



UNIVERSITETET I AGDER

Fremtidens forbilder eller levende utstillingsdukker?

En kritisk diskursanalyse av innholdsmarkedsføring i videoblogger

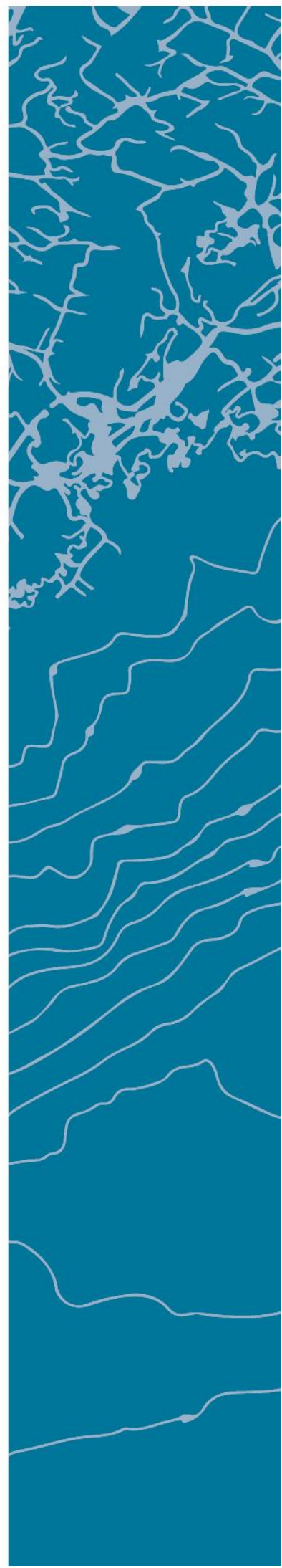
ALEKSANDER TORJESEN

VEILEDER

Elise Seip Tønnessen

Universitetet i Agder, 2017

Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag



Sammendrag

Denne masteroppgaven er en kritisk diskursanalyse av brukergenerert markedsføringsinnhold på nettstedet YouTube. En form for digital reklamepraksis som blir stadig mer anvendt, og er blitt mye omdiskutert i norske nyhetsmedier. Formålet med oppgaven er å skape en bedre forståelse for hvordan kommersiell markedsføring av produkter og tjenester blir integrert i personlige videoblogger og formidlet av populære nettpersonligheter. Samtidig utforskes utviklingen av nettbaserte sjangre og uttrykksformer som preges av fenomenet, og forholdene som etableres mellom produsenter, konsumenter og eksterne kommersielle aktører.

Oppgaven baserer seg på et tverrfaglig metodisk rammeverk, og kombinerer teorier fra sosiosemiotisk språkforskning, medievitenskaplige perspektiv på sjangerutvikling, og medieteknologiske forståelser for digital video, sosiale medier og online markedsføring.

Resultatene fra denne studien viser at videoer med innsydd innholdsmarkedsføring legger stor vekt på formidlingen av livsstil og innholdsprodusentenes egne identiteter for at kommersielle elementer skal fremstå attraktive. Sjangrenes funksjon er avhengige av at innholdsprodusentene har et etablert og tett forhold til sine følgere, som skaper opplevelser av forestilte felleskap og simulerte vennskap. Diskursene som inngår i fenomenet legger til rette for bestemte måter å snakke og forstå om forbruk på, og gjennom bruken av hypertekst aktualiseres et samspill interaktivt mellom verbale produktanbefalinger og nettsopping. Ved å fremstå som autentiske og genuine i sine omtaler av produkter, kan innholdsprodusentene påvirke sine seere til å ta del i deres livsstil, og ved hjelp av få tasteklikk har de mulighet til å kjøpe produktene som blir omtalt i videoene. Analysen viser også til en påfallende ambiguitet i forbindelse med uttrykkenes funksjon og hensikt, hvor komplekse maktstrukturer er blitt en institusjonalisert del av sjangerspesifikke uttrykksformer.

Forord

Takk til Elise Seip Tønnessen for utmerket veiledning, faglig ekspertise og motivasjon i tide og utide. Takk til innholdsprodusentene Amalie Olsen og Kristine Bremnes for å ha samtykket til bruk av deres produksjoner. Takk til medstudenter, venner og familie for gode svar på ikke fullt så gode spørsmål, og nyttige innspill underveis i skriveprosessen. Sist men ikke minst, takk til kantinepersonalet på Kafé Kampus for påfyll av kaffe og kulinariske opplevelser på daglig basis.

Kristiansand, mai 2017

Aleksander Torjesen

Innhold

Sammendrag	i
Forord.....	ii
1. Introduksjon	1
1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	3
1.2 Oppgavens struktur	4
2. Teori.....	5
2.1 Tekst i kontekst – sosialsemiotikkens grunnforståelse	5
2.1.1 Multimodalitet, semiotiske ressurser og det utvidede tekstbegrepet	6
2.1.2 Språkets metafunksjoner	7
2.1.3 Modalitet – nivåer av sannhet	9
2.2 Diskursanalyse – forholdet mellom det tekstlige og sosiale	12
2.2.1 Norman Fairclough og kritisk diskursanalyse	12
2.2.2 Diskursanalysens tre dimensjoner.....	14
2.2.3 Diskurstyper	15
2.3 Stil.....	16
2.4 Sjanger	19
2.5 Sjangerutvikling	20
2.5.1 Affordansesystemer	21
2.5.2 Sjangerkonvensjoner og forventninger	23
2.6 YouTube, digital video og innholdsmarkedsføring	23
2.6.1 Medienes konvergens.....	24
2.6.2 Samspill mellom skrift og levende bilder	25
2.6.3 Videobloggen og dens subsjangre	26
2.6.4 Innholdsmarkedsføring	29
3. Metodisk tilnærming og fremgangsmåte	34
3.1 Forskningsmateriale	34
3.2 Kvalitativ tekstanalyse	36
3.2.1 Kritisk diskursanalyse	36
3.3 Analytisk fremgangsmåte	37
3.4 Forskningskvalitet.....	39
3.5 Etske overveielser	40
3.6 Oppgavens avgrensninger	40
4. Analyse	42
4.1 Case 1: SPRING LOOKBOOK + UNBOXING :: Junkyard (Olsen).....	42

4.1.1 Tolkning av innhold og form	46
4.2 Case 2: STOR Junkyard HAUL #5 (Kristine Bremnes)	53
4.2.1 Tolkning av innhold og form	58
4.3 Diskurser i spill	64
4.3.1 Kontekst 1: Mote og livsstilsdiskursen	64
4.3.2 Kontekst 2: Reklame og forbruksdiskursen	66
4.4 Oppsummering	69
4.5 Sjangeranalyse	70
4.5.1 Teknologiske affordanser	71
4.5.2 Sosiale affordanser	73
5. Avsluttende drøfting og refleksjoner	75
Litteraturliste	79
Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD	82
Vedlegg 2.1: Segmentering av SPRING LOOKBOOK + UNBOXING :: Junkyard (Amalie Olsen)	84
Vedlegg 2.2: STOR Junkyard HAUL #5 (Kristine Bremnes)	87

1.Introduksjon

Siden radioen ble introdusert til norske hjem for nærmere hundre år siden, har lyden av fremmede stemmer blitt en viktig del av menneskers liv. Enten de leste opp nyheter, fortalte historier eller bare pratet, ble stemmene lyttet til. En stund senere fikk stemmene ansikter og kropper, som levde sine egne liv i små firkantede bokser som ofte ble plassert midt i stua. Fjernsynsapparatet ble raskt populært og de fremmede stemmene fremstod ikke fullt så fremmede lengre. Menneskene som levde i boksene var riktignok ikke virkelig tilstede i folks stuer, men mennesker utviklet likevel sterke relasjoner til personlighetene, som til stadighet kom på besøk. Siden den gang har de fremmede menneskene bare blitt flere, og dyrkingen av deres personligheter er blitt standard praksis i populærkultur verden over. Etableringen av internett representerer et paradigmatisk skifte i måten medier gjennomsyrrer vår hverdag. I dag har det seg slik at nærmest hvem som helst har muligheten til å fremstå som en av de fremmede stemmene. Kringkasting er ikke lengre forbeholdt profesjonelle mediepersonligheter, men har etablert seg som allmenn praksis. De fremmede stemmene er ikke lengre bare i folks stuer, men har inntatt alle rommene i huset. Menneskene i boksene fremtrer ikke lengre som stive og innøvde, men hverdagslige og jordnære. Medier er blitt sosiale, og ved å dele utsnitt fra deres egne liv oppretter folk forbindelser og relasjoner til mennesker som syntes utsnittene er av interesse. Produksjonen, distribusjonen og konsumpsjonen av multimedia er blitt enkelt, rimelig og tilgjengelig. Er stemmene heldige, og blir hørt av mange nok skapes det et fellesskap rundt stemmenes personligheter. De etablerer en fast følgerbase bestående av det som tidligere ble kalt 'fans', som flokker seg om de siste utsnittene fra personlighetenes liv. Over lengre tidsperioder kan det på dette viset formes simulerte vennskap og forestilte fellesskap, hvor fremmede stemmer oppfattes som velkjente og nære venner.

Nettsiden YouTube er i dag den største distributøren av digitalt videoinnhold på verdensbasis. Siden nettstedet først ble lansert i 2005, har den digitale videoplattformen vokst seg frem til å bli blant de mest besøkte nettsidene i verden og genererer milliarder av seertall daglig. I en markedsundersøkelse fra februar 2017 kunne det meldes at 3,6 millioner nordmenn bruker nettstedet (Ipsos, 2017), noe som peker på en betydelig endring i måten befolkningen både konsumerer og produserer medieinnhold på. På grunnlag av hvordan nettstedet sin offentlige tilgjengelighet og sitt brukervennlige grensesnitt tilbyr brukere enkle og raske publiseringsmuligheter, er det oppstått en rekke nye mediesjangre og kulturelle fenomen som et resultat av enorme mengder brukergenerert innhold. Som en tydelig

indikasjon på at dette fenomenet er blitt en stadig viktigere del av yngre nordmenns mediehverdag, arrangerte NRK sin årlige prisutdeling *Gullsnutten* for tredje gang i 2017. Prisutdelingen er sentrert rundt produksjonen av digitalt brukergenerert videoinnhold på sosiale medier som YouTube, og her kåres Norges fremste innholdsprodusenter i kategorier som livsstil, skjønnhet og sminke, og humor. Sendingen ble naturligvis strømmet direkte på YouTube, og ble presentert som «en fest for alle som liker YouTube-stjerner og som følger med på hva unge mennesker lager selv i sosiale medier» (Fauske, 2017). Dette har ikke bare fått oppmerksomhet fra brukere og konsumenter av innholdet, men også fra eksterne aktører tilknyttet reklame og markedsføringsindustrien som har utviklet innovative og løsningsorienterte metoder for å inkorporere reklame og markedsføring i brukergenerert innhold.

Det faktum at reklame- og markedsføringsinnhold ikke lengre bare er produsert av produksjonsselskap, men også av individuelle personligheter som konsumenter kan identifisere seg med, interagere med og til en viss grad kan føle at de kjenner, representerer paradigmatisk implikasjoner for digital reklame og markedsføringspraksis. En av de direkte konsekvensene av vår tids medieteknologiske utvikling kan sees i fremveksten av brukergenerert reklameinnhold, hvor brukere har gått fra en passiv konsumentrolle til å spille en aktiv rolle i produksjonen og distribusjonen av digital innholdsmarkedsføring. På tross av at brukergenerert innhold med tilknytning til merkevarer og sponsoravtaler deler mange likhetstrekk med tradisjonell sponsororientert reklame i deres hensikt og målsetting, skiller de seg ut i deres fremstilling som troverdige og autentiske uttrykk (Lawrence, Fournier & Brunel, 2013, s. 292; Platou & Kumano-Ensby, 2016).

Den siste tiden har begrepet innholdsmarkedsføring fått en ny betydning gjennom mye medieoppmerksomhet sentrert rundt fenomenets sammensmelting med sosiale medier og personlige uttrykksformer. Det at produsenter sponser innflytelsesrike personer og organisasjoner med stor påvirkningskraft i håp om å eksponere sitt merkenavn er derimot ikke noe nytt, men tradisjonelt sett har det vært en viss distanse mellom innflytelsesrike enkeltpersoner og målgruppene produsentene sikter mot. Som et resultat av den medieteknologiske utviklingen og fremtreden av sosiale og personlige medier er det oppstått en ny form for berømmethet. Suksessrike innholdsprodusenter som youtubere, bloggere og andre former for nettkjendiser som har oppnådd en viss status gjennom deres digitale tilstedeværelse. På bakgrunn av deres innflytelsesrike og påvirkningsfulle karaktertrekk blir personligheter som dette ofte referert til som 'influencers', eller 'mikrokjendiser', hvor de arbeider som 'ambassadører' for en eller flere kommersielle aktører. Fremstilling og omtale

av produkter innsydd i personlige uttrykk som er produsert og distribuert av populære og innflytelsesrike personligheter har vist seg å være en lukrativ kilde til eksponering av merkenavn. I etablerte subsjangre med opphav i videoblogging kan en finne annonser og promoteringsmateriale for alt fra mote og kosmetikk til videospill og godteri. Disse populære personlighetene bærer stort sett preg av å fremstå som mer eller mindre ‘vanlige’ mennesker, og har et unikt og nært forhold til sine betraktere. I reportasjen *Bestevenn til salgs*, som ble publisert av NRK i forbindelse med en Brennpunkt-dokumentar under samme navn, belyses fenomenet fra ulike synspunkt. I et intervju beskriver en innholdskonsument i tenårene sin oppfatning av innholdsmarkedsføring og personlighetene hun følger på YouTube:

Jeg velger å tro på at de kan stå for det de sier. Det sier de selv, de vil være litt som storesøstre og komme med råd. De sier at de alltid kommer med ærlige meninger, at de aldri lyver (Platou & Kumano-Ensby, 2016).

I motsetning til tradisjonelle former for kjendispersonligheter beskrives ikke tilskuerne deres som ‘fans’, men heller som ‘følgere’, og særlig gjennom skriftlige og videobaserte blogguttrykk etableres det nære og personlige forhold mellom produsenter og konsumenter av innhold. ‘Influencers’ som anser sin produsentrolle som et yrke og livnærer seg av å drifte sin egen virksomhet, har ofte en sterk personlig merkevare å by på. Selv om de blir sponset av eksterne aktører for å promotere og anbefale produkter vil naturligvis måten produktene fremstår på være preget av innholdsprodusentenes egne personligheter i vel så stor grad som de eksterne aktørenes (Rettberg, 2014a, s. 141).

1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

I denne oppgaven vendes fokuset mot videobloggere, deres forhold til moteindustrien, og måten produkter og aktører blir fremstilt i kommersielt videoinnhold på YouTube. Ved å få et innblikk i hvorfor og hvordan fenomenet er blitt en aktuell form for digital markedsføring, og ulike måter konsumenter blir eksponert for reklame og annonser, kan oppgaven belyse sentrale aspekter av en ny og aktuell mediekultur. Målet med oppgaven vil dermed være å undersøke de representasjoner og diskurser som er å finne i brukergenerert innholdsmarkedsføring på YouTube, med et utgangspunkt i en hovedproblemstilling, og følgende delproblemstillinger:

1. *Hvordan kommuniseres kommersiell innholdsmarkedsføring gjennom nye digitale uttrykksformer relatert til videoblogging?*
 - *Hva karakteriserer sjangrene de er en del av?*

- *Hvilke sentrale diskurser er i spill, og hva slags forståelser av verden kommer til uttrykk?*

For å svare på problemstillingen er oppgavens grunnlag bygd på sosiosemiotisk teori og tar for seg diskurser og ideologier som inngår i enkelte casestudier som representerer en del av det komplekse fenomenet. I tillegg undersøkes nye sjangertrender som er aktuelle i nyhetsmedier på bakgrunn av sitt kontroversielle forhold til innholdsmarkedsføring. Gjennom en kritisk diskursanalyse vil det så belyses ulike kulturelle og sosiale forestillinger om verden som kommer til uttrykk gjennom populære YouTube-personligheter.

1.2 Oppgavens struktur

Strukturen i denne oppgaven er grunnlagt i etablerte sjangerkonvensjoner for masteroppgaver, og er delt inn i følgende hovedkapitler; teori, metode, analyse og en drøftende avslutning. Teorikapittelet tar på den ene siden for seg sosiosemiotiske teorier og begrep, og på den andre et medievitenskaplig perspektiv. Dette tilbyr nødvendig kontekst og bakgrunnsforståelse for fenomenet som inngår i analysen. Teorikapittelet legger i første rekke til grunn for en generell sosiosemiotisk grunnforståelse, hvor det gjøres rede for begreper og teoretiske perspektiv knyttet til tekstuell meningsdannelse, diskurs, stil og sjanger. Den medievitenskaplige delen av oppgavens teoretiske bakteppe introduserer så begreper som er spesifikke for fenomenet som undersøkes, som digitale videoplattformer, innholdsmarkedsføring, videoblogging og dens subsjangre. Oppgavens analyse tar utgangspunkt i en todelt fremgangsmåte, hvor første del baserer seg på teorier fra kritisk diskursanalyse og sosiosemiotisk språkforskning. Den andre delen er fokusert på det sjangerspesifikke ved tekstene og deres utvikling. Dette vil kunne gi et omfattende og grundig innblikk i enkelte tekster som er en del av fenomenet som inngår i problemstillingen. Avslutningsvis vil problemstillingen drøftes ut ifra analyseresultatene og måten teoriene er anvendt for å svare på de aktuelle spørsmålene.

2. Teori

I den første delen av teorikapittelet gjøres det rede for sentrale sosiosemiotiske teorier og begrep. Dette legger grunnlaget for hvordan mening skapes gjennom språklige uttrykk, tilnærminger til kritisk diskursanalyse og hvordan virkeligheten representeres gjennom stil, sjanger og diskurs. Teorikapittelets andre del gir en oversikt over mer konkrete medievitenskaplige perspektiv, og en tilbyr en kontekstuell forståelse for hva fenomenet innholdsmarkedsføring innebærer. Til sammen utgjør teorikapittelet et nødvendig grunnlag for oppgavens analyse.

2.1 Tekst i kontekst – sosiosemiotikkens grunnforståelse

Sosiosemiotikken har vokst frem som en gren av det tradisjonelle semiotiske fagfeltet, og retter fokuset mot meningsskapning som sosial praksis i spesifikke kulturelle og sosiale kontekster. Her dreier det seg i første rekke om å studere språklige og tekstuelle representasjoner av virkeligheten og hvordan kommunikasjon «... brukes til å skape mening og fylle ulike sosiale funksjoner» (Hågvær, 2013, s. 203). Den sosiale tilnærmingen til semiotikk peker på at meningsskapning er grunnet i det sosiale, og menneskers kollektive og grunnleggende behov for å uttrykke og tolke mening kan sees på som en forklaring på hvorfor kommunikasjon foregår på det viset det gjør. «I et sosiosemiotisk perspektiv er språket et resultat av sosiale prosesser, og språket har fått sin form «because of the function it has evolved to serve in people's lives» (Halliday 1978: 4, i Raddum & Veum, 2006, s.137).

Sosiosemiotikken oppstod som en kritisk reaksjon til den etablerte og tradisjonelle semiotiske teorien mot slutten av 1970-tallet med forskere som blant annet Michael Halliday, Gunther Kress, Robert Hodge og Theo van Leeuwen. Begrepet sosiosemiotikk ble først tatt i bruk av lingvisten Halliday i boktittelen *Language as Social Semiotic*, som ble publisert i 1978. Teoretikerne pekte blant annet på at den etablerte semiotikken sitt syn på språk, tegn og koder ikke hadde tilstrekkelig fokus på deres sosiale funksjoner. I *Social Semiotics* hevder Hodge og Kress at en sosiosemiotisk tilnærming til språkprosesser- og strukturer må innebære en essensiell forståelse for deres sosiale dimensjon, noe som først ble belyst ved publiseringen av deres bok *Language as Ideology* i 1979 (Hellum, 2013, s. 27; Hodge & Kress, 1988, s. vii).

Et sosiosemiotisk perspektiv på tekst innebærer i tillegg at funksjonelle, kommunikative uttrykk som bærer mening ikke bare er begrenset til f.eks. verbal- eller skriftspråk, men tar i bruk et utvidet tekstbegrep, hvor en rekke uttrykksformer som mennesker anvender for å uttrykke mening inngår i tekstbegrepet (Björkvall, 2009, s. 12). I

tillegg må kommunikative uttrykk og handlinger som eksisterer i form av tekst og språkbruk kunne sees på som refleksjoner av menneskers ideologier knyttet til kulturelle og sosiale forestillinger om hvordan verden ser ut (Raddum & Veum, 2006, s. 137).

2.1.1 Multimodalitet, semiotiske ressurser og det utvidede tekstbegrepet

Multimodalitet kan i korte trekk beskrives som en sosialsemiotisk tilnærming til kommunikasjon, hvor blant annet tekstuelle, visuelle, auditive, lingvistiske, og romlige elementer er definert som ulike *modaliteter*. Uttrykk som ytres gjennom et samspill bestående av flere modaliteter kan kalles multimodale. Det er en bred forståelse for at all form for kommunikasjon er, og alltid har vært, multimodal (Hellum, 2013, s. 35; Kress & van Leeuwen, 2001, s. 20)

Når man analyserer multimodale tekster, omfatter tekstbegrepet det Østbye et al. beskriver som en «sammenføring av betydningselementer (tegn) som kan leses, beskrives og analyseres» (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 64). Med andre ord inngår audiovisuelle elementer som levende bilder, stillbilder, verbalspråklige elementer som skrift, tale og andre tegn som uttrykker mening i tekstbegrepet. «Ser vi på teksten utenfra, ser vi at verbalspråket bare er en del av et større hele av meningsskapende ressurser på boksiden eller skjermen. Muntlig og skriftlig språk kan ikke alene realisere all slags mening» (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 18). En utvidet forståelse for tekstbegrepet innebærer dermed at alle meningsbærende uttrykk og ytringer inngår i teksten.

Et annet begrep for modaliteter i denne sammenhengen er *semiotiske ressurser* (Engebretsen, 2007, s. 17). Dette begrepet anvendes ofte i sosialsemiotisk tilnærming til tekstanalyse som et nøkkelbegrep nettopp fordi det omfatter ulike språklige redskap og hvordan de blir anvendt for å skape mening. van Leeuwen beskriver semiotiske ressurser som «... the actions and artefacts we use to communicate» (van Leeuwen, 2005, s 3). Dette inkluderer både fysiske produserte ytringer som muntlig tale og gestikuleringer, så vel som uttrykk avhengige av teknologiske virkemidler som penn og papir, datamaskiner og internett, digitale videokameraer og redigeringsprogrammer etc. Tradisjonelt sett har ulike forståelser av tegn, deres bruksområder og varierende grader av mening vært selve fundamentet for semiotikken. Sosialsemiotikken sitt fokus er derimot ikke lengre rettet mot tegn i seg selv, men heller hvordan semiotiske ressurser blir tatt i bruk for å produsere og kommunisere mening, i tillegg til å tolke denne meningen i en spesifikk kontekst bestående av sosiale situasjoner og praksiser (Björkvall, 2009, s. 14). En sosialsemiotisk tilnærming til tekster og tekstanalyse innebærer å undersøke produksjonen og distribusjonen av mening som en sosial

praksis, og hvordan dette kan påvirke og forme samfunnet og dets individer (van Leeuwen, 2005, s. 3-4).

2.1.2 Språkets metafunksjoner

Sentralt i sosialsemiotikkens teoretiske røtter finner vi lingvisten Michael Halliday og hans konsept om teksters meningspotensialer. Hos Halliday har semiotiske ressurser et iboende meningspotensiale, hvor ord og setninger kan tilby en rekke potensielle meninger, fremfor en bestemt, fiksert betydning (Björkqvall, 2009, s. 15). De må forstås ut ifra deres sosiale kontekst, som innebærer både avgrensninger og muligheter knyttet til sosiale og kulturelle konvensjoner (van Leeuwen, 2005, s. 5). Halliday anser selve *funksjonen* som et fundamentalt prinsipp ved språk, hvor begrepet 'funksjon' kan sees på som et synonym til begrepet 'bruk', og tolkes ikke bare som språkbruk, men heller en fundamental egenskap ved selve språket, som er innebygd i dets organisering og semantiske systemer (Halliday, 1998, s. 82-83).

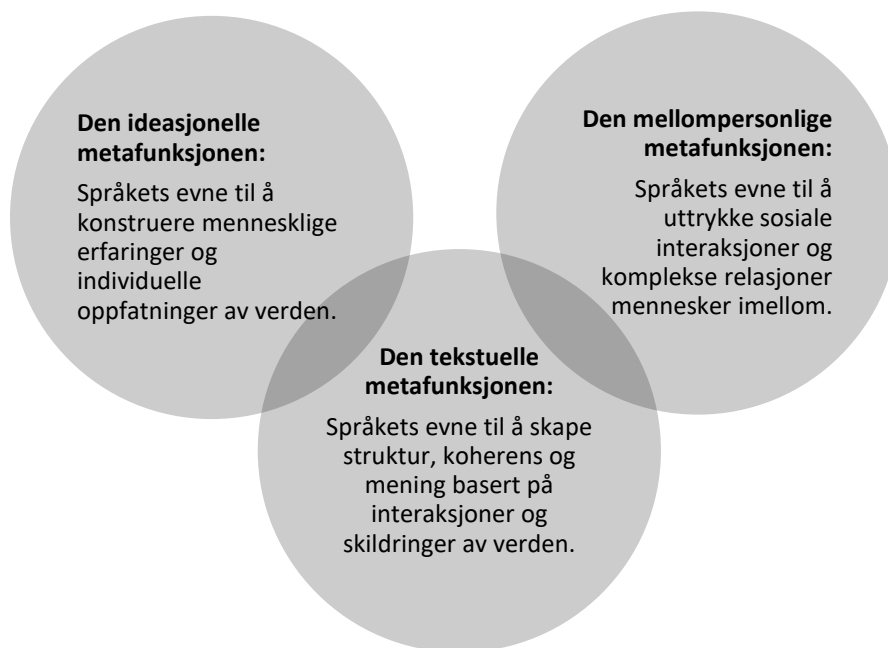
Teoretikere som blant annet Norman Fairclough, Theo van Leeuwen, Gunther Kress og David Machin bygger på Halliday sitt grunnleggende rammeverk og sosialsemiotikkens lingvistiske røtter ved å inkorporere begreper som multimodalitet, grunnet et stadig større fokus på digital kommunikasjon knyttet til moderne medieteknologi. Her regnes visuelle, auditive, og verbale uttrykk og tegnsystemer som en del av den helhetlige teksten som inngår i analysen (Hågvar, 2013, s. 203). «... enhver tekst etablerer henholdsvis bestemte forståelser av verden, bestemte sosiale relasjoner og bestemte sammenhenger mellom tekstkomponenter og deres kontekst» (Hågvar, 2013, s. 203). De bestemte sammenhengene, forståelsene, relasjonene og deres kontekster som nevnes her baserer forskere som blant annet Norman Fairclough og Theo van Leeuwen på Michael Halliday sin teori om hvordan menneskers språkbruk er konstituert av det han kaller språkets tre metafunksjoner. Halliday beskriver disse som den *tekstuelle metafunksjonen*, den *ideasjonelle metafunksjonen* og den *mellompersonlige metafunksjonen*. De tre metafunksjonene dreier seg om ulike måter representasjoner og kommunikative handlinger til sammen utgjør et helhetlig og meningsskapende tekstuel uttrykk, hvor alle tre er tilstedeværende i uttrykket til enhver tid (Fairclough, 2003, s. 26; Kress & van Leeuwen, 1996, s. 14; Maagerø, 1998, s. 38; Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 25).

Den ideasjonelle metafunksjonen betegner de ulike versjonene av verden som blir representert i en tekst, som for eksempel hvem og hva som fremstilles i det kommunikative uttrykket og hva slags handlinger som representeres. «... hva tingene er eller gjør, og om

omgivelsene som ledsager disse hendelsene og handlingene» (Maagerø, 1998, s. 38). Mer konkret dreier den seg om prosessene som forteller noe om hva som foregår, og hvilke opplevelser, erfaringer, objekter og subjekter som blir fremstilt og forstått gjennom tekster. For at mennesker skal kunne konstruere et mentalt bilde av virkeligheten og kunne forstå den, hevder Halliday at språkets potensiale til å formulere og konstruere erfaringer og prosesser som utgjør virkeligheten står sentralt i språkets meningsdannede funksjon. Den ideasjonelle metafunksjonen realiseres dermed ifølge Halliday gjennom tre hovedelementer; omstendigheter, prosesser og deltakere (Björkvall, 2009, s. 11-12; Maagerø, 1998, s. 38-39).

Den mellompersonlige metafunksjonen er knyttet til sosial interaksjon, og forteller oss noe om menneskene som er en del av teksten, deres holdninger, meninger, interaksjoner og forhold til hverandre. I tillegg forteller den oss om forskjellige kontekster ulike interaksjoner oppstår i, hvor sosiale forhold opprettholdes og etableres gjennom utveksling av informasjon. «Den mellompersonlige metafunksjonen interagerer og kommuniserer med en mottaker» (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 25). Halliday peker på hvordan informasjonsutvekslingers funksjon i hovedsak har som hensikt å enten *tilby*, eller *kreve* informasjon, eller *tilby* eller *kreve* varer og tjenester. (Engebretsen, 2007, s. 43; Fairclough, 2003, s. 108; Halliday, 1998, s. 85; Maagerø, 1998, s. 48-49). Disse fire funksjonene kalles språkets talefunksjoner, og er ikke nødvendigvis forbeholdt verbaltale. De kan også uttrykkes gjennom stemmebruk, kroppsspråk og andre visuelle virkemidler. I den mellompersonlige metafunksjonen blir sosiale forhold etablert og opprettholdt av uttrykk som representerer en talers holdninger og vurderinger, hvor meninger om å handle blir uttrykket i et sosialt samspill i både forhold til, og sammen med andre aktører.

Den tekstuelle metafunksjonen ser på hvordan de ideasjonelle og mellompersonlige metafunksjonene henger sammen og tilføyer mening til tekster i en helhetlig, kommunikativ forstand. Den representerer teksters kohesjon gjennom anvendte «tekstuelle mekanismer og teknikker som sørger for helhet og sammenheng i diskursen» (Engebretsen, 2007, s. 19). Björkvall (2009) beskriver dette ved å peke på hvordan ideasjonelle og mellompersonlige elementer knyttet til meningsdannelse bindes sammen og fungerer som tekster i kommunikative sammenhenger (Björkvall, 2009, s. 11-12). I figuren under kan vi se en illustrasjon av hvordan de tre metafunksjonene overlapper og fungerer i samspill med hverandre.



Figur 2.1: Illustrasjon av sammenhengen mellom teksters ideasjonelle, mellompersonlige og tekstuelle metafunksjoner.

2.1.3 Modalitet – nivåer av sannhet

Modalitetsbegrepet er i en sosialsemiotisk sammenheng noe ganske annet enn når det omtales som semiotiske ressurser, hvor begrepet multimodalitet representerer samspillet mellom ulike semiotiske ressurser i utformingen av helhetlige, meningsdannende uttrykk (Björkvall, 2009, s. 111). Hos blant annet van Leeuwen (2005) og Fairclough (2003) er modalitetsbegrepet først og fremst knyttet til spørsmål som omfatter sannheter, og i hvilken grad de blir representert gjennom kommunikative handlinger. «The question of modality can be seen as the question of what people commit themselves to when they make Statements, ask Questions, make Demands or Offers» (Fairclough, 2003, s. 165).

Begrepet omhandler ulike måter sannhet blir representert gjennom uttrykk, fremfor hvor sant uttrykket er i seg selv. «Linguists and semioticians therefore do not ask ‘How true is this?’, but ‘As *how true* is it represented?’» (van Leeuwen, 2005, s. 160) Her befinner ikke fokuset seg på hvorvidt teksters virkelighetsbilde oppfattes som ‘sant’ eller ikke, men heller hvordan produsentene av tekster oppfatter virkeligheten, og måten de velger å uttrykke den ved bruk av semiotiske ressurser. Med andre ord kan man erstatte spørsmål som ‘er det som uttrykkes sant eller ekte?’, med spørsmål som ‘hvilke sannheter er det som kommer til uttrykk gjennom teksten?’, ‘hva slags synspunkter er representert, og hvilke stemmer er det som uttrykker dem?’. I tillegg til van Leeuwen (2005) beskriver også Hodge og Kress (1988) hvordan vi kan skille mellom ulike grader av lingvistisk modalitet som uttrykkes gjennom tekster. Her er ikke uttrykkene sanne eller usanne, men inneholder forskjellige grader av

sannhet og kontroll som beskrives som uttrykkes modalitet. «Whoever control modality can control which version of reality will be selected out as the valid version in that semiotic process» (Hodge & Kress, 1988, s. 147). Her ser vi hvordan graden av modalitet har en direkte påvirkning på hvordan virkeligheten vinkles i meningen som kommer til uttrykk gjennom setninger (Hodge & Kress, 1988, s. 121-122; van Leeuwen, 2005, s. 161-163).

De fremste semiotiske ressursene som anvendes for å kontrollere en verbalspråklig ytring sin grad av modalitet forklarer Björkvall at kan finnes i det han beskriver som modale hjelpeverb som; kan, burde, må, vil, skal. I tillegg til adverbialer som mulig, trolig, sannsynlig, og gjerne (Björkvall, 2009, s. 112).

Ved å analysere ordbruk kan vi se hvordan grader av modalitet oppstår i setninger:

Han *kan* gjøre det (lav modalitet)

Han *vil* gjøre det (median modalitet)

Han *må* gjøre det (høy modalitet)

Dersom en uttalelse blir ytret med ettertrykk vil vi umiddelbart forstå at vi blir bedt om å gjøre oss opp en mening om hvorvidt uttalelsen er sann eller ikke. Om samme ytringen blir uttrykt med en sarkastisk eller lattermild tone vil vi derimot anta at personen som ytrer seg selv ikke tror på det han eller hun sier. På denne måten vil verbalspråklige uttrykk ha muligheten til å inneholde grader, eller nivåer av sannhet. Graden av en ytring sin troverdighet og reliabilitet kan også sees på i forbindelse med sjangeren det er en del av. Avis- og fjernsynsreportasjer vil eksempelvis fremstå som mer troverdige i sin rolle som formidlere av sannhet enn underholdningsmagasiner og reality-serier.

På samme måte som verbalspråklige uttrykk vil inneholde forskjellige grader av sannhet, kan det samme tilføyes til visuelle uttrykk. Det er godt mulig at påstanden om at et kamera ikke kan lyve stemmer, men fotografen bak kameraet har derimot tilgang til en rekke redskap for å manipulere og endre på det endelige uttrykket (Hodge & Kress, 1988, s. 121).

2.1.4 Konnotasjon og denotasjon

Forventningene et samfunn eller en kultur vil ha til en tekst og dens sjanger har en sterk relasjon til dens iboende konnotasjoner og hva slags assosiasjoner den kan by på.

Konnotasjoner og denotasjoner representerer det «teoretiske skillet mellom to ulike nivåer av betydning» (Gripsrud, 2011, s. 113), og er knyttet til de ulike assosiasjoner som oppstår gjennom kommunikative uttrykk. For å illustrere denotasjon- og konnotasjonsprinsippene

kan en se på hvordan de aller fleste av oss forbinder en iøynefallende stor rød plakate med skriften 'SALG! 50% PÅ UTVALGTE VARER' med reklame, butikker, shopping og forbruk. På samme måte som dette skiltet vekker visse assosiasjoner, vil også sjangre være konstituert av en rekke konnotative elementer som tilbyr gjenkjennelighet og gjør det mulig å differensiere mellom dem. Den samme salgsplakaten vil i tillegg umiddelbart oppfattes i en direkte og basal forstand som en stor rød plakate med bokstaver og tall på. «Dette er imidlertid først og fremst et *analytisk*, logisk eller teoretisk skille – i virkeligheten oppfatter vi som regel begge deler mer eller mindre samtidig» (Gripsrud, 2011, s. 113)

Med det semiotiske begrepet *konnotasjon* menes det først og fremst en tilleggsbetydning til et ord eller uttrykks grunnbetydning. Altså de forbindelsene mennesker har til ord og uttrykk i en gitt kultur, basert på assosiasjoner i relasjon til blant annet tidligere erfaringer, følelser og opplevelser. Eksempelvis så kan vi se dette i hvordan en cowboyhatt kan vekke assosiasjoner til danseband- og countrymusikk eller western-filmer (Fagerjord, 2008, s. 37). *Denotasjonsbegrepet* representerer derimot uttrykkets første, «direkte» betydning. I eksempelet over vil det innebære at cowboyhattens umiddelbare betydning sees i at det er et hodeplagg med vid brem. Et viktig aspekt ved denotasjon- og konnotasjonsbegrepene er at samme uttrykk potensielt kan tilby en rekke ulike meninger til forskjellige personer (Gripsrud, 2011, s. 119).

Med utgangspunkt i Gunther Kress og Theo van Leeuwen skiller imidlertid Fagerjord (2008) mellom to forskjellige måter konnotasjoner oppstår på. De kan enten oppstå gjennom *avstamning*, eller gjennom det de kaller *erfaringsbasert meningspotensial* (s. 37). Konnotasjoner som dannes gjennom avstamning vil kunne tilby en mening basert på hvor uttrykket er brukt før, eller mer konkret hvor konnotasjonene stammer fra. Om en kjenner igjen et spesifikt klesmerke en innflytelsesrik eller berømt person har gått i, vil vår oppfatning av dette klesmerket være preget av denne observasjonen neste gang vi ser det. Om konnotasjonene oppstår gjennom erfaringsbaserte meningspotensialer vil uttrykket inneholde synlige «fysiske spor (virkelige eller simulerte) av produksjonsprosessen» (Fagerjord, 2008, s. 37). For eksempel hvordan et maleri kan ha konnotasjoner knyttet til kunstnere, malerkoster, gallerier etc. Det de to har til felles er at de uttrykker mulige meninger, og at det er ikke vil være mulig for en avsender å vite hvordan de blir oppfattet. Konnotasjoner er ikke regulert av tid og rom, og meningene de bærer har potensiale til å endre seg betraktelig i henhold til hvor og når de kommer til uttrykk.

2.2 Diskursanalyse – forholdet mellom det tekstlige og sosiale

Diskurs kan forstås som «enheter av tekst som går utover setningens nivå» (Østbye, et al., 2013, s. 93), og analyser av diskurs dreier seg i første rekke om å undersøke institusjonaliserte måter mennesker formidler og fortolker forestillinger om verden på. Til tross for at diskursbegrepet opprinnelig stammer fra vitenskapelige felt som semiotikk og lingvistik, har det vist seg å spille en betydelig rolle i akademia, og har spredt seg i en rekke grener tilknyttet humanistiske fagfelt. Store deler av det diskursanalytiske rammeverket sine sosialsemiotiske tilnærminger bygger på teorier utarbeidet blant annet av tidlige teoretikere som Charles Saunders Peirce, Ferdinand de Saussure og senere Michel Foucault, men har over lengre tid utviklet seg til å kunne anvendes i en rekke situasjoner, med ulike fokus, hensikter og formål. (Gripsrud, 2011, s. 111, 118-119; Østbye et al., 2013, s. 95) Dets fremtredende stilling kan belyses både ved å se på det økende antallet studier som anvender diskursanalytiske metoder, så vel som metodenes stadig bredere bruksområder og anvendbarhet (Howarth, 2000, s. 1). Som et resultat av dette kan det være en utfordring å komme frem til et klart og koherent syn på hva det komplekse begrepet diskursanalyse er, og hvilke metodiske hensikter det kan ha. «... as the concept of discourse has been employed in the social sciences, it has acquired greater technical and theoretical sophistication, while accruing additional meanings and connotations» (Howarth, 2000, s. 3). Yngve Benestad Hågvar beskriver hvordan målet med en diskursanalyse kan finnes i hvordan den «... undersøker hvilke tenkemåter - perspektiver, holdninger, verdier, ideologiske forutsetninger - vi tar for gitt når vi ytrer oss, og som derfor kommer indirekte til syne i teksten» (Hågvar, 2013, s. 203). Det dreier seg altså i korte trekk om å synliggjøre språkets og kommunikasjonsformers implisitte og ofte skjulte meningsnivåer. Hvordan meningsyttringer kan fortelle oss noe om en kultur eller samfunns institusjonaliserte forståelser av kulturelle og sosiale fenomener.

2.2.1 Norman Fairclough og kritisk diskursanalyse

Norman Fairclough regnes som en sentral skikkelse i utviklingen av den kritiske tilnærmingen til diskursanalyse. Kritisk diskursanalyse skiller seg fra andre typer diskursanalyser ved at den ofte stiller spørsmål rettet mot ulike måter språkbruk og kommunikasjon er med på å forsterke eller etablere sosiale maktforhold. «... ved sine detaljerte analyser av språklige valg og sitt maktkritiske perspektiv på tekstens sosiale funksjon» (Hågvar, 2013, s. 203). På grunnlag av dette innebærer en kritisk tilnærming at diskurser undersøkes med en nær relasjon til sosial praksis.

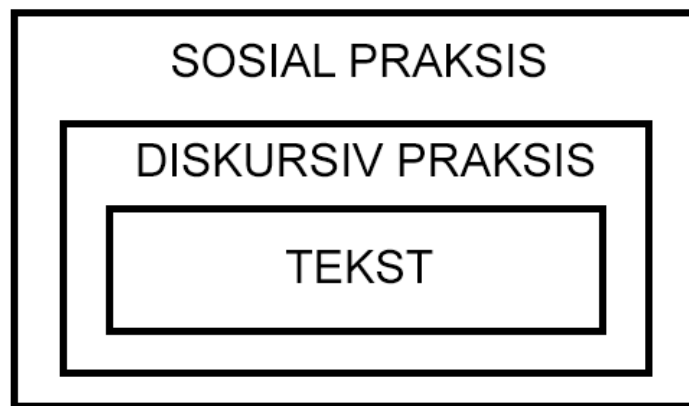
Norman Fairclough plasserer sitt tekstanalytiske fokus på mer eller mindre skjulte meninger, fortolkninger og dimensjoner som befinner i tekster. Dette er en viktig del av hans ideologiske tilnærming til diskursanalyse. Kritiske diskursanalyser skiller seg i sin karakter fra andre diskursanalyser ved at de stiller spørsmål sentrert rundt hva tekster kan fortelle oss om større sosiale og samfunnsrelaterte maktforhold. I *Å Forstå Avis; Innføring i Praktisk Presseanalyse* anvender Yngve Benestad Hågvar (2007) Fairclough sin kritiske tilnærming til diskursanalyse for å undersøke avis- og pressetekster. Han beskriver hvordan kritisk diskursanalyse innebærer å belyse ulike sammenhenger mellom sosiale strukturer i samfunnet og måtene tekster skapes, distribueres og fortolkes på. «Teorien er at språk- og tekstbruken vår reflekterer ideologier og innarbeidete sosiale mønstre. Det gjelder både kunnskap og forestillinger om verden, sosiale relasjoner og identitet og selvforståelse» (Hågvar, 2007, s. 37). Om diskurser kan sees på som institusjonaliserte måter å forstå sosiale fenomen på, vil deltakerne som inngår i dem være en del av større maktstrukturer. Fairclough eksemplifiserer hvordan kommersielle tekster tilknyttet reklame og markedsføringskampanjer kan påvirke konsumentenes selvforståelse og sosiale normer. «... one might for instance argue that prolonged experience of advertising and other commercial texts contributes to shaping people's identities as 'consumers', or their gender identities» (Fairclough, 2003, s. 8). Fairclough hevder at en kritisk tilnærming til tekster legger til rette for en realistisk ontologi, eller virkelighetsforståelse som består av tre sentrale elementer; sosiale hendelser, sosiale strukturer og sosial praksis.

De representasjonene som oppstår i diskurser vil ifølge Fairclough alltid være en del av sosiale praksiser, enten det er representasjoner av den materielle verden, av andre sosiale praksiser eller selvrepresentasjoner. Fairclough argumenterer for at representasjoner kan sees på som diskursive, og skiller mellom diskurser som kan representere og omhandle samme tema eller del av virkeligheten fra en rekke perspektiver og posisjoner (Fairclough, 2003, s. 26). Her kan to noe ulike forståelser trekkes frem fra diskursbegrepet. På den ene siden har Fairclough (2003) en noe abstrakt tilnærming til diskurs, hvor begrepet kan forstås som «... language and other types of semiosis as elements of social life» (Fairclough, 2003, s. 26). På den andre siden gjør han i tillegg rede for en mer konkret forståelse for begrepet, hvor diskurs blir beskrevet som «... particular ways of representing part of the world» (Fairclough, 2003, s. 26). I en språklig forstand ser kritisk diskursanalyse på diskursbegrepet som en form for sosial praksis. Dette innebærer at spesifikke diskurser er innrammet av spesifikke situasjoner, institusjoner og sosiale strukturer, som både påvirker, og blir påvirket av diskursene de rammer inn. De eksisterer i et symbiotisk forhold, og gjennom dette forholdet kan diskurser

konstruere, etablere og forsterke maktforhold gjennom måtene de representerer verden på (Unger, Wodak & KhosraviNik, 2011, s. 278).

2.2.2 Diskursanalysens tre dimensjoner

For å undersøke og forstå diskursive sammenhenger mellom tekstuelle mikronivåer og sosiale makronivåer utviklet Fairclough en tredimensjonal modell som illustrerer hans tilnærming til diskursanalyse. Her opereres med tre analysenivåer; tekst, diskursiv praksis og sosial praksis (Hågvar, 2013, s. 204).



Figur 2.2: Modell som illustrerer forholdet mellom tekst, diskursiv praksis og sosial praksis. Utviklet av Norman Fairclough på 1990-tallet (Østbye et al., 2013, s. 95; Hågvar, 2007, s. 35).

Tekstnivået som befinner seg i kjernen av modellen representerer her en lingvistisk og semiotisk beskrivelse av hva som konstituerer det tekstuelle, kommunikative uttrykket, og skal svare på spørsmål knyttet til hvem og hva som blir fremvist i teksten og hvilke kollektive identiteter som er uttrykt i teksten.

Diskursiv praksis dreier seg om fortolkning av teksten og dens kontekst på mesonivå. Den skal kunne fortelle noe om betingelsene som inngår i tekstens produksjon, distribusjon, mottakelse og tilegnelse (Hågvar, 2013, s. 204). I tillegg tilbyr undersøkelser av diskursiv praksis innsikt i hvordan ulike sjangertrekk kommer til uttrykk, så vel som hvem som er involvert i praksiser knyttet til teksten, og hva slags rolle de spiller.

Det tredje nivået, *sosial praksis*, representerer en beskrivelse eller forklaring av den sosiale konteksten som en tekst er en del av på makronivå. Med fokus på ulike måter sosiale og samfunnsrelaterte faktorer påvirker tekstens utforming, mening og diskursive praksis. I *Analysing Discourse: Textual analysis for social research* beskriver Norman Fairclough (2003) sosiale praksiser som ledd av ulike typer sosiale elementer som er knyttet til bestemte

områder av en større sosial virkelighet (Fairclough, 2003, s. 25). Her representerer sosial praksis en artikulering av elementer som handling og interaksjon, sosiale relasjoner, personer (og deres verdier, holdninger, historier etc.), materielle og fysiske omgivelser, og diskurs. Denne tilnærmingen til sosial praksis innebærer at sosiale praksiser, sammen med andre ikke-diskursive sosiale elementer, utgjør diskurser gjennom et dialektisk forhold. På tross av at diskursive elementer knyttet til sosial praksis ikke samsvarer med enkelte diskursive elementer funnet i dens sosiale relasjon, vil de ifølge Fairclough internalisere, eller på sett og vis inneholde hverandre. «... Social relations *are* partly discoursal in nature, discourse *is* partly social relations» (Fairclough, 2003, s. 25).

Theo van Leeuwen (1993) peker på hvordan det finnes to relasjoner mellom diskurs og sosial praksis, hvor begge aspektene er aktuelle for kritisk diskursanalyse: På den ene siden kan en se på hvordan diskurser kan oppstå som sosiale praksiser i seg selv, eller en del av dem. Diskurs som oppstår som menneskers handlinger med, eller for hverandre. På den andre siden, beskriver van Leeuwen, hvordan diskurs også kan oppstå som representasjoner av sosiale praksiser. Her som en form for kunnskap knyttet til tingene mennesker sier om sosiale praksiser. Han påpeker hvordan kritisk diskursanalyse burde kunne ta for seg begge disse relasjonene mellom diskurs og sosial praksis. Både diskurs som et «instrument of power», så vel som «the instrument of social construction of reality» (van Leeuwen, 1993, s. 193).

2.2.3 Diskurstyper

Østbye et al. (2013) beskriver hvordan ulike *diskurstyper* kan identifiseres gjennom de varierte måtene tekster og deres budskap er organisert på. Språkforskere skiller imidlertid mellom tre hovedtyper tekster: beskrivende, fortellende og argumenterende.

I *beskrivende* tekster vektlegges budskapets diskurser gjennom en beskrivelse av elementene som inngår i det tekstuelle uttrykket. For eksempel: 'Den nye leppestiften fra NYX er rød og koster 200 kroner'. Her kommuniseres en beskrivelse av elementet, som i dette tilfellet er en ny rød leppestift til 200 kroner fra NYX, i teksten. Dette kan være objekter og personer som har en vesentlig innvirkning på budskapet som kommer til uttrykk i kommunikasjonsprosessen.

Fortellende tekster kjennetegnes av at de fremhever kausale og tidsmessige forbindelser mellom elementene som inngår i teksten: 'Den nye røde leppestiften fra NYX ble lansert i går for å erstatte et eldre produkt i deres sortiment'. Det oppstår altså et handlingsforløp i denne typen tekster, hvor en hendelse fører til en annen og «elementene

henger sammen i tid» (Østbye et al., 2013, s. 69).

Argumenterende diskurser har som formål å overbevise tekstkonsumenten om noe, og oppstår hyppig i tekster knyttet til blant annet reklame, markedsføring, kommersiell promotering og holdningskampanjer: 'Jeg måtte kjøpe den nye røde leppestiften fra NYX, fordi den gjorde at leppene mine så fine ut'. Eller: 'hvis du kjøper den nye røde leppestiften fra NYX, så får du du fine lepper'. Her opprettes det Østbye et al. (2013) kaller en *logisk forbindelse* mellom elementene i diskursen gjennom ord som *hvis* og *fordi*, noe som er et karakteristisk kjennetegn i argumenterende diskurser (Østbye et al., 2013, s. 68-69).

2.3 Stil

Om diskurs kan forstås som ulike måter å *representere* noe på, kan stil forstås som ulike måter å *være* på. Altså systematiske måter mennesker handler og tenker på i det daglige liv som er med på å konstituere deres identitet (Gripsrud, 2011, s. 84-85). Hvem en person er kan sees på som en konstitusjon bestående delvis av måten man snakker og måten man skriver, men også aspekter av personens utførelsesform, som blant annet hvordan man ser ut, hvordan man beveger seg og hva slags kroppsholdning man har. Det finnes med andre ord en tett forbindelse mellom identifikasjon- og stilbegrepet. Både i henhold til hvordan en person identifiserer seg selv, så vel som hvordan man identifiserer andre, på bakgrunn av måten stil uttrykkes (Fairclough, 2003, s. 159). I *Introducing Social Semiotics* forsøker van Leeuwen (2005) å oppdatere den sosialsemiotiske tilnærmingen til begrepet stil. Han hevder den tradisjonelle tilnærmingen ikke har et tilstrekkelig fokus på begrepet livsstil, som ifølge han er stadig mer aktuelt og relevant i sosialsemiotisk forskning som omfatter sosiale identiteter og grupperinger.

Until now, social semiotics has in the main concentrated more on discourse and genre than on style. Yet, as 'lifestyle' begins to replace social class as the main type of social grouping and source of social identity, the idea of style is clearly becoming increasingly important in contemporary society (van Leeuwen, 2005, s. 139).

Det kan imidlertid differensieres mellom tre ulike typer stil; *individuell stil*, *sosial stil* og *livsstil*. De tre stilene eksisterer side om side, og oppstår ofte i ulike kombinasjoner av hverandre. Et viktig fellestrekk som gjelder alle tre er knyttet til forholdet mellom personlige, individuelle nivåer og sosialt regulerte faktorer som påvirker deres ulike innflytelser på kommunikative uttrykk. «Their common point is that they are all concerned with articulating

and enacting the relation between individual freedom and social determination, even if they do so in different ways» (van Leeuwen, 2005, s. 140).

Tabell 2.1: Modell som beskriver ulike stiltyper og i hvilken grad de er sosialt regulert, med utgangspunkt i van Leeuwen (2005).

Individuell stil	Lite sosialt regulert	Uttrykker personlige preg som oppstår blant annet gjennom håndskrift, setningsoppbygging og toneleie.
Sosial stil	Sterkt sosialt regulert	Uttrykker sosial identitet knyttet til blant annet kjønn, alder, yrke og status gjennom kleskoder, språkbruk og utseende.
Livsstil	Noe sosialt regulert	Uttrykker kollektive identiteter basert på livssyn, væremåter og interesser.

Individuell stil beskriver van Leeuwen som den grunnleggende av de tre, og er preget av små personlige kjennetegn som ikke er sosialt regulert. På tross av at de enkelte måter individer kan kommunisere meningsfulle uttrykk på er sosialt regulerte, vil fremdeles mange av uttrykkene i tillegg bære preg av personlige karaktertrekk. Dette kan sammenlignes med en persons håndskrift. van Leeuwen eksemplifiserer dette med hvordan alle har blitt opplært til å skrive på en spesifikk måte, men på tross av dette vil fremdeles individuelle håndskrifter skille seg hverandre og bære preg av personlige uttrykk. (2005, s. 140-142).

Sosial stil kjennetegnes av å uttrykke karaktertrekk knyttet til de sosialt regulerte aktiviteter en deltar i, så vel som personers sosiale posisjon i samfunnet. Dette kan være tilhørighet utenfor personens kontroll, som klasse, status, kjønn, alder og lignende. Sosial stil stammer altså ikke fra intern motivasjon, men er eksternt motivert av sosiale faktorer som tilsynelatende svekker individets betydelighet og påvirkningskraft på stilen som uttrykkes (van Leeuwen, 2005, s. 143-144).

Begrepet *Livsstil* kan spores tilbake til sosiologen Max Weber, og ifølge van Leeuwen kan det best beskrives som en kombinasjon av ulike elementer fra både individuelle og sosiale stiler (Gripsrud, 2011, s. 79; van Leeuwen, 2005, s. 139-146) I motsetning til grupperinger som oppstår gjennom sosial stil, som uttrykker sosialt regulerte normer og væremåter, vil sosiale grupperinger som er grunnet i livsstil uttrykke sine kollektive verdier, ideer, interesser og syn på verden. Livsstilstegn blir ofte lansert gjennom medier, og da særlig visuelle reklameuttrykk, som identitetsskapende og meningsfulle. De oppstår som representasjoner av menneskers individuelle smaker, og livsstilstegn uttrykkes gjennom alt fra klesplagg og hårfarger til bilmerker og boliger. «Noen livsstiler fremstår som mer attraktive enn andre, fordi de betyr et eller annet som regnes som attraktivt eller verdifullt» (Gripsrud, 2011, s. 85). van Leeuwen argumenterer for at livsstil nå spiller en betraktelig viktigere rolle for tekstanalyse og sosiosemiotikk enn den tidligere har gjort, hvor fokuset ofte har vært sentrert rundt individuell og sosial stil.

Lifestyle experimentation has taken place among people for whom occupational and economic roles no longer provided a coherent set of values and for whom identity has come to be generated in the consumption rather than in the production realm (Zablocki & Kanter, 1976, s. 270 i van Leeuwen, 2005, s. 139).

Fairclough (2003) beskriver hvordan en sammensetning av begrepene sjanger, stil og diskurs til sammen utgjør en teksts interdiskursive karakter (Fairclough, 2003, s. 67).

Interdiskursivitet, eller «orders of discourse» (Fairclough, 2003, s. 67) er en betegnelse på de relasjonene og forholdene som finnes mellom ulike diskurser som oppstår og artikuleres i tekster. Eksempelvis kan vi se hvordan sjangerkonvensjoner og diskurser knyttet til dagboksjangeren, diskurser knyttet til mote og livsstil og diskurser knyttet til anmeldelsessjangeren kan oppstå i et og samme uttrykk, som et personlig blogginnlegg som omhandler innkjøp og prøving av klær. Vi kan se på skillet mellom ulike sjangre som forskjellige måter å kommunisere diskursive samhandlinger med andre (Hågvar, 2013, s. 207). «Genres are realized in actional meanings and forms of a text, discourses in representational meanings and forms, and styles in identificational meanings and forms» (Fairclough, 2003, s. 67). Dette innebærer at visse semantiske relasjoner og grammatiske kategorier vil bli sett på som primært knyttet til enten sjangre, diskurser eller stiler.

Fairclough påpeker at det ikke finnes noen en-til-en relasjon mellom de ulike begrepene, og

dermed vil eksempelvis enkelte semiotiske ressurser være primært knyttet til stiler, men også til sjangre og diskurser.

2.4 Sjanger

På samme måte som en progresjon av ulike tonearter fra visse instrumenter og sammensatte lydbilder ofte grupperes i musikk sjangre basert på uttrykkenes likhetstrekk, gjenkjennelighet og forventninger, kan også tekster befinne seg innenfor ulike sjangere. Med en lengre historikk innen litterær og retorisk analyse, har sjangerbegrepet i nyere tid utviklet seg til å «betegne konvensjonaliserte sosiale handlingsmønstre, realisert gjennom retoriske strukturer som benyttes i jevnlig tilbakevendende situasjoner» (Engebretsen, 2007, s. 13). Lüders, Prøitz og Rasmussen beskriver hvordan sjangre operer på et dynamisk plan mellom konvensjoner og forventninger, hvor forventninger og konvensjoner har en gjensidig påvirkning på hverandre, og sjangerens tekstuelle utforming.

Det er viktig å understreke at tekster ikke befinner seg i, eller tilhører en viss sjanger, men vil kunne ta dem i bruk som tilgjengelige ressurser og maler for diverse måter å kommunisere på. «Genres operate dynamically as interaction between two interdependent dimension, conventions and expectations, both of which are constructed or 'afforded' by media and specific texts» (Lüders, Prøitz & Rasmussen, 2010, s. 953). For mottakeren av en tekst vil dens sjanger, basert på etablerte sosiale konvensjoner, være grunnleggende for å finne mening og koherens i det kommunikative uttrykket (Lüders et al., 2010). Sjangres grad av stabilitet og homogenisering varierer betraktelig. Fairclough legger vekt på at det ikke finnes en tilstrekkelig etablert terminologi når det kommer til sjangerbegrepet. «Some genres have fairly well established names within the social practices in which they are used, others do not» (Fairclough, 2003, s. 66). Dette kan vi eksempelvis se i hvordan forskningsartikler og eksamensoppgaver er konstituert av elementer som fremstår såpass definerte at de kan nærmest kalles ritualiserte, mens andre sjangre som nettannonser eller digitale reklametekster vil i større grad være preget av endring og variasjon.

Hos Fairclough (2003, s. 70) kan individuelle sjangre analyseres ut ifra deres aktiviteter, sosiale relasjoner og kommunikasjonsteknologi. Med andre ord - hva gjør menneskene, hvilke sosiale relasjoner finnes mellom dem, og hvilken kommunikasjonsteknologi avhenger aktiviteten av? Det er ikke uvanlig at sjangre defineres ut ifra deres ulike aktiviteter sine hensikter. I følge den britiske språkforskeren John Swales vil en sjanger være konstituert av en gruppering bestående av kommunikative hendelser, hvor medlemmene deler samme sett av hensikter (Swales, 1990, i Fairclough, 2003, s. 70). I tillegg

kan en gitt sjanger ha en rekke ulike hensikter som for eksempel hvordan en reklamekampanje kan ha som primær hensikt å øke salget av et produkt, men tekster knyttet til den samme reklamekampanjen kan i tillegg ha latente hensikter, som å heve produsentens omdømme og legitimitet, eller fremstå som en attraktiv arbeidsgiver for eventuelle jobbsøkere.

I boken *Seeing Ourselves Through Technology, How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves* undersøker Jill Walker Rettberg (2014) den personlige bloggen som en ny og fremtredende sjanger. Teoriene tar her utgangspunkt i sjangerbegrepet som et slags kulturelt filter, der en rekke kriterier må oppfylles for å kunne passe inn i de etablerte og tilstedeværende sjangerkonvensjonelle rammeverkene. I følge henne vil blogger eksempelvis være avhengige av å bli presentert i en lineær rekkefølge, i tillegg til å være datomerker for å fremstå som kronologiske. (Rettberg, 2014b, s. 30-31). Om disse kriteriene oppfylles, og det er gjengående i flere tekster med lignende utforming og innhold, vil det resultere i at sjangertrekkene oppfattes som gjenkjennelige, og senere forventet av tekstkonsumenter. Et sentralt hovedelement som gjelder alle sjangre, enten det er avisartikler, blogginnlegg, politiske taler eller dansebandmusikk, er at de fungerer som maksimer for hva som ansees som akseptabel, eller forventet adferd innen et gitt uttrykk sitt respektive rammeverk. En kan tøye dette rammeverket, men ikke bryte det uten at det får konsekvenser (Lüders et al., 2010, s. 961).

2.5 Sjangerutvikling

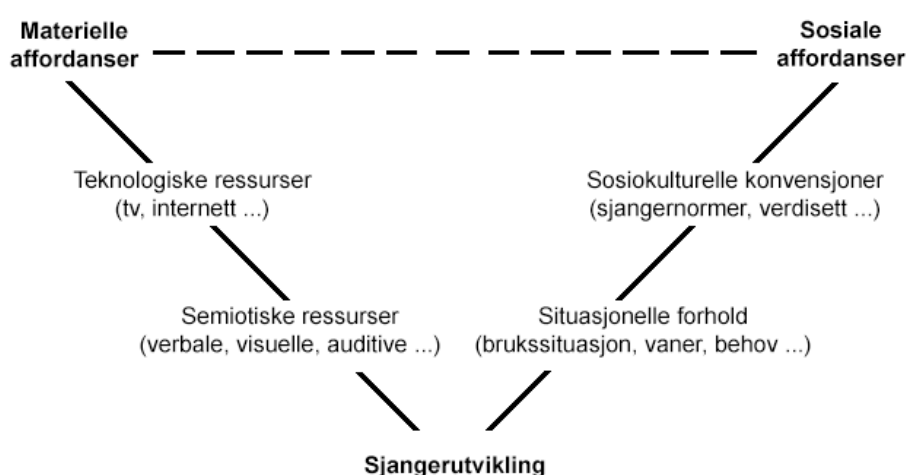
Om sjangre kan forstås som grupper av kommunikasjonsuttrykk som deler felles, sosialt aksepterte normverk og konvensjoner, enten normverket er basert i det visuelle, auditive, strukturelle eller helhetlige, må de naturligvis ha et utgangspunkt i noe. Sjangre oppstår ikke fra ingenting, og er på ingen måte statiske. De befinner seg i en kontinuerlig utvikling og konstitueres av en rekke aspekter fra andre sjangre, sosiokulturelle og materielle påvirkningsfaktorer som over tid etablerer sosialt aksepterte normverk og konvensjoner. Sjangre er mangfoldige, og oppstår ofte i kombinasjoner av hverandre. Det vil være noe banalt, men ikke ukorrekt å se på hvordan Mona Lisa kan spores tilbake til primitive hulemalerier, eller hvordan antikkens litterære og teatraliske mesterverk over lang nok tid har utviklet seg til kiosklitteratur og såpeserier. Sjangrendring er en kompleks prosess som «styres av faktorer som kan spenne fra makroøkonomiske til individ-psykologiske forhold» (Engebretsen, 2007 15).

2.5.1 Affordansesystemer

Tekster som tilhører en gitt sjanger vil alltid være konstituert av ulike sett semiotiske, medieteknologiske, situasjonelle og kulturelle forhold som faller inn under betegnelsen affordanser. Sjangres affordanser kan sees på som deres kontekstuelle rammebetingelser, som har en betydelig påvirkningskraft når det kommer til å utforme, utvikle og endre sjangre. Affordansebegrepet representerer både mulighetene, så vel som begrensningene ulike sjangre må forholde seg til. Engebretsen (2007) beskriver et mer overordnet begrep han kaller affordansesystemer, hvor «Ulike kontekstuelle faktorer representerer ulike sett av affordanser» (Engebretsen, 2007, s. 15).

Den digitale medieteknologien representerer og tilbyr eksempelvis et sett affordanser for sjangre som blogger, nettaviser og nettannonser som ikke finnes i deres respektive, mer tradisjonelle motparter som dagbøker, avis og annonser på trykk. Dette illustrerer Engebretsen (2007) sitt poeng om hvordan «... ulike sett medieteknologier aktualiserer ulike sett av semiotiske affordanser» (Engebretsen, 2007, s. 15).

Om en ser på affordanser som ulike redskaper som kan anvendes i utformingen av kommunikative uttrykk og realisering av mening, er det også nødvendig å understreke at de til enhver tid må forholde seg til de gjeldene sjangernormene de opererer innenfor. «Bruken av disse redskapene reguleres imidlertid av ulike typer sosiokulturelle og situasjonelle affordanser, som sammen definerer et sosialt handlingsrom for den kommunikative aktiviteten» (Engebretsen, 2007, s. 17). Modellen under illustrerer hvordan samspillet mellom materielle og sosiale affordanser henger sammen med utviklingen av sjangre.



Figur 2.3: Engebretsens affordansmodell som illustrerer ulike faktorerers samspill og påvirkningskraft på utviklingen av sjangre (Engebretsen, 2007, s.16).

Et viktig aspekt som inngår i denne tilnærmingen til sjangerutvikling er mennesker og kulturer sine varierende bruksvaner, her kalt *situasjonelle forhold*. Særlig i digitale og multimodale medier spiller dette en stor rolle, ettersom de tilbyr langt flere muligheter for innholdskonsumenter enn tradisjonelle medier har gjort tidligere. Vi kan eksempelvis se hvordan nettmedier som digitale videoer på YouTube ikke bare tilbyr brukerne å konsumere innhold på ulike teknologiske plattformer som mobiltelefoner, nettbrett, fjernsyn og datamaskiner, men også gir brukerne muligheten til en form for interaktiv flerveiskommunikasjon, hvor brukere kan delta i kommunikasjonsprosessen ved å kommentere, abonnere, like og mislike, opprette spillelister og dele innhold. Denne aktive deltagelsen er blant de mest fremtredende trekk i skillet mellom de passive brukeropplevelsene tradisjonelt knyttet TV-medier og deres interaktive, digitale motpart som YouTube og lignende. Samtidig vil disse situasjonelle forholdene være betinget overordnede sosiokulturelle konvensjoner, hvor forskjellige kulturer sine sjangernormer og konvensjoner regulerer brukernes ulike måter å konsumere og som i eksempelet over, interagere med digitale medier.

I en moderne medieverden som befinner seg i stadig utvikling og endring, kan det være utfordrende å definere sjanger på samme vis som tidligere. Lüders, Prøitz og Rasmussen forstår sjangre og deres funksjon som «...an interdisciplinary concept with analytical potential as it connects texts and social organization. It helps to clarify relationships between texts and media, as well as between texts and society» (Lüders et al., 2010, s. 498). Her ansees sjanger som et mellomledd mellom tekster og medier, hvor sjanger har en interaktiv og symbiotisk funksjon mellom de to dimensjonene. Dette forholdet er basert på et samspill mellom forventninger og konvensjoner, hvor sjangre blir påvirket av hvordan medier og tekster sine artikuleringer av disse forventningene og konvensjonene.

Mens enkelte etablerte sjangre i hovedsak kjennetegnes av forutsigbare elementer som forekommer i en gitt rekkefølge, som for eksempel krimnoveller, værmeldinger og husleiekontrakter, vil andre bære et større preg av fleksibilitet og bredere bruksområder. Et personlig brukerinnlegg på sosiale medier eller en SMS-melding vil ikke nødvendigvis være avhengig av å måtte forholde seg til sjangerkonvensjoner og normative rammeverk på samme måte som en akademisk artikkel eller en pressemelding. I tillegg spiller sjangres tilknytning til deres sosiokulturelle omgivelser en viktig rolle. Hva brukernes oppfatninger av hvilke sammensatte aspekter som konstituerer en sjanger kan ha en innvirkning på dens etablering. Hvorvidt en sjanger preges av sosial institusjonalisering, eller «... i hvor stor grad sjangerens normverk er fasttømret i kulturen som bruker den» (Engebretsen, 2007, s. 14), henger

sammen med ulike grader av variasjon og fleksibilitet tilknyttet forholdet mellom sjangerens og dens sosiokulturelle konvensjoner. En sjanger som er etablert innenfor et samfunn fungerer som en institusjonalisert mal for sosial interaksjon. På bakgrunn av det har sjangerens sosiale funksjon i nyere tid blitt inkludert som et sjangeraspekt på linje med ulike formelle og semantiske karaktertrekk (Engebretsen, 2007, s. 13).

Hos Lüders et al., analyseres sjanger ikke ut ifra enkeltstående tekster, men heller tekstenes sosiale og kulturelle kontekst. «In a relatively ordered society held together by norms and interaction, genres play a pivotal role in connecting micro-practices with macro structures, whether in art, politics or science» (Lüders et al., 2010, s. 949). Ved å se forbi tradisjonelle retoriske tilnærminger til sjangerteori, kan en undersøke hvordan kommunikative uttrykk anvender kunnskap om sjangre for å tilpasse seg samfunnsmessige situasjoner og diskurser (Berkenkotter & Huckin, 1993 i Lüders et al., 2010, s. 950-951).

2.5.2 Sjangerkonvensjoner og forventninger

I tillegg til å være konstituert av visuelle kjennetegn som layout og design, vil sjangerkonvensjoner også karakteriseres gjennom gjenkjennbare narrative strukturer, retorikk og diskursive elementer. I tillegg har sjangre ofte en iboende sosial funksjonalitet, som eksempelvis kan sees i hvordan avisreportasjesjangeren sosiale funksjon er å informere og opplyse leseren. Eller hvordan en komiserie sin funksjon er å underholde og formidle humor. Disse funksjonene forventes av sjangrene, og stiller krav til deres budskap og funksjon fremfor deres stil og utforming. Det finnes naturligvis avvik. Ikke alle avisreportasjer er informative, og ikke alle komiserier er morsomme, men det vil fremdeles forventes av dem, og spiller en viktig rolle i måtene de blir oppfattet på (Engebretsen, 2007, s. 51-52).

Hos Lüders et. al. argumenteres det for at enkeltstående tekster som deler likheter trolig vil danne et sjangernetttverk om tekstene repeteres over lang nok tid. Gjennom prosesser som dette er det mulig for en tekst å uttrykke umiddelbar mening gjennom etablerte konvensjoner knyttet til dens sjanger. Dermed vil tekster ikke bare relatere til den enkelte mottakeren, men også samfunnet de har utviklet seg i (2010, s. 953-954). Konvensjonene et samfunn eller en kultur har knyttet til en sjanger vil alltid være skiftende. I likhet med sjangrene selv, endres og utvikles konvensjonene knyttet til dem over tid.

2.6 YouTube, digital video og innholdsmarkedsføring

Siden nettstedet youtube.com først ble lansert i februar 2005 har nettstedet posisjonert seg som en dominerende aktør blant digitale videoplattformer. Mens mengden innhold stadig øker, har nettstedet i løpet av få år vist seg å kunne rivalisere tradisjonelle medier som radio

og fjernsyn når det kommer innhold som omfatter alt fra underholdning og musikk til nyheter og informasjonsformidling.

Begrepet *youtuber* har blitt en del av mange yngre nordmenns vokabular, og ansees av stadig flere som et fullverdig yrke hvor innholdsprodusenter livnære seg på inntekter generert fra videoer som publiseres på YouTube. I følge nettstedet selv, dobles antallet innholdsprodusenter som har en årsinntekt på 80.000 fra YouTube alene, hvert år. I denne årsinntekten er ikke sponsoravtaler og lignende tatt i betraktning, som i tillegg utgjør betydelige summer for en rekke innholdsprodusenter (Youtube).

Samtidig som både innholdsprodusenter og konsumenter flokker til digitale videotjenester som YouTube, hvor enkelte norske videoer når langt over 10 000 seere, har tradisjonelle fjernsynsmedier sett en jevn nedgang de siste 10 årene. Den største målgruppen blant TV-seere (per 2016) består av mennesker over 60 år. I tillegg kunne pressen melde at Dagsrevyen på NRK, til tross for fjernsynskanalens nysatsing om å nå flere unge seere, kun når ut til 8% under 40 år, noe som gjennomsnittlig utgjør 61 000 seere under 40 år (Aftenposten, 2016; Kantar, 2016; Lindblad, 2016)

2.6.1 Medienes konvergens

Det er altså ingen tvil om at yngre nordmenns medievaner er i betydelig endring, og konsumentenes bruksvaner er tett knyttet til den medieteknologiske utviklingen, hvor den stadig økende tilgjengeligheten av digitalt innhold og nye teknologier har spilt en betydelig rolle i utviklingen av nye brukssituasjoner, semiotiske ressurser og sjangernormer. Anders Fagerjord (2010, s. 1-3) beskriver hvordan digitaliseringen av tradisjonelle medier gradvis har ført til at de er blitt mer og mer sammensveiset, og datamaskiner har i stor grad erstattet en rekke tradisjonelle medieteknologier knyttet til både produksjon, konsumpsjon og distribusjon. Det med andre ord oppstått en konvergens av medieteknologier som fjernsynsapparater, telefoner, DVD-spillere, spillkonsoller og datamaskiner, hvor de fleste av dem i dag kan tilby en rekke tilsvarende muligheter og opplevelser for konsumenter i ett og samme teknologiske produkt. «... i en tid da tekstmeningen uttrykkes gjennom et helt spekter av uttrykksformer, og medieres på mange ulike måter, blir det påtrengende viktig å forstå hvordan disse tekstene formes av rammebetingelsene for hvordan tekstene produseres, distribueres, leses og brukes» (Tønnessen & Tveiten, 2013, s. 198).

På samme måte er teknologiske produksjonsverktøy som inngår i redigering- og produksjonsprosessen til film, lyd, fotografier og tekst i dag tilgjengelig på en og samme datamaskin, mobiltelefon eller nettbrett. Det samme gjelder også deres distribusjonsnettverk

som telefonledninger, TV-kabler og bredbåndsforbindelser, så vel som deres respektive forretningsvirksomheter, hvor datamaskinindustrien, forlagsindustrien, telefonindustrien, musikkindustrien, filmindustrien og kringkastingsindustrien som alle tradisjonelt sett har blitt antatt å være separate og enestående i sine virksomheter, noe som ikke lengre er tilfellet.

Owners of telephone and TV cable networks soon realised, however, that they had become competitors in the business of carrying all kinds of digital signals. News corporations realised that they could also produce radio and television on the computers they had bought for newspaper production (Fagerjord, 2010, s. 2-3).

Som en følge av dette oppstod en konvergens av de ulike industriene, og en fremvekst av enorme konglomerater som opererer innenfor en rekke forskjellige virksomheter (Fagerjord, 2010, s. 1-3).

2.6.2 Samspill mellom skrift og levende bilder

Den største, og kanskje mest påfallende forskjellen på skriftlig tekst og levende bilder finnes i måten de representerer verden på. I motsetning til skriftlig tekst, som kun kan referere til fiktive eller sanne verdensbilder i statisk form, vil videoformatet ha muligheten til å fremstille verden ved å vise utsnitt av den gjennom levende bilder. Bildene har et større dokumentarisk potensiale om de er i bevegelse, og vil kunne oppfattes av mange som mer virkelighetsnært enn statiske stillbilder. På grunnlag av dette kan vi si at skriftlig tekst og video representerer verden på ulike måter, noe som også gjenspeiles i menneskers tilnærminger og opplevelser av de ulike mediene (Fagerjord, 2008, s. 47-50).

Om hensikten til tekst- og videoelementer er å supplere hverandre på digitale webformater, vil det være optimalt å distribuere innholdet slik at alle innholdselementene blir tildelt en kontekst som gir mening ut ifra andre elementer. Tekstelementer egner seg ofte best til å formidle kontekstuell informasjon som inneholder indikasjoner om videoens innhold, som for eksempel hva slags tema den omhandler, og hvilke aktører som blir portrettert og de ulike rollene de spiller. Martin Engebretsen hevdet i 2006 at «The video elements for their part must provide a situational context to the written information, and thereby provide the reader with layers of meaning concerning identification and emotional experience» (Engebretsen, 2006, s. 10). I dag er det mye som peker på at situasjonen er blitt reversert. Det er ikke lengre de audiovisuelle elementene som supplerer de skriftlige tekstene, men motsatt. Video blir nå servert som hovedretten, mens skriftlige elementer ofte oppfattes som valgfritt tilbehør.

I tillegg peker Engebretsen på tale som et sentralt virkemiddel når det kommer til det kommunikative samspillet mellom skrift og video. «*To show a voice is just as important in human communication as to show a face. And what they say, ought to stand in clear relation to what is expressed in the written text*» (Engebretsen, 2006, s. 9-10). Om uttrykket sitt kommunikative budskap har som hensikt at publikum skal identifisere seg med en eller flere av aktørene som blir vist, vil det være naturlig at de henvender seg til enten publikum eller hverandre ved bruk av tale.

2.6.3 Videobloggen og dens subsjangre

For å kunne forstå videoblogging som et sosiokulturelt fenomen, og en stadig mer populær uttrykksform, vil det være relevant å etablere en forståelse for dens opphav i skriftlig form. I boken *Web medier: introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nett* finner vi Anders Fagerjord sin definisjon av ordet blogg: «Forkortelse for web-logg. Nettdagbok eller hyppig oppdatert hjemmeside» (2008, s. 192). Videre forklarer han at det er en sjanger som avhenger av teknologi som aktualiserer hyppige oppdateringer, og at sjangerens essens ligger i brukervennlighet og tilgjengelige plattformer hvor dette lar seg gjøre raskt og enkelt. Dens vanligste funksjon, beskriver Fagerjord, er som en form for dagbok, hvor innleggene presenteres i omvendt kronologisk rekkefølge og med spesifikke datomerker (Fagerjord, 2008, s. 151).

Bloggsjangeren ble etablert som et kulturelt fenomen da mennesker fra hele verden begynte å skape egne web-logger hvor de delte informasjon om seg selv, deres omgivelser, interesser og generelle tanker omkring dette. Teknologiske forbedringer tilknyttet webdesign gjorde stadig grensesnittene mer brukervennlige og gjorde det lettere for nybegynnere og amatører å skape blogger og publisere tekster så ofte de ønsket. Bloggsjangeren utviklet seg dermed til å være mer dynamisk enn tidlige hjemmesider, mer permanent enn interaktive nettfora, mer personlige enn tradisjonell journalistikk og mer offentlig enn dagbøker (Jenkins, 2006, s. 179).

Rettberg skriver i *Blogging* at for å kunne virkelig forstå innholdet på en blogg kreves det at de konsumeres regelmessig og følges kontinuerlig over tidsperioder. Selve essensen i bloggsjangeren ligger i forholdet innholdsprodusenten har til sine følgere. Gjennom innholdet produsenten velger å publisere danner han eller hun en forbindelse med innholdskonsumertene, hvor de opplever dette som om de blir gradvis kjent med bloggeren selv (Rettberg, 2014a). Om dette vennskapet oppleves som gjensidig vil naturligvis variere fra blogg til blogg, på bakgrunn av i hvilken grad innholdsprodusenten interagerer med sin

følgerbase. «Dette er sjangrer som så å si er født av Verdensvevens muligheter. Siden mediet ennå er i en tidlig fase, vil nok flere sjangrer komme til» (Østbye et al., 2013, s. 68). Bloggere som erfarer en viss form for suksess, basert på generell popularitet og antall følgere, opplever naturligvis at de blir stadig mer innflytelsesrike, og enkelte innholdsprodusenter kan oppnå en form for kjendisstatus. Denne statusen som berømt innholdsprodusent er mer eller mindre unik i at den er bygget på sjangertrekk som innebærer blant annet at innholdet er av en svært personlig karakter, og at innholdsprodusenten opprettholder og ivaretar et nært forhold til sine følgere.

Tre sjangre som de siste årene har sett en enorm fremvekst på digitale videoplattformer som YouTube er «lookbook», «haul» og «unboxing»-videoer. Et sentralt aspekt ved alle innholdsprodusenter som tilbyr personlig innhold som videoblogger og lignende, er deres sterke bånd til sine følgere. De deler uttrykk og utsnitt fra sin hverdagslige virkelighet, og over tid vil innholdskonsumenter kunne lære seg å kjenne og identifisere seg med innholdsprodusenten. Måten de fremstår på oppfattes av mange som autentisk og troverdig, noe annonsører og sponsorer har lært å ta nytte av (Ezat Azam & Astridsdotter Brudalen-Adriansen, 2015; Platou & Kumano-Ensby, 2016). «viral marketing” try to disguise its commercial message, and fictional diaries pretend to be real» (Fagerjord, 2010, s. 1). Ved å sende innholdsprodusenter produkter til omtale og fremvisning, utnytter de den tilgjengelige situasjonen, hvor innholdsprodusentene tilbyr «autentisk, billig og effektiv markedsføring til nye målgrupper» (Ezat Azam & Astridsdotter Brudalen-Adriansen, 2015) ved at de anmelder, anbefaler eller eksponerer enkelte produkter på annet vis. Det mest fremtredende blant de tre sjangrenes likhetstrekk kan dermed sees i deres sterke forbindelse til shopping- og forbrukerkultur, ettersom store deler av innholdet de knyttes til er sentrert rundt eksponering og omtaler av nye produkter.

Unboxing-begrepet vil direkte oversatt kunne bety noe så enkelt som utpakking, men om vi ser på begrepet i lys av sjangerens kulturelle kontekst har begrepet en langt mer omfattende betydning. Unboxing-videoer har i løpet av kort tid blitt et kulturelt fenomen på sosiale medier. I korte trekk inneholder unboxing-videoer mennesker som åpner tilsendte pakker, og deretter gir en beskrivelse, som ofte varierer i hvor detaljerte de er, eller omtale av produktet de viser til seere. Særlig på YouTube har fenomenet oppnådd et betraktelig popularitetsnivå, hvor det i dag finnes en rekke kommersielle kanaler dedikert kun til utpakkingen av produkter. På tross av dette er den sosiokulturelle trenden hvor åpningen av bokser anses som informativ underholdning verken ny, eller forbeholdt YouTube. Den kan spores tilbake til tidlig 2000-tallet og nettsider som Unbox.it og unboxing.com, hvor

innholdet i hovedsak bestod av unge mennesker som åpnet og omtalte elektronikkprodukter.

Med fremveksten av YouTube som digital videoplattform har dette fenomenet sett en betydelig økning i popularitet. I 2014 kunne CNN melde at fenomenet hadde hatt en økning på 871% siden 2010 (Kelly, 2014). Per mai 2017 vil et enkelt søk på YouTube gi omtrent 60 millioner resultater på søkeordet «unboxing» (Youtube, 2017a), og mangfoldige innholdsprodusenter har gjort en karriere ut av å eksklusivt fokusere på å produsere og publisere unboxing-videoer. Selv om det ikke finnes noen formelle krav til hva slags produkter slike videoer skal inkludere, ser vi at de mest populære videoene ofte tar for seg produkter som blant annet er knyttet til klesplagg, sminke og kosmetikk, leketøy, elektronikk og teknologi (Craig & Cunningham, s. 1-3; Zielinski, 2016, s. 22-24). Med andre ord, ting en kan kjøpe, og som er tilgjengelig for andre enn innholdsprodusenten selv. Denne trenden blant innholdet på videoplattformer som YouTube både avhenger av og blir aktualisert av muligheter og konvensjoner relatert til fremveksten av netthandel og online shopping-kultur. Selve kjernen i unboxing-videoer ligger i måten innholdsprodusentenes førsteinntrykk og umiddelbare reaksjon til produktet som pakkes ut blir kommunisert på. Den uformelle og personlige måten produktene åpnes og presenteres på oppfattes som ærlig, autentisk og troverdig. I tillegg kan opplevelsen enkelte får av å se andre åpne pakker minne mye om innholdskonsumentens egne personlige opplevelser, og gleden mange har opplevd gjennom egne erfaringer.

Haul-sjangeren kan sees på som en nær slektning av unboxing-sjangeren (Craig & Cunningham, s. 2), men her er ikke nødvendigvis fokuset på utpakkingen av produkter, men heller fremvisningen og omtalen av dem. Dette innebærer at haul-sjangeren ikke nødvendigvis er forbeholdt audiovisuelle uttrykk som digitale videoer, men kan, og vil, også uttrykkes i skriftlige formater, i motsetning til unboxing-sjangeren som mer eller mindre avhenger av et videoformat for å kunne fremstille innholdsprodusentens umiddelbare reaksjon til pakkene som åpnes. Et førsteinntrykk vil altså ikke kunne uttrykkes like effektivt skriftlig, som gjennom video. Haul-sjangeren deler derimot et essensielt likhetstrekk med unboxing-videoer, hvor sjangrenes sentrale element ligger i at innholdet og personligheten til innholdsprodusenten er preget av en gjennomgående uformell, jordnær og ofte innbydende karakter. Deres meninger om produktene som inngår i uttrykkene er ofte subjektive og personlige, og stiller seg i stor grad kontrasterende til profesjonelle anmeldere og kritikere, som ofte oppfattes som distanserte og autoritære. I tillegg til å avhenge av å bli formidlet av en underholdende og uttrykksfull innholdsprodusent for å oppnå en viss grad av suksess, kan videoer som har en viss tilhørighet til haul- og unboxing-sjangrene betegnes som

innkjøpsvideoer, hvor innholdets fremtredende tematikk er sentrert rundt innkjøp av produkter og fremvisningen av dem foran et kamera.

Lookbook-begrepet skiller seg ut i at det har en mye sterkere tilknytning til moteverden enn både unboxing- og haul-sjangrene. Begrepet representerer en sammensetning av fotografier av en modell iført forskjellige klesplagg som representerer en designer eller produsents kolleksjon. *Oxford Dictionaries* definerer ordet *lookbook* som:

A set of photographs displaying a fashion designer's new collection, assembled for marketing purposes (Oxford Dictionaries)

På tross av at begrepet kan spores tilbake til moteindustrien, har også *lookbook*-begrepet utviklet seg til å bli tatt i bruk både på videoplattformer som YouTube, så vel som på skriftlige bloggsider. Her har tekstene både hatt som funksjon å markedsføre produktene til kommersielle samarbeidspartnere og sponsorer, og samtidig fungere som en selvstendig visuell «motedagbok», som uttrykker innholdsprodusentenes personlige identiteter og deler dem med omverden. I sitt opphav kan denne uttrykksformen sammenlignes med virtuelle kleskataloger eller digitale utstillingslokaler der beskuende kan observere ulike stiler og identitetsuttrykk. I tillegg tillater dette kommersielle aktører fra moteindustrien å overvåke konsumentenes preferanser og interesser (Ko, Chun, Song & Kim, 2013, s. 8).

2.6.4 Innholdsmarkedsføring

Reklame, annonser og markedsføringstekster må først og fremst bli ansett som kommersielle kommunikative handlinger, tatt i bruk av identifiserbare kilder gjennom en rekke medier med en grunnleggende hensikt; å selge produkter eller tjenester. Rotzoll peker på hvordan «the advertisers are striving to alter behavior and/or our levels of awareness, knowledge, attitude and so on in a manner that would be beneficial to them» (Rotzoll, 1985, s. 94).

Campbell og Marks definerer begrepet innholdsmarkedsføring (native advertising) i artikkelen *Good native advertising isn't a secret*, som «...desired marketing communications that appear in-stream» (2015, s. 600). De beskriver fenomenet videre som en særegen form for internettbasert reklame hvor, for det første, konsumentene av annonseinholdet gir tillatelse til at annonsøren kommuniserer med dem. Med andre ord er det en ønsket kommunikasjon fra konsumentene sin side, og annonseinholdet oppsøkes gjerne på lik linje med ikke-kommersielt innhold. For det andre vil annonseinholdet være innsydd i det ikke-kommersielle innholdet det er en del av, og av den grunn minimaliseres avbrudd og forstyrrelser fra konsumentenes side. Det er, som Campbell og Marks beskriver det, *in-stream*. Hvor konvergensen av annonseinhold og sosiale medier spilte en viktig rolle (2015,

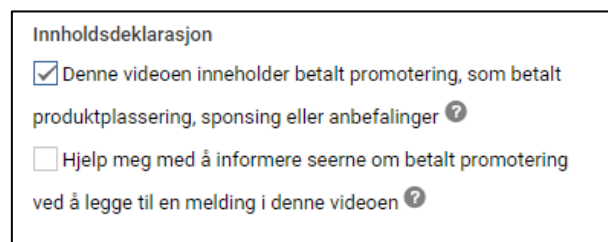
s. 600).

Som en følge av sosiale mediers fremvekst ble merkevarer og annonsører forsynt med nye muligheter til å nå, og kommunisere med konsumenter, men mange ble fort oppmerksomme på at konsumentenes valgfrihet til å oppsøke eller unngå annonseinholdet ble en utfordring. For at annonseinholdet skulle kunne kommuniseres effektivt var merkevarene avhengige av at brukere(konsumenter) måtte følge eller abonnere på innholdet, og om de først hadde gjort det var det lite som hindret dem fra å slutte å følge i senere tid om de så ønsket det. Tradisjonelle annonsespalter på digitale flater som bannerannonser o.l., har altså utviklet seg til å bli mindre og mindre effektive, og blir i stor grad oversett av brukere. Desto mer åpenbar og gjenkjennelig annonsens hensikt er i dens form og funksjon, desto mindre oppmerksomhet får den fra brukernes side (Campbell & Marks, 2015, s. 600-601). Dette kan understrekes på bakgrunn av en medieundersøkelse utført av Nielsen i 2013, der reklameinnhold i form av bannerannonser på digitale flater viste seg å være blant de minst troverdige formene for reklame (Nielsen, 2013).

Samtidig som YouTube-kanaler og deres seertall så en drastisk økning fant annonsører nye måter å inkorporere reklame- og markedsføringslementer i videoene, som ofte preges av personlig og uformelt innhold. «Brands learned to adopt a subtler approach on social media, instead selecting more conversational and playful messaging that would not annoy consumers to the point of unfollowing or unsubscribing from a brand's social media presence» (Campbell & Marks, 2015, s. 600). Denne sammensmeltingen av sjangeraspekter tilkoblet reklame, blogging og innholdsmarkedsføring ble til gjennom selskapers forhold med YouTube og populære innholdsprodusenter, hvor etableringen av sponsoravtaler og samarbeidsskap har vært med på å skape en ny type kjendisstatus blant innholdsprodusentene. Noen eksempler på tematikken til disse videoene inkluderer skjønnhet og mote, livsstil- og videoblogger, komedie og humor, mat, og videospill (Wu, 2016, s. 6-7). I artikkelen *YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endoresment in Advertising* kartlegger Katarina Wu tre eksempler på aktivitet tilknyttet digital markedsføring på YouTube som kan ansees som typiske i sammenheng med dette fenomenet. Henholdsvis *eksplisitt sponsede videoer*, innholdsprodusenter som er tilsendt *gratis prøveprodukter*, og videoer som inneholder *affiliate markedsføring* (2016, s. 4).

I *eksplisitt sponsede videoer* inngår innholdsprodusenter sponsoravtaler eller partnerskap med selskap og kommersielle aktører for å eksklusivt markedsføre et produkt eller en merkevare. Den sponsede parten får så betalt enten en bestemt sum, en prosentandel av salgene som har resultert fra videoen, eller en spesifisert sum basert på antall visninger

videoen oppnår (Wu, 2016, s. 7). Et eksempel på dette kan sees i hvordan matvareprodusenten Knorr har inngått avtaler med innholdsprodusenter, hvor youtubere produserer og publiserer videoer med et sterkt fokus på matlaging og ‘tester’ av nye produkter fra matvareprodusenter. Et annet eksempel på denne formen for markedsføring er hvordan bind- og tampongprodusenten Libresse har inngått avtaler med populære kvinnelige youtubere for å produsere ‘girl talk’ videoer som inneholder anbefalinger av deres produkter. I videoer som faller inn under ‘girl talk’ kategorien henvender ofte innholdsprodusentene seg til jenter i tidlig, eller før pubertetsalder, og tilbyr dem informasjon i form av råd, personlige erfaringer og fortellinger (Platou & Kumano-Ensby, 2016). Eksplisitt sponsede videoer tilbyr ofte seere informasjon, og tar forbehold om at videoen er sponset i forkant av dens kommersielle aspekter fremvises. YouTube tilbyr en funksjon hvor innholdsprodusenter kan velge å merke videoer med en *innholdsdeklarasjon*. Dette tilsvarer en liten merkelapp i venstre hjørne av videoen som automatisk vises gjennom de første 8 sekundene videoen avspilles (se figur 2.3).



Innholdsdeklarasjon

Denne videoen inneholder betalt promotering, som betalt produktplassing, sponsoring eller anbefalinger ?

Hjelp meg med å informere seerne om betalt promotering ved å legge til en melding i denne videoen ?

Figur 2.3: YouTube sine innebygde muligheter for merking av kommersielt innhold. Hentet fra: <https://www.youtube.com/upload>

På tross av tilrettelegging angående merking og klarering av kommersielt innhold er fremdeles integreringen av innholdsmarkedsføring er noe omstridt tema. Uklarhet og mangel på tydelige indikatorer har tiltrukket seg oppmerksomhet både fra Forbrukerombudet og Medietilsynet. (Ezat Azam & Astridsdotter Brudalen-Adriansen, 2015) på bakgrunn av etiske spørsmål som er reist i forbindelse med deres kommersielle hensikter er det påkrevd fra YouTube sin side å merke videoer eller informere seere om innholdet er av kommersiell karakter (Platou & Kumano-Ensby, 2016). Dette gjøres enten gjennom deres egen funksjon som inkorporerer en innholdsdeklarasjon i videoen, eller ved verbal eller skriftlig avklaring. Mye tyder på at det mest fremtredende skillet mellom disse ulike formene for promotering, annonsering og innholdsmarkedsføring og deres tradisjonelle motparter finnes i avsenderens uklare rolle. I tradisjonelle annonsetekster har mottakeren stort sett vært innforstått med at det innholdet han eller hun konsumerer er produsert med den hensikt å påvirke gjennom teksten.

Om denne sosiale kontrakten mellom tekstprodusent og konsument er i endring vil en også se hvordan tekstens produksjons- og distribusjonsforhold står i endring.

Særlig innen velvære-, mote- og kosmetikkindustrien er det blitt vanlig for selskap å sende ut *gratis prøveprodukter* med jevne mellomrom til etablerte innholdsprodusenter på YouTube i et håp om å få produktene og merkenavnet sitt eksponert i fremtidige videoer (Wu, 2016, s. 10). Innholdsprodusenter som publiserer videoer som omhandler sminkeveiledning og anmeldelser har vist seg å være lukrative eksponeringskanaler for sminke- kosmetikkindustrien. Videoer sentrert rundt anmeldelser, omtaler og anbefalinger tar ofte for seg en rekke produkter i hver enkelt video, og sjansen for at merkevarer skal eksponeres økes dermed betraktelig. I motsetning til eksplisitt sponsede videoer stilles det her ingen formelle krav til å opplyse seere om hvor sminken kommer fra, ettersom de ikke får direkte betalt, eller har inngått en sponsoravtale for å inkludere enkelte produkter i videoer.

Affiliate marketing er et begrep som brukes om forholdet mellom kommersielle nettbaserte selskap og forretninger og deres samarbeidspartnere, der den ene sponsede parten blir gitt muligheten til å henvise potensielle kunder videre til selskapets nettside gjennom spesifikke hyperlenker eller kupongkoder tilknyttet innholdsprodusenten, som blir belønnet deretter (Wu, 2016, s. 8-10). Det kreves altså ikke at innholdsprodusenten har inngått et formelt partnerskap med en kommersiell aktør med hensikt å promotere et, eller flere spesifikke produkter eller tjenester i videoen hvor affiliate lenker anvendes. Her er innholdsprodusenten i stedet en del av et selskap sitt *affiliate program*, og blir gitt muligheten til å henvise seere gjennom hyperlenker og rabattkoder i infoboksen, mer eller mindre uavhengig av hva videoens innhold og tematikk er. Det er derimot ikke uvanlig at affiliate lenker inkorporeres med videoer som inneholder betalt produkt plassering eller eksplisitt sponning av produkter og tjenester. Tydelige eksempler på affiliate lenker er ofte å finne i infoboksene ved haul- og unboxing-videoer på YouTube. Disse videoene kjennetegnes av at innholdsprodusenten viser frem en rekke produkter som han eller hun enten har gått til innkjøp av selv, eller blitt tilsendt fra en sponsor. Her oppfordres seere verbalt til å undersøke og interagere med videoens tilhørende infoboks for ytterligere informasjon om produktene som blir vist frem i videoen (se figur 2.4).

Publisert 12. okt. 2016

» ÅPNE FOR MER INFO

» Link til klærne jeg har på meg:

Genser - <http://tracking.junkyard.com/SHbC>

Shorts - <http://tracking.junkyard.com/SHb4> (SUPERSALG!)

*Affiliate-linker.

» Sminkeproduktene som ble brukt i rekkefølge:

NYX Pore Filler Primer (<http://bit.ly/2e95DbH>)

Clarins Everlasting Foundation (<http://bit.ly/2e95mpw>)

L'Oréal Infallible Foundation (<http://bit.ly/2erquKm>)

NARS Radiant Creamy Concealer (<http://seph.me/2dRgp7F>)

Rimmel Stay Matte Powder (<http://bit.ly/2e549mY>)

The Balm Bahama Mama Bronzer (<http://bit.ly/2e94nFL>)

Mineral Fusion Blush "Pale" (<http://bit.ly/2errPkv>)

The Balm Mary-Lou Highlighter (<http://bit.ly/2d7a3CT>)

The Balm Meet Matt(e) Trimony (<http://bit.ly/2e74UXD>)

GloMinerals Brow Kit (<http://bit.ly/2e15abn>)

L'Oréal Brow Artist Plumper (<http://bit.ly/2dkjxsL>)

NuColour Mascara (<http://bit.ly/2dW1PLn>)

Falske vipper fra Ebay: <http://ebay.to/2d7avkl>

Kylie Lip Kit i "Mary Jo K": <http://bit.ly/2ervM8T>

» Børstene jeg brukte:

<http://bit.ly/2dX4uqc>

<http://ebay.to/2e76usk>

Denne videoen er IKKE sponset. Inneholder affiliate-linker øverst i infoboksen.

*Figur 2.4: Illustrasjon av infoboks som inneholder affiliate lenker (Bremnes, 2016) Skjermdump hentet fra:
https://www.youtube.com/watch?v=ki6ZoOk_Scc*

3. Metodisk tilnærming og fremgangsmåte

Det eneste som kan måle seg med medievitenskapens stadig større kompleksitet er dens relevans og aktualitet. Aldri før har medieteknologi vært en så stor del av så mange menneskers liv, hvor deres vaner og bruksområder, i henhold til både produksjon og konsumpsjon, utvikles og endres på en nærmest daglig basis. I det følgende kapittelet vil det gjøres rede for utvalget av materialet til analysen, oppgavens metodiske valg og fremgangsmåte, kvaliteten på forskningen og etiske overveielser relatert til prosjektets utførelse.

3.1 Forskningsmateriale

For å kunne velge innholdsprodusenter og tekster fra YouTube som skulle inngå i oppgaven, var det i første rekke nødvendig å undersøke fenomenet grundig. For å kunne få en konkret og detaljert forståelse for selve fenomenet som undersøkes, er begge de utvalgte tekstene sponset av den digitale klesforhandler Junkyard. Ved å belyse likheter og ulikheter ved de to casestudiene vil dette kunne tillate analysen å gå på et dypere detaljnivå, både i forbindelse med sjangrene, og fenomenet som oppgavens problemstilling sikter mot.

Forskningstemaet som omfatter brukergenerert innholdsmarkedsføring er relevant for både kommunikasjon, medie- og samfunnsvitenskap, og er fruktbart å forske på av flere grunner. Fenomenet som forskes på kan tilby ny kunnskap og belyse en aktuell tematikk som inngår i en moderne medieverden, så vel som å vise til sosiale effekter diskursene kan medføre i et større overordnet makroperspektiv. Forskningsmaterialet casestudiene baserer seg på representerer et selektivt utvalg av de mangfoldige innholdsprodusentene som befinner seg på nettstedet YouTube, men er valgt ut på grunnlag av to faktorer som vil være essensielt for oppgavens kvalitet; popularitet og representativitet. Begge innholdsprodusentene kan ansees å være blant landets fremste i sine respektive uttrykksformer. Selv om antall abonnenter, publiserte videoer, seertall og kommentarer vil variere, er begge etablerte innen kulturen dette fenomenet er en del av.

Innholdsprodusenten *Amalie Olsen* driver YouTube-kanalen med samme navn og er blant de mest populære kanalene med norsk innhold. Kanalens tematikk er beskrevet som *livsstil, humor og skjønnhet*, og inneholder sponsede videoer som er publisert i samarbeid med blant annet det verdensomspennende konglomeratet *7 Eleven*, nettforhandleren *Junkyard*, EF språkreiser. I 2017 ble Olsen tildelt prisen for *Årets stjerneskudd* under NRKs årlige kåring av digitale innholdsprodusenter Gullsnutten, hvor hun ble beskrevet som «... den største norske youtuberen på jentesiden» (Rustad Carlsen, 2017) med 1,2 millioner

videovisninger i måneden.

Kristine Bremnes er i likhet med Olsen, en innholdsprodusent som står bak en egen YouTube kanal under samme navn. Kanalens innhold omfatter i hovedsak mange av de samme temaene; sminke, skjønnhet, mote, klesstil, shopping, humor og livsstil, hvor flere publiserte videoer er også her en del av større samarbeid med flere store kommersielle aktører. I tillegg har Bremnes og Olsen produsert videoer i samarbeid med hverandre. Målet med utvalget av forskningsmaterialet har altså ikke vært fokusert på mangfold av ulike tekster, men gjennom et selektivt og spesifikt utvalg av tekster som inngår i samme fenomen vil dette vise seg å være fruktbart for å kunne undersøke markedsføringsfenomenet grundigere. Begge tekstene ble publisert i samme tidsperiode, innholdsprodusentene er jevnaldrende (18 år), og begge tekstene som inngår i analysen er produsert og publisert i samarbeid med nettbutikken Junkyard.

Det at videoene er sponset av Junkyard av relevans for oppdaven, da nettbutikken representerer en aktuell kommersiell aktør som har utarbeidet mangfoldige samarbeid med en rekke skandinaviske innholdsprodusenter på YouTube. På nettsidene dems beskriver de seg selv som; «Skandinavias største og beste nettbutikk for urban fashion» (Junkyard), og tilbyr et utvalg av mote og klesprodukter fra kjente internasjonale merkenavn. Nettbutikken har en tydelig tilstedeværelse på sosiale medier, hvor i tillegg til samarbeid og sponing av innholdsprodusenter, deres affiliate programmer fremstår som en viktig del av deres markedsføring. Ved å enkelt fylle ut et brukervennlig skjema som er tilgjengelig gjennom deres nettsider, kan hvem som helst registrere seg for å bli en del av deres affiliate markedsføringsprogram, og deretter bli belønnet basert på provisjon (Adtraction Marketing, 2017; Affiliatemarketing.Se, 2017; Junkyard, 2017). Denne konteksten legger et godt grunnlag for å inkludere tekster med kommersiell tilknytning til nettbutikken som en del av forskningsmaterialet, og tilføyer en aktuell og relevant dimensjon til analysen.

Utvalget av videoer fra YouTube er kun en del av et større fenomen, som fremdeles befinner seg i en utviklingsfase. Som mange andre nettbaserte uttrykksformer oppdateres YouTube stadig med nye teknologiske muligheter og endringer. Den påvirkes av sosiale faktorer og bruksområder, som igjen påvirker sjangeren disse tekstene befinner seg i til enhver tid. Hva som er akseptabelt og forventet at innholdsprodusentene publiserer i 2017 vil naturligvis skille seg betraktelig fra det lignende YouTube-kanaler kunne publisere for knappe fem år siden. Forholdet mellom tekstprodusent og tekstkonsument kan kalles for en *sosial kontrakt*, hvor konvensjoner som angår teksters semantiske (meningsdannende), uttrykksmessige, syntaktiske og pragmatiske karakter er «kjent og akseptert av sender og

mottaker i kommunikasjonsprosessen» (Østbye et al., 2013, s. 68-69). Med andre ord er det sosiale rammeverket for personlige uttrykksformer på internett, i likhet med sjangrene det omfavner, avhengig av å bli akseptert og forstått av både innholdsprodusent og innholdskonsument for å kunne tilby en koherent mening og effektivt kommunisere et budskap. Som et resultat av at digitale uttrykksformer befinner seg i mer eller mindre kontinuerlige endring, vil en sosialsemiotisk tekstanalyse aldri kunne gi en fullstendig og komplett beskrivelse av forskningsmaterialets situasjonelle kontekst gjennom analysen. Engebretsen (2007) poengterer at dette ofte fører til at «selve tilnærmingen og de spørsmålene som reises, vil være like verdifulle som selve analyseresultatene» (s. 15). Hovedmålet med oppgaven er å undersøke hvordan kommersielt innhold representeres gjennom personlig pregede uttrykksformer på nettstedet YouTube, hvilke diskurser som er i spill og hvordan denne utviklingen av sjangerformer kan medføre sosiokulturelle konsekvenser.

3.2 Kvalitativ tekstanalyse

Kvalitativ tekstanalyse anvendes som et analytisk metodevalg for å forstå og undersøke teksters latente nivåer, deres implisitte, og «mer eller mindre skjulte lag av betydning» (Østbye et al., 2013, s. 63), hvor selve utgangspunktet er at medietekster ofte inneholder flertydige meninger, noe som belyses og fortolkes gjennom ulike analyseprosesser knyttet til kvalitativ tekstanalyse. Kvalitativ tekstanalyse kan på grunnlag av dette karakteriseres som fortolkende. Østbye et al., påpeker i *Metodebok for Mediefag* hvordan denne type fortolkende analyse stiller krav til kunnskap som ikke bare omfatter tekster, men «... også om samfunnsmessige og historiske forhold» (Østbye et al., 2013, s. 63). Formålet med analysen dreier seg her om å gi ny kunnskap om de tekstene som inngår i den. Enten det er enkeltstående elementer i en tekst, ulike grupper av tekster eller helhetlige tekster i seg selv. For å kunne fremstille et helhetlig og oversiktlig bilde av det tekstlige fenomenet som undersøkes, ansees det som relevant å trekke inn teorier som omfatter sjangerutvikling, stil og diskurs, og hvordan deres påvirkning på tekstenes utforming og fremtoning, forteller noe om deres latente nivåer og flertydige meninger.

3.2.1 Kritisk diskursanalyse

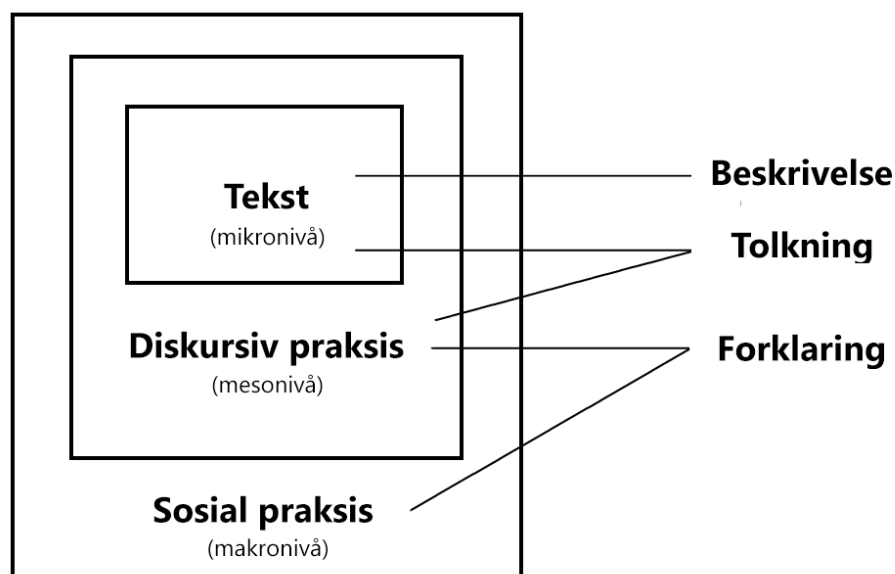
Siden slutten av 1980-årene har kritisk diskursanalyse blitt en veletablert tverrfaglig tilnærming til forskning i samfunnsvitenskaplige felt. Med sine mangfoldige tilnærminger og ulike teoretiske modeller, metoder og agenda, har kritisk diskursanalyse vist seg å være godt egnet studier og undersøkelser av komplekse sosiale fenomen. Her anvendes metoder med

opphav i et mangfold akademiske disipliner for å forstå og tilnærme seg maktdimensjoner, urettferd og politisk, økonomisk, og sosiokulturelle endringer i samfunnet i et semiotisk perspektiv (Østbye et al., 2013, s. 93-34; Unger, Wodak & KhosraviNik, 2011, s. 278). Som beskrevet i teorikapittelet, gjør Norman Fairclough rede for en tredimensjonal forståelse for diskursanalyse, hvor tekst, diskursiv praksis og sosial praksis er nivåer representert i uttrykk og tekster som inngår i diskursanalyser (jf. 2.2.2).

Et av målene med diskursanalysen vil ifølge Hågvar være å «påvise sammenhengen mellom de tre dimensjonene» (Hågvar, 2007, s. 34-35). Unger, Wodak og KhosraviNik (2011) karakteriserer kritisk diskursanalyse ved at dens interesser er ofte fokusert på å 'avmystifisere' sosiale ideologier og maktforhold gjennom systematiske og transparente undersøkelser av semiotisk datamateriale (s. 278). Det må påpekes at det finnes ikke kun én fastslått og korrekt metode for å utføre en diskursanalyse. Perspektiver og teoretiske forståelser av diskurs spenner seg over et bredt mangfold av akademiske fagfelt, noe som reflekteres i deres ulike tilnærminger til diskursbegrepet, og fremgangsmåter til analyseringen av dem. I denne oppgaven ser ansees diskurser som konstruerte og etablerte gjennom de ulike måtene multimodale uttrykksformer formidler mening. Diskurser som oppstår og uttrykkes gjennom digitale videoer på YouTube må ansees som komplekse både i deres format, så vel som i deres dynamiske sjangertilhørighet. Kritisk diskursanalyse er velegnet for å undersøke komplekse sosiale fenomener, fremfor spesifikke lingvistiske enheter. Dens tverrfaglige karakter og muligheter til å anvende ulike metoder fra ulike akademiske disipliner kan tilføye unike perspektiv i forståelsen av avdekkingen av konsepter som ideologi og maktforhold (Unger, Wodak & KhosraviNik, 2011, s. 278).

3.3 Analytisk fremgangsmåte

Med utgangspunkt i et bredt teoretisk rammeverk vil oppgavens analyse ta for seg multimodale tekster og deres sjangerspesifikke, institusjonelle og medieorienterte bakgrunner for å kunne belyse sosiale, kulturelle og konvensjonelle kontekster de oppstår i. Dette vil tillate analysen å utforme videre antagelser om hvilke diskurser som er i spill, deres iboende maktforhold og potensielle sosiokulturelle konsekvenser. Målet med denne oppgavens anvendelse av kritisk diskursanalyse vil, med andre ord, være en eksplikasjon av tekstenes implisitte dimensjoner. For å kunne kartlegge og drøfte enkelte diskurser som oppstår i de utvalgte tekstene, vil analysekapittelet anvende en todelt analysemodell, bestående av en diskursanalyse på den ene siden, og en sjangeranalyse på den andre.



Figur 3.1: Illustrasjon av tredimensjonal modell for diskursanalyse (Hågvar, 2007, s. 35)

Utgangspunktet for analysen ligger i Fairclough sin tredimensjonale modell for diskursanalyse (se figur 3.1), hvor sammenhengen mellom tekst, diskursiv praksis og sosial praksis står sentralt for å kunne undersøke maktforhold og ideologier. Denne sammenhengen mellom de tre nivåene påvises så gjennom henholdsvis en beskrivelse, en tolkning og en forklaring. Tekstnivået, som her representeres i modellens kjerne, vil innledningsvis bli grundig gjennomgått i en tekstbeskrivelse av casestudiene. I *Metodebok for mediefag* påpeker Østbye et al. at det å «gi en grundig beskrivelse av teksten er fundamentet i en analyse» (Østbye et al., 2013). For å unngå at analysen blir unødvendig lang og gjentakende vil det være relevant å tolke nye aspekter ved teksten etter hvert som de blir oppdaget, og i tillegg unngå fortolkninger av aspekter som ansees som irrelevante for problemstillingen (Hågvar, 2007, s. 36).

Tekstbeskrivelsen vil deretter bli tolket gjennom en analyse som vektlegger hvordan mening kommer til uttrykk. For å supplere tekstanalysen, er det foretatt en segmentering av begge tekstene på detaljnivå, hvor de systematisk kategoriseres i sekvenser basert på individuelle meningsenheter. Segmenteringen vil fungere som et kontekstuell bakteppe for å deretter kunne gi en mer detaljert og nærgående tolkning av hvordan mening kommer til uttrykk gjennom tekstene. Den tilbyr en oversiktlig kategorisering av tekstene delt opp i sekvenser, med tilhørende tidsangivning. Sekvensene i segmenteringen er basert på meningsklynger (Hågvar, 2007, s. 56), og med utgangspunkt i måten mening kommer til uttrykk kartlegges det fremtredende metafunksjoner, diskursive kontekster og fremtredende diskurstyper (Østbye et al., 2013, s. 69). I denne delen av analysen anvendes det teoretiske

perspektiver, med et overordnet fokus på språkets metafunksjoner og meningspotensialer, som belyser hvordan tekstene uttrykkes og hva de formidles. Det første trinnet av analysen, som er beskrevet her, tar for seg de enkelte casene som separate enheter, hvor tekstbeskrivelsene og tolkningen av deres innhold og form foregår hver for seg, og vil fungere som foreløpige beskrivelser av tekstenes umiddelbare kontekst. Analysens andre trinn tar for seg denne konteksten og undersøker sentrale diskurser som kommer til uttrykk. Her kombineres analysene av casene og deres kontekster for å kunne belyse fenomenet de er en del av, og hvilke diskurser som er i spill, og undersøke maktforhold og ideologiske dimensjoner som kommer til uttrykk i den diskursive praksisen.

For å kunne påvise sammenhengen mellom tekstenes diskursive- og sosiale praksis vil analyseprosessen avslutningsvis vende fokuset mot tekstenes sjangertrekk og deres utvikling med utgangspunkt i Engebretsen (2007) sin affordansmodell. Gjennom en analyse av tekstenes affordansesystemer, og hvordan sosiokulturelle konvensjoner og medieteknologiske ressurser har en innvirkning på tekstenes diskurser, vil dette tillate videre berettigelser som omfatter tekstenes sosiale praksis på makronivå.

3.4 Forskningskvalitet

Begrepet validitet representerer et forskningsprosjekts gyldighet, eller troverdighet og «dreier seg først og fremst om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen» (Østbye, et al., s. 26). Forskningens validitet angår måten forskningsmaterialet er tolket på, og hvorvidt slutningene som blir trukket gjennom analyser er støttet av datamateriale og samsvarer i sin relasjon til tidligere forskning (Peräkylä, 2016, s. 413). Med andre ord kan det sees på som et spørsmål om et prosjekt i virkeligheten undersøker det som det sier det skal, og i hvilken grad analyser og innsamling av empiriske data faktisk anvender prosjektets teoretiske tilnærminger. I tillegg kan validitetsbegrepet sees ut ifra sin tilkobling til overførbarhet, og måten et forskningsprosjekt skal muliggjøre at andre forskere kan kunne fremkalle tilsvarende forskningsresultater. Selv om validitet i hovedsak kan knyttes til kvantitativ forskning, og spørsmål om hvorvidt målingen av data gjenspeiler virkeligheten, vil det være relevant å belyse det i en kvalitativ sammenheng på grunnlag av et «underliggende objektivitetsideal for forskningen – et ideal som ikke alle vitenskapsteoretiske retninger vil slutte seg til» (Østbye, et al., s. 26). Dette idealet omfatter at forskning skal til enhver tid vise transparens i sin fremgangsmåte og tilnærming, og drøfte resultater ut ifra et objektivt perspektiv.

3.5 Etiske overveielser

For å kvalitetssikre prosjektet i henhold til dets etiske aspekter og personvern hensyn ble det tatt en beslutning om å melde prosjektet til Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste. Meldeskjemaet og vedlagt informasjonsskriv til innholdsprodusentene ble registrert den 17.02.2017. Den 05.04.2017 ble det avklart at prosjektets datainnsamling og behandling av personvernopplysninger tilfredstilte kravene i personopplysningsloven, og at innsamling av data herved kunne begynne (vedlegg 1.1). Informasjonsskriv med forespørsel om samtykke ble så sendt til fire innholdskonsumenter, som har publisert videoer på YouTube som var av interesse for oppgaven (vedlegg 1.2). Her ble det gjort rede for at datamaterialet som inngår i prosjektet er vil utelukkende være hentet fra offentlige publikasjoner på nettstedet YouTube, og inneholder ingen ytterligere personopplysninger enn det innholdsprodusentene har publisert på sine kanaler. To av innholdskonsumenterne gav samtykke til at innhold fra deres YouTube-kanaler ble brukt i oppgaven, men forbeholdt seg retten til å være anonyme. På grunnlag av oppgavens problemstilling og mål om en detaljert nærlesning av tekstene ville en anonymisering av innholdsprodusentene bryte med oppgavens målsettinger om autentisitet, kvalitet og etterprøvbarhet. De resterende to innholdsprodusentene, Amalie Olsen og Kristine Bremnes, gav begge informert samtykke til at innhold publisert på deres respektive YouTube-kanaler ble brukt i oppgaven, og på bakgrunn av dette ble det valgt ut to eksplisitt sponsede videoer som representerer fenomenet oppgaven tar for seg å undersøke.

3.6 Oppgavens avgrensninger

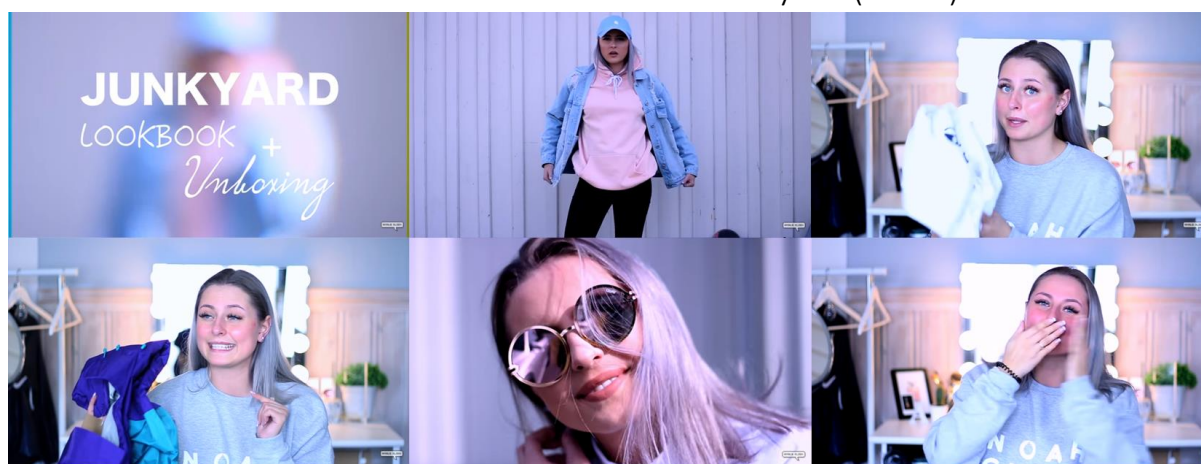
På tross av at kommentarfeltene til YouTube-videoer er en integral del av fenomenet som undersøkes, er det gjort et konsekvent valg av å ikke inkludere dette i oppgavens datamateriale av to grunner. For det første er dette aspektet for omfattende og samsvarer ikke direkte med oppgavens problemstilling. Det ville gått utover oppgavens omfang, og prioriteringen av forskningsmateriale som inngår i analysen som er sentrert rundt det innholdsprodusentene selv har produsert. Til tross for dette ville en potensiell resepsjonsanalyse vært av stor relevans for kvantitative undersøkelser av innholdsmarkedsføring i henhold til diskursive maktforhold, og hvilken konkret effekt det har på innholdskonsumenterne. For det andre har oppgaven unnlatt å inkludere kommentarfeltene på grunnlag av etiske hensyn til personvern og sensitiv informasjon angående forskning på mindreårige personer. Store deler følgerbasene og målgruppene til kommersielle aktører som er en del av fenomenet som undersøkes består av barn under 18 år, og en eventuell

anonymisering av sensitive opplysninger ville ikke kunne tilføyd datamaterialet tilstrekkelig autentisitet i form av uttrykkenes språkbruk og ordvalg. Siden kvantitative undersøkelser som tar for seg mottakere og publikum sine aktiviteter ikke inngår i prosjektet, vil det være umulig å si noe konkret om tekstenes omfang, påvirkningskraft og kommersielle effekt på bakgrunn av tekstens casestudier.

4. Analyse

I analysens første del vil det innledningsvis bli gitt en generell beskrivelse av oppgavens første case. Deretter fortolkes teksten på bakgrunn av beskrivelsen og en vedlagt segmentering av tekstens innhold og form, hvor det blir tatt utgangspunkt i de teoretiske perspektivene som tidligere er presentert gjennom teorikapittelet. Dette vil være den grunnleggende fremgangsmåten for de separate casestudiene, hvor det vil trekkes frem ulike aspekter fra de to tekstene som tolkes på makronivå. Denne fortolkningen av casestudiene vil videre fungere som et bakteppe for å kunne si noe om hvilke diskurser som er i spill, hvordan de påvirker, og blir påvirket, av tekstenes innhold, form og funksjon på mesonivå. Avslutningsvis vil analysen trekke frem sentrale teknologiske og kulturelle karaktertrekk som inngår i deres respektive sjangre. Her brukes elementer den forgående analytiske fasen til å illustrere og eksemplifisere i en sjangeranalyse som belyser tekstes sosiokulturelle og medieteknologiske innvirkninger på makronivå. Alle sitater i tekstanalysene er hentet fra innholdsprodusentenes respektive ytringer i videoene. Ved sitater som bærer større betydning for analysen blir det oppgitt hvilken sekvens de er hentet fra.

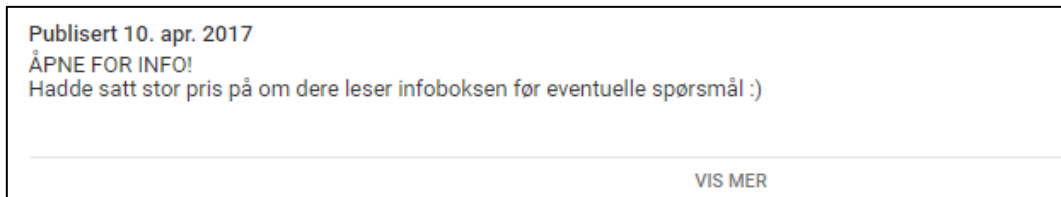
4.1 Case 1: SPRING LOOKBOOK + UNBOXING :: Junkyard (Olsen)



Figur 4.1: Kollasj av utsnitt fra videoen *SPRING LOOKBOOK + UNBOXING :: Junkyard* (Olsen, 2017). Skjermdumper hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Cc91CrbwIwQ>

Videoen, som presenteres med tittelen *SPRING LOOKBOOK + UNBOXING :: Junkyard*, ble publisert på YouTube-kanalen Amalie Olsen den 10. april 2017. Siden dens publisering har videoen oppnådd over 49 000 seertall og i tillegg har over 2000 innholdskonsumenter valgt å uttrykke at de liker innholdet ved å gi den likerklikk (per 20.05.2017). Videoens varighet er på 14 minutter og 49 sekunder, hvorav det meste av innholdets umiddelbare mening kommuniseres i hovedsak ved bruk av verbaltale fra innholdsprodusenten Amalie Olsen. I

videoens tilhørende infoboks oppfordrer innholdsprodusenten seere til å interagere med infoboksen i forkant av eventuelle spørsmål (se figur 4.2).



Figur 4.2: Infoboks før interaksjon finner sted. Skjermdump hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Cc91CrbwwlQ>

Om en gjør dette, ved å klikke på «vis mer», kan vi se i den fullstendige informasjonen som er gjort tilgjengelig at innholdsprodusenten har inkludert en erklæring angående videoens samarbeidspartner: «... videoen er i samarbeid med Junkyard». I tillegg blir det presentert en rekke affiliate hyperlenker som refererer brukeren direkte nettsider hvor han eller hun kan kjøpe klesplaggene som blir omtalt i videoen (se figur 4.3).



Figur 4.3: Infoboks etter interaksjon har funnet sted. Skjermdump hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=Cc91CrbwwlQ>

Videoens audiovisuelle innhold introduseres innledningsvis med rolig klokkespillmusikk og en pastellfarget tittelskjerm, hvor skriften «JUNKYARD LOOKBOOK + Unboxing» gradvis blir introdusert i samspill med musikkens rytme. Deretter blir seerne introdusert til videoens fremvisningssekvens, eller lookbook-innholdet av videoen. Her vises innholdsprodusenten frem i ulike poseringer med en rekke forskjellige klesplagg. Sekvensen er filmet utendørs med en hvit husvegg som fungerer som bakgrunn. Bildeutsnittet veksler hyppig mellom halvnært, nært og halvtotalt, og er tidvis preget av et 3D-filter som gir bildene og deres farger et forvrengt uttrykk. Den visuelle klippingen er konsistent i sitt rytmiske samspill med musikken, som stegvis eskalerer til å inkludere elektroniske instrumenter og en trommetakt. Denne innledende sekvensen varer litt i overkant av to minutter, før den tones ned og går over til verbalspråklig innhold.

Videoens verbalspråklige innhold starter ikke før 02:11. Overgangen fra lookbook-sekvensen blir markert av en sort skjerm og at musikken tones ned. Deretter klippes det til halvnært utsnitt av innholdsprodusenten som forsøker å ønske seere hjertelig velkommen, men plutselig blir avbrutt av et hosteanfall. Hosteanfallet avbrytes brått og det klippes til en prøveskjerm med skriften 'no signal' medfulgt av en høy pipetone.

Etter kort tid klippes det brått tilbake til at innholdsprodusenten introduserer videoens innhold og tematikk. I tillegg meddeler hun personlig informasjon om seg selv, sin YouTube-kanal og sine omgivelser. Her informerer blant annet innholdsprodusenten om at det er påskeferie og varmt ute, at hun ikke har sminket seg for denne videoen, og hvilke planer hun har senere på dagen. Amalie Olsen henvender seg også til sine seere, og refererer til tidligere spørsmål fra følgerbasen hvor forespørsler om en 'sminkefri' video har vært mangfoldige. Først i videoens fjerde sekvens blir det uttrykt en verbal avklaring at dette er en video i samarbeid med en ekstern aktør:

Som jeg alltid sier; denne videoen er i samarbeid med Junkyard. Jeg har et fast samarbeid med dem, og jeg er utrolig, utrolig fornøyd. Junkyard er den eneste nettsiden på nett egentlig hvor jeg kan si, kan definere min stil. For jeg er veldig glad i street-wear og street style, da

Deretter informeres det videre om innhold i form av de utvalgte klesplaggene, og at det har vært et mål å ta for seg produkter i ulike prisklasser. Dette baserer innholdsprodusenten på enkelte kommentarer som omhandler nettbutikkens dyre priser. I samme sekvens beskriver Olsen også hvorfor hun har produsert videoen - hvor hun refererer til tidligere positiv

tilbakemelding tilknyttet eldre videoer med lignende innhold og tematikk, eller samarbeidspartner: «... mange av dere, både jenter og gutter, bare elsker Junkyard og Junkyard-videoene, så det er derfor jeg fortsetter å lage dem».

Etter denne introduksjonssekvensen begynner innholdets «unboxing»-sekvens. Overgangen er noe subtil, men består av at innholdsprodusenten prater innledende om produktene hun har blitt tilsendt, i tillegg til å omtale hvordan nettbutikken appellerer til hennes personlige klesstil og omtaler den med en generelt positiv fremtoning. Klesplaggene hun har valgt å vise frem, forteller hun, er i ulike prisklasser fordi hun har observert at enkelte mener klesutvalget er dyrt:

... denne gangen så prøvde jeg å finne billige ting, men samtidig noen dyre ting, litt sånn ... nå har jeg faktisk valgt ut noen billige ting også fordi det er noen som sier at det er så dyrt og sånn.

Omtrent fire minutter ute i videoen åpner innholdsprodusenten pakken og igangsetter videoens unboxing-sekvens. Under framvisningen av det første produktet, en rosa sekk fra Adidas, henviser Olsen seerne til videoens infoboks, og beskriver at alle klesplaggene er lenket der. Visuelt sett er unboxing-sekvensen tatt opp i et halvnært utsnitt, og filmet innendørs. Disse bildene blir gjennomgående sammenstilt med innklippbilder fra lookbook-sekvensen, hvor produktene som er sentrale i verbaltalen blir fremstilt i utendørsbilder der innholdsprodusenten modellerer de ulike plaggene. Selve omtalen av de forskjellige produktene er av en relativt ukritisk og generelt svært positiv karakter. Det blir ikke nøyaktig informert om noen av produktenes eksakte priser, men innholdsprodusenten beskriver eksempelvis enkelte av klesplaggenes prisklasser ganske vagt, som «... ganske dyr», «... ikke så altfor dyr» og «... litt på den dyre siden». Måten de ulike klesplaggene blir beskrevet på varierer lite i sin fremtoning og informative karakter. Videoens uformelle og personlige preg er mer eller mindre gjennomgående i hele det audiovisuelle innholdet, og underbygges også av måten innholdsprodusenten tidvis tilbyr personlig informasjon om seg selv og livet sitt i små doser. Denne personlige informasjonen er ofte ytret i sammenheng med produktene som blir omtalt. For eksempel påpeker innholdsprodusenten at hun gleder seg til å bruke enkelte produkter når det blir sommer, og under framvisningen av et par solbriller tilføyer hun at hun skal på to festivaler til sommeren, hvor produktet, ifølge henne, hadde passet godt.

I løpet av videoens tidsforløp omtaler innholdsprodusenten totalt 16 klesplagg fra junkyard.no. Disse inkluderer en ryggsekk, en caps, en anorakk, en bodysuit, en bikinitopp, to bikiniunderdeler, en t-skjorte, et par nettingstrømper, fire gensere, et par solbriller et par

dongeribukser og et par joggesko. I affiliate lenkene i infoboksen finner vi derimot totalt 18 lenker, hvorav to refererer til produkter som ikke er vist i videoen.

Videoens innhold ender med at Amalie Olsen først takker Junkyard for at de har sponset videoen og gitt henne mulighet til å produsere den. Deretter oppfordres det til at seerne skal «sjekke ut» de affiliate lenkene i infoboksen, og en kort avklaring om at hun får betalt om de går til innkjøpe av produktene som er lenket. Avslutningsvis henvender hun seg direkte til sine følgere, og takker dem for at hun nesten har 85.000 abonnenter. Videoen ender med at Olsen forteller at «vi snakkes i min neste video», før hun blåser et kyss i kamera og bildet gradvis tones ut til svart.

4.1.1 Tolkning av innhold og form

For en mer nærgående analyse av teksten kan vi anvende Halliday sin teori om teksters ideasjonelle, mellompersonlige og tekstuelle metafunksjoner som utgangspunkt i en foreløpig tolkning av tekstens innhold og form. For å gjøre dette på et oversiktlig og koherent vis ønsker jeg å ta utgangspunkt i segmenteringen (se vedlegg 2.1) av tekstens innhold basert på individuelle meningsenheter, og trekke ut individuelle meningssekvenser fra teksten hvor enkelte av metafunksjonene er fremtredende i det kommunikative uttrykket. For å kunne skape en tilstrekkelig oversikt over hva de ulike sekvensene inneholder, er de blitt gitt generelle beskrivelser i form av kommentarer i den vedlagte segmenteringen.

Ideasjonell mening (representasjoner av verden)

Tekstens *ideasjonelle* mening omfatter hvordan det kommunikative uttrykket representerer virkeligheten og uttrykker bestemte forståelser av verden. Dette blir først tydelig i tekstens presentasjonsform. Her kan vi se hvordan skrift- og bildebruken både representerer analytiske (beskrivende), og narrative (handlende) egenskaper knyttet til hvordan de representerer virkeligheten. «While writing requires considerable interpretative work, based among other things on advanced code and genre competence, the video clip is immediately experienced as “a piece of reality”» (Engebretsen, 2006, s. 3). Til tross for at de kun kan uttrykke representasjoner, eller utsnitt av virkeligheten, oppleves ofte levende bilder som svært virkelighetsnært på grunn av deres dokumentariske potensiale.

Et umiddelbart førsteinntrykk av videoene, hva de inneholder og hvordan de se ut, blir presentert visuelt gjennom et stillbilde i miniatyrstørrelse med tilhørende tittel, antall visninger og en indikasjon på når den ble publisert i form av uker, måneder eller år (se figur 4.4).



Figur 4.4: Illustrasjon av videoens presentasjonsform på YouTube. Skjermdump hentet fra: <https://www.youtube.com/user/99amisen/videos>

Dette tilbyr konsumentene av innholdet et slags toneangivende førsteinntrykk av videoen, i form av en indikasjon på hva slags tema videoen omhandler, så vel som å peke på dens estetiske og visuelle utforming. I løpet av videoens første sekvens uttrykkes en representasjon av innholdsprodusentens virkelighet. Her fremstilles hun kledd i ulike klær og poseringer, foran en hvit husvegg. Basert på videoens skriftlige informasjon, mer presist ordene lookbook og Junkyard, etableres det en forståelse om at videoens første sekvens kan knyttes til ordet lookbook, og klærne som vises frem er fra samarbeidspartneren Junkyard. Bildene har en sterk interdiskursiv tilkobling til motereklame og klesannonser, og fremkaller visse konnotasjoner knyttet til tradisjonell fjernsynsreklame. På tross av at sekvensen kan tilby assosiasjoner til moteverden, bærer den også preg av humor og elementer som fokuserer på Amalie Olsens personlighet, i tillegg til klærne hun har på seg. Blant annet har innholdsprodusenten gjort et bevisst valg ved å inkludere lite glamorøse, og noe klønete bilder av seg selv, hvor et par solbriller har hengt seg fast i håret hennes (se figur 4.5). Dette etablerer en humoristisk og selvironisk tone, og er med på å danne en tydelig kontrast til de polerte glansbildene ofte forbundet med motereklamer og klesannonser. Et resultat av dette er at Olsen ikke oppfattes som en distansert moteekspert, men heller et 'vanlig menneske' på lik linje med sine følgere.



Figur 4.5: Tabber og outtakes som tilfører innholdet et uprofesjonelt og humoristisk preg. Skjermdump hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Cc91CrbwwlQ>

Gjennom videoens verbaltale etableres dens ideasjonelle metafunksjon ytterligere gjennom måten de ulike produktene blir presentert. Siden tekstens ideasjonelle mening i dette tilfellet har å gjøre med hvordan virkeligheten representeres ved at innholdsprodusenten tar i bruk semiotiske ressurser i form av audiovisuelle elementer, vil innholdet som blir fremstilt i videoen kun uttrykke virkeligheten Amalie Olsen har valgt å vise frem (Björkvall, 2009, s. 19).

I videoens andre sekvens representerer Olsen seg selv og deler sin virkelighet ved å uttale seg om hennes hverdagslige omgivelser og hvordan hun opplever dem. Hun beskriver hvordan produktene som inngår i videoen består av vårklær. «Fordi det har blitt veldig varmt ute nå faktisk. Det er 18 grader ute i dag, og det er påskeferie og jeg lever livet. Det er helt fantastisk» (Olsen, 2017). Gjennom representasjoner av virkeligheten som dette konstrueres et mentalt bilde av Amalie Olsen sitt liv og hvordan hun opplever virkeligheten. Vi blir informert om basale deler av hennes liv som at hun har ferie, men ellers går på skole, at stedet hun befinner seg på blir stadig varmere, at hun har en interesse for klær, mote og netthandel og at hun bruker mye tid på YouTube-kanalen sin ved å produsere videoer og interagere med sine følgere.

I videoens tredje sekvens nevner Olsen, i sammenheng med en erklæring som omhandler at videoen er en del av et fast samarbeid med Junkyard, at hun er «utrolig, utrolig fornøyd» med samarbeidspartneren. Her representerer hun sin opplevelse av samarbeidet som

svært positivt, i tillegg til å etablere en ekstern deltager. Videre forsterkes denne positive fremstillingen av samarbeidspartneren: «... Junkyard er den eneste nettsiden på nett, egentlig, hvor jeg kan si, kan definere min stil. For jeg er veldig glad i street-wear og street-style da» (Olsen, 2017). Her representerer innholdsprodusenten både samarbeidspartneren Junkyard og aspekter av sin egen virkelighet, ved å beskrive samarbeidspartneren som *den eneste* nettbutikken som har tilstrekkelig utvalg av produkter hun foretrekker. Det kan også gjøres et poeng av selve måten hun sier dette på. Blant annet kan vi se hvordan hennes usammenhengende setningsoppbygging og uformelle fremtoning ikke ligner på profesjonelle anbefalinger vi får gjennom eksperter og TV-reklamer og lignende, men minner mer om dagligdags verbaltale. På bakgrunn av forholdene knyttet til videoens produksjonsprosess kan vi anta at innholdsprodusenten kunne, etter all sannsynlighet, ha tillatt seg å gjøre et nytt opptak hvor setningens budskap ble tydeligere fremstilt. Ved å konsekvent inkludere forsnakkelser og tabber uttrykkes en mer personlig og subjektiv representasjon av samarbeidspartneren.

Fra og med videoens fjerde sekvens består store deler av dens innhold av fremvisningen og omtale av produkter. Her vil det være relevant å se nærmere på både måten produktene og deres merkenavn representeres og fremstilles på, så vel som innholdsprodusentens rolle som 'influencer' og ambassadør for samarbeidspartneren.

I sekvens 5, hvor en blå anorakk fra merket Patagonia vises frem, kan vi se hvordan den ideasjonelle metafunksjonen står i sentrum, og realiseres ved at innholdsprodusentens subjektive meninger til produktet fungerer som en meningsbærende faktor i uttrykket. Etter at hun har informert om en omtrentlig pris, og påpekt at det er «ekstremt mye for en tynn jakke», kommer hennes personlige meninger videre til uttrykk:

Jeg tror det er merket som gjør at den er så dyr, for det er Patagonia-merket, og jeg har aldri hørt om det før. Men det var i hvert fall noe nytt som Junkyard hadde da. Og den er så skinnsykt kul ut og jeg bare... det er så meg, så jeg måtte bare ha den, ok? (Olsen, 2017)

Måten jakken representeres på er altså sterkt preget av uinformerte observasjoner og innholdsprodusentens egne personlige stil. I tillegg underbygges dette ved at ytringen inneholder høy modalitet, i henhold til hvilken grad jakken representerer Olsen som person (Björkqvall, 2009, s. 112; van Leeuwen, 2005, s. 160; Hodge & Kress, 1988, s. 147). Modaliteten i setningen uttrykkes her ved at jakken «bare er så meg (...) jeg måtte bare ha den» (Olsen, 2017). Det som påvirker innholdskonsumentenes oppfatning av produktet er

altså ikke Olsens ekspertise, erfaring eller objektivitet til produktet og moteverden, men hennes livsstil og rolle som forbruker og innholdsprodusent på YouTube. I motsetning til anmeldelser fra bl.a. moteeksperter og lignende, bærer det rent informative innholdet i videoen preg av subjektive meninger og uinformerte observasjoner. Noe som tilfører uttrykket en uformell, jordnær og personlig karakter. For å illustrere dette ytterligere kan vi se på hvordan innholdsprodusenten viser at hun er usikker på hvordan enkelte av merkenavnene til klesprodusentene uttales og hva slags plagg enkelte av produktene defineres som. «... jeg vet ikke hvordan man sier det her merket», «... jeg vet ikke om det er et nytt merke eller hva det er» eller «dette er en sånn anorakk, eller hva er det man kaller det?» (Olsen, 2017).

Mellompersonlig mening (etablering av relasjoner)

Den *mellompersonlige metafunksjonen* omhandler de sosiale relasjonene som etableres i teksten og hva slags forhold som kommer til uttrykk gjennom den.

Innledningsvis gjør bildene i videoens første sekvens krav på seernes oppmerksomhet ved at Amalie Olsen ser direkte i kamera. Ifølge Kress og van Leeuwen så utfører den avbildede en handling gjennom å henvende seg visuelt, og etablere blikkontakt med seerne (se figur 4.6).



Figur 4.6: Illustrasjon av Olsens blikkontakt med seere i videoens innledende sekvens. Skjermdump hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Cc91CrbwwlQ>

Med utgangspunkt i bildehandlingsteori og tekstens mellompersonlige metafunksjon vil denne bildehandlingen igjen kreve en respons eller reaksjon tilbake fra den enkelte seeren (Fairclough, 2003, s. 108; Halliday, 1998, s. 85). I dette tilfellet krever Amalie Olsen seernes oppmerksomhet, noe den enkelte innholdskonsument selv kan velge å tilby eller ikke. Dette avviker derimot ikke fra bildets interaktive potensiale. Reaksjonen handlingen krever vil være

sentrert rundt identifikasjon og tilhørighet til innholdsprodusenten, og oppretter selve etableringen av en sosial relasjon mellom avsender og mottaker (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 117, i Hågvar, 2013, s. 208; Björkvall, 2009, s. 21). I videoens andre sekvens henvender Amalie Olsen seg verbalt til sine seere, hvor hun da ønsker dem velkommen til en ny video. I den mellompersonlige metafunksjonen uttrykkes «meninger om å handle i forhold til og med andre i et sosialt samspill» (Maagerø, 1998, s. 49). Her realisert ved at innholdsprodusenten inntar en talerrolle, og at hun tilbyr seerne sine informasjon. Som et direkte følge av dette tildeles innholdskonsumentene en rolle som mottakere for denne informasjonen.

I videoens infoboks henvender innholdsprodusenten seg til innholdskonsumentene ved bruk av skriftspråk, hvor det både stilles et krav til interaksjon, så vel som et tilbud om informasjon; «ÅPNE FOR INFO!» Denne oppfordringen til å interagere med infoboksen forsterkes ytterligere ved at Olsen «Hadde satt stor pris på om dere leser infoboksen før eventuelle spørsmål :)» (Olsen, 2017). Her tilbyr Olsen seerne sine informasjon som ikke er tilgjengelig uten at det oppstår en interaksjon, ved å klikke på teksten 'vis mer' (se figur 4.2, s. 43). Det er en implisitt forståelse som følge av den sosiale kontrakten innholdet legger til grunn for, om at innholdskonsumentene er innforstått med at de må interagere med nettsidens infoboks, og at det er nettopp dette som det refereres til (Østbye et al., 2013, s. 68-69).

Videre forbindelser mellom Amalie Olsen, samarbeidspartneren Junkyard og hennes følgere opprettes i videoens niende sekvens, hvor Olsen viser frem badetøy fra Calvin Klein. Disse plaggene, i tillegg til en dongeribukse som blir vist i sekvens 17, er de eneste som ikke er en del av lookbook-bildene, og unboxing-sekvensen står alene uten innklippbilder. Dermed henviser innholdsprodusenten igjen til infoboksen, og tilbyr sine seere ytterligere visuell informasjon angående klesplaggene som blir fremvist: «Jeg tror ikke jeg kommer til å ha try-on på bikinien. Hvis dere trykker på linkene under så ser dere hvordan den skal sitte» (Olsen, 2017). Med andre ord kan det være at det verbalspråklige og visuelle i sekvensen ikke inneholder tilstrekkelig informasjon for enkelte av innholdskonsumentene, så kun ved å interagere med infoboksens affiliate lenker og dermed refereres videre til Junkyard sine nettsider vil de kunne bli tilbudt dette.

Innholdets avsluttende sekvens er sterkt preget av mellompersonlig mening, og refererer til forbindelser mellom tekstens tre deltakere; Amalie Olsen, Junkyard og seerne:

Det her var egentlig det jeg har fått fra Junkyard den her gangen. Tusen takk Junkyard, og tusen takk dere som gir meg muligheten til det her. Jeg elsker

Junkyard. Så nå skal jeg rulle meg i klærne og late som om jeg er rik. Gjerne sjekk ut linkene under, hvis dere kjøper noe gjennom mine linker så får jeg litt penger for det. Så om dere har lyst til å kjøpe noe der så gjerne kjøp gjennom mine linker hvis dere vil. Bare hvis dere vil da. (Olsen, 2017)

Ved å henvende seg personlig og direkte til Junkyard og sine seere, uttrykker innholdsprodusenten ikke bare at hun er takknemlig og har en viss forkjærlighet for samarbeidspartneren, men etablerer også en slags illusjon av en dialog mellom seg selv, Junkyard og sine følgere (Engebretsen, 2007, s. 41). Måten setningene er konstruert på vekker sterke assosiasjoner til dialogisk dagligtale mellom mennesker. Om hun hadde formulert seg litt annerledes, for eksempel ved å si «tusen takk *til* Junkyard», hadde den sosiale relasjonen mellom Olsen og samarbeidspartneren i større grad fremstått som distansert og upersonlig. Effekten av måten innholdsprodusenten henvender seg til sitt publikum på kan føre til at det opprettes en illusjon hvor seerne «... får opplevelsen av å være direkte involvert i kommunikasjonsprosessen» (Engebretsen, 2007, s. 43), og som et resultat av dette vil den enkelte innholdskonsument på sett og vis bli berørt av teksten og dermed oppfordret til å gi respons. Denne responsen vil først og fremst foregå mentalt, men kan potensielt også føre til en handling, som at respondenten klikker på en lenke, interagerer ved å gi videoen et likerklikk, eller legger igjen en skriftlig tilbakemelding i kommentarfeltet. I tillegg til å tilføye uttrykket et nært preg, gir hun seerne sine nok et tilbud om å interagere med infoboksens affiliate lenker. Men først i denne sekvensen informerer Olsen om at hun får betaling om denne interaksjonen fører videre til salg av produktene.

Tekstlig form (semiotiske ressurser i samspill)

Om vi deler opp videoens bruk av bilder i to hovedkategorier; de iscenesatte poseringsbildene som tilhører videoens lookbook-innhold, og unboxing-innholdet, hvor Amalie Olsen kommuniserer direkte med kameraet, ser vi hvordan sammensetningen av visuelle og auditive uttrykk er fremtredende i uttrykkets meningsskapning. For å effektivt formidle meningen i innholdet kan vi se hvordan de primære semiotiske ressursene består av levende bilder og verbaltale, hvor de sekundære ressursene kan finnes i skrift og musikk.

De iscenesatte poseringsbildene, og bildene fra unboxing-sekvensen vises om hverandre gjennom videoens handlingsforløp, og blir sammenstilt med verbaltalen på en måte som gjør at det helhetlige uttrykket kan oppfattes som koherent og meningsfullt av seerne. Det er eksempelvis liten tvil om at produktet som blir vist i lookbook-bildene er det samme som blir omtalt verbalt over bildene. For at dette skal kunne realiseres avhenger uttrykket av

at det visuelle innholdet henger systematisk sammen med det verbale. De verbale beskrivelsene av produktene ville ikke gitt samme mening uten at de ble fremstilt visuelt i tillegg til å bli snakket om. Gjennom den skriftlige informasjonen som blir tilbudt i infoboksen er distribusjonen og sammenhengen mellom skrift- og bildeelementene med på å tilføye teksten flere lag med mening. Tekstens skriftlige elementer i videoens infoboks gir ikke mening og oppleves ikke som koherent før de blir supplert med en relevant kontekst gjennom tekstens auditive elementer.

Dette samspillet mellom tekstens meningsnivåer kan ytterligere illustreres ved å se på hvordan samspillet av semiotiske ressurser skaper en viss rytme og kohesjon som oppfattes som et kronologisk handlingsforløp. Selv om mye peker på at videoens lookbook-sekvens i virkeligheten finner sted etter innholdsprodusenten har pakket ut og vist frem alle klærne, oppfattes videoens første sekvens som en introduksjon til innholdet og tematikken. Teksten fremstår i dette tilfellet som en del av en *fortellende diskurstype* (jf. Østbye et al., s. 69) ved at den fremhever kausale og tidsmessige forbindelser mellom de ulike sekvensene. Sammenhengen mellom lookbook og unboxing-bildene forteller oss gjennom visuelle utforming at klærne som Olsen har på seg i den ene sekvensen er de samme som omtales og pakkes i ut i den andre. Det skapes dermed en *logisk forbindelse* hvor forskjellige elementer skaper en koherent helhet (se figur 4.1, s. 42).

4.2 Case 2: *STOR Junkyard HAUL #5* (Kristine Bremnes)

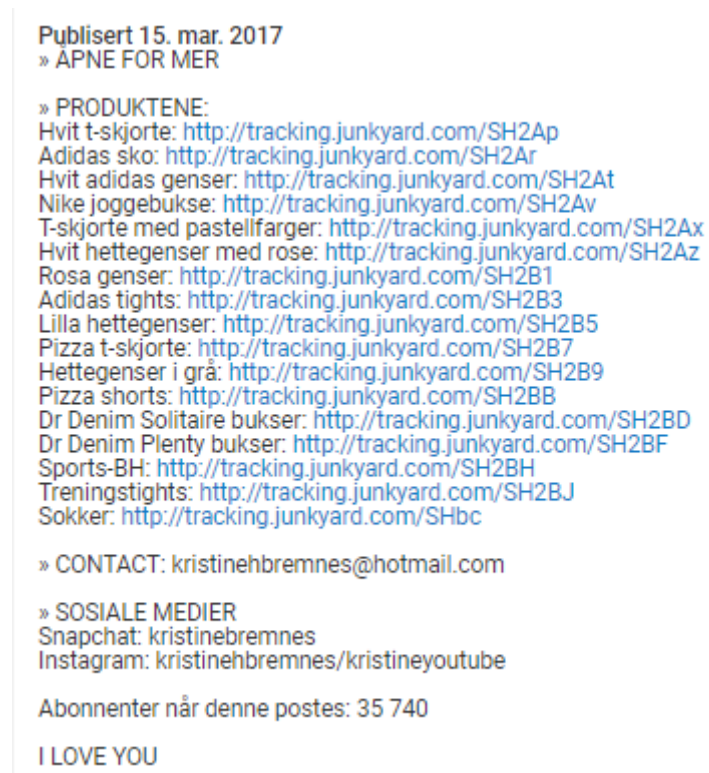


Figur 4.7: Kollasj av utsnitt fra *STOR Junkyard HAUL #5* (Bremnes, 2017). Skjermdumper hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Ujkd-URPvWE>

Oppgavens andre case, en haul-video fra innholdsprodusenten Kristine Bremnes, er presentert med tittelen «*STOR Junkyard HAUL #5*, og ble publisert 15. mars 2017. Den deler i utgangspunktet mange likhetstrekk med oppgavens første case, men skiller seg derimot i

måten den fremstilles på; som en haul-video. Rent teknisk bruker den i stor grad de samme virkemidlene (semiotiske ressurser) for å kommunisere sitt budskap som teksten fra oppgavens første case.

Innholdet i videoen har en varighet på 10 minutter og 52 sekunder, og har oppnådd over 19 000 visninger (per 21.05.2017). Infoboksen inneholder skriftlig informasjon som supplerer de verbalspråklige omtalene av produktene som blir vist i videoen. Inkludert i infoboksen er blant annet en rekke affiliate lenker til Junkyard, kontaktinformasjon, lenker til innholdsprodusentens sider på andre sosiale medier og antall abonnenter ved videoens publisering (se figur 4.8).



Publisert 15. mar. 2017
» APNE FOR MER

» PRODUKTENE:
Hvit t-skjorte: <http://tracking.junkyard.com/SH2Ap>
Adidas sko: <http://tracking.junkyard.com/SH2Ar>
Hvit adidas genser: <http://tracking.junkyard.com/SH2At>
Nike joggebukse: <http://tracking.junkyard.com/SH2Av>
T-skjorte med pastelfarger: <http://tracking.junkyard.com/SH2Ax>
Hvit hettegenser med rose: <http://tracking.junkyard.com/SH2Az>
Rosa genser: <http://tracking.junkyard.com/SH2B1>
Adidas tights: <http://tracking.junkyard.com/SH2B3>
Lilla hettegenser: <http://tracking.junkyard.com/SH2B5>
Pizza t-skjorte: <http://tracking.junkyard.com/SH2B7>
Hettegenser i grå: <http://tracking.junkyard.com/SH2B9>
Pizza shorts: <http://tracking.junkyard.com/SH2BB>
Dr Denim Solitaire bukser: <http://tracking.junkyard.com/SH2BD>
Dr Denim Plenty bukser: <http://tracking.junkyard.com/SH2BF>
Sports-BH: <http://tracking.junkyard.com/SH2BH>
Treningstights: <http://tracking.junkyard.com/SH2BJ>
Sokker: <http://tracking.junkyard.com/SHbc>

» CONTACT: kristinebremnes@hotmail.com

» SOSIALE MEDIER
Snapchat: kristinebremnes
Instagram: kristinebremnes/kristineyoutube

Abonnenter når denne postes: 35 740

I LOVE YOU

Figur 4.8: Informasjon og affiliate lenker i videoens infoboks. Skjermdump hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Ujkd-URPvWE>

Videoens første sekvens fungerer som en introduksjon til dens tematiske og stilistiske innhold, og etablerer den visuelle tonen for resten av videoen. Her vises Bremnes i et halvtotall utsnitt kledd i forskjellige klesplagg i ulike positurer, men i motsetning til lookbook-sekvensen fra det forrige casestudiet, varer denne introduksjonssekvensen kun i 17 sekunder. Bildene består av innholdsprodusenten i forgrunnen av en grå bakgrunn, og bildenes klipprytme er synkronisert med musikken. Lyden består av dramatisk elektronisk

musikk, og enkelte elektroniske klikkelyder som er sammenstilt med grafiske elementer som blant annet hjertesymboler for å simulere likerklikk. Innholdsprodusenten har også i dette tilfellet benyttet seg av YouTube sin innebygde innholdsdeklarasjonsfunksjon (jf. 2.6.4), og de første åtte sekundene inneholder en merkelapp i nedre venstre hjørne med teksten «[i]nneholder betalt promotering».

Introduksjonssekvensen brytes ved at musikken tones brått ned og bildene klippes til et halvnært utsnitt av Bremnes i sittende stilling med blikket rettet direkte mot kamera. Hun ønsker innledningsvis alle «velkommen til en ny video», og beskriver ytterligere hva videoen vil inneholde videre, i tillegg til å vise frem en boks fylt med klær fra Junkyard. Bremnes understreker deretter at videoen tilhører haul-sjangeren, hvordan det påvirker videoen og hvorfor hun er fornøyd med det: «Det her blir da en haul og ikke en unboxing. Og jeg er glad for at jeg åpnet den pakken der, (...) så jeg kan anbefale det aller ... beste til dere» (Bremnes, 2017). Hun forklarer at hun allerede har testet produktene i forkant av videoens produksjon og har på grunnlag av det mulighet til å gi detaljerte beskrivelser av både positive og negative aspekter ved klesplaggene.

Videoen klippes så til at Bremnes viser frem innholdets første klesplagg, en pastellfarget t-skjorte fra SWEET SKTBS. Produktets omtalesekvens blir underveis sammenstilt med bilder fra modelleringssekvensen fra videoens første sekvens. Innholdsprodusenten forklarer hvorfor hun likte t-skjorten og hvilken størrelse hennes produkt er i. Neste meningssekvens starter umiddelbart med at Bremnes anbefaler et produkt til sine seere. «Så skal jeg vise dere noe som jeg virkelig, virkelig anbefaler. Altså hvis det er noe dere skal kjøpe av alt det her så burde det her være en av tingene».

Produktet som anbefales, og senere vises frem er en grå joggebukse fra merket Nike. Bremnes beskriver produktet relativt detaljert, informerer om at hun har buksen i størrelsen small, at hun selv er omtrent 1.62 høy og at den passer henne helt perfekt. Hun meddeler også at hun nærmest «lever i den her buksa», i tillegg til å fortelle at dette produktet er det første hun tar på seg når hun kommer hjem fra skolen.

I videoens femte sekvens vises det frem en genser fra Adidas, og innholdsprodusenten informerer om at hun har produktet i størrelsen small. Her kritiserer hun genseren for å være «litt for lang», men på tross av dette forteller hun senere at hun også «elsker den» og syntes den er behagelig. Neste sekvens introduseres igjen med en umiddelbar anbefaling: «Så er det over til et av produktene som ... jeg vil anbefale på det sterkeste», hvor produktet som omtales er en grå hettegenser med fastsydde ermer. Videre omtaler hun plaggets negative side ved at dens fastsydde ermer kan være upraktisk, og gir et eksempel på en situasjon hvor dette

illustreres. Hun informerer deretter om at hun «digger den», og har «brukt den så masse». Her klippes videoen brått til et nærbilde av innholdsprodusenten som får et hosteanfall, sammenstilt med teksten «not dramatic at all :)», som varer i to sekunder før det klippes tilbake til det halvnære utsnittet og hun fører innholdet videre til neste produktomtale, et par sokker fra Adidas. Hun beskriver sokkene i korte trekk og forteller at hun har inkludert samme produktet i en tidligere video, og at hun har en forkjærlighet for nettopp disse sokkene; «Jeg elsker de sokkene her. Jeg forguder dem». Deretter viser Bremnes frem en genser fra gutteavdelingen til Junkyard. Hun kritiserer den for å være litt lang, men forklarer at for å løse dette knytter hun den opp, og «da så den veldig bra ut». Grunnen til at hun kjøpte genseren er «på grunn av den her fantastiske rosa fargen».

I videoens niende sekvens blir et par sko fra Adidas ekstatisk fremstilt av Bremnes, som beskriver skoene som «unike», og forteller at hun ble inspirert da hun så en annen innholdsprodusent ha dem på seg. Videre meddeler Bremnes at hun ofte kjøper seg nye sko, og forsøker dermed å variere mellom ulike typer. Neste produkt blir introdusert ved at innholdsprodusenten forklarer at hun har kjøpt mange hettegensere, men at alle er svært ulike. Hun viser så frem en hvit hettegenser foran kamera og forklarer at hun «elsker den, fordi jeg syntes hvite hettegensere er så fint», men kritiserer genserens trykk, som består av roser og skrift: «Jeg syntes print er kult, men altså, kunne har klart seg uten. Skjønner du hva jeg mener?». Hun konkluderer med at denne hettegenseren «er veldig fin», og går så over til de neste klesplaggene; et rosa nattsett med pizzatrykk. Bremnes begynner med å vise frem overdelen, forteller at hun syntes fargen er fin og beskriver trykket. Deretter viser hun frem og kritiserer underdelen for å være alt for stor i størrelsen og uvanlig i passformen. Sekvensen blir tildelt en humoristisk og selvironisk tone ved at Bremnes beskriver underdelen som «det rareste» hun har sett, og om hun hadde valgt seg en mindre størrelse hadde «skinka» hennes hengt ut av shortsene, og hun ville risikere å «komme flagrende forbi med skinke hengende ut». Hun konkluderer derimot med at hun «bare sover i den, så det er jo null stress», før hun går over til neste plagg; en tights fra Adidas. Her byr innholdsprodusenten på mer informasjon angående hennes egne preferanser og klesstil. Hun forteller at hun ikke er særlig begeistret for å gå i tights offentlig, men trives med dem i sitt eget hjem. Hun beskriver detaljer ved produktet hun anser som negative, og referer til tidligere utfordringer dette medførte i sammenheng med produksjonen av videoen:

Det som er litt negativt med det her er at de har en sånn stripe som går her, så det ser ut som du har konstant camel-toe, når du ikke har det. Så på 'try-onen'

så sleit jeg så sykt med å unngå å få camel-toe. Jeg hadde jo egentlig ikke det men på grunn av den dumme streken, så det er litt negativt med den.

Bildet kuttet så brått til et stillbilde av en kamel, med tilhørende pipetone som varer i underkant av ett sekund, før bildet klippes tilbake til Bremnes som informerer om at hun bruker tightsen i hovedsak hjemme og har produktet i størrelse 38. Deretter følger en overgang til en lilla hettegenser som Bremnes forklarer at «er på også på toppen av alle innkjøpene her i dag», og beskriver den som «dødsfin», «helt nydelig» i fargen, og «verdens beste genser». I neste sekvens vises det kort en hvit t-skjorte, og Bremnes som forklarer tilsynelatende likegyldig at hun «trengte bare en ‘basic’ en i klesskapet» før videoens overgang til neste sekvens. Her omtaler innholdsprodusenten et treningssett fra Eivy, og viser til at hun er usikker på om toppen er en sports-bh eller ikke, og gjør en antagelse om hvorvidt plagget er behagelig å trene i eller ikke. Haul-sekvensen avsluttes ved at Bremnes omtaler to par bukser og forklarer humoristisk at hun ikke er begeistret for bukseshopping: «... bukseshopping er jo det verste som finnes. Må jo forberede meg mentalt i minst tre dager i forveien». Begge buksene som vises frem er fra Dr Denim på bakgrunn av en rekke anbefalinger hun har mottatt. Hun beskriver den første buksen som «skuffende», og refererer til produktbeskrivelsen som hun oppfattet som misledende. Videre forteller hun om sine egne preferanser angående bukser og passform, og enkelte negative sider ved den andre buksen. Til tross for dette konkluderer hun med at det er hennes favorittbukse og at hun «elsker» den.

Avslutningsvis oppsummerer innholdsprodusenten videoen med å henvende seg direkte til sine seere, og informerer om at lenker til produktene er å finne i infoboksen under. Hun forteller at hun «setter utrolig stor pris på» at folk klikker på, og kjøper produkter gjennom linkene hennes. Dette baseres først på at hun verdsetter å kunne inspirere andre gjennom sitt innhold på YouTube. For det andre poengterer hun at det «hjelper meg som youtuber, og gjør at jeg kan fortsette med dem her videoene. Så jeg blir veldig veldig glad, og så takknemlig for at dere gjør det». Til sist ønsker Bremnes sine seere en god dag, og informerer om at de «snakkes», før hun blåser et kyss til kamera og bildet klippes til en tittelskjerm for kanalen hennes hvor klipp fra tidligere publisert innhold vises under musikken.

4.2.1 Tolkning av innhold og form

Ideasjonell mening

I likhet med oppgavens første tekst kan vi også her se hvordan videoen fra Kristine Bremnes først presenteres gjennom et miniatyrbilde med tilhørende tittel og informasjon som omfatter videoens omtrentlige publiseringsdato, lengde og antall visninger (se figur 2.9).



Figur 2.9: Miniatyrbilde, tittel og ytterligere informasjon tilknyttet videoen. Skjermdump hentet fra: <https://www.youtube.com/user/kristinebremnes/videos>

I miniatyrbildet vises et portrett av en begeistret eller entusiastisk Bremnes med skriften «JUNKYARD HAUL» i en ujevn skrifttype som vekker denotative assosiasjoner til håndskrift utført med pensel, tykk tusj eller lignende skriveredskap. At hun har tildelt videoen tittelen «STOR Junkyard Haul! #5» peker på en implisering om at dette er den femte videoen i en serie, hvor fire videoer med lignende innhold har blitt publisert tidligere. Dette kan tolkes som at innholdsprodusenten publiserer en rekke videoer i ulike sjangre, og at hun kategoriserer dem basert på hvilken tematikk og form videoene omfatter. På grunnlag av dette kan måten Bremnes presenterer seg selv på og karakteriserer sin YouTube-kanal oppfattes som relativt seriøs, ryddig, og av en profesjonell standard. I løpet av videoens handlingsforløp blir vi tildelt grunnleggende informasjon som representerer innholdsprodusenten og tillater oss å konstruere et bilde av hennes virkelighet. I likhet med Olsen presenteres Bremnes som noen med en viss entusiasme for klesplagg og moteprodukter. Gjennom teksten fremstår det som om hun bryr seg mye om hennes forhold til sine følgere, og at hun interesserer seg i å produsere og publisere innhold de har interesse av.

Siden produktene som inngår i videoen er valgt ut og beskrevet av Bremnes selv, vil det kun være hennes representasjoner av hvordan de ser ut som kommer til uttrykk. I tillegg vil produksjonsprosessen være med på å forme måten virkeligheten representeres på i de kommunikative uttrykkene. Belysningen i de oppstilte modelleringsbildene er eksempelvis på lik linje med profesjonelle motereklamer, og siden vi ikke ser Bremnes ikledd produktene i noen andre omstendigheter vil dette være grunnlaget for seernes visuelle oppfatning av dem.

Den visuelle fremstillingen henger igjen sammen med de verbale beskrivelsene som oppstår gjennom videoens handlingsforløp. Beskrivelsene er varierte i både deres detaljnivå, så vel som kritiske fremtoning. Totalt vises det frem og beskrives 17 produkter fra Junkyard, hvorav i syv av sekvensene blir det belyst negative attributter ved klesplaggene. Tekstens kritiske element kan imidlertid illustreres ved å se nærmere på enkelte av sekvensene.

I sekvens 5 finner innholdsprodusenten frem en hvit genser fra merket Adidas, og i tillegg til å beskrive den klippes det også til modelleringsbilder underveis i omtalen.

Så er det en genser fra Adidas. Den er en helt sånn vanlig hvit genser. Sånn ser den ut. Har bare Adidas logoen på og så har den striper på ermene. Den her kjøpte jeg i small, og den var ganske lang. Selv for meg som er 1.62 så gikk den under rumpa. Litt for lang egentlig (Bremnes, 2017).

På tross av at Bremnes argumenterer for at genseren hun har bestilt er for lang, er modelleringsbildene som skal illustrere den verbale beskrivelsen fremstilt i et halvnært utsnitt, og gjør det dermed vanskelig for seeren å se hvor lang genseren i virkeligheten er (se figur 4.10).



Figur 4.10: Utsnitt av genser fra poseringsbilder i sekvens 5. Skjermdump hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Ujkd-URPvWE>

Det at modelleringsbildene ikke samsvarer med den kritiske verbale beskrivelsen fører til at produktet blir visuelt fremstilt som mer attraktivt enn det som blir uttrykt i omtalen. Ved at Bremnes belyser enkelte av produktene negative aspekter, i tillegg til å gi generelle beskrivelser av hvordan de ser ut og føles, tildeles innholdsprodusenten en rolle som anmelder og kritiker. Denne anmelderrollen blir tydeliggjort ytterligere i videoens 16. sekvens, hvor kritikk basert på innholdsprodusentens subjektive preferanser preger store deler av sekvens verbale innhold. Etter det informeres om at hun anser bukseshopping som «det verste som finnes», beskriver hun buksen som svært skuffende på grunnlag av produktbeskrivelsen ikke informerte godt nok om produktet attributter.

Det som var veldig skuffende (...) er at det stod at det var en high waist bukse, og da forventet jeg at den var lang, ikke sant? Men den her var ikke sånn, alt for lang (...) jeg ble skuffet fordi den her var ikke high waist. Jeg føler meg ikke komfortabel i noe annet enn high waist (Bremnes, 2017).

Modelleringsbildene som supplerer omtalen viser et nærbilde av innholdsprodusentens midje ikledd buksene som blir beskrevet, og illustrerer deres størrelsesforhold og passform. Ved å inkludere subjektive elementer som dette i anmeldelsene, og ved å omtale produktet i lys av sine egne følelser og preferanser, fremstiller Bremnes seg selv som autentisk, ærlig, og jordnær. På tross av at hun uttrykker en generell misnøye med innkjøpet av buksen, ytrer hun også at «det er en veldig fin bukse, alt i alt. Den satt jo fint, var fin i lengden ...», noe som står i sterk kontrast til måten hun representerte produktet tidligere.

Mellompersonlig mening

Siden både unboxing- og haulsjangrene har sitt opphav i videoblogging, deler tekstene i begge castudiene naturligvis en mengde likhetstrekk når det kommer til sjangerkonvensjoner og hva som forventes av innholdsprodusentene. I videoens innledningssekvens (sekvens 1) kommer dette særlig til syne, da vårt første visuelle møte med Bremnes består av at hun vender hodet fra å se ut av bildeutsnittet, til å se direkte inn i kamera (se figur 4.11).



Figur 4.11: Illustrasjon av blikkontakt fra videoens første sekvens. Skjermdump hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Ujkd-URPvWE>

Her etableres det tidlig kontakt mellom innholdsprodusent- og konsument, hvor seerne blir stilt et *krav* som vekker en form for reaksjon. Denne reaksjonen vil først og fremst være av en passiv karakter, ved at seeren tilbyr Bremnes sin oppmerksomhet. På grunn av den *sosiale*

kontrakten mellom innholdsprodusenten og sine følgere, er seerne i tillegg innforstått med at sjangeren teksten befinner seg i tilbyr flere mulige aktive reaksjoner til dette kravet, som kan innebære å interagere med YouTube-videoen ved å gi den likerklipp, dele innholdet eller legge igjen en skriftlig kommentar (Fairclough, 2003, s. 108; Halliday, 1998, s. 85; Østbye et al., 2013, s. 68-69).

For å belyse tekstens flere lag med mellompersonlig mening kan vi vende fokuset mot måten meningsuttrykkene er fordelt og formidles gjennom ulike semiotiske ressurser. I infoboksens siste avsnitt har Bremnes inkludert en erklæring som er uttrykt direkte til leseren. Ved å skrive «I LOVE YOU» uttrykkes det umiddelbar mellompersonlig mening, men meningen har også flere lag på bakgrunn av konteksten som tilføyes av det verbale innholdet. Denne forbindelsen mellom innholdsprodusent- og konsument som må aneeses som et essensielt aspekt av videobloggsjangeren. Denne forbindelsen avhenger av å stadig bli styrket og opprettholdt, som eksemplifisert her ved at innholdsprodusenter takker og verdsetter sine følgere. Om vi ser på kjærlighetserklæringen i infoboksen alene, forteller den oss fint lite om hvorfor hun elsker leseren. Dette blir vi først gjort oppmerksomme på gjennom sjangerens normverk, hvor den *sosiale kontrakten* mellom innholdsprodusenten og hennes følgere legger til grunn for en viss forståelse og aksept om at popularitet og oppmerksomhet i form av seertall, likerklipp osv. har en innvirkning på YouTube-kanalens kommersielle aspekter. På bakgrunn av dette kan «I LOVE YOU» tolkes som at innholdsprodusenten elsker leseren på grunn av at han eller hun har klikket seg inn på videoen eller lest infoboksen og gjennom interaksjoner som dette gitt kanalen oppmerksomhet.

Denne fortolkningen av Bremnes sin kjærlighet til følgerbasen forsterkes gjennom verbaltalen i sekvens 18, hvor innholdsprodusenten oppfordrer seere til å kjøpe produktene i videoen gjennom infoboksens affiliate lenker. «Det at dere kjøper gjennom mine linker det hjelper meg som youtuber og gjør at jeg kan fortsette med de her videoene. Så jeg blir veldig, veldig glad, og så takknemlig for at dere gjør det. Tusen, tusen takk!» (Bremnes, 2017).



Figur 4.12: Grafiske elementer i form av hjerter i videoens avsluttende sekvens. Skjermdump hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=Ujkd-URPvWE>

Denne sekvensen introduserer også et nytt grafisk element i form av et animert hjerte som kommer til syne i bildets øvre høyre hjørne (se figur 4.12), hvor det vugger fra side til side i omtrent i tre sekunder før det forsvinner. Hjertet har naturligvis sterke konnotasjoner til kjærlighet, og det er med all sannsynlighet det som representeres her. Det er rettet mot seeren og tilbyr mer eller mindre den samme meningen som den skriftlige kjærlighetserklæringen i bunnen av infoboksen. (se figur 4.8, s. 54)

Avslutningsvis presenterer Bremnes seg selv ved å vise at hun verdsetter sine følgere og sitt forhold til dem, og fremstår nærmest som en 'venn' i sin relasjon til seerne. I etterkant av å oppfordre seerne til å klikke på infoboksens affiliate lenker, avsluttes videoen med en direkte henvendelse til innholdskonsumertene «... jeg håper dere kan ha en superfin dag, og så snakkes vi? Hade!», før hun blåser et kyss imot kamera. Gjennom denne setningen kan vi se hvordan forholdet mellom innholdsprodusent- og konsument kan oppfattes som et virtuelt, simulert vennskap. Siden dens opprinnelse har en integral del av de opplevelsene bloggsjangeren tilbyr vært basert på å kontinuerlig konsumere innhold over tidsperioder. Om det tilbringes nok tid med personlighetene skapes det simulerte vennskap og forestilte fellesskap. Gjennom videoformatets virkelighetsnære utsnitt fra menneskers liv, fremstår denne relasjonen mellom produsent og konsument enda nærere, og mer personlig (Fagerjord, 2008, s. 47-50).

Tekstlig form

På tross av at innholdsprodusenten ikke har valgt å informere om tekstens teknologiske redskaper som videokamera, redigeringsprogram o.l. er det tydelig at en viss sjangernormativ standard opprettholdes. Produksjonsverdien har i all sannsynlighet blitt vektlagt av Bremnes, både i form av videokvalitet og visuell estetikk, så vel som redigeringen og etterarbeid.

Videoens første 11 sekunder inneholder hele 30 klipp, hvorav flesteparten er jumpcuts. Dette etablerer uttrykkets hektiske klipprytme, som er gjennomgående i det resterende innholdet, men i noe mindre grad. Klippingen er også her først og fremst basert på å skape mening gjennom tekstens verbaltale, og tar ofte i bruk jumpcuts for å konstruere auditive setninger sammensatt av flere forskjellige visuelle bilder.

Som nevnt tidligere inneholder tekstens innledende sekvens opptil flere grafiske elementer. Mest fremtredende blant disse er hjertene, som dekker et lite område i sentrum av bildeutsnittet (se figur 4.13). Her representerer ikke hjertene bare de positive konnotasjonene en vanligvis assosierer med tegnet (kjærlighet, glede etc.), men tilbyr også konnotasjoner på grunnlag av deres interdiskursive tilkobling til sosiale medier, og mer spesifikt måten hjerter representerer likerklipp på ulike plattformer. Konnotasjonene blir videre forsterket av auditive klikk som er synkronisert med hjertenes pulserende animasjoner og på dette viset simulerer likerklipp.



Figur 4.13: Illustrasjon av simulerte likerklipp i videoens første sekvens. Skjermdump hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Ujkd-URPvWE>

I videoens avsluttende sekvens, hvor Bremnes oppfordrer innholdskonsumenter til å interagere med de affiliate lenkene, kan vi se hvordan bildene og skriften henger sammen og kommuniserer et helhetlig uttrykk. I tillegg til å fortelle verbalt om lenkene i infoboksen, gestikulerer hun og peker nedover, ut av bildeutsnittet. For at samspillet mellom gestikuleringen og det som blir vist til skal kunne gi mening, avhenger teksten å være publisert på YouTube, eller en tilsvarende interaktiv nettside med likt grensesnitt og muligheter for hypertekst under videospilleren. Gjennom denne tydeliggjøringen av verbaltalens instruktive uttrykk kan vi se hvordan sammenhengen mellom semiotiske

ressurser som henholdsvis skrift, verbaltale og levende bilder skaper en koherent intertekstuell mening.

4.3 Diskurser i spill

Med utgangspunkt i segmenteringen og tekstanalysen kan vi på mesonivå kartlegge hvordan tre sentrale diskurser kommer til uttrykk gjennom tekstenes innhold og deres ulike funksjoner, hensikter og formål. Hågvar påpeker at en skal være forsiktig med å overdrive individuelle teksters sosiokulturelle betydninger. «Det er først når teksten inngår i en serie liknende tekster, altså når det etableres en tekstnorm eller kanskje til og med en ny sjanger, at det virkelig blir interessant» (Hågvar, 2007, s. 102). Selv om Hågvar i hovedsak tar utgangspunkt i analyser av nyhetstekster, kan prinsippet som vektlegges her også overføres til andre typer tekster, med ulike hensikter og potensielle konsekvenser. På grunnlag av tekstanalysen på mikronivå kan vi tillate oss å trekke ut to fremtredende diskurser som er i spill gjennom tekstenes diskursive praksis, henholdsvis tilknyttet mote og livsstil, og reklame og forbruk. For å kunne si noe om hvilke sosiale relasjoner som er en del av tekstene, og hvordan de kan påvirke sosiokulturelle dimensjoner av samfunnet på makronivå, vil det være relevant å undersøke hvilke maktstruktur tekstene representerer, hvilke identiteter og stiler som blir konstruert og formidlet, og hvilken ideologisk effekt dette kan bidra til (Hågvar, 2007, s. 102).

4.3.1 Kontekst 1: Mote og livsstilsdiskursen

For å undersøke hvilke identiteter som blir konstruert og fremstilt gjennom tekstene kan vi først vende tilbake til tekstanalysen og kartlegge hvilke relasjoner som kommer til uttrykk og hvordan deltakerne i teksten blir representert. Deltakerne i tekstene består i all hovedsak av tre parter; innholdsprodusentene, innholdskonsumertene og samarbeidspartneren, og de konstruerte sosiale relasjonene dem imellom spiller en viktig rolle i formidlingen av mening.

For å effektivt kunne kommunisere tekstenes budskap, særlig på bakgrunn av deres latente kommersielle funksjon, spiller Olsen og Bremnes utvilsomt på en aktuell og tilstedeværende livsstilskultur og etablerte sosiokulturelle idealer som angår mote, klesstil og skjønnhet. Det finnes altså visse forutsetninger for at tekstenes mening skal kunne oppfattes av innholdskonsumertene, og de må ha en forståelse for hvilke normer som er gjeldende for innholdsprodusentenes kultur angående klesstil, skjønnhet og estetisk sans (Hågvar, 2007, s. 110-111). Disse elementene inngår altså i den tilstedeværende mote- og livsstilsdiskursen, og representerer et kontekstuell bakteppe som det kreves at innholdskonsumertene forstår, aksepterer og, til en viss grad, tar part i. Gjennom tekstens interaktive og mellompersonlige

uttrykksformer oppstår et fellesskap som innholdskonsumentene føler de er en del av. Ved at de har muligheten til å påvirke fremtidige uttrykk, kommunisere både med innholdsprodusentene, og hverandre. I tillegg kan de følge oppfordringer, råd og anbefalinger som blir ytret i videoer, og om de følger YouTube-kanalene over lengre tidsperioder, skapes et virtuelt digitalt samfunn. Gripsrud beskriver hvordan TV-seere i stadig større grad kan sies å være «forent i samtidig opplevelse av en begivenhet» (Gripsrud, 2011, s. 37) og knytter fenomenet til medieopplevelsene til publikum under dekningen av naturkatastrofer, terrorangrep og lignende. Innholdet i dekningen vil dermed være av interesse for et globalt publikum, og mennesker over hele kloden kan bli servert samme opplevelser og inngå i det Gripsrud kaller et «forestilt fellesskap» (Gripsrud, 2011, s. 37). På tross for at hans utgangspunkt for begrepet er grunnet i lineære fjernsynsopplevelser, vil det samme fenomenet oppstå gjennom digitale medieopplevelser, hvor en rekke menneskers identiteter deler likhetstrekk tilknyttet stiluttrykk basert på felles interesser og verdier. «Mediene gir oss opplevelser av mange slag, de gir oss kunnskap om samfunnsmessige forhold av både lokal og global karakter, men også vesentlige bidrag til vår identitet, til forståelsen av hvem vi er» (Østbye et al., 2013, s. 61).

En tydelig eksemplifisering av hvordan innholdsprodusentenes livsstil, og seernes forståelse av hva den innebærer, er essensiell for at videoinnholdet skal gi mening, kan sees Amalie Olsens omtale av en anorakk (sekvens 7): «Og den så så skinnsykt kul ut og jeg bare... det er så meg, så jeg måtte bare ha den» (Olsen, 2017). Det at et plagg kan 'være så henne' er en begrunnelse uten særlig korrelasjon til plaggets funksjon, men heller dets visuelle uttrykk. For å forstå dette må vi ta utgangspunkt i den *logiske forbindelsen* som opprettes ved bruken av ordet 'fordi', som i denne argumenterende diskurstypen bærer visse implikasjoner. For det første vil anorakken tilføye et visuelt element til Olsen beskriver som 'sin' stil. For det andre kan vi også se hvordan Olsen tilføyer sitt personlige merkenavn til anorakken kan resultere (for de som har kjennskap til innholdsprodusentenes sosiokulturelle kontekst) i at den preger produktets symbolske, konnotative uttrykk som oppstår gjennom avstamning. (Fagerjord, 2008, s. 37; Østbye et al., 2013, s. 68-69).

Gjennom tekstenes handlingsforløp blir det synliggjort hvordan ulike elementer fra sosialt regulerte stiluttrykk som reflekterer innholdsprodusentens utseende, språkbruk, kleskoder og kjønn kombineres med elementer av individuelle stiler (toneleie, setningsoppbygging og gestikulering). Disse elementene preger innholdets form, og utgjør til sammen en form for kollektiv identitet basert på artikulasjoner av felles interesser, væremåter, idealer og verdier som inngår i et *forestilt fellesskap*. I dette virtuelle fellesskapet,

hvor interaksjon og simulerte vennskap mellom innholdsprodusenter- og konsumenter er en integral del av mediens kommunikative funksjon og tekstenes diskursive praksis, ser vi hvordan livsstilsdiskursen i stor grad er sentrert rundt mote og skjønnhetsidealer med en sterk interdiskursiv kobling til reklame- og forbruksdiskurser. Det konstrueres forestillinger om verden som omfatter blant annet at innkjøp av store mengder klær vil ha positive konsekvenser. Innholdsprodusentene uttrykker hvor viktig det er for dem å *ta seg ut* på en viss måte, som oppnås blant annet med å kle seg på en spesifikk måte, som naturligvis innebærer å kjøpe spesifikke produkter. Og på grunnlag av måten Junkyard sin identitet blir konstruert gjennom tekstene (jf. Olsen, sekvens 4) oppfattes nettbutikken som en ypperlig kilde til denne stilen.

4.3.2 Kontekst 2: Reklame og forbruksdiskursen

Slik tekstene uttrykker seg både skriftlig og verbalt, fremstår det som om det er en tilsynelatende vanlig aktivitet for innholdsprodusentene å gå til innkjøp av titalls klær om gangen. Som nevnt tidligere, inngår dette som en viktig del av måten deres identiteter fremstilles på, men i tillegg spiller dette også en rolle for tekstenes kommersielle funksjon. Det er en påtrengende markedsføringsfaktor som har en stor innflytelse på måten produktene, og aktiviteten som omhandler innkjøp av dem, blir fremstilt på.

Som vi er blitt gjort oppmerksomme på gjennom skriftlige og verbale deklarasjoner, er begge videoene produsert i samarbeid med nettbutikken Junkyard. Denne informasjonen kan vise seg å inneholde viktige latente betydninger for tekstens produksjon, så vel som maktforhold i forbindelse med til dens kommersielle hensikt. Selv om dette ikke blir avklart i noen konkret forstand om forholdene som inngår i samarbeidet med Junkyard, impliserer innholdsdeklarasjonene to viktige påvirkningsfaktorer som angår produksjonsprosessen.

For det første kan det antydes at samarbeidspartneren Junkyard har hatt en påvirkning på tekstens produksjonsprosess. Dessverre er det ofte stor grad av uklarhet og lite transparens i henhold til arbeidsforholdene mellom innholdsprodusent og sponsorer, noe som gjør det vanskelig å peke nøyaktig på hva slags innflytelse og kontroll samarbeidspartneren har over tekstens produksjon (Jf. Wu, 2016; Platou & Kumano-Ensby, 2016). Det er altså ikke avklart i en konkret forstand hva dette samarbeidet går ut på, hvordan det er oppstått eller hvor stor grad av påvirkningskraft Junkyard har hatt på tekstens produksjon og innhold. Det kan derimot gjøres en antagelse om at sponsingen av innholdsprodusentene er et strategisk valg for å nå en spesifikk målgruppe gjennom et effektiv markedsføringstiltak som her er representert i Amalie Olsen og Kristine Bremnes sine personligheter, troverdighet og

nære relasjon til sine følgere, altså målgruppen.

For det andre tillater denne innholdsdeklarasjonen oss, på bakgrunn av tekstens situasjonelle kontekst, å trekke en konklusjon angående uttrykkets kommersielle karakter, og i hvilken grad den henger sammen med videoens hensikt og årsak. Innholdsdeklarasjonen suppleres av en rekke affiliate lenker som henviser brukeren direkte til klesplaggene på junkyard.no, hvor de enkelt kan kjøpes. På bakgrunn av sjangernormer, og konteksten som angår innholdsmarkedsføring, informerer denne setningen om tekstens implisitte hensikt, som er å selge produkter og eksponere merkenavnet til samarbeidspartneren. Det er eksempelvis ikke utenkelig at det stilles krav til at videoer som dette skal inneholde sponsoren sitt merkenavn både i videotittelen, så vel som i verbalinnholdet. Denne vurderingen kan baseres på taus kunnskap om tekstnormer og en kommersiell praksis tilknyttet lignende tekster som er en del av det samme fenomenet (Hågvar, 2007, s. 48). I tillegg peker erklæringen om samarbeidet på de *kausale omstendighetene* som er aktuelle for videoens produksjon. Her uttrykker Olsen implisitt selve *årsaken* til at produksjonen og publiseringen av teksten har funnet sted. Om hun ikke hadde inngått i et samarbeid med Junkyard, hadde ikke videoen eksistert i samme form som den gjør nå (Maagerø, 1998, s. 39).

Gjennom videoenes handlingsforløp kommer det tydelig til uttrykk at tematikken og innholdet i stor grad dreier seg om forbruk og shopping. Innholdet refereres til som 'innkjøpsvideoer', og det aller meste av innholdet er sentrert rundt en gjennomgang av Kristine Bremnes og Amalie Olsen sine innkjøp fra Junkyard. Vi kan tidvis se at innholdsprodusentenes fremtoning bærer preg av å 'spille på lag' med samarbeidspartneren, hvor de forsøker å fremstille deres produkter i et godt lys. Ingen av produktene blir utelukket omtalt i negativ forstand, og ingen andre eksterne kommersielle aktører tilknyttet moteindustrien blir nevnt i tekstene. At produktene representeres i en generelt positiv forstand blir gjort særlig tydelig i sekvenser der innholdsprodusentene hovedsakelig kritiserer produktene eller aspekter ved dem (se Bremnes, sekvens 5, 6, 8, 10, 11, 12, 16). Den negative omtalen, som f.eks. at genseren er for stor i størrelsen og passer ikke, blir konsekvent kontrastert med at innholdsprodusenten vender fokuset mot produktenes mer positive aspekter: «... men jeg bruker den likevel fordi jeg elsker den. Den er så behagelig. Det er veldig sånn mykt og godt stoff» (Bremnes, 2017). En av konsekvensene denne positivt pregede produktfremstillingen kan medføre er at seerne 'adopterer' hennes oppfatning av klesplaggene. De siste konkluderende ordene i omtalene er utvilsomt mer fremtredende enn den negative omtalen, som ofte er ytret på humoristisk vis. Det vil være naturlig at det er dette som vil bli husket, og gjør størst inntrykk på innholdskonsumentene i ettertid. Dette

belyser hvordan maktforhold henger sammen med en ytringers grad av modalitet. Her presenteres det som et faktum at Bremnes «elsker» produktet, til tross for at hun påpeker negative aspekter ved det. Modaliteten i omtalen av produktets positive aspekter (elsker den, så behagelig, mykt og godt stoff) er av høyere grad enn i dens negative omtale (ganske lang, litt for lang). På dette viset oppfattes det som de positive omtalene har en høyere grad av sannhet i seg enn de negative. (Fairclough, 2003, s. 165; van Leeuwen, 2005, s. 160; Hodge & Kress, 1988, s. 147).

Et annet interessant aspekt av produktenes fremstilling angår omtalen av pris og prisklasser. Det er verdt å påpeke er at prisantydningene Amalie Olsen tilbyr sine seere er langt lavere enn det produktene i virkeligheten koster. Totalt koster alle plaggene som er lenket i infoboksen til Amalie Olsen over 8 000 kroner (Junkyard). Hvorvidt noe dyrt eller billig er naturligvis et definisjonsspørsmål, men med utgangspunkt i videoens målsetning om å inkludere «billige ting» (Olsen, 2017, sekvens 4), kan dette fortelle oss noe om hvordan produktene fremstilles i henhold til pris. Det er ingen hemmelighet at reklametekster ofte forsøker å skape en illusjon av at produkter og tjenester koster mindre enn det de i virkeligheten gjør. Det kan i enkelte tilfeller argumenteres for at det er et av sjangerens mest påfallende karaktertrekk. I *SPRING LOOKBOOK + UNBOXING :: Junkyard* peker Amalie Olsen til tider på hvilken prisklasse enkelte av produktene ligger i. I videoens sjette sekvens beskriver hun et av produktene i en vag forstand ved at hun «tror ikke den her er så alt for dyr» (Olsen, 2017). Prisen på produktet viser seg å være 399 kroner (Junkyard). Dette kan illustrere hvordan forbruk og reklamediskursen omfatter at tekstenes mening forholder seg til innholdsprodusentenes personlige definisjoner av hvorvidt noe er dyrt eller ikke. Med en sterk tilkobling til livsstilsdiskurser, kan dette peke på hvordan bestemte verdensforståelser konstrueres gjennom måten det kommersielle innholdet presenteres på.

Innholdsprodusentenes egne personligheter og livsstilsuttrykk påvirker etableringen kulturelle og sosiale normer for hva, hvordan og hvor mye som skal kjøpes.

Hvilke sosiale produksjonsforhold tekstene har måttet forholde seg til er svært uklare, og det kan dermed ikke sies noe konkret om eventuelle instruksjoner og retningslinjer de er blitt tildelt fra samarbeidspartnerens side. På grunnlag av fenomenets kontekst og sjangerkonvensjoner kan det derimot gjøres en antagelse om at innholdsprodusentene har mottatt en eller annen form for betaling fra Junkyard for å promoteringen de utfører. Enten i form av penger, produkter eller tjenester (Platou & Kumano-Ensby, 2016).

De mest påfallende og direkte oppfordringene til innkjøp av produkter blir uttrykt i videoenes avsluttende oppsummeringer (Bremnes, 2016, sekvens 18; Olsen, 2016, sekvens

19). I Kristine Bremnes sin video (sekvens 18) kan vi se hvordan innholdsprodusenten bruker sitt nære forhold til seerne som et virkemiddel for å oppnå en form for profitt. Ved å tilby seerne insentiver for å klikke på infoboksens affiliate lenker og videre gå til innkjøp av produkter, oppfordrer hun dem direkte til å kjøpe klær fra Junkyard sine nettsider:

... hvis dere klikker på lenkene eller kjøper noe gjennom lenkene så setter jeg selvfølgelig utrolig stor pris på det. Jeg blir faktisk kjempeglad (...) tenk at noe jeg har kjøpt inspirerte noen andre slik at dem vil ha det (...) Det at dere kjøper gjennom mine linker det hjelper meg som youtuber og gjør at jeg kan fortsette med de her videoene. Så jeg blir veldig, veldig glad, og så takknemlig for at dere gjør det. Tusen, tusen takk! (Bremnes, 2017)

Her blir det altså eksplisitt informert om at klikk og innkjøp fra innholdskonsumentenes side vil resultere i å påvirke Bremnes på to vis. Den første har med en generell tilfredstillende innholdsprodusentens følelser å gjøre (hun blir glad om hun inspirerer andre). Den andre dreier seg om å kunne støtte kanalen og hjelpe Bremnes som youtuber, og fremstår som en investering i fremtidig innhold på kanalen. Alt dette kommer naturligvis i tillegg til produktene en kjøper. Dette, i kombinasjon med setningens argumenterende diskurstype og høye modalitet belyser tydelige elementer knyttet til reklame og markedsføring. (Østbye et al., 2013, s. 68-69; Hodge & Kress, 1988, s. 121)

4.4 Oppsummering

Med utgangspunkt i oppgavens problemstilling, og spørsmål sentrert rundt representasjoner av virkeligheten i personlige uttrykk med innholdsmarkedsføring, kan vi se at en rekke ulike diskurser er i spill. Gjennom analysen av de utvalgte tekstene kan vi se at innhold kategoriseres som haul, unboxing og lookbook, kan ha mangfoldige funksjoner, hensikter og årsaker, noe som belyses gjennom tekstenes diskursive praksis. De mest sentrale diskursene som kommer til uttrykk er heholdsvis knyttet til reklame, markedsføring, mote og livsstil, og blir synliggjort gjennom tekstenes ulike årsaker, hensikter og formål, men også gjennom deres representasjoner av virkeligheten. Måten tekstene representerer forbruk og innkjøp av produkter er sentral i deres kommersielle karakter, og gjenspeiles i både reklame- og livsstilsdiskursene. Vi kan se hvordan livsstilsdiskursen aktualiserer reklamediskursen. Gjennom konvensjonaliserte måter å være, handle og oppføre seg på, muliggjøres etableringen av bestemte ideologier relatert til måter å snakke om forbruk og nettsopping på.

Det kommer frem i analysen at selve årsaken til videoenes produksjon og publisering kan spores tilbake til to faktorer som også representerer deres formål og hensikt. Den ene

faktoren dreier seg om personlig og profesjonell vekst fra innholdsprodusentenes side, og det kommer tydelig til uttrykk at innholdsprodusentene har et ønske om å oppnå suksess i form av seertall, oppmerksomhet og generell popularitet. Dette blir også tydelig på bakgrunn av deres sjangertilhørighet og sosiale konvensjoner i relasjon til uttrykksformene. Den andre faktoren som har ført til videoenes produksjon er av en kommersiell karakter, og kan belyses gjennom samarbeidspartneren Junkyard sine mål om å selge produkter og eksponere sitt merkenavn. Med grunnlag i måten verden representeres på gjennom YouTube-videoene i analysen, fører dette til en videre etablering og forsterkning av disse kommersielle ideologiene. Noe av dette kan naturligvis tilskrives bevisste personlige valg fra innholdsprodusentenes side, men store deler av innholdet er skapt og styrt av det vi kan anta er ubevisste valg (Hågvar, 2007, s. 124). Med andre ord er normverket og konvensjonene som innrammer tekstene og deres diskurser er styrende for hva tekstenes innhold består av. Disse ubevisste valgene kan sees gjennom tekstenes likhetstrekk, som sier noe om hvilke innarbeidete måter innholdsprodusentene tenker og opererer på, som igjen kan tilbakeføres til deres sosiokulturelle og sjangermessige tilhørighet.

4.5 Sjangeranalyse

Med utgangspunkt i Engebretsen (2007) sin modell for sjangerutvikling kan vi innledningsvis se en oversikt over hvordan tekstene både avhenger og aktualiseres av ulike teknologiske virkemidler og sosiale dimensjoner. Hos Fairclough (2013) kan en sjanger analyseres ut ifra hva slags aktiviteter som inngår i uttrykket, hva slags sosiale relasjoner den inneholder og hva slags kommunikasjonsteknologier den aktualiseres av. I tillegg gjør han rede for hvordan sjangre og sub-sjangre kan plasseres i et hierarkisk system, bestående av flere ledd som avhenger av hverandre. Dette systemet kan anvendes med forskjellige tilnærminger, og ta utgangspunkt i ulike aspekter av sjangrer, som deres hensikt, funksjon og stilistiske innhold (Fairclough, 2003, s. 70). Denne teoretiske tilnærming til sjanger kan suppleres med Martin Engebretsen (2007) sin modell for sjangerutvikling, hvor affordansebegrepet står sentralt i både formasjonen, og utviklingen av sjangre og underliggende sub-sjangre. «Samspillet mellom disse affordansesystemene utgjør et viktig premissgrunnlag for hvordan sjangrene i en kultur utvikles, og dermed for hvordan ulike sosiale prosesser realiseres» (Engebretsen, 2007, s. 18). I denne delen av analysen vil tekstene som inngår i casestudiene anvendes som *eksempler*, hvor de representerer normer og konvensjoner som omfatter haul-, unboxing- og lookbooksjangrene på et mer generelt, overordnet nivå. Her undersøkes tekstene og deres

diskurser på makronivå, hvor diskursene blir undersøkt med utgangspunkt deres relasjon til sosial praksis og sosiokulturelle forhold.

4.5.1 Teknologiske affordanser

Siden begge tekstene fra casestudiene er publisert på den digitale videoplattformen YouTube, må deres sjangre til enhver tid forholde seg til det teknologiske rammeverket som er aktualisert av plattformens materielle og sosiale affordanser. Engebretsen (2007) hevder at «nettmediets teknologiske affordanser er like kompliserte som de er fleksible» (Engebretsen, 2007, s. 16), en påstand som kan illustreres ved å rette fokuset mot affordansene som inngår i de respektive casestudiene. Siden tekstenes uttrykk i hovedsak skaper mening gjennom verbale, visuelle, og auditive uttrykk, er deres bruk av *semiotiske ressurser* mer eller mindre identisk, vil dette kunne tolkes som typisk for tilsvarende videoer som tilhører sub-sjangrene haul, lookbook og unboxing.

Tekstens *teknologiske ressurser* finner vi blant de medieteknologiene teksten avhenger av for å kunne eksistere og bli produsert i den forstand som den gjør. Uttrykkets mening blir kommunisert og uttrykt gjennom bruken av en rekke semiotiske ressurser. Mest fremtredende er de som inngår i tekstens audiovisuelle innhold, og spesifikt kan uttrykk som realiseres ved bruk semiotiske ressurser som verbaltale, skrift og levende bilder vektlegges i måten tekstene formidler mening. Disse kommunikative redskapene blir igjen aktualisert og avgrenset av de tilgjengelige teknologiske ressursene innholdsprodusenten har til rådighet. Med andre ord så har kameraene som er brukt aktualisert bildenes visuelle uttrykk, mikrofonene aktualisert verbaltale og videoplattformen YouTube har aktualisert måten innholdet er publisert og distribuert. For å undersøke hvilke produksjonsforhold tekstene har måttet forholde seg til kan vi starte med å se på hva slags skriftlig informasjon som tilbys. Vi kan se hvordan infoboksen og dens kommunikative potensiale er tatt i bruk hos Amalie Olsen. Her er det blitt standard praksis for innholdsprodusenter som dette å ikke bare tilby seere informasjon som angår videoens innhold, men også dens produksjon. I dette tilfellet har Olsen blant annet avklart hva slags videokameraer og redigeringsprogramvare som er tatt i bruk (se figur 4.3, s. 43).

Gjennom infoboksen blir det altså gjort rede for at videoen er produsert ved hjelp av to ulike og relativt profesjonelle kameraer, to forskjellige redigeringsprogram og et uspesifisert studioly. På bakgrunn av dette kan vi se hvordan en kombinasjon av ulike videokameraer og redigeringsprogram har gjort det mulig for innholdsprodusenten å skape det visuelle uttrykket. Som beskrevet i infoboksen gjennom det første casestudiet, er et av

kameraene som er tatt i bruk, Canon EOS 700D, av en relativ profesjonell standard og gir videoen et annet visuelt uttrykk enn for eksempel det et innebygd webkamera ville gjort. YouTube som plattform forsterker også det profesjonelle og polerte visuelle uttrykket ved at de tillater innholdet å bli vist i HD-kvalitet. Siden begge casestudiene visuelle uttrykk er av relativt lik kvalitet, kan vi gjøre oss en antagelse om at kameraet Kristine Bremnes har tatt i bruk er av tilsvarende standard. Et av aspektene som befinner seg i stadig utvikling når det kommer til nettmedier er nettopp kvaliteten plattformen tillater innholdet å bli uttrykt i, som igjen har en direkte korrelasjon til den medieteknologiske utviklingen, og særlig ved at internetthastigheten til privatpersoner blir stadig raskere og bedre. Dermed aktualiseres mulighetene nettbaserte strømmetjenester kan tilby i form av videoers kvalitet og hastighet (Fagerjord, 2008). I tillegg kan vi se hvilken betydning konvergensen av medieteknologi har hatt på sjangerens utvikling.

Ved å se på tekstenes affordanser tilknyttet bruken av hyperlenker og samspillet de har til deres auditive motpart kan vi se et resultat av måten konvergensen av sjangre og tjenester har påvirket mulighetene som er sentrale for videoene:

Genres and services converged. Web sites provided stories and information in video and sound as well as writing and images, with links to pages where consumers could shop, reserve tickets, do their banking, or file tax forms (Fagerjord, 2010, s. 3).

Innholdskonsumenter kan gjennom noen få enkle tastetrykk gå til innkjøp av produktene som blir fremvist, anbefalt og omtalt i tekstenes audiovisuelle innhold.

Store deler av nettstedets innhold blir distribuert og presentert gjennom avanserte algoritmiske anbefalinger til konsumentene (Covington, Adams & Sargin, 2016). Disse algoritmene er basert på hva konsumenten har sett og søkt på tidligere, og innebærer dermed at store deler av måten innholdet blir presentert på vil preges av å være skreddersydd for å tilpasse individuelle konsumenters bruksmønstre og interesser. «Når teknologiske endringer medfører endringer i modalitetsbruk, endres også premissene for *hva* man kan uttrykke og *hvordan* det kan uttrykkes» (Engebretsen, 2007, s. 17). I tillegg til de algoritmiske anbefalingene, har YouTube implementert en automatisk avspillingsfunksjon, som innebærer at anbefalte videoer, ofte fra samme innholdsprodusent og kanal som den videoen som allerede spilles, vil kontinuerlig spilles av automatisk om ikke konsumenten velger å gjøre et foretak mot dette. Noe som peker på at nettstedet, på tross av deres svært interaktive

karaktertrekk, er til en viss grad også tilrettelagt passive bruksmønstre fra konsumentenes side.

4.5.2 Sosiale affordanser

På samme måte som tekstens materielle affordanser er konstituert av teknologiske- og semiotiske ressurser, vil også de sosiale affordansene som påvirker det kommunikative uttrykket kunne kategoriseres i to grupper som representerer eksterne innflytelser på sjangeren og utgjør et «sosialt handlingsrom for den kommunikative handlingen» (Engebretsen, 2007, s. 17). Disse sosiale affordansene representerer tekstenes *sosiokulturelle konvensjoner og situasjonelle forhold*.

De sosiokulturelle konvensjonene som har en innvirkning på tekstene i oppgavens casestudier finner vi blant annet i måten lignende tekster som inneholder enkelte av de samme sjangertrekkene har utviklet seg, og fremdeles utvikler seg. Først kan vi se på begrepene vi finner i videoens tittel og hva de kan fortelle om konvensjonelle forventninger til tekstenes tematikk og innhold. Det første begrepet vi finner i Amalie Olsen sin videotittel er «lookbook». Dette byr innholdskonsumenter på forventninger til tekstens sjangertilhørighet, og fremkaller konnotasjoner som peker på at videoen har en viss tilknytning og til moteverden.

På bakgrunn av at bloggsgjangerens grunnleggende sjangertrekk ligger i dens tilgjengelighet og offentlige karakter, kan det trekkes slutninger om hvorvidt innholdsprodusentens overordnede mål med tekstene er å generere seertall og opprettholde en interesse og oppmerksomhet rundt YouTube-kanalen og dens innhold. Om ingen ser innholdet som publiseres ville produksjonen av videoblogger vært meningsløs, i motsetning til tradisjonelle dagbøker. Det er derfor viktig for innholdsprodusenter å etablere en stadig voksende følgerbase, om de ønsker å oppnå suksess. Dette gjenspeiles i videobloggsjangerens sosiokulturelle konvensjoner som innebærer å kunne tilby innholdskonsumenter nytt og aktuelt innhold med jevne mellomrom. Blant innholdsprodusenter som Amalie Olsen og Kristine Bremnes er det vanlig å publisere en ny YouTube-video omtrent hver uke. Å kunne tilby nytt innhold med jevne mellomrom spiller en viktig rolle når det kommer til å styrke og opprettholde et lojalt og personlig forhold med kanalens følgere. I tillegg til et mål om å opprettholde interesse rundt sitt eget innhold, vil også samarbeidspartneren Junkyard sine interesser og mål være representert i utformingen og produksjonen av tekstene.

For å belyse tekstenes sosiokulturelle konvensjoner ytterligere kan vi også se på hvordan innholdskonsumenterne sine forventninger til sjangre og subsjangre relatert til

personlige videoblogger endrer seg i takt med den medieteknologiske utviklingen. Hva som angår produksjonsforholdene til videoene som inngår i casestudiene er uklart og ikke tydelig gjort rede for. Det finnes med andre ord ingen fasit eller etablerte kriterier når det kommer til produksjonen av YouTube-videoer, hvor det nærmest er et prinsipp om at hvem som helst kan innta rollen som innholdsprodusent. Det som kommer til syne derimot, er hvordan trender og normverk har en styrende rolle når det kommer til hvor ofte videoer publiseres, hvordan de promoterer, stilmessige valg og skriftlige innhold. I videoer som dette kan en peke på hvordan visse stiler og utforminger er gjengående for videoer som opererer innenfor den samme tematikken – livsstil, humor og skjønnhet.

Medieoppslag og økende oppmerksomhet rettet mot etiske hensyn i sammenheng med innholdsmarkedsføring og utydelige avklaringer om sponsorforhold kan også ha en innvirkning på sjangrenes uttrykk og innhold, i tillegg til konsumentenes forventninger og oppfatning av innholdet. Strengere krav om tydeligere retningslinjer vil eksempelvis kreve at innholdsprodusentene avklarer samarbeidspartnere og i hvilken grad videoen inneholder innholdsmarkedsføring eller ikke. Med utgangspunkt i omfanget av denne oppgaven vil det være umulig å gjøre en antagelse om hvor mange av seerne som er innforstått med tekstenes kommersielle hensikter. Det vi derimot kan er å trekke slutninger om at dette vil være en viktig del av måten konsumentene opplever tekstene og deres sjangre på, og vil følgelig påvirke deres oppfatning av innholdskonsumentene som autentiske og ærlige.

5. Avsluttende drøfting og refleksjoner

Den medieteknologiske utviklingen har ført med seg en rekke nye tekstnormer og konvensjoner som raskt er blitt en viktig del av mange menneskers liv. Aldri før har så mange mennesker vært en del av produksjon- og konsumpsjonen av massemedia. Nye digitale videosjangre og subsjangre med opphav i personlige og offentlige uttrykksformer som blogging har blitt en del av populærkulturen, noe som blir tydeliggjort blant annet av NRK sin årlige prisutdeling, *Gullsnutten*. Samtidig viser det seg at tradisjonelle former for markedsføring har en stadig mindre effekt på sine målgrupper. Mye kan tyde på at potensielle løsninger på dette er å finne i nye personlige uttrykksformer på sosiale medier. Hvor trender som omfatter sosiokulturelle konvensjoner og sjangernormer legger til rette for 'innsydde' elementer av markedsføring i deres uttrykk.

Opgavens ambisjoner har vært sentrert rundt et overordnet mål om å belyse fenomenet innholdsmarkedsføring på sosiale medier, hvordan produkter og tjenester blir fremstilt gjennom personlige uttrykk med kommersielt innhold og hvordan de påvirker og blir påvirket av tekstenes sosiale dimensjoner. For å besvare oppgavens problemstilling er det gjennomført en kvalitativ tekstanalyse med utgangspunkt i sosiosemiotisk kritisk diskursanalyse, med et hovedfokus på stil- og sjangerteori.

Et viktig poeng angående tematikkens relevans og aktualitet er at den er avgrenset til en tidsperiode hvor innholdsmarkedsføring i sosiale medier er et omstridt tema. Bare i løpet av denne oppgavens arbeidsprosess er fenomenet fått ytterligere medieomtalt sentrert rundt dets kontroversielle karakter, noe som peker på at fenomenet fremdeles er i stor endring og at uttrykkene som undersøkes på ingen måte er statiske (Aune & Malm, 2017; Huglen Revheim, 2017; Nrk, 26.05.2017). Måtene digitalt innhold blir produsert og konsumert på er i konstant endring, og trender som påvirker sjangernormer og sosiokulturelle konvensjoner er i stor grad skiftende og tidsbestemte. Dette vil si at tekstene som blir analysert i denne oppgaven er svært preget av de kulturelle trendene som var aktuelle i tidsperioden de ble produsert, publisert og konsumert. Det vil være vanskelig, og lite fruktbart i henhold til oppgavens problemstilling, å spekulere om fremtiden til innholdsmarkedsføring, sosiale medier og potensielle juridiske tiltak. Medieomtalen rettet mot innholdsmarkedsføring og kommersialiseringen av personlige uttrykksformer representerer derimot en viktig indikator på at fenomenet fremdeles er i en tidlig utviklingsfase, og at casestudiene som inngår i denne oppgaven i fremtiden vil illustrere fenomenet fra et perspektiv med utgangspunkt i tidsperioden tekstene springer ut ifra.

Gjennom oppgavens anvendelse av sosialsemiotiske teorier gjennom en kritisk diskursanalyse er det blitt belyst hvordan kommersielt innhold blir fremstilt gjennom personlige videoblogger på YouTube, og hvordan ulike ideologier tilknyttet dette fenomenet konstrueres og formidles av populære personligheter. Riktignok gir ikke tekstene et fullstendig overblikk av fenomenet innholdsmarkedsføring, men illustrer kun en liten del av en moderne medie verden som har gjennomgått paradigmatisk endringer de siste tiår. Oppgaven tar kun for seg noen få YouTube-videoer, som representerer noen få sjangre som igjen er en liten del av en større helhet. Likevel peker analysens grundige gjennomgang av tekstene på hvordan enkelte tekstnormer og sjangerkonvensjoner representeres i uttrykkene, samt hvilke sosiale funksjoner og virkelighetsbilder de konstruerer.

Analysen belyser sentrale diskurser som er en del av måten den kommersielle aktøren Junkyard benytter seg av populære innholdsprodusenters personlige medieuttrykk for å selge produkter og oppnå eksponering. Dette forteller oss både noe om hvilke forestillinger som skapes gjennom personlige medieuttrykk, så vel som de komplekse maktstrukturene som ligger til grunn for å aktualisere fenomenet. Produktene og den kommersielle praksisen som inngår i videoenes innhold og tematikk blir fremstilt som en viktig del av innholdsprodusentenes livsstil og identitet, hvor det konstrueres virkelighetsbilder som omfatter en oppfordrende tilnærming til shopping og forbruk. Makten som utøves gjennom uttrykkenes funksjon og hensikt ligger dermed både hos den kommersielle aktøren, og hos innholdsprodusentene selv. Den institusjonaliserte mote og livsstilsdiskursen avendes som et redskap i konstrueringen av fremtredende reklamediskurser. Incentivene som blir gitt innholdskonsumentene i forbindelse med innkjøp av produkter går utover materielle goder i form av klesplagg. Tilbudene om å klikke på lenker og kjøpe produkter tilbyr dem også muligheten til å støtte innholdsprodusentenes YouTube-virksomheter, og videre forsterke sosiale relasjoner som en del av et forestilt fellesskap.

Det forestilte fellesskapet som omfatter innholdsprodusentenes nære og personlige relasjon til sine følgere representerer et effektivt virkemiddel i markedsføringen av produkter og tjenester. Ved å rette seg inn mot en bestemt målgruppe kan kommersielle aktører fra ulike bakgrunner anvende innholdsprodusenter som ambassadører for sine virksomheter. Gjennom positive omtaler, eksponering av produkter og tjenester og målgruppenes oppfatning av innholdsprodusenten som troverdig og autentisk, kan de oppnå målbare resultater på en effektiv måte. Selv om oppgaven ikke inkluderer en resepsjonsanalyse, kan omfanget og effektiviteten av både markedsføringen og innholdsprodusentenes innflytelse over sine mangfoldige følgere belyses av oppmerksomheten fenomenet har fått i nyhetsmedier. I tillegg

kan det å kaste et blikk på videoenes kommentarfelt gi et mer konkret og illustrerende inntrykk av fenomenets sosiale dimensjoner, gjennom enkelte av innholdskonsumentenes oppfatning av både Junkyard og innholdsprodusentene (Olsen, 2017; Bremnes 2017). Siden Amalie Olsen og Kristine Bremnes begge har tilsynelatende fremtredende og innflytelsesrike posisjoner innen norsk YouTube-kultur, vil de på grunnlag av dette også ha en viss makt over etableringen og utviklingen av sjangernormer og sosiale konvensjoner som inngår i fenomenets sosiale og diskursive praksis.

Gjennom analysen av teknologiske og sosiale affordanser som i samspill utgjør tekstenes sjangre, er det synliggjort hvordan både YouTube som teknologisk plattform, men også dens brukere har en påfallende innvirkning på måten de kommunikative uttrykkene utformes og publiseres. For at de audiovisuelle tekstene skal kunne tilby tilstrekkelig mening, avhenger de av plattformens teknologiske ressurser i form av skriftlig infoboks og muligheten til å publisere hyperlenker. Hyperlenkenes kommunikative potensiale er essensiell del av den affiliate markedsføringen som finner sted. Her tilbyr innholdsprodusentene sine følgere muligheten til å kjøpe de eksakte produktene som blir anbefalt i videoinnholdet, og gjennom få tastetrykk vil det være mulig å 'imitere' opplevelsene som blir fremstilt i videoen. Med utgangspunkt i tekstenes kommersielle hensikt kan vi se hvordan sammenhengen mellom affiliate lenker og argumenterende verbale meningssekvenser opererer for å oppnå visse mål knyttet til salg og eksponering. Disse målene avhenger også av en etablert sosial kontrakt mellom avsender og mottaker, hvor begge parter er innforstått med plattformens teknologiske affordanser.

Måten videoene oppfordrer innholdskonsumentene til å klikke på lenker og gå til innkjøp av produkter er mangfoldige, men alle er en del av diskurser som omfatter et forestilt fellesskap, hvor illusjonen av et personlig vennskap mellom innholdsprodusentene og deres følgere står sentralt. Dette fellesskapet er unikt i henhold til måten troverdighet og autentisitet blir oppfattet av innholdskonsumenter. Forholdet kan også ansees som symbiotisk, i den forstand at begge partene er avhengige av hverandre for at fellesskapet skal kunne eksistere. Innholdsprodusentene avhenger av følgere for å kunne drive virksomhetene sine på det nivået de gjør. Om ingen ser innholdet ville det først og fremst vært meningsløst å produsere det, men uten en følgerbase som fungerer som målgruppe for kommersielle aktører ville de også vært foruten sponsorer og samarbeidspartnere. Uten oppmerksomhet og aktive brukere som konsumerer innholdet ville ikke kanalene kunne eksistert som de gjør. Følgere av videoblogger er 'avhengige' av at det blir produsert nytt innhold som formidler en viss livsstil de kan identifisere seg med. Dette innholdet kan være av kommersiell karakter, hvor

produkter og tjenester blir omtalt og anbefalt, men også sentrert rundt ikke-kommersielt innhold. På grunnlag av innholdsprodusentenes sosiale funksjon og kulturelle status vil representasjonene og formidlingen av livsstil være med på å etablere ideologier sentrert rundt forbruk og innkjøp. Hvor implisitte oppfordringer til at seere skal 'adoptere' deres livsstil gjennom institusjonaliserte måter å omtale forbruk på er gjennomgående peker mot ujevne maktforhold. Videre utblikk kan vendes mot fenomenets omfang og hvilken målbar effekt det kan på seerne.

Denne oppgaven illustrer påfallende endringer i menneskers medieopplevelser og et stadig større skille mellom tradisjonelle og nye medier. Gjennom analysen legges det til rette for refleksjoner omkring måten demokratiseringen av massemedier har ført til at enhver person kan innta rollen som innholdsprodusent, og nå et potensielt publikum på flere millioner mennesker. Det har også ført til utallige valgmuligheter for konsumering av innhold. Selv om oppgaven bare representerer et lite aspekt av en større helhet, kan tekstene og deres mangfoldige konsumenter fortelle oss noe om de enorme mengdene av tilgjengelig medieinnhold. Det er blitt skapt rom for at enhver nisje og underlige interesse kan få en plattform, hvor fremmede mennesker sammen etablerer fellesskap og relasjoner. Også for produsentene av innhold representerer nye sjangre og digitale trender en rekke uttrykksmuligheter for selvpresentasjoner. Tradisjonelle fjernsynsmedier ville tvilsomt ha tillatt å la noe så basalt som unge jenter sin fremvisning av innkjøp inngå i sin programmering.

På den andre siden representerer de nye mediene muligheter for reklame og markedsføringsindustrien å nå sine målgrupper. Ved at alle mulige interesseområder, både små og store, har fått egne plattformer hvor sosiale relasjoner skapes og informasjon meddeles, er annonseinnholdets treffsikkerhet større enn noen gang. Brukergenerert innholdsmarkedsføring er ikke bare med på å påvirke etablerte sjangre, men spiller en viktig rolle i utviklingen av nye personlige uttrykksformer. Videobloggens subsjangre hvor tematikken er sentrert rundt innkjøp av produkter ville ikke vært like mangfoldige uten sponset innhold. Gjennom moteindustriens samarbeid med innholdsprodusenter stilles det krav til hyppig publisering av videoer med innholdsmarkedsføring. Så lenge det er en følgergruppe som representerer en form for etterspørsel, kan mye tyde på at fenomenet vil fortsette å sette sitt preg på digitale uttrykksformer.

Litteraturliste

- Adtraction Marketing. (2017). Junkyard SE - Velkommen til å bli en affiliate! Hentet fra <https://adtraction.com/no/affiliates?adv=1096624384>
- Affiliatemarketing.Se. (2017). Junkyard affiliateprogram Hentet fra <http://www.affiliatemarketing.se/affiliateprogram/junkyard>
- Aftenposten. (2016, 19.10.). Halvparten av Dagsrevyen-seerne er over 65 år, *Aftenposten*. Lastet ned fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Halvparten-av-Dagsrevyen-seerne-er-over-65-ar-607077b.html>
- Aune, O. & Malm, M. S. (2017, 30.05). Krever bedre merking av reklame i sosiale medier, *NRK*. Lastet ned fra <https://www.nrk.no/kultur/krever-bedre-merking-av-reklame-i-sosiale-medier-1.13536821>
- Björkvall, A. (2009). *Den visuelle teksten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Bremnes, K. (2016). CHIT CHAT Get Ready With Me + UNBOXING KYLIE COSMETICS! Hentet fra https://www.youtube.com/watch?v=ki6ZoOk_Scc
- Bremnes, K. (2017). STOR Junkyard HAUL #5 Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=Ujkd-URPvWE>
- Campbell, C. & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606. doi: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- Covington, P., Adams, J. & Sargin, E. (2016). *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*. Paper presentert på Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems, Boston, Massachusetts, USA.
- Craig, D. & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world. *Media International Australia*, 164(1), 77-86. doi: 10.1177/1329878X17693700
- Engebretsen, M. (2006). Making sense with multimedia: A text theoretical study of a digital format integrating writing and video. 2(1), 1-18. Lastet ned fra <http://seminar.net/files/vol2-1/EngebretsenMakingSenseWithMultimedia-vol2-1.pdf>
- Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser - nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Ezat Azam, K. & Astridsdotter Brudalen-Adriansen, R. (2015.19.08). Youtube-trenden: Unge jenter viser sine siste klesinnkjøp fra inn- og utland, plagg for plagg, pose for pose, *Aftenposten*. Lastet ned fra http://www.aftenposten.no/familieogoppvekst/Youtube-trenden-Unge-jenter-viser-sine-siste-klesinnkjop-fra-inn--og-utland_-plagg-for-plagg_-pose-for-pose-7407b.html
- Fagerjord, A. (2008). *Web medier: introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nett*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fagerjord, A. (2010). After convergence : YouTube and remix culture (s. 187-200). Dordrecht: Springer, cop. 2010.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fauske, S. J. (2017, 24.03). Gullsnutten 2017, *NRK*. Lastet ned fra <https://www.nrk.no/presse/programtaler/gullsnutten-2017-1.13442901>
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hågvar, Y. B. (2007). *Å Forstå Avisa: Innføring i praktisk presse analyse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Hågvar, Y. B. (2013). Djevelen ligger i diskursen – En kritisk diskursanalyse av Marte Krogh-saken i VG. *Norsk medietidsskrift*, 20(03), 200-222.
- Halliday, M. a. K. (1998). Å skape mening med språk: en samling artikler *Skriftserie* (vol. 112, s. 81-94): Cappelen Akademisk.

- Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster: En holistisk modell*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Hodge, R. & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. New York: Cornwell University Press.
- Howarth, D. (2000). *Discourse*. Birmingham: Open University Press.
- Huglen Revheim, H. (2017, 26.05). Forbrukerrådet: Unge lures av snikreklame på sosiale medier, *NRK*. Lastet ned fra https://www.nrk.no/kultur/forbrukerradet_-unge-lures-av-snikreklame-pa-sosiale-medier-1.13532848
- Ipsos. (2017). Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16 Hentet fra <http://ipsos-mmi.no/sites/default/files/SOME%20.%20kvartal%202016%20infographic.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Junkyard. (2017a). Om oss Hentet fra <https://www.junkyard.no/information/>
- Junkyard. (2017b). Affiliate Hentet fra <http://affiliate.junkyard.com/>
- Kantar. (2016). *Årsrapport for TV-seing i Norge 2016: Offisielle seertall fra TV-undersøkelsen*. TNS Gallup Lastet ned fra http://www.tns-gallup.no/globalassets/medier/tv/arsrapport-tv_2016.pdf
- Kelly, H. (2014, 13.02). The bizarre, lucrative world of 'unboxing' videos, *CNN*. Lastet ned fra <http://edition.cnn.com/2014/02/13/tech/web/youtube-unboxing-videos/>
- Ko, E., Chun, E., Song, S. & Kim, K. H. (2013). Which content types increase participation in fashion social platforms? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 297-313. doi: 10.1080/21639159.2013.793503
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images - The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Lawrence, B., Fournier, S. & Brunel, F. (2013). When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292-307. doi: 10.1080/00913367.2013.795120
- Lindblad, K.-E. (2016, 19.10). Brukte 26 mill. på «nye Dagsrevyen», men unge seere rømmer flaggskipet - tallene har stupt 70 prosent siden 2001, *Dagbladet*. Lastet ned fra <http://www.dagbladet.no/kultur/brukte-26-mill-pa-nye-dagsrevyen-men-unge-seere-rommer-flaggskipet---tallene-har-stupt-70-prosent-siden-2001/63955493>
- Lüders, M., Prøitz, L. & Rasmussen, T. (2010). Emerging personal media genres (Vol. 12, s. 947-963).
- Maagerø, E. (1998). Å skape mening med språk: en samling artikler *Skriftserie* (vol. nr 112, s. 33-64): Cappelen Akademisk.
- Maagerø, E. & Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal Akademisk Forlag.
- Nielsen. (2013). Under the Influence: Consumer Trust in Advertising Hentet fra <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- Nrk. (2017, 26.05). Reiselivsbedrifter hyrer inn videobloggere for å markedsføre turistområdet. Lastet ned fra <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA19052617/26-05-2017#t=16m55s>
- Olsen, A. (2017). SPRING LOOKBOOK + UNBOXING :: Junkyard Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=Cc91CrbwWlQ>
- Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4 utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

- Oxford Dictionaries. lookbook Hentet fra <https://en.oxforddictionaries.com/definition/lookbook>
- Peräkylä, A. (2016). Validity in Qualitative Research. I D. Silverman (red.), *Qualitative Research* (s. 413-429). London: SAGE Publications.
- Platou, J. & Kumano-Ensby, A. L. (2016, 11.10). Bestevenn til salgs, *NRK*. Lastet ned fra <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/bestevenn-til-salgs-1.13171976>
- Raddum, T. & Veum, A. (2006). Avistekstens mange stemmer. *Norsk medietidsskrift*, 13(02), 135-158.
- Rettberg, J. W. (2014a). *Blogging*. Cambridge: Polity Press.
- Rettberg, J. W. (2014b). Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves
- Rotzoll, K. B. (1985). Discourse and communication : new approaches to the analysis of mass media discourse and communication. I T. A. v. Dijk (red.), *Discourse and Communication* (vol. 10, s. 94-106). Berlin: de Gruyter.
- Rustad Carlsen, M. (2017, 01.04). Fjortis-Herman ble årets youtuber, *NRK*. Lastet ned fra <https://www.nrk.no/kultur/fjortis-herman-ble-arets-youtuber-1.13456381>
- Tønnessen, E. S. & Tveiten, O. (2013). Nye medier, nye diskurser, nye prosesser. *Norsk medietidsskrift*, 20(03), 198-199.
- Unger, J. W., Wodak, R. & KhosraviNik, M. (2011). Critical Discourse Studies and Social Media Data. I D. Silverman (red.), *Qualitative Research* (3 utg., s. 277-295): Sage Publications Ltd.
- van Leeuwen, T. (1993). Genre and Field in Critical Discourse Analysis: A Synopsis. *Discourse & Society*, 4(2), 193-223. doi: 10.1177/0957926593004002004
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics* (1 utg.). New York: Routledge.
- Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsements in Advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59.
- Youtube. (2017a). Search Hentet fra https://www.youtube.com/results?search_query=unboxing
- Youtube. (2017b). Statistics Hentet fra <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- Zielinski, L. (2016). Out of box experience: unboxing videos have become a legitimate way for brands to gain customers' interest and trust. *Brand Packaging*, 20(5), 22.

Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD



Elise Seip Tønnessen
Institutt for nordisk og mediefag Universitetet i Agder
Serviceboks 422
4604 KRISTIANSAND S

Vår dato: 05.04.2017

Vår ref: 53031 / 3 / AH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 15.02.2017. Meldingen gjelder prosjektet:

53031	<i>En kritisk multimodal diskursanalyse av sponset innhold på Youtubeblogger</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Universitetet i Agder, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Elise Seip Tønnessen</i>
Student	<i>Aleksander Torjesen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 30.06.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Åsne Halskau

Kontaktperson: Åsne Halskau tlf: 55 58 21 88

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt om sponset innhold på Youtube

Bakgrunn og formål

Din Youtubekanal er valgt ut til å bli med i et forskningsprosjekt ved Universitetet i Agder.

Prosjektet er en masteroppgave i samfunnskommunikasjon ved institutt for nordisk og mediefag. Med oppgaven ønsker jeg å undersøke fenomener og forhold knyttet til markedsføring og samarbeid mellom helse, kosmetikk- og moteindustrien og norske Youtubere, i tillegg til ulike måter sjangere tilpasser seg ny medieteknologi og utvikling.

Utvalget av videoer som inngår i prosjektet er basert først og fremst på deres popularitet.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Det kreves ingen aktiv deltagelse fra verken produsentene av videoene, eller sponsorene sin side. Oppgaven vil kun ta for seg materiale (videoer og infobokser) som allerede er offentlig tilgjengelige. Opplysningene som innhentes vil da være basert på dette.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og det vil ikke lagres noen form for opplysninger eller informasjon som ikke er offentlig tilgjengelig. Med andre ord, vil det kun bli tatt i bruk titler og skjermdumper (screenshots) av ulike videoer i den endelige publikasjonen av prosjektet.

Prosjektet skal etter planen avsluttes innen 15.06.2017
Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med Aleksander Torjesen på telefon: 93091640, eller epost: alekstorjesen@gmail.com
Veileder for prosjektet er Elise Seip Tønnessen og kan nås på epost: elise.s.tonnessen@uia.no

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og gir tillatelse til at skjermdumper fra utvalgte videoer og navnet på Youtubekanalene mine blir brukt i oppgaven.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2.1: Segmentering av SPRING LOOKBOOK + UNBOXING ::
Junkyard (Amalie Olsen)

Sekvens	Tid	Fremtredende metafunksjoner	Diskursiv kontekst	Fremtredende diskurstype	Kommentar
1	00:00 – 02:11	Ideasjonell	Livsstil	Beskrivende	Introduksjon til videoen ved bruk av skrift. Fremvisning av klesplagg.
2	02:11 – 02:34	Mellompersonlig, ideasjonell	Livsstil	Beskrivende, fortellende	Tekstprodusenten henvender seg til seere, og ønsker dem velkommen. Beskriver hva videoen inneholder videre. Refererer til en fremtidig, og en tidligere video.
3	02:34 – 03:11	Ideasjonell, mellompersonlig	Livsstil, forbruker	Beskrivende, fortellende	Beskriver at det er varmt og påskeferie, og dette er grunnen til at det fokuseres på vårlær. Forteller at hun skal i bursdag senere, og ikke har sminket seg. Referer til spørsmål om 'sminketi' video.
4	03:11 – 04:10	Mellompersonlig, ideasjonell	Forbruker, livsstil	Fortellende, argumenterende	Viser pakke fra Junkyard, og avklarer at videoen er produsert som et resultat av et fast samarbeid med netbutikken. Informerer vagt om klesplaggens prisklasse. Henvender seg til seere og deres forkjærlighet for videoer med lignende innhold.
5	04:10 – 04:47	Ideasjonell, mellompersonlig	Forbruker Livsstil	Beskrivende, argumenterende	Viser frem og beskriver rosa ryggsekk fra Adidas. Henviser seere til å interagere med tilhørende infoboks.
6	04:47 – 05:16	Ideasjonell	Forbruker, livsstil	Beskrivende, fortellende, argumenterende	Gir beskrivelse av blå caps fra Carhartt, og viser den frem. Forteller at hun aldri har hatt lignende plagg før.

7	05:06 – 06:18	Ideasjonell	Forbruker, livsstil	Argumenterende, beskrivende, fortellende	Forteller at hun er stien. Viser frem og forteller om blå jakke fra Patagonia. Informerer om størrelse, og antyder omtrentlig pris.
8	06:18 – 07:03	Ideasjonell	Livsstil, forbruker	Beskrivende, argumenterende, fortellende	Viser frem grå jumpsuit og informerer om at hun alltid har ønsket seg en slik og gleder seg til å bruke den. Informerer om sine egne preferanser angående klesplagg og størrelser.
9	07:03 - 08:31	Ideasjonell, mellompersonlig	Livsstil, forbruker	Argumenterende, beskrivende, fortellende	Viser frem to bikinitopper og en truse fra Calvin Klein. Informerer om plaggenes størrelser og sin egen kropp. Henviser seere til infoboks og plaggenes sider på junkyard.no
10	08:31 – 09:02	Mellompersonlig, ideasjonell	Livsstil, forbruker	Fortellende, beskrivende, argumenterende	Viser frem hvit genser med rose. Refererer til andre innholdsprodusenter med lignende innhold som også har vist frem det samme klesplagget. Antyder pris.
11	09:02 – 09:46	Mellompersonlig, Ideasjonell	Livsstil	Fortellende, beskrivende, argumenterende	Viser frem Iron Maiden t-skjorte. Forbeder seg på kritikk fra seere, da hun ikke vet hva plagget representerer.
12	09:04 -09:34	Mellompersonlig, ideasjonell	Livsstil	Beskrivende, fortellende, argumenterende	Viser frem og beskriver hvit genser fra Ellesse.
13	09:34 – 11:05	Ideasjonell	Livsstil, forbruker	Fortellende, beskrivende	Viser frem nettingsstrømper. Meddeler at hun har noen fra før, men ikke finner dem. Påpeker at det er «ekstremt inn». Antyder pris.
14	11:05 – 11:44	Mellompersonlig, ideasjonell	Livsstil	Fortellende, beskrivende	Viser frem solbriller og etui fra Quay. Foreslår situasjoner de kan brukes i. Forteller at hun skal på festivaler.

15	11:44 – 12:29	Ideasjonell	Livsstil, forbruker	Fortellende, beskrivende, argumenterende	Viser frem genser fra Adidas. Informerer om høy pris, men påpeker at det er verdt det.
16	12:29 – 13:07	Ideasjonell, mellompersonlig	Livsstil, forbruker	Fortellende, beskrivende	Viser frem og beskriver hettegenser fra Junkyard XX-XY. Forteller at hun har mottatt to av samme produkt, og peker på at grunnen er at hun har sendt lenken to ganger. Forteller at hun har blitt anbefalt genseren fra andre. Antyder at prisen ikke er høy.
17	13:07 – 13:41	Ideasjonell	Livsstil	Fortellende, beskrivende	Viser frem dongeribukse fra Örfjan Andersson. Forteller at hun har en bukke av samme merke fra før.
18	13:41 – 14:12	Ideasjonell	Livsstil	Fortellende, beskrivende	Viser frem sko fra Vans. Informerer om at det er siste produktet som vises frem i videoen, at hun ikke har eid sko fra Vans tidligere og at hun trenger det.
19	14:12 – 14:49	Mellompersonlig	Forbruker, livsstil	Fortellende	Avslutter videoen med å takke Junkyard, og informerer om at de har gitt henne muligheten til å produsere innholdet. Oppfordrer seere til å klikke på affiliate lenker i infoboksen, og å kjøpe produkter gjennom dem. Takker til sist for så mange har valgt å følge henne.

Vedlegg 2.2: STOR Junkyard HAUL #5 (Kristine Bremnes)

Sekvens	Tid	Fremtredende metafunksjoner	Diskursiv kontekst	Fremtredende diskurstype	Kommentar
1	00:00 – 00:17	Ideasjonell	Livsstil	Beskrivende	Inntroduksjonssekvens hvor Kristine Bremnes blir fremstilt i ulike klær med tilhørende musikk og skriften «Junkyard haul».
2	00:17 – 00:53	Ideasjonell, mellompersonlig	Livsstil	Beskrivende, fortellende	Innholdsprodusenten henvender seg til seere, og ønsker dem velkommen tilbake til ny video. Beskriver hva videoen vil inneholde, og viser en eske fylt med klær.
3	00:53 – 01:22	Ideasjonell, mellompersonlig	Livsstil, forbruker	Beskrivende	Viser frem og beskriver T-skjorte i pastellfarger. Forklarer grunnen til at hun liker den og størrelsen på plagget.
4	01:22 – 01:56	Ideasjonell, mellompersonlig	Livsstil, forbruker	Beskrivende, fortellende	Henvender seg til sine seere. Anbefaler og viser frem joggebukse fra Nike. Informerer om sin egen størrelse, og forteller om sitt forhold til plagget.
5	01:56 – 02:21	Ideasjonell	Livsstil	Beskrivende, argumenterende, fortellende	Viser frem og beskriver hvit genser fra Adidas. Beskriver størrelsen og hvordan den passer henne. Kritiserer lengden på ermene.
6	02:21 – 03:02	Mellompersonlig, ideasjonell	Forbruker, livsstil	Beskrivende, fortellende, argumenterende	Anbefaler grå hettegenser. Informerer om negative sider ved klesplagget.
7	03:02 – 03:13	Ideasjonell	Livsstil, forbruker	Fortellende, beskrivende	Viser frem sokker fra Adidas. Referer til en tidligere video med samme produkt.

8	03:13 – 03:52	Ideasjonell	Livsstil	Beskrivende, fortellende	Viser frem og omtaler rosa genser fra Junkyard. Kritiserer den for å være lang, og forteller hvordan hun bruker plagget.
9	03:52 – 04:35	Ideasjonell, mellompersonlig	Livsstil, forbruker	Beskrivende, fortellende	Viser frem og omtaler sko fra Adidas. Forteller at hun ble inspirert av en annen innholdsprodusent på YouTube. Informerer om skostørrelsen sin.
10	04:35 – 05:28	Ideasjonell	Livsstil	Beskrivende, fortellende	Viser frem og beskriver hvit hettegenser. Forteller at hun syntes den er fin, men kritiserer også negative trekk ved plagget.
11	05:28 – 06:10	Ideasjonell	Livsstil	Fortellende, beskrivende	Viser frem og beskriver t-skjorte og shorts med pizzatrykk. Kritiserer shortsene for å ha uvanlig fasjon.
12	09:02 – 09:52	Ideasjonell, mellompersonlig	Livsstil, forbruker	Fortellende, beskrivende, argumenterende	Viser frem og beskriver grå tights fra Adidas. Beskriver størrelsen og hvordan hun bruker den, i tillegg til å kritisere enkelte trekk ved plagget. Referer til videoens produksjonsprosess.
13	06:55 – 07:36	Ideasjonell	Livsstil	Beskrivende, fortellende, argumenterende	Viser frem, beskriver og anbefaler lilla hettegenser.
14	07:36 – 07:56	Ideasjonell, mellompersonlig	Livsstil	Beskrivende, fortellende	Viser frem og beskriver hvit t-skjorte. Forteller at hun trenger plagget.
15	07:56 – 08:35	Ideasjonell	Livsstil	Beskrivende	Viser frem og beskriver treningssett fra Eivy. Beskriver stoffet og størrelsen til plaggene.
16	08:35 – 08:59	Ideasjonell	Livsstil, forbruker	Fortellende, beskrivende, argumenterende	Viser frem og beskriver to bukser fra Dr Denim. Forteller om sitt forhold til bukse-shopping. Kritiserer fasong og passformen til den første buksen, og referer til misledende produktbeskrivelse på nettsiden. Kritiserer lengden på den andre, men beskriver den som favorittbukse.
18	12:29 – 13:07	Ideasjonell, mellompersonlig	Livsstil, forbruker	Fortellende, argumenterende, beskrivende	Avslutter videoen med å konkludere at hun elsker alle klærne og håper seerne gjorde det samme. Oppfordret seere til å klikke på affiliate lenker og at informerer at hun setter stor pris på om de kjøper noe fra videoen. Tilføyd grafikk i form av et hjerte.