities' advertising power can be elucidated by the concept of parasocial relationships, which generate affect-laden intimate pseudo-friendship" (Hwang & Zhang, 2018, s. 164). Som tidligere beskrevet kan affektivitet motivere og drive mennesker til at handle på baggrund af en følelse af at være forbundet (Papacharissi, 2014). Hwang og Zhang (2018) bringer dermed affektivitetsbegrebet i spil i forhold til at forklare, hvorfor parasociale relationer kan føre til købsintentioner fra følgere på sociale medier.

Breves et al. (2021a) undersøger, hvordan influencere påvirker deres følgere og ikke-følgere. Med ikke-følgere henvises der til, at et sponsoreret opslag fra en influencer dukker op i et feed, selvom personen ikke følger influenceren. De konkluderer, at følgere, som har et langvarigt parasocialt forhold til en influencer, har en større tillid og er mindre kritiske i forhold til sponsorerede opslag, selvom de er bevidste om dem. Omvendt konkluderer Balaban et al. (2022) i deres undersøgelse, at følgere ikke nødvendigvis har en stærkere parasocial relation med en influencer sammenlignet med ikke-følgere (Balaban, 2022, s. 5). Breves et al. (2021b) og Hwang & Zhang (2018) har samme pointe som Breves et al. (2021a) og er enige med dem i, at følgerne ikke anser reklamer som forstyrrende på samme måde som ikke-følgere gør, og de er også mere tilbøjelige til at vise interesse for opslag end ikke-følgere (Breves et al., 2021a; Breves et al., 2021b; Hwang & Zhang, 2018). Aw & Chuah (2021) finder dog modsat frem til, at parasociale relationer kan påvirke influencere negativt, hvis influencerne har selviske

motiver, herunder motiver om økonomisk gevinst (Aw & Chuah, 2021, s. 147). Hvis følgerne opfanger disse selviske motiver, kan det som konsekvens medføre, at følgernes købsintentioner forringes. Aw & Chuah (2021) kommer i denne forbindelse frem til, at mænd var mere kritiske overfor influencernes selviske motiver, hvorimod kvinderne var mindre kritiske overfor disse selviske motiver, da kvinderne i forbindelse med et køb også ville overveje andre faktorer såsom vurdering af det enkelte produkt og deres forhold til influencerne (Aw & Chuah, 2021, s. 154). Derudover konkluderer de yderligere, at følgernes selvdiskrepans er afgørende for forholdet mellem influencers forsøg på at påvirke deres følgere og deres parasociale relationer (Aw & Chuah, 2021, s. 153). Selvdiskrepansteorien henviser til den kløft, der eksisterer mellem menneskets faktiske jeg og menneskets selv-guide og er baseret på præmissen om, at mennesket har adskillelige jeg'er (det "faktiske jeg" og det "ideelle jeg"), hvor enhver uoverensstemmelse mellem disse jeg'er kan forårsage ubehag hos mennesket. Ifølge teorien er mennesker derfor drevet til at opnå en tilstand, hvor deres selvopfattelse så vidt muligt stemmer overens med deres personlige selv-guides (Aw & Chuah, 2021, s. 149). Følgernes selvdiskrepans har dermed en afgørende rolle, da følgere, der udviste en lav grad af selvdiskrepans, var mere tilbøjelige til at blive influeret gennem deres parasociale relationer med influencerne (Aw & Chuah, 2021, s. 153).

Yuan & Lou (2020) peger i deres undersøgelse på, at mange brugere på sociale medier ofte finder information via influencere om forskellige områder, f.eks. sundhed, mad, rejser, skønhed, mode og livsstil (Yuan & Lou, 2020, s. 1). Flere artikler identificerer *troværdighed* som en vigtig faktor for opbyggelsen af den parasociale relation og følgernes købsintention, da troværdighed forbedrer den overbevisende effekt for reklamer/sponsorerede opslag (Schneewind & Sharkasi, 2022; Yuan & Lou, 2020; Breves et al., 2021b; Balaban et al., 2022). Yuan & Lou (2020) opstiller fire parametre for at måle influencers troværdighed; *pålidelighed*, *ekspertise*, *tiltrækning* og *lighed*. Ekspertise handler om kompetencer og hvor meget viden influenceren har på et givent område. Pålidelighed refererer til, om influenceren fremstår ærlig og oprigtig. Tiltrækning er både fysisk (om influenceren ser godt ud og har en god stil) og social (om følgerne kan lide influenceren som person). Lighed refererer til, om følgerne kan se nogle fællestræk, som de deler med influenceren (Yuan & Lou, 2020, s. 3-4). Yuan & Lous (2020) parameter for lighed kan sættes i relation til *wishful identification*, som henviser til, at følgerne psykologisk bliver drevet af at gøre/være som influenceren, hvilket er med til at danne et stærkt bånd, idet følgerne er mere tilbøjelige til at følge influencere som minder om dem selv (Yuan & Lou, 2020; Cheung et al., 2022).

Su et al. (2021) identificerer ligeledes tre dimensioner for ”interpersonal attraction” (interpersonel tiltrækning), henholdsvis *task attraction* (tiltrækning til at handle), *social attraction* (social tiltrækning) og *physical attraction* (fysisk tiltrækning), og hvordan de kan forstærke den parasociale relation.

Tiltrækning til at handle henviser til følgernes tiltrækning til at udføre handlinger, som de inspireres til af influenceren. Social tiltrækning beskriver, hvordan følgere føler sig tiltrukket af en influencer på baggrund af en opfattelse af ligheder og kompatibilitet (Su et al., 2021, s. 2). Fysisk tiltrækning handler om at influencerens fysiske udseende spiller en afgørende rolle, når de skal tiltrække følgere, da det påvirker den parasociale relation positivt og medfører en tillid, som gør, at de udviser interesse for de sponsorerede opslag/produkter (Yuan & Lou, 2020; Aw & Chuah, 2021; Su et al, 2021).

Schneewind & Sharkasi (2022) påpeger, at *brand fit* er et vigtigt element for troværdighed. Brand fit henviser til, hvor godt et brand passer til influenceren/ kendissen, som promoverer brandet. Hvis det er et godt match opleves det som mere ærligt og troværdigt for følgerne, da influenceren dermed vil fremstå mere autentisk i sin anbefaling (Schneewind & Sharkasi, 2022, s. 194). Dette stemmer overens med Breves et al. (2019)’s konklusion om, at en influencers image og reklamering forstærkes, hvis de reklamerer for brands, der stemmer overens med deres ekspertområder og interessefelter. Dette gjaldt særligt for deltagerne i Breves et al.’s (2019) undersøgelse, som oplevede en lavere grad af parasocial relation til influenceren. Deltagerne, der oplevede en højere grad af parasocial relation til influenceren, havde tendens til at basere influencerens troværdighed på baggrund af deres egne, tidligere erfaringer med selvsamme influencer (Breves et al., 2019, s. 12). For influencerer er brand fit vigtigere end for ”almindelige kendisser” (eksempelvis skuespillere, TV-værter og sangere), da det i højere grad påvirker troværdigheden, idet influencerer lever af at opbygge en online, vellidt persona (Schneewind & Sharkasi, 2022, s. 195).

Interaktion mellem kendisser/influencerer og deres følgere på sociale medier kan være med til at forstærke den parasociale relation, da det kan være med til at skabe følelsesmæssigt engagement. For at opretholde relationen skal de poste personlige opslag og interagere med deres følgere ved hjælp af de teknologiske funktioner på sociale medier (Um, 2022; Cheung et al., 2022). Yuan & Lou (2020) tilføjer hertil, at følgerne skal føle, at de bliver behandlet godt af influenceren for at kunne danne en stærk parasocial relation, og at de kan dele deres meninger med influenceren, f.eks. via beskeder eller kommentarer på Instagram (Yuan & Lou,

2020, s. 11). Cheung et al. (2022) tilføjer, at *humor* og *fantasi* kan være med til at skabe et følelsesmæssigt bånd og jo mere usædvanligt og innovativt indhold influencerne deler, jo mere meningsfuldt, brugbart og værdifuldt er det for følgerne, hvilket fører til en dybere forbindelse med influenceren (Cheung et al., 2022, s. 4, 9). Den parasociale relation forstærkes også, hvis følgerne har empati for kendissen. Derimod har følgernes følelse af ensomhed ikke nogen betydning for dannelsen af den parasociale relation (Hanief et al., 2019; Hwang & Zhang, 2018). Modsat argumenterer Kim et al. (2019) for, at følgernes ensomhed godt kan relateres til hyppige besøg hos deres favoritkendis' sociale medier, at større sociale motiver ligger til grund for at følge kendissen, og at følgerne oplever større glæde ved at lære om kendissens personlige livshistorier frem for deres professionelle karrierer (Kim et al., 2019, s. 26-27). Derudover konkluderer de yderligere, at hvis en kendis har en stærk social medietilstedeværelse, oplever følgerne at have en mere positiv opfattelse af den parasociale relation med kendissen online (Kim et al., 2019, s. 26-27). I forlængelse af dette kommer Blight et al. (2017) frem til, at fællesskabsfølelsen for følgere er positivt forbundet med parasociale relationer og deres motiver for at interagere med kendissen online. Derudover kom Blight et al. (2017) også frem til, at lysten til at dele og modtage information med andre og dermed føle en form for online samvær kunne være en grund til, at følgere også følte sig forbundet med populære kendisser (Blight et al., 2017, s. 318). Hoffner & Bond (2022) undersøger, hvordan parasociale relationer, udviklet eller opretholdt gennem sociale medier, kan påvirke ens velvære, og kommer frem til, at parasociale relationer kan ses i ens velvære i relation til helbred, sociale tilknytninger, mestring og eudaimonisk velvære, hvor sidstnævnte henviser til at leve et meningsfyldt liv med et formål og selvrealisering (Hoffner & Bond, 2022, s. 1, 3).

Xu et al. (2022) undersøger, i hvilken grad parasociale relationer med mikro-kendisser (f.eks. skønhedsbloggere eller vloggere) og traditionelle kendisser (f.eks. film- og TV-skuespillere) adskiller sig fra hinanden i forhold til fire egenskaber relateret til parasociale relationer; opfattet *parasocial interaktion*, *gensidighed*, *autencitet* og *intimitet*. Xu et al. (2022) konkluderer, at deltagerne i deres undersøgelse opfattede deres forhold med mikro-kendisserne som mere gensidige sammenlignet med deres forhold til traditionelle kendisser (Xu et al., 2022, s. 11). Derudover fik de modbevist deres hypoteser om autencitet og intimitet, da resultaterne viste, at deltagerne opfattede traditionelle kendisser som mere autentiske sammenlignet med mikro-kendisser, hvilket bl.a. kan skyldes de kulturelle forskelle, der eksisterer i Kina (Xu et al., 2022, s. 15). Dog fandt Xu et al. (2022) ikke en betydelig forskel i den parasociale interaktion med deltagerne i forhold til de traditionelle kendisser og mikro-kendisserne. Xu et al. (2022)

konkluderer yderligere, at opfattet gensidighed og intimitet er vigtige egenskaber, når man skal fremme parasociale relationer, hvorimod autencitet ikke varslede om stor parasocial interaktion med hverken traditionelle- eller mikro-kendisser (Xu et al., 2022, s. 12-13).

På baggrund af de præsenterede artikler er vi kommet frem til, at den parasociale relation er karakteriseret ved følgende karakteristika: selvfølgelig, troværdighed, pålidelighed, lighed, ekspertise, tiltrækning (fysisk, social og handling), humor, empati, gensidighed, autencitet, intimitet samt at følgerne skal føle, at de bliver behandlet godt, og at de kan dele deres meninger med influenceren. Det er dog værd at bemærke, at de enkelte artikler definerer en parasocial relation ud fra få karakteristika og ikke alle førnævnte karakteristika. Derfor vurderer vi, at det ikke nødvendigvis er alle karakteristika, der behøver at være til stede før, at vi kan definere en parasocial relation. Når vi anvender begrebet parasocial relation i analysen, vil det derfor være med udgangspunkt i de førnævnte karakteristika.

Parasociale relationer og radio-/ podcastværter

Podcasts og podcasting er i stigende grad blevet en populær og integreret del af vores medie- og lydlandskab. Podcast-industrien kan dateres tilbage til 2004 og er i løbet af de seneste år vokset, hvoraf mange podcastværter i dag anses som at være troværdige influencere med deres egne fællesskaber (Markman, 2011; Brinson & Lemon, 2022).

Dog forekommer der inden for den akademiske litteratur meget lidt forskning om både podcasting og podcastværter (Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Schlütz & Hedder, 2022).

Ifølge Adler Berg (2021) benytter mange “independent podcasters” (selvstændige podcastere) sig af sociale medier til at opbygge fællesskaber og få flere lyttere. Selvstændige podcastere henviser til podcasts, som ikke er tilknyttet nogen offentlig eller privat medieinstitution eller lignende, men enten er finansieret af reklamer eller af abonnementsindtægter på platforme som Podimo (Adler Berg, 2021, s. 157). Ifølge Adler Berg (2022) giver selvstændig podcasting friheden til at snakke uden filtre og redaktionelle begrænsninger i forhold til emner, længde og eksekveringen af podcasten, hvilket for mange selvstændige podcastere er målet. Derudover er det typisk for selvstændige podcastere, at tage personlige emner op og dele private anekdoter fra deres eget liv, hvilket skaber et rum for empati og identifikation, både indbyrdes mellem værterne og deres gæster. Dette påvirker og motiverer omvendt også lytterne til at engagere sig

med podcasterne og deres indhold online (Adler Berg, 2022, s. 96). Den stigende interesse fra lytterne online påvirker også podcasterne til at interagere mere med deres lyttere sammenlignet med traditionelle medieproducenter som eksempelvis radio- og TV-værter (Adler Berg, 2022; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014).

Ifølge Markman (2011) er den typiske selvstændige podcastvært ældre, veluddannede og professionelle mænd over 30 år, der podcaster på deltid. Dette resultat bekræftes også i Markmans efterfølgende studie, der er lavet i forlængelse af Markmans 2011-studie (Markman & Sawyer, 2014, s. 30). Ifølge Markman (2011) kan podcastværter motivation for podcasting inddeles efter seks overordnede motiver, henholdsvis teknologiske/mediemæssige-motiver, interpersonelle motiver, personlige motiver, indholdsmotiver, procesmotiver og finansielle motiver, hvor størstedelen af motivationen kommer af teknologiske/mediemæssige-motiver, indholdsmotiver og personlige motiver (Markman, 2011, s. 555).

Ser man fra podcastlytternes perspektiv, er der mange forskellige årsager til at lytte til podcasts (Perks & Turner, 2019; Tobin & Gudagno, 2022). Ifølge Perks & Turner (2019) tilbyder podcasting en endeløs mængde af spændende og alsidigt indhold. Podcastlytning giver også lytteren mulighed for at multitasking på to måder, dels ved at 1) fuldføre kedelige opgaver og nyde en podcast samtidigt og dels ved 2) mental stimulering imens man laver dagens gøremål (Perks & Turner, 2019, s. 112). Tobin & Gudagno (2022) kommer ligeledes frem til, at åbenhed, nysgerrighed og behov for kognitiv stimulans er positive markører for podcastlytning (Tobin & Gudagno, 2022, s. 10). Dog kommer de bl.a. også frem til, at deltagerne i deres undersøgelse, som havde et større behov for fællesskabsfølelse, var mindre tilbøjelige til at have lyttet til en podcast. Bl.a. dette ene fund konkluderer de, er med til at adskille podcastlytning fra brugen af sociale medier, hvor sidstnævnte ofte er forbundet følelsen af at høre til (Tobin & Gudagno, 2022, s. 11).

Derudover spiller parasociale relationer også en vigtig rolle for podcastlytning. Med udgangspunkt i podcastværterne konkluderer Brinson & Lemon (2022) i deres undersøgelse, at der skal være to vigtige elementer for at en parasocial relation kan opstå; oplevelsen af autenticitet hos værterne, og at de er aktive på flere medieplatforme (Brinson & Lemon, 2022, s. 4). Derudover kan podcastværterne yderligere forstærke deres relation med lytterne, hvis de deler noget personligt om dem selv (tanker, følelser eller holdninger), er åbne og modtagelige overfor lytterforespørgsler og søger at komme i kontakt med lytterne (f.eks. via sociale medier)

(Perks & Turner, 2019; Marx et al., 2021; Schlütz & Hedder, 2022). Særligt oplevelsen af autencitet hos værterne kan også ses i lyset af performativitet, idet man som podcastvært har en naturlig distance til lytterne som skal overkommes, da man som podcastvært ikke har en fysisk relation til ens lyttere. Distancen ophæves i denne forbindelse ved hjælp af podcastværternes sprogbrug, som er med til at skabe tillid hos lytterne.

En måde for podcasters at skabe, opretholde og udvide fællesskaber samt at være i kontakt med lytterne er at bruge sociale medier. Et medie som Instagram er kendt for at øge intimiteten, f.eks. ved deling af personlig information, uredigerede billeder, selfies og “behind-the-scenes” og kan derigennem være med til at øge værternes autencitet og skabe et intimt og umiddelbart rum, som lytterne kan træde ind i. Instagrams funktioner muliggør også en interaktion mellem værter og lyttere og især direkte beskeder tillader en dybere form for intimitet end likes/kommentarer. Lytterne kan også vise deres støtte til værterne og svare på spørgsmål fra dem, f.eks. gennem Instagram stories (Adler Berg, 2021, s. 159). Dette stemmer overens med Vickery & Ventrano (2021) undersøgelse, hvor de konkluderer, at podcastlyttere ofte følger deres yndlings vært(er) på sociale medier (Vickery & Ventrano, 2021, s. 158).

Savage & Spence (2014) undersøger sociale medier og parasociale relationer i forbindelse med radioværter ageren og konkluderer, at sociale medier også kan påvirke den parasociale relation negativt i forbindelse med radioværter troværdighed, hvis en lytter oplever at værterne udtrykker sig anderledes, end de normalt gør i radioen (Savage & Spence, 2014, s. 7).

Brinson & Lemon (2022) tager udgangspunkt i lytternes oplevelse af den parasociale relation, som afhænger af, at de ser ligheder mellem dem og sig selv, at de kan lide samtalen i podcasten, at værterne deler personlige informationer, og at de har mulighed for at kontakte værterne på eksempelvis sociale medier (Brinson & Lemon, 2022, s. 4). Vickery & Ventrano (2021) tilføjer endvidere, at relationel lytning fremstår som en vigtig indikator for at styrke parasociale relationer med mediepersoner. Relationel lytning henviser til lytternes lyst til at lytte på baggrund af en interesse i værternes meninger og følelser (Vickery & Ventrano, 2021, s. 151).

Radio har længe været en populær form for underholdning og er let tilgængeligt (Savage & Spence, 2014, s. 3). Savage & Spence (2014) beskriver, hvordan en parasocial relation kan se ud mellem radioværter og lyttere; når lyttere tænder for radioen, inviterer de værterne med ind i deres liv og deres stemmer bliver genkendelige og familiære. Selvom lytterne aldrig møder

værterne ansigt-til-ansigt, vil de måske begynde at omtale dem ved deres fornavn, og de bliver dermed en usynlig gæst i deres hjem og en fast del af lytternes rutiner (Savage & Spence, 2014, s. 4).

En af Quintero Johnson & Patnoe-Woodleys (2016) hovedpointer er, at lytternes parasociale relationer med radioværterne motiverer dem til at blive ved med at lytte. Derudover påvirker det også deres handlinger i forhold til, hvor ofte de lytter, hvem de lytter til, og hvor længe de lytter ad gangen. Hvis lytterne oplever radio som en samtale, er de også mere tilbøjelige til at lytte oftere og i længere tid ad gangen. Udover at den parasociale relation kan påvirke lyttermønstre, kan den også påvirke forbrugsvaner ved at gøre lytterne mere modtagelige over for radioværternes anbefalinger og snak om produkter og brands. Lyttere med et stærkere bånd til værterne huskede også anbefalinger bedre og var mere interesseret i værterne, end dem med mindre stærke bånd. Derudover var de mere tilbøjelige til at følge deres favorit radioværter på sociale medier, hvilket forstærkede lytternes købsintentioner (Quintero Johnson & Patnoe-Woodley, 2016, s. 44-45).

Brinson & Lemon (2022) undersøger, hvordan lytternes forbrugsvaner påvirkes af podcastere, og de fastslår, at deres parasociale relationer er afgørende for, at de føler, at de kan stole på podcastværternes anbefalinger/reklamer. Nogle lyttere vil stole på alt, som værterne siger, blot fordi, at de kan lide dem. Andre lyttere stoler på værterne, hvis brandet passer godt til dem (Brinson & Lemon, 2022, s. 9). Derudover er der flere elementer, som har betydning for værternes troværdighed. Det første er værternes *ekspertise* og viden om det, de promoverer. Det andet er *pålidelighed*, som måles ved, om værten fremstår oprigtig ved at fortælle sandheden, som den ser ud for vedkommende. Det tredje og sidste er værternes *empati* for deres lyttere, altså om værten viser, at de holder af lytterne og lytter til deres behov (Brinson & Lemon, 2022; Savage & Spence, 2014).

Køn og medier

Sánchez-Olmos & Hidalgo-Marí (2016) og Molyneaux et al. (2008) undersøger begge videoformatet på YouTube ud fra et kønsperspektiv med udgangspunkt i vlogs og videoer om spanske TV-serier.

Molyneaux et al. (2008) understreger, at videoer er interessante at undersøge, idet de kan være med til, at seeren kan læse følelser og ansigtsmimik, hvilket giver en mere intim oplevelse (Molyneaux et al., 2008, s. 2). Videoer som viser en persons ansigt og skuldre skaber en

personlig og intim relation mellem seeren og personen på skærmen (Molyneaux et al., 2008, s. 6).

På tværs af begge undersøgelser er en gennemgående pointe, at særligt mænd er mest aktive, når det omhandler uploading af videoer. Derimod kommer begge undersøgelser også frem til, at kvinder har større tendens til at opfordre deres seere til at interagere med deres indhold via YouTubes kommentarspor (Sánchez-Olmos & Hidalgo-Mari, 2016; Molyneaux et al., 2008). I forhold til at skrive kommentarer, fandt Molyneaux et al. (2008) ud af, at mænd generelt skrev flere kommentarer end kvinder og var også mere tilbøjelige til at kommentere på vloggerens fysiske udseende (Molyneaux et al., 2008, s. 8-9). Generelt havde de personer, som følte sig som en del af YouTube-fællesskabet, mere positive reaktioner til videoerne end dem, som ikke følte sig som en del af fællesskabet. Selvom kvinderne ikke kommenterede og interagerede lige så aktivt som mændene, var der ingen forskel i, om de følte sig som en del af YouTube-fællesskabet (Molyneaux et al., 2008, s. 9).

I forhold til videoernes indhold fandt Sánchez-Olmos & Hidalgo-Mari (2016) ud af, at kvinders videoer var af højere kvalitet og mere kreative trods færre uploads (Sánchez-Olmos & Hidalgo-Mari, 2016, s. 123). Molyneaux et al. (2008) påpeger hertil i forbindelse med vlogs, at de mest populære vlogs bl.a. var personlige vlogs, som omhandler vloggerens personlige liv og fremstår som hjemmevideoer. Dernæst var det underholdningsvideoer, bestående af f.eks. komedie, parodier eller dans. Kvinder havde en større tendens end mænd til at vlogge om personlige emner, mens flere mænd postede underholdende vlogs (Molyneaux et al., 2008, s. 4-5).

Køn og podcasting

Adler Berg (2022) undersøger, hvorfor og hvordan kvinder i Danmark bruger podcasting og sociale medier til at udfordre traditionelle normer i forhold til podcastemner og tager udgangspunkt i to selvstændige podcasts med kvindelige værter. Adler Berg skriver, at der i Danmark er flere mænd end kvinder, som laver selvstændig podcasting, hvoraf 57 % er mænd, 33 % er kvinder og 10 % er mænd og kvinder sammen (Adler Berg, 2022, s. 98). På baggrund af den lave procentdel af mandlige og kvindelige podcastværter sammen, foreslår Adler Berg (2022), at det kan tyde på, at det kan være en udfordring at finde emner, som kan interessere begge køn. Generelt handler de fleste podcasts lavet af mænd om sport, film, TV og business. Derimod podcaster kvinder generelt om sig selv og deres liv, mentale helbred og forældreskab.

Kvinder podcaster dermed om emner inden for det følelsesmæssige liv, som traditionelt set er kvinde-domæner (Adler Berg, 2022, s. 99).

Adler Berg (2022) indikerer, at en sandsynlig forklaring på dette kan være, at kvinder er påvirkede af samfundets normer til at snakke om disse emner, hvilket også gør sig gældende for traditionelle medier, hvor TV-programmer om familie, forhold og velvære typisk har en kvindelig vært mens TV-programmer om sport typisk har en mandlig vært (Adler Berg, 2022, s. 99). En anden forklaring kan være, at siden disse emner ikke så ofte tages op i institutionelle medier, og siden selvstændig podcasting tillader, at værterne selv vælger, hvad de vil snakke om, vælger kvinder at snakke om emner, som ikke normalt er på mediernes dagsorden, men er vigtige at tage op (Adler Berg, 2022, s. 107).

Analysen af de to podcasts, som begge handlede om traditionelle kvindelige emner; den ene om det indre, personlige liv og den anden om forældreskab, viste at de udfordrer normerne ved, at de taler om deres egne liv og oplevelser som kvinder ud fra et niche-perspektiv og dermed gør de det på deres egne præmisser ved at tale om emner, som ikke typisk bringes op i medierne. I undersøgelsen omhandler niche-emnerne forældreskabet med et barn med autisme og det indre, personlige liv fra to sorte kvinders perspektiv. Begge podcasts er med til at nedbryde misforståelser, fordomme og barrierer ved at tale åbent om emnerne. På den måde udfordrer de begge normerne omkring traditionelle kvinde-emner (Adler Berg, 2022, s. 103).

Selvom podcasting minder om radio, er det markant anderledes på den måde, at radiojournalistik ofte er informativt og faktuel og derfor forventes værterne at have en vis form for autoritet i stemmen. Podcastere deler ofte mange personlige informationer og har dermed et intimt forhold til deres lyttere, og derfor prioriterer de at være autentiske frem for at være autoritative (Mottram, 2016, s. 63).

Mottrams (2016) undersøgelse tyder på at når det kommer til podcasting, i forhold til andre medier, er det ikke afgørende, hvordan podcasternes stemmer lyder. Det vigtige er, at de taler til deres lyttere som deres autentiske selv. Podcastere opnår autencitet ved at være venlige, troværdige og gode kilder til information og for lytterne kan de opfattes som venner (Mottram, 2016, s. 61-62).

Mottram (2016) konkluderer at rollen som podcaster er at lyde autentisk, hvilket gøres ved at lyde personlig i modsætning til skuespillere, nyhedsværter og politikere. Dette kan føre til at

stemmen lyder upoleret og konverserende (som hvis de ikke har fået stemmetræning) i modsætning til eksempelvis journalister (autoriteter), som lyder mere formelle, hvilket skaber en hierarkisk barriere mellem dem og lytterne (Mottram, 2016, s. 64). Lytterne i undersøgelsen lagde vægt på, at podcastværterne talte som sig selv og lød autentiske og som ægte mennesker. Inden for podcasting opnår værter dermed stemmeautoritet ved at finde sin egen, individuelle og autentiske lyd (Mottram, 2016, s. 66).

Metode

Vi vil indledningsvist redegøre for de to medieprodukter som projektet tager udgangspunkt i, henholdsvis podcasts og Instagram, for at begrebsliggøre og definere forståelsen af disse for resten af projektet. Idet vi ønsker at undersøge hvordan en parasocial relation opbygges mellem podcastværterne i mødet med deres følgere, anvender vi *tematisk analyse* som vores overordnede analyse til at analysere hvilke temaer, der fremgår af interviewene. Til supplerung af den tematiske analyse anvender vi *multimodal analyse* til at undersøge de forskellige modaliteter, som kommer til udtryk i de forskellige medier. Derudover anvender vi også *receptionsanalyse* til at undersøge hvordan lytterne indkoder og afkoder podcasternes budskaber og indhold og hvordan det kommer til udtryk igennem de tre modtagerpositioner, *den dominerende-hegemoniske-, den forhandlende-, og den oppositionelle modtagerposition*. Endvidere præsenterer vi ligeledes vores indsamling af empiri i form af de to udvalgte cases, Livet ifølge Emil og Thomas samt Sitter og dertilhørende behandling af empirien. Slutteligt præsenterer vi overvejelser af kvalitetskriterier.

Podcast som fænomen

Podcasts og podcasting er i stigende grad blevet en populær og integreret del af vores medie- og lydlandskab. Podcastmediet kan dateres tilbage til det tidlige 2004, hvor *Guardian*-journalisten, Ben Hammersley, observerede følgende;

With the benefit of hindsight, it all seems quite obvious. MP3 players, like Apple's iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia? (Hammersley, 2004).

Hammersleys (2004) artikel omhandler den stigende grad af lydindhold, der i sin tid blev produceret i et MP3-format, hvor brugerne havde mulighed for at hente lydindholdet ned og genafspille det på en MP3-afspiller. Ifølge Berry (2006) kan podcasting beskrives som en form for abonnement, hvor man modtager lydfiler til computeren i hjemmet eller på kontoret. Den tilhørende lyd er ofte indspillet i et MP3-lydformat, som er et typisk format, der ses ved transportable lydenheder som eksempelvis Apple's iPod (Berry, 2006, s. 145).

Berrys artikel fra 2006 var en af de første akademiske artikler, der diskuterede podcasting som et nyt fænomen. Berry (2006) diskuterede bl.a. podcastens muligheder og hvordan podcasten kunne anses for at være en trussel mod det traditionelle radiomedie. Ifølge Virgin Radio gav podcasting radiostationen mulighed for at række ud til deres lyttere på en ny måde og deres sponsor samarbejdspartnere muligheden for at nå et bredere og mere opmærksomt publikum. Omvendt blev podcasting også anset som værende en trussel for radiomediet, da podcasting var mere appellerende for unge radiolyttere i aldersgruppen 16-29 år. Disse radiolyttere vurderede radiomediet som mindre appellerende grundet dårlige reklamer, alt for rigide playlister og radiostationer som ikke var direkte målrettet til dem (Berry, 2006, s. 149). I Berrys artikel fra 2016 diskuterer hun podcastens 10-årige udvikling fra 2006 til 2010 og kommer bl.a. frem til, at podcasting har haft en positiv indflydelse ved bl.a. at tilbyde nye muligheder i forhold til fleksibel lytning, format og omsætning (Berry, 2016, s. 664).

Alyn Euritt beskæftiger sig også med podcastmediet og har undersøgt det i forhold til intimitet i bogen "Podcasting as an Intimate Medium" fra 2023. Euritt (2023) beskriver at podcastens egen definition på intimitet er den form for fysisk tæthed, som forekommer mellem lytteren og enheden, som podcasten afspilles på. Lytteren skal fysisk røre ved en telefon eller computer for at afspille en podcast og der er derfor tale om en haptisk medieret teknologi (Euritt, 2023, s. 29). Euritt (2023) sammenligner også podcast med læsning og angiver at podcasting er mere intimt, idet podcastværtens stemme og holdninger bliver smeltet sammen med lytterens tanker under interaktionen (Euritt, 2023, s. 32). Udover den fysiske berøring som podcasten fordrer, er podcastmediet også intimt ved at blive en integreret del af lytternes hverdagsliv, daglige rutiner samt en fast ledsager uden for hjemmet. Podcastens mobile egenskaber tillader at lytteren kan vælge at inkludere mediet i alle dele af hverdagen, som man også ville dele med en partner, f.eks. praktiske opgaver i hjemmet, ved transport og i fritiden. Euritt (2023) sammenholder på den måde forholdet mellem lytteren og podcasting med et romantisk forhold,

hvor intimiteten med podcasting er at lytterne altid kan have mediet med sig (Euritt, 2023, s. 89-90).

Sociale medier

Begrebet *sociale medier* er et begreb, som oftest anvendes i forskellige fora og kontekster, herunder den offentlige debat, mediebranchen og i visse tilfælde akademisk forskning. I nogle tilfælde menes begrebet at være på linje med andre begreber som ”Web 2.0” for at betegne en ny bølge af primært internetbaserede kommunikationsformer, herunder blogs, sociale netværkssider og foto- og videodeling. I andre tilfælde menes begrebet også at beskrive ældre kommunikationsformer, herunder e-mails, SMS-beskeder og online spil (Lomborg, 2011, s. 55-56). Ifølge danah m. boyd og Nicole B. Ellison (2007) fordrer sociale medier muligheden for, at man som privatperson kan 1) opbygge en offentlig eller semi-offentlig profil inden for et afgrænset system, 2) lave en liste over andre brugere, som man deler en forbindelse med, og 3) se og gennemse ens egen liste over forbindelser og andres lister inden for det afgrænsede system (boyd & Ellison, 2008, s. 211). Begrebet ”sociale medier” bliver dog også modsagt af bl.a. Nancy K. Baym (2015), der argumenterer for at ”any medium that allows people to make meaning together” kan defineres som sociale (Baym, 2015, s. 1).

Vi vil fremadrettet i projektet anvende boyd & Ellisons (2007) beskrivelse af sociale medier i forbindelse med inkluderingen af podcasternes Instagram-profiler og Bayms (2015) beskrivelse i forbindelse med inkluderingen af podcasternes hjemmesider.

Instagram

Instagram er en amerikansk social medieplatform grundlagt i 2010 af Kevin Systrom og Mike Krieger med fokus på billede- og videodeling. Platformen tilbyder diverse tekniske muligheder, herunder muligheden for at uploade billeder, tilføje billedbeskrivelser og tagging, organisering af ens billeder ud fra hashtags og geotagging samt muligheden for at reagere på andre brugeres indhold i form af kommentarer og ”synes godt om ”-funktionen (Robinson, 2020, s. 1-3). Da Instagram tilbyder forskellige tekniske affordances, vil vi bruge begrebet ”affordances” til at analysere, hvordan opbygning af et parasocialt forhold kommer til udtryk for podcasterne og for lytterne. Ud fra lytternes perspektiv tager vi udgangspunkt i interviewbesvarelserne for at finde ud af, hvordan et parasocialt forhold kommer til udtryk gennem brugen af direkte beskeder, kommentarer, stories, likes, video-opslag, billedopslag og

billedbeskrivelser. Ud fra podcasternes perspektiv tager vi udgangspunkt i udvalgte Instagram-opslag og stories. Det er her værd at bemærke, at vi kun baserer vores fund og konklusioner fra podcasternes perspektiv ud fra, hvad vi selv kan observere på Instagram, da vi ikke henvender os til de respektive podcastere direkte.

Tematisk analyse

Vi vil anvende tematisk analyse til at analysere, hvilke temaer, der fremgår af både Instagram-kommentarerne og interviewene. Fordelen ved denne metode er, at vi kan bruge den bredt på tværs af vores empiri og dermed flette analysen mere sammen. Derudover er den oplagt at bruge i forhold til at undersøge det parasociale forhold, idet vi kan identificere temaer ud fra de karakteristika for den parasociale relation, som vi fandt gennem litteraturreviewet. Metoden har dog også sine begrænsninger i og med, at den ikke går i dybden med de modaliteter, som er i spil på Instagram og podcasten, men er mere fokuseret omkring de mønstre og emner, som er til stede. Den kan heller ikke hjælpe med at sige noget konkret om, hvordan lytterne modtager podcasten og deres tilhørende Instagram-profiler og hvilken betydning, som skabes hos dem i udviklingen af den parasociale relation. Derfor vil vi også supplere vores analyse med multimodal analyse og receptionsanalyse, hvilket vi vil gå i dybden med senere i afsnittet.

Virginia Braun og Victoria Clarke (2008) definerer tematisk analyse som en metode, der bruges til at identificere mønstre (temaer) inden for et datasæt, som f.eks. kan være interviews eller tekster. Der findes forskellige tilgange til denne metode, og derfor skal man overveje hvilken tilgang, som passer bedst til ens undersøgelse og data (Braun & Clarke, 2008, s. 79).

Inden man begynder at lede efter temaer i sin data, er det vigtigt at fastslå hvad, der gælder som et tema. De kriterier, vi opstiller for at kunne identificere et tema, er, at det skal have en relation til problemformuleringen, så det skal enten kunne relateres til den parasociale relation eller til podcastværternes køn. Derudover skal et tema også fremgå i flere interviews for at kunne vise et mønster i dataene, hvilket Braun & Clarke også fastslår med en regel om, at et tema skal kunne sige noget vigtigt og relevant i forhold til problemformuleringen og repræsentere mønstre i datasættet (Braun & Clarke, 2008, s. 82).

Tematisk analyse er en meget fleksibel form for metode, og derfor er der forskellige tilgange til at definere temaer. Første tilgang er den *induktive*, hvor temaerne identificeres ud fra

datasættet, og problemformuleringen kan derfor udvikle sig i takt med dataene. Den tematiske analyse i denne forstand er dermed datadrevet. Anden tilgang er den *teoretiske*, hvor temaerne identificeres på forhånd ud fra problemformuleringen, og der søges svar på specifikke spørgsmål. Vi kommer både til at arbejde ud fra den induktive og teoretiske tilgang, idet vi har en problemformulering, som vi skal svare på, og derfor har vi på forhånd identificeret nogle begreber for dannelsen af den parasociale relation gennem litteraturreviewet, som vi vil have i baghovedet, når vi udformer interviewguiden og interviewer vores informanter. Disse temaer vil derfor opstå på baggrund af vores teoretiske ramme, hvilket også vil gøre processen med at udvælge relevant data mere overskueligt. Matthew B. Miles og Michael Huberman (1994) argumenterer for, at det, at have en teoretisk ramme og problemformulering, vil være en hjælp i forhold til at undgå ”information overload”, da man på den måde vil have noget at udvælge de vigtige passager af sin data på, for uden dette vil alt være relevant og dermed kan det blive uoverskueligt at sortere i sin data (Miles & Huberman, 1994, s. 55).

Vi finder det også relevant at definere temaer og mønstre, som udspringer ud fra vores data i form af lytterinterviews samt de respektive podcasts’ kommentarer på deres Instagram-profiler. Selvom vi har en problemformulering med tilhørende teorier og begreber, som vi søger svar på, er vi også åbne over for de temaer, som vil opstå naturligt gennem samtalen med informanterne, da vi ikke på forhånd kan vide hvilke emner, de selv bringer på banen, og om det er noget, som går ud over teorien. Det samme gør sig gældende med Instagram-kommentarerne, som vi også vil analysere på baggrund af både den induktive og teoretiske tilgang.

Endnu en tilgang til identificering af temaer, som skal beslutes, handler om, hvorvidt man vil tage en *semantisk* eller *latent* tilgang. Med den semantiske tilgang vil temaer identificeres ud fra det, som fremgår af dataen på overfladen, og der vil altså ikke analyseres efter en dybere mening af det, som en deltager f.eks. har sagt eller skrevet. Med den latente tilgang vil man derimod lede efter underliggende meninger, ideer, antagelser og ideologier, som fremkommer af dataene og denne tilgang er dermed mere fortolkende end beskrivende (Braun & Clarke, 2008, s. 83-84). For at kunne besvare problemformuleringen kommer vi til at fortolke og analysere vores data via den latente tilgang, da vi vil læse den dybere betydning af dataene frem ud fra de teorier og begreber, som vi arbejder med. Vi søger derfor en forståelse af det, der ligger nedenunder de præcise ord, som bliver sagt og fortolker på de meninger og holdninger, som udtales af informanterne og Instagram-brugerne. Miles og Hubermans (1994) kvalitative dataanalyse af kodning kan sættes i relation til Braun og Clarkes (2008) tematiske

analyse, da de begge beskriver, hvordan kvalitativt data kan kategoriseres i temaer, som Miles og Hubermans (1994) tilfælde kaldes kodning. I forbindelse med at finde betydningen af de skrevne ord, beskriver Miles og Huberman (1994), at de er tilhængere af at finde betydningen af ordene, for ordene i sig selv kan de ikke analysere på. Ordene får først en mening, når de sættes i samspil med den givne kontekst, som de analyseres ud fra (Miles & Huberman, 1994, 56-57).

Braun og Clarke (2008) opstiller seks faser til at udføre en tematisk analyse og understreger, at det ikke er en lineær proces at gennemgå faserne, da man ofte vil skulle gå frem og tilbage mellem de forskellige faser (Braun & Clarke, 2008, s. 86).

Fase 1 begyndte allerede under transskriberingen af vores otte interviews, da vi startede med at danne os et overblik over hvilke mønstre, som vi kunne se i dataene, og om der var nogle temaer, som gik på tværs. Disse skrev vi dog ikke ned, men havde i baghovedet til, når vi skulle begynde at kode interviewene.

Fase 1: "Familiarizing yourself with your data" handler om at indsamle og gøre sig bekendt med sin data samt læse dataene aktivt – altså lede efter mening og mønstre allerede fra start. Arbejder man med verbal data, skal dette transskriberes i en skreven form således, at det kan bruges til en tematisk analyse. Transskriberingsprocessen kan også være en god måde at komme i dybden med sin data, da fortolkningen og dermed starten på analysen allerede starter, når de talte ord skal ned på skrift, og en mening skal skabes. I denne fase begynder idégenereringsprocessen også, når mønstre og temaer dukker frem i datasættet (Braun & Clarke, 2008, s. 87-88).

I fase 2 begyndte vores kodningsproces, og idet vi arbejder teoretisk, opstillede vi på forhånd nogle koder, som udsprang af litteraturreviewet. Vi brugte karakteristikkerne til at identificere en parasocial relation som koder og slog "troværdighed" og "autencitet" sammen samt "selvafsløring" og "intimitet," da vi indså, at disse mindede for meget om hinanden til, at vi kunne adskille dem. Da vi også arbejder induktivt, er vi også åbne over for nye koder, som vi finder i dataene. Vi har benyttet os af farvekoordinering til at opdele citaterne efter koder, og har f.eks. markeret "lighed" med turkis, "humor" med rød og en ny kode, vi har identificeret, "kendis" med olivengul.

Koder (Fase 2)	
Kendis	Troværdighed/Autencitet
Inspiration	Selvafsløring/Intimitet
Købsintentioner	Lighed
Køn	Ekspertise
Humor	Tiltrækning
Empati	Gensidighed
Transmedia storytelling	Online communities

Fase 2: "Generating initial codes" handler om at organisere dataene ud fra koder, som går igen og er interessante og relevante for problemformuleringen. Ved manuel kodning kan man skrive noter ud fra datasættet, gøre brug af highlightere eller post-its. Det er bedre at lave for mange end for lidt koder, da det først er til sidst, at man ved hvilke koder og temaer, som er interessante. Det er også muligt at kode samme data efter forskellige koder (Braun & Clarke, 2008, s. 88-89).

Vi kombinerede fase 3 og 4, hvortil vi gennemgik de enkelte koder fra fase 2 og vurderede hvilke koder, som kunne stå alene som temaer, og hvilke koder som skulle slås sammen om et tema. Her kom vi frem til koder, som kunne stå alene som temaer, og koder som kunne slås sammen, men ingen koder som kunne kasseres.

Koden "troværdighed/autencitet" slog vi sammen med "selvafsløring/intimitet" og kaldte dette nye tema for "selvafsløring", idet vi ud fra dataene kunne se, at mange af de samme citater kunne kodes under både "troværdighed/autencitet" og "selvafsløring/intimitet". Vi kobledes ligeledes koden "ekspertise" som et undertema til "selvafsløring". Under koden "tiltrækning" kombinerede vi både "social" og "fysisk tiltrækning" samt "tiltrækning til at handle" som underkoder. Disse underkoder valgte vi at adskille efterfølgende, da vi vurderede, at de forskellige underkoder passede bedre med andre koder. Vi valgte desuden at kassere koden "tiltrækning til at handle", da vi ikke kunne kode noget af vores data under denne.

Koden "social tiltrækning" kombinerede vi med koden "lighed", så det nye tema hed "lighed". Dermed adskilte vi "social tiltrækning" fra koden "tiltrækning", da vi kunne kode en del af de samme citater under begge koder. "Fysisk tiltrækning" blev et undertema til temaet "køn", da

mange af emnerne, informanterne kom ind på i dette tema, både inkluderede podcastværternes udseende og deres køn.

Ved resten af koderne var der nok data til, at disse kunne agere som selvstændige temaer (f.eks. ”humor” og ”gensidighed”) og at dataene under hvert tema kunne sættes i relation til hinanden. I forlængelse af dette kom vi også frem til et nyt tema på baggrund af vores data, som vi kaldte ”podcastens omdømme”, hvortil koden ”empati” er et undertema.

Temaer (Fase 3-4)	
Podcastens omdømme • Empati	Købsintentioner
Selvafsløring • Ekspertise	Humor
Inspiration	Lighed
Køn • Fysisk tiltrækning	Gensidighed
Kendis	Online communities
Transmedia storytelling	

Fase 3: “Searching for themes” handler om at finde overordnede temaer ud fra de koder, som blev skabt i fase 2. Her skabes et overblik over alle koderne, f.eks. i et mind-map, for at finde frem til mønstre i koderne, som hører under samme tema. Nogle koder vil muligvis blive hovedtemaer, nogle undertemaer og andre vil blive kasseret. Nogle koder vil måske stå alene uden relation til andre koder og disse kan kategoriseres under ‘diverse’ (Braun & Clarke, 2008, s. 89-90).

Fase 4: “Reviewing themes” handler om at gennemgå de forskellige temaer. Nogle temaer er der måske ikke nok data til at beholde, lignende temaer kan kombineres, og nogle skal muligvis deles op i flere temaer. Denne fase kan deles op i 2: I første del gennemgår man temaerne for at se, om de passer sammen med koderne og den tilhørende data. Hvis den ikke gør, kan man gå tilbage og tilpasse koder samt lave nye temaer. I anden del skabes et “thematic map” over

temaer og undertemaer. Dette skulle gerne give et godt indblik i, hvordan temaerne passer sammen og hvad, de fortæller om dataene (Braun & Clarke, 2008, s. 91-92).

I fase 5 har vi defineret og raffineret temaerne ved at identificere essensen af hvert tema og afgjort, hvilke dele af dataene, som temaerne repræsenterer. Her har vi afgjort hvilken del af problemformuleringen, som temaerne relaterer til og kan hjælpe med at besvare. Til den del af problemformuleringen der undersøger, hvordan der opbygges en parasocial relation mellem podcastværterne i mødet med deres følgere, er vi kommet frem til følgende temaer; ”købsintentioner”, ”humor”, ”lighed”, ”selvafsløring”, ”kendis”, ”fysisk tiltrækning”, ”gensidighed” og ”transmedia storytelling”. Til den anden del af problemformuleringen, der undersøger, om der er en forskel på, hvordan mandlige og kvindelige podcasteres indhold bliver modtaget, og hvordan lytterne og følgerne engagerer sig, er vi kommet frem til følgende temaer; ”købsintentioner”, ”køn”, ”inspiration”, ”empati”, ”podcastens omdømme” og ”online communities”. Vi har i forbindelse med dette vurderet, at der også er flere temaer, som besvarer begge dele af problemformuleringen, hvilket er ”købsintentioner” og ”empati”.

Problemformulering (Fase 5)	
Hvordan opbygges en parasocial relation mellem podcastværterne på Livet ifølge Emil og Thomas og Sitter i mødet med deres lyttere/følgere?	Og er der en forskel på hvordan mandlige og kvindelige podcasteres indhold bliver modtaget og hvordan lytterne engagerer sig?
Købsintentioner	Købsintentioner
Selvafsløring	Køn
Ekspertise	Inspiration
Lighed	Podcastens omdømme
Empati	Empati
Gensidighed	Online communities
Fysisk tiltrækning	
Humor	
Transmedia storytelling	

Fase 5: “Defining and naming themes” handler om at definere og raffinere temaerne ved at identificere essensen af hvert tema og afgøre hvilke dele af dataene, som temaerne repræsenterer. For hvert tema er det vigtigt at vide, hvilken historie temaet fortæller, samt hvilken relation det har til den overordnede historie, som relaterer sig til problemformuleringen. Dette er bl.a. for at undgå overlap mellem temaerne. I slutningen af fasen skal temaerne navngives på en måde, som vil gøre det tydeligt for læseren, hvad det handler om (Braun & Clarke, 2008, s. 92-93).

Fase 6: “Producing the report” handler om at skrive analysen af temaerne ned på skrift og identificere samt præsentere temaerne med eksempler fra dataene. Udover en beskrivelse af dataene skal den også indeholde analytiske argumenter og fortolkninger i relation til problemformuleringen (Braun & Clarke, 2008, s. 93).

Multimodal analyse

I nærværende afsnit præsenterer vi multimodal diskursanalyse, og de begreber vi finder relevante i forhold til vores problemformulering. Vi inddrager multimodal analyse for at supplere tematisk analyse der, hvor metoden har sine begrænsninger. Inden for hvert tema, vi analyserer os frem til i tematisk analyse, vil der være nogle medier i spil, herunder podcast, Instagram og hjemmesider, som den tematiske analyse ikke vil kunne gå i dybden med. Vi vil i den forbindelse anvende multimodal analyse til at undersøge de forskellige modaliteter, som kommer til udtryk i de forskellige medier, da vi antager, at det har en betydning for lytternes oplevelse af de respektive podcastere.

Podcast er et lydmedie, og derfor spiller sproget en stor rolle, men i Livet ifølge Emil og Thomas’ tilfælde, er der også mulighed for at se video af de to podcastværter i hvert afsnit, og derfor er det interessant at anvende multimodal analyse til at undersøge, hvordan det påvirker lytternes oplevelse. I Sitters podcast er der også en sjælden gang mulighed for at se video, men deres afsnit udgives primært uden video. I begge podcasts tilfælde er deres Instagram-profiler dog interessante i forhold til at anvende multimodal analyse, idet Instagram er et visuelt medie, som indeholder flere multimodale udtryksformer.

Multimodal diskursanalyse handler om analysen af *multimodale* udtryksformer, og hvordan de hver især (som semiotiske ressourcer) og i samspil med hinanden kan bidrage til

betydningsdannelse for en modtager. Multimodale udtryksformer består ikke kun af sproget, men dækker også over forskellige udtryksformer såsom lyd, levende billeder, grafik, tekst m.m. Når flere multimodale udtryk er i samspil med hinanden, er de med til at skabe en anden oplevelse hos modtageren til forskel for oplevelsen af dem som enkeltstående udtryk. Derudover udspringer multimodale udtryk altid af og bidrager til opretholdelsen af sociokulturelle forhold (Rose, 2015, s. 93-94).

Den multimodale diskursanalyse er inspireret af den britiske sprogforsker Michael Hallidays (1925-2018) socialesemiotiske tilgang til sproget, der påpeger, at sproget kun opfattes som én ud af flere semiotiske ressourcer, herunder kropssprog, billeder/musik, rumlig positionering, osv. som man benytter sig af i kommunikationen med andre. Med den multimodale diskursanalyse analyserer man således ikke kun ét enkeltstående udtryk, men også hvordan det spiller sammen i en tekstnær- og sociokulturel kontekst. Ifølge Halliday (2009) tjener enhver form for sprogbrug forskellige sociale funktioner og opstiller de tre følgende funktioner: en *ideational*, en *interpersonel* og en *tekstlig*. Den ideationelle funktion beskriver, hvad teksten handler om, hvorimod den interpersonelle funktion beskriver de relationer, der etableres mellem de involverede parter. Derimod beskriver den tekstlige funktion organiseringen af selve teksten (Rose, 2015, s. 94). Med afsæt i Hallidays teori har socialesemiotikeren Gunther Kress (2010) udviklet en socialesemiotisk tilgang til multimodale udtryk, der bl.a. undersøger, hvilken betydning der udspringer fra teksten, hvilke semiotiske ressourcer teksten trækker på for at skabe sin betydning, hvilken social og kulturel sammenhæng teksten udspringer af og indgår i, osv. Den socialesemiotiske multimodale analyse opsummerer dermed ”det livssyn, den verdensopfattelse, de normer og den ideologi, der ligger til grund for udformningen af det specifikke udtryk” (Rose, 2015, s. 94-95). Vi vil fremadrettet i projektet tage udgangspunkt i Hallidays (2009) socialesemiotiske tilgang og begreber for sociale funktioner for at undersøge, hvilken betydning podcastværternes hjemmesider og Instagram-profilers multimodale udtryksformer har for podcastlytternes oplevelse af de respektive podcastværter.

Receptionsanalyse

Vi vil i projektet anvende Halls (1973) teorier til at undersøge hvordan lytterne indkoder og afkoder podcasternes budskaber og indhold og hvordan det kommer til udtryk igennem de tre modtagerpositioner, *den dominerende-hegemoniske-, den forhandlende-, og den oppositionelle modtagerposition.*

Inden for det receptionsanalytiske felt findes der flere forskellige tilgange til mediereception, hvor den teoretiske forståelse af det aktive forhold mellem afsender, produktet og modtageren samt indsamling og behandling af den indsamlede empiri og efterfølgende analyse er afhængig af forskerens epistemologiske afsæt (Lauridsen, 2018, s. 233-234). I dette afsnit præsenterer vi det receptionsteoretiske felt og den teoretiker, hvis perspektiv og teoretiske fremstilling vi finder relevant i forbindelse med vores undersøgelse.

Receptionsanalyse beskæftiger sig med, hvordan et medieprodukts brugere – f.eks. læsere, seere og publikum – modtager og forstår medieproduktet (TV-serie, hjemmeside, socialt medie, osv.) samt hvilke tanker og holdninger, der opstår hos brugerne i mødet med produktet. Ofte kombineres denne form for analyse i praksis med en medietekstanalyse (diskursanalyse, webanalyse, filmanalyse, osv.) af det eller de medieprodukter, som er genstand for receptionsanalysen. Uanset hvilket medieprodukt man tager udgangspunkt i, kræver det, at man selv må have en vis grad af analytisk forståelse for det pågældende medieprodukt. Receptionsanalyse befinder sig dermed i et krydsfelt mellem traditionel humanistisk fortolkningsvidenskab og samfundsvidenskabelige, kvalitative metoder oftest suppleret med kvantitative metoder (Lauridsen, 2018, s. 233). Formålet med en receptionsanalyse af medieprodukter handler derfor på den ene side om at belyse forholdet mellem mediet og dets tekster og på den anden side om mediernes brugere, hvoraf selve medieproduktet er underordnet i analysen. Receptionsanalysen kan derudover give et indblik i, at mennesker oplever og bruger medieprodukter forskelligt, og hvordan de gør dette i praksis (Lauridsen, 2018, s. 233-234).

Formålet med en receptionsanalyse af medieprodukter handler derfor på den ene side om at belyse forholdet mellem mediet og dets tekster, og på den anden side om mediernes brugere, hvoraf selve medieproduktet er underordnet i analysen. Receptionsanalysen kan derudover give et indblik i, hvordan mennesker oplever og bruger medieprodukter forskelligt og hvordan de gør dette i praksis (Lauridsen, 2018, s. 233-234). I vores projekt anvendes receptionsanalysen

således til at undersøge forholdet mellem mediet og mediets brugere, når vi ønsker at undersøge, hvordan Livet ifølge Emil og Thomas og Sitters lyttere modtager og engagerer sig med deres indhold.

Ud af de følgende to tilgange til receptionsanalyse, *receptionsæstetik* og *den empiriske receptionsanalyse*, vil vi primært anvende den empiriske receptionsanalyse samt Halls (1980) begreber om *indkodning* (encoding) og *afkodning* (decoding) fra receptionsæstetikken (Lauridsen, 2018, s. 233-239) til analyse af respondenternes besvarelser.

Den empiriske receptionsanalyse fik sit momentum i løbet af 1980'erne, hvor medieforskere begyndte at undersøge, hvad mediebrugerne fik ud af at læse og modtage en angiven tekst. Fokusset for den empiriske receptionsanalyse er dermed mediebrugernes egne, sproglige fremstilling af deres oplevelse af den angivne tekst (Lauridsen, 2018, s. 237-238).

Gennem den empiriske receptionsanalyse kan vi dermed behandle vores interview som tekst, som vi efterfølgende kan underlægge en tematisk kodning af analyse af i den tematiske analyse.

Halls (1973) begreber om indkodning og afkodning stammer fra empiriske studier og medieorienterede teorier og handler om forholdet og processen mellem afsenderen (indkodning) og modtageren (afkodning) (Lauridsen, 2018; Hall, 1973). De to podcasts, Livet ifølge Emil og Thomas og Sitter skal i denne forbindelse ses som to selvstændige medier, hvor vi undersøger udviklingen af de to podcasts og den meningsdannelse, som sker hos podcastlytterne.

Gennem indkodning og afkodning undersøger man, hvordan forskellige budskaber bliver modtaget og analyseret af modtageren, da formålet ifølge Hall (1973) er at opnå en meningsfuld diskurs (Hall, 1973, s. 53). Da meningsdannelser kan opstå forskelligt afhængigt af hvem modtageren er, opstiller Hall (1973) tre former for positioner, som afkoderen (modtageren) kan påtage sig; *den dominerende-hegemoniske position* (the dominant-hegemonic), *den forhandlende position* (the negotiated) og *den oppositionelle position* (the oppositional) (Hall, 1973, s. 59-61).

Den dominerende-hegemoniske position beskriver en modtager, som forstår og afkoder afsenderens konnoterede hensigt med budskabet, som det var tiltænkt fra afsenderen. Ifølge Hall (1973) er denne type modtager den mest oplagte for at opnå en ”perfekt, transparent kommunikation” (Hall, 1973, s. 59).

Den forhandlende position beskriver en modtager, som forstår afsenderens budskab, men vælger ikke at acceptere dennes budskab. Den forhandlende position består af kombination af tilpasningsdygtige og oppositionelle elementer, og derfor vil den forhandlende modtager både anerkende afsenderens budskab, men afkode denne efter sin egen vilje og opfattelse.

Den oppositionelle position beskriver en modtager, som bevidst vælger at afkode budskabet efter en modstridende forståelse, som i stedet afspejler modtagerens egen verdensopfattelse (Hall, 1973, s. 59-61).

Indsamling af empiri

Udvælgelseskriterier

Vi har i vores speciale valgt at tage udgangspunkt i de to podcasts, *Livet ifølge Emil og Thomas* og *Sitter*, som vil blive præsenteret senere i dette afsnit. Vi vil indledningsvist redegøre for processen, der har ledt til udvælgelsen af de udvalgte podcasts, som danner grundlaget for specialets undersøgelse.

Med et fokus på parasociale relationer, køn og podcasting, opstillede vi nogle generelle udvælgelseskriterier, som skulle udgøre de overordnede fællesnævner for de to udvalgte podcasts. Disse kriterier dækkede over *selvstændige podcastere, underholdning og personlige fortællinger og samtaler, kendis-podcastere, en vis popularitet, og et aktivt, online community*.

Ved *selvstændige podcastere* henvises der til podcasts, som ikke er tilknyttet nogen offentlig eller privat medieinstitution eller lignende, men enten er finansieret af reklamer eller af abonnementsindtægter på platforme som Podimo. Derudover har selvstændige podcastere friheden til at producere podcasts på deres egne præmisser og snakker typisk oftere om personlige og private emner (Adler Berg, 2021, s. 157). I forhold til typen af podcasts afgrænsede vi til podcasts med fokus på *underholdning og personlige fortællinger og samtaler*.

Vi vælger at afgrænse til netop denne specifikke type af selvstændig podcast, da vi i vores litteraturreview kan se, at det er disse emner, som oftere danner baggrund for parasociale relationer. I forlængelse af dette fokuserede vi specifikt på mandlige og kvindelige *kendis-podcastere*, som hver især har opnået en status som kendis/kendt før de påbegyndte deres podcasts og samtidig ikke tidligere havde samarbejdet med hinanden i podcast-regi. Vi afgrænsede dermed vores valg til podcastere med allerede-etablerede baggrunde inden for den danske film/TV- og mediebranche, da vi antager, at deres status som kendisser har en påvirkning på deres lyttertal, følgere og nuværende popularitet. Dette ekstra lag ønsker vi at undersøge i forhold til, om det også har en betydning for det parasociale forhold, der opstår mellem podcasterne og lytterne. Ved *en vis popularitet* henvises der til, at de respektive podcasts skulle fremgå under Podimos liste for “Populære podcasts”, hvilket er baseret på mængden af “Synes godt om”-tilkendegivelser og antallet af abonnenter på hver podcast, hvilket indikerer hvilke podcasts, der er mest populære blandt lytterne. Grunden til at vi afgrænser til populære podcasts er, at vi også er interesserede i at undersøge podcasternes lyttere og deres interaktioner med dem online, da vi antager, at de på baggrund af deres popularitet har *et aktivt, online community*. Vi tager her udgangspunkt i Henry Jenkins’ (2006) beskrivelse af den aktive medieforbruger (Jenkins, 2006b, s. 18-19) med fokus på brugere, der bl.a. tager aktiv del i de udvalgte podcasts’ Instagram-profiler ved at kommentere, synes godt om og tagge dem i deres Instagram-stories. Disse brugere i de aktive, online communities vil udgøre en del af vores undersøgelsesdesign og data.

Med disse udvælgelseskriterier sikrede vi således, at vi kunne udvælge podcasts af strategisk karakter med fokus på mandlige- og kvindelige podcasters og aktive, online communities.

Præsentation af cases

I det følgende afsnit vil vi præsentere vores udvalgte cases, Livet ifølge Emil og Thomas samt Sitter.

Livet ifølge Emil og Thomas

Emil Thorup og Thomas Skov udgav deres første podcastafsnit den 5. november 2021, der udkommer ugentlig uden video. De ændrede formatet i juli 2022, hvor de tre uger i træk udgav et afsnit om dagen med video på, hvilket de døbte “Sommeren ifølge Emil og Thomas”. Efter sommerprogrammerne ændrede de igen formatet og begyndte fast at udgive to afsnit om ugen med video på (Podimo.com, 2023a).

Podimos officielle beskrivelse af podcasten lyder:

“Emil Thorup og Thomas Skov lever vidt forskellige liv. Emil har levet det vilde jetset-liv og gået i byen mindst tre gange om ugen, men nu har han fået en kæreste - og nærmer sig Thomas' liv. Thomas er gift og har tre børn.

To gange om ugen mødes Emil og Thomas og vender oplevelser og tanker fra livet med hinanden.

Indimellem bliver der nedbrudt et tabu, andre gange bliver der givet et godt råd - og de fleste gange bliver der grinet.

Vi er dybt taknemmelige for alle vores lyttere, I er simpelthen så dejlige - og alle jeres beskeder på <https://www.instagram.com/livetifolgeemilogthomas/> er det bedste, vi ved. Velkommen til” (Podimo.com, 2023a).

Livet ifølge Emil og Thomas er en selvstændig podcast, da de finansieres af abonnementsindtægter på Podimo. Derudover passer de også på karakteristikken af de typiske selvstændige podcastere, som snakker om personlige emner, samtidig med at de befinder sig på Podimos liste for “populære podcasts,” og er karakteriseret under “underholdning”. Både Emil Thorup og Thomas Skov var begge kendte før de begyndte podcasten. De er begge radio- og TV-værter, men har derudover valgt forskellige karriereveje. Emil Thorup er uddannet arkitekt og møbeldesigner og lancerede i 2015 sit eget møbelbrand HANDVÄRK (emilthorup.dk). Thomas Skov er uddannet journalist og har udgivet flere bøger gennem årene (thomasskov.dk). Selvom deres podcast er forholdsvis ny, har de 37,451 abonnenter på Podimo (pr. 21/3/2023), 95% “Synes godt om”-tilkendegivelser og må derfor siges at opnå statussen af

at have en vis popularitet. Med denne medfølger også et aktivt, online community, hvilket vi baserer på baggrund af deres 33,7 tusinde følgere på Instagram (pr. 25/4/2023), som interagerer med profilen via ”synes godt om” og kommentarer (Instagram, 2023a).

Fremadrettet i projektet vil podcasten blive omtalt som ”Livet ifølge” i stedet for ”Livet ifølge Emil og Thomas” og podcastværterne ved deres fornavne, ”Emil” og ”Thomas”.

Sitter

Sitter er en podcast drevet af Signe Lindkvist og Iben Hjejle og udkom for første gang den 6. september 2018 (Sitterpodcast.dk, 2023: Halløj). Siden 2018 har Sitter udgivet ét afsnit om ugen, hver onsdag, hvor de deler ud af deres tanker, holdninger og humor (Sitterpodcast.dk, 2023a).

Podimos officielle beskrivelse af podcasten lyder:

“Sitter med Signe Lindkvist og Iben Hjejle. En podcast om livet – stort og småt, set af to eftertænsomme, selvironiske damer. Vi er godt selskab, vi giver ud af posen, vi er kloge, nysgerrige og frem for alt sjove. Vi er hverken beautyeksperter, revolutionære feminister eller bloggere – vi er to rigtige mennesker med holdninger, knyster, eksmænd, lyster og aftaler hos psykologen.” (Podimo.com, 2023d).

Sitter er en selvstændig podcast, der finansieres af abonnementsindtægter gennem Podimo og omhandler bl.a. personlige historier fra begge værter. Podcasten hører under kategorien “Underholdning” og “Personlige fortællinger og samtaler” på Podimo. Podcasten er drevet af kendis-podcastere inden for den danske film/TV- og mediebranche, henholdsvis. Signe Lindkvist, som er redaktør og TV- og radiovært, samt Iben Hjejle, som er en dansk skuespillerinde. Med 15.595 abonnenter og 94% “Synes godt om”-tilkendegivelser (per 21/3/2023), kvalificerer podcasten sig til at være en del af Podimos kategori for “Populære podcasts”, og er derfor populær blandt Podimos lyttere. I kraft af podcastens popularitet ses denne også i podcasten aktive, online community på Instagram, hvilket vi baserer på deres 19,6 tusinde følgere (per 21/3/2023), som er aktive i forhold til at interagere med profilen (Instagram.com, 2023b).

Fremadrettet i projektet vil podcastværterne blive omtalt ved deres fornavne, ”Signe” og ”Iben”.

Kvalitative interviews

For at analysere hvordan målgruppen modtager de to podcasts Livet ifølge Emil og Thomas og Sitter samt deres tilhørende Instagram-profiler, har vi valgt at foretage otte kvalitative, semistrukturerede interviews med fire lyttere af hver podcast. Antallet af interviewpersoner er valgt for at få forskellige perspektiver og individuelle oplevelser af, hvordan de parasociale relationer med podcast-værterne opleves. For at skabe de bedste mulige rammer i løbet af interviewene, bestræber vi os på at foretage interviews af ca. en times varighed, da vi vurderer, at det vil efterlade nok tid til at komme i dybden med interviewspørgsmålene og informanternes oplevelser. Der findes flere forskellige interviewformer, men vi har valgt at tage udgangspunkt i det semistrukturerede interview, da vi gennem litteraturreviewet har opstillet nogle begreber og karakteristika for den parasociale relation, som vi ønsker at undersøge. Det semistrukturerede interview gør det muligt for os at planlægge nogle spørgsmål på forhånd, så vi kan styre interviewet i den retning, vi ønsker i forhold til at undersøge informanternes reception og oplevelse. Samtidig kan vi bevare en åbenhed i interviewet, som tillader en mere naturlig samtale, hvor informanten kan svare mere frit.

Ifølge Lene Tanggaard og Svend Brinkmann (2010) giver interviews adgang til menneskers oplevelser af forskellige fænomener (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 35). Interviewforskning bruger sproget som medium og derfor kan interview være en måde at få adgang til menneskers tanker og måde at forstå og opleve fænomener (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 38). Dog vil interviewpersonens tanker og svar altid være konstrueret i den samtale, som interviewet udgør, så målet med et interview er derfor at forsøge at komme så tæt som muligt på interviewpersonens oplevelser (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 35).

Det semistrukturerede interview giver fleksibilitet som forsker ved at have nogle spørgsmål planlagt på forhånd i en interviewguide og samtidig have mulighed for at afvige fra dem og stille uddybende spørgsmål på baggrund af interviewpersonens svar (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 43)

Interviewguide

På baggrund af vores kombinerede deduktive og latente tilgang, har vi udarbejdet vores interviewguide ud fra vores problemformulering, de temaer og begreber, som dukkede op i litteraturreviewet, men formuleret brede og åbne spørgsmål, så de lægger op til egen

fortolkning og dermed respondent-styrede svar. For at få de bedst mulige forudsætninger for et godt interview, kræver det, at interviewspørgsmålene er ligefremme og nemme at forstå i modsætning til forskningsspørgsmål og fagbegreber, som godt kan være mere abstrakte (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 46).

Vi har valgt at dele guiden op i to kolonner med forskningsspørgsmål på den ene side og dertilhørende, åbne interviewspørgsmål i hverdagssprog på den anden side. På denne måde sikrer vi, at vi kommer omkring de temaer og begreber, vi ønsker at undersøge, uden at påvirke interviewet for meget. Interviewbesvarelsenerne skal efterfølgende danne grundlaget for vores tematiske analyse. Interviewguiden skal være en hjælp til at få afdækket de temaer, som man ønsker at få svar på samt fremme en positiv interaktion, sikre at samtalen holdes i gang og samtidig motivere interviewpersonerne til at åbne op og tale om deres oplevelser og dele tanker og følelser (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 47).

I litteraturreviewet identificerede vi en række karakteristika til at definere en parasocial relation. Disse karakteristika har vi forsøgt at omdanne til åbne interviewspørgsmål, f.eks. har vi stillet spørgsmålet “Kan du beskrive dit forhold til (indsæt podcasterne)?” (Bilag 2). Selvom de to podcasts hver især har specifikke udtryk og indhold, som er knyttet til dem, har vi valgt at lave én samlet interviewguide, med åbne og brede spørgsmål, da vi med begge interview søger at afdække de samme temaer og begreber. De fysiske rammer for interviewene er også ens for at have det bedst mulige grundlag for at sammenligne interviewene for begge podcasts.

Think aloud

I forbindelse med vores valg af kvalitative interviews og vores interviewguide, finder vi det også relevant at anvende *think aloud*-metoden. Udover at vi forholder os åbne for vores informanternes italesættelser og fortolkninger af deres oplevelser af podcasterne og deres indhold, er vi også interesserede i informanternes umiddelbare møde og oplevelse i det øjeblik, de ser og/eller hører deres udvalgte podcast-afsnit. Derfor finder vi det ligeledes relevant at kombinere vores kvalitative interviews med think aloud-metoden.

Think aloud, eller på dansk, *tænke højt-protokoller*, er en metode, som kan anvendes til at få en informant til at sætte ord på et kommunikationsprodukt og tænke højt, mens han eller hun læser den (Kjærgaard et al., 2018, s. 95). Dette er netop formålet med receptionsanalysen- og

receptionsundersøgelser generelt (Lauridsen, 2018, s. 233) og kommer til udtryk i interviewsituationen ved at informanterne får mulighed for at dele deres tanker om deres udvalgte podcast-afsnit.

Traditionen for think aloud-metoden tager oprindeligt afsæt i psykologiske studier af kognitive processer, hvor Kjærgaard et al. (2018) anvender metoden ud fra et socialkonstruktivistisk afsæt. Dette indebærer, at de undersøger, hvordan viden, identitet, relationer og forståelser (gen)skabes i interaktionen mellem informant, forsker og kommunikationsprodukt (Kjærgaard et al., 2018, s. 94). Selvsamme afsæt danner fundamentet for vores fremgangsmåde for vores valgte metoder, hvor vi bl.a. undersøger, hvordan der opbygges en parasocial relation mellem podcastværterne i mødet med deres lyttere/følgere. Think aloud-metoden bruges dermed som en kvalitativ metode til at analysere betydningsdannelse (Kjærgaard et al., 2018, s. 95).

Udvælgelse af informanter

I forhold til udvælgelsen af informanter har vi valgt at gøre brug af *purposive sampling*, som er en metode, hvor man udvælger informanter på en strategisk og målrettet måde, så man sikrer sig at de er relevante i forhold til problemformuleringen. Ofte vil forskere udvælge forskellige typer af informanter, så der er en god mængde variation. Udover dette, er det op til forskeren selv at definere kriterierne for hvilke informanter, som er relevante at inkludere og ekskludere (Bryman, 2012, s. 418).

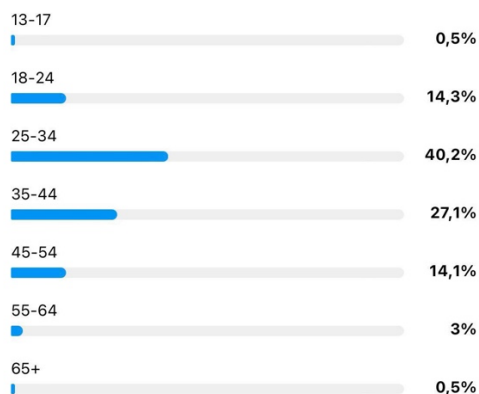
Vores kriterier for udvælgelse af informanter er ens i relation til lyttere af Sitter og Livet ifølge Emil og Thomas for at have det bedst mulige sammenligningsgrundlag for at kunne undersøge, om der er en forskel i relationen til mandlige og kvindelige værter. Vi har udvalgt 4 lyttere af hver podcast og dermed 8 i alt til individuelle interviews.

For at definere Livet ifølge og Sitters målgrupper, ønskede vi i første omgang at tage udgangspunkt i Podimos egen statistik. Da dette ikke kunne lade sig gøre, valgte vi i stedet at tage udgangspunkt i begge podcasts' Instagram-profiler, da vi også undersøger deres online community på Instagram og antager, at mange af deres følgere også er lyttere. Dette baserer vi på baggrund af deres høje følgerantal, hvor Livet ifølge har 33.700 følgere på Instagram (Instagram.com, 2023a) og 40.452 lyttere på Podimo (Podimo.com, 2023a) og Sitter har 19.600 følgere (Instagram.com, 2023b) og 16.302 lyttere (Podimo.com, 2023b) (per 26/04/2013). For

at få adgang til deres Instagram-statistik, valgte vi at kontakte begge profiler direkte over besked på Instagram. Her fik vi tilsendt statistik på en periode over 90 dage, hvilket er det maksimale antal dage synligt for en kreatørprofil på Instagram. Ved Livet ifølge fik vi tilsendt data for perioden 5/11/2022-02/02/2023 og ved Sitter fik vi tilsendt data fra 22/12/2022-21/03/2023.

Aldersgruppe for dine følgere

Alle Mænd Kvinder



Billede 1 - Aldersfordeling (Livet ifølge)

Nået målgruppe

Hyppigste aldersgrupper



Billede 2 - Aldersfordeling (Sitter)

Køn

for dine følgere



Billede 3 - Kønsfordeling (Livet ifølge)

Køn



Billede 4 - Aldersfordeling (Sitter)

Som det fremgår i de ovenstående billeder, er den største aldersgruppe for begge profiler 25-35 år (Billede 1, 2). Som det fremgår af kønsfordelingen på begge profiler, er langt størstedelen kvinder, og hvor Sitter har flere kvindelige følgere (Billede 3, 4).

På baggrund af disse Instagram-statistikker gik vi med følgende kriterier; 1 mand, 3 kvinder og repræsentanter for min. de to største aldersgrupper, 25-34 og 35-44 ved Livet ifølge samt 25-34 og 35-44 ved Sitter (Billede 1, 2). Det gør vi for at sikre, at vi vælger relevante

informanter på baggrund af et informeret datagrundlag. Det skal dog pointeres, at vi er opmærksomme på, at vores valg af respondenter ikke er repræsentative for begge målgrupper, og at vi derfor ikke kan generalisere vores resultater ud fra vores 8 interviews.

Udover køn og alder er kriterierne for valg af vores informanter ligeledes, at de skal følge podcastens Instagram-profil, da vi ønsker at undersøge, om de også er en af det online community på Instagram. Derudover skal de have lyttet aktivt til podcasten i minimum seks måneder samt lytte til minimum ét afsnit af podcasten om ugen. Vi vurderer at disse kriterier er vigtige, da de er nogle parametre, som indikerer, at man er en fast lytter, som også forstår podcastens tone, jargon og stil, og dermed har nok viden og erfaring om emnet til at reflektere over vores interviewspørgsmål.

Udover at få adgang til begge profilers statistikker så vi det som en mulighed at kontakte profilerne igen for at få hjælp til at finde respondenter. Hertil opstillede vi alle vores kriterier gennem en grafik til hver podcast, hvor vi tilpassede farverne til hver podcasts' visuelle identitet (Billede 5, 6). Disse sendte vi til de respektive podcasts, @livetifolgeemilogthomas og @sitterpodcast, og spurgte, om de havde mulighed for at dele billederne på deres Instagram-story, hvilket de begge gjorde.



Kunne du tænke dig at snakke om Emil og Thomas og få gratis kaffe og kage?

Vi er to specialestuderende, som søger 4 personer til individuelle interviews omkring podcasts.

OM DIG:

- 18-44 år
- Lytter til min. 1 episode om ugen
- Har været aktiv lytter i min. 6 måneder
- Følger @livetifolgeemilogthomas

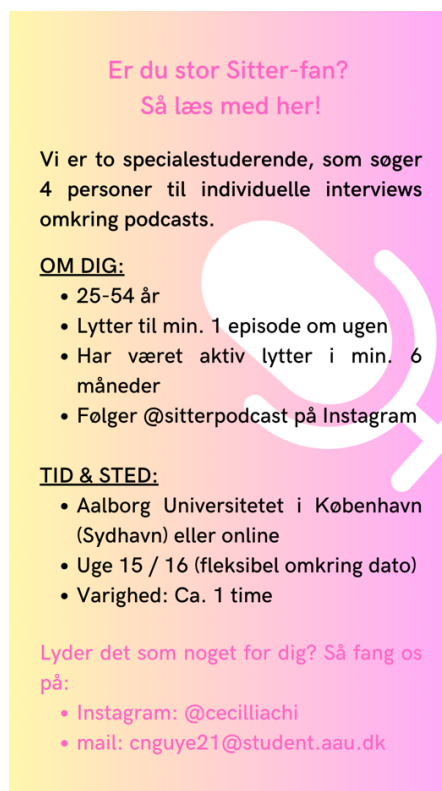
TID & STED:

- Aalborg Universitetet i København (Sydhavn)
- Start april (fleksibel omkring dato)
- Varighed: Ca. 1 time

Lyder det som noget for dig? Så fang os på:

- IG: @isabellakp
- mail: ipeder21@student.aau.dk

Billede 5 – Opslag til deling (Livet ifølge)



Er du stor Sitter-fan?
Så læs med her!

Vi er to specialestuderende, som søger 4 personer til individuelle interviews omkring podcasts.

OM DIG:

- 25-54 år
- Lytter til min. 1 episode om ugen
- Har været aktiv lytter i min. 6 måneder
- Følger @sitterpodcast på Instagram

TID & STED:

- Aalborg Universitetet i København (Sydhavn) eller online
- Uge 15 / 16 (fleksibel omkring dato)
- Varighed: Ca. 1 time

Lyder det som noget for dig? Så fang os på:

- Instagram: @cecilliachi
- mail: cnguye21@student.aau.dk

Billede 6 – Opslag til deling (Sitter)

Vi fik 16 henvendelser af interesserede personer fra Livet ifølges følgere, og ud fra disse udvalgte vi fire personer, som opfyldte kriterierne for vores målgruppe med 1 mand og 3 kvinder, som repræsentanter fra de tre største aldersgrupper:

- Ditte, 24 år (18-24)
- Søren, 30 år (25-34)
- Camilla, 35 år (35-44)
- Catharina, 36 år (35-44)

I det nedenstående forekommer der en kort præsentation af hver informant, for at give kontekst, når vi gør brug af informanternes citater i analysen;

Ditte bor i Skovlunde og studerer arkæologi på Københavns Universitet (Bilag 3.1, spørgsmål 2, 3). Søren bor i København og arbejder som journalist hos DR (Bilag 3.2, spørgsmål 2). Camilla bor i Nordvest og arbejder som SoMe-manager for McDonald's i Danmark (Bilag 3.3, spørgsmål 2, 3). Catharina bor i Solrød Strand og er uddannet sygeplejerske (Bilag 3.4, spørgsmål 2, 3).

Vi fik også 16 henvendelser af interesserede personer fra Sitters følgere, og ud fra disse udvalgte vi fire personer, som opfyldte kriterierne for vores målgruppe med 1 mand og 3 kvinder, hvoraf de er repræsentanter fra de to største aldersgrupper:

- Victor, 25 år (25-34)
- Trine, 31 år (25-34)
- Ida, 31 år (25-34)
- Vibeke, 41 (35-44)

Victor bor på Nørrebro og studerer multimediedesign på KEA (Bilag 4.1, spørgsmål 2, 3).

Trine bor i Holstebro og er førtidspensionist (Bilag 4.2, spørgsmål 2, 3). Ida bor i Hillerød og arbejder med kommunikation hos Venture Cup Danmark (Bilag 4.3, spørgsmål 2, 3). Vibeke bor på Vesterbro og er studievejleder på Hotel- og Restaurantskolen (Bilag 4.3, spørgsmål 2, 3).

Vi foretog seks af interviewene i et grupperum på Aalborg Universitet i København og de to sidste online over Zoom. Vi var både åbne for fysiske og virtuelle interviews, da vi ikke vil lade os afgrænse af fysiske begrænsninger som f.eks. geografiske lokationer i landet. Derudover gav det os også muligheden for at få perspektiver fra flere dele af landet og ikke kun København.

Behandling af empiri

Transskribering af interviews

Når det kommer til transskribering af interviews, er der nogle ting, som man skal være opmærksomme på, da der er tale om oversættelse fra talesprog til skriftsprog, hvor en mængde information, bl.a. kropssprog og stemmeføring, ofte vil gå tabt i transskriptionen (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 50). I forlængelse af vores socialkonstruktivistiske tilgang finder vi det mere relevant at fokusere på det, informanterne siger for at forstå, hvordan de opfatter og oplever det parasociale forhold, frem for at undersøge deres non-verbale sprog. Derfor vælger vi at udelade informationer om stemmeføring, toneleje, kropssprog osv. I forbindelse med at vi foretager individuelle interviews, spiller det non-verbale heller ikke en lige så stor betydning, som hvis vi havde valgt at foretage fokusgruppeinterviews, hvor informanterne kunne interagere med hinanden. For os er det vigtige at nedskrive betydningen af det, de siger, samt deres holdninger og meninger frem for måden, de siger det på. Dette vil også gøre oversættelsen fra talesprog til skriftsprog mere enkel, da vi ikke skal forholde os til andet, end ordene, de siger. Dog kan der stadig være nogle udfordringer med dette, for som Tanggaard & Brinkmann (2010) udtaler omkring talesprog, er det ”en strøm, hvor vi ofte anvender ufuldendte sætninger, og hvor vi løbende vender tilbage til tidligere, uafsluttede sætninger, hvorfor det kan være vanskeligt at afgøre, hvor punktummer og kommaer skal sættes i transskriptionen” (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 50).

For at skære unødvendige fyldord fra og gøre transskriberingerne mere enkle, har vi valgt at udelade ord som ”øh” og ”ik” eller latter. Hvis der opstår pauser i talestrømmen eller hvis der skæres ned på et citat, skriver vi det ind som (...). Hvis det er utydeligt, hvad der bliver sagt på optagelsen, skriver vi det ind som (). Som en del af det semistrukturerede interview, stiller vi uddybende spørgsmål og deltager i samtalen for at få interviewpersonen til at uddybe deres svar. Vi udelader vores egne kommentarer, hvis det ikke har en betydning for det,

interviewpersonen svarer, men hvis vi vurderer, at det har en betydning, beholder vi kommentaren i transskriptionen. Dette er ligeledes for kun at inddrage relevante kommentarer og skære fyld fra. Når man transskriberer, er det vigtigt at være så konsistent som muligt, f.eks. ved at vælge, om man vil inddrage ord som “øh” og ufuldendte ord eller om man vil skære det fra (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 50). I alle transskriberinger angives informanten med personens initialer, og vi som forskere angives med (F). (Bilag 3, 4).

Overvejelser af kvalitetskriterier

Validitet

Som tidligere nævnt kan resultaterne fra vores undersøgelse ikke generaliseres eller sige noget generelt om oplevelsen af parasociale relationer, hvilket er det, som Margareth D. LeCompte & Judith P. Goetz (1982) henviser til, når de introducerer *ekstern validitet*. De definerer begrebet i forhold til, om resultaterne fra ens undersøgelse kan generaliseres og passer ind i forskellige sociale sammenhænge (LeCompte & Goetz, 1982, s. 32). Da vores speciale baserer sig på otte interviews, er vores data ikke repræsentativt for de enkelte podcasts målgruppe. Vores resultater i analysen kan i stedet sige noget om de enkelte personers oplevelse af den parasociale relation, frem for et samlet resultat af en parasociale relation. Dette skyldes, at en parasocial relation kan udfolde sig på forskellige måder og afhænger af den individuelle oplevelse. Vores undersøgelse kan heller ikke sige noget generelt om forskellen på den parasociale relation mellem mandlige og kvindelige værter, men kan give et indblik i, om der er en forskel i vores informanternes oplevelse af relationen, samt om der er en forskel i de udvalgte opslags kommentarspor på Instagram.

Vi har så vidt muligt forsøgt at finde informanter som afspejler en bred gruppe af de respektive podcasts lyttere således, at vi har flere forskellige perspektiver og oplevelser af den parasociale relation. LeCompte & Goetz (1982) beskriver *intern validitet* som, hvorvidt ens observationer og empiri afspejler virkeligheden (LeCompte & Goetz, 1982, s. 32). På baggrund af vores lille udsnit af informanter, afspejler vores data dog ikke virkeligheden, da vi for det første ikke har nok informanter til at kunne sige noget statistisk, og for det andet ikke har repræsentanter fra alle aldersgrupper, landsdele og sociale lag. Da vi udvælger tre opslag på Instagram fra hver podcast-profil, har vi heller ikke her nok data til at afspejle virkeligheden, da vi i så fald skulle inddrage en del flere opslag og kommentarer.

Reliabilitet

I forlængelse af validitet beskriver LeCompte & Goetz (1982) *realiabilitet* som, hvor stor en grad en undersøgelse kan repliceres og skelner mellem *intern* og *ekstern reliabilitet* (LeCompte & Goetz, 1982, s. 32). På baggrund af vores kvalitative interviews er der i vores undersøgelse tale om en lav ekstern reliabilitet, da det kan blive en udfordring at replicere vores undersøgelse med de samme informanter og dermed opnå de samme resultater. En måde man dog kan imødekomme kriterierne på ved en eventuel replicering er ved at genanvende vores interviewguide, vores kriterier for vores informanter og vores valg af podcasts som cases. I forbindelse med vores Instagram-data, er der også tale om lav ekstern reliabilitet. På trods af at man kan tage udgangspunkt i de samme kommentarer, hvis ikke de bliver slettet, er udvalget af vores kommentarer ikke tilstrækkelig til at kunne sige noget generelt om de parasociale relationer i Livet ifølge og Sitters Instagram-community.

Da vi arbejder socialkonstruktivistisk og kvalitativt, har vores undersøgelse også lav intern reliabilitet, da der ikke er en endegyldig måde at fortolke vores data på. Dette efterlader rum for fortolkning hos forskerne. Hvis andre skulle replicere undersøgelse, er der derfor ikke en garanti for, at de fortolker empirien på samme måde, som vi gør. LeCompte & Goetz (1982) definerer intern reliabilitet ved om andre forskere kan fortolke og forstå datasættet på samme måde som de originale forskere (LeCompte & Goetz, 1982, s. 32)

Analyse

På baggrund af vores socialkonstruktivistiske tilgang, vil vi analysere informanternes parasociale relationer gennem de ord og formuleringer, de bruger i deres italesættelser af podcastværterne og podcastuniverset. Vi vil dermed bruge informanternes sprog til at undersøge deres individuelle oplevelser af det parasociale forhold samt deres engagement i forbindelse med podcastuniverset. Derudover analyserer vi også podcastværternes egne fortællinger gennem deres sprogbrug på hjemmesiderne. Vi identificerede 11 temaer gennem interviewbesvarelsene og vil præsentere dem én efter én i det følgende afsnit.

Kendis

”Kendis” fremgår som et gennemgående tema på tværs af vores otte interviews. Temaet giver et indblik i, hvordan podcastværternes kendisfaktor vakte fire forskellige former for nysgerrighed, og dermed blev en motivation til at begynde at lytte til podcastene. Vi definerer temaet ud fra informanternes beskrivelse af, at de har fulgt en eller flere af podcastværterne inden de begyndte at lytte, og derfor har haft en naturlig interesse i dem som kendisser.

På tværs af interviewene, bemærkede vi *affektivitet* komme til udtryk i form af fire forskellige former for nysgerrighed på baggrund af kendisfaktoren. Dette var derfor drivkraften til at begynde at lytte til podcastene. En del af informanterne var drevet af nysgerrighed på baggrund af podcastværternes generelle kendisfaktor, hvilket f.eks. kommer til udtryk hos Vibeke; ”Jeg var jo nysgerrig fra sådan et, at hun er kendt, gad vide hvad hun har at sige. Det var det, der var starten” (Bilag 4.4, spørgsmål 8). Catharina udtrykker også en nysgerrighed som udspringer af kendisfaktoren;

Det er jo også konstellationen mellem de to, Thomas og Emil. De har jo lavet noget igennem flere år sammen. Og så har de været fra hinanden. (...) Og så var jeg sådan, hvorfor er de nu sammen igen? (...) (Bilag 3.4, spørgsmål 8).

Victor udtrykker ligeledes en nysgerrighed på baggrund af, at han kender Signe og Iben fra TV; ”Og dengang (...) tænkte jeg ikke ”Yay, nu skal jeg lytte”. Der var jeg mere sådan ”Nå men, det er da meget hyggeligt. Dem kender jeg jo fra TV (...)”. Så satte jeg den på, og så tænkte jeg bare ”Ej, hvor er det hyggeligt, at høre om deres liv” (Bilag 4.1, spørgsmål 8). Victor’s gentagende brug af ordet ”hyggeligt” siger noget om, at han allerede inden podcasten har forbundet Signe og Iben med noget hjemligt, hvilket vidner om en begyndende parasocial relation.

Vi ser ligeledes flere former for *affektivitet* i form af en respekt for faglighed, personlig udstråling og noget hjemligt. Vibeke havde f.eks. et positivt billede af Iben og Signe som kendisser; ”At jeg synes, at Iben Hjejle var en dygtig skuespiller. Og at jeg synes, at Signe Lindkvist var dejlig fjollet i fjernsynet. Der var også sådan noget legende og barnligt, umiddelbart i det.” (Bilag 4.4, spørgsmål 8). I Dittes tilfælde havde hun et ”soft spot” for særligt Thomas, men også Emil;

(...) jeg har altid synes, at især Thomas Skov er helt sindssygt grineren. Også Emil, så det (...). Jeg havde et soft spot for det, fra starten af (...) Jamen, jeg kommer jo også fra Midtjylland, så jeg er vokset op i et område, hvor Thomas Skov har været et soft spot. Og hvor han har været den lokale kendis (Bilag 3.1, spørgsmål 5, 6).

Ud fra informanternes beskrivelser, ser vi tre former for affektivitet relateret til informanternes indtryk af værterne som kendisser. Disse former er en respekt for faglighed (”dygtig skuespiller”), personlige udstråling (”dejlig fjollet”) og noget hjemligt (”lokal kendis”, ”soft spot”).

Victor havde allerede en stærk nostalgisk tilknytning til Signe, inden han begyndte at lytte til Sitter. En nostalgisk affektivitet var dermed en vigtig faktor for hans motivation til at starte med at lytte;

Jeg er mest fan af Signe Lindkvist. Og Iben, hun kommer ligesom med fordi (...) Signe. Og jeg har altid syntes, at Iben var virkelig sej, når hun har lavet det der skuespil. (...) Men hun er ligesom sekundær, hvis man må sige sådan. (...) det er mest Signe, jeg har været fan af. Som barn så jeg jo MGP, så det er ligesom hende, jeg tænkte ”Wow, altså hun er bare sej” (Bilag 4.1, spørgsmål 12).

Hos Victor har det særligt været Signe som har gjort udslaget for hans interesse i at lytte til Sitter. Han udviser en nostalgisk affektivitet, når han relaterer hende til et barndomsminde og i hans beskrivelse af hende som ”sej”, vidner det om at hun er en han ser op til.

I Camillas tilfælde spillede indtrykket af Emil en vigtig rolle i forhold til hendes motivation til at starte med at lytte til podcasten;

Jeg synes særligt, Emil har været spændende at følge, også på grund af min baggrund. Han har været meget med det her selviscenesættelse. Han har været meget udtalt omkring, at han brugte det som et aktivt værktøj til at lave sin egen karriere. Og så synes jeg, han er en rigtig god formidler til netop at snakke om de her ting. Så det har nok særligt været Emil der har vækket min nysgerrighed i tidernes morgen (...) (Bilag 3.3, spørgsmål 15).

For Camilla har det særligt været Emils faglighed og brug af selviscenesættelse, som har været en drivkraft til at lytte på grund af hendes egen faglige baggrund inden for kommunikation. Dermed har fagligheden spillet en rolle i forhold opbyggelsen af den parasocial relation.

Delkonklusion

Temaet ”Kendis” har tydeliggjort at forskellige former for *affektivitet* i forhold til nysgerrighed, har været en vigtig motivation for at begynde med at lytte for vores informanter.

Den første form for nysgerrighed er forbundet med en kendisfaktor, der indebærer at lytterne har fulgt podcastværterne over en længere periode og kender til deres personlige relation. Den anden form for nysgerrighed indebærer en nostalgi og følelsen af at associere kendisserne med noget ”hjemligt/hygge”. Den tredje form for nysgerrighed handler om lytternes nysgerrighed på baggrund af kendisernes professioner og at de kan relatere til deres faglighed. Den fjerde form for nysgerrighed omhandler lytternes syn på kendisserne som forbilleder og personligheder. Temaet bekræfter dermed vores antagelse om, at Emil og Thomas samt Signe og Ibens status som kendisser har haft en stærk påvirkning på deres lyttere. Derudover har deres kendisfaktor også spillet en rolle i forhold til at opbygge og forstærke den parasociale relation.

Transmedia storytelling

”Transmedia storytelling” er et tema der kommer til udtryk i interviewbesvarelsene, når informanterne taler om deres oplevelse af de forskellige mediers indhold på tværs af podcastene, Instagram-profilerne, hjemmesiderne og liveshowene. Temaet hjælper os med at belyse, hvilke medier podcasterne bruger til at opbygge en parasocial relation til lytterne med. Derudover hjælper temaet også med at vise hvordan lytterne modtager indholdet på de respektive podcasts og engagerer sig i podcastuniverset.

I forbindelse med *transmedia storytelling*, benytter Livet ifølge og Sitter sig af flere medier til deres *digitale storytelling*, hvor de på tværs af medieplatforme skaber deres digitale fortælling ved hjælp af flere modaliteter, som hver især bidrager med noget forskelligt. Livet ifølge benytter sig af konsekvent af to modaliteter. Man kan både se og høre podcastafsnittene på Podimo. For Sitter er der som udgangspunkt ikke mulighed for at opleve den visuelle modalitet, med undtagelse af få særafsnit. Dette har flere af informanterne forskellige holdninger til i forhold til hvor meget de både ser og lytter samtidigt. For Ditte og Trine er det ikke en nødvendighed for dem at have video med i deres lytteroplevelse, men de angiver begge, at videofunktionen giver et ekstra lag til podcastoplevelsen og er en hyggelig måde at følge med på;

DS: (...) Hvis jeg alligevel sidder og spiser frokost, så ser jeg det. Eller hvis jeg bare sidder og laver ingenting, så kan jeg godt finde på at sætte det på. Fordi det er på en eller anden måde lidt hyggeligt (...) Det giver i hvert fald et lag mere. (...) til at føle som om at være en del af det. Og være tættere på det (Bilag 3.1, spørgsmål 13, 8).

TD: (...) det der med at få billede på, det er bare pissehyggeligt. Det er en lidt anden måde at følge med på (...) Jeg kan virkelig bare også lide at følge med den vej (Bilag 4.2, spørgsmål 17).

Når både Trine og Ditte beskriver oplevelsen af video som ”hyggelig” og Ditte tilføjer beskrivelsen af at ”være tættere på det”, understreger det Molyneaux et al.’s (2008) pointe om at videoer af en persons ansigt skaber en personlig oplevelse og en mere intim relation (Molyneaux et al., 2008, s. 6). Når Ditte tilmed beskriver at videofunktionen gør, at hun ”føler sig som en del af” podcasten, viser det at kombinationen af det visuelle og lydelementet forstærker hendes oplevelse af den parasociale interaktion.

For Camilla har videofunktionen heller ikke været en nødvendighed, men bidrager alligevel til et ekstra lag til lytteroplevelsen, ved at hun har kunnet afkode podcasternes ansigter og reaktioner, imens hun har lyttet til podcasten; ”(...) jeg tror, at jeg lige har lagt mærke til et klip på Instagram og tænkt ”Var det sådan, de tænkte det? Eller?” (...)” (Bilag 3.3, spørgsmål 17). Ovenstående citat fra Camilla bakkes op af Molyneaux et al. (2008) om hvordan muligheden for visuelt at kunne se de personer vi lytter til, nemmere kan hjælpe os med at afkode de følelser og ansigtsmimikker der er på spil (Molyneaux et al., 2008, s. 2). Denne visuelle afkodning ser vi at Camilla af og til har brug for, da lyden ikke altid er tilstrækkelig for at hun kan tyde Emil og Thomas’ udtalelser. Multimodaliteten gør derfor Livet ifølges kommunikation mere præcis. For lyttere som Trine og Ditte er det samtidig medvirkende til at skabe tættere og mere personlige relationer.

Søren viser sig at have mindre brug for den visuelle afkodning, da få videoklip på Instagram er nok til at han kan visualisere hvordan Emil og Thomas ser ud, når han lytter til dem; ”Men ellers ser jeg bare videoerne på Instagram. Og det har egentlig været nok til, at jeg kan se for mig, hvordan de ser ud i hovederne, når de griner” (Bilag 3.2, spørgsmål 22). For Søren spiller det visuelle dermed ikke en afgørende rolle for at afkode deres humor, men gør at han er i stand til at visualisere Emil og Thomas når han hører podcasten, f.eks. når han cykler (Bilag 3.2, spørgsmål 3). Dette understreger Euritts (2023) pointe om podcastmediets intimitet, når det f.eks. bliver en integreret del af lytternes hverdagsliv og daglige rutiner (Euritt, 2023). Derudover understreget citatet yderligere, at Søren's parasociale relation til Emil og Thomas er på et intimt niveau og illustrerer hans følelse af at kende dem godt.

For Catharina opleves video- og lydmodaliteten i samspil som mere betydningsfulde, idet hun udtrykker at det gør en forskel for hende ved at give et sjovt og ekstra element til lytningen; ”CH: Bliver egentlig lidt irriteret hvis der ikke er video. Jeg synes bare det er ret sjovt at se den samtidig. (...) Det giver et eller andet ekstra at man kan se det på video” (Bilag 3.4, spørgsmål 13). For Catharina bliver video-elementet en nødvendighed, da hun ligefrem bliver ”irriteret”, hvis ikke det er der. Hendes beskrivelse af irritation betyder at det at kunne se Emil og Thomas er en vigtig del af hendes *parasociale interaktion* med dem. Humoren er en stor del af Livet ifølges podcast og Catharinas beskrivelse af, at video giver noget ”ret sjovt”, vidner om at multimodaliteten bidrager til at den *parasociale interaktion* gøres endnu sjovere.

Anderledes forholder det sig for Vibeke, som giver udtryk for at lydmodaliteten er nok for hende. Kerneessensen i podcastmediet er netop at man kan lave andre ting imens man lytter, og dette er en vigtig præmis for Vibekes lytning;

Det her handler om at cykle og lægge vasketøj sammen og have det rart samtidig. (...)

Jeg synes, det er vildt lækkert at lytte til det, men jeg har ikke behov for at se dem samtidig (Bilag 4.4, spørgsmål 9).

Vibekes understregning af at hun ikke har behov for at se video samtidig med at hun lytter, vidner om at lyd er nok for opretholdelsen af hendes parasociale relation til Signe og Iben.

Blandt informanterne er der splittede oplevelser af multimodaliteten. For Trine og Ditte gør det visuelle oplevelsen mere ”hyggelig”. For Camilla er det en måde at afkode podcastværternes budskaber og for Søren hjælper det til at kunne visualisere dem i hovedet. For Catharina giver det visuelle et ekstra sjovt element til lytningen, imens det auditive er nok for Vibekes oplevelse.

Podcast/Instagram

I forbindelse med Instagram, italesættes oplevelsen af *transmedia storytelling* i forskellige grader af informanterne; ”DS: (...) det lidt bliver et univers for mig (...) Der bliver (...) et samspil i lytteriet” (Bilag 3.1, spørgsmål 7). ”SP: Det er jo et add-on for mig (...)” (Bilag 3.2, spørgsmål 10). Dittes beskrivelse af ”et univers” kommer tættest på definitionen af *transmedia storytelling*. Hun tilføjer dertil ”samspil i lytteriet”, som indikerer at Instagram og podcasten hænger sammen for hende. For Søren er Instagram en tilføjelse til podcasten med hans beskrivelse af et ”add-on”.

Sitter benytter sig ligeledes af *transmedia storytelling* ved at dele deres historier på flere medier. Dette påpeges også af Victor og Ida; ”VR: Det er den samme energi, og de videoer de lægger op, minder om det de siger i podcasten. Så jeg synes egentlig der er en fin rød tråd i det” (Bilag 4.1, spørgsmål 14). ”IC: Nogle gange har de lagt nogle billeder op ad et eller andet, de har snakket om. Som jo er ret sjovt, men det er jo også lidt mere underholdning” (Bilag 4.3, spørgsmål 8). Idas kommentar er også et eksempel på Instagrams unikke bidrag til den samlede oplevelse af podcastuniverset, når hun understreger at Instagrams visuelle *affordances* gør oplevelsen mere underholdende. Denne oplevelse af Instagram deler Camilla også; ”Jeg synes også, at det er nogle sjove teasers, de laver (...)” (Bilag 3.3, spørgsmål 13).

Transmedia storytelling på Instagram fremkommer på forskellige måder for Sitter-informanterne. Idas kommentar om at Sitter lægger billeder op af noget ”de har snakket om” kan sættes i relation til Dittes ”samspil i lytteriet”, da det er koblet direkte til podcasten. Camillas fremhævelse af ”teasers” kan også kobles direkte til podcasten, da der er tale om teasers fra de nye podcastafsnit. Victors beskrivelse af ”rød tråd” er mere overordnet, hvor han kommenterer på sammenhængen på tværs af medierne.

Udover at Instagram kan gøre podcastlytningen mere underholdende, kan den også give lytterne en *transmedia experience*, og dermed en mere sammenhængende oplevelse på tværs af podcasten og Instagram-profilen. Dette viser sig på forskellig vis hos Ditte og Søren; ”DS: Og så ville man gerne se de der verdens største underbukser². Og man kunne, ja, det bliver aldrig for mig at google sådan noget. Så er det nemmere at have den der Instagram-profil” (Bilag 3.1, spørgsmål 7).

SP: (...) nu har de for eksempel lavet en lang række af de der opslag, hvor de bare har skrevet ”Kære julemand”. Altså hvor de har fundet et eller andet lol på nettet. Det kører jo ligesom i sit eget spor, og det er jo ikke noget, de snakker om i podcasten. Men hvis du har forstået, hvad det er for en humor de har, så er det sjovt content (...) (Bilag 3.2, spørgsmål 10).

Ditte og Sørenes oplevelser er to eksempler på hvordan en *transmedia experience* kan se ud. For Ditte giver Instagram et visuelt element til referencerne fra podcasten, som lægges ud eksklusivt på Instagram og giver på den måde ”et samspil i lytteriet”. For Søren fremgår hans *transmedia experience* gennem eksklusivt indhold på Instagram, som bunder i samme humor som eksisterer i podcasten. Den indforståede humor på Instagram bliver derfor ”sjovt content” for ham. Ovenstående citater understøtter Jenkins (2006a) beskrivelse af, at oplevelsen af noget nyt kan motivere og fastholde loyaliteten og interessen hos lytterne (Jenkins, 2006a, s. 96). Grundet indholdet der udgives på Instagram, motiveres Ditte og Søren til også at følge Instagram-profilen, hvor de kan opleve nyt og ekstra indhold fra podcastuniverset.

² I et podcastafsnit af Livet ifølge taler de om, at de har fået verdens største underbukser i sponsorgave.

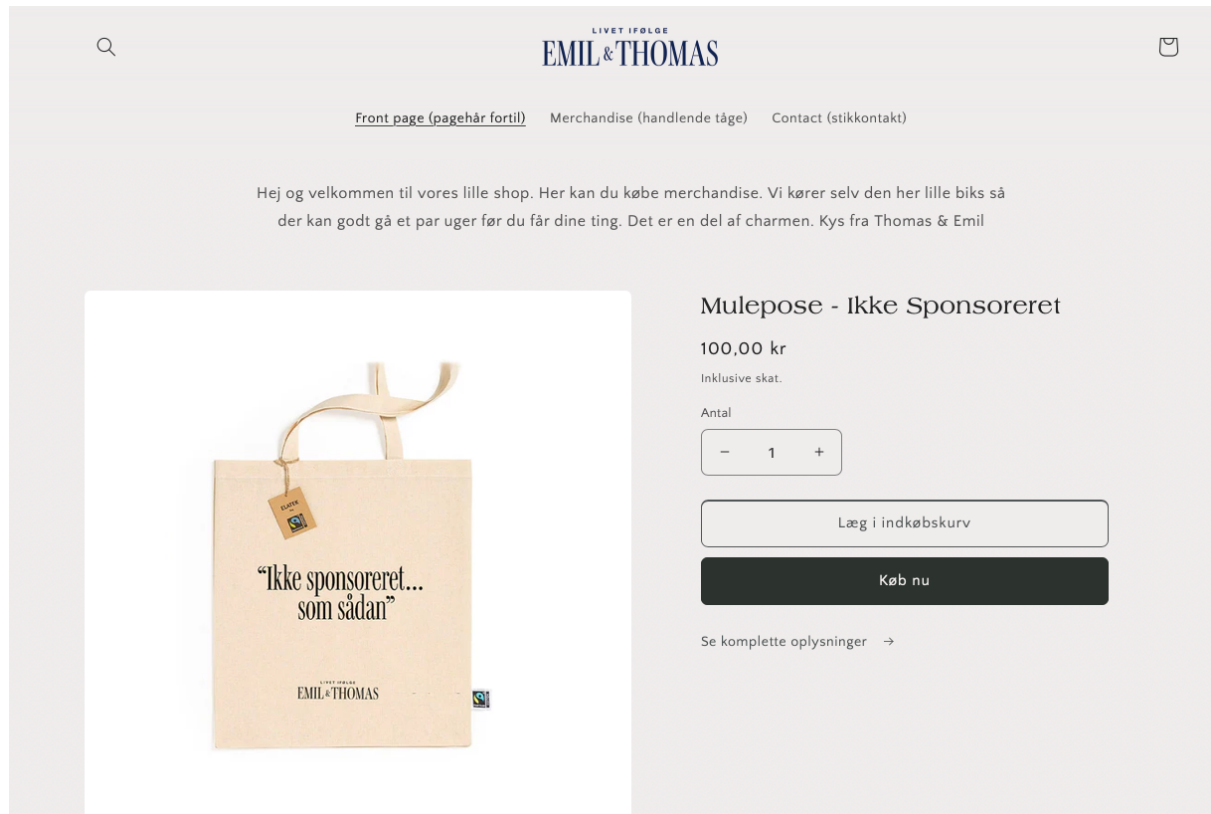
Søren udviser også tegn på *affektivt engagement* i forbindelse med hans entusiasme for podcasten i hans italesættelse af ”no spoilers”;

(...) hvis jeg så for eksempel ikke har hørt podcasten endnu, og de er begyndt at lægge referencer op til dagens afsnit på Instagram, så bliver jeg sådan helt ”nej, nej, no spoilers!”. Så bliver jeg enormt optaget af det med at jeg ikke vil have noget spoiled (Bilag 3.2, spørgsmål 10).

Spoilers er normalt noget, man forbinder med TV-serier, hvilket er det Horton & Wohl (1956) oprindeligt knyttede til en parasocial interaktion på baggrund af det sociale aspekt mellem individet og den medierede person (Horton & Wohl, 1956, s. 215). For Søren bliver de nye podcastafsnit den sociale aktivitet han ser frem til, da det er denne *parasociale interaktion*, der bliver hans personlige kvalitetstid med Emil og Thomas. Dette understreges også når Sørenes kæreste beskriver hans forhold til Emil og Thomas som sine ”bedste venner”; ”Min kæreste siger, at Emil og Thomas er blevet mine nye bedste venner” (Bilag 3.2, spørgsmål 23). Som Euritt (2023) påpeger, er podcasting intimt, idet podcastværtens stemme og holdninger bliver smeltet sammen med lytterens tanker under interaktionen (Euritt, 2023, s. 32). Det bliver derfor vigtigt for Søren ikke at få ”noget spoiled”, da det vil ødelægge spændingen ved det nye afsnit og fjerne intimiteten ved kvalitetstiden.

Hjemmeside

Livet ifølge Emil og Thomas



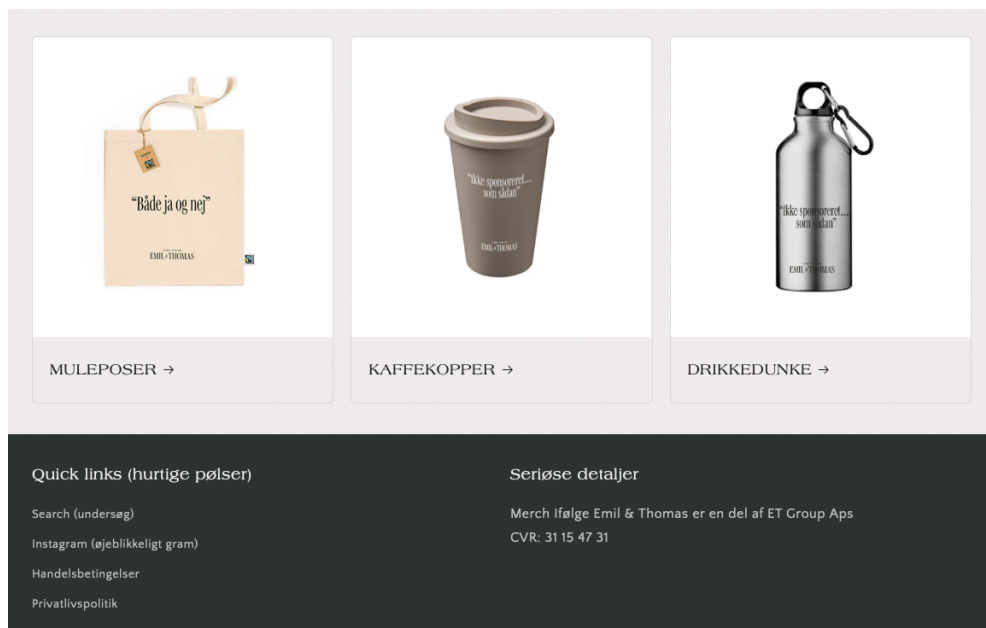
Billede 7 – Livet ifølge Emil og Thomas (forside)



Billede 8 – Livet ifølge Emil og Thomas (logo fra Podimo)

Med podcasten i centrum, er Livet ifølges hjemmeside endnu et medie til deres *transmedia storytelling*. Dette ses på den måde de har opbygget hjemmesiden, som er en videreudvikling af deres podcastunivers og indeholder flere multimodale elementer. Hjemmesiden er for det første simpelt opbygget, og de neutrale farver er i stil med farverne i podcastens logo (billede 7, 8). Derudover er den simple æstetik og design i tråd med podcastens simple koncept, som går ud på at Emil og Thomas taler sammen om livet og deres oplevelser i hverdagen. Det simple design går igen i de få *affordances* der er på hjemmesiden i form af de tre faner øverst; ”Front page (pagehår fortal)”, ”Merchandise (handlende tåge)” og ”Contact (stikkontakt)” (billede 7). Teksten som bruges i de øverste faner, skiller sig ud fra normen på mere ”traditionelle hjemmesider”, men er nøje udvalgt da det taler direkte ind i Livet ifølges humor i podcasten. Oversættelserne i parentes er en reference til podcasten, hvor en del af humoren i podcasten går ud på, at Emil og Thomas oversætter engelske ord til dansk, hver gang de bruger engelske ord i deres sprog. Oversættelserne er ikke korrekte, men er ”direkte oversat” og det samme gør sig gældende ved oversættelserne i de tre faner. For at forstå denne reference og humor skal man have hørt en del afsnit fra podcasten, da det er en gennemgående joke som er opstået da de startede med at optage, og som de har gjort til en del af deres humor. Der er altså tale om en *transmedia experience*, som kun de faste lyttere kan få helhedsoplevelsen af og illustrerer ligeledes hvordan hjemmesiden bliver en kommunikationskanal hvor lytterne kan ”make meaning together”, når de forstår referencerne (Baym, 2015, s. 1).

Dette sproglige greb taler også ind i Hallidays (2009) *interpersonelle funktion*, da referencen bygger på en etableret relation mellem Emil og Thomas og lytterne. *Den ideationelle funktion* er også i spil på hjemmesiden og ses på introteksten på forsiden, hvor man får en beskrivelse af, hvad hjemmesiden handler om. Udover dette er sproget også værd at bemærke, da det er meget personligt og i stil med hvordan de taler i podcasten; ”Hej og velkommen til vores lille shop. Her kan du købe merchandise. Vi kører selv den her lille biks så der kan godt gå et par uger før du får dine ting. Det er en del af charmen. Kys fra Thomas & Emil” (billede 7).



Billede 9 – Livet ifølge Emil og Thomas (forside)

Ej det er her er jo nok muleposen over dem alle.
 Legendarisk. Udover de andre vi laver selvfølgelig. Og de
 utrolig mange du nok har i forvejen. 100% økologisk
 FairTrade bomuld, 180g - lækker tyk kvalitet (også
 muleposen)

Billede 10 – Tekstbeskrivelse (mulepose)

Den eneste drikkedunk du nogensinde har brug for. Har lige
 købt en hvor der stod Prada på for 900.- men fortryder det
 da bitterligt nu, den her er jo meget federe.

Laserindgraveret med: "Ikke sponsoreret... som sådan". Ka
 tale at få nogle tæv (også drikkedunken).

Vi har taget teksten fra firmaet der hjælper os med at
 producere's hjemmeside, mest ift. den der bemærkning
 med klatring, det gir ingen mening. Vi klatrer ikke.

Billede 11 – Tekstbeskrivelse (drikkedunk)

Den eneste kaffekop du skal bruge på farten. Medmindre
 du har andre, så kan du bruge dem. Med teksten "Ikke
 sponsoreret... som sådan"

Billede 12 – Tekstbeskrivelse (kaffekop)

Billede 10, 11 og 12 er tekstbeskrivelserne til de tre merchandise-produkter som ses på billede 9. Her er der igen brugt et sprogligt greb, som har en interpersonel funktion, da sproget taler ind i podcastens humor, men også kendskab til Emils forkærlighed for dyre mærkevarer, hvilket kommer specifikt til udtryk i sætningen; ”Har lige købt en hvor der stod Prada på for 900,- (...)” (Billede 11). Kernelytterne ved godt at det er Emil og ikke Thomas, som kunne finde på at sige dette. Samtidig er sproget skrevet i førsteperson, hvilket skaber en personlig forbindelse til læseren. Det sproglige element på Livet ifølges hjemmeside er flere steder med til at skabe en *transmedia experience* og bliver derfor en vigtig modalitet for udbygningen af podcastuniverset. Dette er også noget som Catharina kommenterer på, når hun snakker om hjemmesiden;

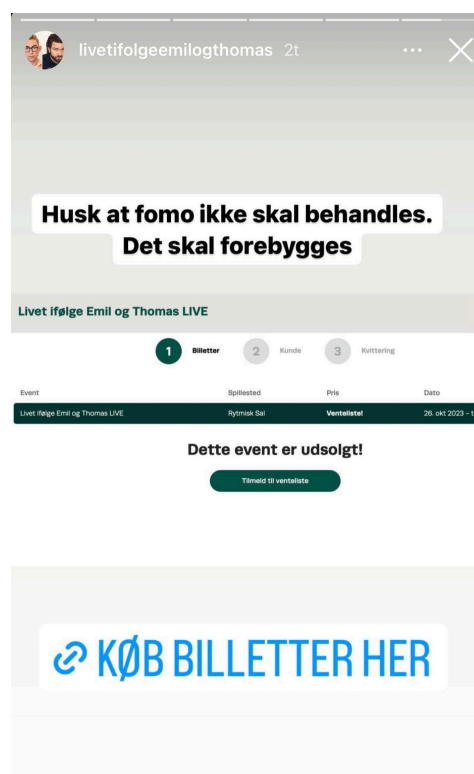
(...) det var jo bare Emil, der lige havde taget sit take på den. Min veninde var sådan “ej for helvede altså, det er bare så åndssvagt”. Alt det der er jo bare sådan (...) man kun forstår, hvis man har hørt podcasten. Så er det jo bare dumt samtidig med at man bare synes, at det er virkelig sjovt” (Bilag 3.4, spørgsmål 15).

Catharina forstår humoren i det sproglige element og modtager derfor deres kommunikation på den tiltænkte måde. Hun aflæser dermed budskabet *dominerende-hegemonisk*.

Inden for *transmedia storytelling* er der også det økonomiske aspekt i og med hvert medie, medfølger en ny måde at tjene penge på. Dette kommercielle fokus understreges tydeligt af Livet ifølges hjemmeside, eksempelvis i forbindelse med introteksten; ”Hej og velkommen til vores lille shop. Her kan du købe merchandise.” (Billede 7). Udover selve teksten, er der heller ikke andre funktioner på hjemmesiden end at købe merchandise og kontakte dem og der er heller ikke en forside i traditionel forstand. Man kommer direkte ind på en side med et stort billede af et af deres produkter (Billede 7). Dette viser at fokuset i det visuelle element på hjemmesiden er på produkterne og ikke dem selv, hvilket Camilla også kommenterer på; ”(...) Jeg havde nok forventet et billede eller noget video med dem selv. Bare lige som en ekstra grafisk ting (...)” (Bilag 3.3, spørgsmål 21). Klikker man ind på et af produkterne og scroller ned, er der dog et billede af Emil og Thomas fra deres sommerprogrammer, men det er ikke noget, som fremgår på forsiden, hvilket understreger det økonomiske formål med hjemmesiden (livetifolge.dk, 2023).



Billede 13 – Livet ifølge (story på Instagram, 15/5/2023)



Billede 14 – Livet ifølge (story på Instagram, 17/5/2023)

Emil og Thomas italesætter også den økonomiske del en gang imellem i podcasten. De bruger humoren til at reklamere for deres liveshows og merchandise på en måde som passer ind i deres univers. Desuden bidrager humoren også til at få samtalen om økonomi til at virke mere naturlig, og på den måde forsøger de at flytte fokus fra faktummet om at podcasten også er et arbejde for dem. Lyttere med stærke parasociale relationer til Emil og Thomas, ser dem som sine virtuelle venner. Da man ikke betaler sine venner, kan det økonomiske aspekt ved podcasten, komme til at bryde med illusion om at Emil og Thomas udelukkende podcaster for fællesskabets skyld og ikke også for pengenes skyld. Ditte anerkender det økonomiske aspekt ved Livet ifølge; "(...) jeg tror, det er sådan en tryghed i at lytte til noget, hvor man ved, at de er der ikke kun for at tjene penge (...)" (Bilag 3.1, spørgsmål 7). Ditte taler om Livet ifølges Instagram-profil, som hun kalder en "tryghed", da det for hende betyder at Emil og Thomas ikke kun podcaster for at "tjene penge". Instagram-profilen bliver dermed en bekræftelse på hendes venskab med dem, da hun ikke oplever profilen som et sted, der handler om at tjene penge.

Det kommercielle aspekt bliver dog ofte nævnt i podcasten i forbindelse med at Emil er i gang med at renovere sit nye sommerhus. Han fortæller at han bruger mange penge på det, og kan finde på at nævne det i forbindelse med merchandise eller liveshow. Et eksempel på den humoristiske tilgang til økonomi i forbindelse med sommerhuset ses i et opslag på Livet ifølges Instagram-profil fra d. 3. april 2023. Videoen er et klip fra podcasten, hvor Emil viser nogle produkter frem fra et samarbejde og i beskrivelsen står der; ”Så fik sommerhuset sit gæstetoilet” (Instagram.com, 2023c). Endnu et eksempel på sommerhuset ses i en story fra d. 15. maj 2023, hvor de skriver at ”Sommerhuset skal være færdigt i år” (Billede 13) som en af grundene til at købe billetter til deres liveshow. Et eksempel på en anden form for humor i forbindelse med salg af billetter til deres liveshow ses på en story fra d. 17. maj, hvor de skriver ”Husk at fomo ikke skal behandles. Det skal forebygges” (Billede 14).

I biografien på Livet ifølges Instagram-profil, linker de derudover også til køb af billetter til deres liveshow, som er endnu et medie i forlængelse af deres podcastunivers. Dette understreger dermed endnu et element i deres transmedia storytelling og hvordan de kan bruge medierne på tværs til deres økonomiske gevinst.

Selvom Livet ifølge både italesætter det økonomiske aspekt i podcasten, på Instagram og på hjemmesiden, er der ikke nogen af informanterne, som giver udtryk for en negativ holdning til det. Dette står i kontrast til Aw & Chuahs (2021) pointe om at influencers motiver for økonomiske gevinster kan påvirke de parasociale relationer negativt, hvis følgerne opfanger disse (Aw & Chuah, 2021, s. 147). Livet ifølge-informanterne kan ikke have undgået at bemærke de økonomiske motiver på tværs af medierne. Deres parasociale relationer bliver derfor ikke påvirket af Livet ifølges fokus på det kommercielle aspekt.

For Livet ifølge-informanterne var der en enighed om, at de kender til hjemmesiden og har været inde og kigge på den, men de havde ikke så mange holdninger til den eller benyttede den til at købe merchandise, hvilket vidner om at hjemmesiden ikke er et vigtigt medie for opbyggelsen af den parasociale relation; ”DS: Jeg har lige været der og kigge og noget, men jeg gider ikke betale levering for de der ting.” (Bilag 3.1, spørgsmål 10). For Ditte bliver det specifikt leveringsomkostninger der gør udslaget for at hun ikke er villig til at købe merchandise på hjemmesiden. Dog er det ikke et udtryk for at hun ikke vil støtte op om brandet generelt, fordi hun også tidligere har købt merchandise til liveshowet; ”Jeg købte en af muleposerne og så den der kop” (Bilag 3.1, spørgsmål 11).

PODIMO PRÆSENTERER

SITTER

podcast

HALLØJ PODCAST SHOW SITTER ELSKER BUTIK KLUMMER BOG TILLIDSKASSENS REGNSKAB

Lyt til

SITTER

podcast

og et hav af andre Podcasts og Lydbøger på Podimo

Få 3 måneder for

19 KR./MD.

Podimo



SITTER PODCAST PÅ PODIMO

Kæreste bedste lyttere i landet

Vi er flyttet til Podimo. Det er et valg vi blandt andet har truffet, for at få ro på "Den økonomiske bagsmæk" som vi, som de fede freelancetyper vi er, jo altid er lidt bekymrede for. Vi håber sådan I har lyst til at følge med os, du kan få Podimo i 3 måneder til kun 19 kr. om måneden ved at klikke på knappen herunder:

Prøv Podimo >

Billede 15 – Sitter (Halløj)

HALLØJ PODCAST SHOW SITTER ELSKER BUTIK KLUMMER BOG TILLIDSKASSENS REGNSKAB

PODIMO PRÆSENTERER

SITTER

podcast



Kæreste bedste lyttere i landet

"Sitter Podcast" er flyttet til Podimo. Det er et valg vi blandt andet har truffet, for at få ro på "Den økonomiske bagsmæk" som vi, som de fede freelancetyper vi er, jo altid er lidt bekymrede for. Vi håber sådan I har lyst til at følge med os, og du prøve Podimo i 3 måneder til kun 19 kr. om måneden ved at klikke på knappen her:

Lyt nu på Podimo

Når du bruger linket og lytter på Podimo støtter du direkte vores podcast og er med til at sikre, at vi kan lave endnu mere 'Sitter', med al vores sædvanlige gak, gøgl og random raserianfald. Podimo er en app hvor du, udover 'Sitter', også kan finde et hav af andre gode podcasts og lydbøger.

Vi håber du har lyst til at lytte med på Podimo, vi udkommer som altid hver onsdag.

Billede 16 – Sitter (Podcast)

Ligesom med Livet ifølges hjemmeside, er Sitters hjemmeside også et medie der bidrager til deres *transmedia storytelling* med podcasten i centrum. Hjemmesiden anvender bl.a. samme farvetema som podcasten – blå, lyserød og hvid – hvilket skaber en genkendelighed for podcastens lyttere (Billede 16). Til forskel for Livet ifølge, er Sitters hjemmeside opbygget med flere faner, hvor der gøres brug af modaliteter. Øverst på hjemmesiden fremgår der i alt otte faner, som dækker over deres produkter og andre medier, henholdsvis; ”halløj”, ”podcast”, ”show”, ”sitter elsker”, ”butik”, ”klummer”, ”bog” og ”tillidskassens regnskab” (Billede 15). Disse faner afspejler hvordan hele Sitters podcastunivers er samlet gennem én hjemmeside og taler ind i deres *transmedia storytelling*, hvilket efterlader et positivt indtryk på Victor; ”Det er meget smart, at de har samlet det hele sammen på hjemmesiden (...). Altså, det er megasejt, det der (...)” (Bilag 4.1, spørgsmål 35). Ved at Victor anvender ordene ”smart” og ”megasejt” viser det en anerkendelse af Signe og Ibens kreativitet i forhold til hjemmesiden.

Her ser vi en forskel fra Livet ifølge. De kunne også have udbygget deres hjemmeside ved f.eks. at linke til deres liveshow eller podcast, men vælger udelukkende at sælge merchandise. Dette ræsonnerer med Sánchez-Olmos og Hidalgo-Marís (2016) argument om at kvinders indhold generelt er mere kreativt end mænds indhold (Sánchez-Olmos & Hidalgo-Marí, 2016, s. 128). Sitter opbygning af hjemmesiden er kreativ i den forstand, at alle deres medier har sin egen fane med dertilhørende visuelle udtryk. Under ”Podcast” tilbyder hjemmesiden eksempelvis muligheden for at lytte til udvalgte podcastafsnit. ”Klummer” tilbyder muligheden for at kunne læse Sitters klummer for Alt For Damerne. Derudover er den visuelle modalitet et vigtigt element på hjemmesiden. Med deres hyppige brug af billeder af dem selv, skaber de en intim og personlig oplevelse for lytterne (Billede 15, 16, 17, 18, 19). Dette personlige element understøttes af Molyneaux et al.’s (2008) pointe om at kvinders medieindhold har en større tendens til at fokusere på det personlige, hvorimod mænds fokus primært er på underholdning (Molyneaux et al., 2008, s. 4-5). Denne pointe ser vi også på Livet ifølges hjemmeside, hvor der gennem sprogmodaliteten primært er fokus på underholdning og humor.

Sitters brug af tekst indebærer ofte længere og mere uddybende beskrivelser. Under fanen ”Halløj” fremgår der bl.a. et eksempel på tekst med en ideationel funktion;

Podcasten Sitter – handler om livet – stort og småt, set af to eftertænksomme, selvironiske damer. Vi er godt selskab, vi giver ud af posen, vi er kloge, nysgerrige og frem for alt sjove. Vi er hverken beautyeksperter, revolutionære feminister eller

bloggere – vi er to rigtige mennesker med holdninger, knyster, eksmænd, lyster og aftaler hos psykologen (Sitterpodcast.dk, 2023a: Halløj).

Da ”tekst” i dette tilfælde skal forstås som podcasten, er det ovenstående citat fra hjemmesiden et eksempel på sprogbrug med en *ideationel funktion*, da citatet forklarer for hjemmesidens besøgende, hvad podcasten handler om.



Her er en flot samling af vores liv som klumme-skribenter fra ALT for Damerne.

Alt For Damerne

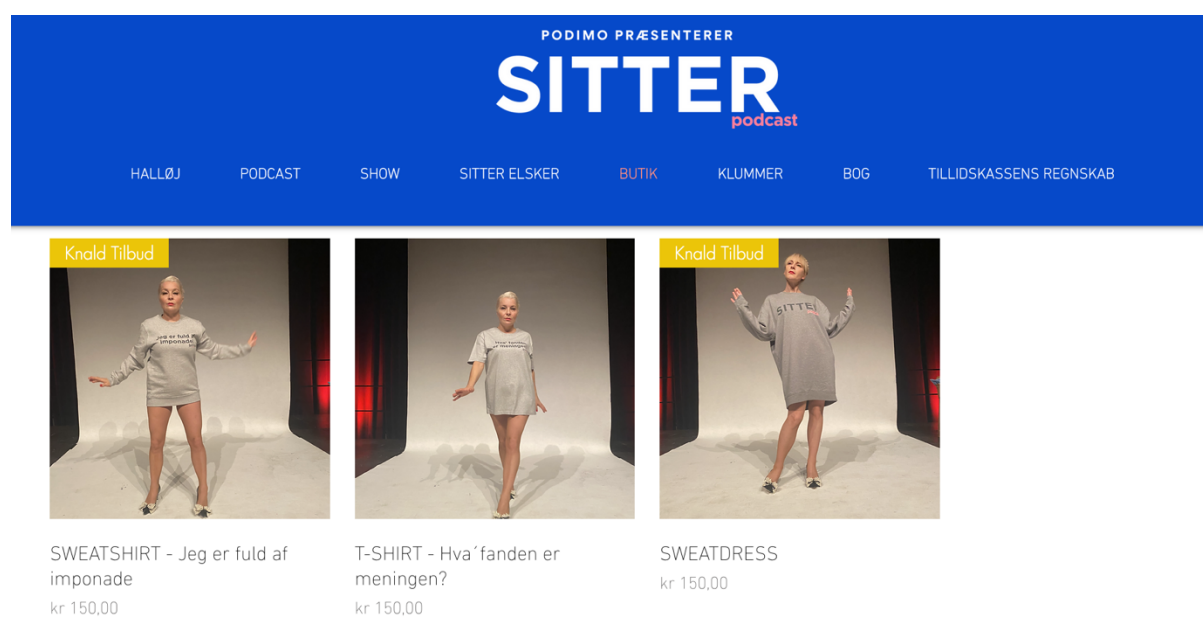


Billede 17 – Sitter (Klummer)

En anden vigtig modalitet på hjemmesiden er sproget, som er meget personligt og i stil med sproget der bruges i podcasten, f.eks.; ”Kæreste bedste lyttere i landet” (Billede 16) og ”Her er en flot samling af vores liv som klumme-skribenter fra ALT for Damerne” (Billede 17). Citatet fra billede 16 er skrevet direkte til lytterne, hvilket gør det meget personligt. Citatet fra billede 17 er skrevet i førsteperson og giver en fornemmelse af, at Iben og Signe skriver direkte til læseren. Endnu et eksempel på at de skriver direkte til læseren og gør brug af deres personlige sprogstil, er ved at navngive forsiden ”Halløj” (Billede 15). Et andet eksempel på sproget er under deres beskrivelse af dem selv på forsiden, hvor de skriver følgende om Signe; ”Signe Lindkvist er født med kun halvanden meters penge, og har derfor altid stavret rundt på tårnhøje hæle, for at blive taget seriøst som voksent menneske” (Sitterpodcast.dk, 2023a: Halløj). Sproget er igen i samme stil som det, man hører i podcasten med formuleringer der også taler

ind i podcastens selvironiske humor. Den sproglige modalitet på hjemmesiden er dermed en afgørende faktor for deres videreudvikling af podcastuniverset og vil give en helhedsfornemmelse for lytterne af Sitter, som kender deres sproglige stil.

I forlængelse af *transmedia storytelling* eksisterer der også et økonomisk og kommercielt fokus, idet hvert medie medfører en ekstra indtægtskilde. Det kommercielle fokus ved Sitters hjemmeside kommer tydeligt til udtryk gennem salget af merchandise, shows, deres bog og deres regnskab. Allerede på forsiden bliver man mødt af en tydelig angivelse af økonomisk motivation for podcasten; ”Vi er flyttet til Podimo. Det er et valg vi bl.a. har truffet, for at få ro på ”Den økonomiske bagsmæk” som vi, som de fede freelancetyper vi er, jo altid er lidt bekymrede for” (Billede 16). Det førnævnte citat belyser et håb fra Signe og Iben om, at deres lyttere fortsat vil lytte til dem på en ny platform og er interesserede nok til også at støtte dem økonomisk. Derudover er sproget, og særligt ”som de fede freelancetyper vi er”, skrevet i deres personlige og selvironiske stil.



Billede 18 – Sitter (Butik)

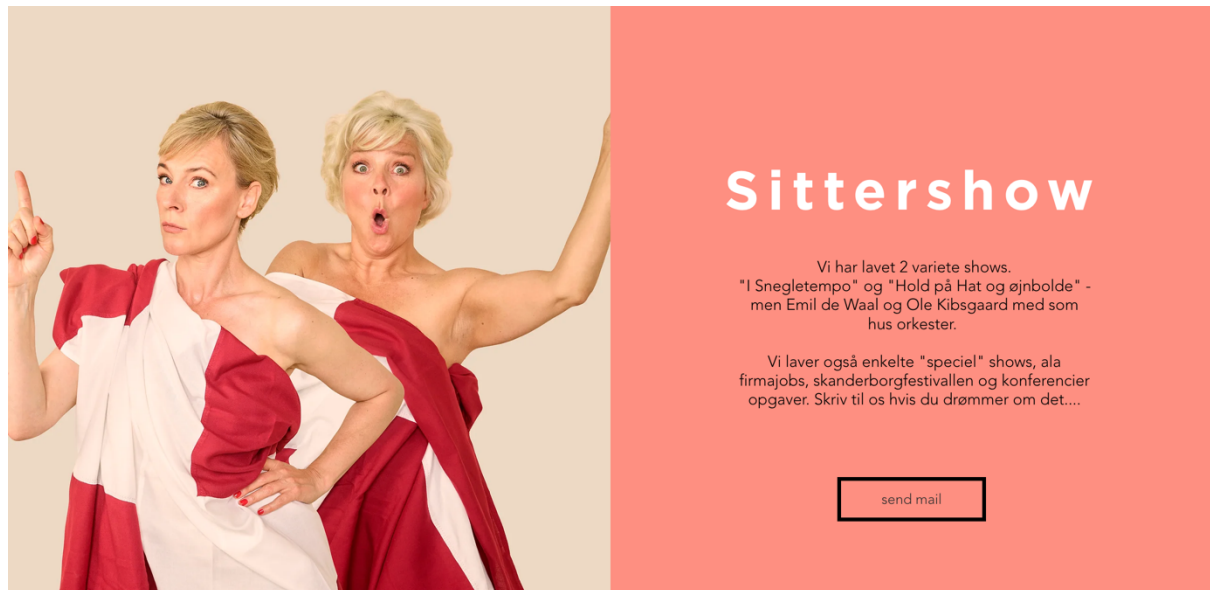
Under fanen ”Butik” fremgår det, at de sælger merchandise i form af en sweatshirt, T-shirt og sweatdress (Bilag 18). Her ses det på de udvalgte billeder, at både Signe og Iben selv står model til deres eget tøj og poserer overkarikerede. Billederne illustrerer dermed deres brug af selvironi og understreger at deres humor går på tværs af podcasten og hjemmesiden. Derudover indeholder deres merchandise også citater fra podcasten, hvilket har været en tiltalende faktor for Trine, når det handler om at købe merchandise;

For det første for at støtte dem, fordi jeg synes, de gør for mig noget rigtig godt. Men også bare fordi, jeg synes det er hyggeligt at kunne rende rundt i (...). For det første er det megabehageligt at have på. Det er dejligt afslappende. Jeg synes, det er fedt, at det er nogle af deres citater og billeder. Ja, det passer bare rigtig godt ind i deres Sitter-univers (Bilag 4.2, spørgsmål 9, 19).

Hos Trine ses en stor grad af affektivt engagement der er forbundet med noget ”hyggeligt”, når hun vælger at købe merchandise. Udover at hun støtter podcasten økonomisk, bidrager Sitters merchandise til noget hjemligt for hende, når hun bruger beskrivelsen ”hyggeligt at kunne rende rundt i”. Samtidig viser citatet også at hun får en fornemmelse af at have Iben og Signe tæt på sig, når hun ifører sig sweateren, hvilket hun giver udtryk for, gør ”noget rigtig godt” for hende. Grunden til at det gør ”noget rigtig godt” er fordi hun forbinder Sitter med en form for tryghed, hvilket vi udleder i forbindelse med at hun dagligt lytter til dem; ”Men Sitter har jeg til at køre nærmest dagligt (...). Jeg er i gang med at høre det hele for femte-sjette gang. (...) Men også bare som baggrundslyd, så der bare er nogen, der snakker” (Bilag 4.2, spørgsmål 4).

Det at Trine vælger Sitter som baggrundslyd derhjemme kan forbindes med Savage & Spences (2014) pointe om at værternes stemmer bliver genkendelige og familiære, når lytterne tænder for podcasten og ”inviterer” værterne med ind i deres liv. Værterne bliver dermed en usynlig gæst i lytternes liv og kan blive en fast del af lytternes rutiner (Savage & Spence, 2014, s. 4). Når Signe og Ibens stemmer bliver familiære, fungerer podcasten som en form for tryghed for Trine, hvilket forklarer hvorfor hun aktivt vælger at lytte til dem gentagende gange. For Trine kan hendes parasociale relation til Signe og Iben sidestilles med gode, ”gamle” venner som man har tilbragt mange timer sammen med, og dermed har etableret et trygt forhold til. Denne type ven er det som vi ser, at Signe og Iben er for Trine, og de er dermed de ”usynlige gæster” i hendes liv, hvilket hun også har en oplevelse af, når hun siger; ”(...) jeg sidder i et rum med nogle mennesker der faktisk sidder og snakker, at der er nogen, selvom jeg sidder selv” (Bilag 4.2, spørgsmål 5). Dette viser en nuance i forhold til, at der findes forskellige typer af parasociale relationer og hvor individuelle de kan være. I Trines tilfælde er Signe og Iben de gode, ”gamle” venner. For andre lyttere kan de komme til udtryk helt anderledes i form af andre typer af venner.

For Victor har Sitters merchandise ikke haft en indflydelse på hans relation til Sitter, men udtrykker et ønske om at købe noget i fremtiden; ”Jeg har ikke købt. Jeg har sgu ikke tænkt over deres merch. Men det kunne da være fedt at have sådan en mulepose med Sitter på” (Bilag 4.1, spørgsmål 35). Ved at Victor synes at det kunne være ”fedt at have sådan en mulepose med Sitter på”, udviser han tydeligelige tegn på *adfærdsmæssigt engagement*, idet han udtrykker et ønske om at støtte fællesskabet og brandet økonomisk.



Billede 19 – Sitter (Show)

En anden måde hvorpå den økonomiske motivation og gevinst viser sig på, er ved at de tilbyder ekstra jobs udover deres to primære shows, ”I Snegletempo” og ”Hold på Hat og øjnbold”; ”Vi laver også enkelte "speciel" shows, ala firmajobs, skanderborgfestivallen og konferencier opgaver. Skriv til os hvis du drømmer om det....” (Billede 19). Med muligheden for at booke Signe og Iben til forskellige ”speciel shows” tyder denne service på, at de har skabt nok opmærksomhed og interesse omkring deres virksomhed til at opnå økonomiske gevinster og ekstra indtjening som følge af deres podcastunivers.

Er der en voksen til stede?

Bliver man nogensinde rigtig voksen, når man mister sin mor i en ung alder? Hvad gør man, når livet slår kolbøtter, og man går i tusinde stykker? Og hvorfor skal der egentlig paprika på porrer med ost? Signe Lindkvist og Iben Hjejle har sammenlagt levet i over 90 år og er nu blevet en slags voksne.

Med humor, alvor og iver taler Signe og Iben i deres bog om at beslutte sig for, hvem man gerne vil være som menneske. De taler om det at miste sin mor, inden man selv er voksen og om at blive skilt og vælge at kvæle det besværlige med kærlighed. Om at være en kvinde, der fylder i selskabet og at leve med kvajeretten. Men også om vigtigheden af at klæde sig ud, at turde begå fejl og at blive ældre og acceptere, "at det var, hvad det blev til".

Udover vigtige samtaler er der andet godt i bogen f.eks. lejlighedssange, kærlige opsange, forslag til festinvitationer og en flot hesteplakat. Kort sagt: nyttige ting, som man sagtens kan få brug for igennem livet.

Fakta om bogen:

Titel: Er der en voksen til stede?
Forfattere: Signe Lindkvist og Iben Hjejle
Pris: 249,95 kr.
Omfang: 176 sider
Udkom: 10. juli 2020.

Pressekontakt

Tina Marie Kragh tkj@lrforlag.dk, telefon
36 15 68 09.



Billede 20 – Sitter (Bog)

I forlængelse af podcasten, har Sitter også udgivet bogen "Er der en voksen til stede?" som udkom den 10. juli 2020 (Billede 20). Bogen fremstår som en udvidelse af podcastuniverset og deres *transmedia storytelling*, da bogen både indeholder en blanding af alvor og humor. De samme emner går igen i podcasten, og ses eksempelvis ved emnet om at miste nogen man har kær;

TD (Pause i klip): (...) Det jeg også synes der er rart i deres podcast er, at der også er plads til, at de møder op, hvis livet går ondt. Jeg kan huske på et tidspunkt for lang tid siden, hvor Iben Hjejles søns (...), kammerat døde. Og der synes jeg bare, at det var fedt, at Iben var mødt op og sagt, "Så hvis jeg virker lidt off i dag, så er det sådan det er" fordi det er jo sådan det er i virkeligheden. (...) det er så ægte og meget en spejling af, (...) hvordan livet er (Bilag 4.2, spørgsmål 32).

Ligesom bogen italesætter det at miste en mor, viser ovenstående citat fra Trine, at italesættelsen af dødsfald i podcasten skaber en autencitet. Dette forstærker den parasociale relation, , da hun mener, at de tager emner op der er "ægte" og afspejler "hvordan livet er" (Bilag 4.2, spørgsmål 32).

Ved fanen ”Tillidskassens regnskab” får man som besøgende på hjemmesiden mulighed for at få gratis adgang til Sitters indsamlingsregnskab fra den 23. april 2020 til den 23. april 2021. Gennem indsamlingsregnskabet får man en oversigt over omkostningerne for produktionen af Sitter i form af præmier/materielle udgifter, leje af lokale, honorarer, markedsføringen af Sitter, mv. Adgangen til indsamlingsregnskabet fra hjemmesiden fremstår dermed åben og transparent og uden økonomiske bagtanker. Derudover vidner den frie adgang om en tillid til Sitter-lytterne, men også et ønske fra Sitter om selv at opnå- og eller fastholde tilliden fra deres lyttere, hvilket navnet *Tillidskassen* også indikerer. Endeligt fremgår indsamlingsregnskabet også som en klar økonomisk motivation for Sitter i forhold til afholdelsen af fremtidige shows og vedligeholdelsen af podcasten (Bilag 6). Denne transparente og tillidsfulde måde at vise regnskabet frem står i direkte kontrast til Livet ifølge, som skjuler deres økonomiske motiver bag humor på Instagram. Selvom Livet ifølges hjemmeside har fokus på at sælge merchandise, er der stadig en distance til lytterne, da de ikke er åbne omkring økonomien på samme måde som Sitter.

Ud fra interviewbesvarelserne kunne vi se et mønster i at mange af Sitter-informanterne kun har haft en smule kendskab til Sitters hjemmeside, og at ingen ellers har gjort brug af hjemmesiden og dens funktioner. Trine udtaler f.eks. at have været inde på hjemmesiden for at købe merchandise, men ikke at have haft kendskab til hjemmesidens andre muligheder; ”Nej, altså jeg har kun været derinde, når jeg skulle købe de her ting. Jeg ved ikke, hvad der faktisk ellers er” (Bilag 4.2, spørgsmål 9). Både Ida og Victor har besøgt hjemmesiden af ren nysgerrighed, men uden intentioner om at købe merchandise (Bilag 4.3, spørgsmål 9; Bilag 4.1, spørgsmål 34). For Vibeke kendte hun slet ikke til hjemmesiden, og havde derfor ikke besøgt den; ” Nej, ikke rigtigt. Men jeg har ikke rigtig været på hjemmesiden (Bilag 4.4, spørgsmål 12). Der var en gennemgående enighed blandt både Livet ifølge- og Sitter-informanterne om, at hjemmesiderne ikke spiller en vigtig rolle for opbyggelsen af den parasociale relation. Dog benytter begge podcasts sig af mediet, til at forsøge at opbygge den parasociale relation til lytterne ved at de begge er en videreudvikling af deres podcastuniverser.

Liveshows

Et offline medie som både Sitter og Livet ifølge inkluderer i deres *transmedia storytelling*, er liveshows. Fælles for liveshow-formatet er, at det samler folk og giver lytterne et socialt rum til at dyrke podcastfællesskabet sammen med andre. Ved at kunne dele oplevelsen med andre og samle medieuniverset omkring et liveshow, argumenterer Jenkins (2006a) for at folk får mere ud af det. Det fungerer samtidig som en *cultural attractor*, da det er med til at skabe fælles fodfæste på tværs af samfundsgrupper, da alle kan deltage som publikum til et liveshow (Jenkins, 2006a, s. 95). Flere af informanterne har deltaget i et liveshow, hvilket bekræfter *cultural attractor*-aspektet, da Trine f.eks. er førtidspensionist og Søren arbejder hos DR (Bilag 4.2, spørgsmål 3, Bilag 3.2, spørgsmål 3). Trine og Søren beskrev begge oplevelsen som unik i forhold til at det gav noget andet end at lytte til selve podcasten. Dette taler ind i Jenkins (2010) pointe om at hvert medie i en *transmedia storytelling* skal bidrage med deres eget unikke præg til den samlede fortælling (Jenkins, 2010, s. 944). Trine lagde f.eks. vægt på at liveshowet for hende handlede mere om ”underholdning” end podcasten gør. Søren’s beskrivelse af liveshowet taler direkte ind i *transmedia storytelling*; ”Jamen, jeg tror, at det for mig er det der med, at det er en naturlig forlængelse af universet. Jeg synes at det er fedt, at de ikke har udgivet det. Jeg kan vildt godt lide, at det er for dem, som var der (...)” (Bilag 3.2, spørgsmål 19). For Søren er det et andet unikt element, som liveshowet tilbyder, idet han påpeger at det er ”fedt” at oplevelsen kun er for dem, som var til stede. Hertil tilføjer han også at ”det der med at være til en live-optagelse af en podcast, det bliver jo så til den episode, jeg jo så springer over inde i Podimo-app’en.” (Bilag 3.2, spørgsmål 19). Søren’s udtalelser understreger Jenkins’ (2006a) pointe om at hvert medie i en *transmedia storytelling* som bidrager med nyt eller indsigtsfuldt indhold, fastholder lytternes loyalitet og motiverer dem til at støtte økonomisk (Jenkins, 2006a, s. 96).

Vibeke var også nysgerrig på Sitters liveshow og købte derfor billetter, men gav udtryk for at hun synes bedre om podcasten; ”Ja, ja, det var fint. Altså det var ikke min yndlings i forhold til podcasten, synes jeg. Men det var sjovt og fint. Og jeg var nysgerrig (...)” (Bilag 4.4, spørgsmål 12). Modsat Trine og Søren, var Vibeke ikke imponeret over liveshowets unikke karakter. Dette viser at det ikke er alle lyttere, der får noget ud af at se dem live. Det bliver dermed et eksempel på, at den parasociale relation ikke nødvendigvis bliver styrket af at opleve podcastværterne live og i fællesskab med andre lyttere.

Delkonklusion

Temaet ”Transmedia storytelling” giver et indblik i hvilke medier podcastværterne benytter sig af for at skabe en parasocial relation til lytterne, samt hvordan lytterne engagerer sig i og modtager indholdet. På tværs af informanterne var der blandede holdninger til muligheden for at se video af podcastafsnittene på Podimo. For nogle gjorde videofunktionen ikke den store forskel i forhold til at få lige så meget ud af den parasociale interaktion. For andre tilføjede videofunktionen et ekstra lag af en personlig og intim oplevelse ved at gøre den parasociale interaktion mere ægte. De resterende informanter gav udtryk for en holdning midt imellem, hvor de synes at videofunktionen gav et ekstra lag, men at det ikke var noget som de prioriterede. På baggrund af Instagrams visuelle affordances, oplevede informanterne generelt et samspil mellem podcastene og de tilhørende Instagram-profiler ved at stilen og humoren er ens. Den bruges således som en udvidelse af podcasten og giver en transmedia experience, når referencer fra podcasten bruges på Instagram-profilen, som også tilbyder eksklusivt indhold.

Hjemmesiderne er endnu et medie til det samlede univers. Tekstmodaliteten er et vigtigt parameter for udvidelsen af både Livet ifølge og Sitters podcastunivers. De bruger begge den velkendte humor fra podcasten i sproget på hjemmesiden, hvilket skaber en transmedia experience for lytterne. Derudover er begge hjemmesider skabt med en vis grad af økonomisk fokus. Dog er fokuset større for Livet ifølge, da det er hele formålet med deres hjemmeside. Begge hjemmesider bekræfter dog den stereotype antagelse om at kvinders indhold har mere fokus på det kreative, hvorimod mænd har større fokus på underholdning. Dog viste interviewbesvarelsenerne generelt at begge hjemmesider ikke spiller en rolle i opbyggelsen af den parasocial relation. For både Sitter og Livet ifølge var liveshowet et element, som informanterne generelt tager godt imod og er interesserede i, da de er nysgerrige efter at få udvidet podcastuniverset med nyt indhold. Dog fandt vi også ud af, at den parasociale relation ikke nødvendigvis bliver styrket af at opleve podcastværterne live.

En nuance som blev belyst i forhold til parasociale relationer er, at det er individuelt hvordan de opleves og at de kan se meget forskellige ud fra person til person. Derudover blev det også belyst, at den *parasociale interaktion* også er individuel i forhold til hvordan de foretrækker at lytte til podcastene. For lyttere med stærke parasociale relationer forbindes den *parasociale interaktion* f.eks. som kvalitetstid med podcastværterne, hvilket er grunden til at det for nogle lyttere, er vigtigt hvordan den *parasociale interaktion* udspiller sig.

Selvafsløring

”Selvafsløring”, ”autencitet” og ”troværdighed” er nogle af karakteristikkene for identifikationen af en parasocial relation, som fremhævet af flere af vores udvalgte teoretikere og defineret ud af litteraturreviewet. Vi har kodet citaterne under temaet ”Selvafsløring”, når informanterne på forskellig vis har omtalt podcastværterne som autentiske og troværdige, f.eks. i forhold til podcastværternes venskaber, følelser og ærlighed. Temaet hjælper med at besvare første del af vores problemformulering om hvordan informanternes parasociale relationer opbygges og påvirkes af podcastværternes fremtoning.

På tværs af interviewbesvarelserne fremgik der adskillelige eksempler på *autencitet* i forbindelse med *selvafsløring* hos både Livet ifølge og Sitter. Ifølge Mottram (2016) opnår podcastere *autencitet* ved at være venlige, troværdige og gode kilder til information og kan som følge af dette opfattes som venner for lytterne (Mottram, 2016, s. 61-62). Ud fra interviewene kunne vi se forskellige former for *autencitet* i forbindelse med podcastværternes indbyrdes venskaber.

For Livet ifølge oplevede flere af informanterne venskabet mellem Emil og Thomas som ægte og autentisk ved, at de havde en oplevelse af at Emil og Thomas også ses privat. Ditte fortæller f.eks. følgende; ”(...) at komme hjem i hinandens private hjem (...) at invitere til en barnedåb, synes jeg faktisk også er noget, der viser, at man i hvert fald er forholdsvis tæt på hinanden” (Bilag 3.1, spørgsmål 16). For Søren kom det til syne i form af kvalitetstid sammen uden for podcaststudiet; ”Man har lidt indtryk af, at de godt kunne spise middag sammen (...). Så det virker jo til, at de har en sindssyg dyb relation (...)” (Bilag 3.2, spørgsmål 33).

Når Ditte og Søren har et indtryk af at Emil og Thomas’ venskab rækker udover podcastoptagelserne, forstærker det som følge, deres egen parasociale relation med dem. Når lytterne kan mærke at venskabet er ægte, opleves deres egen relation til Emil og Thomas også som mere ægte i form af at de kan få en oplevelse af at være ”den tredje ven” under den *parasociale interaktion*.

Sitter-informanterne oplevede ligeledes venskabet mellem Signe og Iben som ægte og autentisk på baggrund af de samtaler, de vælger at tage op i podcasten. For Ida er det en kombination af måden de omtaler hinanden på samt kvaliteten af deres samtaler;

Altså de er jo for det første sådan meget kærlige og kalder hinanden ”min elskede ven” (...) Det er næsten som at sidde og snakke med en god veninde i en times tid. Man hører (...) dem klare verdenssituationen. Og hygger sig og taler om tunge og lette ting (Bilag 4.3, spørgsmål 13).

For Ida opleves deres venskab *troværdigt* når hun får en opfattelse af Signe og Iben som ”kærlige” ved at de bl.a. omtaler hinanden som ”min elskede ven”. Ida får derudover fornemmelsen af at de ”hygger sig” og hun får følelsen af at ”sidde og snakke med en god veninde”. For Ida sidestilles Signe og Iben med gode veninder, som hun kan tale om ”tunge og lette ting” med, hvilket giver et indblik i hvordan Idas parasociale relation til Signe og Iben opleves. Denne form for relation ser vi også hos Vibeke; ”Og så er det meget nært, og sådan en ægte samtale mellem dem, synes jeg. Så det er det, der virker for mig, at det føles ægte, og at det føles, som om det er meget upoleret” (Bilag 4.4, spørgsmål 6). For Vibeke opleves venskabet og samtalerne mellem Signe og Iben som *autentisk*, når samtalerne mellem dem føles ”ægte” og ”meget upoleret” hvilket forstærker Signe og Ibens troværdigheden. Derudover føles Vibekes parasociale relation med Signe og Iben også ”meget nært”, hvilket tyder på at hun føler et tæt bånd til dem.

Særligt det ”upolerede” bidrager til en oplevelse af *autencitet* hos Signe og Iben, hvilket også kommer til udtryk i måden de snakker og opfører sig på gennem podcasten; ”IC: (...) det var Signe, der havde fået kritik for, at hun sagde ”øm” eller ”øh” (...) Og der er også nogle gange, hvor de har smasket ind i podcasten (...) Men det gør det jo også bare superautentisk” (Bilag 4.3, spørgsmål 17). Når Ida beskriver Signe sige ”øm” og ”øh” og at både Signe og Iben ”har smasket ind i podcasten” understreger det Mottrams (2016) pointe om at podcasteres autencitet forstærkes, når de taler som sig selv og lyder som ægte mennesker (Mottram, 2016, s. 66). Dette er med til at tilføje et ekstra lag af intimitet ved at blive inddraget i deres personlige rum.

Ifølge vores informanter er både Sitter og Livet ifølge gode til at være åbne omkring deres følelser og ikke lægge skjul på hvordan de har det. Der er dog en forskel i graden af åbenhed for de to podcasts, hvor Signe og Iben fremstår som mere sårbare; ”IC: (...) det er rørende, fordi de er så personlige, og de fortæller rigtig meget om Ibens far, da han blev syg og døde” (Bilag 4.3, spørgsmål 5). ”TD: (...) at der også er plads til, at de møder op, hvis livet går ondt” (Bilag 4.2, spørgsmål 32). Signe og Iben deler ærligt deres følelser, selv når ”livet gør ondt”. Rummet som lytterne træder ind i, er derfor *autentisk*, *intimt* og *troværdigt* og kan forstærke lytternes tilknytning til dem. Dette understreges af Leite & Baptistas (2022) pointe om at når følgere

lukkes ind i influencernes hverdag og de oplever *intim selvafsløring*, kan de føle at et venskab bliver tilbudt, hvilket forstærker den parasociale relation (Leite & Baptista, 2022).

Emil og Thomas lukker også deres lyttere ind i hverdagen og deler ærligt hvordan de har det, men er ikke lige så sårbare og lukker derfor ikke lytterne med ind i deres intime rum, på samme måde som Signe og Iben. Dette er Søren's udtalelse om Emils rejse til Mexico et eksempel på; "(...) Emil giver anmeldelsen af det hotelværelse, han sidder på (...) "Jeg har en dårlig dag. Jeg har tømmermænd." (...) De er så meget til stede i det, de er i" (Bilag 3.2, spørgsmål 27). Søren har en oplevelse af Emil og Thomas som *autentiske*, når de "er så meget til stede i det, de er i". Beskrivelserne af podcastværternes omgivelser er også med til at nedbryde den fysiske distance, man som lytter har til værterne. Ved hjælp af det *performative* sprogbrug kan værterne derfor skabe en oplevelse af, at lytterne er til stede sammen med dem og dermed tage dem med ind i det intime hverdagsrum.

For nogle af Livet ifølge-informanterne fremgik det, at de også havde en oplevelse af Emil og Thomas som meget ærlige. For Søren blev denne ærlighed tydeliggjort i forbindelse med deres deltagelse i et realityprogram; "For eksempel det der med, at de fortæller om, hvordan de bare snyder i Jaget Vildt³. (...) De deler det jo fuldstændig kærligt og ærligt (Bilag 3.2, spørgsmål 27). Når Emil og Thomas "kærligt og ærligt" åbner op om hvordan de "bare snyder" i programmet, bidrager det ifølge Leite & Baptista (2022) til at forstærke følelsen af tilknytning og dermed den parasociale relation, hvilket kommer til udtryk hos Søren. Emil og Thomas er også ærlige omkring deres sexliv, hvilket for Camilla er "lige frisk nok";

(...) den er meget ærlig (...) Emil, til grænsen af, at jeg synes, at det er overdeling. Det er fint, at han deler mange erotiske detaljer, men nogle gange er det så også lige frisk nok (...) de (...) deler så meget af den der private grænse, hvor andre kendisser måske ville sætte den. Så jeg tror bare, at jeg kender dem ret godt (Bilag 3.3, spørgsmål 26, 29).

For Camilla bliver særligt Emils seksuelle åbenhed "overdeling" og information som hun gerne ville være foruden, når hun beskriver det som "lige frisk nok". Camilla føler dog omvendt også, at hun lærer dem "ret godt" at kende, når de deler meget ud af "den der private grænse".

³ "Jaget Vildt – Kendte på flugt" er et realityprogram der streames på Discovery+, hvor Emil og Thomas har medvirket i sæson 2.

For lyttere som Camilla, er Emils seksuelle åbenhed på grænsen til at blive for meget, hvor det for andre er ”en kæmpe befrielse”; ”SP: (...) det der med at man sidder i en podcast med X-antal lyttere og indrømmer, at man har prøvet blowjob-maskinen fra Sinful (...) det kender jeg ingen andre, som har gjort (...) Og det synes jeg, er en kæmpe befrielse” (Bilag 3.2, spørgsmål 26). For en som Søren er Livet ifølges åbne tilgang til deling af seksuelle oplevelser bemærkelsesværdig. Hans beskrivelse af, at det er en ”befrielse” vidner om, at han føler at de er med til at normalisere den åbne snak om emnet. Ditte deler Sørenes oplevelse, og tilføjer at hun selv inspireres til at tale mere åbent, når en ”familiefar” som Thomas gør det; ”(...) de gør det så normalt, at en familiefar på tre godt kan stå og snakke om buttplugs. (...) Og jeg kan også forestille mig, når man rækker ud til så mange mennesker, især unge mennesker, at de får normaliseret rigtig mange ting” (Bilag 3.1, spørgsmål 17). Emil og Thomas’ selvafløring af intime detaljer, gør indtryk på Søren og Ditte. De har begge en oplevelse af, at Livet ifølge kan påvirke en masse mennesker og normalisere samt aftabuisere at tale åbent om sex. Dette giver en nuance til den parasociale relation, hvor Emil og Thomas bliver de ”åbne og frigørende venner”. Som følge af Søren og Dittes parasociale relationer med dem, hvor de anser dem som *troværdige* og *autentiske*, inspireres de selv til at tale mere åbent om emnet.

Troværdighed og *autencitet* er også vigtige parametre for at kunne opleve podcastværterne som eksperter. *Ekspertise* er defineret af Yuan & Lou (2020) som en influencers kompetencer og viden inden for et givent område, og de opstiller ekspertise som en af deres fire parametre for at måle troværdighed (Yuan & Lou, 2020, s. 3-4). Victor var den eneste Sitter-informant, som talte om Signe som ekspert; ”(...) når Signe taler om TV-produktion. Det har hun kæmpe faglighed i. Og når hun taler om børne-TV. (...). Altså det er hende, der har startet Ramasjang (...)” (Bilag 4.1, spørgsmål 23). Signes viden inden for TV gør at hun fremstår troværdig for Victor, som også personligt interesserer sig for TV. Deres fælles interesse og oplevelsen af troværdighed, styrker hans parasociale relation med hende. Signe bliver for Victor den ven som han kan dyrke sin TV-interesse sammen med og som forstår hans passion for det (Bilag 4.4, spørgsmål 19).

Ditte var også den eneste Livet ifølge-informant, som omtalte Emil og Thomas som eksperter. Hun fremhæver deres måde at fortælle på; ”(...) jeg lærer nogle greb til, hvordan man fortæller ting sjovt (...) ligesom at lytte og lære af, hvordan de fortæller” (Bilag 3.1, spørgsmål 18). Ditte ser Emil og Thomas som eksperter inden for humor og hæfter sig især ved deres sproglige kompetencer, som hun endda selv bliver inspireret til at ”lære af”. Ditte anser også Emil og

Thomas som eksperter i forhold til at ”være i verden”; ”Jeg tror, at (...) de lærer folk rigtig meget om livet. Og om at være i verden. (...) ”hvordan vil jeg gerne opføre mig over for andre mennesker? Og hvordan vil jeg gerne behandles af andre mennesker?” (...)” (Bilag 3.1, spørgsmål 17). Emil og Thomas’ sociale og menneskelige kompetencer, inspirerer Ditte til at reflektere over hvordan hun f.eks. selv vil opføre sig over for andre. For Ditte, fremstår Emil og Thomas som eksperter inden for både humor og social adfærd, hvilket medfører en oplevelse af *troværdighed*, som er en vigtig faktor for styrkelsen af den parasociale relation.

Delkonklusion

Temaet ”Selvafsløring” viste at både Livet ifølge og Sitter-informanterne har en oplevelse af at podcastværterne venskab også eksisterer uden for optagelserne. Dette medfører at informanternes egne parasociale relationer til værterne opleves mere ægte i form af at være ”den tredje ven”. Endvidere bidrager podcastværternes upolerede og autentiske adfærd til at lytterne kan få en oplevelse af at blive inddraget i deres personlige rum. Signe og Iben inviterer deres lyttere ind i et sårbart og intimt rum ved at dele deres følelser, uanset hvordan livet behandler dem. Emil og Thomas inviterer også deres lyttere med ind i et personligt og intimt hverdagsrum, men uden at dele deres sårbare sider. På trods af det, kan Emil og Thomas’ *selvafsløring* medvirke til at normalisere tabubelagte emner for deres lyttere. I forlængelse af dette, ser vi en nuance til parasociale relationer, da de også kan have en påvirkning på lytternes tanker og handlemønstre, og dermed være indflydelsesrige personer i deres liv. Podcasternes ekspertiseområde kan for nogle lyttere høre under deres personlige interesser, og på den måde kan værterne blive personer, som lytteren kan dyrke denne interesse med. For andre lyttere kan podcasternes opfattede ekspertiseområde inspirere dem til lære noget nyt og reflektere over deres egen færd i livet.

Lighed

Temaet ”Lighed” er en af karakteristikkerne der skal være til stede for at identificere en parasocial relation og er i specialet defineret ud fra Yuan & Lous (2020) definition i litteraturreviewet. ”Social tiltrækning” er også en af karakteristikkerne for en parasocial relation, og er i specialet defineret ud fra Su et al.’s (2021) definition. Temaet giver os et indblik i hvordan oplevelsen af lighed mellem podcastværterne og lytterne kommer til udtryk hos informanterne og hvordan lighed er med til at forstærke parasociale relationer.

Lighed kommer til udtryk på forskellige måder på tværs af informanterne. F.eks. er der flere informanter, som er opvokset i samme område som min. én af podcastværterne. Victor nævner f.eks. at han er fra samme område som Signe; ”Og så er hun fra Espergærde, og det er jeg også (...) Så nogle gange, når hun siger ”Espergærde-centret (...)”. Det minder mig om min barndom” (Bilag 4.1, spørgsmål 15). Victors geografiske reference til Signe minder ham om barndommen, hvilket gør den parasociale relation til Signe stærkere, idet hun forbindes med noget hjemligt for ham. Ditte og Søren er begge fra Jylland og kan derfor relatere til Thomas, som også er fra Jylland; ”SP: (...) jeg er selv også fra Jylland oprindeligt (...)” (Bilag 3.2, spørgsmål 17). ”DS: Jamen, jeg kommer jo også fra Midtjylland, så jeg er vokset op i et område, hvor Thomas Skov har været et soft spot (...) den lokale kendis” (Bilag 3.1, spørgsmål 6). Jylland forbindes for Søren og Ditte med noget hjemligt og med Thomas’ jyske baggrund vil de altid have en fælles tilknytning og fælles referencer, som forbinder dem. For Ditte har Thomas tilmed været ”den lokale kendis”, hvilket giver hendes parasociale relation til Thomas et ekstra element af noget familiært.

Camilla kan relatere til både Emil og Thomas, da de er jævnaldrende; ”(...) Jeg er fra ’87. Det er et meget parallelt univers med mit eget liv” (Bilag 3.3, spørgsmål 32). ”Univers” indikerer at der er mere end bare alderen, som hun har tilfælles med Emil og Thomas, hvilket giver hende flere fælles referencer med dem og dermed et ekstra lag til den parasociale relation.

Vibeke kan også identificere sig med Signe og Ibens alder, selvom de ikke er jævnaldrende; ”(...) det spillede også en rolle, at de var lidt ældre end mig, men ikke var min mor. I forhold til en connection (...) beskrivelser af kvinder i fyrrernes kroppe. Det kan jeg godt forholde mig til” (Bilag 4.4, spørgsmål 8, 19). For Vibeke var den aldersmæssige lighed vigtig for hendes ”connection” med Signe og Iben, da hun bedre kan relatere til det sted, de er i livet, hvor

aldersmæssige forandringer f.eks. er en del af de emner, de italesætter i podcasten og som Vibeke kan spejle sig i.

På tværs af informanterne så vi også forskellige grader af personlig lighed med enten én eller begge podcastværter hos både Sitter og Livet ifølge. For Vibeke lå den personlige lighed særligt hos Iben i form af stress; ”Jeg har været rigtig syg med stress (...) Så for mig var det en connection (...) at Iben sagde noget om stress, hvor hun havde nogle ord på det, som jeg lidt manglede (...)” (Bilag 4.4, spørgsmål 39). For Vibeke bliver det personlige fællestræk med Iben oplevelsen af stress på egen krop, der skaber ”en connection” for hende. Når Iben er i stand til at ”sætte nogle ord på” sin oplevelse af stress, som Vibeke selv ”lidt manglede” under sin egen oplevelse med stress, forstærkedes Ibens troværdighed for Vibeke og gjorde hende relaterbar på et dybere niveau. Den ”connection” der således opstår på baggrund af deres fælles oplevelse, bidrager dermed til at styrke Vibekes parasociale relation til Iben og dermed Sitter.

Ved Victor, Ida og Catharina kom den personlige lighed til syne i relation til deres familier. Victor kunne særligt se en lighed mellem Iben og sin mor; ”Hun er jo megakvik til at stave (...) Og det minder mig rigtig meget om min mor. Hun er meget ligesom Iben på det der punkt (...)” (Bilag 4.1, spørgsmål 25). Når Victor opfanger en konkret lighed mellem Iben og sin mor, skabes der en familiær følelse mellem ham og Iben og en følelse af tryghed.

Ida kunne derimod særligt identificere sig med Signe og Iben i forhold til at have børn; ”Men der er da helt klart et eller andet, man kan identificere sig og spejle sig i som voksen. Selvfølgelig, de har jo så store børn, jeg har et lille barn, men der er jo stadigvæk nogle af de samme tanker, som jeg synes, at man godt kan spejle sig i” (Bilag 4.3, spørgsmål 15). For Ida forstærkes hendes parasociale relation til Signe og Iben, når hun er i stand til at ”identificere” og ”spejle sig” i kvinderne ved at dele deres tanker om børn, på trods af at have børn i forskellige aldre. For Ida bliver Signe og Iben derfor som nogle ældre veninder med større børn, som hun stadig kan dele sine følelser om moderskabet med.

Catharina kan også identificere sig med familielivet i forhold til Thomas; ”(...) jeg føler mig tættere forbundet (...) med Thomas fordi han lever et liv der minder rigtig meget om mit eget (...) vi har to børn, han har tre. Og aldersmæssigt passer de også meget godt sammen” (Bilag 3.4, spørgsmål 21). Til forskel for Ida, bliver den personlige lighed ekstra tydelig mellem Catharina og Thomas, da de begge har jævnaldrende småbørn, hvilket gør livet og alle

hverdagssituationerne som småbørns-forældre mere relaterbare for Catharina og styrker hendes parasociale relation til særligt Thomas.

Både Camilla og Søren kan spejle sig i Emil; ”CL: (...) Det er meget Emil, der hidser sig op og bare er krukke og skabet (...) Jeg tror, vi alle sammen har lidt Emil i os. Emil tør bare at være Emil (...)” (Bilag 3.3, spørgsmål 32). Derudover kan Søren også relatere til Thomas;

Jeg har altid gerne ville være Thomas Skov, men jeg er nok lidt mere som Emil. Jeg tror bare, det er en god blanding (...) Jeg har meget den samme humor som Thomas, i det der lidt far-agtige (...) Jeg er meget lidt forfængelig, så der er jeg jo lidt mere som Thomas (...) dér, hvor jeg bare er ligesom Emil (...) samfundsanalyse-agtig (...) så er de mine rollemodeller. Det er noget, man kan spejle sig i (...) (spørgsmål 27, 28).

Søren kan se sider af sig selv hos både Emil og Thomas, som ellers er meget forskellige. Han kan spejle sig i Thomas i forhold til humor, personligt karaktertræk, ingen forfængelighed samt at komme fra Jylland. Der er mange facetter af ham selv, hvor han kan relatere til dem og de bliver derfor hans ”rollemodeller”, hvilket tydeliggør at Søren har en stærk parasocial relation til dem begge som nogle, han ser op til. Camilla fremhæver Emil som en ”vi alle sammen har i os”, og en, man ser op til fordi han ”tør” stå ved sig selv. Hun omtaler ham derfor indirekte som en rollemodel. Camillas og Sørens udtalelser om Emil og Thomas som rollemodeller taler ind i Cheung et al.’s (2022) begreb om *wishful identification*, som henviser til at man psykologisk bliver drevet af at være som influenceren, hvilket er med til at danne et stærkt bånd.

På tværs af alle informanterne kunne vi identificere en stærk lighed i forbindelse med at implementere forskellige udtryk fra de respektive podcasts i deres eget sprog. For Livet ifølge informanterne har Catharina og Søren gjort brug af forskellige udtryk fra podcasten i form af ”bilateralt” og ”Kesi”; ”CH: Den tager vi bilateralt” (...) det er jo en ting jeg har implementeret i mit eget liv” (Bilag 4.4, spørgsmål 15). SP: ”Jeg kan sige, helt uden at lyve, det er sket to gange den seneste uge. At jeg har taget mig selv i bare at sige ”Kesi” (...)” (Bilag 3.2, spørgsmål 20). Når lyttere som Catharina og Søren underbevidst tager sig selv i at bruge udtryk fra podcasten i deres hverdag, er der endnu engang tale om *wishful identification*. Det blev særligt tydeliggjort for os hos Catharina, da hun under besvarelsen af et senere interviewspørgsmål, automatisk brugte ”bilateralt” som en del af hendes svar; ”Der er selvfølgelig nogle ting, de ikke kan tage op, som de må tage bilateralt (...)” (Bilag 4.4, spørgsmål 20). Dette understreger,

at både Søren og Catharina har lyttet meget til Livet ifølge og kan sidestilles med at Emil og Thomas er blevet nogle tætte venner, hvor dele af deres sprogbrug naturligt er blevet en del af deres eget. Dette viser, at de har dannet et stærkt bånd og dermed også en stærk parasocial relation til Emil og Thomas.

For Sitter-informanterne gjorde alle brug af karakteristiske udtryk fra podcasten, hvor Victor gør brug af ”befimset”; ”Hvis man skal beskrive en person, så bruger jeg det der ord, ”befimset” (...) Fordi det er også et fedt ord at bruge (...)” (Bilag 4.1, spørgsmål 27). Når Victor bevidst bruger udtrykket ”befimset”, et ord, Signe og Iben selv har fundet på, understreger det hans dybe parasociale relationer til begge kvinder, da han bevidst vælger at implementere et ord hvor chancen for at skulle forklare betydningen, er høj. Dette understreger hvordan Signe og Iben underbevidst er med ham hver gang han anvender ordet. Derudover understreger hans implementering af ”befimset” også, hvor ”fedt” han synes det er, at være en del af Sitter-fællesskabet.

Til forskel fra Victor, bruger Vibeke færre Sitter-specifikke udtryk fra podcasten; ”(...) de har sådan nogle begejstringsfraser (...) når de siger ”kæmpe”. (...) det har jeg taget mig selv i. (...) For mig er det ikke sådan, at jeg tænker, ”ej, nu vil jeg prøve at lyde ligesom dem”. Det er mere (...) den med at mærke sin egen umiddelbarhed” (Bilag 4.4, spørgsmål 13). For Vibeke er ”kæmpe” blevet en naturlig del af hendes ordforråd, hvilket kommer til udtryk når hun bruger det i forbindelse med at ”mærke sin egen umiddelbarhed”, da det viser at hun bruger udtrykket uden at tænke over det. Dette vidner om at hun har brugt mange timer sammen med Signe og Iben som har medført at deres sprog har smittet af på hende, ligesom det ville gøre med tætte venner man er meget sammen med. En anden som også bruger ”kæmpe”, er Trine; ”(...) jeg er kommet til at sige mega meget ”Ej, den er kæmpe flot den der” og ”fuld af mad” har jeg også brugt rigtig, rigtig meget. (...) de der klassiske udtryk. De er virkelig sneget ind. Der er flere på mit bosted, der også er begyndt at gøre det, fordi jeg gør det så meget” (Bilag 4.2, spørgsmål 20). Trine bliver endnu et eksempel på *wishful identification*, når hun beskriver at hun har brugt et udtryk fra Sitter ”rigtig, rigtig meget”. Når udtrykket som følge af Trine, smitter af på andre fra hendes bosted, er det en indikator på hvor meget hun har brugt ”kæmpe” i sin hverdag og hvor stor en påvirkning Signe og Iben har haft på hende.

En lytter som dog ikke gjorde brug af podcasternes udtryk, var Ditte; ”(...) derfor tror jeg heller ikke at jeg bruger nogle af deres udtryk, for den bliver ikke grebet (...)” (Bilag 3.1, spørgsmål 15). For Ditte skyldes fravalget af udtryk, at hun ikke kender andre som vil forstå referencerne.

Dermed giver hun ikke eksplicit udtryk for, at hun ikke selv ville kunne finde på at bruge udtryk fra Livet ifølge, hvis hun var i en situation hvor hun også kendte andre, som også ville forstå referencerne.

Når størstedelen af vores informanter, og særligt vores Sitter-informanter, gør brug af udtryk fra podcastene, viser det at informanterne har brugt meget tid på at lytte til podcastene. Når informanterne derudover underbevidst implementerer disse udtryk i deres eget liv, vidner det om at de føler en dyb parasocial relation med podcastværterne.

Su et al. (2021) beskriver *social tiltrækning* som en personlig tiltrækning af en influencer på baggrund af en opfattelse af ligheder og kompatibilitet (Su et al., 2021, s. 2). Hos Trine og Søren ser vi en *social tiltrækning*, ved at de kan se sig selv være venner med podcastværterne; ”TD: Hvis de var nogen, jeg gik i skole med, var det også deres typer, jeg ville falde i snak med (...)” (Bilag 4.2, spørgsmål 31). ”SP: Min kæreste siger, at Emil og Thomas er blevet mine nye bedste venner (...) to lidt frække venner, der siger det, de voksne vil have, at de ikke skal sige (Bilag 3.2, spørgsmål 23, 25). Personer man ville ”falde i snak med” er typisk nogle, som minder om en selv, hvilket fortæller at Trines parasociale relation med Signe og Iben bl.a. er bygget op omkring nogle ligheder mellem dem. Sørenes parasociale relation med Emil og Thomas er også tydelig, når hans kæreste siger at de er blevet hans ”nye bedste venner”, da det vidner om, at han har snakket en del om dem foran sin kæreste. Søren giver yderligere et indblik i relationen med hans beskrivelse af Emil og Thomas som sine ”to lidt frække venner”, hvilket fortæller at de for Søren er de venner, som tør at sige det, andre måske nøjes med at tænke. De bliver derfor også de sjove og kække venner, som skiller sig ud ved at turde snakke højt om emner, som ”de voksne vil have, at de ikke skal sige”.

I modsætning til Trine og Søren, kan Camilla ikke se sig selv være venner med Emil og Thomas; ”(...) selvom jeg helt sikkert ikke kunne være venner med dem privat, så føler jeg mig alligevel meget i øjenhøjde med dem (...)” (Bilag 3.3, spørgsmål 43). Camillas beskrivelse af at være i øjenhøjde med Emil og Thomas fortæller at hun forstår dem og er på bølgelængde med dem. Hun kan derfor stadig få meget ud af den parasociale relation med dem, hvilket viser en nuance til hvor individuelle parasociale relationer kan være. Både Emil og Thomas lever meget forskellige liv fra Camilla, hvilket er derfor at hun ikke kan relatere til visse dele af deres hverdag. For en som Camilla er Emil og Thomas’ liv for langt væk fra hendes hverdag, til at hun kan forestille sig at være venner med dem.

En lighed som Victor fremhæver at dele med Signe er; ”altså jeg elsker indenrigspolitik, som Signe også gør (...)” (Bilag 4.4, spørgsmål 16). For Victor bliver Signe en person, han kan spejle sig i når det kommer til politik og han forklarer yderligere at han ”(...) føler, at man ligesom har en virtuel ven-agtig (...)” (Bilag 4.4, spørgsmål 16). Victor er socialt tiltrukket af Signe og ser hende som en ”virtuel ven”, hvilket antyder at han føler en tæt forbindelse til hende. For Ida er det Iben, som hun føler en *social tiltrækning* til; ”Altså hun er totalt mit spirit animal (...) Jeg er meget enig med hende, både politisk og hvordan man ser verden (...) Så kommer man også nemt (...) til at adoptere lidt de der udtryk (Bilag 4.3, spørgsmål 13). På baggrund af både politiske og filosofiske ligheder, beskriver Ida Iben som sit ”spirit animal”, hvilket indikerer at hun ser Iben som en person som hun ser op og deler livssyn med.

Delkonklusion

Temaet ”Lighed” viser forskellige typer af ligheder som informanterne deler med podcastværterne. En af disse er geografisk lighed som giver dem fælles referencer som forbinder dem, hvilket skaber en følelse af noget hjemligt. En anden lighed er alder, som gør at informanterne kan spejle sig i når podcastværterne taler om emner relateret til deres alder. Flere af informanterne kunne relatere til podcastværterne på baggrund af en personlig lighed, bl.a. i forhold mental helbred og familiesituationer. En anden personlig lighed kommer til udtryk i form af en spejling i Emil og Thomas som personer og en beundring af dem som rollemodeller. Endnu en lighed viser sig gennem informanternes implementering af podcastværternes forskellige sproglige udtryk, hvilket indikerer at de i mange timer har lyttet til podcastværterne og ser dem som tætte venner, som de er blevet påvirkede af. Den sociale tiltrækning kom til syne hos flere af informanterne gennem deres beskrivelser af værterne som nogle personer de kunne se sig selv være venner med. Dog gjaldt dette ikke for alle informanter, da en af informanterne havde en oplevelse af at hendes eget liv var for anderledes fra podcastværternes. Dette havde dog ingen betydning for vedkommendes parasociale relation med podcastværterne.

Humor

Temaet ”Humor” er identificeret på baggrund af litteraturreviewet som en af karakteristikkene for den parasociale relation. Temaet er gennemgående på tværs af interviewbesvarelserne, men adskiller sig hos informanternes beskrivelser. Hos Sitter-informanterne ser vi f.eks. humor beskrevet som ”gakket” og hos Livet ifølge som ”grænsesøgende”. Temaet ”humor” giver os et tydeligt indblik i, hvordan humoren i begge podcasts har været en vigtig faktor i fastholdelsen af lytternes interesse samt opbyggelsen af en parasocial relation.

Som tidligere nævnt under temaet ”Transmedia storytelling”, er både Livet ifølge og Sitter begge podcasts der fokuserer på underholdning. Sitter understreger f.eks. et ønske om at invitere deres lyttere med ind i et selskab med en ”til tider, kulsort, humoristisk tilgang” (Sitterpodcast.dk, 2023a). Ved begge podcasts fremgår det derfor at begge podcast-par ønsker at engagere deres lyttere gennem *engage to feel*, hvor den intenderede følelse i dette tilfælde er humor.

På tværs af interviewene fremgik det, at informanterne havde forskellige tilkendegivelser omkring brugen af humor. I forhold til beskrivelsen af humoren fremgik det, at flere af Sitter-informanterne oplever humoren hos Sitter som værende plat. Trine siger f.eks.; ”En blanding af megaplat humor nogle gange, hvilket jeg rigtig godt kan lide. (...) sådan den der (...) de griner bare” (Bilag 4.2, spørgsmål 22). Ida kalder humoren for en ”fald på halen”-agtig humor, men bemærker også en sproglig del ved humoren; ”Jeg synes generelt, at de er skidesjove. Både på en lidt fald på halen-agtig humor. Men også sådan rent sprogligt. Jeg synes, at de er rigtig gode til at lege med ord” (Bilag 4.3, spørgsmål 14). Hos Sitter ser vi specifikt også eksempler på det, Cheung et al. (2022) beskriver som ”usædvanligt indhold” idet Ida siger;

Og det der med, at de finder på sådan nogle sindssyge ting. (...) Iben sidder og råber sure ting ned i en vase. Og så hælder hun det ud, og så er det blevet sødt (...) Hvem finder på sådan noget? (...) noget af det, som jeg også synes er virkelig skægt, er når de laver lidt om på stemmerne, (...) eller laver sådan nogle gakkede ting (Bilag 4.3, spørgsmål 14, 21).

I det ovenstående citat beskriver Ida at Sitters humor indebærer ”sindssyge” og ”gakkede” ting, hvilket taler ind i Cheung et al.’s (2022) beskrivelse af ”usædvanligt indhold”, der bl.a. belyser, at jo mere usædvanligt indhold man deler, jo mere meningsfuldt kan det være for følgerne. Når Ida vælger at italesætte humoren som ”sindssyg” og ”gakket”, viser det, at hun selv kan identificere sig med denne form for humor, hvilket skaber og forstærker et meningsfuldt og

følelsesmæssigt bånd hos hende. Beskrivelsen afspejler derudover et afgrænset fællesskab for Sitter-community'et, da det ”gakkede” er dét, man som lytter abonnerer på.

For Livet ifølge-informanterne fremgik det, at Emil og Thomas’ humor har en tendens til at gå ”over grænsen”, hvortil Catharina pointerer følgende; ”Jeg tror, man skal have en lidt særlig humor (...) Man skal jo være til lidt af hvert. Også at den går over grænsen, for det gør den jo” (Bilag 3.4, spørgsmål 9, 10). For Ditte er det netop den grænsesøgende og ironiske humor, der er tiltalende, så længe Emil og Thomas selv er opmærksomme på det; (...) så længe, at man gør det respektfuldt, at de som regel, når de fortæller sådan en joke, så siger de jo bagefter, ”det er ikke noget, vi mener. Det er for sjov.” (...) (Bilag 3.1, spørgsmål 18).

Når Emil og Thomas selv italesætter den grænsesøgende og ironiske humor, viser det hvor nemt man kan misforstå humoren, når man ikke kan aflæse deres mimik i videoen. Dog er det netop den grænsesøgende humor, som informanterne er draget af og som forbinder dem i det online community. Hertil uddyber Søren;

For mig bliver den store forskel, at de selv ved, når det bliver for meget. (...) det er vigtigt, at de signalerer det for mig. At Emil i stedet for bare at grine hysterisk, griner lidt mere på sådan en ”ho, ho, ho”-måde, hvis Thomas siger et eller andet, der ikke er okay.(...) eller hvis der lige er stille i tre sekunder, og man bare ved, at de begge to sidder sådan her (holder sig for munden). Det synes jeg, er vildt sjovt. (...) (Bilag 3.2, spørgsmål 21).

Uden at se videoen og blot ved hjælp af lyd, kan Søren stadig aflæse Emil og Thomas’ signaler, når de er ironiske. Signalerne er også noget af det, som er med til at gøre det ”vildt sjovt” for ham. Dette er en tydelig indikator for Sørenes tætte parasociale relation med dem, eftersom han kender deres intime og personlige kropssprog.

På trods af at humoren i de to podcasts beskrives forskelligt, henholdsvis ”gakket” og ”over grænsen”, italesætter alle respondenter en form for indforståethed omkring brugen af humoren. Camilla nævner eksempelvis, at Emil og Thomas’ brug af grænsesøgende humor ikke støder hende, da hun selv deler samme humor (Bilag 3.3, spørgsmål 27). Ditte kan særligt relatere til Thomas i forhold til humoren; ”Jamen, jeg kommer jo også fra Jylland, hvor der er sådan en meget tilbagetrukket humor. Og jeg er helt vild med det. Jeg synes, det er så grineren” (Bilag 3.1, spørgsmål 18). Når Camilla og Ditte både kan relatere til humoren og er indforståede med den, vidner det om at de har nogle fælles referencer, som taler ind i en fællesskabsfølelse.

Dermed er humor en vigtig faktor i forhold til at styrke en parasocial relation, da det er med skabe en fælles referenceramme.

Gennem litteraturreviewet kan vi se, at der er en betydelig forskel på hvilke emner som mænd og kvinder vælger at snakke om i forbindelse med vlogs og podcasting. For mænd er det generelt overfladiske emner som eksempelvis underholdning, hvorimod kvinder ofte snakker om personlige emner inden for det følelsesmæssige liv (Molyneaux et al., 2008, s. 4-5; Adler Berg, 2022, s. 99). Humoren som beskrives i Livet ifølge og Sitter passer begge på disse kønsstereotype emner. Ved Sitters brug af selvironi ser vi, at det ofte kommer til udtryk gennem personlige jokes på bekostning af dem selv. Ved Livet ifølges brug af grænsesøgende humor ser vi, at det oftest handler om andre end dem selv, hvilket taler ind i den overfladiske humor.

Brugen af humor udløser også forskellige reaktioner hos informanterne. For Trine har det flere gange udløst specifikke, fysiske reaktioner;

(...) der var en gang, hvor jeg sad i en bus. Der måtte jeg sidde og bide mig selv i kinden, fordi jeg sad i en stillekupé, og jeg var sådan, ”ej, jeg kan ikke sidde her og grine” (...) Ja, det er virkelig sket mange gange (...) (Bilag 4.2, spørgsmål 21).

Ved at Trine giver udtryk for at hun flere gange har måtte fysisk beherske sig fra at grine højt, tilføjer dette en ekstra nuance til at den parasociale relation kan påvirke en fysisk.

For Victor har humoren og forbindelsen til Sitter så stærk en påvirkning, at han allerede kan finde på at grine, før han begynder at lytte til et afsnit; ”Nogle gange er et afsnit ikke engang startet, og så griner jeg allerede. Sådan har jeg det også med min veninde (...)” (Bilag 4.1, spørgsmål 39). Det, at Victor inden afspilningen kan forudsige, at Signe og Iben kommer til at sige noget sjovt, vidner om en stærk intim relation. Derudover sammenligner han situationen direkte med et venskab fra sit eget privatliv, hvilket viser at han ser Signe og Iben som to tætte veninder, hvor denne intime situation kun kan opstå, når man har en tæt relation.

For Søren påvirker humoren ham i en sådan grad, at udtryk fra podcasten har sat sig i hans sprog;

Ja, altså, den der med Kesi (...) den har virkelig sat sig i mit sprog. Jeg synes bare, det er så urimelig sjovt, at det er sådan en, der bare har flyttet ind i mig (...) Der er også noget humor, der jo flytter sig lidt, når man er så intenst inde i en podcast-logik (Bilag 3.2, spørgsmål 20).

Sørens udtalelse viser at hans egen brug af humor bliver påvirket og ændret af humoren i Livet ifølge og deres interne, gennemgående jokes bliver dermed en del af Sørens sprog. Dette viser endnu en nuance til den parasociale relation om at humor f.eks. også kan påvirke ens sprog og tanker. Hver gang Søren bruger en Livet ifølge-reference, er Emil og Thomas underbevidst med ham. Dette gør at den parasociale relation fortsætter med at udvikle sig, hver gang Søren f.eks. laver en ”kesi”-joke eller tænker på Emil og Thomas. Dette understøttes af Savage & Spence (2014) pointe om at relationen forstærkes, hvis lytteren tænker på værten i løbet af dagen (Savage & Spence, 2014, s. 8).

Flere af informanterne gav endvidere udtryk for, at det særligt var underholdende når podcasterne selv griner og giver udtryk for at have det sjovt, hvilket f.eks. kommer til udtryk hos Ida; ”(...) de laver grin med fjollede ord eller latinske tegn, som er åndssvage. Og jeg synes, det er så skægt. Og det smitter også, fordi de også selv synes, det er pissesjovt” (Bilag 4.3, spørgsmål 16). For Ditte spiller humoren og den tydelige tilkendegivelse af den ligeledes en vigtig rolle; ”(...) det her med at grine højt, og der bliver ikke slået i bordet her, men næsten også det, fordi det er en understregelse af, at det er så sjovt, at jeg kan ikke have det inde i min krop. (...)” (Bilag 3.1, spørgsmål 20).

Når Emil og Thomas griner højt eller slår i borde, opstår der en *performativitet*, der bryder med den naturlige distance, der eksisterer mellem podcastværterne og lytterne, hvilket gør, at informanterne føler sig tættere på podcastværterne. Dette kan medføre at lytteroplevelsen opleves mere virkelig, hvilket også gør sig gældende for den parasociale relation.

For Søren tilføres der et ekstra element til humoren, når han kan genkende Emil og Thomas’ grin og høre deres fysiske reaktioner på deres egen humor;

For man kender jo også deres grin. Altså det der med, at man kan høre, at Emil kører væk fra mikrofonen, for at grine (). Eller når han laver den der (indsæt bevægelse). Eller når der kommer den der (indsæt lyd). Og det synes jeg jo næsten er det allersjoveste, når de prøver på ikke at grine. Og man kan høre de der (indsæt brummen). Altså, det synes jeg er noget af det allersjoveste (...) (Bilag 3.2, spørgsmål 22).

Når Søren kender Emil og Thomas’ grin og kan visualisere deres bevægelser ud fra lyden, understreger det den dybe parasociale relation, han har til Emil og Thomas ved at føle at han kender dem så godt at han kan huske og imitere deres personlige gestikulationer. Søren beskriver også Emil og Thomas’ gestikulationer som ”noget af det allersjoveste”.

Søren bekræfter hermed Mottrams (2016) pointe om, at rollen som podcaster er at lyde autentisk og som ægte mennesker ved at finde sin egen, individuelle lyd (Mottram, 2016, s. 66).

På tværs af Sitter-interviewene fremgik det, at brugen af selvironi spillede en vigtig rolle for flere af informanterne; ”VØ: Jamen, det er jo igen det der selvironiske, uhøjtidelige noget. Og så kan jeg jo også godt lide, at de ikke tænker på, hvor meget det larmer, hvis man griner” (Bilag 4.4, spørgsmål 17)”. ”IC: Begge to føler jeg, giver meget plads til den der selvironi. Og Iben, som er træt af, at hun altid har en dårlig hårdag. Og det, som hun også deler meget ud af. Men det er jo også på en selvironisk, humoristisk måde (Bilag 4.3, spørgsmål 14). Sitters anvendelse af selvironi bliver dermed en vellykket retorisk strategi, da flere informanter er i stand til at tyde deres mening og hentydninger positivt og giver et ekstra lag i Sitters brug af humor. For Vibeke tilfører brugen af selvironi et uhøjtideligt lag til podcasten, og for Ida gør brugen af selvironi, emnerne relaterbare.

På tværs af interviewbesvarelserne for Livet ifølge og Sitter kan vi se, at lytterne forstår podcastværternes indkodning og dermed afkoder den selvironiske og grænsesøgende humor som det er tiltænkt hos podcastværterne. Dermed afkoder den derfor *dominerende-hegemonisk*, og receptionen af humoren bliver dermed vellykket.

Delkonklusion

Temaet ”Humor” viser forskellen på de mandlige og kvindelige podcasteres brug af humor, hvor Livet ifølge bruger den grænsesøgende humor og Sitter bruger den personlige/selvironiske humor til at skabe en fælles referenceramme, som medlemmerne af community’et forstår og kan anvende. Ud fra temaet har vi fundet nuancer på hvordan den parasociale relation kan komme til udtryk hos lytterne, hvilket er fysisk, når de f.eks. griner højt. Derudover er det også mentalt når podcasten humor bliver en del af lytternes tanker, sprog og visualiseringer.

Temaet viser hvordan humor generelt spiller en afgørende rolle for opbyggelsen af den parasocial relation mellem podcasterne og deres lyttere samt fastholdelsen af lytternes interesse. På trods af at humoren ved Livet ifølge og Sitter beskrives forskelligt, udviser alle lytterne en stor grad af affektivt engagement når de kan relatere til den indforståede humor.

Gensidighed

Temaet ”Gensidighed” er identificeret på baggrund af litteraturreviewet, da det er en af karakteristikkene til at definere en parasocial relation. *Gensidighed* ses på tværs af interviewbesvarelserne, når informanterne kontakter podcastværterne gennem direkte beskeder på Instagram, samt når de på forskellig vis føler, at de får noget igen fra podcastværterne. Temaet er derfor med til at besvare første del af problemformuleringen omhandlende hvordan den parasociale relation skabes. Derudover er det også med at besvare anden del af problemformuleringen omkring lytternes engagement.

Flere af informanterne benytter sig af Instagrams *affordances* til at kontakte podcastværterne gennem direkte beskeder. Det at skrive direkte til podcastværterne er en måde for informanterne at interagere med dem og vise engagement på. Ud fra informanternes beskrivelse af hvorfor og hvornår de vælger at skrive disse beskeder, ser vi at handlingen er forbundet med begejstring og glæde, hvilket vidner om at de udviser *affektivt engagement* i form af humor og taknemlighed. Dette er med til at forstærke deres tilknytning til podcastværterne og det online community.

Tre ud af fire informanter fra Livet ifølges lyttere fortalte at de godt kan finde på at skrive direkte beskeder til Livet ifølges Instagram-profil. Catharina fortæller om i hvilken kontekst, hun oftest gør det, hvor humoren bliver drivkraften bag det affektive engagement; ”Jeg har nogle gange sendt noget (...) hvis de har snakket om noget og jeg har set et eller andet og tænkt ‘ej, det her er fandme sjovt, det bliver jeg nødt til at sende til dem’.” (Bilag 3.4, spørgsmål 14). For Søren er det også ofte humoren, som er centrum for beskederne; ”Sådan noget med, at ”det er sjovt at I snakker om dét der, det har jeg også tænkt på”. (...) Så jeg tror også nogle gange, så har jeg også sådan skrevet lidt til dem, fordi ”det er fandeme fedt, I taler om det der” (Bilag 3.2, spørgsmål 12). Søren beskriver at han både deler humor og tanker med Emil og Thomas, hvilket har en betydning for den parasociale relation. Han viser også at han kan spejle sig i dem, både i forhold til humor, men også tanker om emner, hvor det er ”fedt” at de taler om dem. Søren kan f.eks. finde på at skrive til Emil og Thomas, hvis han tænker; ”det dér har jeg prøvet i en sjovere version” (Bilag 3.2, spørgsmål 13). Søren vil gerne fortælle Emil og Thomas, når han har en sjovere historie og kan ”overgå” deres historie med en endnu ”sjovere version”. Dette taler ind i *affektivt engagement*, når han bliver drevet af begejstring til at dele sin egen sjove historie med Emil og Thomas.

Når Søren siger at det er “fandme fedt” at de taler om visse emner og kan finde på at skrive beskeder til Emil og Thomas for at sige ”jeg er her og jeg deler den” (Bilag 3.2, spørgsmål 13), kunne det godt indikere at det handler om noget dybere end humor, men om nogle emner, han kan relatere til. Han føler derigennem en tættere forbindelse med Emil og Thomas og har derfor behovet for at fortælle at han kan relatere og “deler den”.

Også tre Sitter-lyttere svarede at de gør brug af Instagrams DM-affordance. Trine fortæller at hun både kontakter Sitter ved at skrive direkte til dem og ved at svare på deres stories, og kan også finde på at skrive direkte til Signes private profil (Bilag 4.2, spørgsmål 15, 11). Instagrams *affordances* giver Trine flere muligheder for at komme i kontakt med værterne. Det er i den forbindelse en måde for Trine at pleje hendes relation til dem på, så hun kan give udtryk for sine holdninger og taknemlighed for podcasten.

Victor har også skrevet flere gange til Signes private profil, og viser tydelige tegn på *affektivt engagement* omkring hans taknemlighed for Signe; ”(...) Altså, jeg blev simpelthen nødt til at sige til Signe, hvor meget hun egentlig har betydet for mig. (...) Og jeg har faktisk skrevet flere gange. Jeg skrev engang en længere en, hvor jeg sagde tak til hende for det, hun har gjort.” (Bilag 4.1, spørgsmål 36). Når Victor vælger at skrive om sin taknemlighed flere gange, vidner det om et stærkt personligt og *affektivt engagement* til Signe. Det *affektive engagement* ses når han giver udtryk for, hvor meget hun personligt har betydet for ham.

Vibeke har også kontaktet Sitter, selvom hun fortæller at det ikke er noget, hun normalt gør;

Det er faktisk ret out of character, fordi (...) jeg interagerer ikke supermeget, men når jeg så gør, så gør jeg åbenbart med noget meget personligt⁴ (...). (Pause i klip). Jeg blev bare så glad, da Iben reagerede på sådan, ”ja, altså, det er også svært.”⁵ Altså, fordi jeg var lige midt i sådan noget (...). ”Må jeg godt have det sådan her?” Altså, det var det, der blev (...) Ja, en anerkendelse (Bilag 4.4, spørgsmål 10).

Adler Berg (2022) påpeger at når selvstændige podcastere snakker om personlige emner, skaber det et rum for empati og identifikation mellem værterne og lytterne, hvilket motiverer lytterne til at engagere sig med podcasterne online (Adler Berg, 2022, s. 96). Dette kan forklare hvorfor Vibeke valgte at gøre noget, som er ”out of character” for hende. Hun kunne

⁴ Vibeke har skrevet til Sitter og fortalt om sin oplevelse med stress og denne besked tog de med i podcasten.

⁵ Iben reagerer på Vibekes spørgsmål og taler også om sin egen oplevelse med stress.

identificere sig med Ibens fortælling om stress, og følte sig samtidig set og anerkendt. Sitter udvalgte endda også Vibekes spørgsmål til at besvare i et afsnit, hvilket gav hende en følelse af ligeværdighed i forbindelse at blive hørt og set. Det at Vibeke vælger at kontakte Sitter, kan også relateres til Hoffner & Bonds (2022) pointe om at parasociale relationer kan påvirke ens velvære. Vibeke udtrykker at Iben har hjulpet hende med anerkendelsen af sine følelser om stress og hendes parasociale relation med Iben har på den måde bedret hendes mentale helbred.

Gennem litteraturreviewet blev det tydeliggjort, at et vigtigt parameter for den parasociale relation, er at det er nemt at komme i kontakt med podcastværterne. Dette bekræftede flere af informanterne, hvor de samtidig fortæller at de oplever, at værterne er gode til at svare tilbage på beskeder. Søren fortæller eksempelvis at det for ham er vigtigt med en tovejskommunikation;

For mig bliver det også lidt sådan at have en samtale kørende, fordi de har jo en samtale kørende med mig, uden at de ved det. (...) Derfor synes jeg, at der er sådan en politik om, at de ser det hele, og at de svarer på det meste. (...) Og der tror jeg, at det er meget vigtigt, at deres DM kan blive en (...) tovejs. (...) Jeg kan godt lide det der med, at man har følelsen af, at indbakken er åben. (...) at det ikke bare sådan er en skraldespand (Bilag 3.2, spørgsmål 13, 14).

Søren taler tydeligt ind i den parasociale relation, når han fortæller at det for ham er vigtigt at have en samtale kørende. For ham er Emil og Thomas lig venner og derfor er det vigtigt med et svar fra dem, ligesom det også er med ”rigtige venner”. Han sammenligner endda en ulæst besked med en ”skraldespand”, hvilket indikerer at han ville føle, at de var ligeglade med at han brugte tid på at sende beskeder til dem, og måske endda føler sig som ”skrald”. Dette understreger Sørenes tætte parasociale relation til Emil og Thomas, da citatet tydeliggør hvor meget det betyder for ham, at de læser og svarer på hans beskeder.

Ditte oplever også at Emil og Thomas er gode til at svare tilbage på hendes beskeder, selvom hun ikke altid har behov for det;

Altså det kan godt være der går lidt tid før de svarer. Men jeg synes som regel, at de er rigtig hurtige. Og det er ikke altid, man har behov for et svar, synes jeg. (...) Men der er de gode til alligevel bare at sende et eller andet (Bilag 3.1, spørgsmål 9).

Dette viser at Emil og Thomas prioriterer at svare tilbage på alle de beskeder de modtager, hvilket er en måde for dem at opretholde den parasociale relation til deres lyttere. Emil og Thomas' interaktion med deres lyttere kan også understøttes af flere teoretikers pointe

omkring at den online interessere fra lytterne påvirker podcasterne til at interagere mere (Adler Berg, 2022; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014). På den måde bliver Emil og Thomas motiverede til at svare tilbage på alle beskeder, selvom det ikke er alle deres lyttere som har behov for et svar.

Ved Ditte og Søren ser vi en forskel i den parasociale relation de hver især har til Emil og Thomas. For Ditte er det ikke lige så vigtigt med en tovejskommunikation, som det omvendt er for Søren. Dog fortæller det stadig om hendes behov for at kommunikere med dem. Dette er derfor et eksempel på, at der findes flere grader af gensidighed i det parasociale forhold.

Trine udtrykker en glæde ved at Signe og Iben er gode til at svare tilbage på hendes beskeder. Hun er også begejstret for den afslappede tone, hun bliver mødt med; ”Jeg har skrevet med dem nogle gange, og de er simpelthen så søde til at svare tilbage. Det er også bare totalt lowkey” (Bilag 4.2, spørgsmål 10). Når Trine fortæller at det er ”lowkey” er det et tegn på, at deres beskeder er meget uformelle, hvilket man normalt ikke ville forbinde med beskeder fra kendisser. Derfor er det et tegn på den tætte forbindelse, som Trine har til Sitter og samtidig er den uformelle tone i beskederne en måde for Sitter at nedbryde den fysiske distance på.

Udover at podcastværterne er gode til at svare tilbage på beskeder, er der også andre måder hvorpå informanterne har en oplevelse af gensidighed og af at blive hørt, hvilket styrker den parasociale relation. Ditte fortæller f.eks. om at Emil og Thomas tager feedback fra deres lyttere mere seriøst end fra Thomas’ kone, Emilie, som selv er medieprofessionel, hvilket Ditte udviser en stor glæde og begejstring over;

Jeg griner højt af det afsnit, hvor de har Emilie med, hvor hun fortæller kritik til dem. Fordi de bruger intet af det. Og de er meget tydelige omkring, at det fik vi ikke noget ud af, fordi vi kan høre, at lytterne vil noget andet. (...) (Bilag 3.1, spørgsmål 12).

Ditte føler sig ekstra værdsat som lytter, når Emil og Thomas også imødekommer lytternes feedback, hvilket gør forbindelsen til dem mere gensidig. Det kan også medføre at relationen føles mere ægte, ved at de viser at de hører hvad lytterne siger og endda implementerer det.

Ditte beskriver også, hvordan hun føler, at lytterne på en måde er med i podcasten og hvad det gør for hendes oplevelse;

Det giver jo et sjovt forhold til det, fordi man føler på en eller anden måde, at man er lidt med i podcasten. Og det er jeg jo ikke. Men man kan jo godt få den her følelse af, at når de siger, at der er et øget salg af mundflossere, og så er man selv kommet til at skrive, ”ja, den har jeg også købt.” Og jeg tror, at det er det, der er kernen ved deres podcast. Det (...) at de er så jordnære, at man kan altid være med. Selvom det er på et lallet og vanvittigt niveau, så er man stadig med (Bilag 3.1, spørgsmål 9).

Det at Ditte udtrykker at hun føler at hun ”er med i podcasten” forstærker den parasociale relation, idet det giver hende et ekstra lag af betydning og tilknytning, ved at det kommer tættere på hende personligt. Betydningen af at værterne er ”så jordnære” er også vigtig i forhold til at hun føler at hun kan skrive til dem og føle at de stadig er på bølgelængde, selvom det bliver på et ”lallet” og ”vanvittigt” niveau.

Trine fortæller om en oplevelse omhandlende køb af merchandise, som gav hende en følelse af gensidighed og af at føle sig værdsat;

Jeg havde bestilt en sweater for noget tid siden, som efter lang tid ikke var kommet og jeg skrev til dem om, hvad jeg lige kunne gøre. Og der skrev de også bare, at ”Jamen du får lige Signes mail (...)”. Så fik jeg den så sendt, og fik et sødt brev og en undskyldningskjole. Det er bare i orden. (Bilag 4.2, spørgsmål 10).

Trine skrev personligt med Signe og fik en ”undskyldningskjole” og et ”sødt brev”, hvilket viser at den parasociale relation ikke kun er ensidig, men også bliver et fysisk bevis for gensidighed fra Sitters side. Når Signe og Iben også vælger at sende et brev med, understreger det at den parasociale relation også betyder meget for dem på individniveau, ved at de gør noget ekstra og personligt. Dette belyser også en nuance for forståelsen af gensidighed for begge parter ved at gensidighed også kan udtrykkes fysisk.

Victor udviser et *affektivt engagement* som har en personlig karakter, når han fortæller at han skriver privat til Signe og til Sitter, og har en oplevelse af gensidighed, ved at de reagerer på hans beskeder;

Og så skrev jeg bare til hende, at det er megasejt, at hun ligesom siger det⁶ (...). Og så svarede hun med et hjerte. (...) Det er jeg meget stolt af. (...). Jeg har faktisk også skrevet et udkast til en dosmer-seddel engang. Den der liste, de har (...) Men de brugte den ikke (...) Men det blev jeg stolt over. (Bilag 4.1, spørgsmål 36, 37).

Når Victor siger at han er stolt af at have fået et hjerte tilbage fra Sitter, vidner det om at denne form for gensidighed betyder at han føler sig set og anerkendt for det ekstra arbejde han lægger i at deltage i deres podcastunivers. Den dybe parasociale relation kommer i dette tilfælde for ham til udtryk gennem hans fysiske handlinger og hans lyst til at deltage samt dele sine tanker med Sitter. Af denne grund bliver Victor ”stolt” over at de har set og værdsætter hans bidrag. Samtidig medfører kontakten med Signe og Iben at den parasociale relation vil opleves mere ægte for Victor, når de også ved hvem han er.

Delkonklusion

Temaet ”Gensidighed” viser nogle måder hvorpå podcastværterne og lytterne vælger at udtrykke en gensidighed. Vi ser en fysisk gensidighed komme til udtryk hos lytterne ved en fysisk deltagelse i deres podcastunivers. Hos værterne ser vi en fysisk gensidighed i forbindelse med et personligt brev og kjole som en værdsættelse af lytterne. Vi ser en nuance i gensidighed vedrørende lytternes medbestemmelse i podcasten. Endnu en nuance ved gensidighed er forskellen i behovet for en tovejskommunikation fra lytternes side, hvilket understreger at parasociale relationer er individuelle og personlige. Derudover belyste temaet følelsen af ligeværdighed fra lytternes side i forhold til at de føler sig hørt og set af værterne, hvilket er med til at styrke den parasociale relation.

⁶ Signes holdning til en samfundsaktuel problemstilling.

Købsintentioner

Temaet ”Købsintentioner” er defineret ud fra litteraturreviewet fra et marketingperspektiv med henblik på reklamer og sponsoreret indhold. Da begge podcast er abonnementsbaserede, laves der ikke reklamer. Derfor vælger vi at sidestille generelle anbefalinger der italesættes i podcasten med reklamer. Hvis lytterne vælger at følge anbefalingerne, sidestiller vi dette med at de køber ind på deres anbefalinger, og dermed kategoriseres det som købsintentioner.

Temaet hjælper både med at besvare første og anden del af vores problemformulering i forbindelse med hvordan lytterne bliver påvirkede af den parasociale relation, samt hvordan lytterne modtager og engagerer sig med podcastenes anbefalinger.

På tværs af begge podcasts kan vi se, at flere af informanterne tager positivt imod podcastværternes anbefalinger. For Trine har det særligt omhandlet film- og serieranbefalingerne; TD: ”Jeg har set flere af de film, de har anbefalet og serier” (Bilag 4.2, spørgsmål 24). Sitter bliver dermed succesfulde *opinion leaders*, når Trine vælger at følge deres anbefalinger.

For Vibeke og Catharina har *affektivitet* i form af nysgerrighed motiveret dem til at undersøge Sitter og Livet ifølges anbefalinger nærmere; ”VØ; Jeg kan godt blive nysgerrig på nogle dramaserier (...)” (Bilag 4.4, spørgsmål 20). ”CH: (...) sådan noget med Sinful. Det snakker de også meget om. Og så har jeg taget mig selv i at kigge og se hvad de har (...) Og sendt nogle ting til min mand (...)” (Bilag 3.4, spørgsmål 26). Dette har bl.a. ledt Catharina til at tage skridtet videre ved også at ”sende nogle ting” til sin mand. Catharinas parasociale relation med Emil og Thomas har ført til, at hun aktivt har handlet på baggrund af deres snak om Sinful.

En anden Livet ifølge-informant som også har udvist købsintentioner, er Søren; ”Ja, det virker jo. Irriterende nok. (...) Altså mundflosseren (...) jeg er bare dårlig til at få flosset, men jeg har da faktisk købt en” (Bilag 3.2, spørgsmål 30). Søren bliver dermed et eksempel på en succesfuld anbefaling, ved at han udviser engagement gennem *engage to act*. Søren har dermed haft en oplevelse af Emil og Thomas som ærlige og oprigtige. Denne opfattelse af Emil og Thomas ser vi også hos Ditte; ”(...) det er meget troværdigt, at det er ting fra deres eget liv, de anbefaler (...). Altså fordi det er jo etiske ting, det er ikke fordi, de sælger noget ubehageligt, eller beder mig om at bruge en masse penge på betting” (Bilag 3.1, spørgsmål 22).

Dette er også et eksempel på *brand fit*, idet Ditte oplever en autencitet og troværdighed imellem deres anbefalinger og deres brand.

Brand fit kommer også til udtryk i Idas beskrivelse af et sponsoreret indlæg fra Sitter; ”(...) de har på et tidspunkt lavet et lille bitte sponsoreret indlæg (...) fra Aldershvile Planteskole (...) hvor de begge to snakker om, at de elsker at gå på planteskole (...) så sådan en reklame for dem, ville jeg kun tænke, var naturlig” (Bilag 4.3, spørgsmål 19). Dette understøttes også af Breves et al. (2019), som påpeger at reklamer forstærkes hvis brandet stemmer overens med influencerens interessefelter (Breves et al., 2019, s. 12).

De førnævnte eksempler kan vi også kategorisere under den *dominerende-hegemoniske modtagerposition*. Dog kan vi også se et eksempel på den *forhandlende modtagerposition* hos Søren i forbindelse med Livets ifølges anbefalinger; ”Jeg tror ikke, de kunne få mig til at ændre forbrugsvaner (...) de kunne ikke få mig til at købe en ny tandpasta. Der ved jeg, at jeg kan lide Zendium” (Bilag 3.2, spørgsmål 30). Selvom Søren har en stærk parasocial relation til podcastværterne, ser vi, at det ikke har nogen betydning for at forholde sig kritisk til deres anbefalinger. Endvidere ser vi også et eksempel på den *oppositionelle modtagerposition* hos Vibeke; ”(...) Signe havde lavet noget med noget creme, hvor jeg tænkte, ”nej, det skal du ikke, lad være med det (...) de snakker om, at de gør det, fordi det er hyggeligt og sjovt. Og så var der lige pludselig penge inde i billedet” (Bilag 4.4, spørgsmål 20). For Vibeke ser vi, at der kan opstå et brud i illusionen om, at Sitter podcaster ”fordi det er hyggeligt og sjovt”, når der ”lige pludselig er penge inde i billedet”.

Delkonklusion

Ud fra temaet ”Købsintentioner” ser vi tegn på at størstedelen af lytterne både tager positivt imod podcastværternes anbefalinger og i nogle tilfælde også handler på dem i forskellige grader. Derudover fremgår det også, at lytterne er mere modtagelige overfor at følge podcastværternes anbefalinger, såfremt der er et *brand fit* mellem podcasten og podcastværternes anbefalinger. Vi så eksempler på alle tre typer af modtagerpositioner, hvor de fleste af informanterne indtog den *dominerende-hegemoniske*. Den *forhandlende position* viste at stærke parasociale relationer ikke har nogen påvirkning på informanternes kritiske blik på anbefalinger. For en af informanterne, som havde den *oppositionelle position*, medførte det tilmed et brud på hendes illusion om den parasociale relation.

Podcastens omdømme

Temaet "Podcastens omdømme" er identificeret induktivt ud fra vores interviews, og defineret ud fra to perspektiver på podcastenes omdømme. Det ene perspektiv omhandler beskrivelser fra ikke-lytteres perspektiv om deres tanker om podcastene. Det andet perspektiv omhandler lytternes egne opfattelse af podcastenes omdømme. Temaet hjælper os med at besvare hvordan den parasociale relation opleves og hvordan podcasternes indhold bliver modtaget.

Under interviewene med Vibeke og Victor, nævnte de selv Livet ifølge som sammenligningsgrundlag til Sitter. Victor havde et positivt syn på Livet ifølge; "(...) jeg synes, at de er sjove. Jeg så også meget op til Emil, dengang jeg var mindre. Men jeg synes, Sitter kan bare noget andet" (Bilag 4.1, spørgsmål 20). Vibeke havde derimod et andet syn på Livet ifølge;

(...) altså der var sådan en podcast (...) Emil Thorup og Thomas Skov. Jeg tror, at de forsøger lidt af det samme, men hvor det også blev lidt, "jeg køber lige mit Rolex" og så tænker "okay, I don't give a shit." (...) det blev bare lidt for facaden (...) Jeg synes, at den måde, Sitter taler er meget (...) selvfølgelig er de helt klare om, hvad de siger og hvad de ikke siger, men der er stadigvæk ikke den der oplevelse af distance på samme måde (Bilag 4.4, spørgsmål 6).

Victor forstår og ser det sjove i Livets ifølges humor, men på trods af dette vælger han ikke at blive en fast lytter. Dermed sætter det ham i *den forhandlende modtagerposition*. For Vibeke opfattes Livet ifølge som "bare lidt for facaden", hvilket er en modsætning til hendes oplevelse af Sitter. Hun afkoder dermed indholdet i Livet ifølge efter hendes egen verdensopfattelse, hvilket taler ind i hendes "oplevelse af distance" og sætter hende i *den oppositionelle modtagerposition*.

Dog oplever Vibeke også at nogle af hendes veninder indtager samme modtagerposition ved at have fordomme om Iben, der som konsekvens påvirker Sitters omdømme; "(...) det er hende Iben Hjejle, hende kan jeg ikke lide" (Bilag 4.4, spørgsmål 15). Vibeke giver udtryk for, at hun selv har ændret sit syn på Iben, efter hun er blevet fast lytter af Sitter; "Nu føler jeg jo, at jeg godt kan lide hende, nu hvor jeg har lyttet til det så meget" (Bilag 4.4, spørgsmål 15). Derfor har Vibeke anbefalet Sitter til sine veninder, som ikke har delt hendes oplevelse; "Der er nogle af dem, der synes, at det støjer for meget (...) Jeg synes jo, at det er vigtig støj (...)" (Bilag 4.4, spørgsmål 15).

Grundet Vibekes parasociale relation med Iben og hendes oplevelse af Sitter som "vigtig støj", bliver Iben dermed en veninde, hun vil introducere til sin venindegruppe, hvilket hun gør gennem sin anbefaling af Sitter. Vibeke udviser derfor en ærgrelse over sine veninders afvisning af Iben, når hun siger; "nu føler jeg jo (...) nu hvor jeg har lyttet så meget" (Bilag 4.4, spørgsmål 15).

Gennem lytternes egne beskrivelser af deres følelser i forbindelse med deres podcastlytning i forhold til podcastenes omdømme, ser vi at podcastene bliver associeret med pinlighed i forskellige afskygninger. Selvom Ditte "får noget ud af" Livet ifølge, har hun også en oplevelse af, at det for nogle kan være pinligt at sige højt, at de lytter til den; "(...) der er måske nogle, der synes, det er lidt pinligt at sige, at de lytter til det. (...) altså det lyder ikke særlig sejt at sige, "det er bare sådan noget lollet, hvor de fortæller om buttplugs." (...). Og det er jo ikke fordi, man ikke får noget ud af det. Det er bare ikke sådan Svend Brinkmann-agtigt" (Bilag 3.1, spørgsmål 15). Denne oplevelse ser vi hos Camilla, der associerer podcastens indhold og "kendis-faktoren" ved Livet ifølge med en pinlighed;

De tapper jo også bare ind i kendis-faktoren. Selvom det lyder sådan lidt pinligt at sige (...) Men hvis jeg skulle være ærlig, så vil jeg nok lige overveje, hvem jeg snakkede med, fordi (...) dagligt, der er der måske nogen, der er lidt mere interessante eller mere kød på. Så det her er nok den der (...) selvom jeg hører den rigtig meget, så er det ikke der, jeg lærer mest" (Bilag 3.3, spørgsmål 42, 23).

Camillas pointe om at Livet ifølge ikke er en podcast hvor man "lærer mest", ser Ditte som en generel stigmatisering om podcasten;

Jeg synes, det er rigtig ærgerligt, at vi har sådan en stigmatisering om, at det her ikke er noget indhold, vi har brug for i vores liv (...), altså nu kommer jeg også i sådan nogle KUA-kredse, hvor det er meget sådan (...) "nå, men jeg hører bare sådan et eller andet. Hjerne-kassen" (Bilag 3.1, spørgsmål 15).

Ud fra Camilla og Dittes beskrivelser af Livet ifølge, kan vi drage paralleller til hvordan den parasociale relation til Emil og Thomas opleves i form af sjove og "lollede" venner, som "fortæller om buttplugs" (Bilag 3.1, spørgsmål 15). Emil og Thomas bliver for Ditte, venner hun gerne vil introducere til sine andre venner. I de vennegrupper hvor normalen er at lytte til podcasts som "Hjerne-kassen", f.eks. i "KUA-kredse", får man dog følelsen af, at vennerne vil være "pinlige" at tage med, fordi man føler at de ikke vil passe ind. Det er netop den her

situation, som Ditte er ”rigtig ærgerlig” over og udviser hermed *empati* for sine parasociale venner, som ikke er ”gode nok” til ”KUA-kredsene”.

For Søren ser vi dog at han ikke kan relatere til ovenstående situation, da han har en modsat opfattelse af Emil og Thomas. For Søren er Emil og Thomas de sjove og ”frigørende” venner, som han er stolt af at vise frem, hvilket vi udleder af hans brug af ordet ”ambassadør” i forbindelse med at anbefale podcasten;

Det er ikke fordi, at jeg ser mig som en ambassadør, der skal ud at prakke dem på nogen. Men jeg tænker, at det er dér, at det naturligt vil opstå. Det ville være i anbefalingsøjemed (...) det er dybt overraskende, at det ikke har et større mande-pool, fordi jeg bare synes som mand, at det er et enormt frigørende program. Det er jo feministisk til mænd (Bilag 3.2, spørgsmål 24, 8).

Søren udtrykker endda et ønske om at introducere Emil og Thomas til sine andre mandlige venner, idet de kan lære dem om ”feminisme til mænd” og er det ”skæggeste” selskab (Bilag 3.2, spørgsmål 22).

Victor deler samme følelser som Ditte og Camilla, dog i forhold til en pinlighed af Sitter, men i stedet for den ”lollede” ven, er Signe og Iben de ”nørdede” og ”sludder for en sladder” venner, som kun taler om TV og medier;

(...) Men nogle gange synes jeg også, det er lidt pinligt, når jeg (har) lyttet til det så mange gange (...) Folk tror jo bare lidt, at det er en sludder for en sladder (...) Og jeg tror, folk der ikke interesserer sig for TV og medier, vil tænke, ”Ej, hvor er det nørdet” (...) Så jeg føler mig lidt som sådan en nørd (...) Det er ikke en skam, men det er alligevel sådan lidt en (...) (Bilag 4.1, spørgsmål 19).

For Victor er Signe og Iben de venner som han ses meget med, fordi han har ”lyttet til det så mange gange”, men vil ikke indrømme over for andre, hvor ofte han bruger tid sammen med sine ”nørdede” venner, når han siger at det er ”lidt pinligt” og ”det er ikke en skam, men (...)”.

Delkonklusion

Temaet ”Podcastens omdømme” har givet os et indblik i hvordan ikke-lyttere modtager de to podcasts, hvor *den oppositionelle modtagerposition* kommer til udtryk ved begge podcasts og *den forhandlende modtagerposition* kommer til udtryk ved Livet ifølge. I forhold til lytternes egne opfattelser af podcastens omdømme, ser vi den parasociale relation komme til udtryk gennem tre typer af venner, henholdsvis den ”lollede”, den ”nørdede” og den ”frigørende”. De

to første typer af venner opleves som pinlige at have med i diverse, sociale sammenhænge, hvorimod den sidste type af ven er en man er stolt af at have med.

Online communities

Temaet ”Online communities” er defineret ud fra teorien og informanternes interviewbesvarelser, når de har talt om podcastfællesskabet og om at være en del af ”klubben” i forskellige sammenhænge, bl.a. i forhold til liveshows, at vise udadtil at man er en del af fællesskabet samt en generel fællesskabsfølelse. Temaet hjælper med at besvare, hvilken indflydelse online communities har på parasociale relationer, samt hvordan lytterne engagerer sig i forbindelse med podcastfællesskabet.

For både Livet ifølge og Sitters online community kan lyttere blive medlemmer ved at følge deres respektive Instagram-profiler, hvor begge podcastduoer lægger indhold op og interagerer med lytterne. De sociale mediers interaktive miljøer samt Instagrams *affordances* giver mulighed for en tovejskommunikation mellem lytterne og podcastværterne, hvilket flere teoretikere påpeger styrker de parasociale relationer (Chung & Cho, 2017; Shin, 2016; Sokolova & Kefi, 2019).

Flere af informanterne på tværs af Livet ifølge og Sitter italesætter en generel fællesskabsfølelse om, hvordan de føler sig som en del af ”klubben” på forskellig vis; ”TD: Jeg sidder ikke her alene (...). det jo er sådan en fælles Sitter-klub. Ikke kun for de to (...)” (Bilag 4.2, spørgsmål 18). Ida taler også om ”klubben”, men sidestiller denne med Signe og Ibens venskab; ”(...) man bliver taget lidt med ind i det der venskab, de har. Man føler lidt, at man næsten er med i klubben (...)” (Bilag 4.3, spørgsmål 5). Trine og Ida udtrykker begge en følelse af at føle sig forbundet til ”Sitter-klubben”. Ifølge Dessart et al. (2015) vil medlemmer af et *online community* føle sig tættere forbundet med hinanden på baggrund af deres fælles interesse og forståelse af interne forhold (Dessart et al., 2015, s. 37). Denne forståelse af ”interne forhold” giver Søren også udtryk for, når han taler om Livet ifølges humor; ”Og det er jo der, hvor klubfølelsen bliver relevant” (Bilag 3.2, spørgsmål 21).

Søren udtrykker også at klubfølelsen, særligt i forhold til humor, gælder på Livet ifølges Instagram; ”Dem der forstår det, forstår det, og dem der ikke forstår det, de kan bare rende og hoppe (...). Det med at man får lov til at komme ind og blive en del af klubben, det køber jeg jo helt ind på. (...). De er også begge to nogle, der er meget aktive på Instagram (...)” (Bilag 3.2, spørgsmål 19, 9). Når Emil og Thomas begge er ”meget aktive på Instagram”, taler dette ind i Kim et al.’s (2019) pointe om, at følgere kan opleve at have en mere positiv opfattelse af den parasociale relation med kendissen online. For Søren handler den positive opfattelse om, at Livet ifølges stærke medietilstedeværelse viser, at Emil og Thomas er lige så engagerede i relationen, og dermed er det en bekræftelse på, at den parasociale relation er et ligeværdigt forhold og ikke ensidig. Instagrams muligheder for at kommunikere med hinanden medfører muligheden for en tovejskommunikation, hvilket styrker den parasociale relation (Chung & Cho, 2017; Shin, 2016; Sokolova & Kefi, 2019). For Søren er der dog ikke kun tale om en tovejskommunikation, når han fortæller, at Emil og Thomas er ”meget aktive på Instagram”. Dette betyder at de lægger mange opslag og stories ud, hvilket er den primære måde, de kan komme i kontakt med deres lyttere på. Det viser, at Emil og Thomas også tager initiativ til at række ud til deres lyttere, hvilket for Søren betyder, at de også ”sender den første besked” i relationen og på den måde ”bekræfter venskabet”.

Et andet sted hvor ”klubfølelsen” bliver tydelig er gennem liveshowene, hvilket f.eks. ses hos Trine;

(...) fedt at sådan mærke, hvor mange Sitter-fans der mødte op (...) og folk grinte jo på de samme tidspunkter, fordi jeg havde min søster med, som ikke har hørt Sitter, så hun kunne jo heller ikke sådan grine med på samme måde (...) Altså der var meget internt, og det synes jeg bare var fedt (Bilag 4.2, spørgsmål 8).

Ved at Trine udtrykker, at ”der var meget internt,” som hun kunne være med på i selskab med de andre ”Sitter-fans”, udviser hun *affektivt engagement* i form af entusiasme for fællesskabet. Derigennem oplever hun et forstærket bånd til Sitter-community’et.

Søren har også deltaget i et liveshow hos Livet ifølge og oplevet ”klubfølelsen” i mødet med andre medlemmer i community’et, da han ikke selv kender andre; ”Og så var jeg der alene (...) Der kom jeg også til at sidde ved siden af en kvinde, der også var der alene. Hun sagde også ”Min ven forstår det heller ikke” (...) Så det var lidt rart at komme ind på Bremen og få sat ansigt på de 500 andre” (Bilag 3.2, spørgsmål 23). Det at Søren vælger at tage alene til liveshowet tydeliggør, hvor stærk hans parasociale relation med Emil og Thomas er, idet han

er komfortabel nok til at tage afsted uden vedhæng, da Emil og Thomas' selskab er nok for ham. Gennem mødet med en anden lytter blev Søren mødt i sine følelser om at være alene i sin podcastdyrkning af Livet ifølge. Dermed blev fællesskabet omkring Livet ifølge mere ægte for Søren ved at få "sat ansigt på de 500 andre".

Til liveshowene var der også mulighed for at købe merchandise, hvilket er en måde at vise, at man "er en del af et community" på;

DS: (...) hvis man har en T-shirt på eller en mulepose med, så har folk større sandsynlighed for at henvende sig til en og sige, "det lytter jeg også til" (...) på den måde så har man ligesom sendt nogle signaler om, at man godt må henvende sig (...) (Bilag 3.1, spørgsmål 11).

Dittes teori bliver bekræftet af Trine, som selv har oplevet dette i Sitter-community'et; "Ja, der var faktisk i sommers, hvor jeg havde deres t-shirt på (...) Der var der en kvinde, der kom imod mig, som siger, "all right, så gør jeg det" Det var rigtig sjovt" (Bilag 4.2, spørgsmål 9). "All right, så gør jeg det" er en direkte reference fra podcasten, og ved at sige disse ord til Trine, viste kvinden dermed at hun også er en del af Sitter-community'et. Ved at Trine har gået med en Sitter T-shirt, har hun tilkendegivet, at hun er Sitter-lytter og skabt en opmærksomhed til podcasten og fællesskabet og udviser *adfærdsmæssigt engagement*. Trines engagement inspirerede kvinden til at henvende sig og engagere sig, hvilket bekræfter Dessart et al.'s (2015) pointe om, at medlemmers engagement kan inspirere andre medlemmer til også at engagere sig (Dessart et al., 2015, s. 38-39). Dermed argumenterer vi for, at Trines fællesskabsfølelse blev forstærket i mødet med den fremmede Sitter-lytter og medførte en oplevelse af at føle sig tættere forbundet med community'et. For Trine kan vi se, at hendes motivation for at være medlem af community'et bunder i det sociale aspekt, underholdning og vedligeholdelse af relationen til Signe og Iben. Dette er nogle af de former for motivationer, som Kaur et al. (2018) nævner oftest går igen i et online community (Kaur et al., 2018, s. 208).

I modsætning til Trine ville Søren "sgu aldrig købe en mulepose med et podcast-logo på; "(...) for mig er det for fjollet eller for mærkeligt at være ham, der kommer fra arbejde med en mulepose, hvor der står "Ikke sponsoreret som sådan". For mig er det lidt for meget en samtale-starter at gå og bære rundt på (...)" (Bilag 3.2, spørgsmål 31). Dog forholder han sig anderledes til merchandise om "sportshold" (Bilag 3.2, spørgsmål 31). Søren's holdninger til merchandise viser, at Søren er medlem af Livet ifølge-community'et på sine egne præmisser. Dette kommer til udtryk ved, at han gerne vil snakke om podcasten i trygge rammer blandt

andre lyttere, f.eks. til liveshowet, men ikke ude i offentligheden, da han føler, at det ville være ”for fjollet eller for mærkeligt” for ham. Dette tyder på, at Søren har en oplevelse af, at podcast-merchandise ikke er normaliseret i samfundet sammenlignet med sports-merchandise, hvilket er derfor, at han ville have det bedre med at købe sports-merchandise. For Søren kan vi i modsætning til Trine dermed se, at hans motivation for at være medlem af Livet ifølges community til dels bunder i det sociale aspekt på hans egne præmisser, men primært bunder i humor og vedligeholdelse af relationen til Emil og Thomas.

Delkonklusion

Temaet ”Online communities” viser, hvordan informanterne føler sig som en del af fællesskabet og en del af ”klubben” på forskellige måder. Der blev udvist en generel ”klubbefølelse” i forhold til en forbundenhed i fællesskabet ved en følelse af ikke at lytte til podcasten alene og at blive taget med ind i podcastværternes venskab. Derudover opstod ”klubbefølelsen” også i forhold til forståelsen af de interne referencer og brugen af humor på Instagram. En nuance til den parasociale relation og Instagram var, at informanterne kunne opleve, at relationen var mere ligeværdig når podcastværterne var ”meget aktive på Instagram”. Dette viser, at de tager initiativ til at komme i kontakt med lytterne, og på den måde, kan informanterne få oplevelsen af, at podcastværterne ”skriver først”, og på den måde bekræfte at venskabet ikke kun er ensidigt. Ved liveshowene kunne informanterne ”få sat ansigt” på de andre medlemmer i community’et og således forstærke båndet til podcastfællesskabet ved at opleve og se de andre medlemmer fysisk. En anden måde hvorpå fællesskabsfølelsen også blev forstærket var ved at kunne forstå de interne referencer fra podcasten til selve showet. Derudover var merchandise en måde at vise adfærdsmæssigt engagement for fællesskabet ved visuelt at vise andre medlemmer, at man er en del af community’et. For nogle lyttere gav dette en forstærket fællesskabsfølelse og en oplevelse af at føle sig tættere forbundet med community’et. For andre lyttere blev merchandise for meget en ”samtale-starter” i forhold til at ville være medlem på egne præmisser, ved kun at have lyst til at vise sit engagement for fællesskabet i trygge rammer blandt andre medlemmer.

Inspiration

Temaet ”Inspiration” er fundet induktivt og kommer til udtryk i interviewene når informanterne taler om at de bliver inspirerede af podcastværterne til at reflektere i forskellige omfang.

Temaet hjælper os med at besvare anden del af vores problemformulering omkring hvordan lytterne modtager og engagerer sig i forbindelse med podcastene.

På tværs af begge podcasts har vi blandt informanterne identificeret forskellige beskrivelser af personlig inspiration, som de har fået gennem podcastene. Hos Victor ses inspirationen ved at overkomme en usikkerhed, når han udtaler;

Fordi de tør at være dumme, eller de tør sige ting, som de bare lige tænker på. Det ser jeg mega meget op til. Det synes jeg, man burde blive bedre til, så man ikke går og putter med ”Ej, er det nu forkert” (...) (Bilag 4.1, spørgsmål 21).

Usikkerheden består her i at turde at ”være dum”, som han fortæller at Signe og Iben er gode til, og derfor ser han ”mega meget op til” dem. At se podcastværterne som rollemodeller er noget, som også gør sig gældende for Søren; ”Jeg synes, de er nogle sindssygt fede rollemodeller. Jeg har altid gerne ville være Thomas Skov” (Bilag 3.2, spørgsmål 28). Victor og Søren udviser begge tegn på *wishful identification* (Yuan & Lou, 2020; Cheung et al., 2022) idet de begge udtrykker et ønske om være og gøre som podcastværterne, hvilket bidrager til at forstærke deres parasociale bånd med dem. I forlængelse af Søren's ønske om at ”være Thomas Skov” ser han også et håb for hans eget fremtidige familiebillede, når han spejler sig i Thomas og Emilies forhold;

(...) for eksempel det med at Thomas snakker så meget om børn. Det er jo noget af det, hvor jeg tænker ”Okay. Hvis ham og Emilie kan få det til at fungere med tre, så tror jeg da godt, at mig og min kæreste, kan få børn, uden at det behøver at betyde, at man aldrig nogensinde skal ud i en flyver igen” (Bilag 3.2, spørgsmål 20).

For Søren bliver Thomas og Emilies parforhold sidestillet med et vennepar med børn, idet han har en oplevelse af at kende deres forhold godt nok til at kunne spejle sit eget forhold i.

For Catharina ses hendes inspiration i form af en sundere livsstil efter at have lyttet til Emils snak om sundhed og aldring;

(...) at gå lidt op i at få trænet og være stærk, også så du kan være der for din familie og for dine børn i længst tid (...) Så han har faktisk fået mig til at reflektere over nogle

flere ting i forhold til min egen aldring og udseende. Og hvordan fremstår man egentlig bedst i længst tid her på jorden (Bilag 3.1, spørgsmål 25).

På grund af hendes dybe parasociale relation til Emil, er hun mere tilbøjelig til at blive påvirket af hans ord og handlinger ligesom hun også kunne blive påvirket af en person hun er tæt med.

En anden slags inspiration, som vi har identificeret hos informanterne, er inspiration til refleksion omkring politik og samfund; ”IC; (...) den der lidt refleksion over nogle ting, eller et nyt perspektiv, og det er slet ikke altid, at jeg er enig i det, de siger egentlig, men så hører man i hvert fald en holdning til et eller andet samfundsproblem (...) (Bilag 4.3, spørgsmål 5).

VR: (At blive) bekræftet i sine meninger. (...) Og der var det også fedt at Signe var meget sådan (...) Og så måske også få en lidt anden vinkel, for de har jo også to forskellige vinkler. (...) Det fik mig også selv til at tænke, ”Hmm, hvad er det nu lige med Mette Frederiksen? (...) Og er det egentlig okay, at der bliver lukket så meget ned? (...) Og det var der ikke rigtig mange, der snakkede om (...) Så det var fedt (Bilag 4.1, spørgsmål 24).

Fælles for Ida og Victor er at de bliver påvirkede af podcastværterne til at reflektere over egne holdning til samfundsaktuelle debatter. Iben og Signe bliver dermed *opinion leaders* i forhold til at formidle egne politiske holdninger og derigennem influere lyttere som Ida og Victor. I Victors tilfælde er han tilbøjelig til at blive påvirket af Signe politiske holdninger, idet han udtrykker at han deler politiske holdninger med hende, når han siger at han bliver ”bekræftet i sine meninger”. En anden grund til dette er også Victors stærke parasociale relation til især Signe, som yderligere gør at han lettere bliver influeret og er enig i hendes holdninger. Modsat Victor forholder Ida sig mere neutral i forhold til at blive influeret af deres meninger, men får stadig ”lidt refleksion over nogle ting, eller et nyt perspektiv” fra Signe og Iben. Både Ida og Victor bliver dermed eksempler på pointen om at den parasociale relation bliver forstærket hvis podcastværterne f.eks. deler personlige tanker og holdninger (Perks & Turner, 2019; Marx et al., 2021; Schlütz & Hedder, 2022).

Endnu en form for inspiration, som vi har identificeret, er inspiration til intellektuel refleksion, som vi ser i flere afskygninger hos Ditte;

(...) Så kan jeg få en masse tanker og få noget kreativ input. Og også sådan, ligesom åbne mit synsfelt lidt op (...) Altså, det inviterer mig til at søge viden. På den måde, at ofte så siger de jo noget, de tror er fakta, men som ikke nødvendigvis er det (...) hvis det er et emne, jeg er fanget af, så inviterer det mig til at søge nogle reelle fakta. Så på den måde, så føler jeg også, at jeg får noget intellektuelt ud af det (...) (Bilag 3.1, spørgsmål 7, 15).

Ditte fortæller at hun får ”noget intellektuelt” ud af at lytte til podcasten ved at hun inspireres til at søge viden, når Emil og Thomas taler om noget, som hun forholder sig kritisk til. Her ser vi et eksempel på at Ditte er i *den forhandlende modtagerposition*, når hun anerkender deres budskab, men vælger at dobbelttjekke det faktuelle i det. Dette er også et eksempel på *kognitivt engagement*, når Ditte inspireres til at fordybe sig i at søge viden og reflektere over emnerne, de snakker om i podcasten.

Ditte udtrykker også at hun inspireres til at reflektere over sit eget liv i forhold til hendes egne udviklingsår; ”Så jeg tror, at de skaber rigtig mange rammer for, at sådan nogle som mig, der er i udviklingsårene, kan se på livet på forskellige måder og sige, jamen der er jo ikke et succeskriterie, fordi de står i to meget forskellige situationer” (Bilag 3.1, spørgsmål 17).

For Ditte bliver Emil og Thomas nogle konkrete eksempler på hvordan man kan opnå succes på trods af forskellige valg i livet, hvilket giver hende en tryghed i forhold til vigtige beslutninger i hendes eget liv.

Delkonklusion

Temaet ”Inspiration” har givet os et indblik i hvordan lytterne modtager og engagerer sig med podcastenes indhold. ”Personlig inspiration” var en af de gennemgående former for inspiration der kom til udtryk gennem personlig udvikling, rollemodeller og fysisk udvikling. En anden form for inspiration kom til udtryk gennem refleksioner omkring politik og samfund og sidstnævnte form for inspiration kom til udtryk gennem en intellektuel refleksion.

Køn

Temaet ”Køn” er defineret ud fra vores problemformulering og informanternes interviewbesvarelser, når de taler om podcastværternes udseende og forskellen på mandlige og kvindelige podcastværter i forhold til modtagelsen af deres indhold. Temaet hjælper med at besvare, hvorvidt der er en forskel på, hvordan mandlige og kvindelige podcasteres indhold bliver modtaget på baggrund af deres køn. Temaet hjælper også med at give et indblik i, hvordan den parasociale relation opbygges og modtages.

Udseende

På tværs af begge podcasts har vi blandt informanterne undersøgt, hvordan podcasternes udseende har haft en indflydelse på lytterne i forbindelse med deres parasociale relation. For Livet ifølge-informanterne har podcasternes udseende ikke haft en afgørende indflydelse på informanterne. Dog giver de udtryk for, at Emil og Thomas’ udseende godt kan have haft en indflydelse på dem i en større eller mindre grad. Søren giver i denne forbindelse udtryk for, at Emil og Thomas’ udseende spiller en rolle i forhold til at være ”baseline” for deres indhold;

Udseendet spiller jo ind på den måde, at det jo er det, der er baseline for det, vi snakker om (...) For hvis du satte to grimme mænd op og satte dem til at snakke om det samme, så havde det jo været en dårlig vits (...) Det spiller jo en rolle (...)” (Bilag 3.2, spørgsmål 34).

Søren giver udtryk for en overbevisning om, at Emil og Thomas’ udseende spiller en vigtig rolle i forhold til at de kan slippe afsted med at snakke om de emner⁷, de snakker om, da det samme ikke ville have gjort sig gældende, hvis der var tale om ”to grimme mænd”. Det skyldes, at der ikke ville være den samme form for troværdighed, og ved at Søren indirekte omtaler Emil og Thomas som flotte mænd, taler han ind i Yuan og Lous (2020) parametre for at måle troværdighed, hvor *fysisk tiltrækning* er en af disse (Yuan & Lou, 2020, s. 3-4).

Dog er der også en nuance i forhold til, om podcasternes udseende kan have haft en indflydelse på vores Livet ifølge-informanter, hvilket kommer til udtryk ved både Camilla, Søren og Catharina. Camilla er enig i Sørenes udtalelse om, at Emil og Thomas’ udseende spiller en rolle i, hvorvidt man som lytter har lyst til at lytte til dem, fordi de er nogle ”attraktive mænd, som kvinder kunne være nysgerrige på” (Bilag 3.3, spørgsmål 41). Derudover uddyber Camilla, at

7

”Emner” refererer f.eks. til sex og grænsesøgende humor, i form af eksempelvis jokes om 2. verdenskrig

Emil og Thomas' udseende i kombination med flere faktorer kan have spillet en rolle; "(...) kombinationen af, hvordan de ser ud og deres charme, Emils veltrænethed, den der kendisfaktor (...) det tror jeg helt sikkert spiller ind i forhold til, om man gider at høre podcasten. (...)” (Bilag 3.3, spørgsmål 41, 42). I forlængelse af Emil og Thomas' udseende er en gennemgående holdning blandt Livet ifølge-informanterne, at særligt Thomas Skov skiller sig ud; ”SP: Thomas Skov er jo en flot mand i manges øjne, tænker jeg. Og det tror jeg også har noget at skulle spille ind i” (Bilag 3.2, spørgsmål 9).

At informanterne ser Thomas som en ”flot mand” og dermed har en større præference for ham bekræftes også af Catharina og Camilla, der begge beskriver Thomas som ”charmerende”; ”CH: Altså jeg synes han er charmerende og en flot mand. (...) og har været mere til Thomas end jeg har været til Emil” (Bilag 3.4, spørgsmål 25, 24). ”CL: Jeg synes, at Thomas er enormt charmerende” (Bilag 3.3, spørgsmål 25). Særligt Camillas udtalelser er et eksempel på *fysisk* og *social tiltrækning*; ”Altså jeg var jo lun på Thomas i tidernes morgen (...) Jeg synes ikke, at Emilie⁸ levede helt op til Thomas' udseendelsestandard (...) og hun er jo ligesom mig. Meget almindelig (...) så havde man måske haft en chance” (Bilag 3.3, spørgsmål 42, 44). Camillas fysiske tiltrækning af Thomas bliver dermed en indikator på troværdighed, som det beskrives af Yuan & Lou (2020). Derudover kommer *den fysiske tiltrækning* også til udtryk i samspil med *den sociale tiltrækning*, når Camilla kan forestille Thomas som sin partner i det virkelige liv, da hun sammenligner sig selv med Thomas' kone og udtrykker, at det giver hende en følelse af at kunne have haft ”en chance” med ham. Camilla bliver dermed også et eksempel på, at den parasociale relation kan række ud over det venskabelige, når *fysisk* og *social tiltrækning* er på spil.

Til spørgsmålet om hvorvidt Signe og Ibens udseende har haft en rolle i forbindelse med at lytte, var svaret fra alle Sitter-informanterne ’nej’. F.eks. svarer Ida; ”Det føler jeg overhovedet ikke, det gør” (Bilag 4.3, spørgsmål 20). Victor nævner specifikt Signes udseende i forbindelse med spørgsmålet; ”Deres udseende (...) jeg har altid godt kunne lide Signe, fordi hun er så flot (...) hun går meget op i tøj. Det elsker jeg” (Bilag 4.1, spørgsmål 33). Victor taler her ind Yuan & Lou's (2020) parametre for at måle troværdighed, hvor *fysisk tiltrækning* som også henviser til, om influenceren har en god stil (Yuan & Lou, 2020, s. 3-4). Victor giver udtryk for, at han synes Signe er ”flot” og ”går meget op i tøj”, hvilket han ”elsker”, og som ifølge Yuan & Lou

⁸ Reference til Emilie Gershøj Gaardsvig Bruhn, Thomas Skovs kone

(2020) er en indikator for Signes troværdighed. Når Victor beundrer Signes udseende, ser vi en *lighed* i form af en fælles interesse i mode og tøj, hvilket har en positiv påvirkning på den parasociale relation.

For Sitter er der ingen af informanterne, der giver udtryk for, at udseendet har en betydning for deres relation til podcastværterne. Derimod ser vi hos Livet ifølge, at udseendet har en betydning for, at de fremstår troværdige med deres grænsesøgende humor, men vi ser ikke, at udseendet har en afgørende betydning for den parasociale relation.

Mænd og kvinders engagement

I forhold til engagementet fra både lytterne og podcasterne fandt vi en tydelig forskel hos Sitter og Livet ifølge. Gennem temaet ”gensidighed” fik vi et indblik i måden, hvorpå informanter og podcastværter udviste engagement. For Sitter-informanterne fortalte Victor og Trine, at de begge har skrevet til Sitter for at fortælle, hvor meget de betyder for dem (Bilag 4.1, spørgsmål 36; Bilag 4.2, spørgsmål 10). De har altså begge skrevet personlige beskeder på Instagram som følge af *affektivt engagement*. Dette afspejler den måde, som Signe og Iben også engagerer sig med deres lyttere, hvilket vi bl.a. ser gennem Trines eksempel med den kreative måde at anerkende hendes ventetid gennem ”undskyldningskjolen”⁹ og måden at gøre det mere personligt på gennem et ”sødt brev” (Bilag 4.2, spørgsmål 10). Dette er et eksempel på det personlige og kreative engagement, som Sitter udviser for deres lyttere, hvilket taler ind i pointer fra både Molyneaux et al. (2008) og Sánchez-Olmos & Hidalgo-Marí (2016) omkring forskellen på mænd og kvinders digitale indhold. Begge understreger pointen, om at kvinder har en større tendens til at udgive kreativt og personligt indhold, hvor mænd har en større tendens til at udgive indhold med fokus på underholdning (Molyneaux et al., 2008, s. 4-5; Sánchez-Olmos & Hidalgo-Marí, 2016, s. 123). Selvom ”undskyldningskjolen” og et ”sødt brev” ikke er digitalt indhold, vil vi argumentere for, at teorien kan anvendes i denne kontekst, da Sitters måde at kommunikere og engagere sig på er ens uanset om det er online eller fysisk. Dette understreger Victors svar fra Sitter på Instagram også, hvor han modtog et hjerte fra dem, der i dette tilfælde viser Sitters personlige engagement (Bilag 4.1, spørgsmål 36, 37).

⁹ ”Ventetid” henviser til en forsinket levering på en Sitter-merchandise, som blev kompenseret med en kjole

For Livet ifølge ser vi også eksempler, som taler ind i ovenstående teori om mænds fokus på humor. Catharina og Søren fortæller, at de primært skriver beskeder til Emil og Thomas, hvor drivkraften bag det *affektive engagement* er humor, og som Catharina beskriver det, bliver ”nødt til at sende til dem”, når hun har noget sjovt at bidrage med (Bilag 3.4, spørgsmål 14, Bilag 3.2, spørgsmål 12). Livet ifølge-informanterne giver generelt udtryk for, at Emil og Thomas er gode til at svare tilbage på beskeder, men i forhold til Sitter viser Emil og Thomas ikke et lige så personligt engagement. Dette understreger Dittes eksempel på, at selvom hun ikke altid har behov for et svar, ”er de gode til alligevel bare at sende et eller andet” (Bilag 3.1, spørgsmål 9). Dittes formulering af Livet ifølges svar på Instagram peger ikke i retning af personlige svar, men specielt ordene ”et eller andet” tyder nærmere på hurtige og mere overfladiske svar. Det hurtige svar er også i tråd med Sørenes beskrivelse af at Emil og Thomas ”(...) ser det hele, og at de svarer på det meste” (Bilag 3.2, spørgsmål 13). Med Livet ifølges 35 tusinde følgere (Instagram.com, 2023a) modtager de højst sandsynligt mange beskeder på Instagram fra engagerede lyttere, og hvis de skal nå at svare ”på det meste”, vægter de kvantiteten fremfor kvaliteten. Sitter vægter derimod kvaliteten i form af personlige svar.

Da vi ikke har konkrete eksempler på besvarelser fra Livet ifølge, kan vi kun antage, at indholdet vil være af humoristisk karakter på baggrund af deres gennemgående fokus på humor i podcasten samt teksten på deres hjemmeside. I forlængelse heraf er det primære fokus på indhold også på humor fra lytternes side, hvilket igen taler ind i en humoristisk besvarelse fra Emil og Thomas. Vi udleder derfor, at de ovenstående pointer fra Molyneaux et al. (2008) og Sánchez-Olmos & Hidalgo-Marí (2016) om mænds fokus på humor også må gøre sig gældende ved Livet ifølge.

For begge podcasts er engagementet fra lyttere og podcastværter ens i forhold til at Sitter har fokus på det personlige og Livet ifølge har fokus på humor. Engagementet fra podcastværterne afspejler dermed, hvordan deres lyttere engagerer sig, og viser hvilke forskelle der eksisterer i opbygningen af Sitter og Livet ifølges parasociale relationer. Fra podcastværternes side kan vi se, at det er et bevidst valg hvor tæt på, man lader lytterne komme ind på dem som personer. For Signe og Iben ser vi, at de lader deres lyttere komme meget tæt på, når de er sårbare og Iben f.eks. åbner op omkring sin oplevelse med stress. For Emil og Thomas lader de ikke deres lyttere komme lige så tæt på, men er stadig personlige, dog med en ironisk distance. Et eksempel på dette fremgår i Catharinas udvalgte klip; ”De drager paralleller til virkeligheden,

og man tænker jo selv ”Gud ja, er jeg egentlig en skammel? Og i den her konstellation, er jeg så skamlen? Eller ham der står på skamlen?”¹⁰ (Bilag 3.4, spørgsmål 22).

Den ironiske distance fra Emil og Thomas kommer til udtryk, når de reflekterer over deres indbyrdes og personlige forhold med udgangspunkt i skammel-historien, men gør det med humor og dermed en ironisk distance til deres følelser. Forskellen i engagementet fra de mandlige og kvindelige podcastværter og lytterne viser en forskel i både opbygningen af de parasociale relationer samt hvordan lytterne modtager podcastværternes indhold i forhold til køn. Endnu et eksempel på forskellen i opbygningen af de parasociale relationer på tværs af køn, kommer til udtryk gennem Trine, som taler om Sitters måde at optage podcast på; “(...) Det er vitterligt bare de to, der sidder i en cirkusvogn¹¹ og snakker, hvor nogle andre podcastere er sådan lidt mere, ”nu sidder vi i et studie” (...)” (Bilag 4.2, spørgsmål 6). Cirkusvognen er et eksempel på, hvordan Signe og Iben gør de fysiske rammer omkring optagelsen af podcasten mere personlig og på den måde lader lytterne komme tæt på især Signe, da den står i hendes egen baghave. Trine udtrykker, at det skaber en distance, når podcastere sidder i et studie, hvilket Emil og Thomas i de fleste podcastafsnit gør. Disse fysiske rammer er igen et eksempel på, hvordan Emil og Thomas er mere distancerede og upersonlige, når de vælger podcaststudiet frem for deres personlige hjem at optage i. Dog optager Emil og Thomas en gang imellem også i Thomas’ hjem, hvilket skaber en mere personlig oplevelse og mindre distance til lytterne.

En måde hvorpå Emil og Thomas alligevel, ved hjælp af *performativitet*, nedbryder distancen til lytterne når de optager i podcaststudiet, er ved at de ikke klipper noget ud af optagelserne, f.eks. når de får et personligt opkald på telefonen; ”SP: (...) hvis nogen sad og optog en podcast, hvor det var andre end dem, og telefonen så ringer midt i det hele, så ville det blive akavet. For dem er det bare ”nå, nu ringer min telefon” (...) så tager de den bare” (Bilag 3.2, spørgsmål 27). Søren udtrykker at det ikke er normen for podcastere at tage telefonen midt i en optagelse, men for Emil og Thomas bliver samtalen bare en del af podcastafsnittet. Ved hjælp af deres *performative* sprog, ”nå, nu ringer min telefon”, inviterer de dermed lytterne med ind i studiet.

¹⁰ I podcasten fortæller Thomas om en episode i sin søns børnehaven, hvor sønnen agerede fysisk skammel for sin ven. Emil og Thomas bruger dermed denne episode som udgangspunkt for at reflektere over hvem der er ”skamlen” i deres forhold, f.eks. ift. arbejdsbyrde.

¹¹ ”Cirkusvogn” henviser til Signe og Ibens podcaststudie i form af en campingvogn, der er indrettet som et cirkus.

Måden Sitter inddrager lytterne på i deres sårbare og personlige følelser, er gennem italesættelsen af mentale helbredsproblemer som stress. Derudover belyses det også når de italesætter dødsfald tæt inde på livet, som f.eks. da Ibens far døde (Bilag 4.2, spørgsmål 32). Signe og Iben udfordrer dermed normerne om de traditionelle kvinde-emner ved åbent at gå i dybden med snakken om stress og italesætter følelserne, som hører med, samt hvordan stress påvirker Ibens personlige og arbejdsmæssige liv. På den måde nedbryder Sitter barrierer ved at normalisere stress. Dette taler ind i Adler Bergs (2022) pointe om, at kvinder kan udfordre normerne ved at tale om emner, som ikke typisk bliver gået i dybden med i traditionelle medier (Adler Berg, 2022, s. 103).

For Livet ifølge fylder humor en stor del, men samtidig udfordrer de også de traditionelle mandlige normer ved at snakke om sex på en mere ”frigørende” og dybdegående måde i forhold til at bringe emnets mange facetter op og f.eks. normalisere sexlegetøj til mænd, hvilket Søren italesætter; ”Emil Thorup” () Går ind og så åbent taler om hans sexliv og sexlegetøj (...) Det synes jeg er fantastisk befriende, at der er nogle mænd, der åbner op for den der. Og blowjob-maskiner. Og så gør de det på den der måde, som jeg tror er den rigtige vej ind i det (...) tale lidt om lumre vitser og blowjobmaskiner på en måde, hvor det stadigvæk er med det dér drengede ”høhø” (...) det flytter noget (...) for mig (Bilag 3.2, spørgsmål 25).

En anden måde hvor Livet ifølge også udfordrer de traditionelle mandlige normer er ved, at Emil åbent fortæller om de skønhedsbehandlinger, han får lavet og ”(...) hele hans forfængelighed (...) så er der den brede forståelse af feminisme, at mænd selvfølgelig også kan være det” (Bilag 3.2, spørgsmål 8). Sørenskens beskrivelse af ”den brede forståelse af feminisme” er et udtryk for at han ser Emil, som en der udfordrer normerne ved at normalisere at mænd også går op i skønhed og er forfængelige. Camilla kommenterer også på Emils ”måde at være mand på”;

(...) det er enormt fedt at han hviler så meget i sin egen seksualitet. Og i sin måde at være mand på, som nemlig skiller sig enormt meget ud. Han bruger jo makeup og går op i hudpleje, og lægger ikke skjul på hvis han får lavet noget. Så han er jo sådan en forgangsmand på rigtig mange punkter i forhold til udseende (Bilag 3.3, spørgsmål 25).

Camilla ser også Emil som en, der udfordrer normerne i forhold til mænds udseende, når hun kalder ham ”en forgangsmand” som hviler ”meget i sin egen seksualitet”, hvilket hun synes er ”enormt fedt”. Søren deler Camillas begejstring og kalder Livet ifølge ”et enormt frigørende program” (Bilag 3.2, spørgsmål 8), når der netop ikke sættes spørgsmålstegn ved at Emil skiller sig ud fra mængden.

Samtalepodcasts for mænd og kvinder

På tværs af interviewene blev forskellen på modtagelsen af indholdet fra mandlige og kvindelige podcastværter italesat på forskellig vis, hvor det fremgik, at informanterne havde forskellige holdninger til indholdet.

Fælles for Livet ifølge og Sitter er, at begge podcasts er samtalepodcasts der begge italesætter følelser i forskellige grader. Dermed modbeviser Livet ifølge Adler Berge (2022) pointe om, at mænd generelt laver podcasts om sport, film, TV og business, hvorimod kvinder generelt podcaster om emner inden for det følelsesmæssige liv, da Emil og Thomas ud fra denne pointe også podcaster om ”det følelsesmæssige liv”.

Ifølge Søren appellerer denne type podcast mere til kvinder; ”(...) Jeg tror samtalepodcasten bare har et stort kvindeligt publikum per definition. (...) Og det er derfor, at det er to kvinder, der laver Fries Before Guys (...) Jeg tror, at der er nogle kvinder, der helt sikkert ser det som et indblik (Bilag 3.2, spørgsmål 9). Søren udsagn bekræftes af Camilla og Catharina, som også mener, at samtalepodcasts mellem mænd bliver et indblik i mænds følelser, for kvinder; ”CL: Selvom den her podcast er meget anderledes end Nu Snakker Vi Om Det¹², så er mit indtryk, at der er mange kvinder, som nyder at høre mænd sætte ord på nogle følelser og fortælle ærligt om, hvordan deres liv og hverdag fungerer” (Bilag 3.3, spørgsmål 41). ”CH: Det er meget sjovt også at høre det fra (...) en mandevinkel og okay, det foregår faktisk også i hans hjerne, at han synes, det er akavet, og det synes jeg faktisk også” (Bilag 3.4, spørgsmål 21). For Søren er det derimod ikke et indblik i mænds følelser, men en afspejling i Emil og Thomas; ”(...) fordi jeg føler, som mænd, at de er mine Fries Before Guys¹³” (Bilag 3.2, spørgsmål 8). Når Søren italesætter, at han ser Emil og Thomas som sine Fries Before Guys, betyder det, at Søren kan

¹² Nu Snakker Vi Om Det er en podcast ”hvor 3 mænd snakker om små og store følelser” (<https://nusnakkerviomdet.libsyn.com/>)

¹³ Fries Before Guys ”præsenteres af Nanna Hovgaard og Josephine Kuhn - dine bedste podcastveninder på syvende år!” og deler ud af deres følelser og personlige historier (<https://friesb4guyspodcast.libsyn.com/>)

spejle sig i dem, fordi de sætter ord på deres følelser og hans parasociale relation med Emil og Thomas forstærkes derfor. På baggrund af Søren, Camilla og Catharinas udtalelser, ser vi dermed en nuance i forhold til forskellen i modtagelsen af Livet ifølge. Ud fra Camilla og Catharinas udtalelser ser vi, at Livet ifølges indhold bl.a. kan give et indblik i mænds følelser for kvindelige lyttere, hvorimod indholdet for mandlige lyttere handler om at kunne spejle sig i Emil og Thomas' følelser og relatere til dem som mænd.

For Catharina er Livet ifølge ikke kun et indblik i mænds følelser, da hun også kan relatere til mange af de situationer, de taler om i podcasten; (...) det er jo samtaler som man i bund og grund kunne have med en veninde (...) Og så er det situationer, hvor man kan relatere til meget af det (Bilag 3.4, spørgsmål 24). Køn spiller dermed ikke en rolle for Catharina i forhold til, hvordan hun modtager indholdet.

Idet Søren er den eneste mandlige Livet ifølge-informant, var han den eneste, som kunne relatere til Emil og Thomas på baggrund af samme køn. For Sitter giver både Vibeke, Trine og Ida udtryk for, at de kan relatere til Signe og Iben som kvinder, men som mand kan Victor også relatere;

(...) Ikke fordi jeg føler mig som en kvinde, men jeg tror, jeg har en kvindelig sjæl. Så (...) der er mange af de ting, jeg kan relatere til (...) fordi der er mange mænd, jeg ikke kan relatere til. Altså, nu har jeg prøvet at lytte til Thomas og Emil (...) jeg synes, Sitter kan bare noget andet (Bilag 4.1, spørgsmål 20).

Victor nævner selv Emil og Thomas som nogle mænd, han ikke kan relatere til, og at Sitter kan "bare noget andet". Der hvor Signe og Iben især adskiller sig fra Emil og Thomas er, at de lader lytterne komme tættere på dem personligt og er mere sårbare, hvilket muligvis kan være det "andet," som Victor nævner. Hans beskrivelse af at have en "kvindelig sjæl" som grunden til, at han kan relatere, taler også ind i det kønsstereotype billede af, at kvinder er mere personlige, hvilket Sitter også er et eksempel på. At Victor kan relatere til Signe og Iben gør, at han føler en tættere forbindelse til dem, hvilket forstærker den parasociale relation.

Vibeke sammenligner Her Går Det Godt med Sitter og udtrykker, at det relaterbare ved Signe og Iben bunder i, at de er kvinder; "Jeg tror ikke, at en mand kunne have sagt det samme til mig om stress, og så havde det virket (...). Der er en anden distance (...), den der "det kunne have været mig"-følelse slipper op (...) den der oplevelse af at være nær, den tror jeg ikke, jeg kunne have fået fra to mænd" (Bilag 4.4, spørgsmål 18). I forhold til Victors relaterbarhed til

Signe og Iben, er Vibekes relaterbarhed mere direkte knyttet til dem på baggrund af, at de er kvinder, og hun føler at der er en "anden distance" til mænd, selv hvis de snakkede om samme emne. Vibeke modtager dermed podcasts forskelligt i forhold til, om det er mandlige eller kvindelige værter, hvor hun med kvindelige værter kan få "en oplevelse af at være nær" og kan relatere til Iben og Signe, hvilket gør hendes oplevelse af den parasociale relation mere nær.

Sammenligning med andre podcasts

For mange af informanterne var det naturligt at sammenligne både Sitter og Livet ifølge med andre lignende podcasts, herunder Her Går Det Godt og Mads og Møldrup. Ida sammenligner f.eks. Sitter med Her Går Det Godt, når hun beskriver podcastens indhold; "(...) så lytter jeg til den, der hedder Her Går Det Godt, som jo også er lidt en sludder for en sladder-podcast, men også lidt en nyhedspodcast (...)" (Bilag 4.3, spørgsmål 4). Når Ida sammenligner Sitter med Her Går Det Godt og beskriver den som en podcast, der "også er lidt en sludder for en sladder", beskriver hun indirekte Sitter som "en sludder for en sladder". Ida sidestiller dermed Sitter og Her Går Det Godt som "sladder"-podcasts og understreger, at køn er underordnet for hende, når der er tale om podcasts af samme genre. Hos Victor ser vi også den samme beskrivelse gå igen; "Folk tror jo bare lidt, at det er en sludder for en sladder, og det er det jo også (...)" (Bilag 4.1, spørgsmål 19). Halvdelen af vores Sitter-informanter var dermed enige om, at Sitter kan beskrives som en "sludder for en sladder"-podcast, når selvsamme beskrivelse af podcasten bliver anvendt. Victor sammenligner derudover selv Sitter med Mads og Møldrup i forhold til at få et indblik "bag kameraet" på værternes venskab; "Og så selvfølgelig Mads og Møldrup (...) det er lidt det samme som Sitter. Man får lige et indblik bag kameraet om deres venskab (...)" (Bilag 4.1, spørgsmål 6). Victors sammenligning af Sitter med Mads og Møldrup bliver dermed endnu et eksempel på, at køn er underordnet i forhold til at få et indblik i podcastværternes venskab. I denne sammenhæng er der dermed ikke forskel på, hvordan mænd og kvinders indhold bliver modtaget.

Omvendt ser vi også nuancer til spørgsmålet om, hvorvidt køn spiller en rolle i modtagelsen af podcastindhold fra både Ida og Camilla. Under interviewet med Ida viste hun løbende en anden holdning til kønnets rolle, da hun endnu engang sammenlignede Sitter med Her Går Det Godt;

Men der er også et eller andet dejligt i, at det er to damer, der snakker om overgangsalderen. Også nogle lidt mere feministiske ting i forhold til, hvis man sammenligner dem med Peter og Esbens podcast som nogle gange (...) har et lidt mere mandsdomineret syn på verden (...) (Bilag 4.3, spørgsmål 15).

Ovenstående citat viser, at sammenlignelige podcasts kan modtages forskelligt på baggrund af værternes køn, da Ida giver udtryk for, at indholdet bliver relaterbart, når der snakkes om overgangsalderen og ”lidt mere feministiske ting” fra et kvindeligt perspektiv hos Sitter. Derimod modtager Ida indholdet fra Her Går Det Godt anderledes i forhold til, at hun ikke kan relatere til Esben og Peter, når de snakker ud fra et ”mere mandsdomineret syn på verden”.

For Camilla kan indholdet også modtages forskelligt på baggrund af værternes køn, når hun også vælger at sammenligne Livet ifølge med Her Går Det Godt;

Hvis jeg skal være ærlig, blev jeg faktisk lidt skuffet over de første afsnit med Emil og Thomas, fordi jeg synes, at det var meget hygge, hvor Esben og Peter jo har nogle aktuelle emner, der prøver at forklare et eller andet, så man bliver klogere. Så de to er meget (...) emner, der lige er sådan i privaten, eller hvad de lige har lyst til at snakke om (Bilag 3.3, spørgsmål 12).

Ovenstående citat illustrerer hvordan Camilla har forskellige forventninger til indholdet fra mandlige og kvindelige podcastværter, og hun blev dermed oprindeligt ”skuffet”. Dette viser en nuance i forhold til hvilke forventninger, man som lytter kan have i forhold til køn.

Ditte giver derimod udtryk for, at køn ikke spiller en rolle for hende i forhold til at kunne relatere til mænds følelser omkring ’hverdagssituationer’;

Måske har jeg ikke stået i den her specifikke situation¹⁴, men jeg har mødt op steder, hvor jeg tænkte, ’hvorfor er jeg den eneste, der er i det her rum?’ Og jeg tror det er igen sådan noget, jeg kan ikke relatere til den her specifikke situation, men jeg kan relatere til den følelse, han sidder med (Bilag 3.1, spørgsmål 19).

Modsat Vibeke og Ida, som bedre kan relatere til kvinder, påvirker køn ikke Ditte i forhold til at kunne relatere til mænds følelser. Dog er situationen, som Thomas var i, ikke en kønsspecifik situation, hvilket kan forklare, hvorfor Ditte kan relatere til den følelse, han havde i det givne øjeblik.

¹⁴ Ditte refererer til et afsnit hvor Thomas fortæller om et foredrag han har afholdt, hvor der kun var et fremmøde på 10 personer i publikum.

Selvom Sitter og Livet ifølge på mange områder er forskellige, er de begge samtalepodcasts, hvor begge podcastpar reflekterer over livet og både store og små følelser;

(...) Men fordi de jo på mange måder står i meget forskellige situationer og samtidig rigtig ens situationer, så kan de få rigtig fin refleksion ud af hinanden, som to mænd, der sidder overfor hinanden. Og det er også derfor, at sådan nogle som f.eks. Sitter Podcast kan få rigtig meget ud af at sidde overfor hinanden. Men det er på en anden måde. Der er to forskellige dynamikker (Bilag 3.1, spørgsmål 17).

Modsat Victor, der synes at Sitter ”bare kan noget andet”, mener Ditte, at Sitter og Livet ifølge begge kan lige meget i forhold til at få ”rigtig fin refleksion ud af hinanden”, men på hver sin måde på grund af deres ”forskellige dynamikker”. Dette modbeviser derfor Adler Bergs (2022) pointe om, at podcastere kan opleve udfordringer i at finde emner, som kan interessere begge køn. Ditte bliver dermed et eksempel på, at hun ikke modtager podcastene forskelligt på tværs af køn på grund af værternes individuelle dynamikker og personligheder. Hun skelner dermed ikke mellem køn, men mellem deres personligheder.

Delkonklusion

På tværs af lytterne for Livet ifølge og Sitter kan vi konkludere, at udseende ikke har haft en afgørende rolle for informanternes motivation for at lytte til de to podcasts eller deres parasociale relation generelt. Dog fandt vi frem til en nuance ved Livet ifølges indhold, da det viser sig, at Thomas og Emil bliver anset som mere troværdige på baggrund af deres udseende. Deres udseende bliver dermed et privilegie, som indebærer, at de er i stand til at ’slippe afsted’ med at tale om nogle emner, som ”grimme mænd” ikke er i stand til på samme måde.

Derudover kan vi konkludere, at engagementet fra både lytterne og podcastværterne er sammenlignelige hos henholdsvis Livet ifølge og Sitter, og at lytternes engagement afspejles på baggrund af podcastværternes engagement. Ifølge Molyneaux et al.’s (2008) teori om mænd og kvinders ’digitale indhold’ passer Sitter og Livet ifølge på kønsstereotype tendenser, hvor Sitter havde fokus på det personlige og Livet ifølge havde fokus på humor. Disse tendenser går også igen i opbygningen af de parasociale relationer, hvor Sitter lader lytterne komme tættere på dem personligt, f.eks. ved at optage i cirkusvognen, og Livet ifølge er mere distancerede, f.eks. ved at optage i podcaststudiet. Dette viser en kønnet forskel i opbygningen og modtagelsen i forbindelse med afspejlingen af engagement fra lytterne.

Selvom både Sitter og Livet ifølge begge er eksempler på de kønsstereotype tendenser, udfordrer begge podcasts de traditionelle mandlige og kvindelige normer i samfundet. Sitter udfordrer normerne ved at Iben åbent fortæller om sin oplevelse og følelser omkring stress. Livet ifølge udfordrer normerne ved at snakke mere ”frigørende” om sex og de følelser, der hører med, samt Emils åbenhed omkring sin ”forfængelighed”.

Sitter og Livet ifølge er begge samtalepodcasts, hvor værterne taler om personlige historier, og for nogle informanter spillede køn en rolle i forhold til modtagelsen af indholdet. For Sitter kunne de kvindelige informanter relatere til Signe og Iben på baggrund af samme køn, men det samme gælder for vores mandlige informant, som beskrev, at han havde ”en kvindelig sjæl”. For Livet ifølge kunne vores mandlige informant relatere til Emil og Thomas på baggrund af samme køn, imens de kvindelige informanter både så det som et indblik i mænds tanker og følelser og kunne relatere til hverdagssituationer. Dog var der også en nuance i forhold til, at der ikke var en forskel i modtagelsen på baggrund af køn, da både mænd og kvinder kan få ”fin refleksion ud af hinanden” og derfor handlede det for en informant primært om personlige dynamikker end om køn.

Diskussion

Horton & Wohl (1956) introducerede første gang begreberne, *parasociale interaktioner* og *parasociale relationer*, i tiden hvor massemedier stadig blev defineret i dets oprindelige forstand med en-til-mange kommunikation. Horton & Wohls (1956) definition af den parasociale relation om at være ensidig, ikke-dialektisk og styret af den medierede persona, blev udviklet i takt med de sociale mediers fremkomst af bl.a. Chung & Cho (2017), Shin (2016) og Sokolova & Kefi (2019). Teoretikerne undersøgte alle parasociale relationer med udgangspunkt i influencers, der primært brugte sociale medier til at kommunikere og derfor kunne etablere en tovejskommunikation med deres følgere. I vores speciale bruger podcastværterne podcasten som et kommunikationsværktøj og de sociale medier, hjemmesider samt liveshows til at opbygge den parasociale relation og interagere med deres lyttere. Selvom der er flere medier i spil i dag og podcastværterne kan benytte sig af *transmedia storytelling* for at udbygge deres univers, er der stadig ligheder i den parasociale relation til Horton & Wohls (1956) definition. Relationen er stadig ensidig i den forstand, at det er lytterne, som har en parasocial relation til værterne, imens værterne har en relation til lytterne som et samlet fællesskab i det *online community*. Selvom værterne interagerer med lytterne en-til-en på sociale medier og lytterne på den måde kan opleve en gensidighed, har de ikke på samme måde som lytterne, en parasocial relation til den enkelte lytter. En parasocial relation til en podcastvært minder derfor mere om en parasocial relation til en influencer på sociale medier, da de begge er ensidige, dialektiske, og stadig styret af den medierede persona. Dog adskiller den parasociale relation til podcastværter sig ved at de kommunikerer på tværs af flere medier. Derved udbygges podcastuniverset og der skabes *transmedia experiences* for lytterne, hvilket kan gøre deres parasociale relationer til lytterne dybere.

I løbet af vores undersøgelse, fandt vi flere forskelle og ligheder til teoretikerne i litteraturreviewet i forhold til den parasociale relation. Ud fra Tobin & Gudagnos (2022) undersøgelse, pointerer de at deltagere som havde et stort behov for en fællesskabsfølelse, var mindre tilbøjelige til at have lyttet til en podcast. De benyttede i stedet sociale medier, som de forbandt mere med følelsen af at høre til. I vores undersøgelse kommer vi frem til modsatte rationale, da vi så en klar oplevelse af at høre til et podcastfællesskab, både i forbindelse med selve podcastlytningen, men også på Instagram og særligt liveshowene. Flere informanter omtalte endda de *online communities* som ”klubben” og kunne f.eks. få ”klubfølelsen” af at forstå de interne referencer på tværs af de forskellige medier.

En anden konklusion, som vores undersøgelse modbeviste, var Brinson & Lemons (2022). De konkluderede at den parasociale relation til en podcastvært, for nogle lyttere, betyder at de tager værternes ord for gode varer i forhold til reklamer og anbefalinger. Disse lyttere stoler på det, som værterne siger, på baggrund af at de har en tæt parasocial relation til dem. I vores undersøgelse var der forskellige modtagelser af podcastværternes anbefalinger, men det var ikke alle informanter, som lod deres egne holdninger og kritiske sans overskygge af deres parasociale relation til podcastværterne. Alle informanterne gav udtryk for, at de kun fulgte værternes anbefalinger, hvis det stemte overens med egne interesser og holdninger.

Vores undersøgelse modbeviste dog ikke kun teorien, men bekræftede også flere af undersøgelseerne fra litteraturreviewet som tog udgangspunkt i podcasts. En af disse er Adler Bergs undersøgelse fra 2021. Hun fremhæver selvstændig podcasting som en mulighed for frit at tale om selvvalgte emner uden filtre og redaktionelle begrænsninger, samt friheden til at vælge udførelsen af eksekveringen. Både Sitter og Livet ifølge bekræfter denne antagelse om selvstændig podcasting. De har begge valgt at eksekvere podcastafsnittene på deres egne måder; Sitter optager i Signes baghave i cirkusvognen og Livet ifølge optager både i deres private hjem, men primært i Podimos studie, hvor de har valgt ikke at klippe noget ud. Adler Bergs (2021) teori om selvstændig podcasting kan også kobles sammen med Couldrys (2008) pointe om at digital storytelling opererer uden for de mainstream mediers grænse. Både Couldry (2008) og Alder Berg (2021), understreger muligheden for at udtrykke sig frit uden medieinstitutionelle begrænsninger. Gennem selvstændig podcasting og *digital storytelling*, skaber Sitter og Livet ifølge dermed deres personlige og unikke digitale fortællinger på deres egne præmisser. Sitter og Livet ifølges indhold kan derfor være uden filter, og som følge heraf bryder begge podcasts med de kønsstereotype normer. For Sitter handler det om at de udfordrer de traditionelle kvindeemner ved bl.a. at åbne op omkring følelserne forbundet med stress. Livet ifølge bryder også med de traditionelle mandlige normer, ved at de på deres egen måde, taler frit og uden filter om sex og forfængelighed.

Ud fra litteraturreviewet og analysen fremgik det, at de parasociale relationer, der dannes gennem radio og podcasts, har adskillige ligheder. Dog er der også en del forskelle, til trods for at radio og podcasts begge er lydmedier. Fælles for begge tydeliggøres bl.a. af Savage & Spences (2014) pointe om, at når lytterne inviterer værterne ind i deres liv, bliver deres stemmer genkendelige og familiære. Værterne bliver dermed usynlige gæster i lytternes hjem og kan indtage en fast del af deres rutiner. I modsætning til Savage & Spences (2014) beskrivelse af

radioværter som usynlige gæster, kan podcastværter godt blive synlige gæster, hvis de gør brug af videofunktionen på Podimo. Dette ekstra visuelle element benytter Emil og Thomas sig af og giver dermed lytterne mulighed for at invitere dem ind i deres hjem som synlige gæster, når de afspiller en podcastepisode. Signe og Iben udgiver som regel podcastepisoder uden video, og optræder derfor primært som usynlige gæster, ligesom radioværter. Den visuelle funktion er en tydelig adskillelse fra radio. Videofunktionen tilføjer et personligt og intimt element, som adskiller den *parasociale interaktion* fra radio. Video er dog ikke traditionelt forbundet med podcastmediet, da det er et lydmedie. Euritt (2023) fremhæver at det unikke ved podcasts er den mobilitet, som et lydmedie medfører, idet lytterne frit kan bevæge sig rundt imens de lytter og derved lytte på deres egne præmisser. Podcasts kan derfor blive en integreret del af lytternes hverdagsliv, daglige rutiner samt en fast ledsager uden for hjemmet. Derudover påpeger Euritt (2023) også, at podcasting indebærer en intimitet, idet podcastværtens stemme og holdninger smeltes sammen med lytterens tanker under selve interaktionen med podcasten. Her er der igen en lighed mellem podcasts og radio som lydmedier, da radioværterens stemme også smeltes sammen med lytterens tanker, da radioens begrænsning af tid og sted ikke har betydning for intimiteten af selve interaktionen.

Ved vores undersøgelse af forskellen i opbyggelsen af den parasociale relation for Sitter og Livet ifølge, fremgik der en nuance i, at der ikke forekommer en forskel i hvor dybe de parasociale relationer er. Dette på trods af de to podcasts forskellige måder at kommunikere på samt hvor tæt de lader lytterne komme ind i deres personlige og sårbare rum. I sammenligningen af Sitter- og Livet ifølge-informanterne fremgår det, at begge grupper har dybe og stærke parasociale relationer til podcastværterne på hver sin måde, men vi bemærker ikke en forskel i graden af dybde på de parasociale relationer. Forklaringen på dette kan demonstreres ud fra vores resultater om at parasociale relationer opleves individuelt, og kan se forskellig ud fra person til person. Anvender vi vores analogi med venskaber, ser vi, hvor forskellige de parasociale relationer med podcastværterne udfolder sig.

For Sitter-informanterne kommer de parasociale relationer til udtryk som den ”nørdede TV-veninde” som Signe er for Victor. For Vibeke er Iben ”veninden, som også har haft stress” og dermed forstår hendes følelser. For Ida er både Signe og Iben de ”gode, alsidige veninder”, og for Trine er de begge de ”trygge, gamle veninder” som hun altid kan regne med. For Livet ifølge-informanterne kommer de parasociale relationer til udtryk på forskellig vis. For Søren er Emil og Thomas de ”frigørende, frække og sjove venner”. For Camilla er Emil den

”grænseoverskridende ven” og Thomas den ”flotte og charmerende ven”, som hun engang var lun på. For Catharina er Thomas den ”søde ven, som også er familiefar” og for Ditte er Emil og Thomas de ”frigørende, livskloge og lollende venner”.

Sitter- og Livet ifølge-informanternes individuelle parasociale relationer med Signe og Iben samt Emil og Thomas viser dermed hvor unikke og alsidige parasociale relationer kan være, selv når der er tale om relationerne til de samme podcastværter. Dette er en understregning af at parasociale relationer såvel som fysiske relationer opleves forskelligt. Man kan godt have forskellige typer af venner, som man er tætte med på hver sin måde. Nogle snakker man ikke lige så dybt og sårbart med som med andre, men dette er ikke ensbetydende med at man ikke kan have en lige så tæt relation, da forbindelsen vil være bundet op omkring andre faktorer.

Ifølge Markman (2011), Markman & Sawyer (2014) og Schlütz & Hedder (2022) er forskningsfeltet inden for podcasting, podcastværter og parasociale relationer stadig relativt nyt og derfor findes der meget lidt akademisk litteratur inden for feltet. Dette specifikke felt har vi i dette projekt valgt at dykke ned i og gå i dybden med. Vi har tilføjet kønsperspektivet, da vi ikke har kunne finde tidligere litteratur, som netop undersøger forskellen på mænd og kvinders opbygning og modtagelse af den parasociale relation i forbindelse med podcasting. På baggrund af tidligere litteratur om parasociale relationer i forbindelse med influencers, kendte, radio- og podcastværter, har dette speciale bidraget til forskningen om parasociale relationer og podcastværter. Vi har videreudviklet på de forskellige karakteristikker for identifikationen af en parasocial relation, og påvist nye nuancer samt flere lag til betydningen af karakteristikkene. Undersøgelsen har især bidraget til at nuancere kompleksiteten af lytternes oplevelse af den parasociale relation samt -interaktion. Dette speciale er derfor et vigtigt bidrag til det snævre forskningsfelt om podcastværter og parasociale relationer, og bidrager specifikt til feltet inden for samtalepodcasts med et kønsperspektiv.

En nuance vi har fundet til karakteristikken *selvafsløring*, er at podcastværternes selvafsløring kan medvirke til at normalisere tabubelagte emner for deres lyttere.

En nuance vi har fundet til karakteristikken *ekspertise*, er at lytteren som ser podcastværterne som eksperter inden for et givent område, er tilbøjelig til at blive påvirket af værterne i sit personlige liv. Dermed bliver podcastværterne indflydelsesrige personer i lytterens liv.

En nuance vi har fundet til karakteristikken *gensidighed*, er at der er flere grader af denne, i forhold til at lytterne har forskellige behov for en tovejskommunikation med podcastværterne. Dette understreger hvordan parasociale relationer er individuelle og personlig for den enkelte lytter. For én lytter var behovet for en jævnlig tovejskommunikation vigtig, da det gav vedkommende en stor grad af gensidighed i relationen, når vedkommende kunne have en samtale kørende og dele sin humor og tanker med podcastværterne. Omvendt var behovet for en tovejskommunikation ikke nær så vigtig for en anden lytter, da vedkommende ikke altid havde behov for et svar.

Undersøgelsens fund viser endnu en nuance til *gensidighed* i forhold til hvordan informanterne oplever den parasociale relation gennem Instagram. Ifølge Um (2022) og Cheung et al. (2022) kan interaktion mellem kendisser/influencere og deres følgere på sociale medier, være med til at forstærke den parasociale relation, i form af at skabe følelsesmæssigt engagement. Vores undersøgelse viste en nuance til denne pointe, i forhold til hvordan den parasociale relation opleves for lytterne. Når podcastværterne lægger indhold op på sociale medier, opleves det for lytterne som om podcastværterne tager initiativ til at interagere med dem. Relationen opleves derfor ligeværdigt, ved at podcastværterne ”skriver først” og på den måde ”bekræfter” venskabet og dermed den parasociale relation.

En nuance vi har fundet til karakteristikken *humor* og *autencitet*, kan forklares med *performativitets*-begrebet. Gennem *performativitet* kan podcastværterne skabe autencitet hos lytterne når de f.eks. griner højt og er autentiske i deres naturlige sprog. Dette kan være med til at bryde den fysiske distance, der eksisterer mellem podcastværterne og lytterne. Distancen ophæves i denne forbindelse ved hjælp af podcastværternes *performative* sprogbrug.

En nuance vi har fundet til karakteristikken *lighed*, er at det ikke var alle lyttere, som kunne forestille sig at være venner med podcastværterne privat. For en af informanterne oplevedes Emil og Thomas’ liv for anderledes fra sit eget liv, hvilket gjorde det svært for vedkommende at forestille sig et venskab med dem privat. På trods af dette, havde det ikke en negativ betydning for den parasociale relation med podcastværterne. Som lytter behøver man derfor ikke at kunne forestille sig et venskab mellem en selv og podcastværterne, for at der kan opstå en stærk parasocial relation.

Udover de ovenstående nuancer, har vi også fundet nuancer, som udsprang af nogle af de temaer, vi fandt induktivt og som derfor ikke var en videreudvikling af karakteristikkene for identifikationen af den parasociale relation.

Som tidligere nævnt, fandt vi gennem vores undersøgelse frem til, at parasociale relationer med de samme podcastværter opleves individuelt og er unikke for den enkelte lytter. Selvom der var stor forskel på oplevelsen af de parasociale relationer, havde flere lyttere den samme oplevelse i form af at føle sig som ”den tredje ven” i gruppen under den *parasociale interaktion*. Lyttere som delte denne følelse, delte også oplevelsen af, at podcastværternes venskab eksisterer uden for optagelserne. Dette medførte at deres egne parasociale relationer til værterne også føltes mere ægte i form af at blive inddraget i værternes reelle venskab. Hertil fandt vi også ud af, at den *parasociale interaktion* opleves individuelt i forbindelse med hvordan de foretrækker at lytte til podcastene. For lyttere med en stærk parasocial relation, kan den *parasociale interaktion* anses for at være personlig kvalitetstid med podcastværterne. Disse lyttere har derfor stærke holdninger til selve interaktionen. For nogle lyttere er det vigtigt at kunne se videoen af værterne imens de lytter, imens det auditive er vigtigere for andre.

I litteraturreviewet var der ingen af teoretikerne, som nævnte merchandise i forhold til parasociale relationer. Vores undersøgelse viste dog at informanterne havde forskellige holdninger til merchandise. For nogle lyttere forstærkede det fællesskabsfølelsen ved fysisk at kunne vise andre lyttere ude i offentligheden, at de også er lyttere. For én lytter blev merchandise for meget en ”samtale-starter” i forhold til kun at have lyst til at vise sit engagement for fællesskabet i trygge rammer blandt andre medlemmer. Dette viste en nuance i forhold til at lytterne er medlemmer af podcastfællesskaberne på deres egne præmisser.

Kønsperspektivet i vores undersøgelse viste at podcastværternes køn, for én lytter, spillede en afgørende rolle i forhold til at kunne relatere til visse sårbare og personlige emner, som ellers ikke er kønsrelaterede. Dette bygger på en følelse af den afgørende betydning om at relatere til værterne som kvinde-til-kvinde, hvor der som kvinde-til-mand derfor vil være en distance til det modsatte køn.

Konklusion

Sitter og Livet ifølge Emil og Thomas gør brug af *transmedia storytelling* til at brede deres podcastunivers ud mellem flere medier, som hver især bidrager med noget unikt til helhedsoplevelsen. Udover selve podcasten som det primære medie, er det Instagram, liveshow og hjemmesider som – i den rækkefølge – har haft den største betydning for lytternes opbyggelse af den parasociale relation. Selve podcasten er det vigtigste medie i forbindelse med den *parasociale interaktion*. Podcastenes videofunktionen er unik for podcastmediet og giver et ekstra lag af intimitet til lytteroplevelsen ved at den gøres mere personlig. Begge podcasts benytter sig af Instagram til at udgive eksklusivt indhold gennem opslag og stories. Instagram er også det primære medie, hvor der kan opstå en tovejskommunikation. Lytterne gjorde aktivt brug af direkte beskeder og oplevede gensidighed, ved at podcastværterne var gode til at svare tilbage og interagere. Sitter og Livet ifølge Emil og Thomas afholder begge liveshows i tråd med indholdet i podcasten. Liveshowet giver lytterne mulighed for at møde de andre lyttere i fællesskabet. Derudover opleves showet som eksklusivt indhold, da det ikke bliver optaget og udgivet. Hjemmesider benyttes også af begge podcasts til at udvide deres respektive podcast-universer. Opbygningen af disse er i tråd med de andre medier, og særligt podcastværternes personligheder og humor inkorporeres gennem sproget. Derudover benyttes hjemmesiderne til at sætte fokus på den økonomiske del af podcasternes brand ved salg af bl.a. merchandise. For både Sitter og Livet ifølge er humor et essentielt element i opbyggelsen af den parasociale relation samt fastholdelsen af lytternes interesse på tværs af de forskellige medier. Begge podcasts bruger sproget til at personliggøre humoren, ved f.eks. at finde på specifikke udtryk og opfinde nye ord, som nogle af lytterne har implementeret i deres eget sprogbrug. Begge podcasts deler ud af personlige historier og følelser, men på hver sin måde. Signe og Iben tillader lytterne at komme tættere på dem personligt end Emil og Thomas gør, men Emil og Thomas' selvafløring medvirker til at normalisere tabubelagte emner for deres lyttere. Engagementet for lytterne hos Sitter og Livet ifølge Emil og Thomas viser sig på forskellige måder. Ved brugen af humor, ser vi en forskel på mandlige og kvindelige podcastværteres brug af humor. Emil og Thomas gør brug af den grænsesøgende humor og Signe og Iben gør brug af en selvironisk humor. Fælles for begge er, at humoren bliver brugt til at skabe et fælles sprog og referenceramme som medlemmerne i de respektive communities forstår og kan anvende, hvilket lykkes da begge lytter-grupper kan relatere til humoren uanset værternes køn. Dog eksisterer der særligt for lytterne hos Livet ifølge Emil og Thomas en indforståethed, som er en vigtig faktor i modtagelsen af den grænsesøgende humor. I forhold

til anbefalinger fra podcastværterne, var der ingen forskel i engagement hos lytterne på tværs af informanterne. På tværs af begge podcasts havde alle lytterne en fællesskabsfølelse gennem en forståelse af interne referencer og brugen af humor, og flere af lytterne omtalte de respektive podcast-fællesskaber som ”klubben”.

Der er en tydelig kønsforskel i podcastværternes fremstilling af dem selv i forhold til kønsstereotype tendenser. Sitter har fokus på det personlige indhold og Livet ifølge Emil og Thomas har fokus på humor. Derudover udfordrer begge podcasts også traditionelle mandlige og kvindelige normer i samfundet. Sitter udfordrer normerne ved italesættelsen af stress, hvorimod Livet ifølge Emil og Thomas udfordrer normerne ved at snakke mere frigørende om sex og Emils forfængelighed som en heteroseksuel mand. På trods af Sitter og Livet ifølge Emil og Thomas’ forskelligheder, er der ikke en forskel på engagementet fra lytterne. Engagementet fra både lytterne og podcastværterne er sammenlignelige ved både Sitter og Livet ifølge Emil og Thomas, hvor lytternes engagement afspejles på baggrund af podcasternes engagement. Ved Livet ifølge Emil og Thomas var der dog en nuance ved at lytterne anså Emil og Thomas som mere troværdige på baggrund af deres udseende. Dette bliver dermed et privilegie som medfører, at de er i stand til at ’slippe afsted’ med at tale om emner, som ”grimme mænd” ikke er i stand til på samme måde. Fælles for alle lyttere er også at de kan relatere til hverdagssituationer som bliver bragt op i begge podcasts uanset podcasternes køn, medmindre emnerne er kønsspecifikke.

Litteraturliste

- Adler Berg, F. S. (2022). Podcasting about yourself and challenging norms: An investigation of independent women podcasters in Denmark. *Nordicom Review*, 43(1), s. 94–110 .
- Andersen, L. P. (2013). Multimodal cuing of strategic irony. *The Multimodal Analysis of Television Ads*, s. 43-60.
- Austin, J. L. (1962). *How To Do Things With Words*. Oxford: Clarendon Press.
- Austin, J. L. (1975). Lecture 1. I *How To Do Things With Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955* (s. 1-11 (11 sider)). Oxford: Oxford Academic.
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S.-W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, s. 146-157.
- Balaban, D. C., Szabolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, s. 1-9 (9 sider).
- Baym, N. K. (2015). Social Media and the Struggle for Society. *Social Media + Society*, s. 1-2.
- Berg, F. S. (2021). The value of authenticity and intimacy. A case study of the Danish independent podcast Fries before Guys' utilization of Instagram. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, s. 155-173 .
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, s. 143-162.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *New Media Technologies vol. 22(6)*, s. 661–671 .
- Blight, M. G., Ruppel, E., & Schoenbauer, K. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, s. 314-319.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication 13(1)*, s. 210–230 (21 sider).
- Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, s. 77-101 (25 sider).
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021a). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, s. 1209–1228 (20 sider).

- Breves, P., & Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers' Proenvironmental Intentions. *Environmental Communication*, 16:6, s. 773-787 (15 sider).
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research* (59), s. 440-454 (15 sider).
- Breves, P., Liebers, N., Motschenbacher, B., & Reus, L. (2021b). Reducing Resistance: The Impact of Nonfollowers' and Followers' Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Persuasive Resistance and Advertising Effectiveness. *Human Communication Research*, s. 418-443 (26 sider).
- Brinson, N. H., & Lemon, L. (2022). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, s. 1-19 (19 sider).
- Bruhn Jensen, K. (2013). Medier af tre grader. I *Medier og samfund - en introduktion* (s. 13-31 (19 sider)). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Bryman, A. (2012). Chapter 24 - Qualitative Data Analysis. I A. Bryman, *Social Research Methods (Fourth edition)* (s. 564-588 (25 sider)). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). Chapter 28 - E-research: Internet research methods. I A. Bryman, *Social Research Methods (Fourth edition)* (s. 654-682 (29 SIDER)). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). Chapter 5 - Getting started: Reviewing the literature. I A. Bryman, *Social Research Methods (Fourth edition)* (s. 97-128). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). The nature of qualitative research. I *Social Research Methods* (s. 379-430 (52 sider)).
- Bryman, A. (2015). I *Social Research Methods* (s. 373-377, 422-463, 465-473). Oxford University Press.
- Cheung, M. L., Leung, W., Aw, E.-X., & Koay, K. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, s. 1-14 (14 sider).
- Cheung, M. Y., Luo, C., Choon, L. S., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13:4, s. 9-38 (30 sider).
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), s. 481- 495 (15 sider).
- Collin, F. (2022). 11 Socialkonstruktivisme i humaniora. I F. Collin, S. Køppe, & R. Helles, *Humanistisk videnskabsteori* (s. 451-501 (51 SIDER)). København: Lindhardt og Ringhof Forlag A/S.

- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New media & society*, vol. 10(3), s. 373–391 (19 sider).
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *The journal of product & brand management*, Vol.24 (1), s. 28-42 (15 sider).
- DR Medieforskning. (2022). *Medieudviklingen 2022*. DR Medieforskning.
- Drikkedunk ifølge Emil & Thomas*. (2023). Hentet fra Livet ifølge Emil og Thomas: https://livetifolge.dk/products/drikkedunk-ifolge-emil-thomas?pr_prod_strat=copurchase&pr_rec_id=b98d2f203&pr_rec_pid=8191437373708&pr_ref_pid=8194714272012&pr_seq=uniform
- Egholm, L. (2014). Kapitel 8: Socialkonstruktivisme og diskursanalyse. I L. Egholm, *Videnskabsteori - Perspektiver på organisationer og samfund* (s. 147-170 (24 sider)). Hans Reitzels Forlag.
- Euritt, A. (2023). 1 Touching Podcasts: Recognition, Eroticism, and the Haptics of Sound. I A. Euritt, *Podcasting as an Intimate Medium* (s. 27-58 (32 SIDER)). Routledge.
- Euritt, A. (2023). 3 “You Can Even Sleep with Them if You Want To”: Participatory Culture, Worldbuilding, and Integrating into Daily Life. I A. Euritt, *Podcasting as an Intimate Medium* (s. 87-115 (29 SIDER)). Routledge.
- Gibson, J. J. (1979). The Theory of Affordances. I *The ecological approach to visual perception* (s. 127-137 (11 sider)). Boston: Houghton, Mifflin and Company.
- Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. *Centre for Contemporary Cultural Studies*, s. 51-61 .
- Halløj*. (2023a). Hentet fra Sitter podcast: <https://www.sitterpodcast.dk>
- Hammersley, B. (12. Februar 2004). *Audible revolution*. Hentet fra The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- HANDVÆRK*. (2023). Hentet fra Emil Thorup Iværksætter & TV-vært: <http://emilthorup.dk>
- Hanief, S., Handayani, P., Azzahro, F., & Pinem, A. (2019). Parasocial Relationship Analysis on Digital Celebrities Follower’s Purchase Intention. s. 12-17 (5 sider).
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society - A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, s. 105-134 (30 sider).
- Hoffner, C. A., & Bond, B. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, s. 1-6 (6 sider).
- Holm, A. B. (2011). Kapitel 8 Socialkonstruktivisme. I *Videnskab i virkeligheden - En grundbog i videnskabsteori* (s. 121-142 (22 sider)). Samfundslitteratur.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), s. 215–229 (15 sider).

- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, s. 155-173 (19 sider).
- Jenkins, H. (2006a). Searching for the Origami Unicorn: The Matrix and Transmedia Storytelling. I *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* (s. 93-130). New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). Spoining Survivor: The anatomy of a Knowledge Community. I *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* (s. 1-25 (25 sider)). New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, vol. 24(6), s. 943-958 (16 sider).
- Johnson, J. M., & Patnoe-Woodley, P. (2016). Exploring the Influence of Parasocial Relationships and Experiences on Radio Listeners' Consumer Behaviors. *Communication Research Reports*, s. 40-46 (6 sider).
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), s. 61-78 (18 sider).
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online information review*, Vol.42 (2), s. 205-221 (17 sider).
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior* (62), s. 570-577 (7 sider).
- Kim, J., Kim, J., & Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Science Journal*, s. 21-29.
- Kjærgaard, A., Gravengaard, G., & Dindler, C. (2018). Tænke højt-protokoller. En metode til at undersøge modtageres tekstforståelse og -oplevelse. *Nydanske Sprogstudier NyS* 54, s. 94-128 .
- Lecompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, s. 31-60.
- Ledbetter, A. M., & Redd, S. M. (2016). Celebrity Credibility on Social Media: A Conditional Process Analysis of Online Self-Disclosure Attitude as a Moderator of Posting Frequency and Parasocial Interaction. *Western Journal of Communication*, 80:5, s. 601-618 .
- Leite, F. P., & Baptista, P. (2022). The effects of social media influencers' self- disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, s. 295-311 .
- Lin, R., Levordashka, A., & Utz, S. (2016). Ambient intimacy on Twitter. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1), article 6, s. 1-16 .
- livetifolgeemilogthomas. (2023a). Hentet fra Instagram.com: <https://www.instagram.com/livetifolgeemilogthomas/>

- Livetifolgeemilogthomas. (2023c). Hentet fra Instagram.com:
<https://www.instagram.com/p/CqIOSpsJp3/>
- Lomborg, S. (2011). Social media as communicative genres.
Journal of media and communication research, s. 55-71 (17 sider).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19:1, s. 58-73 .
- Lundby, K. (2008). Digital storytelling mediatized stories. Self-representations in new media. s. 1-21 (21 sider).
- Markman, K. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society* (14), s. 547-565 (19 sider).
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media* (21:1), s. 20-35 (16 sider).
- Marx, J., Mirbabaie, M., Brendel, A., & Zander, K. (2021). The Role of Parasocial Interactions for Podcast Backchannel Response. s. 1-10 (10 sider).
- Miles, M. B., & Huberman, A. (1994). Codes and coding. I *Qualitative Data Analysis* (s. 55-75 (20 sider)). SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. (1994). Codes and Coding. I *Qualitative Data Analysis* (s. 55-75 (21 sider)). London: SAGE Publications.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on youtube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, s. 1-13 (13 sider).
- Mottram, C. (2016). Finding a pitch that resonates: an examination of gender and vocal authority in podcasting. *Voice and Speech Review*, s. 53-69 (17 sider).
- Papacharissi, Z. (2014). The Present Affect. I *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics* (s. 6-29 (24 sider)). Oxford University Press.
- Perks, L. G., & Turner, J. (2018). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, s. 96-116 (21 sider).
- Phillips, B., & McQuarrie, E. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, s. 368-392 (25 sider).
- Phillips, B., & McQuarrie, E. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, s. 368-392.
- Podcastindex. (30. Maj 2023). *Podcaststatistik*. Hentet fra Podcastindex.dk:
<https://podcastindex.dk/podcaststatistik/>
- Podimo. (30. Maj 2023a). *Podimo*. Hentet fra Podimo.com: <https://podimo.com/dk/blog/hvad-er-en-podcast>

- Podimo. (30. Maj 2023b). *Podimo*. Hentet fra Podimo.com: <https://podimo.com/dk/blog/hvad-er-en-podcast>
- Robinson, C. (2020). Instagram. *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*, s. 1-4 (4 sider).
- Rose, G. (2015). Værkanalyse. I G. Rose, & H. C. Christiansen, *Analyse af billedmedier - det digitale perspektiv* (s. 27-111 (85 sider)). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Savage, M. E., & Spence, P. (2014). Will You Listen? An Examination of Parasocial Interaction and Credibility in Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, s. 3-19 (17 sider).
- Sánchez-Olmos, C., & Hidalgo-Marí, T. (2016). From the couch to the desk: Study of gender interactions around Spanish TV series on YouTube. *Communication and Society*, s. 117-131 (15 sider).
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural Parasocial Relations: Host-Listener Relationships in Podcasts. *Journal of Radio and Audio Media*, s. 457-474 (18 sider).
- Schneewind, A., & Sharkasi, N. (2022). Analysis of The Impact of Brand Fit on Perceived Credibility of Social Media Influencers by European Millennials. s. 1-16 (17 sider).
- Shin, D.-H. (2016). Do Users Experience Real Sociability Through Social TV? Analyzing Parasocial Behavior in Relation to Social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), s. 140–159 (20 sider).
- Sitter - med Signe Lindkvist og Iben Hjejle*. (2023d). Hentet fra Podimo.com: <https://podimo.com/dk/shows/25886ce5-177c-4a05-a38f-35d597e4d684>
- Sitterpodcast*. (2023b). Hentet fra Instagram.com: <https://www.instagram.com/sitterpodcast/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (Januar 2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, s. 1-16 (16 sider).
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, s. 1-19 (19 sider).
- Svendsen, E., & Lauridsen, P. (2018). Receptionsanalyse. I *Medieteorier* (s. 233-244 (12 sider)). Samfundslitteratur.
- Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2010). Interviewet: samtalen som forskningsmetode. I *Kvalitative metoder* (s. 15-63). Hans Reitzels Forlag.
- Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2020). 1. Interviewet: samtalen som forskningsmetode. I L. Tanggaard, & S. Brinkmann, *Kvalitative metoder - En grundbog* (s. 33-63). Hans Reitzels Forlag.
- Thelwall, M., Stuart, E., Mas-Bleda, A., Makita, M., & Abdoli, M. (2022). I'm nervous about sharing this secret with you: YouTube influencers generate strong parasocial interactions by

- discussing personal issues. *Journal of Data and Information Science*, 7(2), s. 31-56 (25 sider).
- Thomas Skov . (2023). Hentet fra Thomas Skov JOURNALIST, PODCASTVÆRT OG FORFATTER : <https://www.thomasskov.dk>
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. s. 1-16 (16 sider).
- Um, N. (2022). How Does Celebrity-Based Brand Endorsement Work in Social Media?—The Instagram Context. *School of Advertising and Public Relations*, s. 1-9 (9 sider).
- Vickery, A. J., & Ventrano, S. (2021). Listening Goals and Parasocial Relationships: How Listening Styles Impact the Development of Parasocial Relationships with Media Personas. *International Journal of Listening*, s. 149-165 (17 sider).
- Xu, Y., Abeele, M., Hou, M., & Antheunis, M. (2022). Do parasocial relationships with micro- and mainstream celebrities differ? An empirical study testing four attributes of the parasocial relationship. *Celebrity Studies*, s. 1-21.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, s. 1-15 (15 sider).
- Yue, X., Abdullah, N. H., Ali, M. H., & Yusof, R. N. (2023). The Impact of Celebrity Endorsement on Followers' Impulse Purchasing. *Journal of Promotion Management*, vol. 29 No. 3, s. 338-358 (21 sider).

