

# Reaksjonsvideoer

En studie av unge voksnes opplevelser med mediefenomenet reaksjonsvideoer



Benjamin Aniket Stenerud

Masteroppgave i medier og kommunikasjon

Institutt for medie- og informasjonsvitenskap

Universitetet i Bergen

Våren 2022

# Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvordan unge voksne benytter seg av mediefenomenet reaksjonsvideoer. Ettersom plattformer som YouTube og Twitch blir mer populære og sentrale i folks hverdag vil man naturligvis også bli smittet av trender. Den siste tiden har det blitt populært med reaksjonsvideoer som handler om at streamere eller innholdsprodusenter filmer seg selv reagere til hva enn som skjer på skjermen deres. Et eksempel på dette er Asmongold som har rundt 200 000 seere på hans livestream av at han selv reagerer og kommenterer på rettsaken til Johnny Depp og Amber Heard. Fenomenet vil bli sett i lys av opinionsledere og parasosiale relasjoner. Gjennom kvalitative dybdeintervjuer tar studiet for seg 10 informanters opplevelser, samt hva de får ut av fenomenet. Studien ser og på hvordan informantene selv tolker og forklarer fenomenet, og hvordan de bruker reaksjonsvideoer annerledes fra «vanlige» videoer. Funnene i denne studien tyder på at informantene bruker reaksjonsvideoer som en måte å få mer informasjon om det man ser på, og for å få inn flere perspektiver. Reaksjonsvideoer bidrar og til økt selskap mens informantene ser på videoene. På denne måten opplever informantene at de ser på en video «med» noen som de kan føle at de kjenner. Man kan også se at informantene bruker reaksjonsvideoer, og kommentarfelt, som en måte å bekrefte egne tanker og meninger, samt at slike videoer fungerer som en måte å se på andre gjenoppleve det man selv har gjort.

## Forord

Siden jeg nå er ferdig med fem år her på Universitetet i Bergen er det mye man kan reflektere tilbake over. Først og fremst å gå rett fra videregående til universitetet er kanskje noe av det jeg er mest stolt over, og etter 18 år, kan jeg endelig si meg ferdig med skole. Det å flytte til Bergen er noe som har vært fantastisk på alle mulige måter. Alt fra det å møte nye venner, til å være med i Studentradioen i Bergen.

Det å skrive en masteroppgave vil jeg si er noe av det mest krevende og omfattende jeg har gjort frem til nå. Det har rett og slett vært en berg og dalbane. Først og fremst vil jeg takke min veileder John Magnus Ragnhildson Dahl som har stått på og hjulpet meg gjennom hele dette året med konstruktive og gode tilbakemeldinger. Jeg vil og takke alle mine informanter som har stilt til min oppgave.

Det å skrive en masteroppgave er så og si umulig å gjøre uten noen venner som støtter deg gjennom prosessen. Først og fremst vil jeg takke Martin for å ha vært min trofaste makker og mentor i fem år. Studietiden hadde aldri blitt det samme uten deg. Alt fra å terpe på alle skrivefeilene mine til å gi gode råd om livet. Jeg må og takke Elise som har delt lesesal med oss på 539, og som har overlevd alt bråket vårt. Jeg må og takke deg for at du alltid ler av mine altfor tørre viser, det setter jeg alltid pris på. Jeg må også gi en takk til Ingrid og Mathilde som og har gitt mye støtte gjennom tøffe perioder, og som har hjulpet meg med intervjuguiden. Dere viste meg hvor viktig det var å holde seg frisk, og hvor viktig antioksidanter er.

Jeg må og takke mamma og pappa, samt bestemor og bestefar som har gitt meg muligheten til at jeg kan fokusere fullt ut på skole gjennom fem år. Jeg vil og takke Sara som har lyttet og hørt på min frustrasjon med oppgaven i løpet av de siste seks månedene, men og ikke minst alltid vært der for meg og vært min største støtte spiller.

Til slutt må jeg gi en spesiell takk til Mari og Sara som leste over oppgaven.

Benjamin Aniket Stenerud

Bergen, 31. mai 2022

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 <i>Bakgrunn for oppgaven</i> .....	6
1.1.1 <i>Hvordan fungerer en reaksjonsvideo?</i> .....	8
1.1.2 <i>Fenomenets historie</i> .....	10
1.2 <i>Tidligere forskning</i> .....	11
1.3 <i>Problemstilling</i> .....	13
1.4 <i>Oppgavens struktur</i> .....	14
<b>2.0 Teoretisk utgangspunkt</b> .....	<b>16</b>
2.1 <i>Influencere, opinionsledere og opinionsøkere</i> .....	16
2.1.1 <i>Hva er en influencer?</i> .....	16
2.1.2 <i>Influencer som en mikrokjendis</i> .....	17
2.1.3 <i>Influencer som en opinionsleder</i> .....	19
2.1.4 <i>Meningsdannelse</i> .....	20
2.2 <i>Parasosiale relasjoner</i> .....	21
2.2.1 <i>Troverdighet</i> .....	24
2.2.2 <i>Autentisitet</i> .....	24
2.2.3 <i>Frontstage og backstage</i> .....	25
2.2.4 <i>Kommentarfelt</i> .....	26
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>28</b>
3.1 <i>Valg av metode</i> .....	28
3.2 <i>Kvalitative dybdeintervjuer</i> .....	29
3.2.1 <i>Semi-strukturerte intervju</i> .....	29
3.2.2 <i>Pilotstudie</i> .....	30
3.3 <i>Rekruttering av informanter</i> .....	32
3.3.1 <i>Informantene</i> .....	33
3.4 <i>Gjennomføring av intervjuene</i> .....	33
3.5 <i>Bearbeidelse av intervjuene</i> .....	34
<b>Introduksjon til Analyse</b> .....	<b>37</b>
<b>4.0 Bakgrunnskapittel for analysen</b> .....	<b>38</b>
4.1 <i>Informantenes generelle bruk</i> .....	38
4.2 <i>Hvordan forstår og bruker informantene denne typen videoer?</i> .....	41
4.2.1 <i>informantenes forklaring og oppfattelse av reaksjonsvideoer</i> .....	41
4.2.2 <i>Kommentarfelt</i> .....	46
<b>5.0 Hva får de ut av videoene i lys av parasosiale relasjoner</b> .....	<b>48</b>
5.1 <i>Hva slags forhold har informantene til de dem ser på?</i> .....	48
5.2 <i>Hva bidrar influencerne med til de videoene de reagerer til?</i> .....	52
5.3 <i>Bakgrunnsstøy: Følelsen av at noen er med deg i rommet</i> .....	59
5.4 <i>Reaksjonsvideoer som noe genuint</i> .....	63

5.5 Oppsummering.....	65
<b>6.0 Hva får de ut av videoene – i lys av opinionsledere og influencere .....</b>	<b>67</b>
6.1. Hvordan lar informantene seg påvirke av det influenceren sier? .....	67
6.2 Opinionsledere og influencere som tilleggsinformasjon .....	70
6.3 Meningsdannelse og bekreftelse .....	75
6.4: Når en opinionsleder går over til å føles ut som en venn.....	79
6.5 Oppsummering.....	82
<b>7.0 Avslutning og oppsummering: .....</b>	<b>84</b>
7.1 Reaksjonsvideoer som en ny type influenser.....	84
7.2 Videre forskning.....	87
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>89</b>
<b>Illustrasjoner .....</b>	<b>93</b>
<b>8.0 Vedlegg.....</b>	<b>93</b>
8.1 Informasjonsskriv.....	93
8.2 Godkjenning i Rette .....	96
8.3 Intervjuguide 1: intervju 1-7.....	96
8.4 Intervjuguide 2: intervju 8-10.....	98

## 1.0 Innledning

Så lenge jeg kan huske har jeg alltid har vært opptatt av gaming, noe som har ført til at jeg etter hvert begynte å se på livestreams på Twitch, men og at jeg begynte å følge de samme personene på YouTube. Vanligvis var det bare webkameraet og hvem enn som spiller som var i fokuset, noe jeg da syntes var veldig gøy å følge med på. Likevel, som med alt, endrer plattformer seg med tiden gjennom trender. Før jeg visste ordet av det florerer det med streamere som så på MasterChef dag inn, og dag ut, og når enn en streamer ikke spilte et spill ser de alltid på en video, film eller serie. Som noen av informantene nevner, og som jeg selv husker, var Ray William Johnson en av deres første inntrykk av noe som kan minne om en reaksjonsvideo. Dette gjorde han gjennom å kommentere, eller snakke om det som skjedde i videoene i lys av humor. Andre kanaler var React eller Teens React. Ti år senere florerer det av lignende videoer, noe som har blitt en av de hyppigste trendene på både Twitch og YouTube. Dette kan handle om alt i fra folk som reagerer til en musikkvideo til memes eller at de ser på en dokumentar. Jeg kan selv huske at jeg en dag satt og så på streameren Mizkif, en av Twitch sine største kanaler. Dette fikk meg til å tenke på hva det er jeg egentlig ser på, og hvorfor synes jeg dette er morsommere enn å se på kun videoen? Dette var spørsmål som fikk meg til å tenke om også andre opplevde det sånn.

I dag florerer det av videoer på Twitch og Youtube som man kan kalle for reaksjonsvideoer, hvor et av de beste eksemplene på dette kan være streamere som reagerer på rettsaken til Johnny Depp og Amber Heard, eller reaksjonsvideoer på de nyeste filmtrailerne som nettopp har kommet ut. Dersom man går lenger bak i tid er det og mye som kan tyde på at fenomenet har vært populært en stund. For eksempel er konseptet til America's Funniest Home Videos det samme. Her reagerer publikum til hva som skjer på skjermen. Nyere versjoner av fenomenet kan man se i TV-serier som Sofa som gikk på NRK, eller 90 Day Fiance som benytter seg av det samme konseptet siden man ser de andre deltakerne reagere på hva de andre gjør. Denne tematikken har skapt interesse hos meg, og dermed har jeg stilt meg undrende til hva som gjør dette fenomenet aktuelt, og ikke minst hva seere liker ved det.

Ettersom sosiale medier og digitalisering er noe som endrer seg såpass fort er det fort gjort å kun ta det som skjer for gitt. Det å fokusere på hva mediefenomenet reaksjonsvideo faktisk er kan være spennende, men og utfordrende ettersom dette kan anses som et nytt fenomen. Dette er noe som motiverer meg, men samtidig får meg til å innse hvor omfattende det kan være å

studere noe som kan være relativt nytt. Likevel engasjerer det meg at oppgaven skal omhandle noe jeg nesten ser på hver eneste dag, og et medium som jeg får mye glede og nytte av. Trolig kan oppgaven være aktuell med tanke på pandemien vi nylig kom ut av hvor alle måtte være isolerte. Det å føle at man er en del av noe mer, og tanken om at en reaksjonsvideo kan gi samme følelser som det å se på noe med en venn er noe som er en av hovedgrunnene for valg av tematikk for oppgaven.

Temaet reaksjonsvideoer er særlig interessant dersom man bryter det ned og ser på hvilke elementer som bidrar til produktet sin helhet. Dette er fordi det det skjer mer i en video som en følge av at man ser på noen reagere, selv om det bare er en person med et kamera. Likevel er det mye mer som ligger bak det, og hvorfor flere hundre tusen mennesker liker å se på det. Gjennom videoene pauser innholdsprodusenten eller streameren og diskuterer hva enn som skjer på videoen, eller så har de en diskusjon med chatten sin på Twitch. De kan og komme inn på digresjoner, noe som kan minne om en samtale man har med noen man kjenner.

Ettersom vi mennesker stadig er opptatt av hva andre mennesker tenker og mener om noe vil det samme gjelde en reaksjonsvideo. Man vil jo høre hva en som er kjempegod i et spill har å si om den nyeste oppdateringen, eller hva denne vloggeren synes om Hawaii siden han er der for første gang. En vlog også kalt videoblogg er en type video hvor man filmer alt man gjør. Dette kaller man en vlog.

For å prøve å komme til bunns i hva man liker med reaksjonsvideoer vil denne oppgaven prøve å svare på dette gjennom å se på parasosiale relasjoner og opinionsledere, samt se på hva en reaksjonsvideo er.

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Det som står mest sentralt i denne oppgaven er fenomenet reaksjonsvideoer, men hva er egentlig dette fenomenet? Først og fremst vil jeg nevne at jeg i denne oppgaven vil benytte meg av den engelske termen for begrepet: reaksjonsvideo, fremfor den norske oversettelsen som er reaksjonsvideo. I tillegg til å benytte meg av faglitteratur for å prøve å forklare hva en reaksjonsvideo er vil jeg og prøve å lage meg min egen definisjon av begrepet gjennom å se på hvordan informantene opplever begrepet. I denne oppgaven og forsøkes det og å lage en definisjon ut ifra hvordan mine informanter opplever fenomenet.

For å forklare hva en reaksjonsvideo er kan man for eksempel se til guiden som Riley Mitchell har laget for Anymp4.com (2021). Her forklarer hun at:

*«Reaksjonsvideoer referer til reaksjonen til en person eller en gruppe mennesker som ser på videoer» (Mitchell 2021).*

Videre i guiden legger hun vekt på at man kan legge til morsomme kommentarer og benytte seg av ansiktsuttrykk og kroppsspråk som skal bidra til å gjøre reaksjonsvideoen bedre (Mitchell 2021). Siden Mitchell kaller fenomenet for en reaksjonsvideo, velger jeg å bruke dette ordet istedenfor den engelske termen reaction-video. En annen beskrivelse eller forklaring på fenomenet kan være hvordan journalisten Sam Andersen beskrev begrepet:

*«Watching a reaction video is a way to vicariously recapturing primary experience» (Warren-Crow, 2016, s.1113)*

Videre forklarer Warren-Crow at dette er sjanger som legger vekt på brukergenerert innhold, i tillegg til autentisitet. Dette er fordi reaksjonsvideoer videoene bærer et stort preg av at man har en sterkt ladet reaksjon som legger vekt på den emosjonelle responsen personen som reagerer har til videoen (2016, s.1113). Desto mer ærlig og ekte reaksjonen er, desto bedre er den. Noe av det reaksjonsvideoer gjør bra er at på steder hvor språket svekker, eller gjør en dårlig jobb, gjør personens genuine reaksjon opp for dette med å uttrykke følelser gjennom å le, skrike, være opprørt eller lignende (Warren-Crow, 2016, s.1113). Det at en person virker genuin, har autentisitet og oppleves som ekte er noe som nevnes av flere av informantene, og illustrerer derfor hvorfor det er viktig at influenceren er seg selv. Som en følge av at de opptre på denne måten kan dette føre til at man opplever influenceren er akkurat som oss, seere (Palladino 2016).

Man kan også se på fenomenet i sammenheng med deltakterkultur og fanaktivitet. Jeremiah Magnocia fant ut i sin studie hvor han tok og analyserte ulike reaksjonsvideoer i lys av K-Pop, også kalt koreansk popmusikk (2014). Videre i oppgaven vil jeg omtale koreansk pop som K-pop. Etter å ha kategorisert ulike typer reaksjonsvideoer som blant annet: musikk, gaming, virale videoer og serier/filmer, gjorde han seg denne refleksjonen om reaksjonsvideoer:



*«During the beginning phase of this study, I only reviews reaction videos made by K-Pop fans. So I have Always thought of reaction videos as only recording someone's reactions while watching another video with the reactioner's face exposed»*

- «Jermiah Magnocia, 2014 s. 55

I tillegg til denne måten å tolke reaksjonsvideoer mener Magnocia at man muligens kan se på reaksjonsvideoer som deltakerkultur og fanaktivitet. Dette er fordi, som nevnt tidligere, mener Magnocia at gjennomgående temaene gaming, musikk og TV-serier eller filmer er kategorier som ofte bærer preg av fankultur (Magnocia, 2014, s. 54). Dette indikerer at reaksjonsvideoer kan bidra til å bringe flere personer som har samme interesser sammen, bare at det er gjennom et digitalt fellesskap (Oh, 2017, s.2272-2273), noe som dermed gjør at reaksjonsvideoer er et fenomen som legger opp til fellesskap på sosiale medier og plattformer.

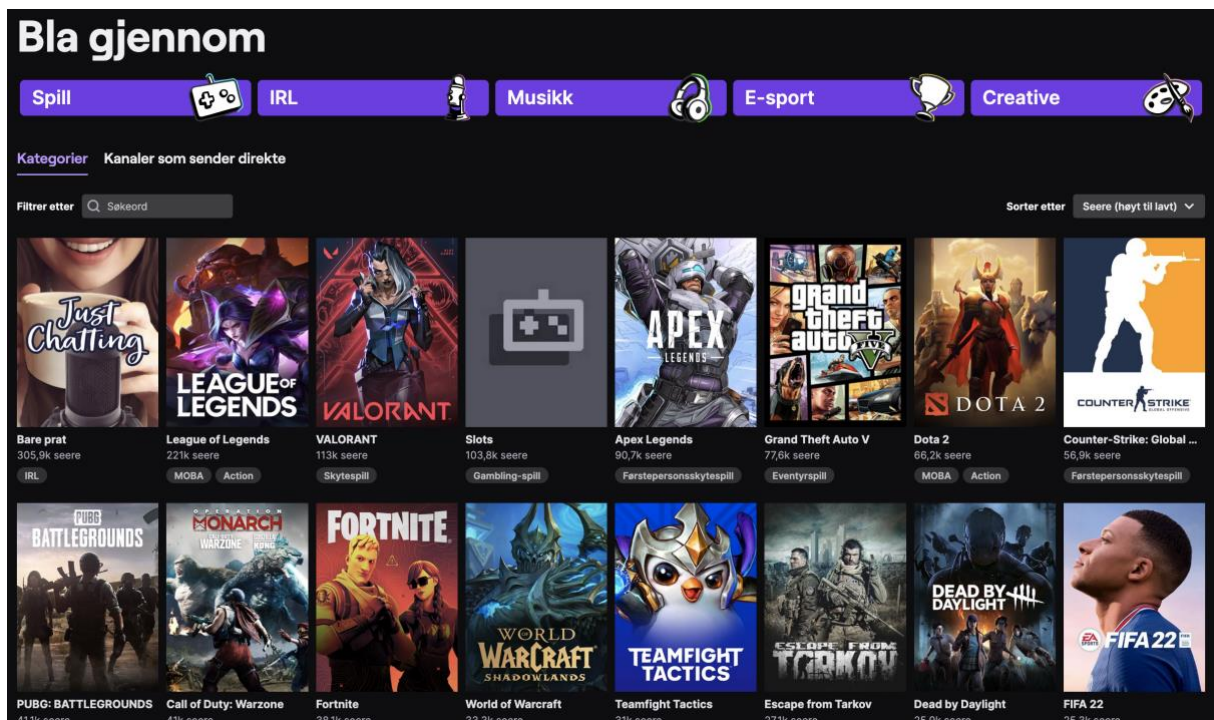
### 1.1.1 Hvordan fungerer en reaksjonsvideo?

Siden jeg nå har vært inne på hvordan man kan forklare begrepet og fenomenet reaksjonsvideo vil det være hensiktsmessig å forklare hvordan en slik video er laget og fungerer. Som nevnt tidligere er essensen i en reaksjonsvideo at man klistrer ansiktet sitt på en annen video, og legger til sin reaksjon. Her skal det og nevnes at når man prøver å finne ut av hva en reaksjonsvideo er kommer det heller opp videoer på hvordan man lager en, noe som kan ses på som en forklaring

Magnocia i sin studie forklarte hvordan ulike typer reaksjonsvideoer er laget med utgangspunkt i hovedtemaene: gaming, musikk, TV-serier eller filmer, og virale videoer. (2014, s.50). Han forklarer at reaksjonsvideoer til virale videoer er de simpleste og korteste. Dette er fordi de bare bruker et kamera som tar opp dem selv og prøver å gi en ærlig reaksjon på hva som skjer, enten det er morsomt eller ikke (Magnocia, 2014, s.50). *Game* eller gaming tar for seg sportsbegivenheter eller online dataspill. Her kan de ofte bare laste opp videoer av seg selv uten å vise hele kampen ettersom en fotballkamp kan være lang, noe som gjør det umulig for publikum å se alt av. Innenfor gaming er det vanlig at man spiller samtidig som man reagerer, eller kommenterer, på spillet, og laster dette opp. Magnocia nevner og at det er vanlig for folk innenfor sport å lage sammendrag av videoer som er en sammensetning av høydepunkter, noe innholdsprodusentene kan reagere på (Magnocia, 2014, s. 51). innenfor musikk sjangeren er det vanlig å reagere til nytt innhold fra ulike artister. Koreansk popmusikk er den sjangeren som er preget av reaksjonsvideoer mest, men Magnocia så og på andre

artister som One Direction og Beyonce. I tillegg til å reagere til ny musikk kan videoene og ta for seg liveopptredener, skandaler eller nyheter om artistene (2014, s.52-53). Til slutt har vi TV-serier og filmer. Disse reaksjonsvideoene er laget slik at man ofte fokuserer på høydepunkter eller det den som reagerer finner mest interessant, noe som kan være en spesifikk scene for eksempel. Dette fører til at videoene blir kortere, men det finnes og folk som legger ut lengre reaksjoner på filmer og serier Magnocia, 2014, s.53). Når det gjelder til hvordan dette fungerer i dag kan man se at det er et samspill mellom Twitch og YouTube. Dette er fordi folk kan streamer at de ser på en video direkte på Twitch, for også legge ut dette som sin egen video på YouTube senere. Dette skal jeg se nærmere på i neste avsnitt.

Siden jeg nå har sett på hvordan en reaksjonsvideo fungerer vil det og være naturlig å se til de plattformene reaksjonsvideoer skjer. Først og fremst bruker majoriteten av mine informanter YouTube som sin hovedkilde til reaksjonsvideoer. YouTube som en plattform legger til grunn for at brukere skal kunne ha et fellesskap, samt at det er en nettside hvor man kan legge ut videoer som andre kan bli underholdt av (Soukoup, 2012, s.4). Som nevnt, kunne man se på reaksjonsvideoer i lys av deltaker kultur, noe som YouTube som en plattform og legger til rette til. Derfor går disse to hånd i hånd. I tillegg til dette har YouTube i nyere tider blitt en av de største plattformene på internett (Arthurs, Darkopoulou og Ghandini, 2018, s.3), noe som gjør videotjenesten et svært aktuelt sted å se på reaksjonsvideoer. Den andre plattformen som informantene tar i bruk, er Twitch. Dette er fordi folk som streamer seg selv ofte kan finne på å benytte seg av deres mest populære kategori *Just Chatting*, (Chettiyar, 2022), hvor de snakker med og til livechatten. Twitch som en streaming-plattform har vokst de siste årene har dette ført til at det har blitt en viktig plattform som en måte å nå ut til en bestemt målgruppe. Dette kan man se gjennom at Sveriges rikskringkaster streamer sitt sakte-tv produkt der (SVT\_Slow, 2022), eller Formel 1 kjører Lando Norris som bruker plattformen som en måte å nå ut til fansen sin (LandoNorris, 2022). Et annet eksempel på hvor viktig plattformen er blitt kan man se til det amerikanske valget, hvor Alexandria Ocasio-Cortez hadde en direktesending hvor hun spilte med de største streamerne på plattformen som en måte å prøve å nå ut til nye velgere (Frank, 2020). Altså foregår reaksjonsvideoer på både Twitch og YouTube, og som nevnt, er det et samspill mellom disse dersom innholdsprodusentene benytter seg av begge. Det skal likevel nevnes at noen av informantene nevner at de benytter seg av Tiktok som en måte å se på reaksjonsvideoer gjennom at man *stitcher*, eller svarer, videoer, men dette er ikke fokuset i denne oppgaven.



Illustrasjon 1: Twitch.tv – kategorier / Bla gjennom

### 1.1.2 Fenomenets historie

Når Warren-Crow snakker om hvor og når fenomenet om å skrike som en følge av en video mener hun at man må tilbake til 2006, hvor den virale hitten *Scary Maze Prank* reaksjonsvideoen ble populær (2016, s.1113). I videoen er det en liten gutt som spiller et stille dataspill som krever at man må konsentrere seg. Spøken er en del av spillet, og når gutten klarer å fullføre banen popper det frem et bilde fra filmen *The Exorcist* i fra 1973, noe som kombineres av et skrik. Dette fører til at gutten løper bort fra skjermen og gråter (Warren-Crow, 2016, s.1113). Nyere versjoner av lignende videoer som dette finner man gjennom videoer som: *Screams Like Girls Orgasm*, en video som tar opp at noen reagerer som: «Ooooh fuck!» imens han spiller Rocket League fordi han utfører en vanskelig manøver (Warren-Crow, 2016, s.1113). Kanskje en av de mest upopulære videoene er *2 girls one cup*, en trailer av en pornografisk film. Selv om videoen heter noe annet gikk den viralt på grunn av en del av filmen. Videoen handler om to jenter som bæsjer i en kopp, kysser, spiser bæsjen og kaster opp, for også deretter konsumere oppkastet til hverandre (Warren-Crow, 2016, s.1114). Sam Andersen mener at denne videoen blir mistolket som opphavet til fenomenet reaksjonsvideoer. *2 girls one cup* har kanskje definert sjangeren, men ikke laget den. I følge KnowYourMeme var den originale reaksjonsvideoen laget i 1998 og lastet opp til YouTube i 2006, kun et par måneder før *Scary Maze Prank* (Warren-Crow, 2016, s.1114).

Videre i 2011 ble YouTube kanalen RayWilliamJohnson svært populær, og ble en av plattformens største kanaler (Hustvedt, 2011). Kanalen hans gikk ut på å snakke om tre utvalgte videoer som han snakket om og lagde humor ut av (Ray William Johnson, 2010). Samtidig som dette skjedde har man pioneren FineBros som begynte tidlig med sin egen dedikerte kanal til reaksjonsvideoer, og deres kanal *React* har i dag 20 millioner følgere (Bhatt, 2021). Man kan og si at Twitch som en plattform er en del av historien til reaksjonsvideoer ettersom plattformen legger til grunne for at man skal kunne reagere og streame dette til seerne sine. Taylor (2018, s.81) forklarer for at man skal ha en vellykket stream er reaksjonene, uttrykkene og vitser viktig. På bakgrunn av dette kan man og si at Twitch er litt som TV, bare at man har et publikum som ser på en direkte og som man kan snakke til og med, altså det som skjer på skjermen til den som streamer kan reageres til av både de som ser på, gjennom en chat, men og den som streamer. Eksempler på dette ser man på dagens streamere (XqcOW, 2022) som publiserer klipp fra sine livestreams, og direkte til Youtube som en egen video.

## 1.2 Tidligere forskning

Grunnet at dette er et såpass nytt fenomen mener jeg at det er viktig å finne forskning som kan være relevant. Selv om det er lite forskning om fenomenet, finnes det noe forskning på plattformene Twitch og Youtube som er hovedfokuset av plattformer i denne studien. I tillegg til å nevne noen studier i dette kapittelet må det og nevnes at det finnes flere små prosjekter som tar for seg lignende temaer, eller reaksjonsvideoer. Noe av den forskningen jeg har funnet som tar for seg reaksjonsvideoer fokuserer på de som lager slike videoer, istedenfor de som ser på reaksjonsvideoer. Annen relevant forskning kunne og handlet om parasosiale og opinionsledere, men dette kommer jeg nærmere inn på i kapittel 2 som er teorikapitelet.

Denne studien tar for seg fenomenet reaksjonsvideoer, og er skrevet og utført av Jermiah Estela Magnocia og ble utført i 2014, Studien er en av de tidlige pionerstudiene som tar opp og setter lys på YouTube fenomenet: Reaksjonsvideoer. Hensikten med studien er å forklare kjennetegn ved reaksjoner som innholdsprodusenter har når de lager slike videoer. Studien forklarer også hva en reaksjonsvideo er og hva den betyr for det man kaller for *fandom*, eller kalt fanskare (Magnocia, 2014, s.3). Magnocia studerte koreansk popmusikk sin fanskare, noe som ble gjort gjennom en observasjon. I løpet av studiet fant Magnocia ut at man kunne

observere fire hovedtemaer av reaksjonsvideoer: virale videoer, tv-shows og filmer, spill og musikk, hvor de tre siste temaene bærer et preg av fanskarer. Dette førte til konklusjonen at reaksjonsvideoer hovedsakelig er en fanskare-aktivitet. Studien viser og at reaksjonsvideoer er presentert forskjellig avhengig av fanskaren. Som en følge av studien fant Magnocia ut at man kunne identifisere ti dimensjoner: *bakgrunnsstøy, reaksjoner, aktivitet, musikk videoer, utseende, tid, mål, følelse, detaljer og språk*. Disse dimensjonene er analysert gjennom det teoretiske rammeverket som omhandler deltaker kultur, *gift economy* og selvpresentasjon (Magnocia, 2014, s.3). Studien konkluderer og med at reaksjonsvideoer fungerer som et hjelpemiddel for legitimitet ovenfor de som ser på (Magnocia, 2014, s.4). Her kan man og nevne at flere av studiene jeg fant som omhandler reaksjonsvideoer handle og k-pop musikk, dette er et gjennomgående tema i den tidligere forskningen av reaksjonsvideoer.

En annen studie innenfor feltet er Byrd McDaniel (2021) sin studie om reaksjonsvideoer som baserer seg på personer som reagerer til musikkvideoer. Her forklarer han at de filmer seg selv mens de hører på musikk og ser på videoene (McDaniel, 2021, s. 1624). Videre forklarer han at man kan begrunne populariteten til slike videoer gjennom det han kaller for *reactivity* som skal beskrive hvordan de som lager reaksjonsvideoer går frem. Dette gjør de gjennom å overreagere deres reaksjon på hva som skjer i musikkvideoen. Hensikten med dette er at man skal prøve å få seerene til å reagere selv, og at dette skal føre til høyere seertall, delinger og følgere på Youtube (McDaniel, 2021, s.1624). Studien er gjort gjennom observasjon hvor McDaniel så på ni innholdsprodusenter på Youtube som lager reaksjonsvideoer. Her ble det lagt vekt på fargede og skeive innholdsprodusenter, og studien skulle illustrere at selv slike personer kunne nå toppen av reaksjonsvideoer til tross for at de er annerledes (McDaniel, 2021, s.1624). I studien konkluderer McDaniel (2021, s.1639) med at:

*«By turning listening into a performance, popular music reaksjonsvideos offer possibilities to stage reception as a skillful practice. They can enable creators to treat exploritative listening as a kind of virtuosic act of consumption»*

Som nevnt i innledningen er det lite tidligere studier på hvordan reaksjonsvideoer fungerer, likevel har jeg funnet studier som illustrerer pionerstudier av fenomenet. En sentral del av hvordan mine informanter finner reaksjonsvideoer er noe som foregår gjennom plattformene YouTube og Twitch. Derfor vil det være aktuelt å se på tidligere forskning av disse. Et eksempel på dette er boken til Taylor: *«Watch me play, Twitch and the Rise of Game Live*

*streaming*». Denne boken forsøker å sette lys på hvorfor det å livestream seg selv er noe som er blitt populært, og hvordan det private blir offentlig underholdning (Taylor, 2018, s.66), eller hvordan livestreaming kan være den nye formen for analog TV (Taylor, 2018, s.136). Taylor argumenterer og for hvorfor man som seer ofte kan bli dratt til livestreaming som et medium. I kapittel 2 som handler om *networked broadcasting* ramser Taylor opp seks grunner til hvorfor man som seer liker å se på livestreams: *aspirational, educational, inspirational, Entertainment, community, ambience* (Taylor, 2018, s.39-40). Andre temaer som Taylor tar opp, handler om livestreaming som et medium. Altså forklarer Taylor gjennom boken sin alt i fra hvorfor man liker å livestream seg selv til hvordan mediet fungerer. Han tar og opp hvordan historien til Twitch har foregått, men og hvordan underholdning endrer seg, og hvordan E-sport kan i fremtiden være en konkurrent til kabel-tv.

Heather Warren-Crow skriver i «*Screaming like a girl: Viral video and the work of reaction*» at reaksjonsvideoer kan forklares ved at man ser på andre mennesker gjenoppleve ens egen opplevelse gjennom av å se på at andre også ser på det (2016, s.1113). Videre legger Warren-Crow vekt på at for at reaksjonsvideoer skal virke autentiske og ekte må man benytte seg av stemmen sin på en god måte. Dette er noe man gjør gjennom å overdrive hvor hun referer til jenter som overdriver og skriker når de ser en video (2016, s.1113-1114). Warren-Crow forklarer og historien til reaksjonsvideoer, hvor hun trekker frem tidligere videoer, som opphavet til hvorfor det å overdrive med skriking og overdrevne reaksjoner er blitt sentralt. For å forstå hvordan reaksjoner fungerer mener Warren-Crow at man må se på hvordan sosiale medier har bidratt til at man kan ha dette som en jobb. Dette ser hun i sammenheng med at man kan jobbe med å oppdatere Facebook, Instagram og ikke minst skrike i en YouTube-video (Warren-Crow, 2016, s.1115). Til slutt legger hun vekt på at ens autensitet er noe som baserer seg på hvorvidt du klarer å skrike, eller med andre ord, hvordan du reagerer på den mest overdrevne måten. Altså handler det mer eller mindre om stemmearbeid. Dette er hva som bestemmer om man lage ren god reaksjon eller ikke (Warren-Crow, 2016, s 1115-1116).

### 1.3 Problemstilling

Den tidligere forskningen som jeg presenterte tidligere fokuserer for blant annet på kjennetegn i en reaksjonsvideo (Magnocia, 2014), eller hvordan innholdsprodusenter som lager slike videoer skal opptre for at de skal gjøre det bra (McDaniel, 2021). Studiene peker og på at man må skrike for å lage en god reaksjonsvideo (Warren-Crow, 2016). Taylor (2018)

legger vekt på ulike grunner til at vi ser på Twitch, men utover dette handler det mest om de som reagerer eller de som tar i bruk plattformene som innholdsprodusenter. Ut ifra noen av den forskningen jeg har funnet kan man se at det finnes lite forskning på brukerperspektivet i en reaksjonsvideo.

Som en følge av dette vil denne oppgaven fokusere på hva de som ser på reaksjonsvideoer får ut av det istedenfor å se på innholdsprodusenten slik som dem har gjort i de tidligere studiene jeg har presentert. Her vil jeg se på hva folk får ut av reaksjonsvideoer, men og hvorfor det ser på det, samt hvordan de opplever slike videoer annerledes fra «vanlige» videoer. I tillegg til dette vil oppgaven se på hvordan man bruker slike videoer og hva man får ut av å se på slike videoer. Derfor lyder problemstillingen som følger: *Hvordan tolker og opplever unge voksne mediefenomenet reaksjonsvideoer?*

Hensikten med denne problemstillingen er at den skal bidra til å få innsikt i hva man tenker når man ser en reaksjonsvideo, og ikke minst hvorfor man velger dette fremfor annet innhold. For å besvare problemstillingen har jeg formulert fire forskningsspørsmål som skal bidra til å besvare problemstillingen: *Hva er en reaksjonsvideo? (1), Hva får informantene ut av slike videoer? (2), Hva skiller reaksjonsvideoer fra andre? (3), Kan reaksjonsvideoer gi en følelse som ligner på det å være med noen fysisk? (4).*

## 1.4 Oppgavens struktur

De ulike kapitlene i oppgaven skal kunne bidra til at jeg kan svare på problemstillingen. I kapittel 2 vil jeg ta for meg de ulike teoriene jeg finner relevant for oppgaven, og som skal bidra til at jeg kan svare på problemstillingen. Først vil jeg se på hva en influencer er, samt en opinionsleder. Utover dette vil jeg forklare hva en mikrokjendis er, og forklare hvordan disse kan bidra til å påvirke seerne, eller fansen, sin mening om et tema. I neste del av kapittel 2 vil jeg se på parasosiale relasjoner og forklar begrepet i lys av Erving Goffman sin teori om *frontstage* og *backstage*, i tillegg til dette vil parasosiale relasjoner bli sett opp mot troverdighet. I kapittel 3 vil jeg ta for meg metoden, og de valgene jeg har tatt underveis i utviklingen av valg av informanter, intervjuguiden, gjennomføringen av intervjuene og til slutt bearbeidelsen av analysemateriale. Deretter kommer vi til analysen som består av tre kapitler. Den første delen skal se på hvordan informantene opplever reaksjonsvideoer og andre generelle funn, den andre vil ta for seg hva informantene får ut av slike videoer i lys av

teorien om parasosiale relasjoner og til slutt vil det tredje handle om hva de får ut av slike videoer i lys av opinionsledere, og meningsdannelse. Til slutt kommer en oppsummering av oppgaven hvor jeg skal svare på problemstillingen jeg presenterte tidligere i dette kapitlet.



## 2.0 Teoretisk utgangspunkt

Dette kapitlet tar for seg hva en influencer er og hvordan en de fungerer som opinionsledere og som mikrokjendiser. Deretter forklares meningsdannelse og hvordan influencere kan påvirke hvordan deres fanskare påvirkes av deres tanker. Videre vil jeg ta for meg parasosiale relasjoner hvor jeg blant annet vil se på begreper som autentisitet, troverdighet og trekke inn Goffman sin teori om *frontstage* og *backstage*, også snakke kort om kommentarfelt og hvilken funksjon det har i forbindelse med parasosiale relasjoner, og meningsdannelse. Reaksjonsvideoer som er i sentrum av oppgaven vil begrunnes i lys av teori hvor jeg vil se på hvordan en slik video fungerer, samt litt om fenomenets opphav og historie.

### 2.1 Influencere, opinionsledere og opinionsøkere

For å forstå et viktig element i hvordan en reaksjonsvideo fungerer er de menneskene som gjør fenomenet relevant, nemlig de som reagerer til innholdet. Det å definere hva en influencer er kan være komplisert. Er det en opinionsleder, en kanal med mange følgere på sosiale medier eller en faktisk kjendis? For å besvare hva en influencer er vil jeg gjøre dette gjennom å se på influencer som en opinionsleder og mikrokjendis. Her vil det heller handle om hvordan tilleggsinformasjonen eller reaksjonen til influenceren bidrar til en bedre opplevelse.

#### 2.1.1 Hva er en influencer?

Influencer kan direkte oversettes til påvirker på norsk, men termen influencer er den som brukes når man omtaler en påvirker som man kan se hos Aalen og Iversen (2021). I denne oppgaven vil jeg benytte meg av termen *influencer*. En influencer er en som i hovedsak jobber med sosiale medier, og er anerkjent som et offisielt yrke i dag. Utdanning.no beskriver en influencer som bloggere, instagrammere, snapchattere eller youtubere, men de kan og kalles trendsettere eller opinionsledere. Man har som hensikt å jobbe for å påvirke andres holdninger (Utdanning.no, 2018). Influencer byrået United Influencers definerer begrepet slik:

*«Uttrykket “influencer” kom som et resultat av at man trengte et ord for de nye digitale opinionslederne. Vi kan altså kort sagt definere en influencer som en digital opinionsleder. En person som har publikums oppmerksomhet, en som publikum aspirerer til og som har makten til å påvirke handlingsmønster» - United Influencers (2018).*

I likhet med utdanning.no sin definisjon av begrepet legger United Influencers vekt på at man trengte et nytt ord for de digitale opinionslederne, eller influencerne som ble populære. Det å være en influencer er noe som er blitt mer populært de siste årene ettersom alt digitaliseres, og alle er på nett. En annen definisjon for begrepet influencer er:

*When discussing social media influencers, it has to be carefully explained if this term is the same as micro-celebrities. Influencers are defined as “people who built a large network of followers, and are regarded as trusted tastemakers in one or several niches” (Jin, Aziz og Ryu, 2019, s. 3).*

Som jeg var inne på er det viktig at når man prøver å definere en influencer, må dette være en person som har en stor følgerbase på sosiale medier, enten det er Instagram eller YouTube i denne oppgavens tilfelle. Definisjonen legger og vekt på at influencerne er regnet som *tastemakers* innenfor ulike nisjetemaer eller lignende. Med andre ord har de opparbeidet seg en kunnskap om et tema som de kan formidle på en god måte til følgerne sine. Et eksempel på dette kan være at en person kan være god på å lage mat, og derfor har denne influenceren troverdigheten hos følgerne sine da det kommer til mat. Dette kan også kalles influencer-markedsføring (Aalen og Iversen, 2021, s. 159).

### 2.1.2 Influencer som en mikrokjendis

Som nevnt tidligere i definisjonen til Jin, Aziz og Ryu (2019, s.3), forklarte de at deres definisjon av influencer kunne bli sett i sammenheng med hvordan en mikrokjendis opererer ettersom de to begrepene nesten er identiske ifølge dem. De definerer mikrokjendis slik:

*On the other hand, micro-celebrities are defined as “[...] everyday, ordinary internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in ‘digital’ and ‘physical’ spaces, and monetize their following by integrating ‘advertorials’ into their blogs or social media posts and making physical paid-guest appearances at events” (Jin, Aziz og Ryu, 2019, s.3)*

I likhet med definisjonen til hvordan en influencer, som nevnt tidligere, går deres definisjon av en mikrokjendis mye mer i dybden. Her legger de vekt på at mikrokjendis, som i likhet med influencere, må ha en stor følgerbase på sosiale medier. Dette er noe som baserer seg på

hvordan de presenterer seg på sosiale medier, og hvordan de velger å fremtre på sosiale medier, også kalt *frontstage* (Aalen og Iversen, 2021, s.72) eller sitt online-jeg (Bullingham og Vasconcelos, 2013, s.102). Videre forklarer Jin, Aziz og Ryu at en mikrokjendis har fått følgere på sosiale medier som en følge av hvordan de presenterer seg selv visuelt, og hvor mye de byr på seg selv når det kommer til privatliv og deres livsstil. Her er det og viktig at man har mye interaksjon med følgerne sine, både i det fysiske og digitale rommet.

Siden Jin, Aziz og Ryu sine definisjoner ligner mye på hvordan man forklarer hva en influencer er kan man heller se til Alice Marwick sin definisjon.

*Microcelebrity is a mind-set and a collection of self-presentation practices endemic in social media, in which users strategically formulate a profile, reach out to followers, and reveal personal information to increase attention and thus improve their online status* Marwick 2015, s.138).

Her legger Marwick vekt på at det er en selvpresentasjon i sosiale medier som kan brukes som en måte å forklare hva en mikrokjendis er. I tillegg til dette forteller hun at mikrokjendiser må legge ut om personlige erfaringer og informasjon om en selv for å skape interesse hos seerne. Marwick legger og til at en tradisjonell kjendis er noe man var, mens en mikrokjendis er noe man gjør (Marwick, 2015, s.140). Derfor kan en mikrokjendis være hvem som helst, så lenge de har en laptop, tablett eller en mobilskjerm siden det handler om hvordan man skal selge imaget sitt og seg selv som et produkt som seerne skal like (Marwick, 2015, s.140). Dette argumenterer Marwick med at brukere på Instagram ofte liker det de finner inspirerende, noe som kan være luksuriøs livsstil for eksempel (Marwick, 2015, s.141). Det er et samspill mellom de parasosiale relasjonene og mikrokjendisene ettersom at sosiale medier legger opp til emosjonelle bånd mellom mikrokjendisene og tilhengerne (Marwick, 2015, s.139).

Andre forklaringer på hva en mikrokjendis er kan man se hos Aalen og Iversen (2021). De forklarer at mikrokjendiser kan ha et publikum på millioner av mennesker uten at den personen er kjent utover den nisjen eller subkulturen de er en del av. Første eksemplet på dette er rosa-bloggerne som blogget om mote, sminke og kosthold for eksempel. Disse bloggerne kunne minne om den kuleste jenta på skolen, og som en følge av sosiale medier gjorde dette det mulig for folk å slutte seg til bloggerne og beundre dem (Aalen og Iversen, 2021, s.150-151). Videre nevner de at det finnes mikrokjendiser og opinionsledere for alt man

er interessert i, og at disse personene ofte byr på seg selv med noe personlig og det hverdagslige slik at de skal skille seg ut fra de andre bloggerne. De skal i tillegg by på seg selv så mye de kan og være personlig, men og samtidig opptre som sitt online-selv (Aalen og Iversen, 2021, s.151). Aalen og Iversen peker og på at de som har blitt kjendiser uten sosiale medier har blitt mer og mer like mikrokjendisene de siste ti årene. Dette er fordi det er blitt vanlig å være aktiv på sosiale medier, og gjennom Instagram for eksempel byr de på små glimt fra hverdagen sin, og de skal være så autentiske og usensurerte. Denne måten man bygger seg selv opp på kan minne om personlig merkevarebygging, og man skal fortsette å vise det man er god på og få anerkjennelse for det, men man skal og ikke gå for langt så man virker selvsentrert og oppmerksomhetssyk. Viktigste for en mikrokjendis og influencer er at man er seg selv og er autentisk (Aalen og Iversen, 2021, s.151). I lys av denne oppgaven kan man og se på mikrokjendiser på YouTube siden dette handler om seertall, abonnementer og kommentarer som man kan bruke til å skaffe sponsorer og lignende avtaler (Arthurs, Drakopoulou og Gandini, 2018, s. 8).

### 2.1.3 Influencer som en opinionsleder

Begrepet opinionsleder ble utviklet av kommunikasjonsforskeren Paul Lazarsfeld som studerte det amerikanske valget i 1944. Her trodde de til å begynne med at det var de redaksjonelle mediene som bestemte hva folk mente og stemte. Her fant Lazarsfeld ut at det som faktisk avgjorde hva folk stemte på var vanlige diskusjoner som folk hadde med hverandre, og ikke mediene (Aalen og Iversen, 2021, s.149). Sammen med Elihu Katz formulerte de to begrepet *tostegshypotesen* som handler om at budskapet sendes fra mediene og ut til opinionslederne, og som deretter fortolkes gjennom dem, som til slutt gjenforteller dette budskapet til andre. På en annen måte kan man si at budskapet blir først sendt som massekommunikasjon. Deretter tolker opinionslederne dette i form av personlig kommunikasjon, som til slutt fører til at budskapet kommer filtrert gjennom opinionslederen og til de endelige mottakerne (Schwebs og Østbye, 2017, s. 215). Budskapet blir altså fortolket og endres underveis i kommunikasjonen (Aalen og Iversen, 2021, s. 149). Opinionsledere er personer som har et stort medieforbruk og de forsøker å overbevise dem rundt. Disse personene har som regel et stort sosialt nettverk, og er anerkjent i sin omgangskrets for å ha god peiling på bestemte områder (Aalen og Iversen, 2021, s.149). Som nevnt tidligere utviklet Katz og Lazarsfeld *tostegshypotesen*, noe som er en forenklet modell som skal si noe om hva vi mener og hva vi er opptatt av. Aalen og Iversen peker og på at man stoler oftere på venner og familie fremfor virksomheter da det gjelder informasjon. Dette

gjelder og personer man ikke kjenner godt, dersom de ikke har en skjult agenda bak det de sier. Det hjelper og hvis det er en person som kan minne om en selv, noe som bidrar til at de blir enda mer troverdige (2021, s.159).

Teorien om opinionsledere kan er noe som kan ses i lys av hvordan informantene bruker reaksjonsvideoer. I tillegg til dette var dette en hypotese jeg hadde ettersom at man kan finne mikrokjendiser innenfor ulike nisjer som har mye kunnskap om det en er kjent for. På denne måten vil for eksempel influencer fungere som en opinionsleder ettersom det er dem som sitter med kunnskapen. Dette illustreres og gjennom at noen informanter ikke har noen å dele visse interesser med, og da er det fint å ha en opinionsleder som man kan forholde seg til, og som man kan gjenoppleve opplevelsen med, slik som Warren-Crow nevner. Dette er sterkt knyttet opp til og parasosiale relasjoner og meningsdannelse, noe jeg skal se på videre i oppgaven. Altså vil opinionsledere bli brukt som en måte å forstå hvordan informantene bruker influencere som opinionsledere, og hvordan dette bidrar til deres meningsdannelse. Informantene nevner og i likhet med Aalen og Iversen at influencere er personer som er eksperter på sitt eget tema, hvor de opererer som opinionsledere for dem.

#### 2.1.4 Meningsdannelse

Tidligere dette kapittelet har det vært fokus på opinionsledere og influencere og hvordan de funker, men sentralt innenfor dette har man det man kan kalle *opinion seeking*, som jeg vil kalle opinionssøkere. En opinionssøker handler om at man søker etter råd og tips fra opinionslederne (Flynn, Goldsmith og Eastman, 1996, s.138). Som nevnt tidligere fungerer tostegshypotesen slik at budskapet går fra massemedia, ut til opinionslederne, også til slutt til opinionssøker. Her poengterer Flynn, Goldsmith og Eastman at opinionslederne ikke kan eksistere uten opinionssøkerne (1996, s.138). Videre forklarer de at konseptet opinionssøker baserer seg på at forbrukere ønsker mer informasjon om et produkt, og at man leter etter andres meninger for å rettferdiggjøre kjøpet. Det å søke etter informasjon fra venner og familie er noe som har vært sentralt i tidligere studier, hvor en av de forklarer at venner og familie er en god kilde til å finne ut mer om et produkt (Flynn, Goldsmith og Eastman, 1996, s.138). Katz og Lazarsfeld forklarer at ønsket om å være en del av en gruppe er en motiverende faktor til å innta verdiene og tro av gruppens leder. Ved å gjøre dette plasserer opinionssøkerne seg innenfor en sosial gruppe. Til slutt begrunner de opinionssøkere formål slik:

*Whether to aid in a purchase decision or to improve one's standing in a social group, opinion seeking satisfies a need or is an attempt to satisfy a need. The measurement of opinion seeking, however, has been neglected» - Katz og Lazarsfeld (1995)*  
*(Flynn, Goldsmith og Eastman, 1996, s.138).*

Altså gjennom å søke etter informasjon gjennom opinionsledere og influencere vil dette hjelpe opinionssøkerne i å ta et valg eller bidra til å forme deres mening gjennom opinionslederen. Ønsket om å skaffe seg informasjon er noe som ligger sentralt, og som nevnt tidligere, går man ofte til en person som har mye kunnskap om et tema. En annen definisjon av opinionssøkere er:

*«Opinion seekers were defined by existing literature as "individuals who sought information or opinions from interpersonal sources in order to find out about and evaluate products, services, current affairs, or other areas of interest» (Yoo, Gretzel og Zach, 2011, s. 329)*

I likhet med den andre definisjonen handler opinionssøkere om personer som søker etter informasjon fra opinionsledere for å finne ut om produkter eller lignende. Dersom man vinkler det annerledes kan det tenkes at dersom man spør en opinionsleder såpass mye, eller en man er tilhenger av, vil man kunne tenke seg til hva den personen tenker om ulike temaer eller saker, og at man da vil slippe å spørre personen. I lys av denne oppgaven kan man se på opinionssøkere som serne av en reaksjonsvideo hvor deres hensikt er å søke etter mer informasjon om det de ser på. Dette skjer på bakgrunn av at de ser på disse influencerne som personer med mye kompetanse innenfor et visst tema.

## 2.2 Parasosiale relasjoner

Når jeg intervjuet flere av informantene mine nevner flere av dem at de fort kan få den følelsen av at de er en del av noe mer. Følelsen av at de kjenner personene de ser på, noe som er kommet med tiden etter hvert som de har sett mer og mer på disse influencerne eller youtuberne. Derfor vil det å kunne sette deres forhold til influenceren være en viktig del av denne oppgaven. Som nevnt i forrige kapittel snakket jeg om mikrokjendiser og hvordan en influencer kunne fremstå eller opptre som en slik kjendis. Etter hvert som man blir større og det ikke lenger bare er familie og venner som følger med blir man etter hvert bevisst på hvordan man skal fremtre ovenfor de som følger en, altså trår man inn i rollen som

mikrokjendis (Aalen og Iversen 2021, s.152). Videre forklarer Aalen og Iversen (2021, s.152) at man får en fanskare, når man inntar rollen som mikrokjendis. Dette er fordi personer som har mange følgere på sosiale medier kan omtale dem som sine fans (Marwick og Boyd, 2010, s. 118). Disse fansene kjennetegnes gjennom at de skryter hvis de møter mikrokjendisene, de leser, de kommenterer og deler innholdet til sine idoler, og de beundrer dem (Aalen og Iversen, 2021, s.152).

I 1956 introduserte Donald Horton og Richard Wohl begrepet parasosiale relasjoner. Her undersøkte Horton og Wohl forholdet mellom de som ser på tv, og de som er på skjermen hvor de fant ut at hvis de som var på TV henviser seg til dem som så på ville de få en bedre opplevelse på et både verbalt og kroppslig nivå. I tillegg til dette ble de som fremførte på tv sett på som mer attraktive og sterkere i måten de presenterte deres perspektiv på ting, noe som øker den parasosiale opplevelsen (Hartmann og Goldhoorn, 2011, s.1104). Alle disse ulike elementene kan man se på som årsakene til parasosial interaksjon. De to første årsakene handler om det som faktisk skjer og kroppsspråket deres, eksempel på dette er øyekontakt. Det tredje handler om man synes at de er fysisk attraktive. Den fjerde årsaken handler om det verbale og om de på tv henvender seg til publikum. Her skal det og nevnes at det er et samspill mellom alle de ulike elementene som fører til et parasosialt forhold med de på tv.

Året senere kom Horton og Wohl ut med en oppfølger av studiet hvor de videre forklarte at parasosiale interaksjoner og relasjoner blir opplevd som intimt, personlig og gjensidig, men at dette ikke er gjensidig hos tv-personligheten (Hartmann og Goldhoorn, 2011, s.1104). I senere studier som ble gjort av andre forskere la vekt på at begrepet handler om et forhold som skjer over tid. Dette forholdet gikk ut på en langsiktig identifikasjon eller et parasosialt forhold med en kjendis (Hartmann og Goldhoorn, 2011, s.1104). Et eksempel på dette, som Hartmann og Goldhoorn påpeker er Grant, Guthrie og Ball-Rokeach (1991) som definerer parasosial interaksjon som et forhold mellom seer og tv-personligheter, eller Rubin og McHugh (1987) som forklarer at parasosial interaksjon er et ensidig mellommenneskelig forhold som tv-tittere etablerer med tv-kjendiser eller karakterer (Hartmann og Goldhoorn, 2011, s.1105). Derfor tar begrepet parasosiale relasjoner for seg tv-titernes «vennskap», eller følelsene som ligner på et vennskap med tv-kjendiser gjennom mediedekning. I tillegg til dette mener man at et slikt parasosialt forhold kan være et alternativ til et fysisk sosialt forhold (Bond, 2021, s.2311). Et nyere studie av hvordan parasosiale og sosiale relasjoner fungerte under COVID-19 forklarer begrepet slik:

*«Positive parasocial relationships are defined as feelings of intimacy and kinship that individuals develop with celebrities and fictional characters transcending episodic media experiences. Unlike social relationships, parasocial relationships lack reciprocity. Individuals may feel closely connected to fictional characters, but the fictional characters do not reciprocate the intimacy. Parasocial relationships develop, maintain, and dissolve similarly to real-life friendships because the cognitive and affective mechanisms that humans employ to process interpersonal experiences map onto parasocial engagements»*

(Bond, 2021, s.2311)

Denne definisjonen av parasosiale relasjoner legger vekt på at man skal oppleve følelser som intimitet og nærhet, noe som formes av seere eller fanskaren ovenfor kjendiser eller fiktive karakterer. I dette tilfellet er det altså snakk om influencere, og eller, mikrokjendiser. I motsetning til fysiske vennskap er det mangel på gjensidig kommunikasjon i parasosiale relasjoner. Dette er fordi kommunikasjonen eller følelsene ovenfor hverandre ikke er gjensidige. Likevel opprettholdes, utvikles og oppløses parasosiale forhold i likhet med hvordan ekte forhold gjør. Til slutt legger Bond vekt på at parasosiale relasjoner kan oppleves som ekte på grunn av de følelsespregede mekanismene som mennesker opplever når de prøver å kartlegge parasosiale hendelser.

I lys av denne oppgaven kan man se parasosiale relasjoner har en sammenheng med opinionsledere. I tillegg til dette er parasosiale relasjoner noe av det mest sentrale i denne oppgaven, ettersom jeg er ute etter å finne ut hvordan informantene forholder seg til de streamerne eller influencerne de følger. Parasosiale relasjoner er derfor interessant for å se om de i denne studien opplever slike relasjoner. Dette er på bakgrunn av hvordan de oppfatter influencerne, og om de fungerer som en opinionsleder. Ettersom dette er forhold som utvikler seg over tiden vil det være interessant å se om noen av informantene i det hele tatt føler et slikt forhold, eller hvis de ikke gjør det. Et eksempel på dette kan være hvordan en opinionsleder kan føre til et parasosialt forhold. Dette er fordi at en opinionsleder kan være ekspert på et tema som vennene til noen er. Derfor som en følge av at man ser på denne personen over tid, vil man utvikle parasosiale relasjoner til denne personen fordi det oppleves som man deler denne interessen med denne personen.



### 2.2.1 Troverdighet

Som vi var inne på i forrige teorikapittel nevnte Warren-Crow (2016) at det å kunne se opp til, og stole på influencere var en viktig del av dette forholdet at influenceren var ærlig og genuin. Noe lignende autentisitet og troverdighet. Det at influenceren, eller kjendisen, er troverdig bidrar til at folk stoler på dem og kan gi dem følelsen av at de kjenner personene (Warren-Crow, 2016, s.1113). Altså et parasosialt forhold. Troverdighet er en viktig del av det å velge en opinionsleder, ettersom man ser på mange andre faktorer som hvor fysisk attraktiv de er, ekspertise innenfor det personen kan, og hvorvidt man kan stole på dem handler mer om hvor selvsikker opinionslederen er (Rasmussen, 2018, s.285). Videre forklarer Rasmussen at kan definere ulike dimensjoner innenfor troverdighet, som blir de tre elementene som nettopp ble nevnt, ekspertise/kompetanse, troverdighet og velvilje. Dimensjonen om velvilje handler om hvorvidt personen bryr seg om sitt publikum og til hvilken grad. (Rasmussen, 2018, s.285). I lys av denne oppgaven kan disse tre elementene for eksempel ses på som følgende. Først har influenceren eller streameren mye kompetanse eller ekspertise innenfor et spill, eller at de har innblikk i en livsstil som vi som seere ser opp til. Denne kompetansen bidrar til at disse personene vil virke troverdige ovenfor oss som seere ettersom det er de som sitter med all kunnskapen, noe som ligner på hvordan en opinionsleder opererer. Velviljen til influenceren eller streameren kommer an på hvordan de henvender seg til chatten, hvis det er på Twitch, eller hvordan de fremstår under en video. For eksempel hvis det er en vlog, som noen av informantene nevner, vil deres velvilje speiles hvordan de er med personene de møter i videoen.

### 2.2.2 Autentisitet

Anders Johansen beskriver autentisitet som en av de mest moderne troverdighetsverdiene. En verdi som har dukket opp samtidig som de moderne mediene som mikrofonen, radioen og tv-en (Kjeldsen, 2017, s. 122). En kan anta at taleren skaper troverdighet gjennom det å være seg selv, og ekte (Kjeldsen, 2017, s. 123). For det første gjelder det å ikke fremstå som iscenesatt, trent eller at man på en eller annen måte virker veldig forberedt. Istedenfor bør man være spontan, ekte og naturlig. For det andre må man fremstå som intim, personlig og ekte engasjert. Man må gi av seg selv ved å legge ut om sitt egne følelsesmessige engasjement slik at publikum opplever at de lærer å kjenne deg slik som en selv ønsker å bli oppfattet (image). Til slutt må man fremstå konsistent både i situasjonen der og da og over tid. Det betyr at man alltid må være den samme. Dette gjøres gjennom å ha konsekvens i sin etos og argumenter.

Dette gjør man i hver enkelt tale til tale (Kjeldsen, 2017, s.123). Som jeg var inne på tidligere i dette kapitelet kan man se autentisitet opp mot parasosiale relasjoner og opinionsledere. Dette er fordi for at seeren skal begynne å like influenceren må de først og fremst like hvordan influenceren fremstår som person.

En kan se til Warren-Crow (2016), som fant ut at for å være autentisk og være seg selv i tidligere studier av reaksjonsvideoer måtte man reagere på en overdreven måte. Som Marwick (2015) mener hun at for at man skal kunne være mikrokjendis må man dele personlige detaljer om seg selv, noe som jeg mener bidrar til autentisitet. En kan tolke ens autentisitet gjennom hvor troverdig de er, og ut ifra tre elementer: ekspertise, kompetanse og velvilje. Velvilje vil spille en stor faktor for hvorvidt man finner noen autentisk. Ettersom velviljen handler om hvordan man behandler de rundt seg vil dette og være en sentral måte på hvordan informantene kan oppfatte noen autentiske. En annen form for autentisitet kan man se gjennom hvordan Warren-Crow (2016) fant ut at reaksjonsvideoer først ble regnet som bra. Her var det altså snakk om hvorvidt man klarte å lage de reaksjonene som innebar at man skulle skrike og rope. Dersom reaksjonen til innholdsprodusentene var slik ville videoen blir sett på som mer troverdige og autentiske ifølge Warren-Crow.

### 2.2.3 Frontstage og backstage.

Erving Goffmans klassiker *The Presentation of Self in Everyday life* (1959) beskriver det som er grunnleggende for hvordan vi oppfører oss avhengig av hvem vi er med. Man kan fremstille ulike sider av seg selv avhengig av hvem man er sammen med. Det finnes derfor ingen ekte og falske. Det understrekes og i andre forskningsfelt som sosiologi, sosialantropologi og psykologi at hvordan vi fremstår kan variere avhengig av hvem vi er med (Aalen og Iversen, 2021, s.72). Videre forklarer Aalen og Iversen at Goffman forsket på hvordan mennesker hele tiden justerer oppførselen sin ut ifra reaksjonene til de man er med. Man prøver å oppføre seg på en slik måte man vil at folk skal tenke om seg selv, også kalt *impression management*. (2021, s.72). Goffman sammenlignet dette med et teater. På et teater tar alltid fremføringen av et stykke sted på en scene, hvor man har en skuespiller som skal virke troverdig og bidra til en god opplevelse av skuespillet. Denne personen har fått rekvisitter og kostymet til å virke mer troverdig. Hele denne iscenesettelsen av en «virkelighet» referer til det Goffman kaller for *frontstage*. (Hansen, 2012, s.40). Likevel vet man på forhånd av skuespillet at alt er øvet på og at rekvisitter og scenen er designet til hver

minste detalj. Alt vi ikke kan se direkte, og de forberedelsene som er gjort på forhånd viser til Goffmans *backstage*. Altså det som skjer bak scenen, og det usynlige (Hansen, 2012, s.40).

Goffmans teori om *frontstage* og *backstage* kan ses i lys av sosiale medier på hvordan vi ønsker å vise oss frem ovenfor alle de ulike følgerne våre på ulike plattformer. En kan her tenke seg at slik noen opinionsledere fremtrer på sosiale medier kan anses som deres *frontstage*, ettersom de her kan ha en rolle som en influencer og som har et ansvar de må opprettholde, samt et image. Deres *backstage* derimot kan handle om at man for eksempel ser på en livestream de har på samme plattform, men at dette er dem hjemme hos seg selv, noe som kan virke mer intimt. Dette er fordi en slik livestream kan gi følelsen av at de er seg selv. Her skal det og nevnes at gjennom medier som Twitch og Youtube kan det argumenteres for at *backstage* har blitt den nye *frontstage* ettersom man hele tiden skal strebe etter å være seg selv, men og kunne fremstå som genuin og ekte, til tross for at man er en offentlig person. Forholdet mellom bruker og influencer er et unikt forhold, og hvorfor akkurat disse personene virker mer troverdige enn andre kilder er noe informantene snakker om. Dette kommer jeg inn på i analysen.

#### 2.2.4 Kommentarfelt

En sentral del av det forholdet informantene har til influenceren er de man ikke ser i tillegg. Når man snakker om en YouTube-kanal eller lignende er det flere av dem som nevner kommentarfeltet. Ifølge dem, er dette noe som bidrar til fellesskap og en bedre opplevelse. Som nevnt av Marwick og Boyd (2010), samt Aalen og Iversen (2021), dannes det etter hvert en mengde fans, som kommenterer, liker, deler og samhandler med innholdet som publiseres. Aalen og Iversen forklarer at sosiale medier dekker ulike behov for oss som brukere. Informasjons, underholdning og tidsfordriv, fellesskap og interaksjon og personlig identitet (2021, s.43). Et eksempel på et slikt fellesskap i et kommentarfelt er noe man kan finne på Twitch hvor chatten, som den heter, kan bidra til ekstra underholdning og gi en ekstra informasjon. Dette er fordi de som skriver er andre mennesker som kommenterer, noe som kan gi en følelse av et fellesskap (Spilker, Ask og Hansen, 2020, s.611). Lignende linjer kan man trekke over til Youtube, bare at kommentarfeltet ikke foregår som i en livestream. Her kommenteres det også forblir kommentaren slik. Her kan den enten forsvinne eller forbli på toppen hvis den får mange likerklipp. Uansett bidrar slike chatter og kommentarfelt til at en får en fellesskapsfølelse, noe som er viktig for informantene, men og for hvordan plattformen

fungerer ettersom det er et sosialt medium. Før jeg begynner å vise hvordan teorien som jeg benytter meg av skal brukes i oppgaven, vil jeg først se på metoden jeg har brukt i prosjektet.

## 3.0 Metode

I dette kapitlet vil jeg ta for meg hvordan jeg har undersøkt problemstillingen: *Hvordan tolker og opplever unge voksne mediefenomenet reaksjonsvideoer?* Og forskningsspørsmålene: *Hva er en reaksjonsvideo? (1), Hva får informantene ut av slike videoer? (2), Hva skiller reaksjonsvideoer fra andre? (3), Kan reaksjonsvideoer gi en følelse som ligner på det å være med noen fysisk? (4).* Ettersom problemstillingen og forskningsspørsmålene tar for seg hvordan studenter benytter seg av Youtube og deres opplevelse av mediefenomenet reaksjonsvideoer har jeg derfor valgt å benytte meg av kvalitativ metode i prosjektet.

Som en følge av at jeg valgte kvalitativ metode vil jeg i dette kapitlet forklare hvorfor jeg har valgt akkurat denne metoden. Jeg vil og forklare utviklingen av intervjuguiden, forskningsguide, informanutvalget, pilotstudie, gjennomføringen av intervjuene, og hvordan jeg bearbeidet datamateriale. Her vil jeg og peke ut endringer og hva som gikk bra underveis i prosjektet. Alle disse ulike elementene i metode vil bli sett i lys av oppgavens omfang og problemstilling.

### 3.1 Valg av metode

Som nevnt tidligere bestemte jeg meg for å benytte meg av kvalitativ metode. Dette var et valg som er tatt på bakgrunn av hva jeg selv ønsket å finne ut av gjennom problemstillingen. I tillegg til dette er det og viktig å velge metode etter hva som passer til det en ønsker å undersøke (Gentikow, 2005, s.35). Jeg valgte kvalitativ metode ettersom dette gir et godt utgangspunkt til å spørre informanten dypere spørsmål som kan by på krevende og mer omfattende svar enn hva en survey ville gitt. I tillegg til den kvalitative metoden valgte jeg og å lage meg en semistrukturert intervjuguide, slik at jeg fikk punkter som jeg ville innom i løpet av samtalen med informantene. Et annet viktig element med intervjuguiden er at kvalitative intervjuer legger til grunne for at man kan kartlegge sosiale prosesser eller relasjoner, noe jeg ønsker å undersøke. (Østbye, Helland, Knapsskog, Larsen og Moe 2013, s.103). På denne måten egner kvalitativ metode seg best ettersom jeg kan innhente informasjon fra informantene, og spørre de fortløpende dersom de nevner noe interessant og relevant for oppgaven.

## 3.2 Kvalitative dybdeintervjuer

Når en skal undersøke et fenomen som er nytt og komplekst fenomen reaksjonsvideoer, og hvordan ulike individer opplever dette, og ser på det vil det være viktig å velge en metode som virkelig kan få frem det man leter etter. Ettersom det er menneskers opplevelse av fenomenet jeg er opptatt av hva det faktisk er og hvorfor de liker å se på det vil det være naturlig for meg å velge en metode som passer til akkurat dette. Kvalitative dybdeintervjuer legger og til rette at man skal kunne få tilgang til informasjon som ellers ikke hadde vært så lett å få gjennom andre metoder som for eksempel spørreskjemaer (Østbye mfl, 2013, s.103). For å få en mer utdypende forståelse av hvordan informantene mine tolker og opplever reaksjonsvideoer vil det være sentralt i oppgaven å la de fortelle deres opplevelse av fenomenet med egne ord (Gentikow, 2005, s.45). Ettersom min problemstilling og forskningsspørsmål er såpass sterkt knyttet opp mot hvordan individer tolker et mediefenomen vil det derfor være hensiktsmessig å velge kvalitative dybdeintervjuer ettersom det er dette som passer til oppgavens omfang (Gentikow, 2005, s.35). Ettersom jeg skulle benytte av intervjuer måtte jeg og sende prosjektet inn til UiB sin prosjekt-portal, Rette for å se om oppgaven måtte sendes videre til NSD, noe jeg ikke trengte å gjøre.

### 3.2.1 Semi-strukturerte intervju

Som nevnt tidligere valgte jeg å benytte meg av kvalitative dybdeintervjuer, likevel finnes det innenfor dette igjen tre ulike former for intervjuer: strukturerte, ustrukturerte og semi-strukturerte. Her har jeg tatt et valg i forhold til hvilken intervjuform som best passer til oppgaven. Først og fremst vil strukturerte intervjuer vært alt for lukket, og spørsmålene som ville blitt formet her kunne fort blitt for lukkede, og ende opp med å låse informanten til et spesifikt tema. I tillegg vil man her følge intervjuguiden litt som. en tabell, og spørsmålene følges systematisk (Østbye mfl., 2013, s.105). Dette var noe jeg helst ikke hadde lyst til å gjøre når jeg hadde kommet så langt som å utvikle intervjuguiden ettersom jeg enda ikke var helt sikker på hvilke teorier og problemstillinger jeg ønsket å benytte meg av og bruke. Ved bruk av ustrukturerte intervjuer er temaene og spørsmålene lite definert på forhånd, og kan gi mer forståelse av forhold forskeren ikke vet om fra før av (Østbye mfl., 2013, s.104). Semi-strukturerte intervju derimot, den typen intervju jeg valgte, har temaet og spørsmålene delvis forhåndsdefinert. I likhet med ustrukturerte er dette den intervjuformen jeg tenker passer best til prosjektet. Dette er fordi denne typen intervju gir god fleksibilitet, noe strukturerte intervju ikke gjør. Flexibiliteten i intervjuet gjør det mulig å følge opp eventuelle ting informanten

kan nevne. Samtidig som denne typen intervju gir god fleksibilitet gir den og muligheten for informantene til å reflektere over det som snakkes om. Her er det viktig at informantene og har god tid på seg og at de spørsmålene jeg har med er forhåndsbestemt og åpne (Tjora, 2017, s.113-114).

I motsetning til ustrukturerte som og har god fleksibilitet var det viktig for meg å ha et forhåndsdefinert tema og spørsmål som man skulle igjennom i løpet av samtalen. Temaet var viktig for å få frem hva jeg var ute etter, og det samme gjelder spørsmålene. På denne måten kunne jeg stille spørsmål til informantene, og fort følge opp dersom de fortalte om noe som jeg tenkte var interessant og relevant. Ved å velge semi-strukturerte intervju ga det også informantene til å uttrykke sine forskjeller innenfor mediefenomenet reaksjonsvideoer, men og til å fortelle om hvordan de selv brukte YouTube forskjellig. Jeg valgte derfor semi-strukturerte intervjuer fordi denne typen intervju gir meg god fleksibilitet ved å ha forhåndsdefinert tema og noen spørsmål som man skal innom i løpet av samtalen. Intervjuformen legger og et godt utgangspunkt for å kunne følge opp svarene som informantene kommer med. Dette er noe jeg ser på som svært viktig når en kun vet hva en ønsker å finne ut, men ikke noe mer spesifikt enn det.

### 3.2.2 Pilotstudie

Gentikow (2005) forklarer at en av de viktigste delene av å utføre en kvalitativ studie er at man bør utføre en pilotstudie. En pilotstudie handler om at man tester intervjuguiden man har utformet funker (2005, s.81). Dette gjør man gjennom å spørre en medstudent eller noen som er lett tilgjengelig som kan passe målgruppen for problemstillingen og oppgaven (Østbye mfl., 2013, s. 153). Hensikten med en pilotstudie, i følge Gentikow, er at man skal teste om intervjuguiden gir de opplysningene man forventer fra informantene (2005, s.81). Ettersom jeg var ferdig med å utforme intervjuguiden ville det være naturlig å teste ut spørsmålene jeg har laget. Her har jeg da valgt en medstudent, noe som er lett tilgjengelig, men og noen som har kunnskap om reaksjonsvideoer. Likevel er det viktig her å poengtere at medstudenten som et testobjekt har kunnskap om og kan bruke fagterminologi, dette er noe jeg må ta til betraktning når jeg tester spørreskjemaet (Gentikow, 2005, s.81). Et annet viktig element, som Gentikow og nevner, er at pilotstudien skal bidra til at jeg som intervjuer blir mer komfortabel i rollen. Hensikten med min pilotstudie var å sjekke om medstudenten kunne svare godt og utfyllende på de spørsmålene jeg hadde, men og for å se om det var noen spørsmål som måtte sløyfes eller endres (Østbye mfl., 2013, s.153).

Det positive jeg fikk ut av å teste spørreskjemaet mitt på en medstudent er at jeg ble kjent med hvilke spørsmål jeg kunne forvente å få gode og lange svar på, men og hvilke som jeg eventuelt skulle justere eller unngå, noe Gentikow peker på som et av de mest sentrale fordelene med å gjøre en pilotstudie (Gentikow, 2005, s.82). For det andre fikk jeg sett hvor langt intervjuet muligens kunne bli. Her skal det og nevnes at medstudenten som jeg testet dette på var en som benyttet seg mye av reaksjonsvideoer og hadde mye å si om temaet, men at svarene og kan gi inntrykk av å bære preg av at man har studert medier fra før av. Likevel til tross forhold til medstudenten og meg fikk jeg gode objektive svar, noe som ga meg en pekepinn på at jeg var på rett spor. Dette ga meg et innblikk i hva jeg måtte jobbe med videre, men og hvordan intervjuguiden fungerer i sin helhet, og øvd meg på å utføre et intervju i en slik situasjon (Østbye mfl., 2013, s.153) Selv om jeg hadde alt for mange spørsmål som lignet på hverandre i tre ulike kategorier, som jeg nevner senere, følte jeg likevel at pilotstudien ga meg en god pekepinn på hva jeg kom til å finne ut av senere, og at dette var gode spørsmål, men som trengte justering, som kunne føre meg til den informasjonen jeg ønsket å få ut av intervjuene senere i studiet.

Noe av det som er positivt med en pilotstudie er at dette gir en muligheten til å oppdage feil og mangler i intervjuguiden. Som en følge av at jeg valgte å ha en pilotstudie var det ulike problemer med første utkast av intervjuguiden. Det første problemet jeg støtet på var at intervjuguiden var fylt av alt for mange spørsmål, og den var veldig oppstykket. Til å begynne med hadde jeg formet intervjuguiden slik at den tok for seg tre deler: Twitch, YouTube og reaksjonsvideoer. I tillegg til dette tok jeg ikke høyde for hvor gjentakende mye av spørsmålene kunne være dersom de benyttet begge plattformene, og ikke bare én. Dette førte til at jeg måtte gjøre justeringer etter pilotstudien, men og underveis i intervjuet at jeg hoppet over spørsmål som jeg innså var gjentakende og kunne gi relativt helt like svar som tidligere. Som en følge av pilotstudien gjorde jeg justeringer, noe som førte til at YouTube og Twitch kategoriene ble til én, og reaksjonsvideoer forble sin egen kategori. I tillegg til dette hadde jeg og en oppvarmingsdel i intervjuet hvor man snakker lett om hva personen liker, og hvem de er. Hva jeg fikk ut av pilotstudiene kan oppsummeres gjennom punktene som Østbye mfl. nevner. For det første er det for å luke ut spørsmål som ikke fungerer, for det andre er det for å se om lukkede spørsmål synes å fange opp bredden i folks syn, for det tredje er det for å se om intervjuguiden i sin helhet fungerer, for det fjerde bidrar det til trening for meg som intervjuer, og til slutt er det for å teste lengden på spørreskjemaet (Østbye mfl., 2013, s.153).



### 3.3 Rekruttering av informanter

Når det gjelder til rekrutteringen av informanter, visste jeg her ganske tidlig hvordan jeg ville finne informanter. Først ville jeg benytte meg av snøballmetoden for å finne noen informanter som jeg visste kunne ha kjennskap til temaet, og som jeg fant gjennom andre bekjente (Gentikow, 2005, s.80). I tillegg til snøballmetoden benyttet jeg meg av publisering i offentlig gruppe som jeg er med i, Studentradioen i Bergen, hvor det er mange medlemmer jeg tenker er relevant for prosjektet, men og for målgruppen. Målgruppen jeg har valgt er studenter i alderen 20-29 år. Grunnen til at jeg velger studenter er fordi dette er en gruppe mennesker som jeg selv mener jeg har lett tilgang på, men og fordi de er unge og har mest sannsynlig fått med seg at reaksjonsvideoer er blitt et populært mediefenomen, og fordi det er sannsynlig at disse ser på slike videoer. I tillegg til dette ligger og tilgjengelighetsprinsippet til grunne for de informantene jeg fikk (Gentikow, 2005, s.80). Innlegget jeg la ut i gruppen så slik ut:

*«Hallo! Jeg vil bare informere at jeg for tiden skriver en masteroppgave om reaksjonsvideoer (Eks: Teens react). Derfor lurer jeg på om noen her i radioen kunne tenke seg å stille som informanter til mitt prosjekt»*

Responsen til innlegget førte til at jeg fikk fire jenter og to gutter, og den siste informanten, som var gutt, fant jeg gjennom snøballmetoden. På grunn av dette har jeg derfor benyttet meg av de ressursene som er tilgjengelige. Her er det og viktig å nevne at tiden jeg har på prosjektet gjør meg nødt til å benytte meg av de informantene jeg får. Som en følge av innlegget sendte de personene som syntes prosjektet virket interessant en melding. Her forklarte jeg dem litt nærmere hva de innebærer å delta i prosjektet, men og hva vi skulle snakke om, men ikke altfor detaljert. Altså bestemte jeg meg for å velge en gruppe mennesker jeg selv mener kan uttale seg på en reflektert måte ovenfor temaet reaksjonsvideoer (Tjora, 2017, s.130). Her er det viktig å nevne at mange av de som er med i Studentradioen i Bergen og studerer noe som er relatert til media, noe jeg ser på som en styrke. Etter å ha hatt de første 8 intervjuene fant jeg etter hvert ut at jeg trengte flere informanter. Som nevnt tidligere brukte jeg snøballmetoden for å finne informanter, og denne metoden valgte jeg å benytte meg av igjen. Her gikk jeg frem på samme måte som tidligere hvor jeg presenterte hva oppgaven og intervjuet handlet om, noe som førte til at jeg fikk tre informanter til, hvor det ble to gutter og én jente. Til sammen ble det altså 10 informanter. Når det gjelder utvalget av informanter

hadde jeg som mål her å prøve å få en jevn fordeling av både kvinner og menn, noe jeg fikk, altså 50% kvinner og menn. Den andre kvalifikasjonen var at man er i 20-29 år, og at man ser på reaksjonsvideoer. Utenom dette hadde jeg ingen andre formelle krav av informantene. Dette er og en av grunnene for at jeg forsikret meg om at noen av informantene var innforstått med hva slags reaksjonsvideoer det var snakk om. Selv om dette ikke direkte handler om pilotstudien vil jeg likevel nevne at intervjuguiden endret seg enda en gang etter at jeg hadde hatt 8 intervjuer. Dett er fordi jeg manglet mer informasjon om reaksjonsvideoer. Noe som førte til enda en justering av intervjuguiden.

### 3.3.1 Informantene

<b>Informant</b>	<b>Alder</b>	<b>Plattform</b>
Magnus	28	YouTube og Twitch
Elise	25	YouTube
Jens	26	YouTube
Sigrid	23	YouTube
Sandra	25	YouTube og Twitch
Henrik	23	YouTube
Paulina	21	YouTube
Ivar	25	YouTube og Twitch
Silje	26	YouTube
Johannes	23	YouTube og Twitch

Som nevnt hadde jeg 10 informanter til mitt prosjekt, hvor det er fem damer og fem menn hvor alle er studenter. Før jeg gikk i gang med intervjuene registrerte jeg prosjektet mitt i Rette, og informantene fikk og et informasjonsskriv hvor de samtykker for å delta i prosjektet, og for behandling av personopplysninger. Informantene har ulik bakgrunn, hvor de studerer alt i fra juss til journalistikk, noe som gir bredde i informantutvalget jeg har. Jeg kan og nevne at jeg hadde ett intervju som jeg måtte sløyfe ettersom informanten hadde misforstått hva intervjuet handlet om, og siden personen ikke brukte reaksjonsvideoer så mye.

### 3.4 Gjennomføring av intervjuene

Etter jeg utførte pilotstudien, og reviderte spørreskjemaet mitt begynte jeg med intervjuene mine som gikk over en lengre periode mellom januar 2022 og mars 2022. Alle intervjuene jeg

hadde foregikk fysisk (Gentikow, 2005, s.84). Intervjuene tok plass på det samfunnsvitenskapelige fakultetet ved Universitetet i Bergen, hvor jeg da booket et grupperom slik at settingen skulle være god for både meg og informantene. Selv om jeg ikke ba om det valgte flere av informantene å sette mobilene deres på lydløs så man ikke ble avbryt i løpet av intervjuet, noe Østbye mfl. (2013, s.106) mener er viktig Siden intervjuene var ansikt-til-ansikt førte dette til en god flyt mellom informantene og meg. Som jeg nevnte tidligere hadde jeg ulike deler i intervjuguiden min som skulle bidra til å gjøre informantene komfortabel. Dette gjorde jeg gjennom å følge Tjora (2017, s.145-146) sin struktur for dybdeintervjuer. Først stilte jeg oppvarmingsspørsmål som dreier seg mer om informantene som personer og hva de er interessert i på generell basis. Dette skal bidra til å mykne opp situasjonen ettersom den kan virke iscenesatt ettersom settingen er slik som den er. Videre fortsatte jeg med enkle spørsmål som informantene ikke brukte mye betegnningstid på. Dette kunne for eksempel dreie seg om hva de selv liker å på Twitch eller YouTube. Etter hvert som man kommer man til den andre delen som Tjora (2017, s.146) refererer til som refleksjonsspørsmål. Hensikten her er å få informantene til å tenke over dypere spørsmål som krever mer av dem, og som en følge av de semi-strukturerte intervjuene jeg hadde var det naturlig å følge opp med oppfølgingsspørsmål dersom jeg fant noe som virket interessant og relevant for oppgaven. Til slutt kommer man til avrundingsspørsmålene som skal bidra til at man enkelt kan lett avslutte samtalen. Alle intervjuene varierte i tid, avhengig av hvor pratsomme informantene var, men alle intervjuene lå på mellom 30 og 60 minutter.

### 3.5 Bearbeidelse av intervjuene

Etter hvert som jeg hadde intervjuene mine fortløpende, valgte jeg å transkribere disse fortløpende. Under transkriberingsfasen tok jeg og med ord som «hmm» og andre pauser som informantene skulle ha i løpet av intervjuene. Dette var for å illustrere hvilke spørsmål som fikk informantene til å tenke mer enn andre, men og fordi dette er viktig for å undersøke hvordan informantene opplever bestemte erfaringer (Gentikow, 2005, s.117). Intervjuene ble og transkribert fullstendig, noe jeg ser på som relevant ettersom man ikke alltid muligens forstår hva de mener med noe der og da, og da er det fint å kunne gå tilbake til dette. Som en følge av at stemmeopptak er regnet som sensitiv informasjon fikk og informantene fiktive navn.

d

Etter jeg hadde transkribert alle intervjuene begynte jeg på analysen. Her valgte jeg å benytte meg av tematisk analyse. En tematisk analyse tar for seg at man leter etter temaer i datamaterialet, eller kategorier hvor man grupperer de funnene som passer sammen med hverandre (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.279). I tillegg til dette forklares det at en tematisk analyse tar alle de svarene man har for å sette de i større båser, slik at man senere enkelt kan lete og finne igjen hvor informantene snakker om hva (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2021, s.279). Med andre ord legger en tematisk analyse opp til hvordan man skal analysere, men ikke hva man skal se etter (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.279). I en tematisk analyse har man og fire forberedende faser: *forberedelse (1)*, *koding (2)*, *kategorisering (3)* og *rapportering (4)* (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.282). En av fordelene med en tematisk analyse er at man kan analysere uten å helt vite hvilken teori man skal se etter, men heller derfor se etter ulike temaer. Dette er noe som jeg så på som hensiktsmessig for meg ettersom at jeg ville analysere ut ifra hva informantene sa, og ikke ut ifra noen spesielle teorier. Jeg valgte heller ikke å forme intervjuguiden ut ifra teorier som jeg hadde funnet på forhånd, men fant teori ut ifra hva informantene sa. Som en følge av hva informantene sa og beskrev under intervjuene kom jeg frem til disse temaene som gjengangere: reaksjonsvideoer, parasosiale relasjoner, meningsdannelse (opinionsleder) og sekundærmedium som tar for seg bakgrunnsstøy. Når jeg visste hvilke temaer jeg skulle se etter tok jeg og tusjet i alle intervjuene for å markere hvor informantene snakket om hva.

Hvis man ser den tematiske analysen, steg for steg, vil jeg her forklare hvordan jeg gikk frem i de ulike fasene. Da jeg var ferdig med alle intervjuene begynte jeg med fase 1, forberedelse. Når jeg har alt analysemateriale kan jeg sette i gang med analysen, hvor jeg leser over datamaterialet i sin helhet (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.283). Hensikten med denne fasen er å skaffe seg en oversikt alt av materiale man har (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.282). Dette gjorde jeg gjennom å lese igjennom alle intervjuene. I den neste fasen, koding (2), handler det om at man skal fremheve de viktige poengene i fra intervjuene (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.284). Dette gjorde jeg gjennom å se på gjennomgående temaer i alle intervjuene, som jeg tusjet og fargekodet. Dette hjalp meg å identifisere hvor informantene snakket om hva. Etter å ha sett på hva informantene sier i dybden måtte jeg i den neste fasen, kategorisering (3), finne overordnede temaer for hva informantene snakker om (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.294-295). Her kom jeg frem til følgende fire temaer: *Reaksjonsvideo*, *parasosiale relasjoner*, *meningsdannelse (opinionsleder)*, og *sekundærmedium*. I den siste fasen, rapportering (4), tar jeg de tre

tidligere fasene og former dette til analysen. Under denne fasen finner jeg sammenhenger mellom det informantene sier (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.301).

Som en følge av den tematiske analyse la dette grunnlaget for hvilken teori som var relevant for min oppgave, slik som man så i kapittel 2. Derfor vil jeg se de temaene jeg fant i lys av oppgavens forskningsspørsmål: *Hva er en reaksjonsvideo? (1), Hva får informantene ut av slike videoer? (2), Hva skiller reaksjonsvideoer fra andre? (3), Kan reaksjonsvideoer gi en følelse som ligner på det å være med noen fysisk? (4)*. Videre i oppgaven vil jeg å besvare de forskningsspørsmålene og problemstillingen gjennom analysen.

## Introduksjon til Analyse

I dette analysekapittelet vil jeg ta for meg hvordan informantene tolker og definerer mediefenomenet reaksjonsvideoer, samt hvorfor de liker å se på slike videoer. Ut ifra denne analysen vil jeg prøve å besvare forskningsspørsmålene: *Hva er en reaksjonsvideo? (1), Hva får informantene ut av slike videoer? (2), Hva skiller reaksjonsvideoer fra andre? (3), Kan reaksjonsvideoer gi en følelse som ligner på det å være med noen fysisk? (4)*. Analysen vil bli gjort i lys av de ulike teoriene som ble presentert i kapittel 2. Videre vil analysen i denne oppgaven basere seg på de 10 semi-strukturerte-intervjuene jeg gjorde i perioden januar 2022 til mars 2022. Analysen vil bli delt opp i tre ulike kapitler som tar for seg: Hva informantene får ut av reaksjonsvideoer i lys av det parasosiale, Hva de får ut av videoene i lys av opinionsledere, og hvordan informantene bruker og forstår reaksjonsvideoer. Til slutt vil jeg i oppsummeringen se på hvordan reaksjonsvideoer kan være en bidragsyter til en ny type influencer, og om dette er en ny måte å forstå påvirkning på.

Første kapitlet i analysen vil fungere som et bakgrunnskapittel for analysen hvor jeg tar for meg de funnene som er mer generelle. Dette vil gjøres gjennom å se på hvordan de forstår og tolker reaksjonsvideoer. Deretter vil jeg se på hvordan de bruker videoer generelt. I det andre kapitlet vil jeg se på hva informantene får ut av reaksjonsvideoer i lys av opinionsledere, og se hvordan de opererer som opinionssøkere. I det siste analyse kapitlet vil jeg se på hva informantene får ut av slike videoer i lys av parasosiale relasjoner, og som legger vekt på deres forhold til influencerne og hva de bidrar med i videoene som de vanligvis ikke får ellers.

## 4.0 Bakgrunnskapittel for analysen

Før jeg begynner å se på hva informantene får ut av reaksjonsvideoer ut ifra parasosiale relasjoner og opinionsledere vil jeg først se på informantenes generelle bruk av plattformene Twitch og YouTube, og hvordan de bruker videoer. Som en følge av at intervjuguiden hadde ulike deler om informantenes generelle bruk av videoer, men og se på hvordan informantene tolker og forstår reaksjonsvideoer. Jeg må og påpeke at informantens generelle bruk kan og minne om hvordan de bruker reaksjonsvideoer, noe som indikerer at dette henger sammen.

### 4.1 Informantenes generelle bruk

For å forstå hvordan informantene bruker reaksjonsvideoer forskjellig fra hvordan de vanligvis ser på videoer vil det være sentralt å se på hvordan de bruker sosiale medier, YouTube og Twitch ellers når de ikke ser på reaksjonsvideoer. Dette er fordi alle informantene ikke bare ser på reaksjonsvideoer.

*«Jeg pleier å bruke det til underholdningsformål, som sagt bruker jeg det daglig. så fort jeg har litt dødtid så kan jeg fort sitte å scrolle på YouTube. på alt som dukker opp. Si jeg sitter og leser eller jobber» - Jens*

Det Jens beskriver her er hvordan han bruker Youtube som en plattform ellers når han ikke ser på reaksjonsvideoer, men legger likevel vekt på at dette er stor del av hva han ser på YouTube. For det første bruker Jens YouTube som en form for tidsfordriv ettersom han velger videoer ut ifra hva som dukker opp. Videre uttrykker Jens at han ofte bruker YouTube for å ha noe i bakgrunnen når han jobber, noe jeg skal nærmere inn på senere i oppgaven. Til slutt beskriver Jens en av hovedformålene hans med YouTube som en plattform ved at det handler mer om avslapning og bakgrunnsstøy på dagtid, mens på kveldstid er det mer for underholdning.

I likhet med Jens, benytter Sigrid seg og av YouTube som en kilde til bakgrunnsstøy ettersom hun bor alene, dette er noe som fører til at Sigrid ikke føler at det er stille rundt henne.

*«Jaa innom musikk! for å finne ny musikk, også sånn jente ... vlogs og sånn. Også bruker jeg det som bakgrunnsstøy. Nyhetsgreier og sånn hvis jeg skal være litt sånn ... Det er så sykt mye forskjellig. Klipp fra Last Week Tonight også videre» - Sigrid.*

Videre kommer Sigrid selv på at hun burde se på loggen sin for å se hva mer hun faktisk ser på. Her legger hun til at de gangene hun bruker YouTube til bakgrunnsstøy er det som regel når hun gjør noe annet som å lage mat eller rydde. Hun liker og å ta på TED-talks hvor hun ikke trenger å ha fullt fokus, men at hun likevel lærer noe. Videre kategoriserer Sigrid det hun ser på som: treningsvideoer, matlagning, mote og gameshows. I intervjuene uttrykker informantene at de som oftest ser på videoer som omhandler deres interesser hvor noen av disse er: gaming, vlogs, mote, underholdning, mat, film eller serie anmeldelser, skole relatert, eller queer theory og spill som Zelda og Valorant. Dette speiler noe av hva informantene vanligvis bruker YouTube og Twitch til.

I likhet med Jens og Sigrid, mener Sandra at hun bruker Twitch og YouTube ganske likt, noe som ligner på hvordan de andre informantene og bruker plattformene. Det er en gjenganger hos alle informantene at de bruker plattformene som bakgrunnsstøy. Likevel har hun en god forklaring på skillet hennes mellom Twitch og YouTube. Her kan man illustrere forskjellene mellom YouTube og Twitch, eller videoer og livestreaming ved hva man får ut av dem. Man kan og se en parallell mellom reaksjonsvideoer og informantenes vanlige bruk av videoer. Dette er fordi flere av informantene peker på at bakgrunnsstøy er noe som gir dem en økt selskapsfølelse, noe som og er et argument for hvorfor informantene liker å se på reaksjonsvideoer.

*«Som oftest er det enkel underholdning på YouTube. Twitch er vel mest for underholdningsdel, tror jeg aldri har tatt noe på der for å lære noe. Også er det veldig enkelt siden man bare kan sette det på siden det går live. Mens på Youtube kan det hende at jeg oftere søker etter ting, men det trenger ikke å være noe god lærdom da. Kan være alt fra popkultur til noe tilfeldig liksom» - Sandra*

Som en følge av hva informantene svarte ble det etter hvert sentralt å spørre dem hvordan de selv følte at de benyttet seg av plattformene YouTube og Twitch, og til hvilket formål. Det Sandra beskriver her er en gjenganger hos de fleste informantene. Det at Sandra velger å bruke YouTube til lett underholdning er det Paulina bruker TikTok til dersom hun har 10 minutter til overs i løpet av en dag. Andre alternativer for lett underholdning kan være Instagram som Henrik bruker. Videre forklarer Sandra at Twitch ikke brukes for å lære noe, og at YouTube brukes dersom det er noe hun lurer på, men ikke nødvendigvis for å lære noe



nytt siden det og kan brukes som underholdning. I likhet med Johannes og Ivar brukes Twitch som en kilde til bakgrunnsstøy som kan bare gå kontinuerlig, i likhet med hvordan man bare lar TV-en stå på. Altså kan vi se at basert på hvordan informantene velger og bruke plattformene Twitch og YouTube kan man se at hensiktene og grunnene for at informantene velger å bruke disse er noe som ikke endrer seg i fra vanlig video til en reaksjonsvideo. Senere i oppgaven kommer jeg til å gå nærmere inn på dette med underholdnings- og innholdsverdi. Dette er fordi mye av det jeg har vært inne på nå handler om parasosiale relasjoner og meningsdannelse, elementer som jeg skal se nærmere på i analysen. Man kan altså se at informantene bruker videoer som en måte å underholde seg med, men og som en måte å lære noe nytt.

Et annet sentralt funn fra intervjuene viser til at informantenes generelle bruk av YouTube er at flere av dem opplever at det de ser på YouTube er noe som er personlig. Samtidig mente noen av at det å se på reaksjonsvideoer er noe som kunne virke rart og snodig hvis de først tenkte over hva de innebærer å se på reaksjonsvideoer. Paulina for eksempel peker på at det egentlig føles rart når hun tenker over hva som faktisk skjer i en reaksjonsvideo siden man ser på at noen andre ser på en video. Flere av informantene uttrykker og at det de ser på av videoer speiler hvem de er som personer, og hva de er opptatt av, samt at dette er det som fører til at de opplever de videoene de ser på som personlige. Dette kommer særlig frem når Sigrid snakker om hva hun liker å se på.

*«Hmm.. ja det er så vanskelig egentlig. ah.. hm.. ja det er så flaut, men ja, Kjæresten til Cody Co, og de gjør jo bare hverdagsting. det er kjemperart, og jeg vet ikke hvorfor jeg ser på det. Det er mer sånn film greier (ser på loggen), en som heter Hailey Blaze som jeg har hatt på bakgrunnen» - Sigrid.*

I tillegg til at Sigrid synes at det er flaut å snakke om hva hun liker å se på nevner Johannes og at han kan synes at reaksjonsvideoer er noe som han kan oppleve som guilty pleasure. Dette indikerer at det Sigrid ser på oppleves som personlig for henne. Det at noen av informantene opplever det de ser på som personlig kan og speile det forholdet de har til influenceren, hvor det kan tenkes at de deler denne nisje interessen med dem. De nevner og at dette minner om at de finner et digitalt nettsamfunn som de kan bruke som en måte å lufte tankene sine på (Oh, 2017). Dette er noe som vi skal nærmere inn på senere i analysen.

Et annet gjennomgående funn er når informantene forteller at de ser på videoer. Her kommer det frem at de fleste av informantene bruker videoer i løpet av dagen ganske ofte. Som jeg kommer nærmere inn på senere er det flere av informantene som nevner at de ikke nødvendigvis bruker det for å se på noe, men heller for å ha noe i bakgrunnen samtidig som de gjør noe annet. Ellers benytter informantene seg av videoer som en måte å underholde seg selv hvis de har dødtid, eller skal slappe av på kvelden. Magnus for eksempel setter på en Twitch-stream dersom han vil ha noe bakgrunnen siden denne kan vare i flere timer. Elise for eksempel nevner at hun heller vil se flere YouTube videoer fremfor å se en film på Netflix siden hun føler at utbytte er større. Dette er fordi hun uttrykker at det føles bedre for henne å se på flere videoer enn en lang film. Dette er og noe som Paulina nevner, hvor hun heller velger YouTube fremfor serie, for de samme grunnene som Elise. Flere av informantene ser og på det å se på videoer som noe personlig, og som deres «min tid». Dette kan begrunnes med at flere av dem nevner at hva de ser på av videoer, og hvem de følger på plattformene er noe som kan virke personlig. Opplevelsen av at det man ser på er personlig kan knyttes opp mot at det informantene ser på speiler hvem de er som individer. Da det kommer til når informantene ser på videoer er det en gjenganger hos de fleste at dette er noe som skjer på kvelden som oftest, i forbindelse med at de skal slappe av. Basert på hva de ulike informantene sier kan man se at de ser på videoer på kvelden.

## 4.2 Hvordan forstår og bruker informantene denne typen videoer?

I dette delkapittelet skal jeg se på hvordan informantene forstår og opplever reaksjonsvideoer. Her vil jeg sette søkelys på deres forståelse av fenomenet. Først skal jeg se på informantenes forklaring og oppfattelse av fenomenet reaksjonsvideoer. Her har jeg blant annet spurt informantene hvordan de selv ville forklart hva en reaksjonsvideo er, og se på hvordan de oppfatter det. Til slutt vil jeg se på hvordan informantene opplever kommentarfelt, ettersom dette er et gjennomgående funn som alle observerer.

### 4.2.1 informantenes forklaring og oppfattelse av reaksjonsvideoer

Som jeg var inne på i kapittel 2 handlet reaksjonsvideoer om at det er en person som filmer seg selv og sine reaksjoner imens de ser på en video (Magnocia, 2014). En annen definisjon av begrepet dreide seg om at man ser på andre mennesker oppleve noe som man selv har opplevd, altså å gjenoppleve noe med en person gjennom kameraet (Warren-Crow, 2016). Andre elementer i en reaksjonsvideo handler om at man skal legge til morsomheter og

kommentarer til videoen, samt utrykke følelsene sine med stemmeleie, ansiktsuttrykk og kroppsspråk (Mitchell, 2021). Disse forklaringene på mediefenomenet reaksjonsvideo skal jeg se i lys av hva informantene mener at en reaksjonsvideo er. I tillegg til disse forklaringene er det et samspill mellom person, eller mikrokjendis og influencere, som jeg skal se nærmere på senere i analysen.

Først og fremst når informantene snakker om reaksjonsvideoer nevner de fleste at de føler at deres «YouTube-karriere», eller når de begynte å se på YouTube, startet på tidlig 2010-tallet, noe som kan ha en sammenheng med alderen til informantene. Gjengangerne her er at flere nevner kanaler som RayWilliamJohnson, som var svært populær på den tiden (Hustvedt, 2011), og de originale kanalene Teens React og Elders React. Dette var kanaler som baserte seg på det å snakke om videoer. RayWilliamJohnson for eksempel tok for seg tre videoer hver episode og snakket om disse i et komisk lys. Teens React og Elders React derimot kan forklares slik Mitchell (2021) forklarer det, ved at de viser de personene som skal reagere også filmes deres reaksjon. Disse kanalene og denne tidsperioden, tidlig 2010-tallet, er den tiden de fleste informantene nevner som da de begynte med YouTube og at er deres første møte med det de i dag vil kalle en reaksjonsvideo. Henrik og Johannes for eksempel nevner RayWilliamJohnson som sitt første møte, hvor han beskriver at han periodiserte reaksjonene, selv om det ikke var første gangen han så de videoene. Paulina kom over slike videoer gjennom Pewdiepie, Ivar og Sandra så det først gjennom Teens react eller Kids React, og Sigrid ble introdusert til det gjennom broren sin. Dette tyder på at reaksjonsvideoer er noe som har vært populært hos informantene lenge, men at det er et fenomen som har blusset opp igjen i nyere tider. Dette ser vi og gjennom de tidligere studiene jeg nevnte i kapittel 2.

Når Magnus snakker om hva han, mener en reaksjonsvideo er forklarer han følgende:

*«Jeg ville da sagt at det er et annenhånds perspektiv på noe. Det man ser på er en form for relevans for det store og det hele, og noen har bygd seg opp en kompetanse til å snakke om det som skjer. Og der merker jeg en stor forskjell på folk. Noen har et langt mer analytisk hode, og evne til å formidle det som skjer i en video eller spill eller whatever enn hva andre har. Også er det ofte react på musikk og film, og den type kulturuttrykk, og igjen få bekræftelse av at andre og liker det du liker. Jeg merker selv at en del react-kanaler jeg ser på, som ikke nødvendigvis har noe med gaming å gjøre, så merker jeg selv at jeg ofte ser på videoene med de tingene jeg selv har kjennskap til for å få den lille bekræftelsen, men og for å*

*få høre andres perspektiv og inntrykk på det, og det er noe som er interessant for meg å få med på det» - Magnus*

I Magnus sin forklaring av hva en reaksjonsvideo er forklarer han, og setter lys på mye av det fokuset i denne oppgaven er. Først og fremst mener Magnus at det er snakk om en person som har opparbeidet seg kompetanse, noe som fører til at de kan omtale et tema eller lignende. Dette kan minne om hvordan en opinionsleder eller mikrokjendis fungerer ettersom disse og ofte har mye kunnskap om et tema eller lignende. Videre snakker Magnus om formidlingsevnen til de ulike influencerne, hvor de kan formidle et vanskelig innhold på en annen måte. Magnus nevner og at når han ser på reaksjonsvideoer handler dette ofte om å få bekreftelse, noe som tyder på at Magnus er en opinionssøker siden han søker etter bekreftelse på tanker som han har gjort seg opp tidligere. Magnus nevner og at de personene han ser på reagere bidrar med perspektiver.

*«Jeg ville definert reaction-videoer ... hmm.. Det eneste er at jeg synes det er vanskelig for når du sier det så tenker jeg direkte på sånne reaction-channels, Teens react for eksempel, og det ser jeg ikke så mye på. Det er vel egentlig det reaction-videoer er for meg?» - Ivar*

*«Det jeg føler en reaction-video er, eller sånn jeg tenker på det er at det er en person som sitter og ser på annet content og kommer da ofte med egne subjektive meninger om det, det er lite objektivt, men det kan skje, men oftest ser jeg på jazz og fusion som er teknisk, og da kan jeg ha sett på noen som forklarer det. Men jeg opplever rection-videoerr som noe hvor folk deler sin subjektive mening om et tema» - Ivar*

Ivar sin forklaring av begrepet peker på det jeg nevnte tidligere. Det at flere av informantenes første inntrykk av reaksjonsvideoer var noe som skjedde tidlig på 2010-tallet, er noe som har hengt seg opp i hvordan informantene tolker det. Dette er hvert fall Ivar sin umiddelbare tanke, men etter å ha reflektert mer over det finner han ut av at det mer eller mindre handler om folks subjektive mening om et tema, og at man ofte ser på noe andre har laget. Enten det skulle være en serie, en YouTube-video, eller en film trailer. I Ivar sitt tilfelle handler dette om jazz og *fusion*, men og som vi får vite senere i intervjuet hans, gaming og musikkprodusenter som reagerer til musikk. Her kan det og tenkes at Ivar assosieres en reaksjonsvideo med at det skal være noe som er iscenesatt og som noen skal reagere på senere

(illustrasjon 2) heller enn hvordan det faktisk praktiseres av streamere og influencere (illustrasjon 3).



Illustrasjon 2: xQc Reacts to Top 200 Best songs of the 2000s



Illustrasjon 3: Teens react to Linkin Park

«Jeg vil si det er en noen som filmer seg selv hvor de ser på en video som allerede ligger ute.,  
og at de filmer sin initial reaksjon på det de sier». - Henrik

Da Henrik skal forklare hva en reaksjonsvideo er legger han vekt på at det er noen som filmer seg selv, og at de ser på noe som allerede ligger ute av innhold på YouTube for eksempel.

Videre legger Henrik vekt på at ens initiale reaksjon er viktig for at den som reagerer skal virke troverdig og autentisk. Senere i intervjuet forteller Henrik at han ikke liker generiske reaksjoner som er overdrevne, men heller at de skal bidra med noe mer til videoen i form av kunnskap, eller at de bare snakker rolig.

*«Det er jo.. det er veldig vanskelig å forklare hele settingen. Men det blir jo se en annen person med en spesiell personlighet da, vel å merke, at de får gjerne en sånn reaksjon som du selv har fått da til første gang du så videoen, eller en video du ikke har sett, også reagerer man i lag da på en måte» - Johannes.*

Johannes forklarer at han synes det er vanskelig å forklare hva en reaksjonsvideo er i sin helhet. Johannes poengterer at det må være en spesiell personlighet som reagerer til videoer, og at de reagerer likt som det man selv hadde gjort første gangen man så en video. Eller at man reagerer for første gang sammen. Det Johannes snakker om her minner om det Warren-Crow (2016) finner ut i sin studie hvor hun peker på at det å se på en reaksjonsvideo handler om å gjenoppleve sin egen reaksjon gjennom å se på noen andre reagere på det samme. Johannes sin forklaring av fenomenet legger stor vekt på at det er en spesiell person, i hans tilfelle Twitch-streamerere som har opparbeidet seg en følgere og fans, men og at man skal ta å reagere sammen når man ser en video. Videre forteller Johannes at han ofte kan tenke seg til hvordan de streamerne han liker kommer til å reagere til innhold. Johannes kan og ofte være uenig med dem, men at dette bidrar til å få inn flere perspektiver, slik som flere informanter har nevnt. Her legger Johannes opp til at de han ser på er mikrokjendiser på plattformen Twitch, hvor han følger streamere som er populære og har store følgerbaser.

Ettersom Johannes synes det er vanskelig å forklare hva en reaksjonsvideo er forklarte han heller hva som foregår i en slik video:

*«Ja da er det gjerne sånn at det er en video som er blitt populær den dagen da, kanskje en ny trailer som er kommet ut, en ny oppdatering på et spill for eksempel, det er noe nytt som folk vil se, eller som jeg vil se da, også hender det at på Twitch spesielt så linker chatten eller fansen bilde eller linken til den streameren da, også sier streameren «ja okei da ser vi den videoen, også reacter den personen til det. også blir det liksom en react-video da» - Johannes.*

Det som forklares her er at chatten, som går kontinuerlig mens streamen pågår, er noe som bidrar til at streameren velger hva seerne skal se på. Dette er slik prosessen foregår i Johannes sitt tilfelle når han ser på livestreams. En kan og tenke seg at dette er utgangspunktet til flere influencere, at de reagerer til videoer som trender og er populære. Videre uttrykker Johannes at de legger til reaksjoner og tanker til videoen, og at de vanligvis bidrar med underholdning og ikke noe nyttig nødvendigvis. Likevel kan man se at de faktisk bidrar med kunnskap og perspektiver, men det spørres hvem som reagerer og hva de reagerer til.

På bakgrunn av dette, og hva informantene sier vil jeg derfor definere reaksjonsvideoer som en type videoer hvor man har en opinionsleder eller influencer som utøver sin subjektive mening om det man ser på. Dette blir brukt av folk som en måte å gjenoppleve tidligere erfaringer, slik som Warren-Crow (2016) fant ut av i hennes studie. Opplevelsen av å gjenoppleve noe med de som reagerer på innhold er noe som skjer gjennom at de uttrykker følelser som glede, å le eller å snakke om det man ser på (Warren-Crow, 2016, s.1113). Man kan og se på begrepet som et fenomen som bidrar til et fellesskap innenfor ulike temaer, og at man gjennom slike videoer kan finne digitale samfunn som liker det samme som en (Oh, 2017, s.2272-2273). En kan og skille mellom en falsk reaksjon som ofte kan bære preg av overdrevne reaksjoner, og se det opp mot det mine informanter ser på som gode reaksjonsvideoer som er genuine og gode reaksjoner. Med dette mener jeg da reaksjoner som er rolige, og som reflekterer godt over det man ser.

#### 4.2.2 Kommentarfelt

Ettersom mange av de influencerne informantene følger er store og etablerte personer innad i deres egne digitale samfunn vil det være naturlig at de har en fanskare som er tilhengere. Dette fører til at flere av informantene finner nytte av dette digitale samfunnet, som kommer i form av kommentarfelt eller en livechat. En av de gjennomgående funnene hos informantene handler om at informantene og bruker kommentarfelt som en måte å bekrefte egne tanker og meninger, i likhet med hvordan opinionssøkeren fungerer og hvordan de bruker videoene. Dette er fordi selv om de ser på videoer generelt nevner noen av informantene at de ofte kan begynne å se i kommentarene for å se om noen har sett noe som de så i videoen, om de kommenterer om det som videoen handler om, eller om noen andre og opplever eller tolker videoen slik som de gjør. En kan og tenke seg at siden informantene har begynt med dette i utgangspunktet kan dette være en av grunnene til at de liker reaksjonsvideoer siden dette kan minne om hverandre.

Denne opplevelsen blir og forsterket gjennom kommentarfeltet som gir følelsen av at informantene er en del av noe større slik som Oh nevner (2017), dette gjelder og for vanlige videoer. Likevel kan det her tenkes at en reaksjonsvideo tar steget lenger. Dette er fordi en reaksjonsvideo fort kan ta opp det som vanligvis kommenteres i kommentarfeltene, mens i en reaksjonsvideo vil det handle mer om hva influenceren snakker om. Jens forklarer dette da jeg spør om hva han synes om kommentarfelt:

*«Ja det er jo halve morroa egentlig. det kommer jo an på hva sags type video det er. jeg synes det ofte er gøy. det handler ofte om formålet da. Er det en reaction-video vil jo og kommentarfeltet kunne gi en pekepinn på hvordan andre har oppfattet det, er det unboxing eller teknologi kan man se andre personers feedback på det for å få et bilde om det f.eks. er verdt å se på. det kan og være morsomme kommentarer også videre» - Jens.*

Det Jens forteller her forklarer hvordan mange av informantene og bruker kommentarfelt som en måte å få andres meninger om det de nettopp har sett. Dette er noe som jeg skal se nærmere på når jeg skal snakke om informantenes meningsdannelse og bekreftelse. Magnus nevner og at han kan finne på å scrolle lenge for å finne en kommentar som samstemmer med det han selv tenker og mener etter å ha sett en video. Felles for mange av informantene er at de ofte benytter seg av kommentarfeltet til å se om andre mener det de selv mener, men og for ekstra underholdning. Paulina for eksempel nevner at dersom kommentar-funksjonen er fjernet blir videoen automatisk mindre attraktiv siden man ikke kan se andres tanker og meninger. Hvis kommentarfeltet er fjernet mener Paulina og at videoen føles mer stusselig siden man ikke kan se at andre personer og har sett den samme videoen.



## 5.0 Hva får de ut av videoene i lys av parasosiale relasjoner

Dette kapitlet skal handle om hva informantene får ut av reaksjonsvideoer i lys av parasosiale relasjoner. Dette er noe jeg skal gjøre gjennom de ulike delkapitlene. Det første delkapitlet tar for seg hva slags forhold til influenceren, det andre handler om hva influencerne bidrar med til slike videoer, altså hva man ellers ikke hadde fått hvis man ikke så en reaksjonsvideo. Deretter ser jeg på om reaksjonsvideoer og dette parasosiale forholdet mellom seer og influencer kan regnes som en digital venn, eller at det kan gi en følelse som ligner på det man får når man er med venner fysisk. Til slutt er det en oppsummering av funnene fra de ulike delkapitlene.

### 5.1 Hva slags forhold har informantene til de dem ser på?

Informantene snakker om influencerne de ser på og flere nevner at ved å ha noen «der» når man ser på en reaksjonsvideo føles videoene mindre stusselige. Dette kan ha en sammenheng med hvor mye man ser på slike videoer og. Når det er snakk om forholdet mellom seer og influencer får jeg mange ulike svar hvor noen er oppslukt og liker personene de ser «med» godt. Det er også gjennomgående at informantene foretrekker at personen de ser på gir en genuin reaksjon, men og at noen av dem kan mene at de liker dem som enkeltpersoner. Noen kan og gå så langt at de føler at de kjenner influencerne.

*«Man føler kanskje litt at man kjenner personen. det er nok litt derfor jeg abonnerer på personen. Jeg kunne vært venn med han liksom, det er litt flaut å si da ... (ler). Det kunne vært noen i vennekretsen. Man lurte seg til å tro at det er noen man kjenner da» – Sigrid*

Her kan man se at Sigrid forteller at hun kjenner Cody Ko. Hun er og den informanten som synes det er flaut å snakke om, siden hun selv mener at det å se på videoblogger virket klisje og teit. Paulina nevner og noe lignende hvor hun forteller at hun føler en trygghet ved at hun ofte går tilbake til de samme kanalene som hun har fulgt lenge fordi hun vet hva hun kan forvente:

*«Ja, tror jeg finner en trygghet med å gå tilbake til de videoene ofte da, fordi jeg føler at jeg “kjenner” de personene da siden jeg har fulgt de såpass lenge» - Paulina*

Her nevner og Paulina noe som ligner på sitatet til Sigrid, hvor de begge gir uttrykk for at de finner en ro gjennom at de går tilbake til de samme influencerne fordi de liker dem som personer. Dette ligner og på de Hartman og Goldhoorn (2011) forklarer da parasosiale relasjoner er noe som oppstår over tid. Siden Sigrid og Paulina har fulgt disse influencerne lenge fører dette til et parasosialt forhold som gir dem trygghet på plattformen. Som nevnt tidligere fortalte Sigrid og at hun følte at dynamikken i en reaksjonsvideo kunne oppleves «*som en person i gata*». Mye av dette tyder på at informantene føler et slags parasosialt forhold til de influencerne de følger. Dette kan være fordi en egenskap som flere av informantene nevner er at de føler at personer kan føle seg genuine, og at de derfor kan oppleves som ekte. Man kan og begrunne dette med Goffmans teori. Sigrid for eksempel føler at hun får vite hvem Cody Ko er gjennom at han presenterer sitt *backstage*-seg foran kamera. Dette fører til at informantene føler at de kjenner personen fordi de fremstår som autentiske og ekte, og fordi omgivelsene tilsier at han er seg selv. Dette er fordi videoene hans kan skje på et rom hjemme hos han. For å underbygge forholdet Sigrid har til Cody Ko kan man se på følgende sitat:

*«De påpeker ting du ikke hadde tenkt over selv. Det er på en måte det jeg setter pris på med Cody Ko da. At han .... fungerer som smør på flesk. Han foreslår flere morsomheter i videoene. Det blir litt som applaus i sitcoms og sånn. du forstår når du skal le. Så det blir som en veiledning gjennom videoen - Sigrid.*

I dette sitatet kan man se at Cody Ko virker troverdig på den måten at han gir gode reaksjoner ifølge Sigrid, men og fordi han virker «*down to earth*» ifølge Sigrid. Han foreslår hva som er morsomt og ikke, og guider henne gjennom videoen slik at hun skal vite hva som er gøy og ikke. Sigrid sammenligner dette med en sitcom, hvor man. Dette kan tyde på et sterkt parasosialt forhold, ettersom influenceren virker troverdig, kunnskapsrik. Alt dette fører til at man kan stole på influenceren. Dette kan og underbygges med at flere av informantene fortalte om at dersom en person de følte de hadde et godt forhold til hadde anbefalt noe, hadde de vært mer tilbøyelig til dette fordi de liker dem som person. Sandra for eksempel nevner dette da hun snakker om at hennes favoritt Minecraft-streamer, Dream, har en vennegjeng, og hvis de er med i en video eller at Dream snakker godt om noen eller noe vil hun bli nysgjerrig og utforske dette. På denne måten illustrerer Dream sin troverdighet ved å implisitt anbefale noe til sine seere, noe som gjør at fanskaren vil følge etter og være nysgjerrig. I tillegg til dette nevner Sandra, Sigrid og Paulina at de føler et eierskap til de influencerne de liker best.

Dette skjer gjennom at de blir glade på deres vegne dersom det skjer en stor hendelse i livet deres som at de har nådd en milepæl, de får et nytt hus, eller lignende. Dette er og følelser som kan oppstå når man blir glade på vegne av venner man kjenner fysisk. Hvis de for eksempel kjøper et hus eller får høre en god nyhet.

*«Ja det vil jeg si, spesielt hvis du har fulgt de lenge. Du har fått litt mer detaljer om de, de har snakket om hvem de er, hva de driver med, og du “kjenner” de. Du vet gjerne at Shaun f.eks. ELSKER eksplosjoner i filmer og sånn praktiske effekter. Og du vet at denne filmen her inkluderer mye av det, og da sitter man og gleder seg til den scenen som kommer fordi du vet hvordan han reagerer på det, med et stort smil. Det blir veldig et fjernt vennskap» - Magnus*

Her kan man se Magnus beskrive hvordan man kan tolke et parasosialt forhold. Dette kan og mer eller mindre være slik man tolker mikrokjendiser ettersom flere av de influencerne informantene følger kan anses som mikrokjendiser på YouTube og Twitch. Siden Magnus har fulgt Shaun, en filmprodusent, lenge plukker han opp ting som Shaun liker med tiden. Det at Magnus gleder seg til å se hvordan Shaun reagerer, og anser det som et fjernt vennskap illustrerer og hvordan et parasosialt forhold kan fungere. En kan og argumentere for at denne måten Magnus tenker om Shaun kan minnes om det Ivar nevner når han snakker om å vise videoer til venner. Da Ivar nevner dette forteller han at han kan vise kjæresten sin, eller venner, en video, og at han gleder seg til å kunne se deres reaksjon på dette. Dette kan for eksempel være en morsom video, film eller en sang. Da kan det ofte hende at Ivar blir skuffet som en følge av at de han viser videoen til ikke reagerer på den måten han trodde de kom til å gjøre. Dette begrunner Ivar i at han viser dem disse videoene ettersom han selv mener at de kommer til å like det. På bakgrunn av dette kan man se en sammenheng mellom Shaun og Magnus, og Ivar og sine venner, hvor forskjellen her er at Magnus vet at Shaun liker filmer og analyserer disse, derfor kan han glede seg til hva en ekspert mener om filmen, mens Ivar på den andre siden er mer usikker på om de han viser videoene til i det hele tatt kommer til å like det. Dette kan være et eksempel på hvordan Magnus opplever lignende følelser av det Ivar viser, selv om Magnus opplever et parasosialt forhold, og Ivar fysiske forhold. Altså kan disse to følelsene ligne på hverandre. Det kan og tenkes at Ivar velger å se på reaksjonsvideoer siden han vet hvordan de influencerne han følger kommer til å reagere til noe, slik som Johannes, og at det derfor er morsommere å se på de reagere til det i motsetning til at han viser det til kjæresten sin.

*«Samtidig som man blir fan, så føler man eierskap ovenfor det man ser på. Jeg blir sånn ordentlig fangirl. Forholdet mellom fan og venn kan bli litt blurry. Så man føler at de er venner med den de ser på. Det gjør jeg ikke, men kan se for meg at følelsen stimuleres litt. At det oppleves som å se på en video med venner» - Elise.*

Elise derimot føler seg ikke like preget av denne venne-følelsen som noen av de andre informantene gjør. Hun anerkjenner at hun kan føle eierskap og blir en ordentlig *fangirl* til tider. Forskjellen mellom å være en *fangirl* og oppleve venne-følelsen er at *fangirlen* vil oppleve at hun ser mer opp til influenceren, som om de er over dem, mens venne-følelsen bærer preg av at de er mer eller mindre like. Likevel kan dette minne om en tredjepersonseffekt siden hun står på en måte uten ifra og ser inn på de som skjer. Med andre ord kan man tolke at Elise anerkjenner at personlighetene til influencerne kan omtales som deres *backstage*, faktisk er deres *frontstage* siden de er influencere først og fremst. Flere av informantene nevner og at de ikke nødvendigvis opplever et slikt forhold, men at de kan forstå hvorfor andre mennesker opplever et parasosialt forhold med sine favorittinfluencere. Dette er for eksempel noe Jens nevner, hvor han forteller at han ikke føler slik nærhet til de han ser på. Noe som kan begrunnes med at han ikke ser like mye på YouTube som de andre informantene. Man har og Ivar som ikke føler noe spesielt personlig forhold til de han ser på, men likevel føler han at noen streamere kan gi han en *home chill*-stemning:

*«Jeg ser en del på sånn «home chill» hvor en person sitter på rommet sitt, det er en god stemning som er chill, det er gode vibber med chatten, og man har det bare gøy. Alt er chill, rolig, gøy, goofy» - Ivar.*

Dette følger Ivar opp med å forklare hva en slik stemning er, hvor han forteller at det kan være streamere som ser på dårlige eller gode memes, eller at man ser på andres innhold på Twitch og Youtube. Det kan og handle om at de snakker om teite eller seriøse temaer hvis de er flere i en samtale, eller at man har en samtale med livechatten. Ivar beskriver dette som: *«en samtale man har med dine nærmeste hvor man har dratt ut og drukket litt»*. Likevel mener Ivar at det ikke er den samme stemningen som det hadde vært hvis man var med fysiske venner, men at det gir den samme følelsen. Det Ivar forklarer her er en slags parasosial hendelse hvor han selv føler at han er en del av en samtale, med «venner», men at han er bevisst på forskjellene mellom fysiske venner, og den parasosiale relasjonen. Likevel

kan man se likheter for Ivar mellom den fysiske følelsen av å være med venner og den digitale måten å være med venner.

Dette kan tyde på at Sigrid og Magnus opplever følelser som kan minne om et fysisk vennskap som er basert på hvor mye de liker personen, men og hvor troverdig og ekte de oppfører seg foran kamera. I tillegg til dette kan de bli sett på som mikrokjendiser som er populære i sin egen nisje, og som de ser opp til som rollemodeller. Felles for informantene er at de føler at de virkelig kan stole på dem, men og at de kan komme med anbefalinger til dem. Et eksempel på dette er da Jens forteller om at han har noen kanaler han ofte går tilbake til når han skal kjøpe noe nytt og ønsker å finne en god anmeldelse på et produkt.

*«Hvis man får eierforhold til en gruppe så får man litt sånn stolthetsfølelse hvor man får sånn “ja se så flinke de er” og at man synes det er stilig at andre også kan like det» - Sandra*

Hva Sandra forklarer her ligner mye på hva de andre informantene peker på at de liker med de ulike influencerne de følger på Twitch og YouTube. Personlighet er en av de viktigste faktorene for at man skal velge å se på en person. For å understreke poenget til Sandra kan vi se til Paulina sitt sitat som jeg nevnte tidligere hvor hun forteller at hun må se på noen over tid for å føle seg komfortabel med en influencer. Sandra nevner og at det er gøy å se andres reaksjoner, noe som er essensielt i en reaksjonsvideo. Likevel er det viktig at reaksjonene deres er bra, genuine og ekte, noe som bygger på at Sandra, og andre informanter liker personene. Som en følge av at influencerne er seg selv, gir gode reaksjoner og kommer med god tilleggsinformasjon fører dette til at Elise, Paulina, Sigrid og Sandra kan oppleve en slags eierskapsfølelse ovenfor influencere. Dette fører igjen til at de kan bli stolte og glade på vegne av influenceren.

## 5.2 Hva bidrar influencerne med til de videoene de reagerer til?

Ettersom reaksjonsvideoer er videoer hvor opinionsledere eller influencere legger ansiktet sitt oppå et annet innhold vil jeg i dette kapitlet se på hva informantene mener influencerne bidrar med til disse videoene. Med dette mener jeg da hva influencerne legger til i sine kommentarer til det som skjer, noe man ikke får av å kun se originalvideoen. I intervjuguiden spurte jeg dem blant annet hva som fører til at de velger å se en reaksjonsvideo av noe versus

originalvideoen, som blir som å se den «alene». I tillegg til dette spurte jeg konkret om hva de selv mente at disse influencerne bidro med, hvor gjengangere av svar var selskap blant annet.

Flere av informantene nevner både Twitch og YouTube som kilder til bakgrunnsstøy. Hensikten med dette er at man ofte kan sette på en livestream som kan gå sporadisk i bakgrunnen slik som Johannes eller Ivar kan finne på å gjøre, eller så kan man bare ha YouTube i bakgrunnen imens man ser på telefonen som Paulina, Elise og Magnus. Dette er og noe som Taylor (2018) nevner seks grunner for at man velger å se på livestreams. De samme grunnene vil jeg si kan telle for YouTube videoer og, hvert fall de som kun er tatt ut av tidligere livestreams og klippet opp til videoer. Dette har ført til en av de grunnene til at informantene ser på reaksjonsvideoer, nemlig at de får mer selskap. Som en følge av at informantene opplever økt selskap finner man faktorer som autentisert, troverdighet, noe som igjen fører til at informantene liker personen de ser på.

Johannes forteller at når han ser på Twitch bruker han det ofte som bakgrunnsstøy, og ettersom Twitch er en livestreaming-plattform foretrekker Johannes dette fremfor YouTube ettersom det går kontinuerlig hele tiden så lenge streamen pågår. Dette er noe han gjør når han gjør oppgaver eller lignende aktiviteter som krever mindre fokus.

*«... også går det jo kontinuerlig så man føler jo kanskje at man er litt “der” eller se på noen som er “med deg” da» - Johannes.*

Her illustrerer Johannes en av grunnene som Taylor (2018) nevner, hvor han aktivt bruker en livestream som en måte å bakgrunnsstøy, men i denne konteksten handler det om at Johannes får økt selskap ved å ha en livestream på. Johannes forklarer og at han får en selskapsfølelse når han ser på reaksjonsvideoer.

*«Det er jo det som er spennende fordi du får se deres reaksjon i lag med din egen reaksjon, så det blir en sånn sammensveiset reaksjon da på en måte, selv om det ikke er det samme på stream fordi det er jo ... du kommuniserer jo ikke med denne personen så blir jo to separate reaksjoner da, men det gir litt den samme følelsen da» - Johannes*

Her snakker Johannes om hva influenceren bidrar med i en video for han, og at siden han og influenceren ser på en video for første gang «sammen» er dette noe som gir økt

underholdningsverdi, men og at det kan gi en opplevelse av det samme som om man skulle hatt noen med seg fysisk. Dette er noe som bygger på det parasosiale forholdet Johannes har med de mikrokjendisene han følger på Twitch og YouTube. I likhet med Johannes snakker Sigrid og om at bakgrunnsstøy er noe hun pleier å ha siden hun bor alene. Dette har ført til at hun ofte bare har på en video i bakgrunnen, enten det er reaksjonsvideo eller en vanlig video. Hun beskriver at hun synes at videoer generelt gir henne selskap, men og at «*det blir som å ha noen i rommet*».

Jens, som i likhet med Johannes og Sigrid, mener at influencerne ofte bidrar med informasjon og poengterer ting i en video som man vanligvis ikke hadde tenkt over. Jens for eksempel nevner at han liker den genuine responsen til influenceren, og at dette bidrar til en video blir enda bedre, hvor det blir som Johannes nevnte, at man reagerer sammen om et produkt. Dermed kan man nærmest føle at man er med en person, men og at man opplever det samme og samtidig. Dette fører til at Jens og de andre informantene opplever influencerne som både troverdige, men og autentiske. Sigrid og Paulina forklarer at de dem liker å se på ofte bringer inn et annet perspektiv, noe som kommer på bakgrunn av kunnskap som minner om en opinionsleder, men at dette er noe de verdsetter med reaksjonsvideoer. I sitatet til Sigrid som jeg så på tidligere nevnte hun blant annet at Cody Ko fungerte som en sitcom, ettersom at han påpekte hva som var morsomt og ikke. Videre i samme sitat forklarer Sigrid at Cody Ko kan bidra med perspektiver. Selv om han foreslår hva som er morsomt og ikke nevner Sigrid og at hun ikke alltid er enig med Cody Ko. Her kan man se at Sigrid, i likhet med de andre informantene, opplever en substitutt for et fysisk vennskap, til en viss grad, gjennom å se på reaksjonsvideoer. Altså er dette et eksempel på en parasosial relasjon mellom Sigrid og Cody Ko. Dette er noe som ligner på det Paulina forteller at hun kan oppleve noe lignende så lenge hun liker personene hun ser på, for hvis hun gjør det ser henne på dem uansett. Likevel må Paulina se på dem flere ganger for at de skal virke troverdige, eller at deres kanaler er noe som ofte går igjen. Dette illustrerer hvordan noen av informantene bygger tillit til influencerne

*«De bidrar jo med personlighet, det er gøy å se på folk reagere på ting du har reagert på, hvis det er et stilig vers eller noe, eller en bra musikkvideo. Da er det gøy å se andre folk ha samme reaksjon som deg» - Sandra*

Her forklarer Sandra hva hun selv mener at influencerne hun ser på bidrar med til videoene hun ser på. For det første er det viktig at de hun ser på er seg selv og opptrer autentisk, slik som jeg har nevnt tidligere om mikrokjendiser. Siden en av de Sandra ser på kan være en person hun har fulgt med lenge vil hun over tid danne seg en parasosial relasjon i forhold til denne influenceren, og siden dette er viktig for Sandra vil det og være en viktig faktor for hva som utgjør en reaksjonsvideo bra for henne. Dette nevner hun selv da når hun snakker om mikrokjendiser i k-pop miljøet, hvor hun nevner at man vet alt om disse personene. Dette nevner Marwick også når hun snakker om mikrokjendiser (2015). Som en følge av dette er personlighet viktig for Sandra, siden hun ofte kan oppleve at noen oppfører seg falske da de reagerer. Med andre ord ikke autentiske eller ekte. Videre legger hun vekt på at det er gøy å se om mikrokjendisene har samme reaksjon som henne, noe som kan underbygges av at Sandra har funnet seg opinionsledere som kan bære preg av samme syn som det henne har. Dette minner om Warren-Crow (2016) ettersom Sandra vil gjenoppleve sin egen erfaring gjennom videoen. På denne måten kan man tolke dette ut ifra at når Sandra ser på reaksjonsvideoer bidrar mikrokjendisen eller opinionslederen med personlighet, perspektiver og kunnskap, samt gode reaksjoner. Det er og felles for mange av informantene at personlighet er en av grunnene til at de velger å se en reaksjonsvideo med influenceren. Man kan se dette i lys av at informantene kan oppleve at de deler interesser sammen med influenceren eller opinionslederen, og at dette blir sett på som en felles interesse man har med en venn.

Til sammen kan man si at det en person som reagerer bidrar med i form av en reaksjonsvideo ofte dreier seg om selskap, personlighet, perspektiver, kunnskap og gode reaksjoner.

*«(...) men så har du på den andre siden folk som ser på videoer hvor de nesten ikke bidrar med noe, også publiserer de det som sin egen video» - Henrik*

*«Det er rett og slett det minimale av innsats. Så jeg vil si at reaction-videos.. det går jo an å dele opp litt da, man har noen som er kjempekule, noen som hører en sang for første gang og deler sin tankeprosess og alt igjennom den sangen da» - Henrik*

Tidligere snakket Henrik her om hva han ikke likte med reaksjonsvideoer, hvor han kategoriserer dårlige reaksjonsvideoer som de hvor man bare klisteret ansiktet sitt på et annet produkt. Likevel er det viktig her å påpeke, at med slike videoer mener Henrik at man lager overdrevne reaksjoner eller lignende. Likevel har han den typen reaksjonsvideoer han



foretrekker. Han nevner et eksempel med en film- eller musikkprodusent som tilføyer tilleggsinformasjon underveis, noe som minner om det Paulina og Jens har nevnt i tidligere. Disse personene som Henrik liker vil han og si at oppfører seg ordentlig, og ekte, noe som han setter pris på. På denne måten nevner han at klatreren Magnus Midtbø gir han inspirasjon og motivasjon til å drive med klatring, men og at han kan gi tips gjennom den type innhold han lager. Altså kan man se det at Henrik selv kan like reaksjonsvideoer, men det er på visse premisser. Her legger han vekt på at de må bidra med noe mer, noe som han selv ikke hadde funnet ut eller visst uten den personen med i videoen. Dette ser man for eksempel med filmprodusenten som kan gi bakgrunnsinformasjon om filmindustrien eller gjennom morsomme fakta. Med andre ord må influenceren bidra med noe som kan gi økt verdi til videoen gjennom deres kunnskap.

I tillegg til at personene ofte byr på seg selv og sine perspektiver synes Paulina at videoene kan få en større underholdningsverdi og at man kan lære mer og få større utbytte av videoen som en følge av hva influenceren bidrar av. Henrik mener og dette i sammenheng med hva som er en bra reaksjonsvideo. Andre informanter som Johannes nevner og at det blir mer underholdende å se på en video ved å «ha» noen med seg. Dette er noe som jeg skal se nærmere på i neste delkapittel.

Dette er og noe Ivar sier seg enig, men han nevner ikke dette direkte. Han uttrykker følgende:

*«Jeg liker litt goofy-nessen deres. Det er uskyldig spøking. Det er ikke så kompliserte jokes, lavjokes, litt abstrakte. Det er litt sånn humor jeg har. Det er kanskje derfor jeg blir tiltrukket av å se på de» - Ivar*

Det Ivar peker på her kan minne om det Sigrid nevnte når hun uttrykket hva hun likte med bakgrunnsstøy, at det føles ut som influencerne er i rommet med henne og bidrar med selskap. Likevel skal det understrekes her at selv om begge opplever selskap er det her snakk om to ulike situasjoner. Dette er fordi Ivar opplever at han er en del av en samtale, til tross for at han ser og lytter til samtalen uten ifra. Sigrid derimot opplever kun lyden som er i bakgrunnen og bruker dette som støy. Situasjonene er og annerledes. Ivar sitter på rommet og spiller, og har en Twitch-stream på siden, mens Sigrid står og rydder, tar oppvasken eller lager mat. Uansett opplever både Sigrid og Ivar her en form for selskap. Videre uttrykker Ivar at han liker humoren til de han ser, men at en av grunnene til dette er at han identifiserer seg med de hvor

han selv sier at de har lik humor som han, og at det er derfor han liker dem. Dette sier noe om hvor genuine og ekte de virker når de har seriøse samtaler hverandre på stream, som Ivar fort kan føle at han er en del av. Dette er igjen et eksempel på hvordan reaksjonsvideoer, og livestreams i dette eksemplet, som fenomen kan bidra til økt selskap. En kan og si at det Ivar er vitne til her er at han er som en person som står utenfor og ser inn på samtalen, litt som en debatt på TV, men at det i dette tilfellet oppleves som sosialt ovenfor Ivar. På denne måten føler Ivar seg inkludert uten å måtte si noe i samtalen, litt slik som Elise nevnte tidligere når hun og opplevde at hun kunne føle at hun var en del av samtalen som foregår i en reaksjonsvideo, men at hun selv er bevisst på at hun står uten ifra. De tenker altså at de er utenfor hva som skjer, akkurat som en seer. Siden Ivar opplever dette som sosialt kan man si at influencerne bidrar med selskap gjennom av at Ivar opplever det som sosialt, og som om han er en del av samtalen.

Siden flere av informantene uttrykker at de liker de personene de reagerer, selv om dette ikke nødvendigvis handler om å føle at de er som en venn forteller flere av dem at influencerne kan fungere som et bindeledd til annet innhold på plattformene. Dette er Johannes sitt svar om han synes det streameren xQc velger kan regnes som anbefalinger fra en fra noen man kjenner:

*«Ja det blir jo på en måte det. Dett blir jo veldig sånn at du bare følger hva de driver med, sant, og det har kanskje noe med at det er så mye content og videoer der ute at du ikke har peiling på hvor du skulle startet hvis du skulle gjort det selv, så det blir et sånn samleband da hvor du kan se på det som er mest relevant kanskje. Du ... du føler en slags connection eller et felles ... hmm hva skal jeg si da. Man liker samme content som streameren da. Du vet at han her har sitti her i 18 timer og sett masse videoer og det er disse som er de beste» -*

*Johannes.*

Det Johannes forteller her er at xQc kan fort velge innhold for han, eller at han kan komme med anbefalinger til sine seere, noe en seer som Johannes velger å ta til seg uten å nøle. Dette kan for eksempel skje gjennom at de spiller et spill som de er betalt for å spille som influencer markedsføring (Aalen og Iversen 2021), ser på videoer på YouTube eller at de interagerer med andre streamere på plattformen. Dette samarbeidet fører til at noen av informantene føler seg mer tilbøyelig gjennom at noen anbefales fra de personene de liker, noe som bygger på trygghet, troverdighet og kunnskap. Dette fører til at influencerne fungerer som

opinionsledere ettersom de velger hva informantene skal se på, men og hva de skal like. Dette er noe som Silje og Paulina er enig i og ettersom begge to gir uttrykk for at de hadde vært mer tilbøyelig dersom de hadde blitt anbefalt noe av influencerne de liker. Det Johannes beskriver her er og avhengig av det parasosiale forholdet Johannes opplever. Dersom han ikke opplever denne relasjonen er det ikke sikkert at han er like tilbøyelig til hva streameren kommer med. En lignende situasjon opplever og Sandra når hun ser på Minecraft, ettersom hennes favorittperson, Dream, har en vennegjeng. Dette har ført til at Sandra selv har begynt å følge disse streamerne. I likhet med Sandra forteller flere av informantene at når en influencer nærmest anbefaler, eller velger innhold, vil informantene være mer tilbøyelig, noe som de vil sammenligne med en anbefaling fra en man kjenner. På denne måten ser man hvordan influencerne fungerer som opinionsledere. Opinionsledere i den forstand at influencerne velger hvilke videoer som skal bli sett siden de selv velger hva slags videoer de skal reagere til. Noe som kan bli sett på som en følge av det parasosiale forholdet. Ettersom informantene opplever et parasosialt med de influencerne de følger kan de se ut til at de regner dette som en anbefaling fra noen man kjenner. Dette illustreres gjennom at influencerne kan snakke om andre influencere, eller nevne produkter og lignende, noe som fører til at informantene kan sjekke dette ut senere.

Som en følge av at informantene har blitt store tilhengere av reaksjonsvideoer nevner de og at dersom de skulle gått bort fra å se på reaksjonsvideoer er det flere som nevner ord som stusselig og stille. Dette kan og tyde på det andre mennesker vanligvis bidrar med i en video, slik som Sigrid nevner ettersom når man ser på noe sammen kan man fort begynne å diskutere og snakke om videoen man ser på, hvis man ser dette i en kontekst hvor man er med en venn og ser på filmer eller videoer. I tillegg til dette nevner og flere av informantene at videoer ofte blir mer underholdende når de ser reaksjonsvideoer, noe som kommer som en følge av at den som ser på videoen «med» informantene bidrar med kommentarer.

Som nevnt forklarer Sigrid at Cody Ko påpeker ting som hun selv ikke hadde lagt merke til, og at det blir som en veiledning gjennom videoen, og at dette kan ses på det samme som å se på videoer med venner siden de bidrar med det samme. Det Sigrid peker på her har en sammenheng med parasosiale relasjoner, og siden Sigrid føler på dette viser det at reaksjonsvideoer oppleves som et fenomen som gir informantene økt selskap.

Sandra nevner og at reaksjonsvideoer er noe som ga henne mye før, når hun så på k-pop ettersom dette var noe nisje, som ikke var så populært før.

*«Ja for det blir jo litt sånn at man lærer fort folk å kjenne. jeg tror det er litt sånn for mange at man erstatter litt.. fordi man føler jo at man begynner å kjenne de,, og man vet jo mye om personer som egentlig bare er helt vanlige mennesker» - Sandra.*

Dette er hva Sandra svarte når jeg spurte om det å se på reaksjonsvideoer er noe som kan minne om det å se på noe med en venn, ettersom hun ikke hadde noen fysiske venner å se på K-pop med. Gjennom dette sitatet kan man og se paralleller mellom hvordan Sandra og Sigrid bruker fenomenet som en måte å skape selskap med seg selv gjennom den som reagerer. Dette illustrerer igjen hvordan noen av informantene opplever økt selskap gjennom reaksjonsvideoer, og at dette er noe som skjer gjennom det parasosiale forholdet informantene har med de mikrokjendisene de velger å følge. Det Sandra og tar opp, som mange av informantene nevner er at de føler at de nærmest kan føle at de kjenner de mikrokjendisene og influencerne de følger, som en følge av at de deler personlig informasjon om seg selv (Marwick, 2015), og at de opptrer som seg selv. Mye av dette kan muligens skyldes at informantene har funnet opinionsledere som en følge av at de ønsket å finne ut om noe, altså opinionssøkere, og at dette igjen har ført til at de har utviklet et parasosialt forhold med disse personene over tid. Her skal det og nevnes at det ikke nødvendigvis handler om at de omtaler disse personene som vennene sine, men at det forholdet informantene har med mikrokjendisene eller influencerne kan minne om eller ha likhetstrekk med hvordan fysiske vennskap er med noen man faktisk kjenner.

### 5.3 Bakgrunnsstøy: Følelsen av at noen er med deg i rommet

Som nevnt, er en av de viktigste grunnene til at informantene liker influencerne eller mikrokjendisene er at de bidrar med noe mer enn bare kommentarer eller sin innsikt til videoene. Det er nesten felles for de fleste informantene at det å benytte seg av videoer, og reaksjonsvideoer som bakgrunnsstøy gjennomgående. Siden det kan se ut til at informantene ikke kun ser på reaksjonsvideoer vil det også være relevant å se på hvordan de og bruker plattformene til sine formål.

Når Jens snakker om hva han bruker videoer til på en daglig basis forteller han likevel at han det å bruke YouTube til bakgrunnsstøy er noe som er viktig for han, som nevnt i kapittel 4.

*«(...) da pleier jeg å finne noe jeg kan ha i bakgrunnen. da følger jeg ikke med nødvendigvis, men finner det kun fordi jeg vil ha noe i bakgrunnen. men utover det er det ikke noe konkret formål, men kanskje mer sånn avslapning på dagtid, men mer underholdning på kvelden» -*

*Jens.*

Det Jens forklarer her er at han bruker videoer i bakgrunnen for å kunne høre på noen som har en behagelig stemme når han jobber med skole eller lignende. Her legger han og vekt på at det kan være hva som helst, men at det viktigste er at det er noen som snakker rolig. Dette er noe som er sentralt for mange av informantene, hvor de nærmest har byttet ut hvordan de brukte bakgrunnsstøy før som var at de brukte TV og radio, mens i dag bruker de heller YouTube. Det at informantene velger å bruke videoer som en form for bakgrunnsstøy er en av de grunnene Taylor (2018) nevner for at man velger å se på en livestream på Twitch, og dette kan man og si om YouTube ettersom begge plattformene handler i bunn og grunn om videoer, bare at Twitch fokuserer på å være direkte.

Som nevnt når jeg snakker om hva influencerne bidrar med til videoene som man ikke får hvis man ser originalvideoen snakker Sigrid om at hun ofte bruker videoer, og de samme mikrokjendisene som bakgrunnsstøy. Dette begrunner Sigrid med at hun bor alene, og at det da er mer naturlig for henne og alltid ha noe i bakgrunnen når hun gjør andre ting som å vaske, rydde eller lager middag. Noe hun sier fordi det gir henne økt selskap. Det Sigrid forteller her kan mye tyde på at de bidrar med selskap, som nevnt, men at bakgrunnsstøy er noe som bidrar til at en mikrokjendis er autentisk. I teorikapittelet nevnte jeg at informantene først må like kjendisene som personer før de ser opp til dem. Noe som ble speilet gjennom deres kompetanse, troverdighet og velvilje. Her kan det tenkes at siden Sigrid har fulgt mange av disse over tid, og nærmest forteller at hun og Cody Ko kunne vært venner fører dette til en viss trygghet dersom det er han hun har i bakgrunnen.

Et lignende forhold til støy har Sandra og til bakgrunnsstøy hvor hun forklarer følgende:

*«Ja alltid! enten kan jeg ha de i bakgrunnen mens jeg spiller selv, hvis jeg spiller Minecraft så har jeg oftest stream i bakgrunnen, eller så kan jeg ha det i bakgrunnen mens jeg ser på Twitter, eller sitter å gjør andre ting. men jeg gjør jo aldri noe uten å ha noe i bakgrunnen.*

*Jeg kan ha det i bakgrunnen mens jeg tegner eller noe sånt» - Sandra*

Det Sandra uttrykker her er at hun nesten alltid har bakgrunnsstøy uansett hva hun gjør, hvor man kan tolke det hun sier her at som at dette er noe som gir henne mye selskap. Siden Sandra snakket mye om Twitch og Minecraft under intervjuet kan det tenkes at hun synes det er enda morsommere å spille dersom hun har Dream, hennes favoritt Minecraft-streamer, i bakgrunnen. Da kan det nesten bli som at hun spiller med han.

Ivar derimot er en av de få som peker på at han bruker Twitch eller YouTube på den måte han før benyttet seg av en TV, ved at han bare setter på noe for også kun ha noe i bakgrunnen.

*«Når jeg var yngre ville jeg alltid ha noe i bakgrunnen når jeg satt og spilte på pcen. Bare fordi det er digg. Og jeg gjør jo det nå og. Sånn typisk meg er at jeg er i en discord chat med venner eller så er det en pause eller noe sånt, så er det fort gjort at jeg bare slenger opp en video å høre på» - Ivar*

Her assosieres Ivar det å ha noe i bakgrunnen med barndommen, og dette er noe som har fortsetter med å gjøre siden dette er noe som gir han selskap og komfort ettersom det fort kan bli for stille når han spiller. Han uttrykker og at dersom vennene hans går for å gjøre noe annet bytter han de ut med en video å ha i bakgrunnen. I likhet med Sigrid bruker og Ivar videoer i bakgrunnen når han gjør aktiviteter som å rydde og lage mat. Siden Ivar er en større bruker av Twitch velger han og å bruke dette hvor de streamerne han ser på ofte ser på reaksjonsvideoer. Fordelen her med at Ivar kan se på sine favoritter på Twitch er at han ofte gjenkjenner når det skjer noe spennende i streamen. Dersom dette skjer vet han at fokuset må byttes til streamen siden han ikke vil gå glipp av noe som kan være spennende eller morsomt. Dette kan argumenteres med at Ivar selv nevnte i sitt intervju at han de streamerne han følger har samme humor som han, noe som kan ses på som parasosialt. Likevel bør det understrekes at siden Ivar, sammen med de andre informantene, ofte bruker dette som bakgrunnsstøy kan man og tolke det som skjer som kun bakgrunnsstøy, og ikke nødvendigvis for å følge med dersom det skjer noe spesielt.

Henrik forteller at han ofte kan forstå at mange av innholdsprodusenter på YouTube nærmest kan oppleves som kompiser for sitt publikum:

*«Ja det vil jeg tro! jeg føler at de aller fleste som er YouTube creator eller tiktok, det er blitt nærmest en kompis for de som ser på. Bare tenk på sånne mukbangs, sånne spiser videoer, fordi folk ser på det når de spiser fordi de ikke vil spise alene, eller så har du store creators som føler at de kjenner på et personlig nivå» - Henrik.*

Henrik nevner og det samme som de andre informantene, og i likhet med Paulina omtaler han de influencerne som en kompis. Videre kommer han med eksemplet at folk spiser mat mens de ser på andre også gjøre det fordi de ikke vil spise alene. Noe som kan tyde på et sterkt parasosialt forhold til den man ser på, men og at videoenes hensikt er at man skal føle et selskap. Dette som informantene nevner her kan virke som en substitutt for et ekte fysisk vennskap, men at de har det gjennom skjermene sine med noen de faktisk ikke kjenner. Selv om dette kanskje ikke bærer et stort preg av autenticitet er det lagt stor vekt på at man ser på andre spise mat for å få en selskapsfølelse av at man spiser med noen.

Johannes er og en informant som bruker både Twitch og YouTube som en kilde til bakgrunnsstøy. Han forteller det at hvis han ikke skal gjøre noe spesifikt pleier han ofte å bare skru på en stream

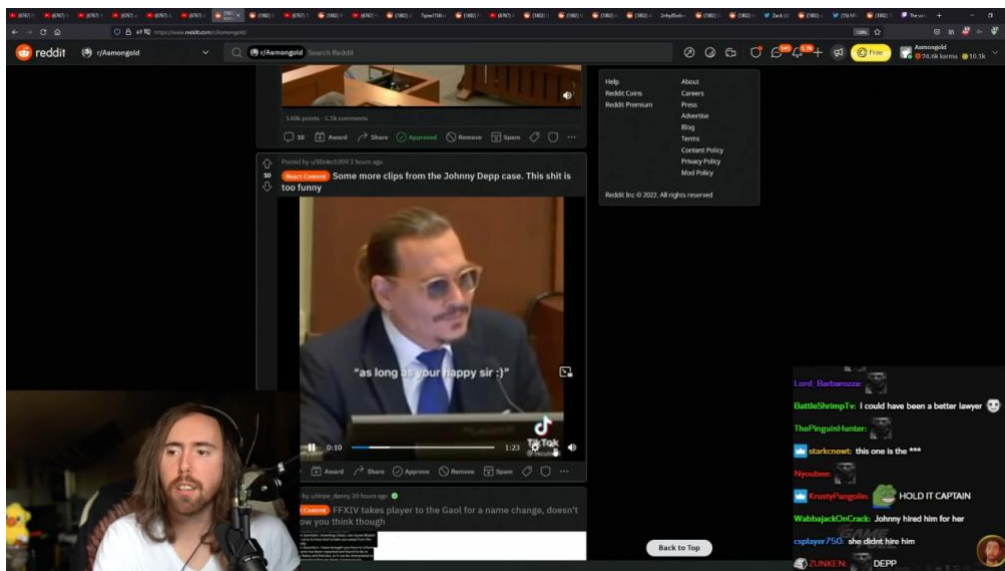
*«(...) også går det jo kontinuerlig så man føler jo kanskje at man er litt “der” eller se på noen som er “med deg” da» - Johannes*

I likhet med alle de andre informantene som og opplever bakgrunnsstøy på denne måten er det nok felles for alle at de og føler at personen de hører på nærmest er der med dem. Her skal det og sies at de influencerne informantene velger å ha i bakgrunnen er som oftest personer informantene liker fra før av. Dette er og noe som Sigrid nevner ettersom at hun bodde alene. Akkurat som Ivar bruker Johannes mye Twitch, noe som fører til at de streamerne han har i bakgrunnen fort kan finne på å reagere til en video, og da kan Johannes, som Ivar, fort bytte fokuset hvis det viser seg at videoen streameren ser på er interessant eller morsom. Når Johannes snakker om reaksjonsvideoer som er i bakgrunnen omtaler han det og som at «*de er med deg*», og at man er «*litt der*» med den som reagerer dersom man har det i bakgrunnen.

Mye av det man ser her kan tyde på at bakgrunnsstøy er en viktig del av det å være autentisk ettersom at man bør føle seg komfortabel med de som skal være i rommet med dem. Noe som speiles gjennom hvorvidt informantene liker de dem ser på, men og om de er behagelige. Det vil likevel være en sammenheng mellom hvem informantene liker, og hvem de velger å ha i bakgrunnen. Det at det kan være de samme personene som informantene liker å se på reagere til innhold skal man ikke se bort i fra, som man kunne se i kapittel 4.

#### 5.4 Reaksjonsvideoer som noe genuint

Noe som er sentralt hos flere av informantene er at alle peker på hvor viktig det er med en genuin reaksjon fra de personene som reagerer. Dette begrunner de med at det er viktig at den som reagerer ser det for første gang, hvis ikke opplever informantene videoene som lite autentiske. Dette er fordi hele situasjonen da virker iscenesatt og at reaksjonen virker innøvd eller tenkt på forhånd, noe som Kjeldsen (2017) mener ikke bærer preg av autenticitet. For at de skal virke troverdige for informantene er flere av dem inne på at influencerne fremstår som seg selv, og at reaksjonene deres virker spontane, ekte og naturlige (Kjeldsen, 2017). Vanligvis er dette personer som sitter på rommet sitt med et kamera, noe som får situasjonen til å virke intim og ekte (illustrasjon 4) Og kan gi følelsen av at man er en del av influencerens *backstage* som blir deres mest intime og ekte jeg (Hansen, 2012).



Illustrasjon 4: Johnny Depps trial is a disaster.. Asmongold reacts

Henrik, og flere av informantene, til at det er viktig for dem at den som reagerer på innhold må se det for første gang, hvis ikke er det og lett for noen av informantene å gjennomskue det



som en falsk reaksjonsvideo, noe Sandra, Henrik, Ivar og Paulina legger vekt på.

Informantene forteller at dette handler om innholdsprodusenter som lager en reaksjonsvideo, men hvor de selv mener og klarer å tolke at deres reaksjon er falsk og lett å gjennomskue.

Sandra forklarer det slik når hun ser på reaksjonsvideoer som omhandler k-pop:

*«Ja fordi man legger fort merke til det at folk faker det. men det kan være interessant hvis folk lar vennene sine reacte til det, men da har de den andre som kan noe om det og kan forklare det til vennenen. Istedenfor at det er sånn at “åååh det er dritkult, og det hørtes ut som et ord de ikke sa osv» - Sandra*

Det Sandra trekker frem her illustrerer det motsatte av hva jeg fortalte om hvordan influencerne bør oppføre seg for å virke troverdige ovenfor de som ser på. Her forklarer Sandra at hun kan raskt legge merke til hvis noen har en falsk reaksjon, og at de kan virke generiske, noe som får dem til å virke lite autentiske og gi inntrykk av at de fremmer sitt *frontstage*. Her kan det og tenkes at de som reagerer har sett videoene på forhånd for å vite hvor i videoen de skal overreagere, eller at de bare har som mål å overreagere, noe Henrik selv peker på at han ikke liker. I likhet med Sandra uttrykker Paulina det samme, ettersom hun og mener det er viktig med en ekte reaksjon, og hun mener selv at hun kan fort se når noen prøver å ha en falsk reaksjon, noe som tyder på at en person virker lite genuin og autentisk. Dersom dette skjer i Paulina sin situasjon, blir hun skeptisk til reaksjonen i sin helhet. Henrik i sitt intervju ga uttrykk for at han ikke liker reaksjoner som: «*Oh my goood*», og skriking og overdrevne reaksjoner, slik som Warren-Crow (2016) finner ut av. Dette er reaksjoner som Henrik heller vil være foruten, men Henrik nevner og at han selv mener at folk reagerer slik for å få flere seere og for å fange seerne. Det blir som en reaksjon som er ønsket fremfor en genuin reaksjon. Når Henrik snakker om dette, forklarer han følgende:

*«(...) men så har du på den andre siden folk som ser på videoer hvor de nesten ikke bidrar med noe, også publiserer de det som sin egen video» - Henrik*

Videre utover dette forteller Henrik først at han pleide å bli oppslukt da han var yngre når det kom til reaksjonsvideoer, men at han med årene har fått avsmak for fenomenet. Dette er fordi han mener at det har blitt en parodi av seg selv ettersom det bærer et stort preg av *clickbait*, og det handler mer eller mindre om å få statistikken opp. En av grunnene til at Henrik sluttet å se på det han kaller generiske reaksjonsvideoer var fordi han selv mente at videoen handlet i

bunn og grunn bare om å lage den beste reaksjonen med skriking, hyling og lignende. Denne type reaksjon kan minne om Warren-Crow (2016) sin studie. Dette er et eksempel på at Henrik ikke føler at noen av de som lager reaksjonsvideoer ikke opptrer genuine, ekte eller troverdige, og at de ikke tilfører noe ekstra, utenom en overdrevet reaksjon på hva som skjer. Dette kaller Henrik for støy og da blir det bedre å se videoen alene. Ettersom Henrik var den informanten som ga uttrykk for at han ikke likte reaksjonsvideoer til å begynne med, fant jeg ut underveis at han faktisk liker det, men at hans umiddelbare tanke om fenomenet er det jeg nettopp har snakket om. En kan og argumentere for at Henrik finner reaksjonsvideoer som mer troverdige og ekte dersom innholdsprodusenten har en profesjonell setting, eller at de viser at de virkelig er eksperter på det de snakker om og reagerer til.

## 5.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg sett på hva informantene får ut av reaksjonsvideoer, noe som er gjort i lys av parasosiale relasjoner. I det første kapitlet så jeg på hva slags forhold informantene har til de influencerne de følger på Twitch og YouTube. Det kan se ut til at flere av informantene har inntrykk av at de nærmest kjenner noen av influencerne. Dette er noe som er skjedd over tiden som en følge av at de opptrer autentiske, troverdige og at de virker som gode personer til tross for at dette er deres *fronstage*. På den andre siden er det flere av informantene som forteller at de ikke opplever at de kjenner influencerne på denne måten, eller kjenner på dette forholdet, men de anerkjenner at det kan oppleves slik. I det andre kapitlet så jeg på hva informantene mener influencerne bidrar med i reaksjonsvideoer, og hva de får her som de ikke får ellers dersom de hadde kun sett originalvideoen. Det kan tyde på at noe av det viktigste som influencerne bidrar med i reaksjonsvideoer er selskap, kunnskap, perspektiver, personlighet, humor og ikke minst en reaksjon. Man kunne og se at hva influenceren valgte å se på ville noen av informantene regne som en form for anbefaling om hva som er bra og ikke, men at dette er noe som fungerer siden noen av informantene gir uttrykk for at de har samme interesser som influencerne. Dette kan skyldes at de har funnet dem gjennom sine interesser, men at det oppleves som at dette er en interesse de deler. I det siste kapitlet så jeg på hvordan bakgrunnsstøy og autentisitet henger sammen med parasosiale relasjoner. Her kunne man se det at de influencerne og mikrokjendisene informantene likte fra før av kunne og være personer som de likte å ha i bakgrunnen. Følelsen av å oppleve at de er i rommet med deg er noe som var noe som gikk igjen hos noen av informantene. Dette kan være en følge av at de først og fremst har valgt disse opinionsleaderne, og at de liker dem og at de fremstår

autentiske i utgangpunktet, noe som fører til at de da velger å ha personer de allerede har en god relasjon til «med seg» når de for eksempel rydder eller vasker.

## 6.0 Hva får de ut av videoene – i lys av opinionsledere og influencere

I dette kapittelet skal vi se på hva informantene får ut av reaksjonsvideoer i lys av opinionsledere og influencere. Videoene og informantenes utbytte av videoene vil bli sett ut ifra tre ulike punkter. For det første skal vi se på om informantene lar seg påvirkes av hva influenceren sier, deretter skal vi se på opinionsledere som tilleggsinformasjon, altså hva influencerne bidrar med til videoene. Dette er fordi flere av informantene nevner at de føler at de får tilleggsinformasjon gjennom å se på slike videoer «med» noen. Det tredje delkapittelet skal ta for seg meningsdannelse hvor jeg skal beskrive opinionssøkere og se hvorvidt informantenes tankegang lar seg bli preget av hva influenceren sier, og hvordan dette generelt påvirker deres opplevelse. Til slutt vil jeg oppsummere funnene og hva jeg har kommet frem til i dette kapitelet.

### 6.1. Hvordan lar informantene seg påvirke av det influenceren sier?

Et sentralt funn fra alle intervjuene er at Youtuberne eller streamerne de valgte å se på kunne fungere som en influencer oven for dem. Informantene hadde ulike forklaringer på hva en influencer er, men felles for disse er at de skal kunne påvirke dem som ser på dem til å utføre handlinger eller endre hvordan de tenker om noe. Dette kan man se Elise snakke om når jeg spør om de hun pleier å se på kan påvirke henne.

*«Ja, fy faen. De er definisjonen på opinionsledere, uansett hva de sier. Det var en gang Pewdiepie sa noe sjukt, og jeg var bare sånn “ja du har et godt poeng ass, sånn egentlig» -  
Elise*

Her ser man at Elise selv vet at Pewdiepie kan fungere som en opinionsleder, og som hun selv nevner blir hun oppslukt, ettersom hun selv mener at hun har valgt 4 gode Youtubere henne kan støtte seg på, og som har gode meninger. Dette kan underbygges av definisjonen som United Influnecers, som ble nevnt i kapittel 2. Videre kommer Elise med et eksempel på hvordan en reaksjonsvideo endret synet hennes på et tema:

*«Ja, men f.eks. da Pewdiepie reagerte på unnskyldningen til James Charles. Da var jo han den første som var på siden hans i hele YouTube miljøet og da tenkte jeg sånn “JA, JEG ER 100% enig”. Jeg var enig fordi Pewdiepie sa han var det. husker og at alle vennene mine hatet han, mens jeg var sånn nei jeg er på hans lag på grunn av hva han sa» - Elise.*

Her snakker Elise om en unnskyldning som skjedde etter en skandale med Youtuberen James Charles, hvor hun tidlig tok et valg om hvilken side av saken hun skulle være en del av. Etter å ha sett videoen til Pewdiepie bestemte hun seg for å være enig med han, på grunn av hvordan han formulerer budskapet sitt. Etter dette sitatet forteller Elise:

*«Jeg likte ikke han (James Charles) så særlig. det ble han mot hun Tati jeg var veldig fan av henne, men etter den videoen så bytta jeg mening helt. Så ble pro James Charles. jeg tok meg selv i det, men samtidig er jeg helt enig i det han sier. Enig i alt han sier haha» - Elise*

Dette er et godt eksempel på hvordan en influencer fungerer i lys av de definisjonene jeg nevnte tidligere. Her ser man at Pewdiepie har fått Elise til å endre mening om noe hun helt klart allerede hadde tatt et standpunkt om at hun er imot, men at hun likevel valgte å endre sin mening på bakgrunn av at han fungerer som en opinionsleder for henne. Det er og viktig å presisere her at Elise selv rapporterer når hun forteller dette. Det at Elise snakker om denne hendelsen kan indikere at hun er klar over at hun blir overbevist. Elise er også den informanten som omtaler de hun følger på YouTube som opinionsledere. Her kan man se at Pewdiepie bidrar med ulike perspektiver for Elise. Dette er noe jeg skal se på senere. Siden han tolker saken på sin egen måte fører dette til at Elise begynner å revurdere sine egne meninger og tanker om saken, noe som til slutt fører til at hun selv endrer mening og standpunkt i saken. Selv om Elise ikke får vite om saken direkte gjennom Pewdiepie, og kun for det prosesserte synet av saken av han kan man her se et eksempel på hvordan en influencer kan fungere som en opinionsleder.

Når jeg spør informanten Jens om reaksjonsvideoer påvirker han på noen som helst måte forklarer han følgende:

*«Jaa det kan gjøre det. det hender jo at man ser en film og tenker at den ikke var så bra. så viser det seg at det var mange nyanser som du ikke tenkte over. så når du blir gjort oppmerksom på den kan du ende opp med å se filmen i et bedre lys» - Jens*

Dette følger han opp med å fortelle om at han ofte er veldig enig med de reaksjonsvideoene han ser på, noe som minner om det Aalen og Iversen nevner når de forklarer at en influencer ofte er en person som har mye kunnskap om et tema. Man kan og se det at Jens innrømmer

selv at han kan bli påvirket av en opinionsleder nemlig fordi de kan mye mer om temaet, noe som fører til at han får et nytt syn på en film for eksempel. Ofte i flere av intervjuene når det er snakk om influencere og hvordan de påvirker informantene blir det satt mer i fokus hvordan de påvirker deres tanker, enn direkte handlinger.

Et annet eksempel på hvordan en influencer kan føre til en handling hos publikum kan man se hos Henrik, som er opptatt av klatring. Ettersom han er opptatt klatring og har funnet seg en klatrer, Magnus Midtbø, har han bestemt seg for at han skal på hans klatreklubb når den åpner, kun fordi det er akkurat hans selv om finnes flere klatregymmer i Bergen. Dette kan minne litt om et parasosialt forhold. Siden dette er Midtbø sin klatregym tyder dette på at han har hatt innflytelse på Henrik ettersom han vil gå dit. Dette synet Henrik har om Magnus Midtbø kan minne om hvordan man forklarer en mikrokjendis ettersom Henrik selv nevner at han liker han som en person, men og som klatrer.

Det vil og være viktig å påpeke de som selv mener de ikke blir påvirket. Sigrid nevner det når jeg spør henne om de influencerne hun følger på YouTube påvirker henne til en viss grad:

*«Jeg føler jeg er litt kritisk til.. alle er kritiske sant. Men ja jeg er kritisk til det de sier. Når det kommer til Cody Ko og sånn så tar jeg ikke alt han ler av. Jeg trenger ikke å synes at alt er gøy eller like teit også videre da. Jeg blir ikke sånn kjempepåvirket» - Sigrid*

Til tross for at hun liker Youtuberens Cody Ko godt mener Sigrid selv at hun er kritisk nok til å ikke kunne bli påvirket, men det kan her tyde på at hun har unntak for han i forhold til andre brukere hun følger på plattformen. Dette følger jeg opp med å spørre om hun ville endret mening dersom Cody Ko hadde et annet synspunkt enn henne hvor hun svarer:

*«Jo, jeg tror det sånn underbevist. Åja er det teit eller lignende. Tror det hjelper at vi har litt like synspunkter» - Sigrid*

Hvor man her kan se at hun identifiserer henne og Cody Ko som «vi», og at dette bidrar til å påvirke hvordan hun tenker om et tema basert på hva han mener.

Felles for flere av informantene er at noen av dem innrømmer at de kan la seg påvirke av hva influencerne sier. Her handler det igjen mer om at de påvirker tankegang eller lignende.

Paulina for eksempel forteller:

*«Ja jeg blir kanskje mer inspirert på en måte, men ikke at jeg direkte gjør noe annerledes eller tenker annerledes» - Paulina.*

Her forteller Paulina at hun heller blir inspirert av det influencerne forteller fremfor at de påvirker henne på den måten at hun utgjør en handling, slik som en tradisjonell opinionsleder gjør. På denne måten kan man se at Paulina sine tanker er noe som blir påvirket, istedenfor at hun begynner å gjøre slik som influenceren. Tidligere i intervjuet nevnte hun og at hun ikke direkte byttet mening dersom en Youtuber som hun følger mente at et plagg var stygt. Heller verdsetter Paulina hennes perspektiv og innrømmer at hun heller får større forståelse for hvorfor hun tenker sånn. På denne måten kan man se at noen av informantene, til tross for at de liker å høre om andres meninger, ikke nødvendigvis trenger å bli direkte påvirket av det de sier

Altså kan man se det at noen av informantene ser på de influencerne som personer de kan la seg påvirke av. Med andre ord, kan det se ut til at de lar seg påvirke av en de ser opp til som en opinionsleder.

## 6.2 Opinionsledere og influencere som tilleggsinformasjon

Som jeg allerede har vært litt inne på i det forrige delkapittelet var det noen av informantene som nevnte det at de ikke nødvendigvis blir direkte påvirket. Heller dreier det seg om at reaksjonsvideoer er noe som kan påvirke tankene deres, noe som gjøres gjennom en opinionsleder som har mye kunnskap om et spesifikt tema, eller som er populær på sosiale medier. Flere av informantene snakker ofte om at de ikke nødvendigvis blir direkte påvirket av de man ser på reagere til videoer, men ofte at de setter pris på deres kunnskap og input. Når Paulina snakker om reaksjonsvideoer nevner hun at hun synes det er gøy å se hva andre mener om temaer som hun selv er interessert i, og hvor jeg spør om hun føler at hun blir mer reflektert av å se på reaksjonsvideoer.

*«Ja eller det skjer alltid at en av de som er med i videoene alltid nevner noe jeg ikke har tenkt på før, og da blir jeg sånn “shit det har jeg ikke tenkt på før”- følelse eller tanke da. fordi jeg er veldig opptatt av å få andres perspektiver og ikke havne i min egen boble om at min tankegang er den eneste rette da» - Paulina.*

Når jeg senere i intervjuet spør om hun synes det er praktisk og fint å få mer informasjon gjennom slike videoer svarer Paulina:

*«Ja det blir litt som jeg sa i sted at jeg liker å få inn flere perspektiver, og ikke bare bli veldig enspora. man er jo ofte interessert i andres meninger. For eksempel hvis andre mener noe om deg så synes jo det er kjipt eller bra, så det blir jo kanskje det samme videoer da, at man er interessert i andres meninger» - Paulina.*

Her kan man se et eksempel på hvordan en influencer, eller opinionsleder, fungerer. Dette ser man gjennom at influenceren tilføyer tilleggsinformasjon for Paulina. Hun er åpen for andres tanker og perspektiver og verdsetter dette, men hun er bevisst på at hun ikke skal leve i sin egne boble. Dette ligner på hvordan informanten Johannes bruker streamere og deres reaksjonsvideoer på noe som tilleggsinformasjon til hva han allerede vet:

*«Ja det kan de! de streamerne jeg ser på hender det jo at de liksom.. de har gjerne.. mange av de er jo pro-spillere og har vært i den industrien så mange av de har noe sånn input å komme med, så hvis det er en ny spilloppdatering eller noe sånt så har de sine tanker om det, og sin input som er veldig. Du tar det til deg da og lærer av det» - Johannes*

I likhet som Paulina, at Johannes verdsetter de streamerne som han ser på sine meninger om spillene han spiller, fordi de kan det de snakker om. Her ser man igjen det Aalen og Iversen (2021) snakker om, hvor en opinionsleder eller influencer er en person som har mye kunnskap om et tema. På denne måten hjelper streamerne Johannes å forme seg en mening om hvordan han skal tolke et budskap. Dette følger han opp med å si:

*«ja, fordi du vet ikke hva du skal tenke når du først ser videoen. jeg har ikke bakgrunn for å vite om dette er bra eller dårlig, nytt innoverende også sånne ting da, så det er de kommer med sånn feedback på det hjelper det til at jeg lærer litt mer da». - Johannes*



Dette er hva Johannes svarte når jeg spurte om han følte at den informasjonen streameren kom med føltes eksklusiv. Her poengterer han selv at det kan føles sånn ut, og at de har et mye høyere kunnskapsnivå enn det han har, og det er derfor han liker å se på dette hver onsdag, når det kommer nye spilloppdateringer. Tanken om at Youtuberen kan mye mer enn en selv og at de er eksperter kan man og se hos Sigrid:

*«Jojo det føles jo sånn. spesiell informasjon ... sammenlignet med BBC og CNN dokumentar så er det litt mer sånn ... de vet liksom mer. Det virker litt mer troverdig da selv om de bare er folk med kamera. virker som at de går litt mer ned på bakkenivå, og at de er mer reflekterte» -*

*Sigrid*

I likhet med Johannes, forteller Sigrid at influencerne virker mer troverdige enn selve nyhetskilder, men og at de vet mer og forteller budskapet deres på en enkel og forstående måte, til tross for at de bare er folk med kameraer. Dette følger Sigrid opp med å fortelle at det blir som *en person i gata* når hun ser på influencere som lager en reaksjonsvideo. Her er det forutsett at hun liker den personen hun følger. Dette Sigrid snakker om her er et eksempel på at hun opplever influenceren som autentisk. Det Sigrid nevner her er det Aalen og Iversen (2021) nevner når de snakker om hvordan en opinionsleder kan fungere. På denne måten kan man se at Johannes og Sigrid benytter seg av reaksjonsvideoene som tilleggsinformasjon for å få informasjon om det som er relevant for dem, og det de er interessert i. Denne troverdigheten er noe influenceren har fått gjennom å opptre som troverdig, og av det å være seg selv.

En annen måte å se på hvordan reaksjonsvideoer fungerer som tilleggsinformasjon for informantene er hvordan informantene opplever å se en reaksjonsvideo med en influencer. Nesten alle informantene snakker om at de føler at de får en bedre opplevelse av videoene dersom de «har med seg» en person som reagerer på videoen versus dersom de hadde sett videoen alene. Noen av informantene uttrykker at videoene hadde blitt mer stusselige og mer stille uten reaksjonen til influenceren ettersom noen av dem har blitt vandt til å se på slike videoer.

*«Ja det synes jeg. det spørs hva jeg ser på. ofte kan det være folk som har veldig peiling. f.eks. har vi den Book of Boba Fett. Her er det jo folk som kan veldig mye om dette universet og som blir hypet av en tilfeldig karakter som er med i en eller annen tegneserie, som jeg ikke*

*kan noe om og som jeg ikke har sett. også kommer de med en bakgrunnshistorie til den karakteren så får man en del mer ut av det enn å bare få en reaksjon på det som skjer» - Jens*

Som en følge av at influenceren eller opinionslederen har mye kunnskap om det emnet det er snakk om forteller Jens her at disse personene hjelper han til å forstå og sette pris på innholdet mye mer i den forstand at de kan mye mer enn hva han selv kan. På denne måten har en annen person tolket innholdet for Jens, og gjenforteller dette til han, slik som en opinionsleder vanligvis gjør. Dette kan argumenteres med slik Aalen og Iversen (2021) nevner at en opinionsleder fungerer. Siden dette er en person som har mye kunnskap om Star Wars-universet blir Jens mer tilbøyelig ovenfor det opinionslederen sier. I tillegg til dette vil denne enkeltpersonen virke mer troverdig enn hvis det kom fra en aktør, eller en journalist siden de blir betalt for å skrive om serier eller filmer, mens her er det snakk om en vanlig person som formidler budskapet. Dette kan minne om det Palladino (2016) forklarer, hvor man opplever at influenceren er akkurat som alle andre vanlige mennesker, selv om de kan ses på som mikrokjendiser. Jens forteller og at gjennom å se på reaksjonsvideoer på filmer eller serier kan dette supplere eller erstatte det å se på en serie eller film en gang til. I tillegg til dette legger Jens til at han fort kan bli mer reflektert over det han ser om en følge av slike videoer. Denne tanken om at influencere og opinionsledere bidrar med mer til videoer enn hva man vanligvis ville fått «alene» kan underbygges med at Paulina forteller at slike videoer vanligvis får en økt verdi ettersom de blir dannende og morsommere. Noe som igjen kan ses i tråd med hvordan influencere ofte bærer et preg av kunnskap om ulike temaer. Det at informantene lærer mer av videoene er og en av faktorene til Taylor (2018) som han nevner når han snakker om hva som er grunner til å se på livestreams og videoer. I tillegg til å få mer ut av videoene ut ifra et pedagogisk perspektiv vil videoene og, ifølge informantene, bli mer underholdende å se. Dette er og en av de seks grunnene Taylor (2018) nevner.

Økt verdi og eksklusiv informasjon er og noe som er kjent for Sigrid ettersom hun ser på Youtuberen Mina Lee som fokuserer på mote på sin kanal.

*«Det er også ei som heter Mina Lee som kommenterer på mote for litt mer sånn grinding måte.. det er kanskje ikke samme content. Hun snakker f.eks. om Euphoria eller noe også snakker hun om hvordan de har laget kostymet de bruker og hvordan de tenker når de lager det» - Sigrid*

Videre forklarer Sigrid at hun ikke er veldig interessert i mote, men at hun synes likevel det er gøy å se på Mina Lee fortelle om hvordan klær er laget og designet og tanken bak dem. Sigrid føler altså at den informasjonen Mine Lee sitter med er noe som kan ses på som eksklusivt, og det er noe hun ikke hadde klart å finne ut av på egenhånd, og derfor synes hun det er kult å se på reaksjonsvideoer om klær. Dette er igjen et eksempel på en influencer eller opinionsleder som bruker sin mengde kunnskap om et tema for å lage seg et publikum som hører og lytter til det budskapet de har og si. Det er og viktig for Sigrid at de hun ser på opptrer som troverdige kilder.

Et annet eksempel på dette er Henrik som liker å se på folk reagere til musikkvideoer eller filmer, hvor han da finner en person som er troverdig og autentisk som skal komme med bakgrunnskunnskaper og informasjon fra bransjen. Et eksempel på dette er hvordan Jens liker å se på flere reaksjonsvideoer på samme tema. Dette er hva Jens svarte når jeg spør om det å se på reaksjonsvideoer kan minne om det å se på noe med en venn:

*«På en måte så blir det jo nesten det. fordi da ser du den ikke helt alene heller, så ja. det blir jo litt det samme som om man så på en film med andre, og får flere personers reaksjoner på det. bare at man ikke diskuterer det som man vanligvis ville gjort. det blir en slags substitutt for det. Også ser man gjerne flere reaction videoer for å se hva andre mener» - Jens*

Tidligere nevnte Jens da han snakket om Star Wars-universet at han liker å finne personer som reagerer på filmer og serier han liker siden de kan mye mer enn hva han gjorde om temaet. Dette førte blant annet til at Jens fikk mer informasjon om serien noe som bidrar til at hele opplevelsen av reaksjonsvideoen blir bedre, men og at han får vite mer gjennom folk som er enda mer investert enn det han selv er. Videre forteller Jens at han ofte, på bakgrunn av slike videoer, ende opp med å gjøre et dypdykk fordi han får lyst til å vite mer etter å ha sett slike reaksjonsvideoer. Jens omtaler og reaksjonsvideoer, hvert fall de han ser på, som følgende: *«Jeg føler at det er en form for å bearbeide det man har sett. Det kan erstatte eller supplere det å se en film eller en serie en gang til da»* Det Jens nevner her illustrerer hvordan en opinionsleder, som har mye kunnskap om et tema, kan bidra til å supplere med informasjon til Jens siden han ønsket å få vite mer.

### 6.3 Meningsdannelse og bekreftelse

I sammenheng med forrige delkapittel om opinionsledere og influencere som en kilde til tilleggsinformasjon er det sentralt at influencere og opinionsledere påvirker informantenes tankegang om ulike temaer. Når de ser reaksjonsvideoer brukes dette som en måte for informantene å bekrefte egne tanker og meninger. Dette er fordi flere av informantene nevner at de ofte kan ha gjort seg opp en mening på forhånd, for også se en video om det samme senere. Et eksempel på dette er Silje som ser på Eurovision opptreder, og liker å se hva andre tenker om de samme fremføringene senere, eller Sandra som liker å se på K-pop videoer, og som liker å se om hun har tolket noe på «riktig» måte, eller at andre synes det er kult. Med riktig måte, mener jeg da om de tolker det likt som influenceren, noe som informantene ser på som den «riktige» måten å tolke det på.

Når Jens snakker om en Youtube kanal han pleier å se på forteller han om formatet til kanalen og hvordan denne fungerer, hvor den blant annet trekker frem høydepunkter fra ulike filmer. Som en følge av dette opplever Jens videoen slik:

*«...da kan man få en eventuell bekreftelse på hva tanker man er gjort seg opp eller at man blir utfordret. Det kan for eksempel. være noe som er morsomt, også er det rett og slett gøy å se at andre har den samme opplevelsen som deg da rett og slett. uten at det ikke nødvendigvis tilføyer så mye» - Jens*

Her forteller Jens hva han selv mener influenceren bidrar med når han ser på en video, hvor han her nevner flere av elementene som er blitt brukt tidligere i oppgaven. For det første snakker Jens om bekreftelse på tanker man former mens man ser noe for første gang. For det andre snakker han om at det er å gøy å se på andre oppleve noe likt som det du selv har. Dette er noe som ligner på Warren-Crow (2016) sin forklaring av begrepet hvor hun forklarer at reaksjonsvideoer handler om å se noen andre gjenoppleve sine egne erfaringer gjennom andre, slik som Jens forteller. Jens minner og om en opinionssøker (Flynn, Goldsmith og Eastman, 1996) siden han får bekreftelse av egne tanker og meninger gjennom å se på andre. Selv om definisjonen som er nevnt i kapittel 2 handler om å rettferdiggjøre et kjøp, eller om å øke ens sosiale posisjon i en gruppe, handler det mer om at man søker bekreftelse på hva en selv mener, hvor Jens bruker reaksjonsvideoer som en måte til å bekrefte egne tanker og meninger. Det nevnes og at Jens mener at reaksjonsvideoer kan utfordre det synet Jens har om et tema, noe som gjør at han føler at han ser begge sider av saken.

I likhet med Jens og hva han forteller er Sandra ganske enig. Hun nevner og at hun synes det er gøy å se på andre reagere til K-pop musikkvideoer, hvert fall hvis sangen har et fengende vers eller lignende:

*«Det er gøy å se på folk reagate på ting du har reagert på, hvis det er et stilig vers eller noe, eller en bra musikkvideo. DA er det gøy å se andre folk ha samme reaksjon som deg» -*

*Sandra*

Da Johannes snakker om hvilke streamere på Twitch han liker, nevner han kanalene MoistCritikal og xQc. Som en følge av at Johannes har sett mye på disse streamerne både på Twitch og YouTube kan det se ut til at han har inntatt deres tankegang. Eksempler på dette som Johannes nevner er at han kan se en video, uten streamerne, og allerede da gjøre seg opp en mening om hvordan MoistCritikal eller xQc kommer til å reagere til det. Johannes, i likhet med andre informanter, nevner og at de finner videoer gjennom dem de følger. På denne måten er det med mye mulighet at xQc velger hva Johannes skal se på, siden han liker og ser på det innholdet xQc legger ut. I tillegg til dette nevner Johannes at de har denne funksjonen for han når han ser på reaksjonsvideoer:

*«Ja eller de lager nå hvert fall en bane for en viss tankegang, det vil jeg absolutt påstå» -*

*Johannes*

Det kan tyde på Johannes tyr til opinionslederne sinne da det kommer til hvordan han danner seg meninger, og at han nærmest inntatt streamerne sin tankegang. Johannes nevner at han kan se videoer som han vet streamerne kommer til å reagere til senere, men hvis han velger å se disse uten dem kan han allerede se for seg hvordan dem kommer til å reagere til hva som skjer i videoen. Dette kan være en følge av at Johannes har sett mye på reaksjonsvideoer. I tillegg til dette nevner Johannes at dersom han selv har inntatt et annet standpunkt i en video som MoistCritikal eller xQc ser senere vil dette, i likhet med Jens, utfordre hans eget ståsted og få han til å revurdere om han har tolket det på rett måte. Dette er og noe som de andre informantene nevner. Her kan man og tatt i betraktning at kommentarfelt på YouTube, og livechatten på Twitch, spiller en rolle da det kommer til hvordan man danner seg en mening. Dette kan minne om en måte man kan finne andres meninger som en måte å bekrefte og

styrke sine egne meninger, eller opinionssøker. Dette kan ses i sammenheng med det Magnus forteller om kommentarfelt:

*«Det er nok en ganske tett sammenheng der. Jeg prøver å se etter ... ja.. Det har jo hendt før at jeg har scrollet ganske langt ned for å få en bekreftelse på det jeg selv mener. Det er jo en klassisk ting på internett og reddit at man scroller og scroller langt for å finne en kommentar som samsvarer med en selv, også skriver man på denne kommentaren at man har lett etter denne lenge. Folk liker å få en form for en bekreftelse på det man tenker i kommentarene». -*

*Magnus*

I likhet med at man kan få bekreftelse på egne verdier, tanker og meninger nevner Magnus her at han selv kan få det gjennom å *scrolle* gjennom kommentarer på Reddit. Dette er noe av flere av informantene kan nevne at de og gjør på YouTube. På Twitch foregår chatten i samtid, men chatten kan her og virke bekræftende, eller reagere annerledes enn streameren. Sannsynligvis kan man si at kommentarfeltene bidrar til hvordan informantene tolker videoen, i tillegg til opinionslederen. Dette er fordi, som flere nevner, at de kan bruke kommentarfeltet som en måte å se om de har tolket noe likt som alle andre, eller om det er annerledes. På denne måten ser man et samspill mellom kommentarfelt/livechat og influenceren, noe som bidrar til både meningsdannelse og bekreftelse. Det kan og tenkes at siden man opplever influenceren som en opinionsleder, og som en ekspert, kan man og tenke at de som og ser på samme videoer som en selv kan fungere som eksperter. Dette kan illustreres gjennom hvor mange likes man får på en kommentar.

Da Henrik snakker om meninger og hvordan dette påvirker hans egne tanker forklarer han følgende:

*«Jeg er veldig opptatt av å lese reviews på ting. spesielt etter at jeg har sett det selv. mest for å få bekreftet min mening eller så for å problematisert noe av det jeg synes var drit bra. For eksempel når jeg så den nye spider man (No Way Home) så var jo det dritkult på grunn av mange av de kule scenene (WÆÆ), slåssing og sånt da. også har jeg en kompis som er anmelder og sa det var en dårlig film, og da tenkte jeg litt sånn: det var kanskje ikke så kult som jeg trodde...». - Henrik*

Det Henrik først forklarer her er at han er opptatt av andres meninger etter at han har sett på ulike serier eller filmer. Dette er så han skal få problematisert det han nettopp har sett, og for å bekrefte sine egne meninger. Han kommer med eksemplet *Spiderman: No Way Home*, som han så med en kompis. I dette tilfellet, istedenfor å se på en reaksjonsvideo, valgte Henrik heller å diskutere filmen med kompisen sin, altså en opinionsleder. Dette gjør han selv om han liker å se på reaksjonsvideoer som en måte å lufte sine tanker. Her kan det da tenkes at de gangene Henrik ikke diskuterer filmer med vennene sine, tyr han heller til reaksjonsvideoer, ettersom han nevner i intervjuet at han liker å se på reaksjonsvideoer hvor en filmprodusent kommenterer filmer og trailere. Henrik nevnte og at han ikke var veldig glad i reaksjonsvideoer som gir en kjedelig reaksjon, men foretrekker heller reaksjonsvideoer hvor det kan være en musikk- eller filmprodusent som reagerer. Dette er noe som kan underbygges av hva Elise sier når hun snakker om en reaksjonsvideo kan være som å ha en venn med seg:

*«Det er jo ikke som å ha med seg en venn fordi det er en-veis kommunikasjon og ikke to, men de er der. det tilføyer den diskusjonsdelen uten at jeg trenger å være med selv, og det synes jeg er digg» - Elise*

Her ser vi Elise nevne det Henrik forklarer implisitt. Det at han kan få bekreftet sine egne meninger og tanker blir som en mulig diskusjon, slik som Elise nevner, bare at man ikke kan si noe selv ettersom det er en forhånds innspilt video man ser på, som regnes som en-veis kommunikasjon. På denne måten ser det ut til at reaksjonsvideoer kan oppleves som at man er en del av en diskusjon, bare at det er uten ifra, ettersom at Elise nevner at de tilføyer diskusjonsdelen uten at hun trenger å ta del i den. På denne måten kan reaksjonsvideoer fylle en lignende funksjon som det å delta i en diskusjon, men heller i form av at man er en tilskuer. Johannes nevner og at han kan være vitne til denne typen kommunikasjon, men at han og er bevisst på at det er en-veis kommunikasjon hvor han bare er en tilskuer til diskusjonen. Her kan det og være nevneverdig at informanter som Johannes eller Elise for eksempel har funnet noen faste influencere de følger og liker, og som en følge av dette har de sannsynligvis funnet noen som de er enige med siden de er tilhengere av dem. Noe som minner om det Johannes nevnte, at man inntar deres tankegang, noe som igjen fører til at de ofte er enige med de influencerne de følger.

Flere av informantene uttrykker at flere av dem nevner at de kan finne på å se på flere personer reagere til det samme innholdet, noe som bidrar til at de får enda mer kunnskap og

perspektiver på ulike temaer, og ikke minst hvordan de former sine meninger. Eksempler på dette finner vi gjennom Jens som for eksempel kan finne ulike kanaler som har en anmeldelse av samme produkt, eller Silje som liker å se på hva andre fra ulike land mener om Norges innslag i Eurovision.

*«Tror jeg gjorde det når den Marvel Endgame kom ut, for da var det såpass mye hype, og jeg måtte få med meg litt flere sider av samme sak» - Henrik.*

Her illustrerer Henrik det jeg nettopp nevnte med Jens og Silje. Henrik syntes at filmen *Avengers: Endgame* var svært bra, slik at han ville se flere personer reagere til ulike scener av filmen, men og hvordan filmen var i sin helhet. Dette underbygger hvordan opinionsøkere ønsker å få mer informasjon om et tema, men og at Henrik her bruker flere perspektiver til å gjenoppleve noe han selv hadde en positiv opplevelse av.

Selv om flere av informantene er opptatt av å se på reaksjonsvideoer som en måte å gjenoppleve og bekrefte egne opplevelser og meninger er det flere av dem som nevner at de kan finne på å se en video to ganger. Med to ganger mener jeg at de ser originalvideoen deretter reaksjonsvideoen. Sigrid for eksempel forklarer at hun kan se en video, for også se noen av hennes favorittinfluencere på YouTube reagerer til den senere for å se om de har samme reaksjoner som henne. Dette er og noe som Silje nevner ettersom hun liker å gjøre seg opp sin egen mening før hun ser på hva andre mener om Eurovision innslag. Henrik for eksempel peker på at han ser fordelene av å se en reaksjonsvideo med en filmprodusent, men at han fort kan røpe filmen. Likevel ser han verdien av å ha noen «med seg» direkte i videoen som guider dem og peker ut detaljer som han ikke hadde lagt merke til selv.

#### 6.4: Når en opinionsleder går over til å føles ut som en venn

En av de viktigste funnene i denne oppgaven handler om at reaksjonsvideoer kan fungere som en måte å lufte tanker og meninger med noen, til tross for at dette er en-veis kommunikasjon. Dette gjøres gjennom at informantene for eksempel finner seg en influencer, eller mikrokjendis som de velger å bruke som en opinionsleder, siden de ikke kjenner andre venner som er interessert i det samme. Her er det altså et samspill mellom opinionslederen og det parasosiale forholdet informantene har med influenceren. Dersom man ser på opinionslederne over tid kan dette muligens føre til at informantene vil oppleve et parasosialt forhold med dem



de ser på. Det parasosiale forholdet var noe jeg var innom i forrige analysekapittel. I dette kapitlet vil jeg se på hvordan informantene bruker reaksjonsvideoer som en måte å dele en interesse med noen. Dette ses igjennom hvordan reaksjonsvideoer fyller behovet deres som en måte å lufte sine tanker og meninger om et tema.

*«Ja på en måte. Det blir som en venn som er interessert i det samme som deg. Si du f.eks. ser på noe nisje, men som ikke har noen venner som er interessert i eller like interessert så kan det være en fin substitutt, selv om man ikke snakker sammen, så kan man like vel få lufte tankene sine på en måte da» - Silje*

Konteksten for det Silje snakker om her er at hun liker å se på Eurovision eller Melodi Grand Prix reaksjonsvideoer. Som en følge av dette har hun derfor funnet seg en mikrokjendis innenfor dette temaet. Selv om Silje har venner som hun kan diskutere Eurovision med, velger hun likevel å se på reaksjonsvideoene siden hun ønsker å få enda flere perspektiver på fremføringene til alle deltakerne. Siden Silje har funnet en opinionsleder innenfor ser det ut til at det er et parasosialt forhold som oppstår siden Silje ser på denne personen over tid. Dette er fordi hun selv mener at det kan oppleves, eller gi samme følelser som det å ha en venn «med» seg og reagerer på videoen.

Silje påpeker at hun er klar over at dette kan være en av grunnene til at hun liker å se på reaksjonsvideoer, nemlig fordi denne typen videoer bidrar til at hun opplever at hun lufte tankene sine med andre. Selv om hun ikke har hatt venner som er interessert i koreansk popmusikk. Dette kan og ses opp mot begrepet opinionssøker ettersom Silje søker etter andres meninger som skal bidra til hvordan hun former en mening.

Sandra, som i likhet med Silje, forklarer nesten akkurat det samme siden hun har brukt reaksjonsvideoer på akkurat denne måten:

*«Ja også tror jeg det er litt det med at jeg hvert fall alle de årene jeg har likt k-pop så har jeg ikke hatt noen venner som faktisk liker det, bare venner på internett, som har fulgt med på k-pop. Så tror de ter litt det at måten man liker å se på vennene sine reagere på noe man selv synes er gøy selv så tror det er litt det også at man har en reaksjon selv så da vil man se andre reagere på den. Hvis man ser på en TV-serier og filmer så kan man diskutere det med*

*andre. Da synes jeg det er gøy med K-pop videoer for da tenker jeg sånn "hva synes alle andre om det?" - Sandra*

Her kan man og se at Sandra brukte reaksjonsvideoer som en måte for å få luftet sine egne tanker og meninger, samt det å få bekreftelse på hvordan hun selv tenker. Som en følge av at Sandra fant en opinionsleder og mikrokjendis som hun likte, har hun og over tid dannet seg et parasosialt forhold til den personen hun liker best. I tillegg til det kunne hun se hvordan mikrokjendisene innad i K-pop samfunnet opptrer og tolker ulikt innhold. Her nevner Sandra og blant annet en YouTuber som heter JRE. En av grunnene til at Sandra liker han er fordi han har mye kunnskap om industrien fra før av, noe ikke hun hadde før, og at han fulgte de gamle gruppene og hadde sett på de fra da han var liten. Som en følge av at JRE har mye kunnskap kan dette være en av grunnene til at Sandra valgte å ha han som sin opinionsleder. Noe som er fordi han var den i K-pop-samfunnet da som kunne mest. Dette er noe som Sandra synes skilte han fra andre som lagde reaksjonsvideoer om K-pop. I tillegg til å bruke reaksjonsvideoer fant Sandra etter hvert seg noen venner på nettet, som hun kun kjenner gjennom K-pop-samfunnet, men at hun og liker å diskutere videoer og tanker med dem. Sandra nevner og at hun under COVID-19 så mye på reaksjonsvideoer, slik at hun skulle føle at hun var en del av noe mer, siden det fort kunne bli ensomt over perioder hvor man var alene, noe som minner om hvor viktig det er å føle at man har venner. I likhet med Sandra og Silje, nevner og Paulina at hun kan oppleve et parasosialt forhold med de hun har fulgt lenge på sosiale medier, og at man etter hvert kan føle at de blir som en søster eller bror for en. Eller at man tenker at man er en del av deres liv eller en del av et nettsamfunn, selv om man ikke er det. Dette kan ses i sammenheng med de opinionslederne informantene har valgt og et parasosialt forhold, noe som utvikler seg med tiden. Magnus nevner også diskusjonsdelen, og at influenceren tilføyer diskusjonsdelen uten at han trenger å være med i den selv, noe som Johannes nevner.

Når Ivar snakker om at han selv mener mange personer bruker reaksjonsvideoer og opinionsledere som en måte å føle at man har venner nevner han at han selv ikke gjør dette. Likevel tenker Ivar at folk bruker videoer på denne måten er noe han synes er skummelt siden noen bruker dette som en måte å oppleve og føle at de har venner.

Jens forklarer og at det blir på en måte det samme siden man opplever at man ikke er helt alene når man ser en reaksjonsvideo. Ifølge han blir det som å ha venner i nærheten, bare at man ikke diskuterer på *den vanlige måten*, slik som han sier.

*«Jeg tror folk gjør det, jeg gjør ikke det. Og jeg ... jeg synes det er litt skummelt hvis folk... eller det er en stor andel folk som bruker det som en måte for å oppleve at de har noen. Men jeg ser at folk gjør det, men jeg gjør det ikke selv» - Ivar*

I likhet med Ivar sin tankegang nevner og Magnus at han heller vil tolke det som å være en tilhenger fremfor en venn ettersom han ikke tror de hadde blitt venner på ekte hvis muligheten hadde vært der. Likevel er dette noe som ikke kommer til å skje uansett, og da går det fint ifølge Magnus. Hvis man skulle sammenligne hva de ulike informantene sier om akkurat dette kan man se på hvordan de benytter seg av reaksjonsvideoer ulikt.

## 6.5 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett på hva informantene får ut av reaksjonsvideoer i lys av influencere og opinionsledere, samt litt fra tidligere forskning som var relevant til oppgaven. For det første så vi på om informantene ble påvirket av hva influencerne sier, hvor det kan tyde på at noen av dem kan oppleve det sånn, og bære et preg av å være en del av en fanskare. På den andre siden var det flere av informantene som ikke nødvendigvis ble påvirket på denne måten, og slik som den tradisjonelle påvirkningen ble tolket. I det andre delkapitlet kunne man se at flere av informantene bruker reaksjonsvideoer og influencere som en måte å få tilleggsinformasjon og bruker fenomenet som en måte å få mer ut av videoene. Noen nevner for eksempel at de føler at de lærer mer, og at de kan bli morsommere, og generelt bedre av å «ha» noen med seg gjennom videoen på denne måten. I det tredje delkapitlet så jeg på hvordan informantene faktisk ble påvirket av influencerne, og hvordan det er et samspill mellom influencer og opinionsledere. Dette er fordi informantene ikke blir direkte påvirket slik at de vil utøve en handling, men heller at deres tankegang og meninger kan endres og påvirkes underveis i en video som en følge av at de ser på reaksjonsvideoer. I det siste kapitlet så jeg på hvordan en opinionsleder med tiden kan endre seg til å bli noe parasosialt for informantene, og at dette er noe som skjer over tid. Dette er fordi de i starten kan finne mikrokjendisene som en måte å innhente mer informasjon, men at med tiden begynner de å like dem som personer, og det kan se ut til at informantene begynner å bry seg mer om dem.

Flere av informantene nevner at de bruker reaksjonsvideoene og kommentarfeltene, eller livechatten, som en måte å bekrefte de meningene de har inntatt på forhånd, men og at slike videoer fører til at de får inn flere synspunkter og blir mer reflektert. Altså kan man se at influencer og opinionsledere er noe som preger reaksjonsvideoer sterkt, men at det er for det bedre ettersom det kan se ut som at informantene får en generell bedre opplevelse av en video ved å ha noen som reagerer «med» dem.

## 7.0 Avslutning og oppsummering:

Denne oppgaven har tatt for seg problemstillingen: «*Hvordan tolker og opplever unge voksne mediefenomenet reaksjonsvideoer?*». Og gjennom intervju med 10 informanter har jeg fått innblikk i hvordan de forstår, opplever og bruker mediefenomenet reaksjonsvideoer.

Informantenes utsagn er sett i lys av parasosiale relasjoner og opinionsledere. Informasjonen er innhentet gjennom dybdeintervjuer som varte imellom 30-60 minutter. I dette kapitlet vil jeg oppsummere hovedfunnene og se hvordan denne typen videoen bringer frem en ny type influenser.

### 7.1 Reaksjonsvideoer som en ny type influenser

I starten av oppgaven belyste jeg forskningsspørsmålene: *Hva er en reaksjonsvideo? (1), Hva får informantene ut av slike videoer? (2), Hva skiller reaksjonsvideoer fra andre? (3), Kan reaksjonsvideoer gi en følelse som ligner på det å være med noen fysisk? (4)*. Dette er spørsmål som skulle bidra til å besvare problemstillingen min. Noe jeg gjorde gjennom de ulike analysekapitlene.

I første analysekapittel valgte jeg å se på informantenes generelle bruk av videoer, noe som er grunnleggende for å forstå hvordan denne er noe som kan fremstå som annerledes når de velger å se på reaksjonsvideoer. Her kommer det frem at informantene i all hovedsak benytter seg av YouTube og Twitch som kilder til underholdning, eller som en måte å lære mer på. De fleste bruker plattformene som en form for å slappe av. Videre så jeg på hvordan informantene oppfatter og forstår reaksjonsvideoer. Først og fremst forteller de fleste informantene at deres møte med fenomenet først kom rundt 2011 når Ray William Johnson eller React-kanalene var ekstremt populære. Flere år senere er denne typen videoer igjen blitt populær noe som har ført til at de igjen har begynt å se på reaksjonsvideoer. Noen omtaler det som et annenhånds perspektiv på noe, andre velger å se på det som et medium for den som reagerer kom med sinn subjektive mening om det som skjer. Andre velger å konkret beskrive det som skjer hvor man kan si at det er mennesker som filmer seg selv og som ser på en video som ligger ute. Andre forklaringer legger vekt på at det må være en spesiell person som ser på slike videoer. I den forstand at det er en opinionsleder eller influencer. Til slutt i dette kapitlet var jeg innom kommentarfelt og hvordan dette viser seg å være en sentral del av hvordan informantene benytter seg av YouTube. Dette er fordi, slik som man ser senere i

analysen, benyttes kommentarfelt som en måte å bekrefte sine egne meninger på, eller at det og fungerer slik en opinionssøker gjør.

I det andre analysekapitlet så jeg på hva informantene fikk ut av reaksjonsvideoer, noe som ble sett i lys av opinionsledere. Her fant jeg ut at informantene kunne identifiseres som opinionssøkere ettersom at de bruker reaksjonsvideoer som en måte å høre andres meninger om et tema. Først så jeg på hvorvidt informantene lar seg påvirke av det influenceren eller opinionslederen sier, hvor det kommer frem at dette er noe som til en viss grad kan skje. Informantene gir uttrykk for at de kan la seg påvirke av hva influencerne sier siden de tross alt er eksperter på det de snakker om. I denne sammenhengen kan de bidra til at informantene kan se på en sak ut ifra et annet lys eller vinkel. I den andre delen så jeg på en av grunnene for at informantene liker å se på reaksjonsvideoer. Dette er fordi informantene benytter seg av reaksjonsvideoer som en måte å få tilleggsinformasjon til det de ser på. Et eksempel på dette kan være Henrik som for eksempel likte å se på scener fra *Spiderman: No Way Home*, og når han så reaksjonsvideoer på dette fant han opinionsledere som kunne være filmprodusenter. På denne måten fikk Henrik mer info om scenene, noe han ikke hadde fått hvis han kun så scenen «alene». I tredje del så jeg på meningsdannelse og bekreftelse som henger tett opp mot opinionssøkeren. Her kunne man se at informantene bruker slike videoer som en måte å bekrefte hva de selv tenker. Dette er noe som illustreres at man for eksempel kan reagere sammen med influenceren, eller at man ser en video først, for også se reaksjonsvideoen senere for å se om andre er enige med en eller ikke. Dette handler om at Jens for eksempel synes det er gøy å se andre gjenoppleve det han selv tidligere har gjort, slik som Warren-Crow (2016) og finner ut av. I tillegg til at man får mer ut av slike videoer kan reaksjonsvideoer og belyse og utfordre den informantene selv mener, noe som flere av dem setter pris på siden dette fører til at flere av dem føler at man blir mer reflekterte av slike videoer. Til slutt så jeg på hvordan det å være en del av en fankultur er noe som fører til at en opinionsleder kan oppleves, eller gi samme følelsen som det å være venn med noen. Her ser man at noen av informantene har brukt reaksjonsvideoer på denne måten, og at slike videoer kan brukes som en måte å dele en interesse med noen. Selv om ikke alle informantene bruker det på denne måten anerkjenner de fleste at de er klar over at reaksjonsvideoer kan funke på denne måten.

I det tredje analysekapitlet så jeg på hva informantene får ut av reaksjonsvideoer i lys av det parasosiale. Først så jeg på hva slags forhold informantene hadde til de influencerne og opinionslederne de fulgte, hvor det her kommer frem at noen av dem kan oppleve et

parasosialt forhold med de dem ser på. Dette er noe som har utviklet seg over tiden etter hvert som informantene bruker mer tid på å se på dem. Som en følge av dette nevner noen av informantene at de nærmest føler at de kjenner personen de ser på, og at de kan føle en trygghet dersom de går tilbake til å se på disse personene. Flere av informantene nevner og at de ikke nødvendigvis opplever et slikt forhold, men at de er klar over at andre kan oppleve det slik dersom man ser mye på reaksjonsvideoer. Videre forteller informantene at gjennom reaksjonsvideoer bidrar influencerne eller opinionslederne med ulike ting. Noen mener at de påpeker hva som er morsomt og ikke, eller når man skal le for eksempel. Andre mener at de er der som en måte å tilføye mer informasjon, slik som jeg var inne på tidligere. I tillegg til dette bidrar de med seg selv, byr på sine tanker og meninger. Likevel finnes det folk som reagerer til videoer som ikke bidrar med noe mer, heller bare deres overreagerte reaksjon, noe som Henrik ikke liker. De kan og bidra med stemning og selskap til videoen. En annen hensikt er at man og kan se på reaksjonsvideoer som bakgrunnsstøy hvor noen av informantene opplever at de nærmest er i rommet med dem som en følge av dette. Dette er og noe som kommer på bakgrunn av at informantene ser på influencere de liker som personer, men ikke bare influencere eller opinionsledere. Til slutt så jeg på hvordan reaksjonsvideoer fungerer, hvor en av de viktigste faktorene for mine informanter er at influenceren opptrer genuin og ekte. Dette er noe som bidrar til en bedre reaksjon fra dem ovenfor videoene, men og at informantene begynner å følge og like dem. Dette er noe som eventuelt fører til et parasosialt forhold.

Funnene fra denne oppgaven belyser hvordan influencere og opinionsledere fungerer gjennom reaksjonsvideoer er noe som er nokså unikt. Gjennom at disse personen fremstår som mikrokjendiser og eksperter i sine felt er det mye som tyder på at dette kan fungere som en ny type influencer. Som jeg nevnte i teoridelen, var Goffmans teori relevant siden influencerne fremstår med sin *backstage*. Som en følge av at informantene velger ulike personer som sine opinionsledere vil de med tiden muligens kan danne et parasosialt forhold med dem, noe som forsterkes gjennom at de fremstår som troverdige, autentiske eller at de er seg selv hunder prosent. På grunn av hvordan en reaksjonsvideo er satt opp er det mange av disse influencerne som sitter på rommet sitt og filmer seg selv mens de reagerer til annet innhold. Man kan derfor argumentere for at siden disse personene oppleves som om de er i rommet, eller kan gi følelser som kan oppleves som det å være venn med dem, kan man snakke om en ny form for *backstage*. Dette er fordi det argumenteres at selv om influencerne er på rommet sitt, og opptrer som seg selv på kamera i sine egne komfortable omgivelser er dette likevel deres

*frontstage*. På denne måten kan det tyde på at deres nye *frontstage* er deres *backstage*. Dette er en type influencer som legger vekt på å skape relasjoner til seerne sine gjennom at de nærmest kan fungere som en måte å veilede tilhengerne gjennom å bidra til deres meningsdannelse, men og som fungerer som en måte for dem å bekrefte egne tanker. Dette er en ny måte på hvordan en influencer skal opptre og være. En kan og se mange likheter med hvordan influencere skal være, men gjennom reaksjonsvideoer kan man se at fenomenet krever at de byr enda mer på seg selv siden de og sitter på rommet til influenceren og ser en video med dem.

Oppsummert kan man gjennom denne oppgaven se at fenomenet reaksjonsvideoer er en form for videoer eller klipp hvor det er en person som filmer seg selv og sine reaksjoner på et annet innhold. Det ser og ut til at gjennom slike videoer føler informantene at de får mer selskap, men og at de bidrar med mer informasjon, eller en form for diskusjon som er ensidig siden det kun er influenceren som snakker til sine seere eller med seg selv. Man kan og se at alle informantene, selv om ikke de nevner det direkte, at de opplever en effekt hvor de kan føle og oppleve at de er en del av en samtale, noe de egentlig ikke er. Dette er fordi de står uten ifra og ser inn på det som skjer, men opplever det som nært. Avslutningsvis kan det se ut til at reaksjonsvideoer er noe som kan gi følelser som kan minne om de man og får hvis man ser på en video med venner fysisk. Likevel skal det understrekes at ikke alle mine informanter mener dette, men de fleste sier de forstår, og er klar over at det kan fungere slik.

## 7.2 Videre forskning

Som en følge av denne oppgaven er det mange ulike måter å se på et fenomen. Her vil jeg nevne noen måter man kan forske videre på reaksjonsvideoer. Siden denne oppgaven kun tar for seg hva informantene eller seerne av reaksjonsvideoer får ut av slike videoer mener jeg og det vil være aktuelt å undersøke hva influencere tenker når de lager reaksjonsvideoer. Her vil det og være relevant å se på ulike temaer som gaming, politikk eller film. En kan og fokusere på kun et utvalg av reaksjonsvideoer. En kan og sammenligne reaksjoner som er live på Twitch opp mot videoer som er forhåndsinnspilt på YouTube.

Ettersom fenomenet er aktuelt, vil det og være interessant å studere og undersøke casestudier hvor man tar for seg TV-serien *Sofa* som er laget av NRK. En kan og se på ulike generasjoner, eller kjønn. Her kan man og blant annet forsøke å finne ut av hvordan slike



programmer gjør det, og spørre tanken bak produksjonen. En kan og utføre en tekstanalyse av en reaksjonsvideo, og sammenligne dette med en vanlig video. Deretter kan man sammenligne dynamikken i de ulike videone for å se forskjeller og ulikheter.

Andre ting som er interessant å se på er hvordan man kan bruke folks reaksjoner i markedsføring eller lignende. Et godt eksempel på dette er hvordan Tom Holland, Zendaya og Jacob Batalon blir filmet mens de ser traileren til *Spiderman: No way Home* for første gang (Marvel Entertainment, 2021), noe som illustrerer hvor populært det er å se på andres reaksjoner på innhold som folk finner interessant.

Det mange ulike veier man kan gå her ifra siden fenomenet er noe som er nytt, men som og har vært populær før. Siden dette er noe som har blusset opp igjen er det verdt å se på hva ulike personer i forskjellige aldersgrupper og kjønn får ut av slike, og ikke minst hvordan de bruker det. For eksempel kan ens bruk variere avhengig om man er 20 eller 60 år, eller om det generelt er en forskjell på gutter og jenter. Det å forske på reaksjonsvideoer er noe som vil være sentralt for å se hvordan influenceren utvikler seg med tiden, men og hvordan forholdet mellom influencer og tilhenger er.

## Litteraturliste

Aalen. I., Iversen. M. (2021) *Sosiale medier*. Fagbokforlaget, Bergen. 2 utg.

Arthurs, J., Drakopoulou, S., Gandini, A. (2018) Researching youtube. *Convergence*, 24(1), 3-15.

Bhatt. S. (2021) How Reaction Videos Took Over The Content Universe Amid The Pandemic. Hentet fra: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/the-phenomenon-that-is-reaksjonsvideos-on-youtube-and-in-india/articleshow/80144051.cms> (Lest 14.04.2022).

Bond, B. J. (2021) Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(8), 2308-2329.

Bullingham. L., Vasconcelos. A.C (2013) *The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities*. *Journal of information Science*, United Kingdom. Side 101-112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>

Chettiyar. R. (2022) What is Twitch and how does it work? *The Indian Express* 2. Januar. Tilgjengelig fra: <https://indianexpress.com/article/technology/gaming/what-is-twitch-and-how-does-it-work-7702389/> (Lest 15.04.2022)

Flynn, L.R., Goldsmith, R.E., Eastman, J.K. (1996) Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *JAMS* 24, 137 Side 138-147  
<https://doi.org/10.1177/0092070396242004>

Frank. A. (2020) AOC Met more than 400,000 young potential voter son their own turf: Twitch. *Vox*, 22 Oktober. Tilgjengelig fra: <https://www.vox.com/2020/10/22/21526625/aoc-twitch-stream-among-us-most-popular-twitch-streams-ever> (Lest 15.04.2022).

Gentikow. B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ Metode*. Kristiansand. IJ-forlaget.

H. Warren-Crow (2016) Screaming like a girl: viral video and the work of reaction, *Feminist Media Studies*, 16:6, 1113-1117, DOI: 10.1080/14680777.2016.1234234

Hansen, H. (2012) *Branding: Teori, modeller, analyse*. Samfundslitteratur. 1 utg.

Hartmann, T., Goldhoorn, C. (2011) Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*. Vol. 61, no. 6: 1104-1121. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x

Johannessen. L.E.F., Rafoss. T.W., Rasmussen. E.B (2021) *Hvordan bruke teori?* Universitetsforlaget. Oslo. 4. Opplag.

Kjeldsen. J.E. (2017) *Retorikk i vår tid*. Utgiver: Scandinavian Academic Press. 7. opplag.

Lando Norris (2022) landonorris. Tilgjengelig fra: <<https://www.twitch.tv/landonorris>> [Lest 15.04.2022]

M. Hustvedt (2011) *Ray william Johnson first to 5 million subscribers*. Tubefilter, 15.11.2011. Tilgjengelig fra:<<https://www.tubefilter.com/2011/11/15/ray-william-johnson-subscribers/>> [Lest 29.03.2021].

Magoncia E.J. (2014) *OMG! Reaction videos on YouTube: Meanings to Fandom and to K-Pop Community*. Master thesis, The Graduate school of Seoul National University, department of Communication

Marvel Entertainment (2021) SPIDER-MAN: NO WAY HOME - Cast Trailer Reaction. Hentet fra: <<https://www.youtube.com/watch?v=ljZ-HHqGiJY>>

Marwick, A. E. (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy, *Public Culture*, vol. 27 (1 75): 137–160. DOI: 10.1215/08992363-2798379.

Marwick. A., Boyd. D. (2010) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media and society* 13(1) 114-113. DOI: 10.1177/1461444810365313

McDaniel. B. (2021) *Popular music reaction videos: Reactivity, creator labor, and the performance of listening online*. *New Media and Society*, 23(6), 1624-1641.

Oh, D. (2017) K-pop fans react: Hybridity and the White fan-star on YouTube. *International Journal of Communication*, 11, 2270–2287.

Palladino. V. (2016) *The science behind the insane popularity of «react» videos on YouTube*. Tilgjengelig fra: <https://arstechnica.com/gaming/2016/04/the-science-behind-the-insane-popularity-of-react-videos-on-youtube/> (hentet: 31.05.2022).

Rasmussen, L. (2018) Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.

Ray William Johnson (2010, 7 Desember) *Goofy Run* [Videoklipp]. Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=0i2zaDSXhFM>

Mitchell. R (2021) *Hvordan å lage en reaksjonsvideo for YouTube på en enkel måte*. Tilgjengelig fra: (<https://www.anymp4.com/no/video-editing/make-reaksjonsvideos.html>) (Hentet 3. april 2022).

S.V. Jin., M.Aziz., E.Ryu (2019) *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence and Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Schwebs. T., Østbye. H. (2017) *Media i samfunnet*. Det norske Samlaget, Oslo. 7 utg.

Soukoup, P. A. (2014) *Looking at, through, and with YouTube*. Vol. 33, Santa Clara University Scholar Commons

Spilker. H. S., Ask. K., Hansen. M. (2020) *The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing*, *Information, Communication and Society*, 23:4, 605-620, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>

SVT (2022) svt\_slow. Tilgjengelig fra:[https://www.twitch.tv/svt\\_slow](https://www.twitch.tv/svt_slow) (Lest 15.04.2022)

Taylor. T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming* (Vol. 13). Princeton University Press.

Tjora. A (2017) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* Gyldendal Norsk Forlag AS. Oslo. 3 utg.

United Influencers (2018) *Hva betyr det å være influencer?* Tilgjengelig fra: <https://unitedinfluencers.no/2018/11/06/be-an-influencer/> (Lest 03.04.2022).

Utdanning.no (2018), *Influencer*. Tilgjengelig fra: <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer> (Lest 03.04.2022)

XqcOW (2022, 4 April) xqc is ADDICTED to Daily Dose of Internett [Videoklipp] Hentet fra:< <https://www.youtube.com/watch?v=-jmaZ9K3EKg>>

Yoo. K. H, Gretzel. U., Zach. F. (2011) Travel opinion leaders and seekers. In ENTER Side 525-535).

Østbye. H., Helland, K., Knapskog K., Larsen, L. O., Moe, H. (2013) *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

## Illustrasjoner

Illustrasjon 1: Skjermdump fra Twitch.tv – kategorier 30.mai 2022 - <https://www.twitch.tv/directory>

Illustrasjon 2: Skjermdump fra Asmongold, 30. april 2022- [https://www.youtube.com/watch?v=EKNFEwKGt\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=EKNFEwKGt_8)

Illustrasjon 3: Skjermdump fra xQcOW, 30. april 2022 - [https://www.youtube.com/watch?v=SqMqb3K2X\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=SqMqb3K2X_A)

Illustrasjon 4: Skjermdump fra Teens React, 30. april 2022 - <https://www.youtube.com/watch?v=SNSJZKPkIU8>

## 8.0 Vedlegg

### 8.1 Informasjonsskriv

## Vil du delta i forskningsprosjektet

## Hvordan opplever unge voksne mediefenomenet React- videoer?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan unge voksne opplever mediefenomenet «react-videoer». I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### **Formål**

Formålet med dette prosjektet er at jeg i min masteroppgave ønsker å finne ut hvordan unge voksne opplever mediefenomenet react-videoer. Dette vil handle om alt i fra hvordan en selv definerer begrepet til hva man får ut av det. Prosjektet tar utgangspunkt i unge studenter i alderen 20-29 år. Forskningsspørsmålet i denne oppgaven handler om å finne ut av hvorfor man ser på react-videoer. Informasjonen som jeg finner ut av i løpet av prosjektets løp vil brukes til min masteroppgave i medier og kommunikasjon ved Universitetet i Bergen.

### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Institutt for informasjons- og medievitenskap, ved Universitet i Bergen er ansvarlig for prosjektet.

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Utvalget av informanter for dette intervjuet er funnet på ulike måter. For det første har jeg benyttet meg av snøballmetoden hvor man spør bekjente om de kjenner noen som kan være aktuelle for oppgaven. For det andre har jeg publisert et innlegg i en facebookgruppe, hvor de som har vist interesse har sagt ja til å delta i prosjektet.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom du ønsker å delta i dette prosjektet kreves det at du er med på et dybdeintervju som vil ta rundt 30-60 minutter (tid kan variere). Metoden som benyttes i dette prosjektet vil være kvalitativt. Det vil bli tatt opp på en mobiltelefon, deretter transkribert, og slettet når prosjektet er over. Dette vil bli transkribert inn i word, og brukt i min oppgave som du kan få tilgang til senere dersom du ønsker det.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Benjamin Aniket Stenerud vil ha tilgang til informasjon som informasjonsskriv og intervjuguide, og oppgaven. Samt veileder John Magnus Dahl, postdoktor ved UiB som kun kommer til å se utkast av oppgaven, men vil ikke høre lydfilene eller se intervjuet som er blitt transkribert.
- For å sikre at din informasjon ikke kommer til uvedkommende vil dine opplysninger bli erstattet i oppgaven med koder. F.eks. Jente 1, 2 og 3 eller gutt 1,2 og 3. Samtykke og lydopptak vil lagres separat ettersom samtykke skjer skriftlig og lydopptaket vil skje på mobil og lagres på min private enhet. man vil ikke gjennom den informasjonen som presenteres i oppgaven kunne gjenkjenne hvem som er blitt intervjuet i oppgaven ettersom dette er noe som blir anonymisert, som nevnt tidligere.
- Det vil være Benjamin Aniket Stenerud, masterstudent ved medier og kommunikasjon, som skal samle inn, bearbeide og lagre data om intervjuet inn i Microsoft Word, noe som skjer ved at intervjuet blir transkribert og benyttes i en masteroppgave

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er Rundt 20 juni. Dette er ca 3 uker etter at oppgaven er levert inn, og man skal ha muntlig. Personopplysninger & opptak av samtale vil bli slettet etter dette.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitet i Bergen har Personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Benjamin Aniket Stenerud Mail: [kij006@uib.no](mailto:kij006@uib.no) eller telefon: 95479889
- John Magnus Dahl Mail: [john.dahl@uib.no](mailto:john.dahl@uib.no) eller telefon: 930 88 081
- Vårt personvernombud: Institutt for informasjons- og medievitenskap. Mail: [Post@infomedia.uib.no](mailto:Post@infomedia.uib.no) eller telefon: +47 555 89 100

Hvis du har spørsmål knyttet til Personverntjenester sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- Personverntjenester på epost ([personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no)) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

*John Magnus Dahl*

*Benjamin Aniket Stenerud*

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i et kvalitativt intervju
- at lydopptak lagres på Benjamin Aniket Stenerud sine private enheter inntil prosjektet er avsluttet.
- (At oppgaven kan publiseres offentlig og at dine svar er anonymisert)

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)



## 8.2 Godkjenning i Rette

Navn ^	Status	Type ^	Ansvarlig enhet ^	Opprettet av ^	Prosjektansvarlig ^	Oppdatert ^	Opprettet ^
○ React-video ID: 51564	Bekreftet av prosjektansvarlig	Studentprosjekt, masterstudium	Det samfunnsvitenskapelige fakultet	Benjamin Aniket Stenerud	John Magnus Ragnhildson Dahl	21-09-2021	21-09-2021 ✓

## 8.3 Intervjuguide 1: intervju 1-7

1. Bruker du ofte Twitch eller Youtube?
2. Hender det at du ser på videoer som handler om dine interesser?
  - a. Eks: Liker du å drive med foto ser du ofte på videoer som omhandler foto.
3. Er videoer på nettet noe du ofte pleier å se på?
  - a. I så fall hvilke andre plattformer
4. Hvilke kanaler/streamere liker du å se på? (HVEM)
  - a. Har det hendt at du har abonnert på disse?
5. Ender du ofte opp med å se på noe «uforventet» og nytt?
6. I hvilke omstendigheter er det du setter deg ned og ser på en video?
  - a. Lesesalen
  - b. Forelesning
  - c. Hjemme
  - d. Med venner
7. Hvilke plattformer ser du på videoer? Annet enn youtube
8. Hvis du kan nevne noen sjangere eller hva slags type videoer dette er?
9. Hva liker du ved akkurat disse kanalene?
10. Hender det at du ofte gleder deg til det kommer en ny video eller stream fra en bestemt kanal?
  - a. Hvem er disse kanalene/personene/streamerne
11. Når på dagen vil du si at du pleier å se på videoer/streams
  - a. Er dette blitt en rutine for deg?
  - b. Hvilke andre rutiner har du for å se på andre sosiale medier/videoer?
12. Hender det at du gjør noe annet samtidig mens du ser på videoer?
13. Har det hendt at du har delt det du har sett på?
  - a. Hvorfor valgte du å gjøre det?
  - b. Synes du det man ser på er personlig
14. Pleier du å se på videoer for å underholde deg selv eller for å lære noe nytt?
15. Hva forbinder du med ordet «Live»
  - a. Hva synes du om at noe er live vs. forhåndsinnstilt
16. Hvor ofte ser du på livestreams
  - a. Hvem?
  - b. Hvorfor disse personene, hva liker du ved dem og hva skiller dem fra andre
17. (HVIS) Når du ser på Twitch eller Youtube synes du kommentarfeltet/chatten bidrar til en bedre opplevelse av innholdet?
  - a. Pleier du å sjekke kommentarfeltet på YouTube imens/etter du har sett en video?
  - b. Kan chatten virke slitsom & irriterende?
  - c. Er du aktiv i chatten/kommentarfeltet
    - i. Hvorfor/hvorfor ikke?

Nå som vi har snakket litt om videoer og streams generelt går vi over til den delen som handler om fenomenet react-videoer.

Synes du slike videoer kan oppleves litt som en guilty pleasure?

## React-video!

1. Hvordan vil du definere «react-videoer»?
  - a. Reviews?
    - i. Er det første gangen man ser en sånn video? Er det viktig for at det er en reaction.
    - ii. Pleier du å se på dette? Er dette en form for samme type videoer? (litt vanskelig)
    - iii. Gjelder dette også en nyhetssending?
    - iv. Er det viktig at man ser det første gangen for at det skal være «ekte»
2. Hvis du kan huske, hvordan kom du over denne typen videoer?
  - a. NÅR
3. Hvem liker du å se på reacte til videoer?
4. Hva slags «forhold» vil du si at du har til den personen du ser på?
  - a. Hva bidrar den eller disse personene til videoen som du vanligvis ikke får dersom du ser en video alene?
    - i. Synes du det blir mer stusselig alene?
    - ii. Underholdning?
    - iii. Er dette noe du begynte med i pandemien?
  - b. Påvirker det de sier deg på noen måte?
    - i. Bekrefte det du allerede vet
    - ii. Endrer tanker og meninger om temaet?
    - iii. Er det for å få mer input?
5. Hvis du skulle kategorisert det du ser på: Hva slags typer videoer pleier du å se på hvis man skal påpeke tema?
  - a. Politikk
  - b. Musikk
  - c. Film
  - d. Bøker
- 6.
7. Hvis du skulle sammenlignet å se på react-videoen vs. å se den «alene», hva vil du si forskjellene er?
  - a. Synes du videoene blir bedre av at man har noen «med seg» og ser med en?
  - b. Blir det litt som å se på video med «venner»?
8. Opplever du slike videoer annerledes enn andre?
9. Har slike videoer ført deg til noe «nytt» som du vanligvis eller aldri har sett på før?
  - a. Typ nye temaer
10. Deler du disse videoene med andre?
11. Har du sett en video to ganger før?
  - a. Altså sett den først alene, så sett react-video til den videoen.
12. Har du lagt merke til at slike videoer er noe som er blitt mer og mer populært?
13. Pleier du å se på flere ulike kanaler/personer reacte til det samme?

**Vil du sammenligne react-videoer som en digital måte å se på en film, serie eller videoer med venner?**

#### 8.4 Intervjuguide 2: intervju 8-10

14. Hvordan vil du definere «react-videoer»?
  - a. Reviews?
    - i. Er det første gangen man ser en sånn video? Er det viktig for at det er en reaction.
    - ii. Pleier du å se på dette? Er dette en form for samme type videoer? (litt vanskelig)
    - iii. Gjelder dette også en nyhetssending?
    - iv. Er det viktig at man ser det første gangen for at det skal være «ekte»
15. Hvis du kan huske, hvordan kom du over denne typen videoer?
16. Hvis du skulle kategorisert det du ser på: Hva slags typer videoer pleier du å se på hvis man skal påpeke tema?
  - a. Politikk
  - b. Musikk
  - c. Film
  - d. Bøker
17. Hvem liker du å se på reacte til videoer?
18. (forhold til den du ser på?)
  - a. (Påvirker de deg?)
19. Hva liker du med akkurat disse?
20. Hvis du sammenligner react-videoer med å se på videoer alene – hva er annerledes?
21. Har de fått deg til å tenke annerledes eller oppdage noe nytt, eller lært noe for eksempel? det de sier deg på noen måte?
22. Deler du disse videoene med andre?
23. Hvor ofte ser du på livestreams
  - a. Hvem?
  - b. Hvorfor disse personene, hva liker du ved dem og hva skiller dem fra andre
24. Hva forbinder du med ordet «Live»
  - a. Hva synes du om at noe er live vs. forhåndsinnstilt
25. (HVIS) Når du ser på Twitch eller Youtube synes du kommentarfeltet/chatten bidrar til en bedre opplevelse av innholdet?
  - a. Pleier du å sjekke kommentarfeltet på YouTube i mens/etter du har sett en video?
  - b. Kan chatten virke slitsom & irriterende?
  - c. Er du aktiv i chatten/kommentarfeltet
    - i. Hvorfor/hvorfor ikke?

s

**Spør om bakgrunnsstøy om dette er aktuelt**

**Spørre litt om hvem de er og hva de gjør på fritiden, hvilke interesser de har. Sosiale medier du bruker**

18. Er videoer på nettet noe du ofte pleier å se på?
19. I hvilke omstendigheter er det du setter deg ned og ser på en video?
20. Hva slags videoer?
21. Hvilke kanaler/streamere liker du å se på? (HVEM)
22. Hva liker du ved akkurat disse kanalene?
23. Hender det at du ofte gleder deg til det kommer en ny video eller stream fra en bestemt kanal?
24. Hender det at du gjør noe annet samtidig mens du ser på videoer?
25. Har det hendt at du har delt det du har sett på?
  - a. Hvorfor valgte du å gjøre det?