

De fjerne, men så nære

En kvalitativ studie av unge voksne kvinners erfaringer med vlogs innenfor skjønnhet og livsstilskategoriene på Youtube

INGRID SIGERNES GRØNSTRAND

VEILEDER

Sivert Skålvoll Urstad

Universitetet i Agder, 2022

Masterfordypning i samfunnskunnskap, lektorutdanning 8-13

Fakultet for samfunnsvitenskap

Institutt for sosiologi og sosialt arbeid

Antall ord i hovedteksten: 33196

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på et 5-årig masterstudium i Lektorutdanning trinn 8-13 ved Universitetet i Agder (UiA). Oppgaven utgjør 30 studiepoeng og er gjennomført våren 2022. Det er flere som fortjener en takk i forbindelse med denne oppgaven. Jeg vil først takke min fantastiske veileder Sivert for god hjelp, “åpen dør policy” og engasjement. Din faglige ekspertise, råd og konstruktive tilbakemeldinger er noe jeg har satt stor pris på!

Jeg vil også takke mine rause informanter som var villig til å sette av tid og dele sine erfaringer. Det har vært utrolig spennende, lærerikt og ikke minst givende å høre deres refleksjoner knyttet til denne tematikken. Uten dere hadde ikke denne oppgaven blitt til. Videre vil jeg også takke mine nære venner, familie og samboer for støttende ord og veiledning. Avslutningsvis vil jeg rette en takk til mine fantastiske medstudenter. Sammen med gjengen i bygg 46 har vi hamret løs på tastaturet, hatt gode samtaler og ikke minst løftet hverandre opp. Uten dere ville ikke denne perioden vært det samme.

Under mitt siste år på lektorstudiet valgte jeg å ta et ekstra årsstudium i kommunikasjon og medier. Å holde takt med ulike prosjekter, produksjoner og frister samtidig som å skrive masteroppgave har til tider vært krevende. Til gjengjeld sitter jeg igjen med en unik erfaring og lærdom fra denne perioden som jeg virkelig setter stor pris på. Studiet har også beriket dette prosjektet med en bredere kompetanse. Tusen takk til alle som hadde troen på meg, heiet og støttet opp under tiden jeg landet to store prosjekter på én og samme tid!

Ingrid Sigernes Grønstrand
Kristiansand, juni 2022

Sammendrag

På Youtube har det vokst frem en særegen kultur der det relasjonelle og autentiske står sterkt. Gjennom kameralinsa kan man som seer ta del i videoskoperens hverdag, enten det tørkes tårer, deles personlige erfaringer, vasker leilighet eller tar del i større begivenheter som prisutdelinger. Denne masteroppgaven er en kvalitativ studie hvor jeg har undersøkt unge voksne kvinners erfaringer og opplevelser med vlogs innenfor skjønnhets og livsstilskategoriene på Youtube.

Det har blitt gjennomført kvalitative intervjuer med seks unge voksne kvinner som har god erfaring med Youtube som ser ukentlig på vlogs. Undersøkelsene er gjort med utgangspunkt i oppgavens todelte problemstilling: i) *Hvordan erfarer og opplever unge voksne kvinner vlogs innenfor skjønnhets og livsstilskategoriene på Youtube?* og ii) *På hvilken måte danner seerne relasjonelle bånd mellom seg selv og youtuberen?* Hensikten med studien er å løfte frem hvilke erfaringer, opplevelser og eventuelle relasjonelle bånd unge voksne kvinner har til både videobloggene og videoskopere innenfor skjønnhets og livsstilskategoriene.

Gjennom materialet kommer det tydelig frem at alle informantene setter stor pris på videobloggene som et avbrekk, sosialt tilskudd og underholdning i egen hverdag. De setter mest pris på videoblogger som er spontane og filmet av videoskoperen selv. Å se ekte mennesker gjøre ekte handlinger som å handle på butikken, lage mat eller vaske leiligheten er noe av det de trives best med. Handlingene foregår også parallelt, der informant og videoskopere gjør samme handling som å stelle seg, rydde eller lage mat. Videre viser materialet at informantene opplever at det oppstår relasjonelle bånd mellom seg selv og videoskoperen. Flere informanter snakker om youtuberen som om det skulle vært en venninne og flere benyttet ord som “oss”, “venninna mi” og “gjengen min” for å beskrive deres forhold til videoskoperen.

Informantene hadde til felles at de fulgte faste videoskopere gjennom flere år og kunne skildre over hvordan de har “vokst opp sammen”. De relasjonelle båndene forsterkes av seernes oppfattelse av produsentens raushet som skiller seg ut fra andre mediepraksiser. Vennskapets betydning har gitt informantene en følelse av å ta del i et virtuelt fellesskap der man har blitt kjent med flere mennesker. Informantene opplever at de tilhører et fellesskap sammen med andre likesinnede mennesker. Relasjonen er også med på å sette føringer for hvordan

informantene reflekterer rundt deres holdninger til kommersielle samarbeid. Her fremstår kvinnene som beviste overfor det kommersielle aspektet med Youtube, samtidig som de tar youtuberens handlinger i forsvar. Spons og kommersielle samarbeid tolkes i økende grad som en anbefaling fra en venn fremfor reklame.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
Innholdsfortegnelse	5
1.0 Innledning og presentasjon av tema	7
1.1 Valg av tema og avgrensning til problemstilling	9
1.2 Begrepsavklaringer	10
1.2.1 Sosiale medier og mediepersonene	11
1.2.2 Youtube og vlogs.....	12
1.2.3 Ung voksen.....	15
1.3 Oppgavens oppbygning.....	16
2.0 Kunnskapsstatus og nyere forskning.....	16
2.1 Unge voksnes mediebruk	17
2.2 Digital “kjønnethet”	20
3.0 Teoretisk forankring	22
3.1 Savnet fellesskap	22
3.2 Parasosial interaksjon	24
3.3 Kundesamfunnet.....	31
3.4 Bowling alone.....	33
4.0 Metodisk tilnærming.....	39
4.1 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt	39
4.2 Det kvalitative intervjuet	40
4.2.1 Utvalg og rekruttering	41
4.2.2 Gjennomføring av intervjuene.....	43
4.3 Metodisk kvalitetssikring og overførbarhet	45
4.3.1 Reliabilitet	46

4.3.2 Validitet	47
4.4 Ethiske retningslinjer	47
4.5 Tolkning av data	49
4.6 Metodiske utfordringer	52
5.0 Empiriske funn og analyse av datamaterialet	54
5.1 Et hav av muligheter. Tanker om sosiale medier og skjermtid.	54
5.1.1 Universet der alt er mulig	54
5.1.2 Way too much	60
5.2 En venn på nett	63
5.2.1 Vennskapets betydning	64
5.2.2 Anbefaling fra en venn	69
5.3 “Gjengen min”. Tanker om digitalt fellesskap.	74
5.3.1 Middagsselskap	74
5.3.2 Digitalt fellesskap	79
6.0 Konklusjon	86
Litteraturliste	89
Vedlegg 1: Intervjuguide	93
Vedlegg 2: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring	95
Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD	99

1.0 Innledning og presentasjon av tema

“Det er flere ting tenker jeg. Jeg har alltid syns at sminke og hår er sykt spennende og jeg elsker å være kreativ på den måten. Det her blir litt personlig, men når jeg kom til Norge som femtenåring slet jeg litt med å få venner. Egentlig er jeg en sykt sosial person av meg, men jeg fikk liksom ikke helt min plass. Jeg hadde jo noen venner, så venneløs var jeg ikke altså, men jeg hadde ikke det fellesskapet, hvis du skjønner? Den jentegjengen som drikker vin på fredager eller samles for filmkveld fantes ikke for meg før jeg ble eldre. Det var liksom ikke tilgjengelig. Det var nok for å få mer kontakt med andre i tillegg til at det er sykt gøy. Det blir både underholdning, tidsfordriv, men også noe menneskelig i det liksom”.

“Kristine” er en informant jeg intervjuet i forbindelse med denne masteroppgaven. Den unge voksne kvinnen er blant en av flere informanter som tilbringer mye tid til vlogs og videoskopere på Youtube. Da jeg intervjuet henne til denne oppgaven, forteller hun åpent om hennes årevis lange erfaring med vlogs på Youtube og hvilken betydning det har hatt. Under ungdomsårene erfarte hun hvor vanskelig det kan være å få plass i et fellesskap, men i et digitalt community er alle velkommen. Videobloggene skaper et innblikk hos videoskopere hverdag, som oppfattes som et sosialt og digitalt treffpunkt for flere av de faste seerne. I denne oppgaven skal jeg ta for meg unge voksne kvinners erfaringer med vlogs på Youtube innenfor skjønnhets og livsstilskategoriene.

Som ung voksen befinner man seg i et stadium av livet der det stilles ulike krav og forventninger når det kommer til etablering, fremtidsplaner og nye fellesskap. Ivar Frønes og Ragnhild Brusdal hevder at man som ung voksen står overfor flere veivalg, der man skal løsrive seg fra foreldre og etablere nye vennskap eller kjennskap til kolleger. Denne perioden blir beskrevet som en tid der man skal bygge sin egen flokk som er med på å skape en betydning i hverdagen (Frønes & Brusdal, 2000, s. 51). Det handler om å bygge et nettverk av mennesker som er med på å styrke følelsen av å være betydningsfull og øke en persons egenverdi. Samtidig som man skal etablere eller vedlikeholde vennskap, står man som ung voksen overfor flere valg som kan ha stor betydning for fremtiden. Å finne sin plass, i en storm av forventninger og krav kan være krevende for den enkelte. I denne perioden av livet vil en rekke mennesker finne støtte hos andre (Singstad & Grip, 2021).

Youtube er en digital videoplattform der registrerte brukerprofiler kan publisere videoer som benyttes til varierende formål. I norsk sammenheng anses Youtube å være et av de mest populære nettsidene for unge voksne, samtidig som kvinner viser seg å være en av de mest aktive nettbrukerne (Opinion, 2022, s. 108). Et sentralt spørsmål blir dermed hvordan denne gruppen forholder seg til denne særegne mediebruken og hvilke opplevelser de vil sitte igjen med. I denne oppgaven vil jeg legge større vekt på “with me” publikasjoner som “vlogs” og “get ready with me” innenfor skjønnhets og livsstilskategoriene (Youtube, 2022). Disse videoene kjennetegnes av å ha en personlig fremtoning, der videoskaperens fremstilling av å være usensurert og ekte har stor betydning (Torjesen, 2021, s. 169). Kjønnsforsker Amy Shields Dobson hevder også at flere kvinner bruker internett til noe personlig, der de trives med å dele innhold til andre likesinnede mennesker. Når det kommer til blogging er også kvinner internasjonalt mer representert sammenlignet med menn (Dobson, 2015, s. 44). Slik det presiseres, kan man se at internett og sosiale medier spiller en stadig større rolle i unge voksne kvinners hverdag.

Medievitere Trude Schwebs, Brita Ytre-Arne og Helge Østbye omtaler det moderne samfunnet som et mediasamfunn, forstått som at enkeltpersoner lever livene sine gjennom mediene (Schwebs et al., 2020, s. 9). Gjennom vlogs blir man tilsynelatende kjent med videoskaperens hverdag. Disse går under mange navn som influenser, opinionsleder, maktpersoner eller påvirkere. Med et opparbeidet publikum, også kalt “følgere”, driver influensere med personlig merkevarebygging, hvor skillelinjene mellom det relasjonelle, personlige og kommersielle forenes. Det handler om å fremstå som personlig, real og autentisk, samtidig som de skal være troverdige og personlige frontfigurer for ulike kommersielle aktører (Aalen, 2021, s. 149). En typisk gjenganger for influensere på Youtube, er å dele hverdagen sin med videoer av typen “vlogs”, “hauls” eller “get ready with me” (Youtube, 2022). I videobloggene blir seere tatt med på en usminket hverdag, med innblikk i influenserens opp- og nedturer.

I et klipp kan deres seere bli med på å motta pris på scenen, før man i det andre øyeblikket tørker tårer fra sofakroken. Når trofaste følgere skal beskrive forholdet deres til influenseren, brukes ord som “storesøster” eller “storebror” (Opinion, 2022, s. 133). Dette gir en pekepinn på at konsumet av deres innhold kan oppleves som noe personlig og emosjonelt nært, enn bare tidsfordriv og underholdning i seg selv. Deres følgere beundrer, liker og kommenterer innholdet til sine rollemodeller. Å oppleve et forhold til en medieperson som noe intimt og

personlig kan for mange oppleves som en trygghet, hvor man danner seg et inntrykk av influenseren basert på innholdet de publiserer.

Med oppgavens tittel, “De fjerne, men så nære” ønsker jeg å sette fingeren på noe sentralt i hvordan informantene mine forholder til mediepersonligheter på Youtube. Tittelen er inspirert av professor i sosiologi Dag Album sin bok “Nære fremmede” (1996); hvor han beskriver pasientkulturen i norske sykehus. Innenfor sykehusets fire vegger, deles sårbare og intime detaljer om ens helsetilstand og sykdom åpenlyst, til tross for at pasientene har ingen personlig relasjon til hverandre. Det skapes et miljø som er preget av åpenhet, der skillelinjene mellom det private og åpne forenes. De er nære, rent fysisk, men fjerne i relasjonell betydning (Album, 1996). Med Albums forskningsarbeid på pasienters samhandlingskultur, har jeg latt meg inspirere av fenomenet, men da overført til noe helt annet: Den digitale, relasjonelle kulturen på Youtube.

Denne oppgaven er ikke beslektet til Albums studie, hverken med tema eller metodikk, men det interessante er at vekk fra sykehuset, kan er det likevel mulig å finne relaterbare tendenser, hvor det sårbare og usminkede deles til tusenvis av fremmede gjennom videopublikasjoner på Youtube. På en måte tolker jeg at informantenes relasjon til youtuberne er Album sitt begrep “snudd på hodet”. Her er det ikke noen fysisk tilstedeværelse eller utilsiktet (og uønsket) kontakt mellom fremmede mennesker, men det relasjonelle består av en fysisk distanse – og hovedsakelig enveiskommunikasjon som likevel oppleves som nær og personlig. Det jeg vil argumentere for i denne oppgaven, er hvordan det virtuelle er med på å gi et inntrykk eller opplevelse av, at skillelinjene mellom det private og offentlige viskes ut og forenes. På denne måten skal en youtuber og tilskuer være nære, rent emosjonelt; selv de er fjerne, både fysisk og relasjonelt.

1.1 Valg av tema og avgrensing til problemstilling

Ideen for oppgavens tema og problemstilling oppstod under en forelesning om digital mediekultur hos unge mennesker i Norge. I forelesningssalen ble det diskutert hvilken dominerende rolle sosiale medier har for unges sosiale samspill og hvordan denne praksisen utspiller seg fra ung alder. Vi diskuterte forskning som viste at sosiale medier og smarttelefon blir en fast følgesvenn der Youtube benyttes aktivt. Allerede fra ung alder har 97% unge mellom 9-18 år smarttelefon (Medietilsynet, 2020, s. 16). Videre benytter 96% av den samme gruppen Youtube aktivt (Medietilsynet, 2020, s. 160). Denne statistikken trigget en

nysgjerrighet hos meg for hvordan denne mediebruken ville utvikle seg i senere alder, men også hvilken betydning den vil ha. Det som videre fattet min interesse, er den særegne kulturen på som har vokst frem på Youtube, der det autentiske og relasjonelle mellom tilskuer og produsent står sentralt (Torjesen, 2021, s. 169).

Når det kommer til unges medievaner og forhold til sosiale medier, finnes det flere undersøkelser som tar for seg denne tematikken. Ved å bevege seg til en gruppe mennesker, bare noen år eldre, kan man se at det finnes flere studier som ser på omfang og bruk av sosiale medier. Likevel kan se at det ikke er gjennomført like mange undersøkelser i Norge som tok for seg unge voksnes erfaringer med Youtube og hvilken betydning denne mediebruken hadde. Det er derfor av interesse å ikke bare undersøke unge voksne kvinners medievaner, men også å spisse tematikken til deres bruk av Youtube og vlogs i skjønnhets og livsstilskategoriene. Et sentralt spørsmål vil være om langvarig bruk av vlogs og abonnerte videoskaperere har en innvirkning for relasjonelle bånd, fellesskapsfølelse og erfaringer. Oppgavens problemstilling er todelt og lyder som følger:

i) Hvordan erfarer og opplever unge voksne kvinner vlogs innenfor skjønnhets og livsstilskategoriene på Youtube?

ii) På hvilken måte danner seerne relasjonelle bånd mellom seg selv og youtuberen?

Til tross for at jeg intervjuer unge voksne kvinner innenfor et felt der «kjønn» definitivt er relevant, er det likevel ikke hovedansvarlig for oppgaven, men vil bli tematisert og berørt underveis. Målet er å finne ut hvordan unge voksne kvinner forholder seg til vlogs på Youtube og hvordan det dannes relasjonelle bånd mellom dem selv og videoskaperen. Jeg ønsker videre å finne ut om det er noen verdier som legger til grunn for denne hyppige bruken og hvilken betydning det har for unge voksne kvinners sosiale kapital, samt. følelsen av å tilhøre fellesskap. Denne oppgaven er et kvalitativt prosjekt hvor jeg har intervjuet seks unge voksne kvinner. Intervjuene har tatt for seg informantenes forhold til vlogs og relasjon til videoskaperere innenfor skjønnhets og livsstilskategoriene på Youtube. I denne sammenhengen har jeg vært spesielt opptatt av informantenes refleksjoner og erfaringer knyttet til denne tematikken. Dette er noe jeg vil komme nærmere inn på i oppgavens metodekapittel.

1.2 Begrepsavklaringer

Dette delkapittelet vil ta for seg ulike begreper som er tett knyttet til oppgavens problemstilling. Sosiale medier, influensere/videoskaper/videobloggere, Youtube, vlogs og ung voksen er begreper som vil bli ofte bli anvendt og vekslet mellom i denne oppgaven. For å unngå uklarheter vil jeg videre presentere begrepenes betydning og definisjoner.

1.2.1 Sosiale medier og mediepersonene

I dette delkapittelet vil jeg definere hva som menes med sosiale medier og mediepersoner. Medievitere Ida Aalen og Magnus Hoem Iversen mener at det ikke finnes en anerkjent definisjon av sosiale medier, men heller flere samlebegreper. Når det kommer til sosiale medier finnes det to trekk som er særegne (Aalen & Iversen, 2021, s. 23). Først og fremst finnes det ingen klare grenser mellom hvem som er avsender og publikum i sosiale medier. Her kan alle både publisere og konsumere innhold, noe som fører til en rolleveksling mellom det å være konsument og produsent. Det er også mulig å nå ut til svært mange mennesker da sosiale medier legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon, fremfor den tradisjonelle én-til-en eller én-til-mange kommunikasjon (Aalen & Iversen, 2021, s. 23).

Sosiolog Jan Frode Haugseth belyser, i likhet med de to medieviterne, at sosiale medier kan være utfordrende å definere. En av årsakene dreier seg om at sosiale medier som begrep overskrider tidligere mediekategoriseringer. Tidligere fantes det klare definerte skillelinjer mellom de ulike medietypene, som eksempelvis å skille en film fra en avis. Medier kan også være lagret over tid, slik som bøker eller direkte kommunikasjon, som med mobiltelefon. Haugseth belyser hvordan sosiale medier gjør det aller meste tilgjengelig fra samme enhet (Haugseth, 2013, s.45). Fra smarttelefonen har man tilgang til å produsere og konsumere, både visuelt, fysisk eller verbalt. I likhet med Aalen og Iversen, trekkes det frem at sosiale medier åpner opp for muligheten til å kommunisere både én-til-én og én-til-flere innenfor den samme sosiale sfæren. Det er dermed mulig å kommunisere til én enkeltperson, men også flere mennesker på samme tid (Haugseth, 2013, s. 45).

På de ulike applikasjonene kan publikummet bli kjent med ulike influensere. Å definere hva en influencer faktisk er, kan for mange være utfordrende. Språkrådet belyser at begrepet kan være vanskelig å definere, ettersom at det har en løs definisjon. Ordet «influencer» ble kåret til årets ord i 2018 av Språkrådet (Språkrådet, 2021). I norsk sammenheng brukes definisjonen “påvirker” som dreier seg om en persons innflytelse på en gruppe mennesker. Dette er altså mennesker som har stor påvirkning på andre (Språkrådet, 2021). Den nasjonale

nettportalen for informasjon om utdanning og yrke, Utdanning.no, viser til en annen forståelse av begrepet. Hvor Språkrådet definerte influenser som en person med stor påvirkningskraft, vektlegger den nasjonale nettportalen hvordan dette dreier seg om et bestemt yrke. Sitert fra deres nettside, blir en influencer definert som “en som jobber med markedsføring i sosiale medier på vegne av ulike annonsører” (Utdanning.no, 2018).

Å jobbe som influencer kan her forstås som at en person får inntekter gjennom profilering av ulike merkevarer, som kan skje gjennom ulike samarbeid og annonseringer. Her kan influenseren fungere som en reklameplakat for ulike type produkter, tjenester eller reiser. Andre kallenavn kan være opinionsledere eller trendsettere med en påvirkningskraft hos publikummet sitt. Påvirkningskraften har ført til et behov for reguleringer, hvor det er blitt skapt ulike retningslinjer og regler for kommersielle samarbeid. Markedsføringsloven et blant en av flere utarbeidede regelverk som setter rammer for denne praksisen (Markedsføringsloven, 2009, §1-5). I tillegg til markedsføringsloven, utfører Forbrukertilsynet tilsyn på dette feltet. Dette forvaltningsorganet skal sørge for å ivareta forbrukerne ved å sørge for at gjeldende regler følges. Dette dreier seg blant annet om riktig merking av reklame ved annonsering (Forbrukertilsynet, 2018). Som influencer kan man drive på egenhånd eller ha et nettverk “i ryggen” ved å være organisert i et influencerbyrå, også kjent som “management”. I disse byråene får influenseren veiledning og ulike annonsetilbud på vegne av andre bedrifter. Et av disse byråene er den skandinaviske bedriften Splay, som er ansvarlig for noen av Norges største youtubere. Flere av de fremste videoskaperne innenfor skjønnhets og livsstilskategoriene i Norge hører til under dette byrået (Splay One, 2022).

1.2.2 Youtube og vlogs

Youtube er et nettsted som i hovedsak dreier seg om publisering av videoer av ulike slag og kategorier. Medieviter Aleksander Torjesen hevder at dette feltet har i løpet av de siste årene etablert seg som et populært kulturfenomen (Torjesen, 2021, s. 169). Siden Youtube ble utviklet som plattform for videodeling for over 15 år siden, har det skjedd store endringer. I løpet av de siste årene har personlig videoblogging blitt populært. Dette er en særegen kommunikatív funksjon som kjennetegnes av å ha en imøtekommende karakter til sitt publikum (Torjesen, 2021, ss. 169-170). Disse videoene kan brukes til underholdning, inspirasjon eller som kilde til kunnskap. Noe som skiller Youtube ut fra andre medier, er den omfattende tilgangen til videoskaperens hverdag ved å ta del i hverdagslige aktiviteter.

Youtube viser til egen statistikk når det kommer til videoer av typen «with me». I disse videoene inviteres seeren til produsentens hverdag, der daglige gjøremål filmes og deles. Nettsiden hevder at det å gjøre ting alene sammen med andre kan være grunnlaget for et fellesskap (Youtube, 2022). Her finnes det flere kategorier som spenner seg over et bredt felt av formål og aktiviteter. Her kan noen kategorier fokusere på gaming, mens andre har til formål å overføre kunnskap om et gitt fenomen eller historisk tid. Torjesen trekker frem at skjønnhets- og livsstilskategoriene er den mest populære og engasjerende kategorien både internasjonalt og i norsk sammenheng (Torjesen, 2021, s. 170). Det som kjennetegner dette nettsamfunnet, er at det produseres videoer av typen “with me” hvor videoskopere opptrer som en kilde for sitt interessefelt. Disse interessefeltene kan dreie seg om mote, hår, sminke, trening eller matlaging. Medieviteren diskuterer at temaer som kosmetikk og mote er en kjent gjenganger som er svært populært. Videoskoperen får navn som “youtuber” og deres oppgave er å lage digitale selvbiografier av deres hverdag eller interessefelt (Torjesen, 2021, s. 170).

Siden 2007 er det oppnådd over 4 milliarder visninger på videoer av typen “with me” på samlet basis. Disse videoene økte i popularitet fra 2010, hvor den største veksten stammer fra skjønnhets og livsstilskategoriene (Youtube, 2022). Her vokste det frem et samfunn der videoskopere, og seer tok del i en felles prosess. Det dreide seg ofte om opplæring rundt sminketeknikk der tale og musikk vekslet om hverandre. I 2011 eksperimenterte stadig flere videoskopere med videoer av typen «get ready with me». Opprinnelig hadde disse videoene et formål om å vise en fremgangsmåte eller instruks. I denne startfasen skjedde det en bevegelse fra videoens formål om opplæring, til å stadig kommunisere med publikummet. Her oppfordret flere videoprodusenter sine seere til å dele sine personlige erfaringer og meninger i kommentarfelt eller lukkede fangrupper på ulike sosiale medier. Disse videoene førte til flere endringer i medielandskapet der man nå kunne opprette toveis-forhold mellom skaper og seer (Youtube, 2022). Dette innebærer at videoskopere og seere kan aktivt kommunisere med hverandre. Kommunikasjonen kan foregå gjennom eksempelvis kommentarfelt eller fansider. En virkning av dette førte til at stadig flere videoskopere og seere utviklet et relasjonelt bånd. Hver part lærte seg den andre å kjenne, noe som resulterte i økt sammensmelting av interesser. Videoskopere og publikummet tok del i felles interesser og aktiviteter gjennom hyppige publikasjoner av videoblogger. Det som gjør denne interaksjonen særegen, er at disse aktivitetene tradisjonelt ville blitt utført egenhånd. Gjennom “with me” videoer og relasjonsbygging vil individuelle aktiviteter omformes til en slags gruppeaktivitet (Youtube, 2022).

I en kartlegging utført av Youtube kan “with me” videoene deles inn i tre kategorier. Første kategori dreier seg om «everyday task» som handler om hverdagslige gjøremål som å lage mat, rydde eller stelle håret. Denne kategorien tar for seg handlinger som en person vanligvis utfører på egenhånd i hverdagen. Det er gjerne kjente aktiviteter og gjenspeiler produktivitet. Disse videoene kan for den enkelte brukes som distraksjon, bakgrunnslyd eller motivasjon for å utføre hverdagslige gjøremål. Eksempler på videoer innenfor everyday task er «clean with me», «pack with me» eller «get ready with me» (Youtube, 2022). Den andre kategorien har fått navnet «self-improvement». Videoer innenfor denne kategorien kjennetegnes av å ha en personlig tilnærming for produktivitet. Produktivitet dreier seg her om skolearbeid, selvrefleksjon eller introduksjon til dagbok som verktøy for refleksjon. Disse videoene skal gi seere en motivasjon til å gjennomføre ulike oppgaver og innblikk i hvordan de utføres hos videoskaperen selv. Eksempler på videoer innenfor denne kategorien er «study with me» hvor videoskaper filmer seg selv mens hen leser. Den siste kategorien er «creativity». Som navnet tilsier, har videoene innenfor denne kategorien en utforskende tilnærming ved å skape noe. Det kan dreie seg om kunst, hårfrisyre eller sminkestil. Noen videoer innenfor denne kategorien er «paint with me» eller «do make-up with me» (Youtube, 2022).

Med denne kategoriseringen kan man se at stadig flere videoer innenfor skjønnhet og livsstilskategoriene har særegne trekk som skiller seg ut fra tradisjonelle medier. Den avslappede, personlige og autentiske tilnærmingen gjør individuelle hverdagslige gjøremål til en mulighet for avkobling. Sammen kan man finne motivasjon og inspirasjon som kan skape følelse av økt solidaritet med mennesker på tvers av landegrensene (Youtube, 2022). Torjesen presiserer i likhet at videoblogging har en særegen kommunikativ funksjon. Denne kjennetegnes av å ha en imøtekommende karakter til sitt publikum. Publikummet kan være følgere som abonnerer på den enkelte kanalen, eller ikke etablerte (Torjesen, 2021, ss. 169-170). Medieviteren definerer vlogs som en videopraksis der innholdet baserer seg på personlige erfaringer som er blitt strukturert på en serialisert måte. Disse videoene kan minne om mellommenneskelig ansikt-til-ansikt kommunikasjon på grunn av at videoskaperen henvender seg direkte til seeren ved å snakke til og mot kamera (Torjesen, 2021, s. 169). Medieviteren har forsøkt å kategorisere de ulike typene videoene og trekker frem vlogs, unboxing, jenteprat og declutter er blant noen av sjangrene som publiseres hyppig. Vlogs defineres som en spontan video som ikke krever en spesifikk situasjon, struktur eller fortelling. Med unboxing er det vanlig at youtuberen sitter ned og åpner nye produkter eller

varer. Disse kan være i samarbeid med en ekstern annonsør, eller kjøpt på eget initiativ (Torjesen, 2021, s. 173). Videoer innenfor sjangeren jenteprat dreier seg om formidling av pubertet, seksualitet og livet i en voksende alder. Her kan youtuberen snakke om hva som skjer i puberteten, som mensen og håndtering av utfordrende vennskap eller forhold (Torjesen, 2021, s. 173). Decluttering kan minnes om unboxing, hvor produkter gjerne står sentralt. I disse videoene sorterer og ryddes det i ulike produkter. Her kan den enkelte diskutere historien bak produktene, gi kritikk eller ros. En annen type sjanger innenfor skjønnhets og livsstilskategoriene er den økende bruken av mukbang. Mukbang er en sjanger der youtuberen sitter, mens de spiser og snakker om ulike temaer. Denne type video kan gi følelsen av å spise måltid sammen med videoskoperen, hvor det ofte skapes en avslappet atmosfære (Torjesen, 2021, s. 173).

1.2.3 Ung voksen

Hvilken livsfase en tilhører, kan ha stor betydning når det kommer til det sosiale, inkludert digital erfaring og livssituasjon. Fra man blir født og vokser opp befinner man seg i ulike faser gjennom livet. Dette henger gjerne sammen med alder og livssituasjon. Sosiolog Ivar Frønes og Ragnhild Brusdal diskuterer hvordan livsløpet kan forstås på ulike måter. Sosiologene mener at livsløpet kan forstås som en organisering, som både er biologisk og kulturelt bestemt (Frønes & Brusdal, 2000 s. 41). Den biologiske forklaringen dreier seg om faktorer som alder, arv og eventuelt sykdom. Dette er faktorer som er med på å legge rammer for helse, mens kulturelle faktorer dreier seg i større grad om sosiale forhold, verdier holdninger. Det ligger ulike forventninger og normer for de ulike livsfasene. Dette kan blant annet dreie seg om personens utseende, yrkesstatus eller familieliv (Frønes & Brusdal, 2000, s. 41).

Frønes og Brusdal vektlegger at hver generasjon har noen spesielle særpreg eller kjennetegn med seg, som sier noe om omstendighetene den enkelte har vokst opp under. Ulike livsfaser består av ulike kjennetegn og refererer til ulike aldersgrupper. Ung voksen er en generasjon fra slutten av tenårene og frem til trettiårsalderen. Samfunnet vi lever i, er med på å legge ulike føringer for hvordan man skal leve livene sine (Frønes & Brusdal, 2000, s. 49). Denne generasjonen er vokst frem under utviklingen av kunnskap og utdanningssamfunnet. En årsak til dette synet, kommer av at man tilbringer store deler av alderen i en utdanningsinstitusjon. Med dette menes det at stadig flere unge voksne tar høyskole eller universitetsutdanning (Frønes & Brusdal, 2000, s. 49). Frønes og Brusdal vektlegger at kunnskapssamfunnet er mer

utbredt hos kvinner sammenlignet med menn (Frønes & Kjølørød, 2015, s. 222). I dette samfunnet vil det altså være flere kvinner enn menn som tar høyere utdanning. Sosiologene hevder også at denne utviklingen har ført til at det nå er større krav for unge voksne kvinner når det kommer til å ta gode valg (Frønes & Kjølørød, 2015, ss. 223-224).

Menneskene som befinner seg i ung voksen fasen er med på å skape føringer for det kulturelle og sosiale landskapet (Frønes & Brusdal, 2000, s. 51). Det handler om å finne et ståsted for personlig utvikling, yrke og kjærlighetsliv. En skal forme sin fremtid ut fra egne ønsker og behov, samtidig som det finnes flere idealer for det fremtidige voksenliv. I denne fasen er det gjerne vennskap som er viktig og utfyller en viktig del av hverdagen (Frønes & Brusdal, 2000, s. 51). I denne alderen er det flere som flytter hjemmefra for å studere eller utvikle starten på sitt karriereliv. Frønes og Brusdals hovedpoeng baserer seg på tanken om at man som ung voksen stadig må stå over ansvar for sin egen fremtid, som kan skape store bekymringer for den enkelte. Den mest sårbare alderen er perioden fra tenårene frem til 25 årsalderen. Å finne ut hva det innebærer å bli voksen og investere i gode valg for sitt fremtidige jeg kan beskrives som den vanskeligste perioden. Sosiologene poengterer at denne perioden skiller seg ut ettersom at veiene inn til voksenlivet kan for den enkelte virke fjernt og vanskelig å se for seg (Frønes & Kjølørød, 2015, s. 224).

1.3 Oppgavens oppbygning

Denne oppgaven består av fire deler, bestående av seks kapitler. Del 1 dreier seg om første kapittel som tar for seg innledning, problemstilling og bakgrunn for tema. Første del har til formål å være innledende for oppgaven, mens andre del vil ha en beskrivende tilnærming. Del 2 består av kapittel 2 og 3, der det presenterer oppgavens teoretiske rammeverk. Kapittel 4 tilsvarer den tredje delen, som har til hensikt å beskrive metodiske valg og reflektere over dens styrker og utfordringer. Del 4 består av avsluttende kapittel 5 og 6, der det vil bli belyst empiriske funn og analyse av datamaterialet. Funnene vil drøftes ut fra oppgavens todelte problemstilling. Videre vil oppgaven avslutte med en konklusjon.

2.0 Kunnskapsstatus og nyere forskning

I dette kapittelet vil jeg trekke frem nyere forskning som har sosiale medier, bruksvaner og Youtube som tematikk. Forskningen jeg har inkludert her vil i hovedsak dreie seg om unge voksnes holdninger og erfaringer med sosiale medier, Youtube, men også sett i lys av det

(stor)samfunnet de befinner seg i. Avslutningsvis vil jeg trekke frem tematikken “digital kjønnet” med kvinners mediebruk i fokus.

2.1 Unge voksnes mediebruk

Unge mediebruk viser stor grad av variasjon, både i bruk og hyppighet. Opinion har jobbet med å kartlegge unge voksnes mediebruk i Norge. Selskapet publiserte tidligere i år en rapport, UNG2022 baserer seg på kvalitative studier, med et utvalg på 1027 informanter mellom 15-25 år. Informantene deres har god spredning når det kommer til geografi, alder og kjønn (Opinion, 2022, s. 5). Rapporten presenterer utdrag fra kvalitative innsiktsundersøkelser, intervju, digitale samtaler på video og chat, samt bruk av dagbøker og produksjon av filmer med hensikt om å gi en autentisk og realistisk tilgang til informantens hverdag. Det kvalitative materialet suppleres med kvantitativ sekundærdata fra blant annet SSB, bærekraftsrapporten og Polling and Statistics. Videre har virksomheten gjennomført en trendanalyse fra flere hundre kilder spredd over hele verden for å gi innsikt om aktuelle trender på sosiale medier (Opinion, 2022, s. 5).

Resultatene viser at flere unge voksne befinner seg i en utdanningsinstitusjon og stadig flere flytter tidlig hjemmefra. Hvor 38% er i utdanning, kartlegges det også at en gjennomsnittlig ungdom flytter hjemmefra før de er fylt 20 år. Ved å sammenligne dette funnet hos andre land, vil denne alderen befinne seg på 30 år i Italia (Opinion, 2022, s.19). Når det kommer til deres mediebruk, er dette svært utbredt. 90% oppgir å bruke sosiale medier daglig og 60% bruker medietiden sin til å strømme film og serier (Opinion, 2022, s. 104). I løpet av kort tid har det skjedd en stor økning når det kommer til mediebruk hos unge. I 2010 var unge pålogget i ca. 104 minutter i gjennomsnitt, mens i 2022 har denne økt til 318 minutter. Dette tilsvarer en hel arbeidsuke på 37,1 time hver uke og gjennom et år vil dette tilsvare over 2000 timer skjermtid (Opinion, 2022, s. 105). I likhet kan Norsk mediebarometer, rapportere at unge voksne mellom 16-24 år er den gruppen som bruker mest tid på internett. Her beskrives det at de unge voksne bruker minst 6 timer til internett daglig (Medietilsynet, 2020, s. 58). Flere benytter også mye av skjermtiden til videomedier hvor 7 av 10 konsumerer videounderholdning, hos jentene har dette økt med 17% (Opinion, 2022, s. 106). Her benyttes ofte plattformen Youtube, som 74% unge bruker regelmessig (Opinion, 2022, s. 107).

Sosiale medier viser seg å spille en rolle når det kommer til ens opplevelse av tilhørighet i et fellesskap. Dette henger sammen med større aksept som dreier seg om å finne en plass i

samfunnet, forstått som en tilhørighet eller “community” med andre mennesker. Her oppgir 4 av 10 unge å være medlem av “online communities” (Opinion, 2022, s. 51). Det kan indikere at dagens unge har mulighet til å komme i kontakt med mennesker utenfor sitt umiddelbare sosiale nettverk. Dette muliggjør å kunne utforske ulike levemåter, enten det dreier seg om interesser, legning eller identitet. Det oppstår flere identitetsmarkører for de ulike communityene, hvor Opinion legger frem klær som “en viktig billett inn i et univers eller community” (Opinion, 2022, s. 8). Videre viser rapporten at det er stor variasjon i hvordan unge voksne opplever egen mediebruk eller digitale hverdag. Når det kommer til gjøremål og forventningspress oppgir 6 av 10 kvinner å være bekymret for sitt eget stressnivå, mens 3 av 10 gutter bekymrer seg for dette (Opinion, 2022, s. 22). I tillegg viser det seg at flere jenter har vanskeligere forhold til mat, mer opptatt av psykisk helse og engasjerer seg i en eller flere saker. Det er også flere jenter som bruker shopping som en form for hobby (Opinion, 2022, s. 22).

Når det kommer til interesser og bruk, kan man gjerne tenke seg at det vil være store forskjeller hos unge i storby eller bygd som svar på ulik eksponering. Tvert imot har Opinion gjort funn som første gang på flere år ser at forskjellene minimeres, noe som henger sammen med utbredelsen av sosiale medier. I Norge bor 50% i storby, 29% i liten by og 21% i bygd. Det er gjerne gjennom sosiale medier og gaming at by- og bygdeungdommene føres sammen. Likevel er det fortsatt noe som skiller disse fra hverandre når det kommer til samfunnsengasjement (Opinion, 2022, s.24). Her ser man at unge mennesker bosatt i storby er gjerne mer engasjert i miljøvern og klima, sammenlignet med de som bor i liten by eller bygd. Andre fellestrekk viser at ungdommene er bekymret for egen psykisk helse hvor spesielt eget stressnivå og forventningspress blir nevnt (Opinion, 2022, s.25).

Opinion har gjort en gransking i hva unge bekymrer seg for. Det trekkes blant annet frem at jenter har generelt et høyere nivå av bekymring sammenlignet med guttene. Det er spesielt forventningspress, bekymring i hverdagen og eget utseendet jenter bekymrer seg for, sammenlignet med guttene (Opinion, 2022, s. 34). Flere oppgir tematikk som miljø, klima, rasisme, usunn livsstil, kjærlighet og egen psykisk helse som bekymringer. De unge oppgir også at de bekymrer seg for å bruke for mye tid foran skjermen og er redd for å ikke få en jobb i fremtiden som de kan trives i og leve godt av (Opinion, 2022, s. 33). Det trekkes også frem at hvordan en ser ut og plass i sosiale relasjoner er med på å engste de unge. 32% av de unge oppgir vennskap og 35% opplever utseendet sitt som en belastning og stressmoment

(Opinion, 2022, s. 40). Det er også flere unge som i økende grad føler seg mer alene, noe som var spesielt tydelig under pandemien. Opinion belyser at denne andelen viser seg å være svært mye høyere sammenlignet med resten av befolkningen, hvor 7 av 10 unge savner kontakt med andre mennesker (Opinion, 2022, s. 40).

Hva unge bruker tiden sin på sosiale medier er av variasjon. Likevel er det gjort funn som viser at strømming av videoinnhold er populært. Dette er tydelig hos jentene hvor 66% strømmer film og serier daglig, sammenlignet med 55% av guttene (Opinion, 2022, s. 73). Det er også tydelige forskjeller når det kommer til interesser. Hvilke interesser en har kan gjerne ha en betydning for hvilke medieinnhold som konsumeres. Det er flere som er opptatt av mote (17%), sminke og skjønnhet (15%), samt film og serier (52%) (Opinion, 2022, s.73). Det er også flere jenter som bruker sosiale medier daglig, hvor 96% av er daglig innom, mot 84% av guttene (Opinion, 2022, s. 108). En av de populære nettsidene for unge mennesker er nettsamfunnet, Youtube. Flere unge oppgir at de bruker Youtube som middel for lærdom eller som avkobling. 35% av unge er innom Youtube flere ganger daglig og det er flere i tyveårene (51%) sammenlignet med tenåringsene (49%). Et spennende funn fra Opinion dreier seg om hvordan Youtube kan fungere som en erstatning for TV. Flere unge foretrekker å se på Youtube på større skjerm. Opinion hevder her at “flere opplever denne plattformen som tv” (Opinion, 2022, s. 126). Det er også flere som følger med på faste videoskopere, hvor 65% av informantene oppgir at de abonnerer en eller flere Youtube-kanaler (Opinion, 2022, s. 114).

Opinion har forsøkt å kartlegge ulike årsaker til hvorfor unge følger influensere og hva som kjennetegner relasjonen mellom innholdsskaper og følger. Å være en influencer blir sett på som et yrke og de aller fleste driver først og fremst med underholdning. Det dreier seg om å bidra med tidsfordriv på en underholdende måte. På grunn av den underholdende funksjonen, kan influenseren sammenlignes med konsum av serier og filmer (Opinion, 2022, s. 132). Flere influensere har et “fan-community” som et nettverk rundt seg (Opinion, 2022, s. 135). Her blir influenseren blir sett på som et forbilde, der seere knytter relasjonelle bånd. Opinion beskriver i at flere undersøkelsen har høy tillit til influensere, der 8 av 10 oppgir at de stoler på minst én influencer som de følger på sosiale medier (Opinion, 2022, s. 133).

Undersøkelsen vektlegger at jenter i større grad stoler på og har tett forhold til den de følger. Det oppgis også at sosiale medier er den viktigste kilden for å oppdage nye merker og holde seg oppdatert på nye produkter på markedet. 58% av informantene oppgir at de oppdager nye

merker, produkter eller tjenester gjennom reklame på sosiale medier. Videre er det 34% som får dette gjennom en influencer og 30% gjennom reklame på Youtube (Opinion, 2022, s. 148).

2.2 Digital “kjønnethet”

Forskning viser til at kjønn er med på å påvirke bruksmønster og tilknytning til sosiale medier. Dette ser man er gjeldende også på den digitale plattformen (Dobson, 2015, s. 43). Professor Amy Shields Dobson er blant en av dem som har forsket på kjønn. Dobson har gjennomført forskning i flere år, og har valgt å se kjønnets betydning i forbindelse med den digitale mediekulturen. I hennes verk, *Postfeminist Digital Cultures* belyser Dobson hva som kjennetegner den kvinnelige mediepraksisen og hvordan denne skiller seg ut. Noe Dobson biter seg merke i, er hvordan mediebruken har blitt kulturelt betydningsfull. Her forstår forskeren det fysiske samfunnet som et medielandskap, hvor det det virkelige liv setter føringer for en persons mediebruk (Dobson, 2015, s. 2).

Forskeren har gjort funn som tilsier at flere kvinner bruker internett som en “safe space”, hvor de kan eksperimentere med ulike uttrykk. Dette kan dreie seg om tilnæringsmåter som sminke, klær og uttrykk. Dobson konkluderer med at det finnes en dominans av kjønnstypisk stil hos kvinner som gjør seg synlig i sosiale medier. Denne dominansen kjennetegnes av at stadig flere kvinner kan bære preg av likhetstrekk rundt klesstil og interesser (Dobson, 2015, s. 43). I internasjonal sammenheng, er kvinner de mest aktive brukerne når det kommer til nettaktiviteter som blogging, chatting og publisering av bilder. Kjønnsforskeren viser til en studie av bloggere i Polen (Dobson, 2015, s. 44). Denne studien påpekte at over 62% av de etablerte bloggene var skapt av kvinner. Også i USA kan man lignende tendenser, der 35% kvinnelige amerikanere sammenlignet med 20% menn praktiserer blogging. Unge kvinner kan derfor forstås som en av de mest aktive konsumentene og produsentene når det kommer til bilde- og videodeling. Noen av de mest populære aktivitetene er å opprette hjemmesider, vlogging, blogg og produsere videoer (Dobson, 2015, s. 44). Dobson belyser hvordan det har oppstått en normativ kjønnsatferd i de digitale miljøene. I de digitale miljøene har flere kvinner oppgitt at føler seg tryggere når det kommer til eksperimentering av språk og stil. Kjønnsforskeren hevder at denne føringen gjør at flere kvinner blir mer selvsikre på seg selv og andre. På bakgrunn av dette, kan internett forstås som et viktig middel for kvinners “empowerment” (Dobson, 2015, s. 45).

Slik Dobson presenterer, kan man se at det har blitt formet flere føringer for kvinners kjønnetet. På sosiale medier gjør dette seg synlig i at stadig flere tør å eksperimentere i deres uttrykksformer som virker identitetsstyrkende. Internett kan dermed forstås som en arena der kvinner i større grad uttrykker seg for å skape nye former for identitet og fellesskap. For å beskrive dette fenomenet, bruker Dobson ord som “girlhood” for å skissere hvordan kvinnelighet og mediebruk gjør seg synlig. Ved å være “ekte” og dele hverdagen digitalt, kan man se hvordan kvinner skaper en praksis hvor det autentiske og underholdende sammen er viktige faktorer (Dobson, 2015, s. 48). Slik Dobson skisserer digital kjønnetet, tydeliggjøres det hvordan kjønn utgjør en viktig rolle når det kommer til brukervaner. Når man skal studere unge kvinners opplevelse med innhold på Youtube, vil den digitale kjønneteten være et viktig bidrag for å få økt forståelse for dette omfanget. En viktig komponent dreier seg om kvinners ønske om å bruke medier til noe personlig. Å dele erfaringer og egne historier er blant det som står høyest, i følge Dobson. Det interessante ved disse funnene, er hvordan kvinnene sammen skaper en digital hverdag der både fellesskapsfølelse og identitet utforskes og utvikles i et samspill. Med dette i bakgrunn, kan man se hvordan Dobsons forståelse av den digitale kjønneteten viser til en kompleks og sosial dynamikk.

3.0 Teoretisk forankring

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for ulike teoretiske perspektiver som vil anvendes i drøftingen av materialet. De ulike perspektivene har i hensikt til å se unge voksne kvinners bruk av Youtube i et større perspektiv. I denne oppgaven vil jeg trekke frem fire perspektiver. Zygmunt Bauman sin teori om det savnede fellesskapet skal bidra til å forstå hva fellesskapsfølelsen er, hvorfor dette behovet oppstår og ikke minst viktigheten. Videre vil Robert Putnams teori om det individorienterte samfunnet bidra til å forstå hvilke prinsipper som må ligge til grunn for økt sosial deltakelse. Deretter vil jeg presentere teori knyttet til kundesamfunnet og parasosial interaksjon som vil gi oppgaven et viktige perspektiver knyttet til digitale relasjoner, forbruk og virkningen mellom disse.

3.1 Savnet fellesskap

“Vi savner fellesskap fordi vi savner trygghet” (Bauman, 2000, s. 192).

Den polske sosiologen Zygmunt Bauman viet store deler av sitt forskningsliv til å undersøke samfunnsendringer og hva som preget hans samtid. Et av Baumans kjernebegreper og fokusområde, var viktigheten av fellesskap i og for samfunnet. Baumans fokus på fellesskap kan sies å være et resultat av hans jødiske opphav og oppvekst under 2. verdenskrig (Bauman, 2000 s. 9). Oppveksten var preget av uforutsigbare omstendigheter hvor han stadig opplevde å bli utstøtt fra storsamfunnet. Senere ble han også utstøtt av den polske hæren som del av datidens Sovjet på grunn av hans jødiske aner, noe som preget hans tankesett som beskrives som en kombinasjon av politisk, sosiologisk og eksistensiell filosofi (Bauman, 2000, s. 12).

Ifølge Bauman kan noen ord ha en utvidet betydning. Enkelte ord kan ha en mening eller betydning, også følelsesinnhold. «Fellesskapet» er nettopp et av ordene som bærer på et følelsesinnhold. Bauman forstår fellesskapet som en plass der man skal føle seg sett og hørt, samtidig som den viser til trygghet (Bauman, 2000, s. 33). Selv om Bauman forstår fellesskap som en følelse av trygghet og tilhørighet, kan den også inneholde en viktig kontekstuell dimensjon. Med dette, mener Bauman at gode hendelser i livet gjerne tolkes ut fra hvilke fellesskap man tilhører. Samtidig kan uheldige situasjoner forklares av et “dårlig selskap”, hvor selskapet en tilhører har en sammenheng med negative hendelser og utfordrende situasjoner. Bauman skiller dermed selskapet og fellesskapet fra hverandre, hvor selskapet vil

ha en uheldig effekt, mens fellesskapet bringer frem flere positive verdier (Bauman, 2000, s. 33).

Fellesskap er ifølge sosiologen et område hvor mennesker forstår hverandre, er trygge og blir sett (Bauman, 2000, s. 34). De samler mennesker med like intensjoner til én enhet. Man skal ikke være redd for å være sitt sanne jeg, fordi fellesskapene støtter hverandre. Hvis en skulle falle, hjelper fellesskapet den enkelte opp på beina igjen. Her forstås fellesskap som en slags pakt der menneskene har en felles plikt om å hjelpe hverandre (Bauman, 2000, s. 35).

Baumann mener at fellesskapet er spesielt viktig under tid med økt modernisering. Her er samfunnet og hverdagen påvirket av økt rivalisering, der mennesker stadig blir individualiserte. Dette så sosiologen i sammenheng med samfunnets utvikling til å bli et konsumsamfunn (Aakvaag, 2006, s. 337). I dette samfunnet finnes det overflod av varer, tjenester og produkter. Dette er noe Bauman stiller seg kritisk til og mener at denne utviklingen fører til at menneskene vil få større avstand til andre, ikke minst seg selv (Aakvaag, 2006, s. 337). Her forstås Bauman individualisering som fravær av en persons personlige egenart. I et samfunn hvor rollen som forbruker spiller en fremtredende rolle, vil man velge bort sin identitet som et resultat av mangfold av tjenester, varer og produkter. Individualitet og personlig egenart vil dermed reduseres i veksten av privat forbruk (Aakvaag, 2006, s. 337).

Bauman hevder at færre ønsker hverandre godt, som en følge av å befinne seg i en tid med hard konkurranse. Ifølge sosiologen vil dette føre til at stadig færre vil hjelpe hverandre, fordi andre sitter med "kortene tett i brystet" (Bauman, 2000, s. 35). Fellesskap vekker følelser og en forestilling som Bauman mener at flere har savnet i tiden man befinner seg i. Det er behov for å føle på trygghet og tillit blant menneskene man tilbringer hverdagen med (Bauman, 2000, s. 35). Sosiologen beskriver hvordan fellesskapene stadig blir utilgjengelig for oss, med et håp om at vi en dag beveger oss mot dette idealet. Han beskriver dette som et tapt paradisi, som han håper på at menneskene i samfunnet finner tilbake til (Bauman, 2000, s. 35).

Videre vil skillet mellom oss og dem blir stadig mer uklart i samfunnet. I dette kan det tenkes at moderniseringen fører til at menneskene skaper større avstand til hverandre hvor tilrettelegging for fellesskapsbygging distanseres (Bauman, 2000, s. 46). Denne bevegelsen kan forstås som et resultat av et individorientert samfunn hvor individualiseringen står sterkt, mens fellesskapene blir svekket. Den polske sosiologen trekker frem den teknologisk

utvikling og utbredelse av massemedier er en negativ faktor til denne utviklingen. Teknologi og massemedier bidrar her til å usynliggjøre skillelinjene for hva som plasseres innen- og utenfor (Bauman, 2000, s. 46). I denne betydningen ligger det en tanke om at samfunnet har blitt påvirket av privatisering og individualisering på svært kort tid (Bauman, 2000, s. 48).

Slik Bauman legger frem sine refleksjoner, man kan tyde på en sterk sammenheng mellom tilknytning i fellesskap og trygghetsfølelse. Med denne sammenhengen, kan man lese tilknytningen som et svar menneskelig behov som bør dekkes. På en side er Baumans refleksjoner svært relevant for dagens samfunn og trekker relevante paralleller til informasjonsteknologiens uheldige påvirkningskraft der flere kan oppleve økt distanse fra seg selv og andre. Samtidig kan sosiologens refleksjoner kritiseres for å være i overkant nostalgisk. Baumans tøffe oppvekst og utfordrende levekår har satt sine spor, som gjør at sosiologen ser på verden ut fra “egne briller”. Med dette menes det at Baumans erfaringer kan sette mørke lys på flere samfunnsfenomener som kan diskuteres om det samsvarer med virkeligheten. Sosiale medier gjennom tidene fått både ros og kritikk, hvor teknologien enten distanserer eller vedlikeholder sosiale relasjoner i samfunnet. Bauman kan altså kritiseres for å være i overkant subjektiv. Forstått som at han ser etter noe han lengter til. Man kan dermed stille spørsmål til hvorvidt hans refleksjoner vil være gyldig i en utvidet betydning. Likevel mener jeg at dette være et fruktbart perspektiv til analysen, forstått som at mennesker søker til hverandre for å oppnå en trygghet sammen.

3.2 Parasosial interaksjon

Parasosial interaksjon defineres som en teori som ser likheter mellom mediert og ansikt-til-ansikts kommunikasjon, tross at de aldri har møttes eller kommunisert. Ideen om parasosiale forhold baserer seg på tanken om at seere identifiserer seg med en mediepersonlighet (Ytreberg, 2006, s. 37). Mediepersonligheter kan dukke opp i ulike medium med ulike rolle og forventninger. På Youtube omtales disse ofte som “youtubere” eller influensere. Hvordan en opplever eller forholder seg til disse vil være av variasjon. Donald Horton og Richard Wohl lot seg undre over denne praksisen og gjennomførte forskning som studerte menneskers relasjonsbygging til mediepersonligheter. Denne forskningen ble gjennomført i 1956 med utgangspunkt i TV-personligheter eller mennesker i nyhetsbilde. På denne tiden undret forskerne seg over tendensen til at stadig flere opplevde mediepersoner som noe nært. I forskningen deres forsøkte Horton og Wohl å kartlegge hvordan forhold til mediepersonligheter etableres, dannes og vedlikeholdes. Denne tendensen kalte de for

parasosial interaksjon som beskriver fenomenet når man opplever intime forhold til en medieperson (Aalen & Iversen, 2021, s. 153).

Horton og Wohl var en av de første som introduserte dette fenomenet under navnet parasosial interaksjon. I forskningen deres sammenlignes fenomenet som en interaksjon mellom to parter, som kan oppleves av like stor verdi som fysiske samtaler. Forskerne mente at massemedier som tv, radio og filmer kunne gi en illusjon om ansikt-til-ansikt forhold til mediepersonlighetene. Det man så på massemedia, kan altså bli oppfattet som noe relasjonelt nærere (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Ved observasjon av mediepersoners væremåte, uttalelser og stemmebruk, kan det lages en oppfatning over hvordan denne personen er i det virkelige liv. Herfra kan det overføres en vennskapelig relasjon til den enkelte. Det opprettes altså en illusjon over ens forhold til en mediepersonlighet (Horton & Wohl, 1956, s. 216).

Parasosial interaksjon er en subjektiv oppfattelse over en mediepersonlighet. Da Horton og Wohl undersøkte dette fenomenet, så medielandskapet ganske annerledes ut enn den vi kan kjenne igjen i dag. Dette kan være en person man kommer over gjennom filmer, serier, lineær tv eller sosiale medier. I parasosiale interaksjoner vil skillet mellom det fiktive og virkelige ikke være like tydelig. Forskerne trekker frem at parasosiale forhold kan karakteriseres av illusjonen av det intime. Forholdene er også en illusjon, ettersom at de er ensidig og faktisk ikke reelle. Det kan også hende at den enkelte kan etterligne mediepersonen. Horton og Wohl har gjort flere funn der den enkelte kan bruke samme klesplagg eller adaptere ord som slang (Horton & Wohl, 1956, s. 217).

Horton og Wohl bruker benevnelsen *personae* for publikums oppfattelse av en mediepersonlighet. Forskerne trekker frem at det konstrueres en oppfattelse og fortolkning gjennom stemmebruk og oppførsel. Denne oppfattelsen forsterkes ved bruk av kameravinkler og blikkontakt. I deres studie nevnes det at bruk av nærere kameravinkler bidrar til å skape en illusjon hvor man oppfatter mediepersonen som tettere på. Forholdet som skapes tildeles ulike roller som rollemodell, venn, rådgiver eller en trøster (Horton & Wohl, 1997, s. 28).

Forskerne trekker også frem at publikummet gjerne benytter parasosiale forhold som et tilskudd til allerede etablerte forhold, samtidig som det kan bidra til å erstatte en mangel for noen. Det parasosiale miljøet som etableres, er basert på et sosialt miljø som kun er en illusjon. Horton og Wohl bruker ord som illusjon for å tydeliggjøre at forholdet er ensidig og faktisk ikke reelt i virkeligheten (Horton & Wohl, 1997, s. 33).

På samme måte som man oppretter illusjonen over subjektive vennskap, dreier det seg også om en gjensidig tilpasning. På den måten gjør seere flere justeringer, både bevist og ubevist som appellerer til mediepersonen. Horton og Wohl benytter begrep som “persona” som beskriver hvordan man oppfatter mediepersonene som vanlige mennesker, til stede i eget liv. Dette innebærer en prosess hvor troverdighet og appell har mye å si. Det handler om en vektlegging av å fremstå som ekte og når. På den måten kan medieunderholdning overføres til en illusjon om å være nær hverandre. Persona dreier seg altså om den subjektive forståelsen publikummet får gjennom idealiserte væremåter (Ytreberg, 2006, s. 39). Parasosiale forhold må forstås som et samspill mellom en persons mediebruk og virkelighetsforståelse (Ytreberg, 2006, s. 39).

Tilo Hartmann og Charlotte Goldhoorn (2011) skapte et utvidet perspektiv for parasosial interaksjon, som en forlengelse av Horton og Wohls forståelse. Hartmann og Goldhoorn har studert dette fenomenet med utgangspunkt i TV seeres erfaringer. Forskerne har kritisert Horton og Wohl for at de har skapt en forståelse uten å gjennomføre forskning på mediebrukeres erfaringer i detalj (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1104). Med utgangspunkt i TV-seeres oppfattelse, konkluderer forskerne med at det skapes en følelse av gjensidighet. Relasjonen som bygges er et resultat av en form for samhandling mellom enkeltpersonen og mediepersonligheten. Noe som trekkes frem er virkningen av øyekontakt, som fungerer som en følelse av å henvende seg til noen i det virkelige liv. Når personen på TV snakker til publikummet, vil ikke skillelinjene mellom fiktivt tv-innhold eller det virkelige liv skilles (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1106). Interaksjonen oppfattes som gjensidig og gjør at den enkelte kan tilpasse seg mediepersonligheten. Mediepersoner kan oppleves som et kontaktledd for vennskapelige forhold, hvor avstanden mellom det fjerne og nære minimeres.

Ida Aalen og Iversen mener at parasosiale forhold er svært relevant i dagens mediasamfunn. De undrer seg over hvordan mennesker lar seg fascinere og undres over mennesker som de faktisk aldri har møtt i virkeligheten. Samtidig som influenseren lever sitt liv, kan man som publikum stå på sidelinjen og beundre personen. I parasosiale forhold kan man også oppleve medfølelse til mediepersonens følelser. Er personen lei seg, kan man oppleve å trøste dem eller vise empati. Aalen og Iversen hevder at parasosiale forhold oppleves like nært som vennskapelige forhold (Aalen & Iversen, 2021, s. 154). Gjennom observasjon lærer man seg deres holdninger, klesstil, språk og forståelse. Gjennom dette utvikles det empati og nærhet. I

likhet som Hartmann & Goldhoorn og Horton & Wohl presiserer medieviterne at denne relasjonen går bare én vei. Det opprettes ikke et fysisk vennskapelig vennskap, selvom følelsene tilsier det. Dette dreier seg altså om en subjektiv oppfattelse fra fan til mediepersonlighet (Aalen & Iversen, 2021, s. 153).

Medieforsker David C. Giles har undersøkt effektene av parasosiale forhold, også kalt PSI. Giles definerer PSI som et ensidig vennskapelig forhold til en mediepersonlighet skapt over tid. I likhet med Horton og Wohl vektlegger Giles meningen rundt vennskapets illusjon. Her forstås illusjonen som at vennskapet dannes fra en persons ståsted gjennom observasjon. I denne prosessen omtaler man gjerne mediepersonen på samme måte som om man skulle kjent denne. I diskusjoner kan man både sladre, men også ta mediepersonen i forsvar. Giles mener at det skapes komplekse psykologiske attribusjoner som forklarer hvordan man skaper et gitt og ønsket inntrykk av mediepersonen (Giles, 2002, s. 281). Til tross for at medieperson og seer ikke driver med fysisk kommunikasjon, kan vennskapet oppleves som nært. Giles hevder at parasosiale forhold fører og vedlikeholdes av to funksjoner: Selskap og personlig identitet. I disse vennskapene kan seer oppleve at man danner et eget fellesskap av virtuelle vennskap. Disse vennskapene kan forhindre og minske følelsen av ensomhet og utenforskap (Giles, 2002, s. 281). Selv i etablerte vennskap følelsen av utenforskap forekomme. I parasosiale relasjoner vil det være mindre sannsynlig at denne følelsen oppstår. Samtidig hevder medieforskeren at parasosiale forhold har en betydning når det kommer til en persons identitet. Her forstås vennskap som en viktig faktor for personens identitetsforståelse. Hvem man tilbringer tiden sin med kan ha betydning for hvilke interesser, klesstil og væremåte som skapes og vedlikeholdes (Giles, 2002, s. 294).

Hvor mange parasosiale forhold en person har, kan være av stor variasjon. I følge Giles kan en person ha flere hundre parasosiale forhold. Noen av disse kan føles som nære vennskap, mens andre kan være negative. Dette er personer man har fått et dårligere inntrykk av og dermed misliker. Disse negative relasjonene kan gjerne være “skurken” fra en serie eller en person som er satt til å ha et dårlig motiv i en mediesammenheng (Giles, 2002, s. 298). Det vil også være store forskjeller når det kommer til tidsperspektiv, altså hvor lang tid det vil ta for å etablere et forhold til en medieperson. Giles mener at forholdene kan skapes over kort tid, men også over en lenger tidsperiode. Forskjellen baserer seg gjerne i kvalitet, der de lengre forholdene gjerne har et sterkere vennskap. Dersom samme medieperson opptrer i ulike

settinger, som ved intervju, konserter, prisutdeling eller video vil det dannes et bredere inntrykk som vil styrke parasosiale forhold (Giles, 2002, s. 298).

Kamilla Knutsen Steinnes og Helene Fiane Teigen har forsket på ungdommers opplevelse med influensermarkedsføring på sosiale medier. I denne forskningen har forskerne forsøkt å finne ut av hvordan unge mellom 15 og 22 år påvirkes av denne type markedsføring med søkelys på det relasjonelle. Informantene fremstår som skeptiske og kritiske til influensermarkedsføring og flere hevder at de ikke “biter på tråden”. I denne forskningen trekkes viktigheten av parasosiale relasjoner når det kommer til forholdet mellom publikum og influenser. Til tross for skepsis er det gjort funn som tilsier at de påvirkes ubevisst gjennom flere kommersielle og relasjonelle strategier. En tendens Steinnes og Teigen kom over, var virkningen av relasjonsbygging (Steinnes & Teigen, 2021, s. 4). Forskerne viser til Hartmann og Goldhoorns forståelse av parasosial interaksjon og ser hvordan dette gjør seg relevant hos deres informanter. Flere av informantene i deres studie opplevde en vennskapelig relasjon til influenserne. Som en følge av parasosialitet, vil relasjonen oppfattes som personlig, ekte og gjensidig. I likhet med de nevnte forskerne i dette kapittelet, vektlegger Steinnes og Teigen at denne relasjonen faktisk ikke er gjensidig, da influenseren ikke deler den samme opplevelsen. Det handler dermed om en subjektiv oppfattelse som sammen overføres til et digitalt vennskap. I sammenheng med markedsføring og salg, trekker forskerne frem at det skapes økt tillit. Basert på denne forskningen kan vi anta at det vil være lønnsomt og effektivt for en influenser å legge til rette for parasosial interaksjon for å oppnå økt troverdighet og tillit (Steinnes & Teigen, 2021, s. 5).

Influensermarkedsføring er blitt en effektiv markedsføringsstrategi hos ungdom og unge voksne. Med en påvirkningskraft over følgerne sine kan influensere formidle informasjon om varer og tjenester med et personlig preg. Flere av de sponsede innleggene har en personlig fremtoning, der det kan se ut som at influenseren selv fremstår som avsender. Avstanden mellom reklame og personlig anbefaling kan være vanskelig for den enkelte å skille mellom. Anbefalinger der influenseren tester produkter kan minne om eWOM: Electronic word-of-mouth. Dette beskrives som et fenomen der privatpersoner omtaler ulike tjenester eller produkter uten noen kommersielle interesser eller avtaler (Steinnes & Teigen, 2021, ss. 5-6). Flere influensere gjør seg synlig når det kommer til denne tendensen. I sponsede innlegg kan influenseren fremstå som ærlig der anbefalingene fremstår som en hjelpende hånd. Denne

formen for markedsføring omtales av forskerne som “en global multimilliard-industri” da denne er svært effektiv hos unge forbrukere (Steinnes & Knutsen, 2021, s. 6).

I deres forskning har det kommet frem funn hvor influenseren er bevisst over hvordan hen henvender seg til publikummet. I 6 av 10 tilfeller henvender influenseren seg til publikummet med å bruke personlige pronomen som “du”, “vi” og kjæleavn som “my darlings” (Steinnes & Teigen, 2021, s. 11). Dette fungerer som et virkemiddel for å legge til rette for parasosial interaksjon. I tillegg kan sitater som “kjøp 1 og få et gratis produkt av meg” fremstå som en avtale basert på raushet, fremfor reklame og salg i seg selv. I likhet med dette kan titler som “mine favoritter”, “shop med meg” eller “min rutine” skape en forvirring om dette er sponset av en markedsaktør eller en personlig anbefaling. Steinnes og Knutsen mener at denne tendensen kan gjøre det vanskelig for ungdom å skille mellom sponsede innlegg eller personlig anbefaling avhengig av økonomiske insentiver (Steinnes & Knutsen, 2021, s. 11). Influensermarkedsføring kan dreie seg om innhold av produktplassering, konkurranser, sponsede lenker, rabattkoder eller hashtagger. Sponsede innlegg viser gjerne til sponsede lenker til merkevaren eller produktets nettbutikk. De ulike fremgangsmåtene omtales gjerne som virkemidler og brukes om hverandre. Selv om det er strenge krav til merking av reklame, er det utfordrende for ungdom å gjenkjenne dette. Steinnes og Knutsen viser til tidligere forskning som konkluderer med at ungdom oppfatter innlegg med merking av reklame som mer troverdig sammenlignet med de som ikke merker innholdet sitt (Steinnes & Knutsen, 2021, s. 7).

Steinnes og Knutsen hevder at det å bruke mer tid på sosiale medier fører til at man kan få et økt forbruk. Det økte forbruket er et resultat av eksponeringen av sponsede innlegg og kommersielle samarbeid. Samtidig har forbruk flere identitetsmarkører. Forskerne trekker frem sosial aksept i den forstand at man formidler identitet, status, klasse eller gruppetilhørighet. Sosiolog Thorstein Veblen lanserte begrepet «iøynefallende forbruk», forstått som at forbruk skal vise egen velstand for andre (Steinnes & Knutsen, 2021, s. 7). I nyere sammenheng kan man se aktualiteten av dette begrepet i sammenheng med sosiale medier hvor flere unge poster innlegg fra ulike reiser eller designerklær. Behovet for aksept og tilhørighet er blant to viktige faktorer for denne forståelsen. I tillegg oppstår det flere sammenligningsmekanismer i medier hvor det deles bilder og videoer (Steinnes & Knutsen, 2021, s. 7). Flere av informantene oppfattet budskapet i denne type markedsføring som en mulighet til å kjøpe seg vakker, rik og populær. Forskerne konkluderer med at ungdommen

oppfatter influensermarkedsføring som friheten til å kjøpe seg status og vise frem “rikdommen” til andre (Steinnes & Knutsen, 2021, s. 17).

Teorien om prososiale forhold kan på en side beskrive dagsrelevante fenomener som gjør seg synlig på sosiale medier. Samtidig kan denne teorien kritiseres for å se på mediebruk hvor kjennskap til personer direkte overføres til en relasjon. I motsetning til dette, kan det være flere mennesker som faktisk ikke oppfatter en medieperson som noe nært. Da fenomenet ble introdusert i 1956 ble teorien forsket på under andre forhold, sammenlignet med dagens mediesamfunn. På denne tiden fantes ikke sosiale medier, noe som har hatt en stor betydning med utviklingen av influensere. Teorien om parasosiale interaksjoner har blitt fornyet og tilføyet nye elementer gjennom nyere forskning. Horton og Wohls originale teori har flere kjerneelementer og verdier som kan vurderes opp til nåtidens samfunnsfenomen, samtidig som at det er ulikheter når det kommer til den teknologiske utviklingen og utbredelsen av sosiale medier.

Slik Steinnes og Knutsen nyanserer, kan man se hvordan parasosialitet er et viktig virkemiddel når det kommer til annonsering og kommersielle samarbeid. Først og fremst gjør dette virkemiddelet seg synlig når det kommer til effektivitet, som en følge av publikummets oppfattelse av ærlighet. Hvor Horton og Wohl beskrev denne tendensen som en illusjon av det intime kan man i tråd med andre studier se hvordan virkningen gjør seg synlig. I Steinnes og Knutsens studie ble det gjort flere funn der unge identifiserer vennskap med influenseren, men svært sjeldent med bedrifter. Reklame fra bedrifter eller eksterne annonsører vil derfor være interessant og lite effektiv (Steinnes & Knutsen, 2021, s. 15).

Samtidig beskriver Aalen og Iversen hvordan publikummet observerer og empatiserer med influenseren (Aalen & Iversen 2021, s. 153), mens Hartmann og Goldhoorn vektlegger følelsen av gjensidighet (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1106). Dette medfører at parasosialitet spiller en viktig rolle når det kommer til fellesskapsfølelse og gruppetilhørighet. Dette tydeliggjør Horton og Wohl i sitt begrep “persona” beskriver virkelighetsfølelsen som oppstår (Ytreberg, 2006, s. 39). Denne tanken står i sammenheng med Gills forståelse, hvor forskeren vektlegger selskap og personlig identitet som to viktige funksjoner av parasosial interaksjon (Giles, 2002, s. 281). Her forstås parasosialitet som viktig for å unngå utenforskap, samtidig som det dyrker en persons selvoppfattelse (Giles, 2002, s. 298).

3.3 Kundesamfunnet

Det er flere forskere som deler syn om forbruk i dagens samfunn og hvilken effekt dette har. Ivar Frønes og Ragnhild Brusdal omtaler samfunnet som et kundesamfunn, forstått som at rollen som kunde får større betydning. I takt med sosiale mediers utvikling der flere gjennomfører kommersielle samarbeid, kan man se en parallell til sosiologene Ivar Frønes og Ragnhild Brusdal tanker om sammenhengen mellom utvalgt i marked og behov i samfunnet. Sosiologene diskuteres ulike tendenser i samfunnsutviklingen. Sosiologene trekker frem hvordan dagens samfunn i større grad kan kategoriseres som et kundesamfunn. Kundesamfunnet dreier seg om at rollen som kunde blir mer fremtredende, både som et markedsfenomen og kulturelt utviklingstrekk (Frønes & Brusdal, 2000, s. 169).

Kunder er nå på nye markeder som følge av samfunnsutvikling over tid. Frønes og Brusdal legger frem at det å være kunde dreier seg om en kulturell orientering. I dette samfunnet stiller flere krav til kvalitet, valg og utvalg. Det dreier seg kun ikke om hvordan markedet endrer seg, og menneskene i samfunnet følger etter. Rollen som kunde er mer enn kontekstuelle rammer, det representerer en spesiell kulturell og sosial orientering (Frønes & Brusdal, 2000, s. 169). Frønes og Brusdal diskuterer hvordan dette tankesettet i større grad overføres til andre arenaer, hvor noen av disse ikke i utgangspunktet er markeder. Kundesamfunnet er noe som skapes innenfra, samtidig som strukturelle endringer er med på å sette føringer. Dette fungerer som et samspill mellom økende kommersialisering og et samfunn hvor det settes søkelys på nye behov (Frønes & Brusdal, 2000, s. 170).

Frønes og Kjølørød (2015) ser flere likhetstrekk når det kommer til identitet og forbruk. Det finnes en sammenheng med forbruk som en konstruksjon hvor kulturelle og sosiale distinksjoner gjør seg synlig. Et av disse vil være alder, kjønn og sosial posisjon. Forbruk kan forstås som varer og tjenester i seg selv, men det kan også gi signal om en persons identitet (Frønes & Kjølørød, 2015, s. 301). Sosiologene tar i bruk bloggere som eksempel, der det kommersielle kombineres med selvbranding. Dette markedet defineres som en "symboltungt marked" der merkebevissthet blir stadig viktigere. Merkebevissthet dreier seg blant annet om å signalisere en form for livsstil eller holdning. Kommerielle bloggere eller influensere kan bidra til å sette ulike merker i ulike lys, som kan føre til at følgere eller kjøpere kan føle en tilhørighet (Frønes & Kjølørød, 2015, s. 301). Forbruk kan altså gi et signal om en persons identitet, enten det er knyttet til etnisitet, kjønn eller klasse. På den andre siden, kan det også

føre til økt individualisering, der ulike interesser og livsstiler får økt oppmerksomhet (Frønes & Kjølørød, 2015, s. 302).

Det er dessuten store kjønnsforskjeller i forbruk. Kvinner er blant dem som dominerer når det kommer til forbruk av kosmetikk og klær. I en familiesituasjon er det ofte kvinner som kjøper klær til barn og står ansvarlig for å handle inn julegaver. Denne tendensen kan gi et signal om at kvinner er en mer utbredt gruppe når det kommer til forbruk av estetiske- og ulike omsorgsprodukter (Frønes & Kjølørød, 2015, s. 303). En interessant kobling viser at unge voksne kvinner bruker mer tid med smarttelefonen sammenlignet med menn. På en side kan man se en sammenheng med at kvinner kan være en utsatt gruppe for kommersielle innlegg på sosiale medier. Utviklingen av sosiale medier førte til en ny måte å markedsføre produkter og forbruksmønstre på (Frønes & Kjølørød, 2015, s. 305). Hvorfor unge voksne kvinner er overrepresentert når det kommer til bruk av smarttelefon og skjermtid kan være av ulike grunner. Frønes og Kjølørød belyser at denne bruken kan forstås som et signal om at denne gruppen prioriterer vedlikehold av sosiale relasjoner (Frønes & Kjølørød, 2015, s. 303).

Frønes og Brusdals syn på utviklingen av kundesamfunnet vil være et godt bidrag for å få et nyansert bilde over hvordan sosiale medier og Youtube er med på å sette en kommersiell agenda. Tittelen som influenser viser til et yrke som dreier seg om markedsføring og salg av produkter (Utdanning.no, 2018). Med stadig flere influensere og økt skjermtid, kan sosiologenes syn på kundesamfunnet settes i en dagsakutell kontekst. Skjermtid tilbringes gjerne til sosiale medier hvor man oppdaterer seg på venner og mediepersoners innhold. Deler av innholdet man kan komme over i sosiale medier kan være sponsede innlegg der det oppfordres til kjøp. Samtidig som sosiale medier har en underholdende og sosial funksjon, kan influensere bruke dette feltet som en annonsedrevet forretningsmodell (Aalen & Iversen, 2021, s. 159). Sammenhengen mellom sosiale medier og forbruk, slik den fremstår hos de nevnte teoretikerne kan fremstå som direkte og sammenhengende. I denne koblingen kan man altså se flere paralleller fra ulike perspektiv som gir oss informasjon over kjønnsmessige forskjeller som kommer til syne med økt digital bruk. Schwebs og Østbyes perspektiv om mediasamfunnet kan ha flere likhetstrekk når det kommer til kundesamfunnet (Schwebs et al., 2020, s. 1). Frønes og Brusdal hevder at forbrukersamfunnet ikke skapes i et vakuum, men i et samspill med teknologisk utvikling og nye behov. Flere teoretikere, blant annet Aalen og Iversen hevder at influensere har ført til en ny måte å markedsføre på. Det handler om å skape behov hos publikummet, der målet er å oppnå salg (Aalen & Iversen, 2021, ss 150-151).

Frønes og Kjølørøds perspektiv på forbukersamfunnet kan støtte opp under Aalen og Iversens bidrag. I likhet med medieviterne, løfter Frønes og Kjølørød frem bloggere som eksempel på en nyutviklet måte å drive markedsføring på (Frønes & Kjølørød, 2015, s. 301).

3.4 Bowling alone

Sosiale medier har utviklet seg til å legge til rette for en rekke plattformer der mennesker er i interaksjon med hverandre, vedlikeholder og danner videre relasjonene bånd. I denne oppgaven vil det være relevant å undersøke betydningen av fellesskap og sosial kapital. Den amerikanske professoren Robert Putnam er blant flere teoretikere som har forsket på viktigheten av samfunnsdeltakelse, men ikke minst det å høre til et fellesskap. En samfunnsutvikling med teknologi til grunn danner føringer for menneskers sosiale interaksjon med hverandre. Denne tendensen har forskeren undersøkt nærmere i amerikansk sammenheng gjennom flere tiår, der det rettes et kritisk blikk på utviklingen.

I boken *Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community* (2000) går Putnam inn på denne tematikken i en amerikansk sammenheng. Budskapet hans kan på flere måter sammenlignes som en advarsel om at samfunnet er på vei i feil retning, hvor det amerikanske folket statistisk sett deltok i færre foreninger. Putnam viser i sin forskning at fra etter 2. verdenskrig og frem til i dag har det skjedd en signifikant reduksjon når det gjelder deltakelse i organiserte foreninger (Putnam, 2000, s. 54). Putnam vektlegger at dette skaper en destruktiv samfunnsutvikling der vi får færre aktive medborgere og en stadig lavere samfunnsdeltakelse. I sitt arbeid bruker Putnam bowling som en metafor for å tydeliggjøre bevegelsen fra et fellesskap mot det individuelle. Bowling fungerte som en felles sport, der flere amerikanere meldte seg inn i organiserte bowlinglag. Fra 1990 skjedde det en markant nedgang i deltakelse og flere valgte å melde seg ut av klubbene (Putnam, 2000, s. 15). Dette er en bevegelse som Putnam stiller seg kritisk til og er bekymret for hvordan vil utartes i samfunnet. Noe han frykter aller mest er blant annet lavere samfunnsdeltakelse, men også ensomhet som en følge av at færre knytter bånd med hverandre. Dersom det ikke skjer en endring i denne tendensen, kan man utsette samfunnet for stor splittelse hvor sosiale nettverk og fellesskap vil bli svekket (Harraka, 2002, s. 266).

Putnam har selv personlig erfaring med deltakelse i bowlinglag. Forskeren bruker argumenter som baserer seg på organisasjonenes styrke for samfunnet og fellesskapet generelt (Putnam, 2000, s. 13). I de ulike lagene vil man komme overens med mennesker man tidligere ikke

hadde en tilknytning eller kjennskap til. Gjennom samhandling og deltakelse i de organiserte lagene, vil man utvide sitt nettverk (Putnam, 2000, s. 16). Putnam viser til begreper som sosial kapital når han snakker om foreninger og organisasjoners positive effekt på menneskene. Ifølge forskeren kan man forstå sosial kapital som menneskenes opparbeidede ressurser i form av nettverk. Putnam vektlegger forbindelser og sosiale nettverk i hans forståelse av sosial kapital (Putnam, 2000, s. 16). For å få økt sosial kapital må en person opparbeidet seg flere forbindelser, også omtalt som vennskap eller andre bekjentskaper. Disse ressursene kan sammenlignes med verktøy som benyttes i møte med andre mennesker og skaper føringer for personens muligheter til å påvirke og bli påvirket av andre i samfunnet (Putnam, 2000, s. 19). Putnam hevder at mennesker kan øke sin sosiale kapital ved å delta i foreninger eller organisasjoner. Dette kan dreie seg om organisert idrett, bowlinglag eller politisk deltakelse (Putnam, 2000, ss. 20). På samme måte vil en persons sosiale kapital reduseres når man ikke lenger deltar i organiserte sammenkomster. Svekket sosial kapital kan i flere sammenhenger forbindes med noe negativt. Dette henger sammen med Putnams tanker, der lav sosial kapital har en sammenheng med lavere deltakelse i samfunnet. Oppsummert vil den lavere sosiale kapitalen ha en uheldig effekt både på individnivå, men også samfunnsnivå der færre vil engasjerer seg (Putnam, 2000, s. 22).

I Putnams forskning kommer det frem at organisert sportsaktiviteter opplevde en stor nedgang. Gjennom statistiske funn finner forskeren ut at dette kan ha en sammenheng med den teknologiske utviklingen og utbredelsen av massemedier (Putnam, 2000, s. 233). Putnam trekker frem konsumering av medieinnhold vil være negativt og føre til økt tilbaketrakkethet. Dette kan føre til en økt passivitet hos enkeltpersoner, noe som videre har en hemmende effekt på deres dannelse og opprettholdelse av sosiale bånd og fellesskap med andre (Putnam, 2000, s. 235). En økt passivitet skaper altså en rekke ringvirkninger som kan oppfattes negativt ved at enkeltpersoner ikke får tatt i bruk sin sosiale kapital. Hvor organisasjoner og foreninger tidligere blåste liv i det sosiale miljøet og en persons sosiale kapital, velger flere nå å holde seg hjemme. Med underholdning tilgjengelig fra stuen, er det færre som har ser behovet for å være sammen med andre, når underholdningen serveres hjemmefra.

Det pekes også på at færre ønsker å se på medieinnhold sammen med andre, noe som førte til at bruken forble en individuell aktivitet. Istedenfor å holde seg oppdatert på nyhetsbildet, politiske endringer eller samfunnet generelt, valgte flere å se på underholdning (Putnam, 2000, s. 236). Ifølge Putnam tydeliggjør dette en bevegelse hvor man kobler seg fra

samfunnet og fellesskapet. Han argumenterer for at menneskene bruker mindre tid med sine venner, familie eller organiserte lag (Putnam, 2000, s. 246). Forskeren stilte seg også undrende når det kom til å se på medieinnhold sammen. Han konkluderer med at til tross for at man ser sammen, er dette like virkningsfullt som å se alene. Det dreier seg om tilbaketrukkethet som gjør seg synlig i den digitale og sosiale trenden (Putnam, 2000, s. 245). Med disse funnene kan man se hvordan Putnam stiller seg kritisk til utviklingen av massemedia og dens påvirkning for fellesskapet. Han undrer seg over om massemedia faktisk stjeler tid og forsterker menneskets posisjon som passiv. Når man ikke tar del i organiserte eller uorganiserte sosiale settinger, vil menneskene bli stadig mer frakoblet (Putnam, 2000, s. 238).

Et viktig budskap fra Putnam er viktigheten av å styrke og vedlikeholde ens sosiale kapital. Dette dreier seg om sosiale relasjoner mellom mennesker og hvordan kvaliteten på denne er. Putnam forstår sosial kapital som en samlet verdi av alle nettverk, mennesker og tilknytninger. Forskeren synes det er viktig å ha tilgang til mange ulike sosiale nettverk, hvor totalen vil gi positive virkninger for den enkelte (Putnam, 2000, s. 19). Sosial kapital er med på å styrke fellesskapsfølelsen som gir positive utslag for det overordnede samholdet i samfunnet (Haugseth, 2013, ss. 60-61). Putnam argumenterer for at sosial kapital er viktig for å beholde aktive medborgere og økt samfunnsdeltakelse. Med nettverk av ulike slag, vil den enkelte få flere vennskapelige bånd som er med på styrke følelsen av å være betydningsfull og øke egenverdien. Forskeren idealiserer et samfunn der enkeltmennesket tar del i ulike nettverk gjennom ulike organisasjoner eller foreninger (Haugseth, 2013, s. 61). Gjennom medlemskap i foreninger og lag vil den sosiale kapitalen styrkes og vedlikeholdes. Gjensidige normer og fellesskapsfølelse bidrar til å koble mennesker sammen. Putnam beskriver sosial kapital som synonym med "community", som viser til en symbolsk betydning der menneskene er ett og sammensveiset gjennom økt sosial kapital (Putnam, 2000, s. 19).

Et av de grunnleggende antakelsene i Putnams bidrag, dreier seg om at det amerikanske folket beveger seg mot et individualisert samfunn der stadig flere blir passive. Basert på denne forskningen kan man altså anta at det er flere faktorer som har bidratt til denne samfunnsutviklingen og man må derfor se forstå det i utvalgte kontekster, i denne sammenheng sosiale medier. Putnam markerer massemediene og den teknologiske utviklingen som en av hovedfaktorene. På den ene side kan Putnams refleksjoner vise til en

aktuell bevegelse som kan gjøre seg synlig i dagens samfunn, hvor sosiale medier og tilgang til internett har ført til endringer i menneskers samvær og kommunikasjon.

Det er flere forskere som i likhet med Putnam er bekymret for økt tilbaketrukkethet og svekkelse i menneskers sosiale kapital. Psykolog og professor Sherry Turkle (2012) har flere likhetstrekk når det kommer til Putnams bekymring. Deres likheter dreier seg om en svekkelse i sosial kapital, der psykologen er bekymret for at digitale medier skal erstatte ekte mellommenneskelige bånd og fellesskap. I hennes verk *Alone together* settes det ord på hvordan teknologien påvirker sosiale sammenkomster (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013, s. 65). Hun hevder at flere mennesker vil bruke tid foran mobilskjermen, fremfor å snakke med hverandre. Ved å trekke frem middagsbesøk eller vennekvelder som eksempel visualiserer psykologen at færre snakker med hverandre, fordi flere er opptatt av mobilen. Den reelle menneskelige interaksjonen og intimiteten er i ferd med å erstattes av det psykologen kaller for “digitale liksomrelasjoner” (Enjolras et al., 2013, s. 65).

Med dette stiller psykologen seg kritisk til den digitale utviklingen når det kommer til etablering av relasjoner og tilhørighet. Vennskap som dannes eller vedlikeholdes gjennom sosiale medier har ikke stor verdi, sammenlignet med de som etableres i det virkelige liv. Et av hennes budskap dreier seg om den digitale utviklingen, hvor vi forventer mer av det digitale, men mindre av hverandre (Enjolras et al., 2013, s. 65). Samtidig som man kan forstå digitale fellesskap som sosialt svekkende, vil det være viktig å se dette i et større perspektiv der utvikling spiller en større rolle. Fire år senere gjorde hun et oppsiktsvekkende funn. Hvor psykologen opprinnelig omtalte internett som skadelig for sosiale relasjoner, pekte forskningen nå i en ny retning (Enjolras et al., 2013, s. 65).

Ved å intervju de samme menneskene noen år senere, kunne man se en stor endring i denne tendensen. Hvor internett hadde blitt kritisert for å svekke sosiale nettverk, kunne psykologen se hvordan dette ga motsatt effekt. Å ha økt nettbruk bidro nå til at menneskene fra den samme studien fikk bredere sosiale nettverk, i tillegg til at de var mer engasjert i deres nærområde. Det er flere grunner til at denne endringen gjorde seg synlig. For det første ble den opprinnelige studien gjennomført i en tidlig fase av internetts utvikling. I denne fasen var ikke internett like utbredt, noe som førte til at ikke like mange tok i bruk digitale nettverk. For det andre førte sosiale mediers fremvekst til at flere likesinnede benyttet de digitale nettverkene. I tillegg fikk sosiale medier fikk en stadig større allmenn utbredelse. Å tilbringe

tid på nettsamfunn som Facebook ble normalisert og en viktig del for å holde seg oppdatert på samfunnet gjennom nyheter, venner og familie (Enjolras, et al., 2013, s. 66).

Denne tendensen beskrives som en bevegelse fra face to face (FtF) til computer-mediated communication (CMC). Denne tanken ble opprinnelig utviklet av Sara Kiesler, Jane Siegel og Timothy McGuire i 1984. Forstått som at samhandling overføres til det digitale (Kiesler, Siegel & McGuire, 1984, s.1123). Deres tanker kan ha en sammenheng i dagens mediesituasjon, der sosiale medier og smarttelefoner spiller en stadig viktigere rolle i unges hverdag. Forskerne viser til menneskelige dialoger, hvor ulike signaler spiller en stor rolle for hvordan samhandlingen forstås og oppfattes. Med samhandling i virtuelle rom vil man ikke få tilgang til menneskelige signaler. Dette kan dreie seg om sosiale, kontekstuelle eller visuelle signaler som kan ha stor betydning i fysisk samhandling (Enjolras, et al., 2013, s. 66). På en annen side kan deres tanke kritiseres sett ut fra dagens mediesituasjon. Med sosiale mediers utvikling og etablering, kan man se at videomedier stadig spiller en større rolle.

Vedlikehold av sosiale bånd slik den fremstår hos de nevnte forskerne kan virke noe motstridende, samtidig som flere argumenterer for flere like prinsipper. Hos både Putnam og Turkle er forskningen blitt gjennomført i et andre land, som på flere måter vil ha flere ulikheter sammenlignet med Norge. Likevel kan hans funn og budskap relateres til en norsk sammenheng og likevel stå som aktuelle. Samtidig kan man pirke i Putnams antakelser når det kommer til hans forståelse av sosial kapital. Hvor Putnam idealiserer høy sosial kapital med organisasjonsdeltakelse og antall forbindelser, kan man stille seg kritisk til dette. Medlemskap i ulike foreninger vil ikke alltid nødvendigvis føre til at en person klarer å finne sin plass i det sosiale samspillet. Man kan dermed kritisere Putnams argumenter for mediebrukens svekkelse av en persons sosiale kapital. Den sosiale kapitalen og fellesskapstilhørigheten kan styrkes på sosiale medier ved at det tilrettelegges for at mennesker kan være i interaksjon med hverandre på utradisjonelle plattformer.

Det vil dermed være problematisk å se nettbruk i sammenheng med forvitring av fellesskap. Man bør også ha i minne at Putnams bok ble publisert i en tid der sosiale medier ikke hadde etablert seg på den samme måten som man kan se i dagens samfunn. Hos Turkle er viste forskningen seg å sprike i begge retninger, der ny forståelse må ses i sammenheng med den teknologiske utviklingen (Enjolras, et al., 2013, s. 69). Samtidig argumenteres det for at sosiale medier er en viktig bidragsyter for vedlikehold av sosiale relasjoner og styrker sosiale

bånd. Mellom disse ytterpunktene kan man se en sammenheng ved at det som skjer i den fysiske hverdagen, overføres til det digitale. Her forstås nettbruk som avhengig av brukeren. Man kan forstå nettbruk snarere som en positiv ressurs. Også for mennesker med robuste nettverk vil den enkelte få utbytte av nettbruk. Likevel har både Putnam og Turkle flere poenger som kan være aktuelle, spesielt når det kommer til fysisk samvær der nettbruk kan overføre fysisk samvær til den digitale arenaen.

4.0 Metodisk tilnærming

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for valg av metode for å studere unge voksne kvinners erfaringer med vlogs i skjønnhets og livsstilskategoriene på Youtube. For å belyse oppgavens todelte problemstilling har jeg benyttet meg av kvalitative intervjuer for å få innblikk i informantenes erfaringer, relasjon og opplevelser med vlogs og videoskopere. Jeg vil også redegjøre for hvordan dataene har blitt analysert og transkribert. Videre vil jeg belyse utvalgsstrategisstrategi, kvalitetssikringer og hvilke etiske overveielser som har funnet sted. Avslutningsvis vil jeg reflektere over mulige metodiske utfordringer denne studien står overfor.

4.1 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt

Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i sosialkonstruktivisme som vitenskapsteoretisk utgangspunkt. Dette utgangspunktet vil være styrende for min tilnærming til oppgavens todelte problemstilling, valg av teori og analyseprosessen. Sosialkonstruktivisme tilhører en fortolkende vitenskapstradisjon som vektlegger den subjektive forståelsen. Perspektivet kjennetegnes av at samfunnet, fellesskap og samhandling er svært påvirket av å være sosialt konstruert. Dette innebærer at mennesker i et fellesskap danner en felles forståelse av virkeligheten gjennom ulike samhandlingsprosesser (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 49). For min oppgave betyr dette at man aldri med sikkerhet kan si noe om et objekt eller fenomen, men heller hvordan dette oppfattes og fortolkes hos den enkelte. Som forsker kan man derfor si noe om hvordan man oppfatter ulike strukturer og fenomener. På bakgrunn av dette kan man argumentere for at kunnskap er en fortolkning over hvordan virkeligheten oppfattes (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 49).

Denne tilnærmingen skiller seg ut fra andre perspektiver ved at man tar hensyn til at den sosiale virkeligheten stadig er utsatt for endring. Menneskets dynamikk og samhandling er noe som vil være i endring fra en tid til en annen (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 49). Hvordan den enkelte oppfatter samfunnet er altså et resultat av fortolkning gjennom samhandling, språk og tanker. De hyppige endringene kommer som en følge av at menneskers kontekst stadig er mobile. Menneskers kontekst dreier seg om strukturene man befinner seg rundt, som eksempelvis teknologisk- og samfunnsrelatert utvikling (Anker, 2020, s. 54). Sosial konstruktivisme har flere likhetstrekk når det kommer til hermeneutikk, som dreier seg om å se fenomener som fortolket eller teoretisk konstruert. Som forsker vil man her formidle

den nyervervede kunnskapen ved å se på hvordan ulike strukturer og prosesser har gjort seg gjeldende for den gjeldende tematikken. Det vil ikke være like relevant å forklare lovmessigheter, falsifisere eller begrunne andre bakenforliggende sannheter (Anker, 2020, s. 54).

Sosial konstruktivisme har blitt kritisert for å vektlegge det sosiale i så høy grad at det kan virke reduserende og ensidig. Ifølge Goodman (1995), er det er fruktbart å anvende et pragmatisk syn, med elementer fra konstruktivismen og positivismen (Goodman, 1995). For denne oppgaven betyr dette å inkludere disse elementene kan man bevege seg vekk fra kritikken der «alt» er sosialt konstruert. Det betyr ikke at man tar stor avstand til samfunnet som sosialt konstruert, men man velger å inkludere andre perspektiver for å få et bredere syn. Dag Yngve Dahle (2021) kaller denne tilnærmingen for pragmatisk sosial konstruktivisme. Denne tilnærmingen vektlegger å se på fenomener som basert på en fysisk og sosial virkelighet. Ved å trekke frem følelsen av tillit som eksempel, tolker Dahle dette som en kombinasjon av sosiale og fysiske indikatorer (Dahle, 2021, s. 43). På grunn av kontinuerlige samfunnsendringer, vil det være relevant å studere kunnskap fra ulike lys og perspektiver for å skape en forståelse. I min oppgave betyr dette at en persons oppfatninger vil være sosialt konstruert, samtidig som det finnes andre faktorer som knyttes til fysiske indikatorer. Fysiske og sosiale hendelser må altså studeres ut fra den konteksten den befinner seg i. Fenomener eller sosiale hendelser oppstår av ulike faktorer eller drivkrefter. Det er forskerens briller, som bakgrunn, forutinntatte holdninger o.l., som avgjør hvordan denne tolkes og forstås (Dahle, 2021, s. 43).

4.2 Det kvalitative intervjuet

I denne oppgaven vil jeg samle inn informasjon ved å gjennomføre semistrukturerte kvalitative intervjuer. I et kvalitativt intervju har man som mål å oppdage kunnskap i samtale mellom forsker og informant (Edgren, Norberg & Roos, 2021, s. 127) Dette er en metode som er godt egnet for å få tilgang til informantenes forståelse ved å få frem deres holdninger, følelser og refleksjoner (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 20). I denne prosessen konstrueres det kunnskap mellom forsker og informant, og det vil derfor være viktig å være bevisst over til posisjon. Når intervju benyttes i forskningssammenheng vil det være et dypere formål sammenlignet med en hverdagslig meningsutveksling (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 20). Dette medfører at det settes klare retningslinjer for rollene, da man som forsker er ansvarlig for å kontrollere og definere målet med samtalen. Det kvalitative intervjuet kan forstås som en

prosess der forskeren får tilgang til informasjon som igjen kan fortolkes til fenomenet som studeres (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 22).

I denne studien ønsker jeg å belyse hvilke erfaringer unge voksne kvinner har til vlogs og hvilke relasjoner som knyttes til videoskopere på Youtube. Her vektlegges sosial konstruktivisme og hermeneutisk fenomenologi som fokuserer på informantenes fortolkninger og opplevelser. Her er det også viktig å vektlegge at subjektet ikke bare er et subjekt, men påvirket av omgivelsene og erfaringene man befinner seg i (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 20). I dette prosjektet vil intervjuene bli gjennomført i programvaren, Zoom. I forkant av intervjuet er det viktig å være bevisst over ulike valg når det kommer til det strukturelle. For å få troverdige data er det viktig at informanten føler seg komfortabel slik at samtalen blir mest mulig naturlig. Under intervjuene var jeg bevisst over viktigheten av tryggheten, hvor man etablerer tillit mellom forsker og respondent. Dette for å sørge for at samtalen skulle være naturlig og ha god flyt. Samtidig er det viktig å sørge for en stemning der informanten vil være komfortabel med å forklare hva man faktisk tenker og føler, slik at man unngår unødvendig fasade. Intervjuet vil bli tatt opp med Nettskjema Diktafon Applikasjonen for å sørge for at jeg kunne være mer til stede i samtalen, enn å bruke tid og energi på å ta overdrevent mye notater (UiA, 2022).

Intervjuet kan foregå på ulike måter, der varierende struktur kan gi signal over hvor åpen eller lukket samtalen vil være. Det skilles gjerne mellom åpne, lukkede eller et sted imellom som sier noe om hvor strukturert intervjuet skal være. For å belyse oppgavens problemstilling har jeg valgt å ta i bruk semistrukturert intervju. Under intervjuet vil jeg veksle mellom det strukturerte og åpne. På en skala settes denne organiseringen på et midtpunkt mellom åpent og forskerstyrt intervju. Intervjuet vil kjennetegnes av å være semistrukturert, ved at det utformes en intervjuguide, men med åpenhet for at samtalen kan føres utenfor denne. Intervjuguiden legges altså føringer, men har åpenhet for at andre innfallsvinkler kan bli en del av samtalen (Gentikow, 2005, s. 83). Denne intervjuformen vil være et godt bidrag, da den gir mulighet for at informantene kan komme med sine bidrag og vinklinger som kan skille seg ut fra intervjuguiden. Ved å bevege seg utenom disse rammene kan man få tilgang til svært verdifull informasjon.

4.2.1 Utvalg og rekruttering

Jeg ønsker å rekruttere informanter som har lenger erfaring med vlogs innenfor skjønnhets og livsstilskategoriene på Youtube. Det er viktig for denne oppgaven å sørge for at informantene ikke kun har god kjennskap til sosiale medier, men også Youtube som nettsamfunn. Det er blitt gjort flere vurderinger når det kommer til utvalg og sammensetning av informanter. To faktorer som stadig har blitt diskutert er valg av utvalgets alder og kjønn. På en side kunne det vært spennende og intervjuet en yngre målgruppe. Jeg har imidlertid bestemt meg for å ta utgangspunkt i unge voksne kvinner da disse befinner seg i en livsfase med ulike forutsetninger, stilling og bosted. Dette kan gi spennende og givende innfallsvinkler til vloggens betydning i en slik hverdag og et strategisk valg for oppgavens formål og problemstilling. Selv om informantene vil være i eksempelvis arbeid eller fulltidsstudent, er det likevel mye som er likt. I denne fasen av livet må informantene stå overfor fremtidige valg som fraflytting og etablering av nye vennskap. Jeg har derfor valgt å rekruttere seks unge voksne kvinner mellom 18-25 år. Informantene jeg fikk tilgang til befinner seg mellom alderen 19-23 år. Dermed består utvalget av unge voksne kvinner mellom 19-23 år med god erfaring til skjønnhet og livsstilskategoriene på Youtube.

Informantene ble rekruttert gjennom et strategisk utvalg. Å utføre strategisk utvalg dreier seg om å bevisst velge informanter som har relevant kunnskap eller erfaring til den gjeldende tematikken (Edgren, et al., 2021, s. 130). Det er også gjort flere valg når det kommer til antall intervjuer. Med hensyn til tidsbegrensninger er det ikke anledning til å intervjuet et større antall informanter. På bakgrunn av dette har jeg valgt å intervjuet seks informanter som sammen skal gi økt innsikt til oppgavens problemstilling. Til tross for at kvalitative studier ikke vektlegger representativitet, vil det i denne oppgaven være relevant å sørge for at informantene skal gjenspeiles utover utvalget. Derfor har jeg kontaktet informanter med ulik utdannings- og yrkesbakgrunn, for å sørge for relevant variasjon. Dette omtaler Repstad som skjønnsmessig bredt sammensatt utvalg, forstått som at respondentene skal gi et bredt grunnlag (Repstad, 2007, s. 80). Til tross for variasjoner i informantenes bakgrunn, er det stilt flere kriterier til informantene i denne oppgaven. Utvalget baserer seg på seks personer fra ulike steder i Norge. Jeg har stilt flere kriterier for informantene til denne oppgaven. Disse kriteriene oppsummeres slik:

- Unge voksne kvinner mellom alderen 18-25 år
- Ha god kjennskap og erfaring til sosiale medier. Med dette menes det at informantene må ha brukt ulike applikasjoner (eks. Instagram, Snapchat, Youtube, VSCO) daglig eller ukentlig over en lenger periode, minst et år.

- Abonnerer på minst én norsk videoskaper innenfor skjønnhet- og livsstilskategoriene på Youtube som informantene har fulgt over en periode på minst et år.
- Ser minst én vlog ukentlig (eller i løpet av 2 uker).

I denne oppgaven er det sentralt viktig at informantene har erfaring og god kjennskap til sosiale medier og tatt del av dette over en lenger periode. I og med at oppgaven tar utgangspunkt i relasjonsbygging og erfaringer gjort gjennom vlogs på Youtube, er det nødvendig at informanten kjenner til dette. Jeg ønsker helst at informanten har flere års erfaring med norske videoskaper innenfor gjeldende kategori på Youtube. Med lenger erfaring kan man få informasjon over deres refleksjoner basert over en lenger tidsperiode og mulighet for sosial påvirkning mellom den enkelte og videoskaper. Jeg fikk tilgang til seks informanter gjennom eget utvidet nettverk. Dette var personer jeg ikke hadde noen personlige kjennskap til og som kommer fra ulike steder av landet. Til felles var de kvinner, innenfor bestemt aldersgruppe og god erfaring med sosiale medier og Youtube. Informantene har fått tildelt fiktive navn, mens deres alder og stilling samsvarer med virkeligheten.

Omtales i studiet som	Alder	Stilling
Silje	19	Student
Stine	22	Student
Kristine	20	Student
Hege	23	Butikkmedarbeider
Anja	20	Butikkmedarbeider
Erika	21	Student

4.2.2 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene ble gjennomført etter godkjenning fra NSD- Norsk senter for forskningsdata (vedlegg 3) mot slutten januar og tidlig februar. Alle informantene ble intervjuet digitalt gjennom Zoom med passordbeskyttelse. På en uke intervjuet jeg fire informanter. I løpet av de to neste ukene fikk jeg gjennomført intervju med de to siste informantene. Som ansvarlig var det viktig for meg at sosiale relasjoner eller andre kjennskaper som kunne påvirke informantenes forklaringer og begrunnelser. Det var vært svært spennende og ikke minst nyttig å innhente informasjon deres erfaring med videoblogger på Youtube. Fra intervjuene kom det frem flere synspunkter jeg ikke hadde vært klar over tidligere som jeg så på som en stor styrke til oppgaven. Flere av informantene hadde vært abonnenter i flere år og kunne reflektere over hvordan medielandskapet har endret seg over tid og deres oppvekst i takt med disse endringene.

Intervjuene bestod opprinnelig av ulike spørsmål fra intervjuguiden (vedlegg 1) som tok for seg deres erfaring og forhold til sosiale medier og youtube spesielt. Jeg var interessert i å finne ut om informantene opplevde mediepersonene annerledes på Vlogs enn i andre mediekkanaler. Intervjuene bar preg av at flere brukte ord som “ekte” og “ufiltrert” når de snakket om innholdet i vlogs. Videre ville jeg også få tilgang til deres refleksjoner om hvorvidt de opplever å etablere en relasjon influenseren og hvordan dette eventuelt oppfattes. Som en følge av at intervjuene var semistrukturerte, ga det meg muligheten til å være fleksibel og stille oppfølgingsspørsmål som ikke nødvendigvis stod i intervjuguiden. Alle seks intervjuene hadde en varighet mellom 40-60 minutter. Intervjuet ble tatt opp med Nettskjema-Diktafon applikasjonen. Med denne applikasjonen blir opptakene umiddelbart kryptert. Applikasjonen er godkjent for bruk hos Universitetet i Agder og NSD (UiA, 2022). Flere av intervjuene startet med hverdagslig prat for relasjonsbygging og ufarliggjøring. Selv opplevde jeg at denne løse praten gjorde informantene mindre ansent. Jeg introduserte samtalen med å si at jeg ikke var ute etter fasiter, men heller deres erfaringer og opplevelser. Jeg opplevde informantene som avslappet og imøtekommende med mange ord på hjertet om gjeldende tema. Flere av informantene fortalte meg også at de syns tematikken var svært spennende og åpnet opp for å reflektere over forhold som for dem oppfattes naturlig. En av informantene nevnte at det var flere ting hun ikke hadde tenkt over før når det kom til hennes forhold til videoskopere på Youtube. Til tross for min oppfattelse av samtalen, kan det være mulighet for at noen av respondentene opplevde situasjonen annerledes enn min oppfatning.

Da intervjuene startet, begynte jeg innledningsvis å be informantene fortelle litt om seg selv. Her var jeg ute etter bakgrunnsinformasjon som blant annet deres alder, yrkesstatus og interesser. Dette var også et tiltak for å sørge for en myk start i intervjuene og innsikt i deres bakgrunn. Videre stilte jeg åpne spørsmål om deres tanker om sosiale medier og hvor mye tid som benyttes til dette på daglig basis. Noe som overrasket meg, var hvordan alle informantene oppga deres skjermtid med tydelig ubehag. Det var tydelig at flere av informantene hadde oppfattelse av at de bruker svært mye tid foran skjerm, og at denne tiden ble betraktet som svært mye for flere av dem. Som intervjuer oppfattet jeg at flere av informantene synes det kunne være flaut å svare på dette spørsmålet, men alle ønsket likevel å dele sine svar. Informantene fikk så videre spørsmål om deres forhold til Youtube og om det er noe de tar avstand til hos faste kanaler. De fikk også spørsmål om deres relasjon til videokaper og om dette er noe som deles med deres sosiale relasjoner med venner eller familie.

Avslutningsvis skulle informantene reflektere over deres bevissthet over videoer som er i kommersielle samarbeid og om noen hadde kjøpt produkter de har kommet over på Youtube. Som intervjuer satte jeg stor pris på å kunne ha intervjuguiden som en ramme for samtalen. Likevel åpnet det opp for samtaleemner som befant seg litt utenfor noen av disse spørsmålene for å sørge for en åpen dialog. I etterkant av intervjuene ble disse transkribert etter kort tid. Å transkribere innebærer en overføring der samtalen struktureres (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 206). Jeg var bevisst på å gjennomføre transkriberingen med kort tid etter intervjuet. Til tross for at intervjuet ble tatt opp, ble det gjort flere erfaringer i form av blikkontakt, tenketid og kroppsspråk. Det var viktig for meg å kunne transkribere med kort tid fra gjennomført intervju for å huske hvordan dette opplevdes. Det handler om å lytte til hva som blir sagt, men også hvordan dette fortelles (Gentikow, 2005, s. 51). For å bevare disse erfaringene sørget jeg for å markere dette med bestemte skrivemåter som på ulike måter signaliserer uttrykk for eksempelvis latter eller tenketid. I transkriberingen fikk alle informantene fiktive navn som ikke samsvarer med deres opprinnelige navn.

4.3 Metodisk kvalitetssikring og overførbarhet

For å kunne stole på en gjennomført studie, er det viktig at denne er pålitelig og troverdig. Fremstillingen av materialet skal være godt gjennomtenkt og balansert. Noen kjente spørsmål knyttet til valg av metode er hvorvidt funnene fra undersøkelsen er av god nok kvalitet. For å gjøre valg for prosjektets kvalitetssikring benyttes begrepene validitet og reliabilitet. Disse begrepene er to viktige indikatorer for å kvalitetssikre prosjektets undersøkelser. Reliabilitet

dreier seg om pålitelighet og troverdighet, mens validitet forstås som gyldighet (Gentikow, 2005, ss.57-59).

4.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om pålitelighet og sier noe om hvor troverdig funn fra en forskning vil være. I dette prosjektet vil det gjøres innsamling av kvalitativt materiale gjennom semistrukturerte intervjuer. Av disse funnene, vil det være noen som vektlegges mer enn andre (Postholm og Jacobsen, 2016, s. 129). Derfor vil man ha et kritisk blikk til hvordan innsamling av empiri og gjennomføring av intervju (Gentikow, 2005, s. 57). Innenfor kvalitativ metode og intervju spesielt er det forskeren som tar flere avgjørelser i de ulike fasene av forskningsprosjektet. Som forsker har man sin forståelse over ulike tematikk og fenomener. Til tross for dette, er det viktig å være bevisst over at ens fortolkninger og vurderinger ikke skal stå i veien for hva som vektlegges i helhet (Edgren, et al., 2021, s. 16). I rollen som intervjuer, er det flere aspekter man må være bevisst over for å sørge for å opprettholde prosjektets reliabilitet. I denne situasjonen vil det være flere momenter som har en innvirkning. Fremtoning i kroppsspråk eller stemmebruk kan påvirke kjemien i samtalen som igjen kan gi utslag for informantens pålitelighet i svarene.

Som intervjuer skal man være en god lytter og menneskekjenner for å lese av ulike signaler. Samtidig er det viktig å trekke frem at både forsker og informant kan ha gitt signaler som ikke engang er bevisst. Et tiltak jeg har gjort er å være transparent rundt datainnsamlingen. Overfor informantene har jeg forsøkt å beskrive prosessen i tillegg til at utforming av intervjuguiden. For å sikre en god reliabilitet har det blitt tatt hensyn til å sikre at det ble utarbeidet relevante og forståelige spørsmål. Dette sikrer at informantene forstår og besvarer spørsmålene i henhold til oppgavens problemstilling (Gentikow, 2005, s. 59). Samtidig kan det hende at informasjonen som ble sendt i forkant har bidratt til å svekke informantenes begrunnelser og svar, da man på forhånd kan ha planlagt hva som skal sies. Gjennom denne informasjonen kan det i forkant ha blitt lagt føringer for intervjupersonens fremstilling av den digitale mediekulturen på Youtube. Disse føringene som ble skapt i forkant kan ha påvirket intervjuet og deres svar. Likevel er det viktig å bemerke seg at det ikke alltid vil være slik. Informasjonsskrivet inneholder i hovedsak informasjon om studien og hvordan dette vil gjennomføres. Dermed er det viktig å bemerke seg at det ikke alltid vil påvirke informantene i den grad at påliteligheten eller gyldigheten svekkes.

4.3.2 Validitet

Mens reliabilitet setter søkelys på forskningens utførelse, handler validitet om kvaliteten på funnene som forskes på. Validitet dreier seg om prosjektets bekreftbarhet, gyldighet eller sannhet. Professor i medievitenskap Barbara Gentikow (2005) diskuterer hvordan validitet og reliabilitet i stor grad henger sammen, men at det ene begrepet er overordnet den andre. Medieviteren trekker frem at grensene mellom disse er noe tvetydige, men vektlegger at validitet er overordnet reliabilitetskravet. Grunnen til at validitet plasseres som overordnet, er fordi det sier noe om undersøkelsens relevans til problemstillingen (Gentikow, 2005, s. 59). Man kan videre dele inn validitet opp en indre og ytre del hvor det er ulike mål. I den interne validiteten er det et mål om å oppnå gyldige resultater for det spesifikke utvalget eller fenomenet som forskes på. Det handler om å ha resultater som er fri for feil eller antagelser. Fremfor dette, skal de være korrekte og gyldige for den bestemte gruppen (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 229). Ekstern validitet dreier seg om muligheten for å generalisere funnene til en større populasjon (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 238) I denne oppgaven vil ikke den eksterne validiteten være relevant, som en følge av at dette er en kvalitativ studie som studerer denne tendensen hos et mindre utvalg. Validiteten i denne oppgaven har blitt bevart ved å være bevisst over ulike metodiske valg. Den indre validiteten opprettholdes ved å ha et spesifikt utvalg av informanter som følger aktivt med på vlogs.

4.4 Etiske retningslinjer

Dette prosjektet har blitt gjennomført med hensyn til gjeldende retningslinjer, lover og regler for innsamling av informasjon. For å sikre at oppgaven følger etiske krav for forskning har det blitt sendt inn et standard meldeskjema til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste, NSD. Jeg sendte inn søknad i desember og fikk denne godkjent tidlig i januar (vedlegg 3). Med en godkjenning betyr det at NSD så prosjektet i tråd med personvernreglementet. Som forsker var det viktig for meg å sørge for at informasjonsskriv og samtykkeskjema var forståelig for den som mottok dette. Informantene fikk også mulighet til å kunne stille meg spørsmål dersom dette var av behov. Personvern er svært sentralt når det kommer til gjennomføring av intervjuer. Det er gjort flere forskningsetiske refleksjoner for å ivareta dette. På forhånd ble det sendt et informasjonsskriv til informantene på e-post. Dette informasjonsbrevet beskrev hvilke rettigheter informantene hadde, og hva formålet med prosjektet er. Informantene fikk tydelig beskjed om at de til enhver tid kunne trekke seg fra prosjektet dersom det var av ønske. Denne informasjonen tok jeg også opp muntlig med hver enkelt informant før

intervjuene skulle bli gjennomført. Intervjupersonene var informert om muligheten til å trekke seg fra intervjuet og hadde full rett til dette dersom det var ønskelig. De kunne også få innsyn i deres data med mulighet til å få fjernet informasjonen de hadde gitt. Etter intervjuet gjorde jeg en gjennomgang av deres avgitte svar, for å forsikre meg at deres svar ble forstått rett. Informantenes personvern ble ivaretatt og deres navn ble erstattet med fiktive navn. Deres bosted eller tilhørende arbeids/skoleplass er heller ikke nevnt i denne oppgaven.

Denne studien har også tatt utgangspunkt i NESH sin forskningsetiske veileder for internettforskning. Denne veilederen er tilpasset for forskning på menneskers bruk av internett og ble først publisert i 2018 (NESH, 2018, s.5). Et viktig tema som går igjen i denne veilederen er viktigheten av menneskeverd, noe som også er aktuelt i denne studien. Denne studien tar utgangspunkt i informantenes forklaringer, begrunnelser og refleksjoner. Det er derfor viktig å sørge for forskningspraksis som er i tråd med gjeldende regelverk og forskningsetiske normer. Veilederen presiserer at det kan være utfordrende å sette bestemte regler og sjekklister for utføring og handlinger. Fremfor dette oppfordrer NESH til forskningsetisk refleksjon rundt ulike dilemmaer og fremgangsmåter (NESH, 2018, s. 6). Som forsker må man utvikle god vitenskapelig praksis og skjønn som tar hensyn til allmenn etikk og grunnleggende menneskerettigheter (NESH, 2018, s. 5).

I denne studien er det blitt tatt hensyn til menneskeverdet hvor det vektlegges å respektere personlig integritet og sørge for konfidensialitet. Det er blitt gjort flere tiltak for å verne om dette. Det er blant annet blitt innhentet samtykke og informert om prosjektet. Informantene har også blitt anonymisert og intervjuet transkribert. Når man skal forske på menneskers medieerfaring, er det viktig å gjøre opp tanker over skillet mellom det offentlige og private. Opplysninger som finnes på sosiale medier eller internett generelt kan være åpent eller lukket tilgjengelig. Dette kan føre til at deltakere kan sitte med ulike erfaringer som en følge av varierende tilgang. I denne studien har alle informantene tilgang til Youtube. Et unntak er muligheten for å kjøpe abonnement for å slippe reklamepauser, men innholdet er fremdeles tilgjengelig for andre. For å vurdere om noe er privat eller lukket er det viktig å vurdere hvilken kontekst informasjonen befinner seg i. Noe NESH har diskutert er studier som tar for seg tematikk som bloggere og sosiale medier. Noen applikasjoner og nettsamfunn kan ha adgangsgrensinger i form av private grupper eller forum (NESH, 2018, s. 10). For denne studien vil ikke dette være like relevant å gå dypere inn på, men det er likevel sentralt å trekke frem at flere Youtubere har opprettede private fangrupper på eksempelvis Instagram eller

Facebook. I disse gruppene kan fansen kommunisere med videoskaper og det åpner opp for en mulig kommunikativ samhandling. Samtidig vil ikke dette ha stor innvirkning på prosjektet, da det er informantenes erfaringer med videoinnholdet som står sentralt. Youtuberens videoblogger er uavhengig av disse fangruppene og deres innhold er tilgjengelig for alle. NESH diskuterer også viktigheten rundt ansvaret for å informere og innhente samtykke når det kommer til medieforskning. En side er det lovpålagte ansvaret, samtidig stiller det krav til at forskeren er etisk bevisst. Til tross for at ingen sensitive detaljer eller personopplysninger deles, står dette fremdeles like relevant (NESH, 2018, s. 13).

Det reiser seg også etiske spørsmål når det kommer til gjengivelse av sitater. I analysen vil det trekkes frem kortere og lengre sitater. Disse kan få en annen mening når disse plasseres i en annen kontekst. Som forsker må man dermed velge ut sitater og plassere disse med varsomhet, så de ikke blir satt inn i en ny mening. Som forsker har man stor innflytelse for hvilke data som skal legges frem og hvilken betydning disse gir. Det er derfor viktig å gjengi sitater korrekt slik at de ikke får en ny mening som skiller seg ut fra den opprinnelige. Det vektlegges å få en balanse mellom det autentiske, samtidig ikke gape over for mange detaljer.

4.5 Tolkning av data

Analyse betegner en prosess der data systematisk organiseres slik at det skal bli mer tilgjengelig for fortolkning (Johannesen, Rafoss, Rasmussen, 2018, s. 278). I denne oppgaven vil den innsamlede informasjonen vil bli bearbeidet ut ifra grunnelementer fra tematisk analyse. Tematisk analyse er en måte å behandle innsamlet informasjon på og kan på flere måter sammenlignes som en "oppskrift" (Johannessen et al., 2018, s. 22) Denne tilnærmingen sies å være en av de mest grunnleggende innenfor analyseprogrammene. I tillegg er vil denne være tilpasset for kvalitativ analyse hvor det grunnleggende og fleksible kan kombineres uavhengig teori, tematikk eller perspektiver (Johannessen et al., 2018, ss. 278-279).

Slik navnet tilsier, handler tematisk analyse om å bearbeide innsamlet informasjon ut fra tema. Psykolog Virginia Braun og førsteamanuensis Victoria Clarke (2006) er blant en av dem som har forsket på tematisk analyse. I deres artikkel blir tematisk analyse beskrevet som en fleksibel, men presis tilnærming for å analysere kvalitativ data. Hos forskerne blir tematisk analyse definert som en tilnærming hvor man skal identifisere, analysere og se etter mønstre i dataene. Tilnærmingen har altså som formål å organisere datasettet etter tema (Braun & Clarke, 2006 s.79). Braun og Clarke beskriver tematisk analyse som en prosedyre av seks

trinn. Første del handler om å bli kjent med datamateriale, før man i andre del videre skal lage koder. Tredje del dreier seg om å lete etter relevante temaer før man skal i fjerde del rapportere disse. Femte og sjette del handler om å definere navn og utarbeidelse av rapporten (Braun & Clarke, 2006, s. 87-93).

Sosiolog Lars Johannessen, Tore Witsø Rafoss og Erik Børve Rasmussen viser til Braun og Clarkes prosedyre ved organisering av informasjon. Sosiologene har laget en utgave som er inspirert av forskernes prosedyre, men deres fremgangsmåte er forenklet i tre steg (Johannessen, et al., 2018. s. 282). Første steg er gjerne en forberedende fase der det er viktig å få oversikt og bli kjent med egen innsamlet informasjon. Viktige gjøremål innenfor denne fasen er å få overblikk og gjennomføre transkriberinger. Det handler om å få materialet sitt klart og gjøre seg tanker over hvilke førsteinntrykk en har (Johannessen et al., 2018, ss. 283-284). I denne fasen jobbet jeg med transkribering av intervjuer, samtidig som jeg forsøkte å se etter repeterende mønstre. Selv opplevde jeg å få ganske god oversikt over et ganske stort materiale. I denne fasen skrev jeg også ned noen notater over materialets helhet og relevante særtrekk. Andre fase dreier seg om koding. Koding i dette tilfellet dreier seg ikke om teknisk anvendelse, men heller en organisering. Dette kan foregå digitalt, eller på papir hvor farger kan hjelpe organiseringen. Det handler altså om å fremheve og sette søkelys på viktige poeng i den innsamlede informasjonen (Johannessen, et al., 2018. s. 284). I mitt tilfelle utførte jeg kodingen digitalt og tok i bruk bakgrunnsfarger for å organisere innholdet. Her tok jeg i bruk ulike farger som viste til ulik betydning.

I denne fasen er det gjerne tre viktige momenter: Oversikt, generere innsikt og tilrettelegging av data for kategorier (Johannessen, et al., 2018. s. 284). Dette kan være utfordrende og det vil derfor anbefales at man markerer viktige ord, skriver stikkord oppsummeringer eller skriver små refleksjoner. Dette kan være assosiasjoner eller ulike innfall når man leser gjennom teksten (Johannessen, et al., 2018. s. 285). I denne fasen er det viktig å være bevisst over hvordan man gjennomfører kodingen og sørge for et bevisst forhold til materialet. Denne oppgaven har brukt en kodingstrategi hvor små og større poeng har fått viktige markeringer. I tillegg til markeringene har det vært givende å ta i bruk stikkordsoppsummeringer til forskjellige utdrag. Disse skulle gjenspeile utdragene og sette “merkelapper” som har en oppsummerende funksjon. Det er også blitt satt av tid for å skrive refleksjoner og ta tak i tanker før de forsvinner. Professor Dag Sjøberg understreker at skriving har de samme funksjonene som tenking. Tanker som oppstår mens man behandler innsamlet informasjon

kan ha stor verdi og det er viktig å få ned ord på dette før de glemmes. Professoren mener at skrivingen gjør at man låser tanker. Fordelen er at man kan utvikle innsikt eller nyansere dem (Johannessen, et al., 2018. ss. 291-292). Viktigheten over tanker som dukker opp er noe jeg har vært bevisst over i dette arbeidet. Mens jeg har jobbet med å generere innsamlet datamateriale, har jeg forsøkt å alltid skrive ned tanker og refleksjoner som dukker opp før de forsvinner. Disse kan ha stor verdi og en oppsummerende funksjon.

Tredje fasen dreier seg om kategorisering. Kort fortalt handler denne fasen om å organisere innsamlet informasjon gjennom kategorier eller temaer. En kategori kan sammenlignes med en boks hvor man skal sortere ut ifra hva som er passende for de ulike boksene. Siden et sitat eller utdrag kan ha ulike kategorier, vil antallet hos de ulike boksene være av variasjon (Johannessen, et al., 2018. s. 295). I kategoriseringsfasen er det mulig å gjøre justeringer da man gradvis kan gjøre seg opp nye tanker og formeninger. I denne fasen opplevde jeg selv å forkaste noen kategorier og splitte opp en større kategori til flere. Hvordan en gjennomfører kategoriseringen kan være av variasjon. Selv tok jeg i bruk tankekart, der jeg skisserte den todelte problemstillingen og jobbet med å lage passende kategorier. Den fjerde fasen kalles for rapportering som innebærer å skrive om de ulike temaene i lys av problemstillingen. Her vil det være relevant å trekke frem observasjoner, funn og argumentere for deres gyldighet (Johannessen, et al., 2018. s. 301). Målet for forskerne var altså å tilby en grunnleggende “step-by-step” fremgangsmåte for denne tematisk analyse som tilnærming. Et likhetstrekk mellom begge prosedyrene, er viktigheten av å organisere materialet etter kategoriseringer og forskers våkenhet. Det er viktig å være bevisst over hva man ønsker å legge oppmerksomhet på og betydningen dette vil ha for analysen.

For å belyse unge voksne kvinners erfaringer med vlogs og deres relasjon til videoskopere på Youtube i skjønnhets og livsstilskategoriene vil jeg videre benytte en pragmatisk tilnærming. Her ønsker jeg å få frem informantenes refleksjoner, erfaringer og fortellinger rundt den gjeldende tematikken. Den pragmatiske tilnærmingen har elementer fra det induktive og deduktive perspektivet (Postholm & Jacobsen, 2016, s. 40). Idealet i den induktive tilnærmingen baserer seg på at forskeren skal gå inn i tematikken med et helt åpent sinn med fravær av forutinntatte holdninger (Postholm & Jacobsen, 2016, s. 40). På motsatt side kan forskning innenfor den deduktive tilnærmingen vektlegge bruk av hypoteser og variabler som skal bekreftes eller avkreftes (Postholm & Jacobsen, 2016, s. 40). I dette prosjektet vil jeg som forsker ha med meg forkunnskaper som kan ha innflytelse på arbeidet, samtidig som

denne oppgaven vil ta utgangspunkt og gi svar på en todelt problemstilling. Med dette i bakgrunn, vil en pragmatisk tilnærming være relevant i denne oppgaven. Innenfor dette perspektivet vil forskerrollen være preget av en veksling mellom induktiv og deduktiv tilnærming. Som forsker vil man ha et åpent sinn, samtidig som man skal gi svar på oppgavens todelte problemstilling (Postholm & Jacobsen, 2016, s. 41).

4.6 Metodiske utfordringer

Underveis i prosessen opplevde jeg det utfordrende å få tak i informanter som jeg kunne gjennomføre intervju med fysisk oppmøte. Informantene jeg fikk tak i bodde på steder med for lang geografisk avstand til at man kunne møtes fysisk. I tillegg ble det tatt hensyn til pandemien som førte til at intervjuene ble holdt digitalt over programvaren Zoom. I intervjurollen opplevde jeg ikke noen utfordringer teknisk når det kom til gjennomføringen. Jeg vil likevel trekke frem at dialog over digitale møter påvirker ens væremåte med den andre personen. Hvordan man opplever digitalt samvær er av variasjon. Det kan tenkes at samtalene kunne hatt en annen dynamikk dersom dette foregikk under fysisk oppmøte. Det ville også gitt meg en annen tilgang til å lese av deres kroppsspråk tydeligere. Når man ikke møter informantene fysisk, kan man gå i tap for verdifull informasjon som kunne gitt berikende informasjon til analysearbeidet. Likevel kan det veies opp til at intervjuene foregikk med Webkamera, noe som førte til at man fikk sett hverandre digitalt. Det kan også tenkes at det er en fordel at informantene har vokst opp med internett og mobil i lomma, hvor det muligens er mer naturlig for denne generasjonen å kommunisere digitalt enn for en eldre generasjon.

Når det kommer til erfaringer med sosiale medier og Youtube kan dette være av variasjon, både for meg som forsker, men også hos informantene. Selv har jeg god erfaring og kjennskap til noen av videoskaperne på Youtube og sosiale medier generelt. Dette kan også ha påvirket min fortolkning og hvordan jeg jeg møtte forskningsdeltakerne med eksisterende kjennskap til Youtube som medieplattform. Jeg vil likevel trekke frem at jeg har vært svært bevisst over dette og har forsøkt å ikke la min bestående kunnskap lede an, gjennomsyre verken intervjuene eller oppgaven i sin helhet. I denne studien er det gjort en begrensning i utvalget som baserer seg på unge voksne kvinner mellom 18-25 år. Å velge kvinner har heller et tiltak for å skape tydelige grense for utvalget, slik at en brer seg over en for stor del av populasjonen. Dersom en hadde inkludert flere kjønn, kunne man fått muligheten til å sammenligne ulike tendenser og interesser. Ettersom at denne oppgaven ønsker å se på hvordan unge voksne forholder seg til Youtubere, ville det ikke være like relevant i denne

sammenhengen å gjøre en sammenligning. Til tross for dette har jeg tilgang på data i form av nyere forskning som likevel gir en pekepinn og forteller noe om denne tendensen.

Å bruke store kvantitative undersøkelser i en kvalitativ oppgave kan også kritiseres og ses som en mulig utfordring. Denne inkluderingen kan snarere ses på som en styrke, for å bygge opp under funn fra de kvalitative intervjuene. Det er disse funnene som vil stå sentralt og ha en større tyngde i oppgaven. Av utvalgt nyere forskning, kan det også kritiseres at alder kan påvirke ens mediebruk og utslag i undersøkelsene. Det er gjort mye forskning på sosiale medier hvor ulike applikasjoner slås sammen under en felles gren. Slik som Torjesen presiserer i sin forskning, er det ikke gjort like mye forskning på Youtube i nyere tid. Medieviteren diskuterer at det er gjennomført flere internasjonale studier som har god overførbarhet til norsk sammenheng (Torjesen, 2021, s. 169). Det finnes altså bred internasjonal forskning på Youtube som medielandskap, men det skulle gjerne vært mer av dette hos unge voksne nordmenn.

5.0 Empiriske funn og analyse av datamaterialet

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere datamaterialet tematisk ut fra tre hovedkategorier. I første del vil informantenes assosiasjoner om skjermtid, sosiale medier og bruksvaner belyses. Her har jeg vektlagt informantenes erfaringer når det kommer til hvilke muligheter og begrensninger med sosiale medier og økt skjermbruk. I den andre hovedkategorien vil jeg presentere og drøfte følelsen av tilknytning mellom informant og videoskaper. Inn under denne kategorien vil relasjon, vennskapsfølelse og digital nærhet være sentral i drøftingen. I denne delen vil jeg også trekke frem hvilke situasjoner de unge voksne kvinnene oftest ser på videobloggene. Deres tanker om skillelinjene mellom videobloggen som “amatørproduksjon” kontra det profesjonelle og gjennomtenkte vil også være sentralt.

Jeg vil også trekke frem informantenes tanker rundt kommersielle samarbeid og hvor bevisste de er over disse innleggene. Den siste hovedkategorien retter blikket mot informantenes beskrivelse om det å ha tilgang til et fellesskap. I den sistnevnte kategorien vil jeg presentere og drøfte følelsen av å ta del i et fellesskap overført til den digitale arenaen og hvordan det autentiske kan bidra til å styrke denne oppfattelsen. Tematikk som angår Youtube, vlogs, relasjon og videoskaper vil imidlertid stå sentralt i alle delkapitlene. Et annet gjennomgående tema i hele analysen vil basere seg på kvinnenes forhold til Youtube og videoskaper, samt hva kvinnene identifiserer seg med eller tar avstand til. Informantenes gjengivelse, fortolkning og erfaring/opplevelse av medieteksten vil stå svært sentralt.

5.1 Et hav av muligheter. Tanker om sosiale medier og skjermtid.

Dette kapittelet har til formål å presentere informantenes assosiasjoner til sosiale medier og hva de forbinder dette med. Jeg vil trekke frem hvilke bruksvaner informantene har og utforske hvordan informantene forholder seg til egen skjermtid. Videre vil jeg også belyse hvordan informantene oppfatter samhandlingen på sosiale medier og hvilket utbytte de får av denne bruken. Dette delkapittelet gir et grunnlag for å forstå informantenes bruk av sosiale medier som danner videre grunnlag for de to neste delkapitlene.

5.1.1 Universet der alt er mulig

Når kvinnene skal beskrive hvilke forhold de har til sosiale medier, har flere til felles å omtale dette som et sted med “uendelige muligheter”. Her forstås sosiale medier som en arena der det finnes en rekke flere muligheter for samhandling med kjente og ukjente. Når det kommer til

hvilke muligheter de har, nevner alle informantene at samhandling og sosialisering er vanlige aktiviteter. Silje beskriver sosiale medier som et univers bestående av mange mennesker, kjente som fremmede:

“Jeg tenker univers. Et univers med så mange forskjellige mennesker fra hvor enn du kan tenke deg. Og med så mye forskjellig innhold. Det ganske mye egentlig når man tenker over det på den måten”.

Når Silje beskriver sitt forhold til sosiale medier, forteller den unge voksne kvinnen at hun har årevis lang erfaring og forstår det hun kaller for “spillereglene”. Det finnes flere positive sider med sosiale medier og det er heller ingen tvil om at den digitale arenaen bidrar til å bli kjent med andre mennesker. Når Silje setter ord på hvilke muligheter sosiale medier skaper for hun, sammenligner hun med dette som en åpen mulighet for å utvide sitt nettverk:

“Egentlig tilgangen, tror jeg. Det blir som en slags dør som åpner seg for flere muligheter og nye mennesker. Som er ganske spennende og gøy på samme tid”.

Som en forlengelse av Siljes tanker om sosiale medier, forbinder andre dette som en mulighet til å holde kontakt med mennesker som står seg nært. Dette er noe Stine setter ekstra stor pris på nå som hun har flyttet ut fra jenterommet for å studere i en ny by. Sosiale medier er både underholdning, men også et viktig verktøy for menneskelig kontakt. Noe den unge voksne kvinnen vektlegger, er at det finnes mange ulike applikasjoner med ulike formål. Enkelte applikasjoner beskrives som en tidstyv, mens andre har stor verdi spesielt nå som hun har flyttet hjemmefra. Med denne tilgangen i baklommen, oppleves ikke avstanden like stor. Stine setter pris på denne tilgjengeligheten:

“Det er litt forskjellig, men Tiktok er en sånn app som bare sluker tid og innebærer masse forskjellige ting. Jeg tror det opprinnelig er en sånn danseapp, men i realiteten er det alt mulig rart. Under pandemien slo denne helt til og alle brukte den, så da lasta jeg den ned jeg også. Også bruker jeg Messenger en del til å chatte med venner og sånn. Det er vel en av de viktigste appene jeg har sånn serr. Vi har også en egen sånn familiechat som jeg får bilder av hunden min på ofte. Det er litt koselig”.

Det Stine forteller om kan tyde på at sosiale medier er et viktig hjelpemiddel for å vedlikeholde kontakt med familie og venner. Det gjør seg også tydelig hvordan trender er med på å legge føringer for bruk, der Stine selv trekker frem Tik Tok som en stor "hit" under pandemien. I likhet med Stine, vektlegger også Erika sosiale medier med det kan tyde på en sosial funksjon. Erika forbinder sosiale medier som et sted hvor man skal dele av seg selv med andre. Ved å dele av seg selv til andre, åpner det seg en mulighet for å utvide nettverket sitt. Erika forteller:

“Med en gang så tenker jeg på deling. Deling som i å dele noe av deg til resten av verden, eller bare vennene dine”.

Videre forteller Erika at de ulike applikasjonene har varierende formål. Noe hun vektlegger i hennes forklaring, er viktigheten av å gi hyppige oppdateringer om seg selv. Sosiale medier er også viktig for å holde seg oppdatert på sine venner. Dette er en prosess som begge parter tar del i:

“Nei, det er vel mest bilder og videoer. Ting man legger ut på de ulike appene liksom. Og det er jo litt forskjellig hva folk gjør. På Insta handler det mer om å legge ut fine bilder, mens på snap kan man oppdatere hverandre og se hvor andre er. Du sier jo hele tiden noe om hva du gjør til andre og deler det med deg. Det samme gjør jo andre”.

Det er tydelig at kvinnene har flere likhetstrekk i deres forbindelser til sosiale medier. Et gjennomgående tema er muligheten til å holde kontakt med familie og venner, altså med de allerede kontakt med. Likevel, sosiale medier beskrives som et univers, der alt er mulig til en og samme tid. En slik innstilling kan forklares ut fra kvinnenens livslange erfaring med sosiale medier. Å tilhøre en generasjon som vokste opp i kjølvannet av utviklingen til sosiale medier, vil forsterke følelsen av dens naturlige plass i hverdagen. Det kan oppleves at alle seks informantene opplever sosiale medier som noe helt naturlig. Dersom dette er tilfellet, kan sosiale medier forstås som en viktig brikke i deres liv og fortøner seg derfor som et viktig element. Kvinnenens assosiasjoner beskriver på mange måter hvordan personlige og sosiale markører gjør seg gjeldende gjennom sosiale medier. Deres tanker reflekterer Haugseths (2013) argumentasjon, der sosiale medier har en kommunikativ egenskap, enn bare informasjon i seg selv. Her forstås sosiale medier som er verktøy, snarere enn underholdning i seg selv. Nesten alle kvinnene befinner seg i en situasjon hvor de har orientert seg fra sitt hjemsted til storbyen for å studere.

Denne tendensen gjør seg synlig hos Frønes og Brusdal (2000) som peker på at denne generasjonen tilbringer store deler av årene i en utdanningsinstitusjon. I et samfunn der stadig flere unge voksne går på høyskole- eller universitetsutdanning vil det være sannsynlig at flere er tidlig på reisefot. I likhet med dette, belyser Opinion (2022) at norsk ungdom stadig flytter tidligere hjemmefra. Tidlig fraflytting kan føre til ulike livssituasjoner og økonomiske forhold. En gjennomsnittlig ungdom flytter allerede før de er fylt 20 år, noe som gjenspeiler flere av informantene i stor grad. Flere av informantene knyttet flytting som en av årsakene til at sosiale medier spilte en viktig rolle i deres hverdag. Her forstått som at flyttingens avstand til familie og venner måtte vedlikeholdes gjennom mobilskjermen. Dette understøtter også Frønes og Brusdals (2000) argumentasjon om at venner er spesielt viktig for unge voksne. Sosiologene beskriver hvordan man som ung voksen er ekstra sårbar for å ha gode vennskap i en tid der stadig flere flytter fra hverandre. Informantene i denne oppgaven befinner seg i en alder mellom 19 og 23 år. Dette innebærer livsfasen “ung voksen” som Frønes og Brusdal beskriver som en fase der man beveger seg fra å være ungdom til voksen. Slik Frønes og Brusdal (2000) forstår denne generasjonen, befinner informantene seg i en prosess der flere er i utdanning og må ta avgjørende valg for deres fremtid. Flere av informantene er selv under utdanning, mens andre jobber i forbindelse med friår. Av alle informantene er hele fire stykker under høyere utdanning, mens to jobber fulltid. Flere av informantene har selv flyttet fra hjembyen sin for å studere. Å flytte fra venner og familie opplevdes som utfordrende under tid i pandemi for flere av informantene. Noen har også mistet jobben sin, som en konsekvens av pandemien. Som student, kan dette oppleves ekstra sårbart hvor utgifter som høy månedsleie venter. Dette er noe Kristine setter ord på:

“Jeg er fulltidsstudent og hadde jobb som servitør før, men nå som korona og alt det der kom så har jeg mistet stillinga jeg hadde. På grunn av det så søker jeg for tiden etter jobber så jeg slipper å leve så snevert som student. Haha. Så for å fylle hverdagen er jeg glad i å være mye utendørs, enten alene eller med venner. Men nå som det er korona er det jo ikke like lett å møtes og flere har jo også reist hjem siden det blir for dyrt å leve som student her jeg bor med så høy leie”.

Når jeg spør Kristine om det var lettere å være sosial før pandemien, er hun ikke i tvil:

“Ja! Mye mer. Jeg har jo flytta hjemmefra også hvor mange av vennene mine bodde, så jeg føler det er litt mer sårbart nå som student i ny by, hvis du skjønner? En ting var første året når ting var mer normalt, da kunne vi henge mer, men nå føler jeg faktisk at jeg er litt mer alene nå. Vi hadde jo fadderuke, men jeg vet ikke om jeg faktisk ville kalt det fadderuke, for opplegget var skikkelig dårlig. Selvom jeg møter venner her og der i ny og ne så er det ikke på samme måte som før og det er litt kjipere liksom”.

Kristine deler videre om hennes erfaringer med sosiale medier. Med familie i utlandet har sosiale medier og internettilgang vært viktig for å holde kontakt med hennes familie. Det trekkes frem senere i intervjuet at deres måte å holde hverandre oppdatert på er noe inspirert av influenserens digitale praksis. Når Kristine skal forklare hva hun forbinder med sosiale medier knytter hun dette til muligheten for å holde seg oppdatert:

“Oi. Det var et godt spørsmål. Det første som liksom popper opp i hodet er egentlig bare et bilde i hode mitt med masse mennesker. Sykt mange forskjellige mennesker fra ulike steder og forskjellige interesser. Jeg føler sosiale medier er til for å tilknytte og holde kontakt. Selv har jeg familie som bor i utlandet og vi bruker blant annet WhatsApp veldig mye for å oppdatere hverandre på alt, stort og smått. Sist igår kveld måtte jeg se hva kusina mi hadde kjøpt på senteret”.

Jeg diskuterer med Kristine hvor denne praksisen stammer fra. Under denne samtalen åpner Kirstine opp for at hun kan ha imitert denne praksisen fra influensere på sosiale medier. Dette er noe både hun og hennes jevnaldrende kusine trives godt med. Denne praksisen har fått en egen rolle hos de unge voksne kvinnene, de er “blitt” influensere, men kun for hverandre:

“Ja det har jo ikke bare dukka opp i hodet mitt fra ingenting. Jeg har jo sett andre influensere gjøre det, samme med vennene mine også sikkert. Så blir det litt samme greia. Vi er hverandres influensere. Haha”.

Også hos Stine, vektlegges viktigheten av å kunne holde kontakten med venner og familie. Hun kommer fra et hjem der middagsbordet var et sted for å gi hverandre oppdateringer fra dagen og assosieres med sosialt samvær. Gjennom intervjuene nevnes det kontinuerlig at sosiale medier er viktig for venner og relasjoner som stammer hjemmefra. Stine kaller den ukentlige oppdateringen for “søndagstelefonen” som er dagen for å oppdatere hverandre. Når

jeg spør om sosiale mediers rolle for å vedlikeholde kontakt med venner og familie, er det tilsynelatende lite tvil hos Stine:

“Ja, er du gal. Selvfølgelig. Da hadde mamma kanskje ringt meg en søndag i ny og ne. Det er jo hyggelig det også, misforstå meg rett. Men de samtalene der er ikke like laidbacke som å sende bilde av dem rundt middagsbordet eller hva de ser på tv. Kontakten er mer genuin og lite høytidelig. Det krever ikke så mye av meg eller de. De er jo boomere også, så de skjønner jo sykt lite av teknologi. Så jeg måtte lære de litt opp i starten med hvordan man bruker de ulike tinga”.

Det er interessant å se hvordan alle informantene opplever sosiale medier som et viktig verktøy for å vedlikeholde allerede eksisterende sosiale relasjoner. Selv om sosiale medier åpner det opp muligheten til å bli kjent med nye mennesker, virker det som det å ivareta og opprettholde kontakt med familie og venner hjemmefra er avgjørende. Flere av informantene befinner seg i en situasjon hvor man flytter fra både vennskapelige og familiære relasjoner. Med disse funnene kan man se en sammenheng mellom behov for menneskelig kontakt og bruk av sosiale medier. Det er veldig interessant å se hvordan familiechatten på Messenger førte til en følelse av redusert avstand hos en av informantene. Til tross for at hun fremdeles befinner seg timer hjemmefra, gjør uformelle meldinger og bildedelinger at savnet reduseres.

Å se Stines erfaringer i forbindelse med Kiesler, Siegel og McGuire (1984) sine tanker, kan man se tydelige motstridende virkninger. Hvor forskerne argumenterte for at digital samhandling ville føre til en svekkelse i relasjoner grunnet mangel på menneskelige signaler, kan man se hvordan dette oppfattes annerledes hos Stine. Ved å ta Stine som utgangspunkt, kan det argumenteres for at deres tanker ikke er like aktuelle. Gjennom bildedelinger av små og store hendelser i hverdagen opplever Stine at de relasjonelle båndene styrkes. På en annen side kan det diskuteres om dette ville blitt aktuelt om relasjonen ble vedlikeholdt gjennom det Silje kalte for «søndagstelefonen». Stines uttrykk for at dette ikke hadde like stor verdi kan tolkes som at mangelen på kroppsspråk og øyekontakt ikke er synlig gjennom talerøret. En kan dermed forstå denne praksisen som både samskaping av en ny sosial praksis med mennesker man tidligere tilbragte hverdagen med. Horton og Wohl (1956) argumenterte for at mennesker kan opprette vennskapelige forhold til mediepersonligheter. I intervjuet kan man se en sammenheng mellom Horton og Wohls tanker om adapterring, der personer kan etterligne mediepersonligheter. Hos Kristine kan man forstå imitasjonen som et resultat av

parasosiale relasjoner som er med på å skape nye retningslinjer for samhandling og kommunikasjon. Med familie i utlandet, foregår store deler av kommunikasjonen digitalt. Kristine er åpen for at hun kan ha adaptert denne praksisen med “hauls” fra influensere. Bruk av ord som “vi er hverandres influensere” forsterker dette inntrykket. Det er derfor tenkelig at denne praksisen kan være like gjeldende for resten av utvalget som for Kristine. Sammenhengen mellom kvinnenens mediebruk og felles ideer om sosiale medier samhandlingsfunksjon er blant et av flere fellestrekk.

5.1.2 Way too much

Opinion (2022) belyser unge voksnes skjermtid i sin forskning. Her kommer det frem at unge voksne har en skjermtid tilsvarende 37 timer per uke som vil tilsvare en hel arbeidsuke. Med denne bruken vil man i løpet av et år ha skjermtid tilsvarende over 2000 timer. Basert på denne forskningen kan man se hvordan sosiale medier for mange har en stor plass i hverdagen. Dette mønsteret sammenfaller også med Medietilsynets (2020) forskning som peker på at unge voksne mellom 20-24 år er den gruppen med høyest skjermtid målt i antall timer. Når informantene reflekterer over egen skjermtid, kommer det tydelig frem at flere føler en form for flause over egen skjermtid. Alle fem informantene hadde en skjermtid over 6 timer per dag og flere synes selv at dette var noen timer for mye. Anja mener at skjermtiden er et resultat fra eget bruk og i jobbsammenheng:

“Det er nok ganske mye. Jeg bruker det jo i jobbsammenheng også da, så det er ikke kun når jeg er hjemme. Men jeg skal ikke unnskyldes skjermtiden med jobb, for det er jo fortsatt en del. Det blir jo fort et par timer hver dag, om ikke jeg tar feil er jeg sikkert i snitt på seks timer. Det er egentlig litt sykt å tenke på”.

Videre forteller Anja at skjermtiden er omfattende, noe som skaper en reaksjon hos den unge voksne kvinnen. Samtidig vinkler hun det til normalen, da dette tross alt har en naturlig plass i hverdagen:

“Det er jo sykt mange timer og når man forteller det sånn høres det jo nesten litt vilt ut. Det høres ut som om man ikke gjør noe annet, men mye av det man gjør i hverdagen nå gjør man jo gjennom mobilen. Så det blir jo litt naturlig samtidig”.

Flere av kvinnene opplever et ubehag når det stilles spørsmål om deres skjermtid. Det er utfordrende å presist sette ord på hvor ubehaget kommer fra. På en side kan det oppfattes som at kvinnene føler en form for skuffelse over seg selv og synes det er pinlig å oppgi antall timer. Det er imidlertid ikke like sårbart å snakke om hva man bruker skjermtiden til, men tiden i antall vil derimot være ubehagelig å snakke om. Ubegaget kan også leses som at man er skamfull på egne vegne. Dette gjør seg synlig hos Silje:

“Jeg kjenner jeg bare blir stressa av spørsmålet, for jeg vet at jeg har alt for mye tid på mobilen. Jeg får sånne ukentlige oppdateringer fra mobilen, og i snitt så ligger jeg mellom alt fra fem til åtte timer hver dag. Det er sykt mye egentlig. Og det er jo bare på mobilen”.

Følelsene Silje setter ord på tar seg opp hos alle informantene. Videre kan man også se at Kristine bruker ord som “vondt i sjela” når hun skal oppgi sin skjermtid. For å skjerme seg selv, har Kristine gjort flere tiltak:

“Herregud, det her gjør vondt i sjela å si. Men jeg får jo sånne ukentlige oppdateringer på telefonen. Det er en del av den nye oppdateringa til iPhone hvertfall. I følge den så ligger jeg i gjennomsnitt 6-9 timer hver dag på mobilen. Det er nesten litt flaut å si, for det er jo sinnsykt mye. Jeg har faktisk skrudd av varslene nå, bare for å unngå å se dem”.

Det vekkes også en reaksjon hos Stine som opplever at tiden med mobil i hånda går litt for fort:

“Godt spørsmål. Det er jo nesten litt kleint. Haha. Det blir jo plutselig noen timer, for tiden går jo så fort. Vil tippe det går opp mot 5-6 timer per dag, kanskje? Kan hende det er mer også. Men det orker jeg ikke å tenke på. Haha”.

Når kvinnene fikk spørsmål om skjermtid, begynte flertall å smile og le når de skulle svare på spørsmålene. På en side kan dette oppfattes som at det ikke er like sårbart å snakke om, som man skulle trodd. Samtidig kan smil og latter være funksjoner for forsvarsmekanisme, for å dempe ned en ubehagelig situasjon. Overraskende nok, gjør ikke kvinnene noen tiltak for å dempe skjermtiden, fordi de opplever den som betydningsfull. Fremfor dette skrus varslene

for skjermtid av og det kan tolkes som at de ønsker å skjerme seg selv for denne informasjonen. Gjentatte ord som ble brukt var “kleint”, “pinlig” og “vondt” for å beskrive skjermtiden i løpet av en dag.

Likevel opplever jeg det ikke som at informantene syns at pålogget tid er dumt, men at antallet kan være et sårbart tema. Det sårbare gjør seg synlig i deres ubekvemhet og bruk av ord med negative assosiasjoner. Når kvinnene vurderer verdien i tidsbruken på sosiale medier, kan det virke som at de er positive til hva tiden brukes til. Som diskutert i forrige delkapittel, kan det oppleves som at sosiale medier og tilgang til internett er viktig for informantenes sosiale liv og praktiske funksjoner. Schwebs, Ytre-Arne og Østbye (2020) argumenterer for at dagens samfunn kan defineres som et mediasamfunn. I deres argumentasjon kan man se hvordan sosiale medier stadig spiller en større rolle i dagens samfunn. Hvor medieviterne belyste at enkeltmennesker lever livene sine gjennom mediene, kan man se hvordan dette gjør seg synlig hos informantene. I denne sammenhengen vil økt skjermtid være en naturlig del av denne utviklingen. Som tidligere nevnt, ble jeg overrasket over hvordan denne følelsen av flauhet var så utbredt hos informantene. Flere trakk på smilebåndet og som intervjuer kunne man føle på en spesiell stemning. Det som er interessant, er hvordan denne stemningen dempet seg kraftig så fort man beveget seg vekk fra dette temaet.

Følelsene kvinnene kjenner på når man snakker om skjermtid, kan være vanskelig å sette fingeren på. Til tross for at skjermtid kan være ubehagelig å snakke om, vil en mulig tolkning være at skjermtiden er en betydningsfull tid når det kommer til etablering og vedlikehold av informantenes sosiale relasjoner. En av årsakene til at informantene opplevde det pinlig å snakke om skjermtiden, kan komme av at tidsbruken er overraskende og på samme tid overveldende. Informantenes holdninger til skjermtiden stemmer godt overens med funnene til Opinion (2022). I deres rapport kom det frem at unge voksne er blant en av generasjonene med stadig økt skjermtid. En forklaring til denne utviklingen henger sammen med at videounderholdning har blitt mer populært og utbredt for deres aldersgruppe. 7 av 10 unge voksne bruker skjermtid til videounderholdning, hvor jentene har hatt en markant økning de siste årene. Et annet viktig aspekt ved økt skjermtid kan henge sammen med mediernes konvergens. I stedet for å bruke ulike medier, kan smarttelefonen erstatte flere tjenester. Med denne utviklingen i bakhånd, kan man nå se at teknologien tilbyr flere tjenester fra én og samme enhet som kan føre til høyere bruk.

5.2 En venn på nett

I denne delen vil jeg presentere og drøfte hvilke relasjonelle betydninger videobloggen kan ha for unge voksne kvinner. I forskningslitteraturen vektlegges det en sammenheng mellom mediebruk og muligheten til å etablere relasjoner til mediepersonligheter, til tross for at man aldri har møtt hverandre. Grensene mellom det fiktive og det virkelige settes på prøve, der skillelinjene i økt grad viskes ut. Denne utfordringen fører som tidligere nevnt til at relasjonen kan oppfattes som virkelig, til tross for at vennskapet baserer seg på subjektive antakelser. Dette kan knyttes til teorien om parasosiale relasjoner, der Horton & Wohl (1956) vektlegger at denne relasjonen som en illusjon av det intime. I deres forklaring vektlegges det at vennskapet som dannes ikke er gjensidig, men basert på opparbeidelse av erfaringer knyttet til den gjeldende personen.

Dette sammenfaller med Hartmann og Goldhoorn (2011) som forlenger denne oppfattelsen ved å trekke frem viktigheten av gjensidighet der mediebruk kan fungere som et kontaktledd for vennskapelige forhold. Følelsen av tilstedeværelse spiller her en stor rolle, noe som forsterkes gjennom ulike kameravinkler eller øyekontakt. Dette faller også under Aalen og Iversens (2021) forståelse over dette fenomenet, der det vektlegges at parasosiale forhold er noe som står sterkt i dagens mediasamfunn. Dette anerkjennes også av Giles (2002) som kaller disse effektene for PSI som vedlikeholdes av behovet for selskap og utvikling av personlig identitet. Forbundet til dette kan Opinion (2022) vise til svært relaterbare funn som forsterker inntrykket av parasosiale relasjoner i vår digitale samtid. I deres studie kan man se hvordan det bygges bro mellom influenser og seer, der deres relasjon får navn en "søster" eller "venninne".

Det kan reises spørsmål over hvorvidt dette vil være gjeldende hos unge voksne kvinner som Frønes og Kjølørød (2015) plasserer i krevende periode av livet. Som ung voksen må finne sin plass i samfunnet i en storm av forventninger om å lykkes på alle kanter, både sosialt, akademisk og karrierevalg. Hvordan videobloggen faktisk oppfattes, kan på sin side være av stor variasjon hos informantene. Som en helhetlig betraktning, kan man se at videobloggene benyttes i flere like situasjoner i hverdagen, men med noe variasjon. Til tross for noe variasjon i bruk, kan det argumenteres for at alle informantene opplever at videobloggen har en viktig funksjon i deres hverdag. Enten det dreier seg om underholdning, tidsfordriv eller bakgrunnslyd signaliserer informantene at videobloggen fyller et emosjonelt og sosialt rom.

5.2.1 Vennskapets betydning

Flere av informantene forteller om det verdifulle i ha videobloggene tilgjengelig i hverdagen. Noe informantene setter ekstra stor pris på, er muligheten til å følge dagene til videobloggene. Slik det fremstår hos flere av informantene, er hverdagslige gjøremål og det uplanlagte innholdet som setter ekstra stor pris på. Når det blir snakk om youtuberens relasjonelle betydning, har alle informantene til felles at de føler tendenser til menneskelige og relasjonelle bånd. Det er spesielt interessant å se hvordan informantene omtaler youtuberens og snakker om disse. I deres uttalelser kan det både ligne og minnes som en samtale om en venninne. Det er ingen tvil om at informantene har opparbeidet seg kunnskap om influenserens bakgrunn og interesser. Etter å ha vært flue på veggen til deres hverdag, har informantene lært youtuberens å kjenne. Hege er blant en av informantene som har satt stor pris på å kunne ha denne tilgangen:

“Det er litt gøy, for jeg lever meg jo ofte veldig inn i videoene. Spesielt hvis det er vlogs. Jeg føler at jeg linsa og ofte med på det de holder på med. Sist uke følte jeg at jeg var med hu ene på Power for å kjøpe støvsuger, liksom. Haha.”

Å se på disse videoene kan minne om et fysisk møte, der Hege sammenligner sine øyne som kameralinsa på youtuberens videoer. Heges vektlegging av at hun “lever seg inn i videoene” kan ses i sammenheng med Giles (2002) oppfattelse av PSI, der selskap og personlig identitet er to viktige funksjoner for parasosiale relasjoner. Hennes uttalelser signaliserer en oppfattelse av det videobloggen som virkelighetsnær. Dermed kan man også forstå at hennes hyppige bruk av vlogs på Youtube kan skape en følelse av samskaping, der hun tar del i youtuberens hverdagsliv. Videre illustrerer Hege at innholdet ikke ville vært like spennende om det hadde vært en person hun ikke kjente særlig til:

“Det er jo litt sånn at når man kjenner de, så blir alt de gjør gøy uansett. Jeg hadde nok ikke tenkt det samme hvis det hadde vært en helt fremmed person. Men når jeg har fulgt hu en god stund er det jo som om det er en venninne som bare skal oppdatere meg på hva hun gjør og hvordan det går”

Hege forteller videre:

“Ja, altså jeg føler at man er mer seg selv på Youtube, fordi du får et helt annet innblikk. Også er det jo på video, noe som gjør at man får prata mer enn å bare skrive noen ord under et bilde. Og det er jo ikke filter som på Instagram. Virkeligheten er jo bare der, uten at du trenger å gjøre noe spesielt med det og det syns jeg er ganske fint”

Hege benytter ord som “venninne” for å beskrive hennes oppfattelse av deres forhold. Slik det fremstår hos informanten, beskrives denne relasjonen som både vennskapelig og menneskelig. Som en forklaring til videobloggen og videoskaperens aktualitet, trekker hun frem tidsperspektiv som et viktig element. Slik som Askeladden, samler Hege opp inntrykk og erfaringer underveis i reisen som over tid som bidrar til å forsterke posisjonen som en venn eller bekjent. Denne opparbeidelsen kan man bevege seg fra Youtube som publiseringsplattform til noe som minner om et sosialt nettverk. I likhet med Hege, trives også Stine best med vlogs. Gjennom vloggen har hun fått oppleve videoskaperens hverdag, hvor både opp- og nedturer har vært relevant tematikk. Å bli eksponert for dette innholdet har ført til at Stine har blitt mer reflektert over hverdagen, samtidig som hun i økt grad sympatiserer med videoskaperen:

“Spesielt de har jeg fulgt i en del år har jeg jo vokst opp sammen med på en måte. De har jo utviklet seg, stått i personlige konflikter med oss på slep, brudd med kjærester og venner. Man får se gode, men ikke minst dårlige dager. Og det er det jeg liker, for da føler jeg at man får innblikk i mer enn det som er utvendig. Jeg føler hvertfall et slags bånd til de som jeg ikke gjør til andre influencere jeg ser på typ Insta”

Denne uttalelsen kan leses som en bekreftelse over at Stine opplever en relasjon til videoskaperen på Youtube. Stine skildrer over dette forholdet som en hun har “vokst opp sammen med” og benytter i likhet med Hege tidsperspektiv som en viktig faktor. Man kan også se hvordan tilgjengelighet og tilgang gjør seg viktig i hennes uttalelse. Å ha tilgang til sårbar tematikk som angår youtuberen, bidrar til å se flere sider av samme person. Denne tilgjengeligheten er svært verdifull, noe som også fører til økt lærdom. Denne lærdommen er viktig for å bli bedre kjent med youtuberen, men også for å lære om livets gode og utfordrende sider. Denne kulturen som Stine beskriver, kan på en side ses på om konstruert ærlighet der youtuberen lager små dokumentarer over eget liv på en serialisert og autentisk måte. Denne kulturen bidrar til et behov for å forsvare youtuberen, dersom det skulle oppstå kritikk. Når jeg stiller Stine spørsmål om behovet for å “backe” hverandre, trekker hun frem

vennskap som en viktig faktor. Stine sammenligner dette som å forsvare en venninne, fordi man faktisk vet hva som ligger bak. Hun synes det er urettferdig når de får kritikk hun ikke er enig i:

“Du blir jo litt glad i de og vet godt hvilke intensjoner de har. Så når de blir mistolket og satt i feil lys synes jeg det er urettferdig. Hadde det vært en helt annen person ville jeg fortsatt hatt mine tanker, men kanskje ikke følt det på samme måte”.

Stine illustrerer behovet for å forsvare sin digitale venninne på en tydelig og direkte måte. I dette sitatet forteller Stine behovet for å rette opp i urettferdigheter, samtidig som hun ville forblitt mer passiv om dette hadde vært en “helt annen person”. Dette kan gi et signal på at hennes mediebruk har en positiv effekt på etableringen og vedlikeholdelse av den parasosiale relasjonen. Denne vektleggingen gjør seg også synlig hos Kristine som i likhet med Stine opplever vennskapelige bånd på Youtube. Når Kristine skal beskrive sitt forhold til youtuberne hun abonnerer på, bruker hun ord som “min lille vennegjeng”. Også for Kristine opplever hun at det skapes en relasjon mellom seg selv og personen bak kameraet:

“Ja, så absolutt! Det er kanskje litt rart, men jeg føler jo at en video er det nesten det samme som om man skulle møte personen. Eller, det kommer jo an på videoen. Er det en veiledningsvideo for en frisyre eller test så føler man det jo litt på en annen måte kanskje. Men typiske hverdagsvideoer eller get ready with me er ofte mer personlige og down to earth. Det er uansett en gjeng jeg har på nettet og det er veldig koselig!”

Kristine er altså ikke i tvil om at hun opplever videoskopere som noe nærere enn som en ukjent person på Youtube. I hennes svar kan det vitne om en betraktning over at denne oppfattelsen er noe som kan fremstå som “rart” eller “merkelig” for andre, men som har stor verdi for den unge voksne kvinnen. Ved å sammenligne dette som om man skulle møte på personen, tydeliggjøres det hvor realistisk denne praksisen oppfattes. Ord som “gjeng jeg har” viser hvordan videobloggene forsterker følelsen av å tilhøre et sosialt nettverk. Det fremstår hos Kristine som at hun er svært bevisst over dette forholdet. Hos Erika derimot, ser det tilsynelatende ut til at hun ikke har vært like bevisst over dette. Når jeg stiller Erika spørsmål om hun føler hun kjenner influenseren, må hun tenke seg om i et lite øyeblikk. Etter få sekunder, erkjenner hun at det skapes et vennskapelig forhold mellom seg selv og influenseren. Noe Erika setter stor pris på, er å se sin digitale venninne utvikle seg:

“Jeg har faktisk ikke tenkt over det på den måten, men når du sier det ... Ja! Det jeg synes er spesielt koselig er når jeg ser hvordan de utvikler seg. Det er jo etter et par videoer at du faktisk kan se hvordan de menneskene faktisk er og det er da man blir skikkelig glad i de. Jeg setter hvertfall stor pris på de”

Noen av de samme erfaringene deler hun med Stine, som også forteller om erfaringene med youtuberens opp- og nedturer. Erika forteller videre:

“Det var jo for eksempel en gang hu ene jenta gikk gjennom et brudd etter å ha hatt offentlig forhold i flere år. Da fikk jeg bli med på hennes reise fra å nå bunnen og være veldig lei seg, til å blomstre og finne seg selv igjen. Det ga meg også en styrke til å huske på at ting ordner seg. Hu her var også veldig flink til å dele om psykisk helse og bruke seg selv som eksempel, det synes jeg var veldig fint”.

Kvinnenes beskrivelse av hvordan de oppfatter deres relasjon til videoskopere på Youtube plasserer seg nært det Horton og Wohl (1956) definerer som parasosiale relasjoner. I parasosiale relasjoner vil ikke skillet mellom det fiktive og virkelige stå like tydelig hos seeren. Dette gjør seg gjeldende hos flere av informantene, samtidig som samtlige reflekterer over forholdet som noe vennskapelig. Horton og Wohls begrep “peronae” belyser her hvordan informantene i stor grad konstruerer en oppfattelse av mediepersonene som noe nært. Denne prosessen fører til å tildele youtuberer stempler som venninne, rådgiver eller trøster. Hos Hege kan man se at innholdet i vloggene er noe som oppleves som ekte, der hun henviser til innholdet med å si at hun var med på en aktivitet. Det er med andre ord blitt lagt opp til et sosialt miljø der illusjonen av det vennskapelige forholdet føles så ekte at hun opplever å være delaktig i ulike aktiviteter.

Aalen og Iversen (2021) belyser obeservasjonseffekt hvor publikummet vil utvikle empati overfor mediepersonligheten. Følelsene som oppstår kan tilsi at det er dannet et vennskapelig forhold, til tross for at dette er en subjektiv oppfattelse. Stine forteller åpenlyst om at hun har blitt glad i influenseren og lærer de å kjenne. Også hos Stine kan man tydelig se hvordan hun empatiserer med influenseren og forteller selv at hun opplevde stor empati overfor influenseren når en i nær familie ble syk. Dette understøtter Hartmann og Goldhoorns (2011),

samt Aalen og Iversens (2021) påstand om at parasosiale relasjoner fører til at seeren empatiserer og tilpasser seg ytterligere for mediepersonen. Flere informanter hadde også til felles med å vektlegge viktigheten over tidsperiode for relasjonens betydning. Her baserte det seg en felles enighet over at vennskapet ville oppleves sterkere og mer ekte dersom man hadde vært tilskuer over en lenger periode. Deres vektlegging er forenlig med Giles (2002) forståelse av parasosiale relasjoner, på den måten at forhold som er skapt over en lenger periode gjerne har et sterkere vennskap.

Det gjør seg tydelig hos informantene at det spiller inn flere faktorer når det kommer til vedlikehold og etablering av relasjoner til videoskopere på Youtube. Giles (2002) tar til ordet for at PSI vedlikeholdes av to viktige funksjoner, hvor medieforskeren legger vekt på selskap og personlig identitet. Gjennom videoblogger kan man danne et fellesskap som kan forhindre følelsen av utenforskap og forhindre ensomhet. Samtidig har parasosiale forhold betydning når det kommer til identitet da dette kan påvirke en persons interesser, væremåte og klesstil. Dette gjør det synlig hos alle informantene som bruker videobloggene som selskap, underholdning og tidsfordriv. Noe som kommer tydelig frem hos flere av informantene, er at de gjerne tar influenseren i forsvar. Hos Stine kan man se hvordan dette gjør seg tydelig, der hun forsvarer youtuberen for kritikk, samtidig som hun kanskje ikke ville gjort dette med en "annen". Det kan argumenteres for at den parasosiale relasjonen øker behovet for å forsvare sin digitale venninne. Giles (2002) hevder at man i parasosiale relasjoner vil ta mediepersonen i forsvar, på lik linje som om det skulle vært et familiemedlem eller venn. Denne tendensen synliggjør Stine selv, da hun ville vært usikker på om behovet ville vært der dersom det var en totalt ukjent person med samme sak.

Det er spennende å se hvordan informantene opplever vennskapelige forhold til en Youtuber. Informantene setter ord på hvordan vlogs er en viktig kilde til underholdning, samtidig som de lærer om tematikk som psykisk helse eller trening. I norsk sammenheng kan Opinion (2022) belyse at forskjellene mellom ungdom i bygd eller by minimeres, som et resultat av sosiale mediers utbredelse. Forskningen deres kan dermed gi en pekepinn på at unge i Norge deler flere fellestrekk enn tidligere. Som en mulig forklaring til denne sammensmeltingen, kan være tilgangen til sosiale medier der Youtube kan være et godt bidrag. Erika og Stine setter ord på at hun opplever større åpenhet rundt sårbar tematikk som psykisk helse. Ved å bruke livet til Youtuberen som eksempel, lærer den unge voksne kvinnen hvordan man skal gå frem gjennom livets opp- og nedturer.

5.2.2 Anbefaling fra en venn

Aalen og Iversen (2021) vektlegger at jobben som influenser dreier seg om personlig merkevarebygging, samtidig som man er ansikt utad for andre bedrifter. Å se denne praksisen i sammenheng med virkningen av parasosiale relasjoner vil dermed være av interesse. I denne sammenheng har tidligere forskning vist at influensere forsøker å sammensmelte økonomiske avkastninger og styrke båndet til sine seere. Medieviterne mener at influensermarkedsføringen skiller seg fra den tradisjonelle markedsføringen. Med sitt ansikt utad, kan influenseren gjøre justeringer slik at budskapet oppfattes mer troverdig (Aalen & Iversen, 2021, s. 152). Dette er noe Steinnes og Knutsen (2021) omtaler som en «global multimillard-industri» som er spesielt effektivt hos kvinnene. Når det kommer til informantenes refleksjoner rundt kommersielle samarbeid, kommer frem frem ulike synspunkter. Noen informanter synes at sponsede hauls er spennende, men blir det for mye av det vil det ha motsatt effekt. Samtidig trekker også flere frem at influenseren gjør publikummet en “tjeneste”, slik at man selv sparer penger ved å slippe å kjøpe produkter som ikke er gode. Når jeg spør Kristine om hennes erfaringer med innhold av kommersielle samarbeid, sier hun:

“Jeg synes det egentlig bare er litt gøy jeg. For det finnes jo masse som jeg ikke engang visste om før. Spesielt når det gjelder hudpleie. Det er jo ganske vanskelig å bli klok på og hvis man googler kommer det jo opp tusen ting. Også vet jeg jo at de bruker masse tid på å filme og de fortjener jo å få betalt for jobben de gjør. Jeg synes egentlig det bare er en fordel for da kan de teste ut ting for meg uten at jeg må betale for det, da kan jeg heller velge å kjøpe det senere om jeg vil”

Kristine vektlegger også at det er morsomt når flere eier det samme produktet. Hun tar utgangspunkt i et bestemt sminkeprodukt i hennes forklaring:

“Jeg følte alle eide samme palett i 2016 tiden. Det var ganske gøy for alle kjøpte den samme sminka og gikk i de samme tinga. Alle jentene på nettet hadde sykt lik sminkestil og klær og bare eide verden på denne tiden. Men nå så kjøper jeg fortsatt ting som de kan ha vist i videoene sine, men ikke så mye siden jeg er jo student og det er begrensa hvor mye jeg kan kjøpe”

Kristine forteller om en periode noen år tilbake der flere av hennes digitale (og fysiske) venner kjøpte de samme produktene. I hennes forklaring kan man tyde på hvordan dette produktet kan forstås som en nøkkel eller symbolikk for felles tilhørighet. Ved å tilhøre de samme produktene kan produktet få en videre betydning der følelsen av gruppetilhørighet forsterkes. Ifølge informanten, var dette en periode hvor flere stadig lignet på hverandre som et resultat av at flere hadde felles klær og sminkeprodukter. Dette kan gi et signal om at de sponsede produktene kan virke som identitetsstyrkende, der man skaper en helhetlig identitet sammen med andre. Samtidig vektlegger også Kristine at denne bevegelsen utelukkende kun er positivt og vinkler denne praksisen som en tjeneste av god vilje fremfor som en jobb med interesse av økonomiske avkastninger. Tidligere i denne oppgaven så sammenhengen mellom informantenes mediebruk og relasjonelle etablering. Graden av parasosiale relasjoner fremheves også i dette tilfellet, der skillelinjene mellom influenser som yrke sammenlignet med en venn viskes ut. Det kan tilsynelatende se ut som at Kristine oppfatter dette som en anbefaling fra en venn og er lite kritisk for denne praksisen. Når Erika skal fortelle om hennes erfaringer med videoer i kommersielle samarbeid, er hun raskt ute med å knytte denne praksisen opp som en del av influenserens yrke. Hun opplever likevel å kjøpe produkter som hun ellers mest sannsynlig ikke ville brukt pengene sine på:

“Syns egentlig det er helt greit, for det er jo en jobb som de må leve av og få betalt for. Hadde de ikke hatt spons eller andre samarbeid ville det jo heller ikke blitt noen videoer og det vil jo ikke noen av oss!”

Når jeg spør Erika om det er noen produkter hun angrer på å ha kjøpt svarer hun:

“Ja, faktisk! Selvbruning av alle ting. Og det er noe jeg aldri hadde kjøpt hvis ikke jeg hadde fått det så mye opp i alle videoene og insta generelt! Og det kommer jeg heller aldri til å kjøpe igjen, for jeg så seriøst ut som en appelsin etterpå og lukta skikkelig jævlig”

Sammenlignet med Kristine, kan man se at Erika er tydeligere i hennes oppfattelse av kommersielle samarbeid. På en side kan Erika reflektere over at dette har en sammenheng med deres yrkespraksis, samtidig som hun likevel kjøper flere av disse produktene. Hun er raskt ute med å fortelle om produkter som hun verken trengte eller vil kjøpe igjen, men som hun likevel har brukt pengene sine på. Med selvbruning som eksempel, kan man også se

Frønes og Brusdals (2000) refleksjoner rundt kundesamfunnet. Sosiologene hevdet at samfunnet ville være preget av økt kommersialisering som setter søkelyset på nye behov. Selvbruning kan forstås som et produkt innenfor denne kategorien der man skaper nye behov hos andre. Torjesen (2021) diskuterer som en forlengelse hvordan videoene innenfor skjønnhets og livstilskategoriene kjennetegnes av interesser som sminke, klær og shopping. Dette bekreftes også hos Opinion (2022) som at shopping har blitt en hobby for flere kvinner. Hege er en av informantene som har erfaringer med både sminke og klær som vanlig innhold i flere av videoene. Til tross for at influenseren forsøker å gjøre tilpasninger, slik at reklamen skal oppfattes som en naturlig del av videobloggen er det ikke alltid dette tas godt imot. Hyppige reklameinnlegg kan faktisk føre til at seeren kan skape misnøye. Dette er noe Hege syns har vært slitsomt i lengden, men respekterer likevel dette:

“Jeg har full respekt for at det er jobben deres, men noen av de kan være litt intensive på reklame. Hu ene har faste videoer hvor hun åpner sponsa klær typ hver uke. Det er litt slitsomt, for jeg skulle heller ønske det var en vanlig video ekstra. Men samtidig skjønner jeg jo at de må tjene penger på det de holder på med. Jeg har bare unngått å se de med mye reklame”.

Når jeg spør Hege om hun har kjøpt produkter hun angrer på eller ikke trenger, aviser hun dette. Fremfor dette trekker Hege frem at rabattkoder er noe hun setter pris på og er spesielt kjekt under høytider:

“Ikke så mye. Det er jo en del ting som jeg har kjøpt uten at de har vist, men så får de rabattkoder og da kjøper jeg ofte påfyll av ting jeg allerede har kjøpt som jeg trenger ny av eller vil kjøpe i gave til andre. Det er veldig kjekt med rabattkodene deres før jul og sånn”.

Slik det kommer frem hos Kristine, kan man se en sammenheng mellom Veblens begrep “iøynefallende forbruk” (Steinnes & Knutsen, 2021, s. 7). Ved å referere til et øyenskyggepalett, kan man forstå dette som en tilgang for å vise velstand overfor andre. Man kan dermed tenke seg at dette palettet kan ha en symbolsk verdi utover seg selv, som kan vise til tilhørighet og følelsen av fellesskap. Ved å ha noe felles, kan det føre til at man sammen blir et. Disse palettene kan også ha blitt brukt jevnlig i tutorials eller get ready with me, noe som også vil øke følelsen av nærhet. Informantenes erfaringer med å kjøpe sponsede

produkter, samsvarer godt med tidligere forskning og kjennetegn på deres tilhørende generasjon. Frønes og Kjølrsrød (2000) diskuterte hvordan det fantes en sammenheng mellom identitet og forbruk. Samtidig peker sosiologene på at det er en kjønnforskjell, der kvinnene har høyere forbruk av kosmetikk og klær. Videre diskuterer også Bauman hvordan samfunnet kan sammenlignes med et konsumsamfunn, hvor det florerer av varer og produkter (Aakvaag, 2006, s. 337). Når det kommer til identitet og forbruk, er det flere røde tråder, der varer kan bli brukt som selvbranding. Steinnes og Teigen (2021) trekker også frem i deres forskning at unge voksne kvinner er en aktiv forbrukergruppe, som hevder å ha et bevisst forhold til kommersielle innlegg på sosiale medier. Dette er en tendens som kommer tydelig frem hos flere av informantene. De unge voksne kvinnene skifter mellom å reflektere over sponsede innlegg som en naturlig del av deres yrke, hvor de ikke tenker noe spesielt over dette. Samtidig kan man se at hyppige prosjekter kan føre til at man blir lei, slik Hege setter ord på når hun refererer til ukentlige hauls.

Det kan også diskuteres hvorvidt informantene faktisk klarer å skille mellom eget innhold og sponsede innlegg. Steinnes og Teigen (2021) hevder at flere influensere tidligere beveget seg i en gråsoner i regelverket, hvor det enda kan forekomme tilfeller hvor det er vanskelig å skille mellom en anbefaling og sponset innlegg. Hvor influenseren blir en forlenget hånd for andre bedrifter, kan dette være utfordrende for publikummet å se. Tidligere i denne oppgaven så man en sammenheng mellom informantenes følelse av gjensidighet og følelsen av det intime når det kom til relasjonsbygging (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1104). Med relasjoner utviklende i en akselererende fart, kan dette vitne om at det vil være utfordrende å faktisk fange opp informantenes nøytrale synspunkt.

Parasosial relasjon kan være et viktig virkemiddel for influenserens merkevarebygging. Fra influenserens perspektiv kan dette ses på som et virkemiddel fra influenserens side for å øke sin fanbase, samtidig som parasosial interaksjon vedlikeholder relasjonen til den allerede eksisterende følgerskaren. Det kan også diskuteres hvorvidt dette er noe influensere og management arbeidet strategisk med på bakgrunn av at forskningen ser en sammenheng mellom influensemarkedsføring og bruk av parasosial interaksjon i reklamearbeid. Informantene i denne oppgaven innrømmer samtlige informantene selv at videobloggene har ført til at de har funnet flere produkter de selv kunne tenke seg å prøve ut. Det som imidlertid gjør dette interessant, er hvordan samtlige informanter forsvarer youtuberen ved å si at dette er deres jobb og at de gjør seerne en tjeneste med å "teste" ulike produkter for dem. Denne

tendensen kan fortelle oss at den parasosiale interaksjonen har ført til at influenserens idealiserte væremåte oppleves som virkelig og at denne relasjonen fører til at man vil stille opp for hverandre. Dette sammenfaller med også Giles (2002) forståelse av parasosiale relasjoner, der seeren vil ta mediepersonen i forsvar.

Bauman diskuterte hvordan samfunnet var i ferd med å bli et konsumsamfunn (Aakvaag, 2006, s. 337). Sosiologens tanker rundt denne utviklingen kan ses i sammenheng med informantenes refleksjoner rundt det å handle varer de kommer over på sosiale medier. Det kan diskuteres hvorvidt de ulike produktene eller varene faktisk er nødvendig for informantene. Hvor Bauman så en rød tråd mellom overflod av varer og tjenester, kan man tenke seg at denne kan ha en relevans i dagens samfunn med influensermarkedsføring som en effektiv måte å fremme nye produkter på. Baumans tanker om konsumsamfunnet kan også ses i sammenheng med Frønes og Kjølrsrøds (2015) vektlegging av kundesamfunnet. I deres forståelse trekkes det frem hvordan sosiale medier, blogger og innflytelsesrike personer driver med selvbranding som kan føre til et «symboltungt marked». Dette innebærer at man i større grad er mer bevisst over merker og hvilke signaler disse gir. I denne sammenheng kan man se tendenser til at informantene opplever at produkter og tjenester er mer enn bare varen i seg selv, men det bidrar også til å styrke en tilhørighet. Dette er noe Frønes og Kjølrsrød vektlegger i deres forståelse, der forbruk er med på å gi ut signaler.

En kan også se en sammenheng mellom Putnams bekymringer og informantenes økte digitale forbruk. Flere av informantene hevder at rabattkoder er en stor fordel når det kommer til netthandel. Slik det fremstår hos Hege kan man tyde på at det gjerne oppstår flere rabattkoder rundt høytider. Det er under denne tiden hun setter ekstra stor pris på rabattkodene.. Dette faller under Frønes og Kjølrsrød (2000) forståelse, der kvinner ofte står mer ansvarlig til å kjøpe omsorgsprodukter for handel av julegaver (Frønes & Kjølrsrød, 2015, s. 303). Informantenes vektlegging av denne tilgangen, kan også ses i sammenheng med svekket samfunnsdeltakelse der færre vil bevege seg ut i byene for å handle i lokale- eller større etablerte butikker. Fremfor å handle i byene eller i sitt lokale sentrum, kan man se en sammenheng mellom nettbuk og passivitet. Denne bevegelsen kan forstås som forenlig med Putnam (2000) sin teori, på den måten at man bruker mindre tid sammen med venner, familie og organiserte lag. Dette fører igjen til mindre tid ute i lokalsamfunnet. Putnam diskuterer ikke handelsvaner direkte, men det kan likevel tolkes som at netthandel, kommersielle samarbeid og utbredelsen av rabattkoder gjør det lettere å drive handel hjemmefra enn ute i

byene. En slik tolkning er rimelig med tanke på at byturer gjerne har et sosialt aspekt der man kan vedlikeholde og utvide sin sosiale kapital. Sammenhengen mellom menneskers sosiale kapital og influenserens innflytelse på unges handelsvaner kan her forstås som en svekkende faktor. Hjemmefra har man ikke den samme muligheten til å fysisk samhandle med gamle kjente eller komme over nye mennesker.

Ved å tolke den digitale handelspraksisen i lys av oppgavens teoretiske rammeverk, kan man argumentere for at denne praksisen kan forstås som parasosial reklame. Slik som Aalen og Iversen (2021) vektlegger, vil influenserens personlige erfaringer og følelsesmessige aspekt forenes med det gjeldende produktet, noe som vil gi merkevaren en større troverdighet hos seere med etablerte parasosiale forhold. Dette samspillet kan argumenteres å dreie seg om en evne til å kultivere og vedlikeholde relasjonene gjennom det som kan sammenlignes som en annonsedrevet forretningsmodell. Influensernes anbefalinger kan oppfattes som en personlig anbefaling venner som et resultat av bestående relasjon. Dette er noe som gjorde seg synlig hos Steinnes og Knutsen (2021) som understøtter påstanden for parasosial reklame.

Forskjellen er derimot at seere har en subjektiv oppfattelse av mediepersonen, men for videoskaperen er man objektivt sett en fremmed. Det mentale bildet som skapes av personen gjennomsyrrer flere av informantenes evne til å reflektere kritisk over denne påvirkningen.

5.3 “Gjengen min”. Tanker om digitalt fellesskap.

Tidligere forskning peker på at Youtube skiller seg fra andre sosiale medier, ved at fremstillingen av det autentiske står sentralt. Dette illustrerer Torjesen (2021) som konstruert ærlighet og nevner at videoblogging er i dag en av de mest utbredte praksisene på Youtube i skjønnhet og livsstilskategoriene. Når det kommer til erfaringer med Youtube, har informantene masse å by på. Informantene har til felles å dele mange like erfaringer, samtidig som noen skiller seg ut. Når det kommer til trivsel, er informantene tydelige på at youtuberen har stor betydning i hverdagen.

5.3.1 Middagsselskap

Med videokamera på slep, vind i håret og matposene på snei, blir man som seer en tilskuer for youtubers hverdagslige gjøremål. Flere av informantene vektlegger viktigheten over at videoene ikke behøver å være planlagt hvor de setter pris på det spontane. Når det kommer til informantenes erfaringer til Youtube, kan man se flere fellestrekk. Samtlige benytter videoene som underholdning i hverdagen, men også som selskap. Se for deg denne situasjonen:

Mellom husets fire vegger tilberedes det for dagens måltid og bordet dekkes på, men det er kun plassert én tallerken. Til tross for at man kun er én til bords, blir det fremdeles et middagsselskap. På andre siden av bordet kan man finne en skjerm der influenseren byr på underholdning og selskap gjennom hverdagslig innhold. Denne situasjonen er noe flere av informantene har satt ord på. Mens de lager mat, dekker på bordet eller vasker klær, er vlogs fint å inkludere i denne prosessen. Flere av informantene plasserer videoen rundt middagsbordet eller på kjøkkenbenken mens holder på med daglige gjøremål. Silje forteller at videobloggene som regel dukker opp når hun er alene:

“Jeg har det på ofte som selskap hvis det er litt stille rundt meg. Gjerne tidlig på dagen eller ettermiddag og kveld. Ofte så er det i sammenheng mens jeg gjør noe. Enten om jeg steller meg eller lager mat. Det er flere ganger jeg har sett på videoene mens jeg steller meg. Ekstra gøy om de også gjør sminke på videoen som jeg kan gjøre samtidig og prøve meg frem”

Det er tydelig at Youtube bidrar til å forme vaner hos flere av informantene. Hos Kristine kan man i likhet med Silje se at youtuberen er velkommen til middagsbordet:

“Jeg følger jo ganske mange, så jeg får jo en del videoer å se heldigvis. Noen av de er jo blitt ganske lange også. Typisk vlogs kan jo vare opp mot en time nå. Jeg bor jo alene, så det å spise middag eller frokost kan jo bli litt stille. Så jeg pleier alltid å spare videoene til jeg kan sitte ned og spise, eller mens jeg steller meg eller lager mat”

Både Kristine og Silje forteller åpenlyst om at videobloggen har en plass rundt spisebordet eller på badet. Kvinnene har til felles med at de gjerne sparer videoene til disse situasjonene. Begge uttrykker en form for glede når de snakker om videoene, hvor Kristine gjerne samkjører stell parallelt med videobloggeren, mens Silje er glad for å ha en del videoer å kunne se. Videre kan man se at Anja også ser på videobloggene alene. Til forskjell fra Kristine og Silje, jobber hun fulltid og opplever at flere av hennes venner har flyttet på grunn av studier. Anja forteller:

“Jeg pleier ofte å se på de når jeg er alene. Flere av vennene mine har jo flyttet til andre byer for å studere. Jeg er en av de få som jobber og da går en del tid for meg

selv. Da pleier jeg ofte å sette på vlogs når jeg er hjemme og gjør alt eller ingenting. Jeg ser mest på kveldstid kanskje”

Anjas behov for stemning kan leses som et behov og ønske til menneskelig kontakt. Med venner som har flyttet fra hjemstedet, kan det oppleves vanskelig å etablere nye vennskap i en by man har vokst opp i. Disse ønskene kan også gjøre seg synlig hos Hege som tidligere var mye på reisefot:

“Før pendla jeg en del med tog, da prøvde jeg ofte å spare videoene så jeg kunne ha litt selskap mens jeg var på toget. Da gikk liksom tiden litt fortere og da hadde jeg noe å se frem til. Men nå pendler jeg ikke like mye som jeg gjorde etter at jeg flyttet hjem til mamma og pappa. Nå ser jeg mest på videoene mens jeg lager mat eller steller meg. Ofte i senga på rommet, bare sånn for å slappe helt av”

En hverdag med flere timer på tog var noe som ble svært kjedelig i lengden. Hege forklarer videre at hun gjerne skulle ønske hun hadde noen ved siden av seg, men at videobloggene kunne gi hun en lignende følelse:

“Det gjør meg ikke så mye med 2 timer strekning alene en gang iblant, men så hyppig ble det veldig kjedelig. I den settingen jeg var i så hadde det jo vært digg å hatt noen å pratet med så tiden kunne gå litt fortere eller prate om det man gleder seg til og sånt. Spesielt på noen av hjemturene, det sugde skikkelig flere ganger, men gikk jo fint for jeg fant jo en måte å deale med det på! Jeg følger jo med på de faste videoene og de samme personene, så de ga meg litt den samme følelsen som om det skulle vært en på stolen ved siden av meg”.

I disse utdragene uttrykker Hege hvordan det til tider opplevdes som utfordrende med hyppig pendling. Hennes savn for menneskelig kontakt belyser en side av youtuberens sosiale funksjon, der ansiktet på skjermen gir en følelse av å være sammen med noen. Dette er noe Hege reflekterer over og er selv klar over hvilken betydning videoskaperne har for togturene. Også hos Erika kan det vitne om en følelse der youtuberen utstråler en sosial dimensjon. Erika er en fersk student og befinner seg på sitt første år på universitetet. Hun har flyttet til ny by og bor i et kollektiv som hun gir uttrykk for å trives godt med. Til tross for å ha mennesker rundt seg, foretrekker hun å tilbringe måltidet i eget selskap med Youtube på andre enden av bordet.

Nå som hun bor i kollektiv må hun ta mer hensyn til de andre. Dette har ført til noen endringer for Erika som forteller:

“Jeg ser det oftest når jeg er hjemme, som regel på rommet. Nå bor jeg jo i kollektiv, så jeg kan jo ikke bare sette på video overalt i huset som jeg gjorde da jeg bodde hjemme. Da hadde jeg ofte pc på kjøkkenbenken mens jeg lagde mat eller på badet mens jeg sminka meg”.

Hun forteller at det kan til tider være krevende å bo i kollektiv med mange nye mennesker. Å dukke inn i andres hverdag hjelper den unge voksne kvinnen å senke skuldrene. Erika forteller videre:

“Da jeg bodde hjemme gjorde jeg jo aldri det. Spesielt ikke når det var middag. Men å bo i en sykt liten og litt slitt leilighet kan være slitsomt, samtidig som det er sykt hyggelig med masse greie folk. Men man må bare hente seg litt inn og lade litt opp. Jeg liker å kalle det for me-time. Haha”.

I likhet med de andre informantene, setter Stine pris på videoene når hun er opptatt med hverdagslige gjøremål. Noe hun setter ekstra pris på er å holde på med de samme aktivitetene som hun ser i videoene:

“Fordi det er hyggelig og ofte så gjør de det samme som jeg gjør. Hu ene jeg følger lager en del mukbangs og da pleier jeg ofte å spare de til jeg selv skal spise eller lage mat”.

Flere av informantene har til felles at de sparer videoene til dagens gjøremål, enten det dreier seg om morgenstellet, reisevei eller til måltider. Det fremstår som verdifullt for kvinnene å tilbringe denne tiden sammen med Youtuberen. Ved å spare disse videoene, kan man lese dette som et ønske og behov for å dele disse stundene sammen med en annen. Som en erstatning på fysisk samvær, kan disse videoene blåse liv i informantenes hverdag. Dette sammenfaller også med Youtubes budskap, som belyser at det å gjøre ting alene sammen med andre kan være et grunnlag for fellesskap (Youtube, 2022). Flere av informantene nevnte videre at det å spise et måltid sammen med youtuberen er hyggelig. Dette står videre i tråd

med Torjesens (2021) tanker om “mukbang”, der digitale måltider gir en følelse av sosialt samvær.

Sånn sett kan også kvinnenes erfaringer dele flere synspunkter som kjønnsforskeren Dobson (2015) bet seg merke i. Informantenes refleksjoner belyser kjønnsforskerens funn der kvinner opplever internett som en safe space og søker etter personlig innhold. Dobson (2015) tar til ordet for at det finnes en kjønnsstereotypisk stil hos kvinner på sosiale medier som er med på å styrke deres “girlhood”. Denne bevegelsen fører til at stadig flere kvinner benytter sosiale medier til noe personlig, der blogg, bilde- og videodeling står sentralt. Opinion (2022) viser i likhet til kjønnsforskeren at kvinner er mer representert når det kommer til bruk av sosiale medier. Det kommer her frem at kvinner mer aktive på sosiale medier, sammenlignet med menn. Man kan se de samme tendensene blant unge voksne kvinner, der flere benytter videobloggene som et virkemiddel for å “senke skuldrene”, bli underholdt eller holde seg oppdatert for youtuberens hverdag. Flere informanter adresserer youtuberens som om det skulle være en kjent person som de liker å tilbringe tid med. Dobsons vektlegging av empowerment og girlhood vil dermed være forenlig med informantenes budskap, der anerkjennelsen av trygghet og det sosiale aspektet står sentralt.

Informantenes uttalelser kan det vitne om et behov for å dele små og store øyeblikk i hverdagen sammen med andre. Til tross for at noen av informantene selv velger å trekke seg tilbake fra andre med videoene, opplever Hege, Anja, Kristine og Silje at disse benyttes når det er stille rundt dem. Hos Hege kommer dette behovet tydelig frem i hennes forklaring. Avstandsforhold og en lenger pendlevei opplevdes tungt for den unge voksne kvinnen. Hege legger ikke skjul på at hun gjerne skulle ønske at det var noen andre med henne, men at videoene fungerte som en god erstatter. I forskningslitteraturen beskriver Bauman (2000) viktigheten over fellesskapene og at behovet for disse er ekstra sårbart i et moderne samfunn med økt individualisering. Heges behov for fellesskap kan også forstås som et behov for trygghet. Bauman ser en sterk sammenheng mellom trygghetsfølelse og fellesskap ettersom at mennesker med gode og like intensjoner samles til et. Videoene skaper dermed en virkelighet og følelse av samvær som gir rom for følelsen av trygghet. I denne sammenhengen kan man se et fellestrekk mellom Baumans (2000) vektlegging av fellesskap som en trygghet og Dobsons (2015) presisering av medieaktivitet som sosialt betryggende. Her har begge teoretikerne til felles å skildre viktigheten av tryggheten, men i ulike vinklinger. Hvor Dobson

ser på mediebruken som skaper en trygghet for kvinner, reflekterer Bauman hvordan følelsen av å tilhøre et fellesskap er et viktig bidrag for en persons trygghetsfølelse.

Informantene setter ord på hvordan det er å befinne seg i en periode der ulike strukturer er med på å legge føringer for deres liv. Deres erfaringer står i tråd med det Frønes og Brusdal (2000) beskriver som kunnskaps og utdanningssamfunnet. Sosiologene vektlegger at man som ung voksen ofte befinner seg i en utdanningssintitusjon, der flere tar universitetsutdanning. Denne erfaringen gjør seg spesielt synlig hos Anja som opplever at flere av hennes venner har flyttet i forbindelse med å ta høyere utdanning. Dette portretterer Anja med mye “tid for seg selv” og hun ser oftest på videoene mot kveldstiden. Med dette i bakgrunn, kan man tolke at Anja forsøker å søke til andre mennesker, spesielt under tid med fraflyttede venner. Tiden som ung voksen beskriver Frønes og Brusdal (2000) som en pendling mellom karriereliv, utdanningsforløp og sosial posisjon der man forsøker å finne sin plass. Å veksle mellom ungdomsrollen og voksenrollen kan være vanskelig, noe som kan sette føringer for ens sosiale posisjon.

Frønes og Brusdal (2000) beskriver også denne perioden som en tid for personlig utvikling og kjærlighetsliv. Begrepene som “planfullness” beskriver en tendens der man må planlegge fremtiden sin. Dette skaper stor bekymring og den mest sårbare alderen er frem til 25 årsalderen (Frønes & Kjølrsrud, 2015, ss. 223-224). Dette er en erfaring som gjør seg synlig hos Hege som gjennom en lenger periode pendlet med tog til og fra kjæresten som bodde lenger vekk. Slik det fremstår hos Hege, kan man også se at det uttrykkes at hjemreisene var sårbare fordi hun ikke ønsket å reise fra kjæresten. Dette kan tolkes som savn, men også bekymring for forholdets fremtid. Dette kan ses i sammenheng med planfullness der man forsøker å finne sin plass i kjærlighetslivet og forsøke å holde dette vedlike. Samtidig kan man se en sammenheng mellom et ønske og behov om å tilbringe denne tiden sammen med andre. Bruken av videobloggen i denne sammenhengen, kan også forstås i sammenheng med Dobsons funn av “girlhood”. Hvor Dobson vektlegger kvinners mediebruk som et grep for å forme egen identitet og fellesskap, kan man se hvordan Hege benytter videobloggene for dette (Dobson, 2015, s. 48).

5.3.2 Digitalt fellesskap

Et påfallende trekk som flere informanter hadde til felles, var at videobloggene skapte en følelse av å etablere vennskapelige bånd med youtuberen. Videobloggen blir av Torjesen

(2021) presentert som en veksling mellom det profesjonelle og spontane. Denne vekslingen er noe informantene har gjort seg oppmerksom på, hvor flere oppgir at det spontane gir de en følelse av nærhet. De unge voksne kvinnene oppgir at videobloggen har stor betydning når det kommer til å ha selskap og motvirke følelsen av å være alene. Samtidig er det også flere som bruker disse videoene som et virkemiddel for å slappe av og koble av egen hverdag. Flere av informantene føler også at de får tilgang til et bredere sosialt nettverk gjennom videoene, da de ikke kun blir kjent med Youtuberen i seg selv, men også videoskaperens familie og venner. Å følge en youtuber over en lenger periode har ført til at flere av informantene har opparbeidet seg god kjennskap til denne personen. Å kjenne til deres historie, opp- og nedturen gjør at flere sympatiserer med youtuberen, samtidig som man lærer av seg selv på veien. Dette har gitt flere av kvinnene selskap som har vært viktig i ulike livssituasjoner. Kristine reflekterer over vennskapets betydning i en periode hvor hun opplevde å ikke tilhøre det hun kaller for “fellesskap”. Den unge voksne kvinnen beskriver videoblogger og videoskaperne som et viktig bidrag da hun var yngre:

“Det er flere ting tenker jeg. Jeg har alltid syns at sminke og hår er sykt spennende og jeg elsker å være kreativ på den måten. Det her blir litt personlig, men når jeg kom til Norge som femtenåring slet jeg litt med å få venner. Egentlig er jeg en sykt sosial person av meg, men jeg fikk liksom ikke helt min plass. Jeg hadde jo noen venner, så venneløs var jeg ikke altså, men jeg hadde ikke det fellesskapet, hvis du skjønner? Den jentegjengen som drikker vin på fredager eller samles for filmkveld fantes ikke for meg før jeg ble eldre. Det var liksom ikke tilgjengelig. Det var nok for å få mer kontakt med andre i tillegg til at det er sykt gøy. Det blir både underholdning, tidsfordriv, men også noe menneskelig i det liksom”.

Kristine reflekterer tilbake i tid over hvilken betydning youtuberen hadde under ungdomsårene. Ungdomsårene er for mange en utfordrende tid, der vennskap og utenforskap kan være en negativ faktor. Måten Kristine presenterer denne erfaringen på signaliserer over er et sårbart tema. Hun setter ord på hvordan det var å ha mennesker rundt seg, da hun ikke var “venneløs”, men fremdeles ikke fant sin plass. Til tross for dette følte hun ikke at det fantes en plass der hun følte seg velkommen. Kristine benytter ord som “fellesskap” for å beskrive hvordan hun ikke hadde denne tilgjengeligheten. Å kunne ta del i youtuberens hverdag, følte hun at produsentens hverdagslig var forenlig med hennes egen, noe som ga hun følelsen av å tilbringe denne felles. Kristine mener at det å følge med på en Youtube-kanal er

annerledes sammenlignet med reality:

“Det jeg liker best er at det er ekte og at det ikke trenger å være så mye opplegg. Man har jo reality som også følger ekte mennesker, men de har jo masse rundt seg så den følelsen av det ekte forsvinner jo litt. Her er det jo kun en person som er alene om produksjonen hvis man skal sammenligne det sånn. Jeg synes konseptet er skikkelig kult og når man har sett et par videoer er det liksom gjort. Haha”.

I likhet med Kristine, er det flere som setter pris på det uformelle og at produksjonen foregår på egenhånd. Noe Hege setter ekstra stor pris på, er videoenes spontanitet og autentisitet. Hvis det hadde vært opp til Hege kvinnen, hadde valget vært hjemmeproduserte vlogs:

“Det er vlogs som er favoritten, uten tvil. Jeg er jo glad i sånne tutorials for da lærer jeg alltid noen kjekke triks eller ser nye ting som jeg får lyst på senere. Vlogs er mye mer personlig og jeg føler jeg er med. Det er litt digg å kunne få litt avbrekk i sin egen hverdag og dukke litt inn i deres. Ofte gjør de kule ting som jeg kan tenke meg å bli med på selv. Hu ene jeg følger har begynt å trene tidlig på morgnen, noe jeg ble inspirert av å begynne med selv”.

Spontant innhold, men som likevel opptrer som hverdagslig fremstår som viktig. Å være tilskuer over en annen persons hverdag, gjør at man selv kan bli inspirert til å gjøre endringer. Hege har erfart hvordan youtuberens rutiner er noe hun har overført til eget liv, hvor det å trene på morgnen har blitt en ny del av hennes gjøremål. Når Hege får spørsmål om hun foretrekker profesjonelle vlogs eller hjemmelagde videoer, er hun tydelig i sine betraktelser:

“Jeg skal ikke hate på videoene som har mer produksjon, altså. De er ofte gode de også, spesielt hvis det gjelder sminke, for da ser man jo enda klarere produktene og hvordan de legger seg på huden. Men jeg synes det er skikkelig koselig med den hjemmemekka filminga med vind i bakgrunn mens de prater eller litt skjeve vinkler. Kameraene de bruker nå er jo ganske bra, så jeg synes kvaliteten holder i massevis”.

I likhet med Hege, trives Anja godt med hjemmelagde videoblogger. Hun beskriver disse videoene som et viktig virkemiddel for å koble av egen hverdag. Anja er tydelig på at videoen gir hun mer enn underholdning og tidsfordriv i seg selv. Fremfor dette opplever Anja at

videoene er med på å styrke følelsen av å være sammen med noen andre. Det er stor forskjell når det kommer til bruk av Instagram og Youtube. Hvor Instagram beskrives som en plattform for å vise den beste siden av seg selv, forklares Youtube som en motsats til dette. Hun beskriver videobloggen som en mulighet til å være flue på veggen til en venninnes hverdag:

“Det høres jo sikkert litt voldsomt ut, men de gir meg en skikkelig stor inspirasjon i hverdagen min. Så mange av jentene har et skikkelig stort engasjement og pågangsmot som kanskje gir meg en form for trygghet og styrke? Jeg får hvertfall masse glede av å kunne følge med på de og jeg føler jeg får slappe av på en litt annen måte. Eller koble ut da. På dager som kanskje er litt tyngre finner jeg litt ekstra trygghet i de”.

Det Anja forteller kan ses i sammenheng med kjønnsforsker Dobsons (2015) funn der det legges føringer for kvinners mediebruk. I sosiale medier søker gjerne kvinner etter andre kvinner som kan ligne dem selv gjennom profiler med personlige fremtoninger. Gjennom videoblogging beskriver Anja at hun føler seg trygg, samtidig som hun føler seg mer trygg i seg selv. Her ser man hvordan videobloggene har en positiv effekt på følelsen av identitet og fellesskap. Ved å knytte seg til andre likesinnede mennesker, dette virke identitetsstyrkende, samtidig som man har mulighet til å ta del i virtuelle fellesskap. Anja beskriver videobloggene som en ypperlig mulighet til å bli kjent med videoskoperen i seg selv, men også deres nettverk igjen:

“Selvom jeg bare ser videoene deres blir jeg jo kjent med deres hverdag og deres liv. Ofte også familien dems. Føler jeg liksom blir litt kjent med dem også og at jeg blir en venninne av å være en flue på veggen mens de filmer livet sitt”.

Denne tendensen gjør seg også synlig hos Silje. Den unge voksne kvinnen abonnerer på flere youtubekanaler innenfor skjønnhet og livsstil. Hun beskriver disse som hennes “gjeng”, som hun har fulgt over en lenger periode. Gjennom videoblogging kan man på en side bli bedre kjent med personen bak kamera, samtidig som flere blir kjent med deres nettverk. Dette er noe Silje setter ord på når hun skal forklare hvilken relasjon hun har til hennes abonnerte youtubekanaler:

“Det er jo sykt mange youtubere og de jeg følger føler jeg at jeg har et helt annet forhold til enn da jeg startet å se på videoene. Det er jo litt sånn som når du møter nye personer så blir du ikke så kjent med de, men etterhvert lærer man seg jo de å kjenne. Det er ganske koselig for jeg kjenner nå til selve youtuberen, men også typ deres gjeng igjen. Flere av de som lager videoer kjenner hverandre, så det blir ofte mange kjente fjes. Det er koselig”.

Silje har blitt godt kjent med en videoskopers venner, men også familie. Den unge voksne kvinnen forteller at et familiemedlem til en av hennes youtubere har blitt syk, noe hun empatiserer. På spørsmål om hun kjenner videoskopers familie eller venner, svarer Hege:

“Faktisk så gjør man jo det. Det er jo variert fra kanal til kanal hvor mye de ønsker å vise av familien sin og sånn. Men spesielt en av de jeg følger er veldig hyppig på besøk hos besteforeldrene sine og deler mye fra de. Det syns jeg er skikkelig koselig. Når bestefaren ble kreftsyk, kjente jeg at jeg ble skikkelig lei meg selv”

Mønsteret som tegner seg ut fra flere av informantenes svar vitner om at flere opplever et behov for å tilhøre et fellesskap. Det pekes på at samtiden vi lever i er i forhold til tidligere, stadig mer profesjonalisert og individualisert. Man kan se Baumans tenkning i lys av informantenes svar. Som ung voksen er det en rekke (puslespill-)biter som må falle på plass før man ser en helhet på seg selv og sin identitet. Dette kommer spesielt tydelig frem hos Kristine som opplevde at utfordringer med å finne sin plass og en tilhørighet i ungdomsårene. Kristines vektlegging av behovet for å være i et fellesskap kan ses i sammenheng med Baumans idealisering av fellesskapet. Hvor Baumann oppfatter fellesskap som noe nødvendig i et godt samfunn, kan man tolke dette som et behov for å omringe seg mennesker som har positive verdier. Disse verdiene kan bidra til man føler seg sett, hørt og er med på å øke egenverdien (Bauman, 2000, s. 33).

Uten dette fellesskapet, kan man risikere å miste fotfeste i seg selv og dermed bevege seg mot et felt der usikkerhet og konkurranse spiller en større rolle. Det kan argumenteres for at Kristine på denne tiden befant seg i det Bauman forestiller seg som selskapet. Selskapet forstås som en arena der færre ønsker hverandre godt og har en negativ tilværelse for den enkelte (Bauman, 2000, s. 34). Dette forsterkes i hennes følelse av å ikke føle seg tilknyttet andre mennesker på samme måte. Hun beskriver seg selv som en som ikke var “venneløs”,

samtidig som hun ikke hadde tilgangen til “fellesskapet”. Influensere på Youtube og videobloggen kan derfor forstås som et viktig virkemiddel for å bevege seg mot en arena hvor mennesker med lik intensjon samles til én arena. Et funn fra Opinion (2022) sin forskning viser at flere unge voksne opplever sosiale medier som en brobygger mellom seg selv og fellesskap. Sosiale medier sammenlignes her som en digital community der man kan komme i kontakt utenfor sine sosiale nettverk. Disse funnene kan skape en bekreftelse og en forståelse over hvordan informantene opplever økt samhold og tilknytting som resulterer i en fellesskapsfølelse mellom seg selv og Youtuberen. Hege vektlegger et behov om å kunne koble av egen hverdag, for å dukke inn i influenserens liv. På en side kan dette behovet sammenfalle med Putnams (2000) bekymringer over menneskers avtroppende deltakelse i samfunnet. Putnams skissering av tilbaketrukkethet i det amerikanske samfunnet pekte på at de amerikanske borgerne ville bli mindre engasjert i sitt nærmiljø og knytte færre kontakter. Flere informanter vektlegger i likhet med Hege om et behov for å kunne bli mer inkludert i andres hverdag. Det kan diskuteres hvorvidt bruken av videoblogger er med på å verken styrke eller svekke en persons sosiale kapital. Putnam argumenterer for at en persons sosiale kapital henger sammen med antall forbindelser og en persons bestående nettverk.

Tidligere i denne oppgaven ble det presentert at samtlige informanter oppga at de følte relasjonelle bånd med youtuberen. Videre har det også blitt dekket funn der flere oppgir en følelse over utvidet nettverk, som et resultat av å ha blitt involvert i youtuberens familie, venner og øvrige nettverk. Denne praksisen kan forstås som svekkende for en persons sosiale kapital, da digital samhandling i videoblogging baserer seg på hovedsakelig enveiskommunikasjon. Det er altså ingen mulighet for fysisk utfolding eller å ta del i deres samtaler. På en annen side kan denne følelsen gi en emosjonell trygghet hos informantene, noe som gir de inntrykket av å bli kjent med andre mennesker på deres premisser.

Informantene kan altså sitte igjen med en illusjon over å ha blitt kjent med andre mennesker. I likhet med Horton & Wohls (1956) teori om parasosiale relasjoner, kan man argumentere for at dette baserer seg på subjektive oppfattelser. Jeg vil derfor argumentere for at denne praksisen må forstås i et bredere perspektiv, med utgangspunkt i vår digitale tidsalder der sosiale medier har en naturlig plass for unge voksnes samhandling.

Putnam vektla at mediebruk kunne potensielt svekke en persons sosiale kapital. På en side kan mediebruken redusere fysiske møter, ved å forflytte interaksjonen til det digitale.

Samtidig kan dette mediebruken være en katalysator for at sosiale bånd kan dannes og videre

oppretholdes. Turkles funn kan styrke denne forklaringen, da mediebruken hadde en sammenheng med bredere nettverk og engasjement (Enjolras, et al., 2013, s. 66). Youtube som medielandskap kan med sin utforming bryte tradisjonelle og fysiske sosiale mønstre og muliggjør at fellesskap og bruk av sosial kapital skapes. Ved å fremme det autentiske og hverdagslige kan man ta del i en felles, men hverdagslig aktivitet. Slik det fremstår hos informantene, foretrekker flere å kunne se videobloggene hjemme eller i arenaer hvor de er på reisefot. Fremfor å snakke med hverandre, kan man forstå videobloggen som en gyllen middelvei.

Her får man tilgang til menneskelig kontakt og tilgang til en persons hverdag, samtidig som man står fritt til å konsumere dette uavhengig av tid og sted. Hvor man kan forstå bruk av Youtube som en negativ faktor i en persons sosiale kapital, har også tidligere forskning pekt en annen vei. Turkles forskning viste derimot at mediebruken ville ha en positiv effekt når det kom til sosialt nettverk og engasjement i personens nærområde (Enjolras, et al., 2013, s. 66). Hos Hege kan man se hvordan innholdet i videobloggen er med på å engasjere den unge voksne kvinnen. Som en følge av innholdet hun ser, har hun nå begynt å delta i treninger tidlig på morgenen. Slik det fremstår hos Hege, hadde ikke dette skjedd med det første, dersom det ikke var for videobloggeren.

Informantene signaliserer at de trives med at youtuberen ikke kun snakker til de, men også med dem. Man kan tolke denne praksisen som en illusjon av å fysisk snakke til personen, samtidig som man lærer de å kjenne. En vesentlig refleksjon i denne sammenhengen, kan være youtuberens plassering, der seere kan kjenne igjen hjemmet deres og hvilket rom de befinner seg i. Flere informanter forteller at de trives med videoblogger, da man er med produsenten fra morgen til kveld, enten over én eller flere dager. Denne praksisen kan skape en illusjon over å være med youtuberen hele dagen, som kan føre til at man knytter et sterkere bånd til youtuberen.

6.0 Konklusjon

Innledningsvis i denne oppgaven refererte jeg til Albums arbeid hvor praksisen i norske sykehus ble fremhevet. Det kom her frem hvordan pasientkulturen er tydelig preget av åpenhet, hvor skillelinjene mellom det private og åpne forenes. Ved å overføre Albums konsept til den autentiske og personlige kulturen på Youtube, kan man se en tilsynelatende fundamental annerledes kontekst, men til den relasjonelle kulturen på Youtube. Her fremkommer noe av den samme logikken, dog “snudd på hodet”. På Youtube kan man se hvordan det relasjonelle består av en fysisk distanse som oppleves som nært og personlig. Et viktig budskap i denne oppgaven er at det virtuelle er med på å gi en opplevelse av at en persons nettverk utvides, samtidig som det private og offentlige viskes ut og forenes. Denne oppgaven har hatt til hensikt å undersøke hvordan unge voksne kvinner opplever vlogs og videoskopere innenfor kategorien skjønnhet og livsstil på Youtube. Gjennom seks kvalitative intervjuer har jeg fått innsikt for hvordan informantene opplever videobloggen og hvilke erfaringer de sitter igjen med.

Underveis i arbeidet med denne oppgaven, har det blitt reist en rekke interessante tematikker og problemstillinger som kan være potensielle fremtidige forskningsprosjekter. I dette prosjektet var informantenes erfaringer og tanker om relasjonen, fellesskapsfølelse og bevissthet av spesielt interesse. Studien har gitt innsikt i hvordan disse unge voksne kvinnene opplever videobloggen og hvilken innvirkning dette vil ha i deres hverdag. Noen av informantene hadde retrospektive perspektiver, der de delte hvilke virkning videobloggene hadde under ungdomsårene og mot veien til å bli ung voksen. Det er liten tvil om at informantene opplever videobloggene og videoskopere som givende og et positivt tilskudd i deres liv. Uten en forståelse for effekten av det autentiske og delingen av det uformelle, vil forståelsen for videoblogging være mangelfull. Videobloggen i seg selv utgjør en viktig underholdende del for informantene, samtidig som de kan kjenne seg igjen i hverdagslige gjøremål og handlinger. Slik informantene legger frem sine forklaringer, setter de mest pris på uformelle og spontane videoer hvor det ikke stilles krav til det “eksepsjonelle”. Bilde av youtuberne fremstår som noe ekte og annerledes, som beskrives som noe unikt i sosiale mediers univers.

Flere av informantene vektlegger at det er store forskjeller mellom Instagram og Youtube, der flertallet foretrekker å se influenseren på Youtube for å distansere seg fra det “perfekte”. Slik

sett legger de unge voksne kvinnene føringer på at de foretrekker å se ekte mennesker gjøre ekte handlinger som å handle mat, rydde i klesskuffen eller ta ut av oppvaskmaskinen. Det kan argumenteres for at det ikke er handlingen i seg selv som er i fokus, men snarere tilhørigheten flere opplever av den kollektive handlingen. Kvinnenes interesser har gjerne en sammenheng med kanalen de følger, der det deles flere likheter. Interesser som klær, mote, trening og skjønnhet er noe som har gjentatt seg og det er derfor tydelig at kvinnene søker etter kanaler som kan speile flere likheter med seg selv.

Det er tydelig at informantene opplever at de danner relasjonelle bånd mellom seg selv og influenseren. Et stort flertall av informantene var selv klar over denne relasjonen og kunne i retrospektivt perspektiv reflektere over hvilken virkning disse relasjonene hadde under deres ungdomsår. I Giles (2000) forståelse av parasosiale relasjoner, hevdes det at selskap og identitet er blant to av flere faktorer som er viktig for vedlikehold og opprettelse av disse relasjonene. Ut fra mine funn er fellesskapsbehovet til informantene et åpenbart poeng. Dessuten forteller de om behovet på en måte som resonnerer med Baumans teori hvor stadig flere mennesker føler seg mindre trygge uten fellesskapene; og at fellesskapsfølelsen er truet som følge av den nye moderniteten. Gjennom intervjuene er det tydelig at flere har et behov og ønske om å tilhøre en relasjon og et sosialt samspill sammen med likesinnede mennesker. Et annet interessant funn fra mine intervjuer, er hvordan kvinnene setter av tid til videoblogging i forbindelse med matlaging og under middag. Flere nevner også at de steller seg samtidig som videobloggeren. Denne handlingen kan forstås som et tiltak for å føle et samvær med sin «digitale venninne». Også her er parallellen til 'Album på hodet' synlig: Vlogerne, som er fjerne og *de facto* fremmede, inkluderes inn i seernes hverdagsaktiviteter; og dermed oppleves, og på mange vis ønskes, som å være blant de nære.

Selv om informantene er reflekterte over egne valg og forståelser, er det likevel tydelig at deres forhold til influenseren, gjennom en følelse av fellesskap og nærhet/vennskap, kan skape føringer for deres forståelse og kritisk tenkning. Det teoretiske rammeverket fra kapittel 2 viser sammenhengen mellom kjønn og forbruk, der kvinner er representert og målgruppen. Når informantene mine reflekterer over deres holdninger til sponsorer og kommersielle samarbeid, oppstår noe jeg kan tolke innenfor Leo Festingers (1957) begrep om kognitiv dissonans: Kvinnene fremstår på den ene siden som beviste ovenfor det kommersielle aspektet ved youtuberne, samtidig som på den andre siden så opptrer de beskyttende ovenfor influenseren ved at deres handlinger i forsvar. Dette kan videre tolkes i retning av hvordan

parasosiale relasjoner skaper behov for å passe på sin venninne, samtidig som reklamen i seg selv kan oppfattes som en anbefaling fremfor reklame (Steinnes & Teigen, 2021, s.). Selv om få av kvinnene opplever dette som problematisk, mener jeg at dette belyser en viktig, men også svært virkningsfull effekt hos publikummet.

Med en økt digital deltakelse kan man se at samhandling overføres i større grad til det digitale, noe som kan skape bekymring over tilstedeværelsen i det virkelige liv. Hvor Putnam uttrykte en bekymring for svekket sosial deltakelse, kan man samtidig forstå digitale communities som en moderne form for foreninger og organisasjoner. Her vil rammene ha flere ulikheter, men basere seg på flere like prinsipper som å samle flere mennesker til én enhet, etablere relasjoner og sørge for informasjonsformidling. Slik det gjenspeiler seg hos informantene vitner det om et behov for å være sammen med andre mennesker som man kan tilbringe tid sammen med. Gjennom videopublikasjoner av typen with me tegner det seg ut et mønster der informantene opplever et virtuelt samvær som øker følelsen av å tilhøre et fellesskap sammen med youtuberen. Denne praksisen kan dermed gi et tegn på at videoene har en videre virkning enn kun tidsfordriv i seg selv. Ved å ta del i youtuberens hverdag opplever alle informantene en avslappet og sosial atmosfære, tilsvarende lik som om de skulle tilbringe denne fysisk med andre. Med dette i bakgrunn, kan man dermed konkludere med at denne praksisen i all hovedsak dreier seg om å skape felles opplevelser sammen med andre. De relasjonelle båndene som oppstår er et resultat av seerens oppfattelse av produsentens raushet som skiller seg ut fra andre mediepraksiser, som eksempelvis Instagram. Det viser seg at de relasjonelle båndene både styrkes og bevares over tid.

Litteraturliste

- Anker, T. (2020). *Analyse i praksis: En håndbok for masterstudenter* (1. utg., 1. opplag). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Album, D. (1996). *Nære fremmede: Pasientkulturen i sykehus*. Oslo: TANO.
- Botnen, T., Åmodt, A. Mogensen, B. Opinions UNG2022. Rapport 4/2021.
Oslo: Vulkan, Opinion
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Dahle, D. Y. (2021). *Approaches to branding and behavior: Studies of HRM and employee voice through organizational branding*. 2021:18, 4-189.
- Dobson, A.S. (2015). *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Edgren, H., Nordberg, K. & Roos, M. (2021) *Masteroppgaven i samfunnsfag: en håndbok for lærerstudenter*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Ytreberg, E. (2006). *Medie- og kommunikasjonsteori*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Frønes, I., & Kjølørød, L. (2016). *Det Norske samfunn: B.2* (7. utg. ed., Vol. B.2). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Frønes, I., & Brusdal, R. (2000). *På sporet av den nye tid: Kulturelle varsler for en nær fremtid*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: Kvalitativ metode* (Rev. utg. ed.). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Harraka, M. (2002). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, by Robert D. Putnam. *Journal of Catholic Education*, 6 (2).
- Haugseth, J. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(1), 215-229.
- Horton, D., & Wohl, R. (1997). Massekommunikation og parasocial interaksjon: Et innlegg om intimitet på avstand. *MedieKultur*, 13(26), *MedieKultur*, 1997-09-03, Vol.13 (26).
- Youtube Culture & Trends. (2022). With me: How solo activities brought the world closer. Hentet fra: <https://www.youtube.com/trends/articles/with-me-interactive/>
- Johannessen, L., Rafoss, Tore Witsø, & Rasmussen, Erik Børve. (2018). *Hvordan bruke teori?: Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T., & Rygge, J. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- De Nasjonale forskningsetiske komiteer. (2018). *Forskningsetisk veileder for internettforskning* (2. utgave. ed.). Oslo: De nasjonale forskningsetiske komiteene.
- Postholm, M. B. & Jacobsen, D. I. (2018). *Forskningsmetode for masterstudenter i lærerutdanning* (1. utg.) Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse: Kvalitative metoder i samfunnsfag* (4. rev. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Steinnes, K. K. & Teigen, F. H. (2021) Livsstil til salgs: Om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Nordisk Tidsskrift for Ungdomsforskning*, 24-22.

Singstad, M. T. & Sandmo, Grip M. (2021, 8. Oktober). *Hvem er jeg uten deg- hva er vi uten hverandre?* Hentet fra: <https://www.ntnu.no/blogger/helse/nb/hvem-er-jeg-uten-deg-hva-er-vi-uten-hverandre/>

Schwebs, T., Ytre-Arne, B., & Østbye, H. (2020). *Media i samfunnet* (8. utg. ed.). Oslo: Samlaget.

Torjesen, A. (2021). The genre repertoires of Norwegian beauty and lifestyle influencers on YouTube. *Nordicom Review*, 42(2), 168-184.

Universitetet i Agder. (2022). Nettskjema. Hentet fra:

<https://www.ntnu.no/blogger/helse/nb/hvem-er-jeg-uten-deg-hva-er-vi-uten-hverandre/>

Aalen, I., & Iversen, M. (2021). *Sosiale medier* (2. utgave. ed.). Bergen: Fagbokforlaget.

Markedsføringsloven. (2009). Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (LOV-2020-06-23-98). Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>

Forbrukertilsynet. (2018). Forbrukertilsynets veileder om merking av reklame i sosiale medier. Hentet fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/wp-content/uploads/2017/12/Forbrukertilsynets-veileder-om-merking-av-reklame-i-sosiale-medier.pdf>

Postholm, M., & Jacobsen, D. (2016). *Læreren med forskerblick: Innføring i vitenskapelig metode for lærerstudenter*. Kristiansand: Cappelen Damm Akademisk.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. California: Stanford University Press.

Goodman, R. B. (1995) *Pragmatism: A contemporary reader*. New York: Routledge.

Splay One. (2022, u. d). About. Hentet fra: <https://www.splayone.com/about/>

Utdanning.no. (2018, 5. mars). Influenser. Hentet fra:

<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>

Språkrådet. (2021, 3. august). Påverkar. Hentet fra:

<https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt-ord/paverkar/>

Statistisk sentralbyrå. (2020). *Norsk mediebarometer 2020*. Hentet fra:

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/452390?ts=17ddc9dbda8>

Medietilsynet. (2020). *Barn og medier: En kartlegging av 9-18 åringers digitale medievaner*.

Hentet fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide til deltakere i masteroppgave

1. Fortell meg litt om deg selv (alder, stilling, interesser)

2. Hva tenker du på når jeg sier «sosiale medier»?
 - a) Hvor mye tid bruker du sosiale medier i løpet av en dag?
 - b) Hvilket sosialt medium bruker du mest?

3. Har du fulgt noen faste kanaler eller personer over tid på Youtube?
 - a) Hvis ja, hva gjør at du ser fast seer hos den kanalen/personen?
 - b) Er det noe spesielt du liker eller tar avstand til med denne kanalen/personen?

4. Føler du at du kjenner youtuberen? Hvis ja, hvordan?
 - a) Føler du at du blir bedre kjent med youtuberen på video enn eksempelvis på Instagram?
 - b) Hvis en kanal/youtuber blir kritisert av andre, kan det hende at du forsvarer youtuberen?
 - c) Liker du best å følge videoskopere fra Norge eller utlandet?

5. Hva slags videoer liker du å se på Youtube?
 - a) Hvordan opplever du videoer av kategorien “vlogs”?
 - b) Trives du bedre med mer profesjonelle videoer med lyssetting, redigering o.l. eller videoer som minner om vlogs?
 - c) Når og hvor/hvordan pleier du å se på videoene?

6. Ser andre i din vennekrets på videoer på Youtube?
 - a) Hvis ja, vil noen av disse kanalene/videoene oppstå som et samtaleemne?
 - c) Er det noe med videoene du tar avstand til?

hvis nei

 - a) Er innholdet du ser på Youtube et samtaleemne du kan ta opp med dine venner?

7. Hva syns du om at flere av videoene er sponset?

Tenker du over om videoen er i samarbeid med en kommersiell partner?

 - a) Har du eller noen av dine venner blitt påvirket til å kjøpe noen av disse produktene/varene?
 - b) Er det noen produkter du viser avstand til?

8. Har du noen tanker du ønsker å tilføye? Noe du syns kunne vært relevant?

9. Er det mulighet for å kontakte deg ved et senere tidspunkt hvis det skulle være behov for utdypelse av svar eller andre uklarheter?

Vedlegg 2: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjektet “en hverdag med vlogs”?

Hei! Mitt navn er Ingrid Sigernes Grønstrand og jeg er lektorstudent ved Universitetet i Agder. Til våren skal jeg begynne på min avsluttende masteroppgave hvor jeg skal se nærmere på digitale trender og relasjonsbygging på Youtube. For å få til dette prosjektet har jeg behov for informanter og jeg lurte på om du har mulighet til å bidra. Dette er dermed et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å se nærmere på hvordan unge kvinner tar i bruk “vlogs” og hvilken betydning dette vil ha i deres hverdag. I dette vedlegget vil jeg gi informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Denne masteroppgaven har til formål å se på vlogging som et sosialt fenomen. Flere unge videoskopere tar i bruk plattformen Youtube, hvor noen deler sine interesser og hverdag på kamera. Stadig flere videoskopere tar sine seere med på en usminket hverdag hvor en kan oppleve å bli nærmere kjent med personen. For å realisere dette prosjektet har jeg behov for å komme i kontakt med unge kvinner mellom 18-24 som er faste seere hos én eller flere skjønnhets- og livsstilskanaler på Youtube. Universitetet i Agder, fakultet for samfunnsvitenskap / Institutt for sosiologi og sosialt arbeid er ansvarlig for dette forskningsprosjektet.

Jeg vil gjennomføre en kvalitativ studie hvor jeg intervjuer et mindre antall personer i målgruppen. Det vil være fokus på dine refleksjoner og tanker rundt tema, da dette er en resepsjonsstudie. For å finne den riktige målgruppen vil det gjennomføres et strategisk utvalg for å komme i kontakt med unge kvinner mellom 18-24 som er faste seere på enkelte livsstil & skjønnhetskanaler på Youtube. Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer dette et intervju. Intervjuet består av åtte spørsmål og vil ha en varighet på ca. 30 minutter. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om dine forhold til Youtubere og «vlogging». I dette prosjektet vil ikke identifiserbar informasjon være sentralt, og du vil bli anonymisert. Det er ønskelig at intervjuet blir tatt opp før informasjonen transkriberes og lydopptakene slettes. Dine svar vil bli registrert elektronisk. Informasjonen som kommer frem vil bli analysert, og det kan hende at noen utsagn kan fremheves.

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer dette er intervju. Intervjuet består av ca. ni spørsmål og vil ha en varighet på omtrent 20-30 minutter. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om dine forhold til Youtubere og «vlogging». I dette prosjektet vil ikke identifiserbar informasjon være sentralt, og du vil bli anonymisert. Det er ønskelig at intervjuet blir tatt opp før informasjonen transkriberes og lydopptakene slettes. Dine svar vil bli registrert elektronisk. Informasjonen som kommer frem vil bli analysert, og det kan hende at noen utsagn kan fremheves. Utvalget er trukket ut fra kriterier om alder, kjønn og at du er fast seer hos relevante youtubekanaler. Disse vil bli trukket gjennom eget utvidet nettverk. Det innebærer at du er fast seer hos kanaler innenfor skjønnhet og livsstil, samtidig som du jevnlig ser på videoer av typen “vlogs”. Hvis du ønsker å delta i dette prosjektet vil du få spørsmål om ditt forhold til sosiale medier og videoskopere på Youtube. Noen spørsmål vil være:

- Hvordan opplever du videoer av kategorien “vlogs”?
- Tenker du over om videoen er i samarbeid med en kommersiell partner?
- Hva tenker du på når jeg sier «sosiale medier»?

Det er frivillig om du ønsker å bidra til prosjektet. Hvis du deltar, kan du fremdeles trekke ditt samtykke dersom dette skal være ønskelig. Det er heller ikke behov for å oppgi grunn til dette. Opplysningene som oppgis vil kun brukes til denne masteroppgaven. Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Opplysningene behandles konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun jeg og min veileder som vil få tilgang til opplysningene. Det er gjort flere tiltak for å sørge for at ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene. Opplysningene vil anonymiseres fortløpende, i tillegg til at det vil være adgangsbegrensninger og flerfaktorautentisering. Som deltaker vil du ikke kunne gjenkjennes i publikum og det er informasjon om dine tanker og holdninger til “vlogging” og sosiale medier som vil stå sentralt. Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er i mai 2022. Innen prosjektslutt vil alle personopplysninger og opptak slettes. Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Ved deltakelse har du flere rettigheter. Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- Å få rettet personopplysninger om deg
- Å få slettet personopplysninger om deg og sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

På oppdrag fra Universitetet i Agder har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket. Behandlingsansvarlig institusjon er Universitetet i Agder, fakultet for samfunnsvitenskap/Institutt for sosiologi og sosialt arbeid. Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt. Ved spørsmål ta kontakt med prosjektansvarlig og/eller veileder. Kontaktinformasjon vil du finne nedenfor.

Prosjektansvarlig

- Navn: Ingrid Sigernes Grønstrand
- E-post: Ingridsigernes@hotmail.com
- Telefon: 99559379

Veileder

- Sivert Skålvoll Urstad
- E-post veileder: Sivert.s.urstad@uia.no

Eller vårt personvernombud: Johanne Warberg Lavold, Personvernombud@uia.no hos Universitetet I Agder. Mer informasjon om dette finner du på denne lenken:

<https://www.uia.no/om-uia/si-ifra/informasjossikkerhet-og-personvern/personvern-paa-uia>.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med: NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig
Ingrid Sigernes Grønstrand

Veileder
Sivert Skålvoll Urstad

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet en hverdag med vlogs, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i et kvalitativt intervju
- At mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD

26.04.2022, 13:24

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



Meldeskjema

Referansenummer

839121

Hvilke personopplysninger skal du behandle?

- E-postadresse, IP-adresse eller annen nettidentifikator
- Lydopptak av personer

Prosjektinformasjon

Prosjektittel

En hverdag med vlogs

Prosjektbeskrivelse

Dette er en masteroppgave som har til formål å få et dypere innblikk i hvordan videoblogging på Youtube oppleves for de som er faste seere. Masteroppgaven er en resepsjonsstudie som har til formål å se nærmere på hvordan seere mottar, erfarer og tolker "vlogging" gjennom sosiologisk teori.

Dersom opplysningene skal behandles til andre formål enn behandlingen for dette prosjektet, beskriv hvilke

Det er ingen opplysninger som skal behandles til andre formål enn masteroppgaven.

Begrunn behovet for å behandle personopplysningene

Dette prosjektet baserer seg på unges refleksjoner og tanker rundt videoskopere på Youtube i kategorien "skjønnhet og livsstil". For å få innsikt i deres refleksjoner og meninger rundt dette, vil det bli utført kvalitative intervjuer. Det kvalitative intervjuet vil være en fordel i denne oppgaven, da dette gir tilgang til refleksjoner og erfaringer. Begrunnelsen for å ta intervjuet opp med båndopptaker eller Nettskjema-diktafon app (etter gjeldende regler) er for å kunne stå friere i intervjurollen. Da kan jeg unngå å notere samtidig som en samtale skal bli ført. Det er også lettere å få med seg det som blir sagt. Opptak skal gjennomføres med diktafon tilhørende Universitetet eller med Nettskjema-diktafon app, med hensyn til gjeldende regler.

Ekstern finansiering

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Ingrid Sigernes Grønstrand, ingridsigernes@hotmail.com, tlf: 99559379

Behandlingsansvar

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Agder / Fakultet for samfunnsvitenskap / Institutt for sosiologi og sosialt arbeid

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Sivert Skålvoll Urstad , sivert.s.urstad@uia.no, tlf: 99491729

Skal behandlingsansvaret deles med andre institusjoner (felles behandlingsansvarlige)?

Nei

Utvalg 1

Beskriv utvalget

Utvalget består av kvinner mellom 18 til 24 år som aktivt tar i bruk sosiale medier og er faste seere på en eller flere kanaler på Youtube.

Rekruttering eller trekking av utvalget

Rekruttering av utvalget vil foregå gjennom eget utvidet nettverk. Det vil bli sendt forespørsel via. E-post.

Alder

18 - 24

Inngår det voksne (18 år +) i utvalget som ikke kan samtykke selv?

Nei

Personopplysninger for utvalg 1

- E-postadresse, IP-adresse eller annen nettidentifikator
- Lydopptak av personer

Hvordan samler du inn data fra utvalg 1?**Personlig intervju****Grunnlag for å behandle alminnelige kategorier av personopplysninger**

Samtykke (art. 6 nr. 1 bokstav a)

Informasjon for utvalg 1**Informerer du utvalget om behandlingen av opplysningene?**

Ja

Hvordan?

Skriftlig informasjon (papir eller elektronisk)

Tredjepersoner

Skal du behandle personopplysninger om tredjepersoner?

Nei

Dokumentasjon

Hvordan dokumenteres samtykkene?

- Elektronisk (e-post, e-skjema, digital signatur)

Hvordan kan samtykket trekkes tilbake?

Samtykket kan trekkes tilbake ved å gi en tilbakemelding til ansvarlig, enten prosjektansvarlig eller veileder. Utvalget vil få informasjon om denne muligheten og kontaktinformasjon.

Hvordan kan de registrerte få innsyn, rettet eller slettet opplysninger om seg selv?

De registrerte kan få innsyn, rettet eller mulighet til å slette opplysninger ved å ta kontakt til prosjektansvarlig eller veileder. Utvalget vil få informasjon om dette og kontaktinformasjon.

Totalt antall registrerte i prosjektet

1-99

Tillatelser

Skal du innhente følgende godkjenninger eller tillatelser for prosjektet?

Behandling

Hvor behandles opplysningene?

- Mobile enheter tilhørende behandlingsansvarlig institusjon
- Ekstern tjeneste eller nettverk (databehandler)

Hvem behandler/har tilgang til opplysningene?

- Prosjektansvarlig
- Student (studentprosjekt)
- Databehandler

Hvilken databehandler har tilgang til opplysningene?

Databehandler er Microsoft, grunnet skylagring på OneDrive som tilbys fra Universitetet i Agder.

Tilgjengeliggjøres opplysningene utenfor EU/EØS til en tredjestat eller internasjonal organisasjon?

Nei

Sikkerhet

Oppbevares personopplysningene atskilt fra øvrige data (koblingsnøkkel)?

Ja

Hvilke tekniske og fysiske tiltak sikrer personopplysningene?

- Adgangsbegrensning
- Opplysningene anonymiseres fortløpende
- Flerfaktorautentisering

Varighet

Prosjektperiode

01.12.2021 - 01.06.2022

Skal data med personopplysninger oppbevares utover prosjektperioden?

Nei, alle data slettes innen prosjektslutt

Hvor oppbevares opplysningene?

Internt ved behandlingsansvarlig institusjon

Vil de registrerte kunne identifiseres (direkte eller indirekte) i oppgave/avhandling/øvrige publikasjoner fra prosjektet?

Nei

Tilleggsopplysninger

Intervjuene vil bli gjennomført med Nettskjema diktafon app, som nylig er blitt godkjent til bruk hos Universitetet i Agder.