

Parasosiale relasjoner på YouTube

- en studie av forholdet mellom YouTube-kjendisen
Zoe "Zoella" Sugg og hennes publikum



Marianne Monstad

Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Høsten 2016

Sammendrag

Denne oppgaven tar sikte på å studere den nye utviklingen innenfor kjendiskulturen og fokuserer på en ny type kjendis som har vokst frem ved hjelp av Internett og sosiale medier. Jeg har utforsket mikrokjendisbegrepet til Theresa Senft og gjort en kvalitativ analyse av YouTube-kanalene til britiske Zoe Sugg, også kjent som "Zoella", som til sammen har over 15 millioner følgere på YouTube. Hun bruker også andre sosiale medier aktivt for å holde kontakt med seerne sine.

I dette prosjektet har jeg vært interessert i å finne ut av hvordan man kan skape kontakt med sine seere på YouTube, og hvorvidt det er viktig for suksessen. I tillegg ønsket jeg å definere kjendisstatusen til disse nye kjendisene og vurdere hvorvidt man kan kalle dem for mikrokjendiser.

Jeg gjennomførte en kvalitativ tekstanalyse av videoene på to YouTube-kanaler og drøftet mine funn i lys av både kjendisteori og teorier om parasosiale relasjoner. Jeg kom frem til at Zoe er en YouTube-kjendis som er i en overgangsfase. Hun går fra å være mikrokjendis til å bli kjendis i tradisjonell forstand. Per dags dato er hun det vi kan kalle en hybridkjendis eller en "crossover-kjendis", som fortsatt er mest kjent blant sine egne seere, men som har begynt å få oppmerksomhet fra tradisjonelle medier som TV og aviser. Hun har mange virkemidler for å skape kontakt med sine seere, og parasosial interaksjon kan hjelpe oss med å forstå hvordan en slik kontakt kan oppstå, i tillegg til at den kan være med på å forklare hvordan Zoe har klart å oppnå slik suksess.

Til slutt tar jeg i bruk begrepet hypervirkelighet for å drøfte mulige konsekvenser av å følge med på slike YouTube-kanaler der hvem som helst kan vise frem sin hverdag og sine liv, tilsynelatende ufiltrert og ekte.

Forord

Nå har jeg arbeidet med denne masteroppgaven i over et år, og straks skal den leveres inn. Det rart, skummelt, men også veldig deilig å tenke på. Dette året har vært et spennende, lærerikt, utfordrende og morsomt år, og det er mange som fortjener en takk.

Tusen takk til min veileder, Peter Dahlén, som alltid har vært tilgjengelig og som har gitt meg gode tilbakemeldinger. Du har kommet med utallige tips til spennende litteratur og har åpnet døren til et utrolig spennende forskningsfelt som var helt nytt for meg.

Tusen takk til alle på lesesalen min og på pauserommet! Vi har hatt både oppturer og nedturer i løpet av denne prosessen, og det er fint å vite at man ikke er alene når det føles som om ingenting går den rette veien. Det har allikevel gått veldig bra, og det har vært spennende å følge dere alle sammen! Pausene i 6. etasje har vært blant de hyggeligste stundene i løpet av fem år på instituttet.

Tusen takk til mamma som har motivert meg i løpet av dette året. Du har selv delt dine erfaringer med å skrive masteroppgave, og din hjelp med korrekturlesing har vært gull verdt! Tusen takk til alle mine venner som har kommet med oppmuntrende meldinger og hatt forståelse når jeg ikke har hatt muligheten til å være med på ting.

Til slutt, takk til Edvin. Jeg vet ikke helt om jeg hadde blitt ferdig med denne oppgaven hvis det ikke hadde vært for deg. Du har vært en enorm støtte for meg dette året og du har vært fantastisk tålmodig!

Marianne Monstad

28. august 2016

Innholdsfortegnelse

DEL 1: INNLEDNING	6
1. INTRODUKSJON	6
1.1 Hvorfor YouTube og mikrokjendiser?	6
1.2 Problemstilling	7
1.3 Signifikans	8
1.4 Struktur på oppgaven	10
1.5 Tidligere forskning	11
DEL 2: METODE	12
2. METODE	12
2.1 Etske retningslinjer	12
2.2 Strukturen på de to YouTube-kanalene	12
2.3 Valg av metode	14
2.4 Analysemateriale og utvalg	16
2.5 Vurdering av metodiske valg	18
DEL 3: TEORI	20
3. YOUTUBE	20
3.1 Hva er YouTube?	20
3.2 Hva er en vlogg?	21
3.3 Kommunikasjon på YouTube	22
3.4 YouTube i Norge	23
4. KJENDISKULTUR	25
4.1 Hva er en kjendis?	25
4.2 Rojek sine tre kjendistyper	26
4.3 Kjendiser i dag	27
5. MIKROKJENDISER	28
5.1 Camgirls	28
5.2 Personlig merkevarebygging	32
6. FORHOLD TIL KJENDISER	33
6.1 Parasosial interaksjon	33
6.2 Parasosial interaksjon på sosiale medier	36
6.3 Kjendisers påvirkningskraft	37
6.4 Intermedialitet	40
6.5 Intertekstualitet	41
6.6 Hypervirkelighet	43

DEL 4: EMPIRI OG ANALYSE	45
7. KVALITATIV TEKSTANALYSE.....	45
7.1 Gjennomføring av analysen.....	45
7.2 Funn i videoene	48
8. DISKUSJON AV FUNN	52
8.1 Kjendis og forretningskvinne.....	52
8.2 En venn på internett	57
8.3 Bruken av sosiale medier og konsekvensen av dette.....	66
8.4 Hva er virkelig?.....	69
8.5 Oppsummering.....	71
DEL 5: AVSLUTNING.....	73
9. KONKLUSJON	73
9.1 Zoe som både kjendis og venn.....	73
9.2 Forslag til videre forskning.....	74
DEL 6: REFERANSER	76
LITTERATURLISTE.....	76
ZOE PÅ SOSIALE MEDIER.....	80
ANALYSEMATERIALE	81

DEL 1: INNLEDNING

1. INTRODUKSJON

1.1 Hvorfor YouTube og mikrokjendiser?

Hvis du er over 25 år og bruker minimalt med tid på YouTube så er sannsynligheten stor for at du aldri har hørt om personen bak YouTube-kanalen denne masteroppgaven skal handle om. Zoe Sugg, født i 1990, er verken skuespiller, sanger eller modell. Hun er heller ikke fra en kjent familie og derfor født inn i kjendistilværelsen. Allikevel er hun et kjent fjes blant ungdom verden over. Zoe har fått sin egen voksfigur på Madame Tussauds i London, gitt ut to romaner, flere sminke- og skjønnhetskolleksjoner og har over 11 millioner seere på YouTube-kanalen sin *Zoella*. Denne kanalen har totalt over 500 millioner avspillinger, men allikevel har jeg knapt møtt en person som vet hvem hun er. På talkshowet *Loose Women* på ITV, ble hun introdusert som "The most famous girl you've probably never heard of" (TeamJacJossa 2014). For hennes tilhengere på sosiale medier er hun er kjendis, men for alle andre er hun en helt vanlig person som man hadde gått rett forbi på gata. Zoe er nemlig en YouTube-kjendis, og for mange er hun kjent som "Zoella". I denne oppgaven vil jeg bruke hennes virkelige navn, Zoe, når jeg omtaler henne og heller bruke *Zoella* når jeg omtaler YouTube-kanalen hennes.

Man kan fort stille seg selv spørsmålet: "Hvordan er det mulig å så mange millioner følgere bare ved å snakke om seg selv, fikse håret og sminken sin, og kjøpe masse klær?" Det kan virke både rart og urettferdig at en person kan leve av å laste opp en eller to videoer i uken. Det er vanskelig å finne en YouTube-kjendis som er åpen om hvor mye han eller hun tjener, men finanstidsskriftet Forbes lanserte i 2015 en liste over de 15 rikeste YouTube-kjendisene, og førsteplassen hadde visstnok en inntekt på rundt 12 millioner pund (Forbes 2015).

Denne masteroppgaven handler om en relativt ny utvikling innenfor kjendiskulturen og industrien. Oppgaven inneholder temaer som for tiden er høyst aktuelle, hvilket betyr at det jeg tar opp i denne oppgaven også er under stadig endring. Selv ble jeg kjent med YouTube for mange år siden, og brukte det for det meste for å se på musikkvideoer eller

klipp fra filmer og TV-programmer. Det var ved en tilfeldighet at jeg, for halvannet års tid siden, kom over en YouTube-kanal som het *Zoella*. Jeg kunne se at den var populær, og mange av videoene hennes hadde flere millioner visninger. Jeg så etter hvert en del av videoene hennes, i tillegg til at jeg også ble kjent med andre YouTube-kanaler. Det var i september 2015 jeg bestemte meg for å skrive en oppgave om YouTube, og jeg visste at jeg ville analysere en eller flere YouTube-kanaler, men var usikker på hvilken retning jeg skulle ta oppgaven. Det som fikk meg til å bli interessert i nettopp kjendisaspektet på YouTube, var boken *Camgirls*, av Theresa Senft. Boken handler om jenter som filmet sine liv med web-kameraer og kringkastet dette til hele verden via Internett. Hun kalte dem for mikrokjendiser. Dette var et kjempfenomen på slutten av 1990-tallet og starten av 2000-tallet før det forsvant relativt fort på grunn av den teknologiske utviklingen. Boken til Senft er allikevel fortsatt relevant og mikrokjendisbegrepet er i aller høyeste grad aktuelt. Jeg vil nå understreke bruken av ordet "kjendis" i denne oppgaven. Jeg har valgt det fremfor "celebritet", fordi jeg føler det passer bedre for å beskrive akkurat den type kjendiser oppgaven min handler om. Ida Aalen bruker selv ordet mikrokjendis når hun oversetter Theresa Senft sitt begrep, og jeg har valgt å gjøre det samme.

Teorier om kjendiser, både tradisjonelle og nye, i tillegg til teori om parasosial interaksjon, kan hjelpe meg med å både finne ut av og forklare, hvordan Zoe har klart å bli så populær. Jeg vil også finne ut av hvordan vi kan definere hennes kjendisstatus, hvordan hun opprettholder kjendisstatusen og hvordan hun pleier forholdet mellom seg selv og sine seere. I mangelen på andre masteroppgaver om dette temaet håper jeg å bidra med noe nytt til forskningsfeltet, og rette søkelyset mot disse nye kjendisene som er blant de største påvirkningskreftene på dagens ungdom.

1.2 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker jeg å finne ut mer om denne nye typen kjendiser, og jeg vil analysere en person bak to YouTube-kanaler, noe som lar meg gå i dybden på materialet mitt. Jeg har derfor kommet frem til følgende problemstilling: *Hvordan skaper YouTube-kjendisen Zoe "Zoella" Sugg tilknytning mellom seg selv og seerne sine, og hvor viktig er det for hennes suksess?* Jeg har arbeidet meg frem til noen forskningsspørsmål som jeg vil

svare i løpet av oppgaven, og sammen vil de kunne gi meg svaret på problemstillingen. Forskningsspørsmålene er som følgende:

- *Hvordan passer Zoe inn i mikrokjendisbegrepet og hvordan kommer denne rollen frem i videoene hennes?*
- *Hva slags tilknytning oppstår mellom Zoe og hennes seere og hvordan oppstår tilknytningen?*

Det første forskningsspørsmålet lar meg drøfte mikrokjendisbegrepet og teste Zoe sin kjendisstatus opp mot dette. Jeg er altså interessert i kjendisaspektet ved YouTube, men jeg er også nysgjerrig på hva det er som gjør at man får så mange seere og følgere at man blir en YouTube-kjendis. Hva er det Zoe gjør som fører til at så mange støtter henne og ønsker å følge livet hennes på Internett, i tillegg til å kjøpe produktene hun lanserer? Jeg håper å finne ut av dette ved å svare på det andre forskningsspørsmålet.

1.3 Signifikans

I denne oppgaven skal jeg gjøre en tekstanalyse, som det ifølge Graeme Turner, det gjøres alt for mange av i forskningen på kjendiser (Turner 2010 i Mendick et al. 2015:374). Han mener forskere må fokusere mer på publikum og hvordan kjendiser påvirker oss i hverdagen. Det er selvfølgelig viktig å forske på publikum og som vi skal lese under, var det i en studie på publikum at en gruppe forskere ble gjort oppmerksom på nettopp YouTube-kjendisene og hvordan de hadde stor påvirkningskraft på ungdom. Det virket som om det kom overraskende på forskerne at YouTube-kjendisene var såpass populære blant ungdommen, og at forskere tidligere har fokusert på "feil type" kjendiser (Mendick et al. 2015). Dette har blitt en av hovedgrunnene til at jeg mener det er viktig å forske mer på nettopp YouTube-kjendiser og andre mikrokjendiser. Det er blant grunnene til at jeg ønsker å gjøre en analyse av videoene til Zoe. Derfor mener jeg, i motsetning til Turner, at det fortsatt er viktig å gjøre tekstanalyser. Spesielt når man oppdager nye fenomen som mikro- og YouTube-kjendiser. Jeg mener det er viktig med tekstanalyser og publikumsstudier, og denne masteroppgaven er et tekstanalytisk

bidrag til forskningen på disse nye kjendisene og hvordan de skaper kontakt med sine seere.

Tilbake til artikkelen som kort ble nevnt over, nemlig "Turning to the empirical audience: the desired but denied object of celebrity studies?" (Mendick et al. 2015). Når man bestemmer seg for å se på kjendisers påvirkning i hverdagen vår, har det mye å si hvilke kjendiser som blir forsket på. Tekstanalyse har en tendens til å forske på kjendiser som man antar har kulturell betydning. Det er derimot ikke alltid slik, hevder artikkelforfatterne, og sier at mange av kjendisene som forskerne bruker mye tid på ikke har noen særlig betydning for eksempel for unge folk. Man må derfor starte med publikum for å finne ut av hvilke kjendiser som har stor betydning for folket akkurat nå, fordi dette hele tiden er i endring. Forskerne kom frem til 12 populære kjendiser etter å ha undersøkt sine deltakers smak. De fleste av disse kjendisene hadde tidligere *ikke* blitt nevnt i forbindelse med forskning på kjendiser. Noen av dem, som for eksempel Harry Potter-skuespiller Emma Watson, var på alder med deltakerne, og de følte en sterk tilknytning til Watson siden de hadde vokst opp med henne. Det var her forskerne også oppdaget den sterke tilstedeværelsen som YouTube-kjendiser har i mange ungdommers liv. Populariteten til YouTube-kjendisene og hvordan de fremstår, som ekte og uavhengige, stiller nye spørsmål angående kjendisers sosiale funksjon (Mendick et al. 2015:374-376).

Forfatterne av artikkelen sier at vi ikke kan snakke ned unge folks forhold til kjendiser. Det å snu seg og se mot hvordan ungdom "leser" kjendiser som Beyoncé, tvinger oss til å konfrontere de komplekse temaene hun presenterer i sin musikk og sitt yrke, som feminisme, kjønn og rase. Selv om kjendiser som Beyoncé får kritikk fra visse kanter om hvordan hun kjemper for feminisme, åpner hun opp for at unge folke kan få muligheten til å mobilisere og føle at de hører til et sted. Å forske på dette mener artikkelforfatterne er viktig og signifikant. Hvordan folk bruker eller ikke bruker kjendiser i hverdagen kan røkke ved noen av svarene som tekstanalyse har gitt oss tidligere (Mendick et al. 2015:376). Det er altså viktig å finne ut av hvilke kjendiser som har stor påvirkningskraft på dagens ungdom, for å kunne finne ut av hva kjendisene betyr for sine fans. Tekstanalyse av kjendiser som kun forskerne tror er relevante vil ikke kunne gi noen gode svar, og derfor trengs publikum for å finne de aktuelle kjendisene.

1.4 Struktur på oppgaven

Først vil jeg gi en kort oversikt over hva som er gjort av tidligere forskning på feltet. Jeg har valgt å lete etter forskning som er gjort på både Internett og sosiale medier, kjendiser og publikum. Det meste av forskningen jeg presenterer er artikler og bøker jeg vil komme nærmere inn på når jeg presenterer teorien jeg har brukt, mens noe av forskningen blir presentert i kapittelet under for å være med på å gi oppgaven min kontekst og aktualitet.

Deretter vil jeg gå over på metode. Her skal jeg presentere metoden min, samt forklare hvorfor jeg valgte denne typen metode, gjøre rede for utvalget mitt og hvordan jeg har avgrenset det. Jeg vil her gi en kort introduksjon til hvordan strukturen på YouTube-kanalene til Zoe er, slik at man lettere kan forstå hvorfor jeg har tatt de metodiske valgene jeg har tatt.

Teoriene jeg har benyttet meg av består av kjendisteori, parasosial interaksjon og tidligere forskning på YouTube. Jeg har valgt disse ulike feltene fordi de til sammen vil kunne gi oppgaven min den fylde og tyngden den trenger, i tillegg til at disse feltene til sammen vil hjelpe meg med å finne svar på problemstillingen min. Forskning på kjendiser på Internett krever at man bruker litteratur og forskning fra flere felt, fordi dette feltet er forholdsvis nytt i forhold til forskning på tradisjonelle TV- sports og filmkjendiser.

Analysen min vil jeg gå gjennom punkt for punkt, og jeg vil først gjøre en kort introduksjon av YouTube-kanalene til Zoe og hva slags innhold vi finner der. Deretter vil jeg diskutere de mest sentrale funnene opp mot teoriene om mikrokjendiser og parasosiale relasjoner. Jeg vil også diskutere hvordan Zoe bruker andre sosiale medier og hva det har å si for hennes kontakt med seerne sine.

Videre vil jeg drøfte hvorvidt det vi ser på YouTube er ekte, og hvordan det kan påvirke oss når vi følger med på andres liv på Internett og sosiale medier. Avslutningsvis vil jeg oppsummere alle mine funn og komme med forslag til nyere forskning.

1.5 Tidligere forskning

Jeg har i hovedsak valgt ut litteratur som handler om to temaer; mikrokjendiser og parasosial interaksjon. Boken til Theresa Senft var den første jeg leste og den var med på å forme oppgaven min i stor grad. Det finnes ikke mye forskning på akkurat det temaet jeg har valgt å skrive om, men mye av litteraturen kan allikevel brukes til hvis man vrir og vender litt på den.

Jeg ble tipset av veilederen min om begrepet parasosial interaksjon, og at det kan brukes for å studere forholdet mellom mikrokjendiser og fans. Dette begrepet ble først tatt i bruk i en artikkel i 1956, altså lenge før man begynte å snakke om mikrokjendiser og Internett. Derfor har jeg benyttet meg av nyere artikler som bruker parasosial interaksjon i tilknytning til internett og andre sosiale medier, og dermed er mer aktuelle for meg. Her har artikkelen "Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction" (2011) vært særlig sentral, i tillegg til artikkelen "Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian" (2015) som bruker parasosial interaksjon i et markedsføringsperspektiv. Nyere forskning på parasosial interaksjon har blant annet vist hvordan store stjerner som Lady Gaga kan skape sterke, følelsesmessige bånd mellom seg selv og sine fans på sosiale medier (Click, Lee & Holladay 2013).

For å jobbe med kjendisbegrepet har jeg i stor grad forholdt meg til boken *Understanding Celebrity* av Graeme Turner (2014). Det er en god bok som gir en grundig innføring i kjendisbegrepet, dets utvikling og utfordringer. Turner refererer selv til Theresa Senft sitt arbeid med mikrokjendiser, og det var for meg et godt tegn på at litteraturen var riktig for min oppgave. Chris Rojek sine definisjoner på ulike kjendistyper har også vært til god hjelp. De er å finne i boken *Celebrity* (2001) og har vært viktig for nyere forskning, blant annet boken til Turner.

For å få enda et medievitenskapelig perspektiv på oppgaven, har jeg benyttet meg av begrepene hypervirkelighet, intertekstualitet og intermedialitet. De to siste handler på hver sin måte om medietekster og bruken av disse, mens hypervirkelighet handler om det utydelige skille mellom virkelighet og fantasi.

DEL 2: METODE

2. METODE

2.1 Etiske retningslinjer

Jeg kontaktet NSD, Norsk senter for forskningsdata, i startfasen på dette prosjektet for å høre hvorvidt jeg måtte melde inn oppgaven min og om jeg måtte søke om tillatelse med tanke på håndtering av personopplysninger. Retningslinjene på deres nettside var vanskelige å forholde seg til med tanke på mitt analysemateriale, da det dreide seg mye om innhenting av sensitive opplysninger via intervjuer og spørreskjemaer, så jeg sendte mail for å forklare oppgaven min i detalj. Da det ble gjort klart at jeg skulle analysere materiale som allerede lå ute på internett, og som var lagt ut der med den intensjon om at mange skal se dem, fikk jeg tilbakemelding om at jeg ikke trengte be Zoe om tillatelse til å analysere videoene hennes, men at jeg kunne informere henne om det. Jeg fant derfor fram kontaktinformasjonen hennes og sendte litt kort informasjon om at jeg skulle bruke hennes videoer i en analyse til en masteroppgave. Dette ble gjort via et slags kontaktskjema på nettsiden til hennes management, jeg kunne ikke sende et eget dokument.

Jeg har lest flere masteroppgaver som analyserer ulike blogger på internett, uten å søke om tillatelse til dette, men mange skriver at dette er noe de føler de burde ha gjort. Derfor ville jeg være på den sikre siden og kontakte NSD for å få tilbakemelding. Jeg meldte altså inn oppgaven min til NSD, men trengte ikke å legge ved noen tillatelse fra Zoe.

2.2 Strukturen på de to YouTube-kanalene

Før jeg setter i gang med å begrunne metodevalgene mine, vil jeg gi en kort introduksjon til strukturen på de to YouTube-kanalene. Zoe har to ulike YouTube-kanaler som hun laster opp videoer til jevnlig. Den opprinnelige, og mest populære kanalen heter *Zoella*,

og har per dags dato over elleve millioner abonnenter. På denne kanalen laster hun opp en video i uken, som regel på søndager. Hvis man blar seg tilbake til de første videoene som ble lastet opp på denne kanalen finner vi i hovedsak videoer om hår, sminke og klær. Etter en stund begynte Zoe å laste opp små klipp fra hverdagen sin også, og det er disse hverdagsvideoene som etter hvert fikk sin egen kanal, *MoreZoella*. På *MoreZoella* laster hun opp nye videoer når det passer, og i perioder kommer det en ny video om dagen, mens det så kan gå mange uker før neste video kommer.

Videoene på *Zoella* har hun selv delt inn i ulike kategorier, som gjør min jobb litt enklere med tanke på kategorisering av videoene, da dette allerede er gjort for meg. Disse kategoriene Zoe selv har lagd, forteller oss hva slags innhold vi kan finne på kanalen. På YouTube heter slike kategorier "spillelister", og den som eier kanalen kan fritt velge hvorvidt de ønsker å kategorisere videoene sine. Jeg har selv valgt å plassere disse spillelistene inn i to hovedkategorier, nemlig skjønnhet og livsstil. I den første hovedkategorien finner vi: Fashion & Style, Beauty, Hair og Hauls. I den andre hovedkategorien, livsstil, finner vi: Making, Baking & DIY, #AskZoella, 24 Days of Zoella, Monthly Favourites, Videos With Joe, Videos With Louise og Collaboration Videos.

Zoella består altså i hovedsak av videoer som omhandler skjønnhet og livsstil. Med mindre hun lager samarbeidsvideoer med andre folk, består videoene av kun Zoe, som sitter på en seng eller stol og snakker inn i kameraet. Hun sier alltid hei, smiler og gir gjerne et lite vink, før hun forteller hva videoen skal handle om. Hun snakker direkte til seerne og holder øyekontakten, men mindre hun holder på med å sminke seg, bake, eller noe annet som krever konsentrasjon. Hun bruker et uhøytidelig og personlig språk, og språklig sett har videoene et naturlig preg over seg. Det virker ikke innøvd eller høytidelig, og små klipp der hun uttaler et ord feil, mister noe på gulvet eller andre klipp som viser at ting ikke gikk etter planen, blir ofte værende i videoen, og dette er med på å forsterke inntrykket av at videoene er personlige og uhøytidelige.

Videoene på *MoreZoella* gir oss mer innsikt i hvordan hverdagen til Zoe er, og videoene hun laster opp her består av små klipp hun selv filmer fra dagen sin, satt sammen til en lengre video. Hun filmer som regel fra hun står opp om morgenen til hun legger seg om kvelden, og som seer får vi altså se små glimt fra dagen hennes. Videoene jeg har valgt ut til analyse er alt fra åtte til rundt førti minutter lange, men de er, nesten uten unntak, strukturert på samme måte. På *MoreZoella* finnes det ingen spillelister, og Zoe har heller

ingen fast dag for når hun skal laste opp nye videoer. I videoene bytter hun på å filme seg selv, og å filme omgivelsene rundt. På denne måten blir vi tatt med rundt der hun er. Hun henvender seg til seerne både når hun ser inn i kameraet og når hun filmer omgivelsene, og da forklarer hun gjerne hvor hun er, hva hun driver med etc. I andre klipp filmer hun de hun er sammen med, og i prat med disse, er ikke lenger seerne med i samtalen, vi hører bare på og det blir som om vi er fluer på veggen.

Det er tydelig at Zoe i stor grad appellerer til et kvinnelig publikum. Det kan man se på de ulike kategoriene hun selv har laget på kanalen *Zoella*, og for eksempel ved å se hva slags produkter hun gir ut. Allikevel er det slik at man umulig kan vite hvem som ser videoene hennes eller legger igjen kommentarer, fordi alt er anonymt. I kommentarfeltet kan man selv velge om man vil bruke sitt eget navn, eller lage et såkalt "nickname". Man trenger heller ikke å bruke bilde. Derfor kan ikke jeg med sikkerhet vite hvor mange av Zoe sine abonnenter og seere som er jenter, men jeg tar utgangspunkt i at en stor del er jenter, og at det er et ungt, kvinnelig publikum som er Zoes målgruppe.

2.3 Valg av metode

Man kan bruke mange ulike begreper når man snakker om medieinnhold, men ordet *tekst* er mye brukt, da det er dekkende for mange ulike typer innhold. I medievitenskapen bruker man ikke bare *tekst* om skriftlig innhold, men også om lyd, bilde og video (Schwebs & Østbye 2011:154). YouTube-videoene til Zoe er altså en type medietekst, som man enten kan analysere ved hjelp av kvalitativ eller kvantitativ metode. Disse ulike metodene har både positive og negative sider ved seg, for eksempel med tanke på generalisering. Kvantitativ metode gir en forsker muligheten til å ta for seg enorme mengder data, eller *tekst*, og kategorisere og telle opp disse. Analyserer man nok tekst, kan man generalisere resultatene sine.

I kvalitativ metode velger man seg ut en mindre mengde tekst, for så å gå i dybden på dette materialet. Her kan man ikke la resultatene sine snakke for alle andre lignende tekster. Man kan ikke være bastant og si at det man har kommet frem til gjelder

for alle andre slike tekster, men kvalitativ metode gir oss en unik mulighet til å komme i dybden, for eksempel på et fenomen, og si noe om en trend eller en tendens som det vil være nyttig å forske videre på (Schwebs & Østbye 2011:154). Det er dette jeg gjør i denne oppgaven.

Å analysere én YouTube-kjendis kan bidra til å forstå den nye utviklingen innen kjendiskulturen, og oppgaven min kan si noe om hvordan en YouTube-kjendis skaper kontakten mellom seg selv og sine seere, men jeg kan ikke generalisere funnene mine og si at det gjelder alle. Ved å gå i dybden på akkurat disse videoene og kommentarene får jeg muligheten til å vise hva slags innhold som finnes i videoene, i tillegg til at jeg kan peke på tendenser som man godt mulig kan finne igjen i andre YouTube-kanaler og andre sosiale medier-plattformer. Jeg kan altså ikke generalisere funnene mine, men komme med et kvalitativt bidrag til forskningen på temaet.

Vi kan også dele kvalitativ tekstanalyse inn i to ulike former, nemlig helhetsanalyse og delanalyse. Jeg benytter meg av førstnevnte og den innebærer at man ser på helheten i det materialet man har samlet inn, og disse dataene gir ikke mening før man har satt det inn i en sammenheng. En slik analyse har ifølge Holme & Solvang tre faser. I fase én velger man seg et tema og et problemfelt. Jeg valgte YouTube-kjendiser og kontakten mellom en slik kjendis og seerne. Fase to går ut på at man formulerer og konkretiserer de ulike problemstillingene og forskningsspørsmålene det skal arbeides med. Deretter gjør man en systematisk analyse av datamaterialet som er relevant for gjeldende problemstilling (Holme & Solvang 2004:133-134).

Jeg valgte, i tillegg til å analysere innholdet på YouTube-kanalene, å følge Zoe på sosiale medier mens jeg skrev oppgaven, altså fra starten av september 2015. Årsaken til dette var at jeg mente det ville være interessant å se hvorvidt hun benytter seg av andre sosiale medier og hva disse brukes til, mye på grunn av at jobben hennes går ut på å lage innhold på Internett. Zoe er fullstendig avhengig av å holde seg interessant og relevant for sine seere, og dette var bakgrunnen for interessen min for disse andre sosiale mediene. Jeg fulgte henne på Twitter, Facebook, Instagram og Snapchat. Her har jeg kun sett på hva slags innlegg hun legger ut og hvordan kommunikasjonen kan foregå på de fire sosiale mediene. De ulike sosiale mediene brukes tilsynelatende til forskjellige formål, og jeg vil gå nærmere inn på dette senere i oppgaven.

2.4 Analysemateriale og utvalg

Min interesse for YouTube har vart i flere år, men jeg hadde aldri tenkt at jeg skulle skrive noen masteroppgave om temaet. Jeg hadde, før jeg startet med prosjektet, vært innom en del ulike YouTube-kanaler, som jeg hadde fulgt til og fra i et par år. På den måten hadde jeg allerede en del kjennskap til YouTube-kulturen, og sjargongen som ofte går igjen i mange av videoene. Jeg bestemte meg tidlig for at det var en kvalitativ analyse jeg ville gjennomføre, da jeg mente det ville være spennende å gå i dybden på en slik YouTube-kanal. Det som hjalp meg med å finne ut hva jeg kunne fokusere på i oppgaven, var arbeidet med teorien. Teoriene om mikrokjendiser og parasosial interaksjon hjalp meg med å finne ut hva det var jeg skulle se etter i videoene, i tillegg til hvordan jeg skulle strukturere materialet.

Noe som er problematisk med å gjennomføre analyser av datamateriale som ligger på internett og sosiale medier, er at det er ingen garanti for at man finner tilbake til et bilde, en video eller et innlegg. Jeg har ingen garanti for at videoene til Zoe ikke forsvinner en gang i fremtiden, men jeg har grunn til å tro at de ikke kommer til å forsvinne med det første, mye fordi dette er jobben hennes og det er det hun lever av. Derfor har jeg ikke lastet ned noen av videoene, eller lagret de på noen måte.

2.4.1 Utvalg

Tidsperioden jeg har valgt meg ut er juni til desember i både 2014 og 2015 og dette gjelder for begge kanalene (noen unntak i utvalget fra *Zoella*, da jeg ville forsøke å holde meg til 4 videoer fra hver kategori, og noen av videoene ikke fantes i det utvalgte tidsrommet; derfor er noen fra tidligere på året, både i 2014 og 2015). Fra hovedkanalen *Zoella* har jeg valgt å inkludere videoer fra alle kategoriene Zoe selv har lagd. Her har jeg videre valgt fire videoer fra hver kategori og alle videoene er fra de to siste årene. Dette utvalget inkluderer mange videoer og er et stort utvalg, men på den måten sørget jeg for at jeg fikk et helhetlig bilde av YouTube-kanalen, siden jeg senere i oppgaven snakker om denne kanalen som helhet. Fra den andre kanalen, *MoreZoella*, valgte jeg ut tjue videoer fra samme tidsperiode. Her tenkte jeg at jeg ville kunne avdekke hvorvidt måten hun filmer hverdagen sin på forandrer seg, eller om hun filmer på samme måte. Jeg ville

som sagt utforske mikrokjendisbegrepet videre og drøfte om hvorvidt dette begrepet egner seg for Zoe, i tillegg til at jeg ville se hvordan hun utfyller denne rollen som kjendis. Jeg ønsket også å bruke teorien om parasosial interaksjon for å kunne si noe om hvordan kontakten kan oppstå mellom Zoe og hennes seere. Jeg tok de ulike årsakene til parasosial interaksjon, som det står om i teorikapittelet, som utgangspunkt for analysearbeidet og forsøkte å se etter disse i videoene.

Når det gjelder inndelingen av videoene i kategorier, valgte jeg selv å gjøre en liten endring. To av kategoriene som Zoe selv har laget på *Zoella* heter *Videos With Louise* og *Videos With Joe*, mens en annen heter *Collaboration Videos*. Jeg har valgt å slå alle disse sammen til en kategori, som jeg også har kalt *Collaboration Videos*. Dette er fordi videoene hun har filmet sammen med Joe og Louise, henholdsvis hennes bror og venninne, er samme type videoer som vi finner i den siste kategorien. Videoene i *24 Days Of Zoella* har jeg ikke valgt å ta med som en helt egen kategori, da alle videoene her tematisk vil kunne plasseres i en av de andre kategoriene. Dette kommer tydelig frem i titlene på de ulike videoene, og vi finner blant annet sminke-, bake- og samarbeidsvideoer i *24 Days Of Zoella*-kategorien.

Her er det også verdt å nevne at jeg i starten av dette prosjektet var inne på tanken å analysere kommentarfeltene under YouTube-videoene i tillegg til å analysere innholdet i videoene. Jeg hadde ikke begynt å planlegge i detalj hvordan jeg ville gjennomføre dette før jeg la merke til en uforholdsmessig forskjell i antall kommentarer på videoene i forhold til antall visninger. Ingen av videoene på verken *Zoella* eller *MoreZoella* har under hundre tusen visninger, men noen av videoene har kun et par hundre kommentarer. Andre videoer har flere ti tusen kommentarer. Jeg mistenkte fort at det hadde foregått kraftig sensur av kommentarfeltet, men klarte ikke å finne et sted der Zoe snakket om dette. Hun har ikke nevnt noe om sensurering av kommentarer i noen av videoene jeg har analysert, noe som kanskje ikke er så rart, da det muligens ikke er noe som er populært å innrømme. Jeg gjorde dermed ingen flere undersøkelser av dette, men bestemte meg for å ikke gjøre noen analyse av kommentarfeltet. Det hadde vært veldig interessant, siden Zoe i mange av videoene oppfordrer til kommunikasjon i kommunikasjonsfeltet, men hvis det foregår kraftig sensur, vil det være vanskelig å vite hvordan en slik kommunikasjon foregår. Derfor bestemte jeg meg heller for å kun analysere innholdet i videoene på begge YouTube-kanalene.

2.5 Vurdering av metodiske valg

2.5.1 Validitet

Validitet går ut på å drøfte gyldigheten til data og analysemateriale i forhold til problemstillingen. På den måten kan man finne ut hva slags troverdighet oppgaven har. En kvalitativ oppgave vil gjerne ha sin styrke i validiteten fordi man kommer nærmere teksten enn den man gjør i en kvantitativ oppgave. Svakheten til en kvalitativ oppgave vil gjerne være i reliabiliteten, som jeg diskuterer nedenfor (Schwebs & Østbye 2011:162).

I denne oppgaven vil jeg si at jeg har valgt relevant litteratur som jeg har klart å bruke på en grundig måte underveis i hele oppgaven, slik at jeg klarer å svare på forskningsspørsmål og problemstilling. I løpet av analysen og diskusjonskapitlene bruker jeg aktivt litteraturen og setter funnene mine opp mot denne. Jeg hadde et stort utvalg videoer, og derfor har jeg et stort tekstmateriale som har gitt meg grundig innsikt i de to YouTube-kanalene. Jeg føler jeg har drøftet funnene mine, ved hjelp av teoriene, på en god måte for å svare på problemstillingen.

2.5.2 Reliabilitet

Å drøfte reliabiliteten til en oppgave eller et prosjekt går ut på å drøfte om det man har gjort, og det man har kommet frem til, er pålitelig. Viktige spørsmål å stille kan være om kvaliteten på utførelsen av analysen er god, om utvalget av analysemateriale er godt nok, om man har vært nøyaktig nok, og om det er noen feilkilder som kan ha påvirket resultatet (Schwebs & Østbye 2011:162). En tanke jeg ofte gjorde meg under arbeidet med denne oppgaven var at mitt kjennskap til analysemateriale kunne være både en fordel og en ulempe. Det at jeg allerede hadde en interesse for slike YouTube-kanaler og at jeg allerede hadde sett mange av videoene kunne være en fordel, og jeg mener selv at jeg etter hvert har fått meget godt kjennskap til begge YouTube-kanalene og føler meg trygg på at jeg kan svare på nærmest alt av spørsmål om videoene, og om Zoe som YouTube-kjendis. På den andre siden kan det faktum at jeg allerede var kjent med en del av analysemateriale ha vært en ulempe. Selv hadde jeg aldri sett på videoene med tanke på at jeg noen gang skulle bruke dem i en analyse, og jeg hadde kun sett på videoene

som en hvilken som helst annen seer. Ulempen kan allikevel være at oppgaven min ble farget av det jeg allerede visste om Zoe, hennes videoer og hennes forhold til seerne sine. Det denne oppgaven derimot tvang meg til å gjøre, var å se på innholdet på YouTube-kanalene på en helt ny måte. Alt arbeidet med litteraturen i teorikapittelet, som jeg aldri hadde vært borti før, hjalp meg med dette. Teorien hjalp meg med forskningsspørsmålene som igjen fortalte meg hva jeg skulle se etter i de to YouTube-kanalene. Min tidligere rolle som seer, og det jeg tok med meg inn i denne oppgaven, ble mindre viktig.

Reliabilitetsspørsmålet var også en av grunnene til at jeg valgte bort kommentarfeltene som analysemateriale. Min mistanke om at det har foregått streng sensurering av kommentarer, gjorde at jeg ikke anså kommentarfeltene på YouTube som en pålitelig kilde for å drøfte kommunikasjonen mellom Zoe og seerne hennes. Derfor holdt jeg meg til å analysere videoene, og dermed kun den ene siden av kommunikasjonen. En analyse av kommunikasjonen fra seernes side bør gjøres av andre forskere på en annen måte, da jeg absolutt mener det vil være interessant å se på. Dette kan gjøres gjennom direkte kontakt med seere, ved hjelp av både kvantitativ og kvalitativ metode.

DEL 3: TEORI

3. YOUTUBE

3.1 Hva er YouTube?

Nettstedet www.youtube.com ble opprettet i 2005, og er et nettsted der man kan laste opp sine egne videoer, se på andres videoer og dele de med potensielt hele verden. Man kan kalle YouTube et forum der man kan dele informasjon, kommunisere med hverandre og inspirere hverandre (YouTube 2016). Videoer på YouTube inkluderer blant annet filmtrailere, klipp fra filmer, musikkvideoer, reklamer, og amatørvideoer lastet opp av private brukere av YouTube, slik som Zoe (Dynel 2014:39). YouTube skriver selv at de er en distribusjonsplattform for alle skapere av originalinnhold, som betyr at hvem som helst kan laste opp det de har laget, derav slagordet "Broadcast Yourself". Slagordet oppmuntrer folk til å produsere sitt eget innhold og laste det opp (YouTube 2016).

Med årene har YouTube også blitt populært for både små og store annonsører, og det er takket være disse annonsørene at for eksempel YouTube-kjendisene tjener penger på YouTube og kan ha det som jobb. For å få et lite innblikk i hvor stor denne nettsiden er, skal jeg presentere en del tall jeg fant på YouTube sine egen informasjonsside. I 2006, etter bare et års levetid, ble YouTube kjøpt opp av Google. I 2009 ble det lastet opp 20 minutter med video hvert minutt. I 2012 ble det kongelige bryllupet i Storbritannia sendt direkte på YouTube og bryllupet hadde 72 millioner seere i 188 ulike land. Senere i 2012 ble det lastet opp over 70 minutter med video hvert minutt. YouTube skriver selv at mobilversjonen av YouTube alene har flere seere i aldersgruppen 18-49 år enn noen annen kabel-TV-leverandør i USA. Antallet seere har økt med 40 % fra 2014 til 2016, og folk bruker stadig lengre tid på YouTube hver gang de er innom. På mobilenheter er gjennomsnittlig seertid på 40 minutter (YouTube 2016). Dette sier litt om hvor gigantisk denne nettsiden er, og hvilke muligheter man har når man laster opp en video der. Muligheten er der for at flere millioner mennesker får se videoen din, og hvis du er

heldig klarer du å bygge opp et trofast publikum som følger med på alle videoene du legger ut, slik mange av YouTube-kjendisene har klart.

3.2 Hva er en vlogg?

Det finnes mange ulike måter å bygge seg opp et stort YouTube-publikum på, men et vanlig format er såkalt videoblogging, eller vlogging som det kalles i YouTube-universet. En vlogg er altså som et blogginnlegg, bare i videoforformat. Det er mange forskjellige måter å videoblogge på, og de fleste finner sin egen stil og sin egen måte å gjøre det på. En liten gruppe forskere ville undersøke ulike vloggstiler, og analyserte YouTube-videoer for å finne ut av hvordan de forskjellige personene presenterte seg selv og sitt innhold. Hovedfokuset i denne studien var konverserende vlogger, der personen plasserer seg selv foran et kamera og snakker direkte inn i kameraet. Zoe, og mange andre YouTube-kjendiser faller inn i denne kategorien. Selv om man ikke har noen man snakker med og man egentlig fører en monolog, gir videoene inntrykk av å være konverserende for de som ser på. Selv om budskapet i videoen er det personen formidler muntlig, er det andre elementer som er med på å påvirke budskapet. Det kan enten være snakk om lyssetting, antrekk, gestikulering, utsnitt med mer (Aran et al. 2014:201).

Zoe bruker to ulike stiler når hun filmer, og det er her hovedforskjellen på de to YouTube-kanalene hennes kommer frem. På hovedkanalen *Zoella* sitter hun gjerne i en sofa eller på en seng og prater om et visst tema, mens hun ser inn i kameraet. På hennes andre kanal *MoreZoella* bruker hun som regel et mindre, håndholdt kamera som hun tar med seg rundt for å filme dagen sin. Dette var også de to ulike stilene forskerne fant da de analyserte vloggstiler. Sistnevnte ble kalt dynamisk, og kjennetegnes ved mer redigering, hyppigere klipping, og mye bevegelse, for eksempel ved at personen flytter rundt på seg. Førstnevnte ble beskrevet som flat og konverserende, og kjennetegnes ved et kamera som står stødig foran en person som snakker. Disse videoene er ikke like redigerte som de andre, og kan gjerne bestå av en lang sekvens som ikke er klippet i særlig stor grad (Aran et al. 2014:213).

Forskerne fant også sammenhenger mellom de to stilene og ulike personlighetstyper. De personene som ga inntrykk av å være ekstroverte var mer aktive i videoene sine, de redigerte og klippet mer, inkluderte flere ikke-konverserende klipp i videoene, valgte å filme på steder med dynamiske bakgrunner og posisjonerte ofte seg selv nærme kameraet. I kontrast til dette fant forskerne ut at personene som ga inntrykk av å være introverte, ikke redigerte videoene sine i like stor grad, og filmet ofte i mer statiske omgivelser. Et annet funn i studien var også at jo mer aktiv man er som videoblogger, jo høyere seertall får man på videoene sine (Aran et al. 2014:213-214). Hvis man legger ut videoer ofte, og regelmessig, er sjansene større for at man klarer å bygge opp et publikum.

3.3 Kommunikasjon på YouTube

På YouTube kan kommunikasjon foregå på ulike måter. Den kan være verbal eller ikke-verbal, den kan også være muntlig eller skriftlig, og både videoer og kommentarfelt brukes til å kommunisere. De fleste som er inne på YouTube og ser på videoer kommenterer ikke, men er såkalte kikkere. En kikker er en som ikke legger igjen noen spor etter seg annet enn at videoen man har sett har fått en eller flere visninger. Det er denne posisjonen jeg har vært i når jeg har gått gjennom alle YouTube-videoene. Jeg har sett mange av videoene som Zoe har lagt ut, men ikke kommentert eller lagt igjen noen andre spor. På denne måten kan opplevelsen av å se på YouTube-videoer sammenlignes med opplevelsen av å se på et program på TV, skriver Marta Dynel, som har forsket på kommunikasjon på YouTube. Man er en passiv tilskuer som ser på det som foregår på skjermen og lar seg underholde, men man gjør ikke noe aktivt tilbake (Dynel 2014:39-45).

Mange kjente TV-programmer har selv opprettet kontoer på YouTube, og legger ut store deler av programmene der, slik at flere kan få mulighet til å se dem. En stor forskjell på TV og YouTube er imidlertid at seeren på YouTube har muligheten til å bli likestilt med avsenderen av videoen, hvis man for eksempel lager et svar i form av en video. Da blir man selv en avsender. I tillegg har alle muligheten til å kommunisere med avsenderen i kommentarfeltet. Dynel fant ut av hvis en YouTube-kanal tilhører et TV-

program, vil kommentarene i kommentarfeltet i hovedsak handle om seernes egne meninger om programmet, men de vil ikke være adressert til verken avsenderen av videoen eller personene på skjermen. Kommentarene i kommentarfeltet til en privatperson vil i større grad være adressert til personen i videoene, og inneholder gjerne innspill til avsenderen, skryt og andre tilbakemeldinger. Mange av disse kommentarene gir inntrykk av at folk er bevisst på hvem de kommuniserer med. I tillegg kan man, som seer, få følelsen av at personen på skjermen snakker direkte til oss, noe som kan føre til at vi føler oss berettiget til å gi en kommentar eller gi et svar (Dynel 2014:39-45). Denne følelsen er noe jeg vil komme nærmere inn på senere, og er meget relevant for suksessen til YouTube-kjendisene.

3.4 YouTube i Norge

Som nevnt tidligere er YouTube blitt et enormt nettsted med millioner av brukere, og veksten skjer overalt, også i Norge. Stadig flere nordmenn lever av YouTube-kanalene sine og VGTV lagde i 2015 en dokumentar, *Deg, meg og YouTube*, der vi kunne bli kjent med personene bak fire, store norske YouTube-kanaler. Per Fredrik Åsly, mer kjent som Pelle K, står bak YouTube-kanalen *pellekofficial*, som har over 1,2 millioner abonnenter (YouTube 2016). Kanalen er en musikk-kanal der han laster opp coverversjoner av kjente låter, for det meste metal og rock. Totalt har videoene hans fått over 157 millioner visninger. Åsly forteller at han synger og spiller alle instrumentene selv, og at han kan jobbe mellom 12 og 15 timer om dagen med en video. Bortsett fra hans norske seere, kan Åsly fortelle at flesteparten kommer fra USA og Japan, og han har nå begynt å syng på japansk for å nå ut til flere (Eckblad 2014).

PistolShrimps er en annen populær YouTube-kanal, som også blir presentert i VGTV-dokumentaren. Bak denne kanalen står to unge menn fra henholdsvis Grimstad og Førde som er utdannet innenfor film- og tv-produksjon ved Universitetet i Bergen. PistolShrimps er en humorkanal der guttene klipper seg selv inn i kjente filmer og trailere, og de har over 400 000 abonnenter (per januar 2016). Deres mest suksessfulle video, som er sett over 29 millioner ganger, er en Ringenes Herre-parodi. Et par millioner visninger bak den kommer deres nest mest sette video som er en parodi på en

trailer for Titanic i 3D. Jeg kan selv huske å ha sett Titanic-videoen deres for flere år siden, og at jeg så den på ulike nettaviser og på Facebook. Den ble en såkalt "viral video", som betyr at den ble sett av veldig mange mennesker på veldig kort tid, takket være at den ble delt på internett og sprer seg fort (Oxford Reference 2016). Slike virale videoer kan ha mye å si for veksten til en YouTube-kanal. TVNorge sin YouTube-kanal ble brått Norges største etter de la ut Ylvis sin store hit "The Fox", som i starten av 2016 har blitt sett hele 571 millioner ganger. TVNorge har satset stort på YouTube, og legger der ut mye av det de sender på TV. Mange av USAs mest populære tv-programmer som *The Ellen Show* og *The Tonight Show with Jimmy Fallon* legger også ut klipp på YouTube, og de mest populære videoene er intervjuer og andre morsomme klipp med kjendiser (YouTube 2016).

Bedrifter som Nordic Screens har dukket opp de siste årene og er et sikkert tegn på at YouTube er i ferd med å bli stort i Norge. Nordic Screens er et nettverk der YouTube-stjerner som har mange abonnenter kan møtes og skape nytt innhold. Dette skriver Nordic Screens selv på sin YouTube-kanal:

Nordic Screens er Norges første og største YouTube-nettverk. Vi samler de mest talentfulle norske YouTube-stjernene på ett sted i et kreativt miljø der nye kanaler, spennende programserier og ny underholdning skapes! Nordic Screens er et uavhengig medieselskap. Vi er [...] eksperter på verdens største videoplattform, og hjelper youtubere, artister, talenter, bedrifter og organisasjoner til å vokse og til å lykkes (YouTube, Nordic Screens, 2015).

Tre tidligere TV2-topper startet opp Nordic Screens, blant annet tidligere kanalsjef Nils Ketil Andresen. Han sier til Dagens Næringsliv at de satser på YouTube som hovedplattform fordi blant yngre generasjoner er det på denne typen kanaler at veksten kommer til å skje. De vil skape et produksjonsmiljø og legge til rette for at eierne av kanalene kan markedsføre seg og kommersialisere seg sammen (Eckblad og Gelin 2014). Lars Bratsberg i Google Norge bekrefter at det er på arenaer som YouTube at den store veksten skjer. Han forteller at 23 % av nordmenn mellom 15 og 39 år ser *kun* på YouTube i løpet av en dag, ikke på kommersiell TV (Eckblad 2014). Han forteller at dette sees på som et "betydelig innhugg i det som tidligere var TV-kanalenes eiendom" (ibid).

TV 2 har satset stort på mikrokjendiser de siste årene, blant annet med programmer som *Bloggerne*, der vi får følge livene til noen av Norges største og mest leste bloggere. Hvis de norske YouTube-kjendisene skal, og vil, bli kjente for folk flest, kreves det medieoppmerksomhet både i aviser og på tv. YouTube-sangeren Pelle K tok et stort steg i den retningen i 2015 da han var en av deltakerne i *Skal vi danse* på TV 2. Da TV 2 annonserte sesongens kjendisdansere, ble han introdusert som "YouTube-stjernen Pelle K" (Noer et al., 2015).

4. KJENDISKULTUR

4.1 Hva er en kjendis?

For å virkelig forstå hva mikrokjendiser er og hva de kan bety for folk, er det nødvendig å vite hva kjendiser tradisjonelt har vært og hva de har betydd for folk. De aller fleste har vel i tenårene hatt idoler de har sett opp til, det være seg skuespillere, sangere eller idrettsstjerner. I voksen alder får man kanskje andre man ser opp til, for eksempel anerkjente kunstnere, komponister, forfattere eller folk som er høyt oppe i det yrket man jobber i. Sistnevnte her kan være en mikrokjendis, men det kommer jeg tilbake til.

Så hva er en kjendis? Det er mest sannsynlig noe alle tenker at de vet, men her skal jeg presentere hva noen av forskerne på feltet sier. Graeme Turner sier at den moderne kjendis vanligvis kommer fra sportsverdenen eller underholdningsindustrien. Kjendisene er svært synlige i media og deres privatliv får gjerne minst like mye oppmerksomhet som deres profesjonelle liv (Turner 2014:3). Altså er det slik at vi får kjennskap til kjendisene via tradisjonelle medier, som aviser og tv. Senere skal vi se at dette er viktig for å skille de tradisjonelle kjendisene fra mikrokjendisene, som ikke er avhengige av media på samme måte for å bli kjent. Mikrokjendisene er avhengige av internett for å bli kjent, og blir gjerne oppdaget av folk som bevisst går inn på for eksempel YouTube, for å se på videoer de selv har interesse av. Videre forteller Turner at når kjendisstatusen til en person først har fått fotfeste, er ikke kjendisen nødvendigvis avhengig av å holde den ved like ved hjelp av det som gjorde personen kjent. For

eksempel vil en populær filmstjerne ha mulighet til å holde på kjendisstatusen sin uten å fortsette som skuespiller. Oppmerksomhet fra publikum og media på grunn av nettopp kjendisstatusen er gjerne nok for å beholde den (ibid).

4.2 Rojek sine tre kjendistyper

Chris Rojek presenterer i boken *Celebrity* (2001) tre ulike kjendistyper. Han kalte de tre typene for "Ascribed, Achieved and Attributed Celebrity" (Rojek 2001:17). Den første typen, "ascribed celebrity" betyr at man på en eller annen måte har arvet kjendisstatusen sin. For eksempel hvis man er en Kennedy, tilhører en kongefamilie, eller har blitt født inn i kjent familie. Som en "ascribed" kjendis kan man bli mer eller mindre kjent, alt etter som hva man selv velger å gjøre med sitt liv, men man vil alltid være en "ascribed" kjendis. En "achieved celebrity" er en som blir kjent ved hjelp av et talent. Skuespillere eller idrettspersoner faller inn under denne kategorien, fordi de har jobbet seg frem til kjendisstatusen, ofte over lang tid. Til slutt har vi "attributed celebrity" som innebærer at man har blitt kjent via massemedia som et slags fenomen, eller som følge av en stor hendelse som fikk mye oppmerksomhet. Dette kan være personer som har vært involvert i en skandale eller en stor sak som fikk masse medieoppmerksomhet og på den måten ble kjent for offentligheten. Rojek presenterer også et fjerde begrep, nemlig *celetoid* som er en form for "achieved celebrity", men som kun gjelder for de personene som tilbringer kort tid i rampelyset (Rojek 2001:17-20).

Det kan imidlertid være vanskelig å bruke disse begrepene hver for seg når man skal beskrive ulike kjente personer, fordi man gjerne kan finne kjennetegn fra flere av Rojek sine kjendistyper. En YouTube-kjendis som Zoe faller ikke under den første kategorien, fordi hun kommer ikke fra en kjent familie. Man kan si at hun faller under den andre kategorien, da hun har arbeidet seg frem til en kjendisstatus over lengre tid og nå opplever suksess. Hennes oppmerksomhet i media, kanskje spesielt fra folk som ikke kjenner til henne via YouTube, kan passe inn i kategorien "attributed celebrity". På denne måten kan vi ikke alltid bruke én kategori for å beskrive kjendisstatusen til en person, men de innehar litt av alle typene.

4.3 Kjendiser i dag

I vår tid er det ikke lenger nødvendig å ha et spesielt yrke for å bli kjent og hvem som helst kan bli det uten å gjøre noe spesielt for det, for eksempel ved å bli med i reality-program som *Big Brother* eller *Robinsonekspedisjonen*. Kardashian-familien er et nyere eksempel på dette, hvor én person i familien først blir kjent, og ved hjelp av et reality-program blir resten av familien kjent, bare ved å leve sine liv foran kameraene.

Mediekritikere vil hevde at mengden oppmerksomhet slike kjendiser får er uforholdsmessig, og denne overdrevenheten av oppmerksomhet er grunnen til at mange hevder kjendiser er selve symbolet på alt som er uekte i populærkulturen. Ifølge Turner derimot, er denne oppmerksomheten ikke noe som overrasker forskere på feltet. De vil gjerne hevde at denne overdrevenheten av oppmerksomhet er en del av kjendisappellen. Verden har aldri opplevd en kjendiskultur slik vi ser i dag, og kjendisenes rolle og betydning innenfor det kulturelle feltet har utvidet seg i løpet av de senere årene. På grunn av denne utviklingen er det stadig en diskusjon rundt hva som skaper kjendiser, og hvordan man skal beskrive og forklare fenomenet (Turner 2014:3-4).

Turner nevner særlig tre ulike syn og forklaringer på fenomenet og jeg skal kort gå gjennom de her. Det første er at spaltister, kommentatorer og andre offisielle meningsbærere ser på moderne kjendiser som et symptom på et kulturelt skifte som er bekymringsverdig. At vi går mot en kultur som verdsetter det øyeblikkelige, det visuelle og det sensasjonelle fremfor det som varer, det skriftlige og det rasjonelle. Den andre forklaringen kommer fra de som konsumerer og investerer i kjendiser. De beskriver det som en slags medfødt eller naturlig kvalitet som kun noen få personer innehar, og disse personene blir oppdaget av såkalte "kjendisspeidere". Blant magasiner, aviser og tv generelt blir det lagt vekt på både det naturlige og det magiske når det er snakk om kjendiser og deres kvaliteter. Begrep som "tilstedeværelse", "stjerne kvaliteter" og "karisma" er vanlig når man snakker om kjendiser. Den tredje forklaringen er en sterk kontrast til dette. Den akademiske litteraturen, særlig fra medie- og kulturstudier, har hatt en tendens til å fokusere på kjendiser som et resultat av flere prosesser, både økonomiske og kulturelle. Dette inkluderer blant annet kommersialiseringen av kjendisene, som å behandle dem som et produkt til salgs, betydningen av kjendiser i prosesser hvor kulturell identitet blir formet og dannet. Viktigst av alt ifølge Turner er

media sin representasjonsstrategi i behandlingen sin av kjente personer. Disse prosessene skaper en kjendisindustri, og i forskningen det viktig å huske på at industrien er en viktig strukturell del av hvordan media jobber for tiden, skriver Turner (2014:4). I denne oppgaven skal ikke jeg drøfte hvordan tradisjonelle kjendiser blir til, hvem som skaper dem og hvordan. Jeg skal heller se på hvor utviklingen har tatt oss, og hvem som er blant dagens største kjendiser.

Kjendisindustrien har endret seg mye på de siste ti årene, noe jeg som 25-åring merker godt. Mye har forandret seg på de årene som har gått siden jeg ble tenåring. Alle idolene jeg hadde som barn var verdenskjente, og vi leste om de i blader og så de på tv. Enten var de sangere eller så var de skuespillere. Vi ville se ut som de kvinnelige kjendisene og vi ville bli kjæreste med de mannlige kjendisene. Stort sett var det slik at alle likte de samme. Ungdomsbladene og hitlistene hadde mye å si for hvilke kjendiser som var de største stjernene, og med alle bladene kom plakatene. Vi hadde derfor stort sett de samme plakatene på veggene våre. Situasjonen i dag er annerledes, da det er mange flere kjendiser å velge mellom. Det er fortsatt slik at noen er større, mer kjente og mer populære enn andre, men tilgangen på ulike typer kjendiser er mye større nå, takket være Internett. Det er lettere å finne nye kjendiser og det er lettere å bli kjendis selv. Via YouTube kan alle for eksempel laste opp musikken sin, og er du heldig får du bygget deg opp et publikum der. Det er her mikrokjendiser kommer inn i bildet, og mikrokjendisene er et av symbolene på hvordan kjendisindustrien har endret seg. Det er en utvikling som har skutt fart de siste årene og som har endret kulturen fullstendig.

5. MIKROKJENDISER

5.1 Camgirls

Begrepet mikrokjendis ble, som tidligere nevnt, først introdusert i 2008 av Theresa Senft i boken *Camgirls – celebrity and community in the age of social networks*. Senft gjennomførte en etnografisk og kritisk studie av en generasjon med camgirls og deres seere fra 2000-2004. Senft skrev om kvinner som kringkastet seg selv på internett for

offentligheten, samtidig som de jobbet mot et mål om å bli kjente i prosessen, noe som ligner på det YouTube-kjendiser driver med. Senft begynte selv med dette, og lagde sin egen side mens hun forsket, noe som ga henne en unik innsikt i den verdenen (Senft 2008:1-3). Verdens første og mest kjente "webkamerajente", Jennifer Ringley, lanserte sitt *JenniCam* i 1996, da hun kringkastet livet sitt fra rommet hun bodde på da hun gikk på college. Hun hadde totalt ni kameraer, til og med på soverommet. Jenni nådde ut til millioner av mennesker. Seertallene steg i tillegg kraftig da publikum kunne se Ringley ha sex med sin daværende kjæreste. Mens Ringley ikke var hjemme, kunne publikum bruke nettsiden hennes til å se på bilder av henne, lese i dagboken hennes eller snakke med henne i diskusjonsfeltet. Da hun sluttet å kringkaste seg selv på nettet i 2004 hadde millioner av mennesker fulgt med på hennes liv siden 1996. *JenniCam* hadde da vært den mest kjente og populære av alle webkamera-sidene, med 100 millioner treff per uke i 1998, som var det beste året hennes, med tanke på antall treff. For å forklare hvorfor hun kringkastet seg selv, sa Ringley i et intervju at hun ville vise at de perfekte folkene man ser på tv ikke er ekte. Det hun viser er ekte. Senft mener utsagnet til Ringley om at hun er mer ekte enn de på TV er verdt å diskutere, da det hele handler om representasjon og fremstilling. Ringley selv var en høy, blond, attraktiv kvinne i 20-årene da hun kringkastet seg selv. Allikevel kan man si at *JenniCam* var ekte i den forstand at det ble sendt live, det var ikke regissert eller redigert, og det som skjedde var faktisk ting som skjedde i Ringley sitt liv (ibid: 15-19).

Senft intervjuet flere webkamerajenter i tillegg til Jennifer Ringley, blant annet personen bak suksessfulle *AmandaCam*. Amanda kunne fortelle Senft at hun følte et press for å kommunisere med seerne sine. Senft påpeker at Amanda sin forpliktelse til å "chatte" regelmessig med sine seere illustrerer viktigheten av popularitet i livet som webkamerajente. På Internett blir popularitet etablert gjennom et sosialt nettverk, og webkamerajentene brukte ulike plattformer for å kommunisere med seerne sine. En annen måte å få økt popularitet på, er å få oppmerksomhet av, eller bli nevnt av noen som er enda mer populær enn deg selv. Da Senft sin egen side ble linket til *JenniCam* sin side i tre dager, fikk hun mer trafikk enn hun hadde fått de seks tidligere månedene (Senft 2008:20-24). At det å være nær en kjendis, både i virkeligheten og på internett, medfører popularitet er ikke ukjent, og det har blant annet blitt studert av forskeren Alice Marwick da hun forsket på Instagram-kjendiser. En kvinne som kaller seg *Leleboo_phucku* på Instagram, er en av sangeren Rihannas beste venninner, og tilbringer

mye tid med henne. Mange av Rihanna sine fans følger Goodridge sin Instagram-konto, liker bildene hennes og kommenterer under disse bildene. På den måten kan de føle seg nær Rihanna og dette fører til at Leandra Goodridge, som hun egentlig heter, har blitt en kjendis på Instagram, kun på grunn av sin nærhet til en av verdens aller største musikkartister. (Marwick 2015:151-152).

Et internettnettverk kan gjøre det vanskelig å evaluere popularitet. Å ha mange følgere er ikke nødvendigvis det samme som å ha mange trofaste fans, noe sangeren Tila Tequila fikk erfare da hun skulle starte en sangkarriere. Hun stolte blindt på at hennes store sosiale nettverk ville hjelpe, og droppet samarbeid med et plateselskap som kunne hjelpe henne med å produsere og promotere musikken. Det endte med at kun 13.000 personer betalte for å laste ned singelen hennes, mindre enn én prosent av hennes MySpace-venner. Derfor mener Senft at det kan være problematisk å bruke et begrep som celebritet når man diskuterer internettpersonligheter, og det er her hennes begrep mikrokjendiser kommer inn i bildet (Senft 2008:24-25). Begrepet mikrokjendis ble altså lansert for å kunne skille de nye internettkjendisene fra de tradisjonelle kjendisene. Internett kan brukes som en plattform der eksisterende kjendiser kan jobbe med å opprettholde sin status, men internett kan ikke lage "gode gammeldagse kjendiser" selv. I stedet for kan internett gi forutsetningene for det hun kaller for mikrokjendiser. Andy Warhol har opprinnelig sagt "In the future, everyone will be famous for fifteen minutes", og dette sitatet ble skrevet om av musikeren og bloggeren Momus: "In the future, everyone will be famous to fifteen people" (Senft 2008:25). Det Momus prøver å si med sitatet sitt er at, i dagens samfunn, vil alle ha muligheten til å bli kjent, ikke nødvendigvis for millioner av folk, men for mindre grupper, akkurat slik som camgirls og dagens YouTube-kjendiser. Man kan best forsvare begrepet mikrokjendis som en ny type internett-"opptreden" som bruker midler som blogger, vlogger og sosiale nettverk for å styrke sin popularitet. Senft forteller at en mikrokjendis ofte kan ligne på en konvensjonell kjendis, men de to er ikke det samme.

Senft refererer til Jodi Dean, som forklarer mikrokjendisenes vanskelige skille mellom å være kjent og ikke være kjent, og at mange internettpersonligheter sliter med dette. De vet at de egentlig ikke er en kjendis og vil lett kunne forsvare at hun/han på ingen måte kan sammenlignes med en filmstjerne. Allikevel vil mikrokjendisen forklare at han/hun ikke er en helt vanlig person, fordi de åpner seg opp for offentligheten og offentlig gransking. Webkamerajenter refererer ofte til seerne som "familie" og vil at folk

skal kunne relatere seg til dem, selv om de også ofte føler seg misforstått blant seerne sine. Forhold mellom webkamerajenter og seere kan føles veldig ekte, og plutselig kan det også bli ekte, som da Senft og mange andre så en bipolar camgirl forsøke å ta sitt eget liv. Alt ble filmet av kameraet. Mange trodde det bare var tull og oppmuntret henne til å gjøre det, mens andre forstod alvor. En seer ringte politiet og de klarte å lokalisere jenten for å forhindre dødsfallet. På denne måten kan forholdet plutselig bli ekte (Senft 2008:26).

Den norske medieviteren Ida Aalen har også skrevet om mikrokjendiser, i boken *Sosiale medier* (2015). Siden Senft skrev sin bok om camgirls, har mikrokjendisbegrepet fått modnet og utviklet seg. I boken til Senft blir YouTube så vidt nevnt, heller ikke Twitter eller Instagram, mens Ida Aalen snakker om mikrokjendiser på flere av disse sosiale mediene. Aalen definerer en mikrokjendis som en du kun kan vite om hvis du følger den personen på sosiale medier. Hvis du er en mikrokjendis så vil du kanskje være kjent for noen tusen eller noen millioner av følgere eller fans, uten at noen andre enn følgerne har hørt om deg. Da er man selv sin egen merkevare og må kontinuerlig jobbe for å opprettholde populariteten og publikummet sitt. Publikum blir gjerne behandlet som fans, men i Marwick sin analyse av Instagram-kjendiser viser det seg også at det skal ikke mange tusen følgere til før publikum begynner å oppføre seg som fans, ved å for eksempel lage fan-sider dedikert til mikrokjendisen (Marwick 2015:148). Ifølge Aalen er én grunn til at mikrokjendiser i liten grad er kjent utenfor sin fanskare og ikke blir omtalt i tradisjonelle, redaksjonelle medier, at de er mikrokjendiser innenfor en nisje eller subkultur (Aalen 2015:160-162). Sosiale medier lar også personer som til vanlig hadde falt utenfor normen til massemedia for å bli kjent, få sjansen til å bli populære (Marwick, 2015:138). Folk som har brennende interesser innenfor et smalt tema vil ofte ha sine egne mikrokjendiser, for eksempel en som er populær eller kjent innenfor en nisje eller en bransje. I stor grad er det sosiale medier som skaper mikrokjendiser, slik som YouTube-kjendiser eller bloggere. Hvis man som mikrokjendis får tilstrekkelig med omtale i ulike redaksjonelle medier, kan man ha muligheten til å bli en tradisjonell kjendis. Aalen trekker frem norske rosabloggere som eksempler på mikrokjendiser som har fått så mye omtale i media at de har blitt kjendiser i tradisjonelle forstand, blant annet Fotballfrue og Sophie Elise. En annen ting som kjennetegner disse mikrokjendisene er at de er tilstede på flere sosiale plattformer, som

offisiell Facebook-konto, Twitter og Instagram. Dette er steder der man kan kommunisere direkte med mikrokjendisen (Aalen 2015:160-163). Hvis man er kjent via en blogg, ved siden av disse sosiale plattformene, er det da mange ulike steder det kan komme både kritiske kommentarer og støtte. Ofte vil fansen støtte mikrokjendisen i diskusjoner, for eksempel i kommentarfelt. En analyse av svenske rosablogger kom frem til at 80% av kommentarene var støttende og positive (Lövheim 2013 i Aalen 2015:168).

5.2 Personlig merkevarebygging

Mikrokjendis-begrepet henger naturlig sammen med personlig merkevarebygging, da veldig mange mikrokjendiser har seg selv og sin egen personlighet som merkevare, i motsetning til for eksempel skuespillere eller fotballspillere som har blitt kjent via yrket sitt. Som mikrokjendis må man da forsøke å fremstå på en sånn måte at du kan skille deg fra mengden, og ofte er man personlig og byr på seg selv (Aalen 2015:165). Et eksempel på å by på seg selv på YouTube er *Draw My Life*-videoene som mange YouTube-kjendiser har laget. I disse videoene forteller de om sitt liv og sin oppvekst i korte trekk, gjennom tegninger. De spiller inn kommentarer som blir lagt oppå og på den måten forteller de sin historie, slik de selv vil fortelle den. Det er mye personlig informasjon i disse videoene og mange av dem er veldig populære. Mange YouTube-kjendiser byr også på seg selv i daglige videoblogger, der de filmer hverdagen sin. Aalen nevner også problemet som kan oppstå med personlig merkevarebygging, for både tradisjonelle kjendiser og mikrokjendiser, nemlig hvordan man skal forsøke å få oppmerksomhet rundt sin egen person, men ikke gå så langt at man blir oppfattet som oppmerksomhetssyk. I tillegg skal man gi inntrykk av å være troverdig, ærlig og ekte. Som mikrokjendis er det å være troverdig og autentisk veldig avhengig av hvilken nisje du er mikrokjendis i. Å snakke åpent om en krangel du har hatt med en venn kan oppfattes som ekte og autentisk på en rosablogg, men ikke på bloggen til en mikrokjendis innenfor politikken, for eksempel en politisk rådgiver. Da kan det kan være problematisk å utlevere seg selv og andre, fordi man kan få kritikk for å være for åpen og oppmerksomhetssyk. Mange mikrokjendiser samarbeider med ulike firmaer og

annonsører, og må hele tiden sørge for at innholdet de produserer på sosiale medier er i tråd med annonser og samarbeidspartnere (ibid 165-167).

Alice Marwick kaller personlig merkevarebygging for "self branding" og det er en selvpresentasjons-strategi som krever at man ser på og fremstiller seg selv som et produkt som skal selges til andre (Marwick 2015:140). Hvordan skaper man så en slik merkevare av seg selv? Man må ha et visst publikum og dette publikumet må være støttende og interessert i det man har å dele. Det må skapes noen bånd mellom personen på sosiale medier og seerne for at dette skal kunne skje, og det er det jeg skal gå nærmere inn på nå.

6. FORHOLD TIL KJENDISER

6.1 Parasosial interaksjon

Hartmann og Goldhoorn har skrevet artikkelen «Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewer's Experience of Parasocial Interaction» (2011). Her gir de en innføring i begrepet parasosial interaksjon og gjennomfører en studie der de utforsker TV-seeres opplevelse av dette. Begrepet parasosial interaksjon ble introdusert av Horton og Wohl i 1956 og ble forklart som en etterligning av en samtale eller interaksjon mellom to mennesker. En parasosial interaksjon beskriver det som skjer mellom en person som ser på fjernsynet og en som er på fjernsynet. Horton og Wohl beskrev dette som en illusorisk opplevelse for seeren, som opplever det som en ekte interaksjon, til tross for at det ikke er gjensidig. I en oppfølgingsartikkel året etter ble begrepet utdypet videre, og beskriver hvordan interaksjonen oppleves for seeren. Den føles både umiddelbar, personlig og gjensidig, selv om det kun går en vei og opplevelsene ikke deles av den som er på fjernsynet (Hartmann og Goldhoorn 2011:1104).

Horton og Wohl fikk ikke forsket på erfaringene til mediebrukerne i detalj, eller i ulike situasjoner, men det har mye av den senere forskningen gjort. Hartmann og Goldhoorn nevner blant annet nyere psykologisk forskning som trekker frem tankelesning som noe som alltid vil oppstå i sosiale interaksjoner. Tankelesningen

oppstår for å kunne antyde den mentale tilstanden til den man snakker med, og dette er noe som skjer helt automatisk (Malle, 2005 i Hartmann og Goldhoorn 2011:1106). På grunn av at tankelesning er noe som skjer ubevisst, mener Hartmann og Goldhoorn det er sannsynlig å tro at det samme skjer når man ser folk på TV. På bakgrunn av tankelesingen som oppstår, vil man som seer kunne føle interaksjonen som ekte. Dette skjer for eksempel hvis en person på TV ser rett inn i kameraet. Da kan seeren automatisk få følelsen av å ha øyekontakt med den på TV. Dette setter i gang en slik tankelesingsprosess fordi øyekontakten minner om noe som ville skjedd i en vanlig sosial interaksjon. Derfor kan parasosial interaksjon sees på som en umiddelbar og naturlig reaksjon for TV-seere. Slik øyekontakt vil forsterke følelsen av den parasosiale interaksjonen fordi seeren vil få følelsen av gjensidig oppmerksomhet fra den andre. Måten personen på TV henvender seg til publikum på, vil få publikum til å føle at interaksjonen faktisk er gjensidig. Slik følelse av gjensidighet vil også oppstå når man tilpasser seg hverandre. I vanlig sosial interaksjon har man en tendens til å tilpasse både holdning, språk, ansiktsuttrykk og timing. En TV-seer vil automatisk tilpasse seg etter personen på TV, og vil på den måten føle at det hele er gjensidig og at de tilpasser seg hverandre (Hartmann og Goldhoorn 2011:1104-1107).

6.1.1 Årsaker til parasosial interaksjon

Artikkelforfatterne nevner fem årsaker til at parasosial interaksjon oppstår og hva slags konsekvenser den parasosiale opplevelsen kan ha. De to første årsakene går på selve hendelsene som skjer og på kroppsspråk, og trekker inn momenter jeg allerede har nevnt; både øyekontakt og små gester som viser gjensidig oppmerksomhet. En tredje årsak går på utseendet til personen på TV. Hvis seeren finner personen attraktiv, vil et ønske om en faktisk sosial interaksjon være sterkere enn hvis man ikke finner personen attraktiv. Man vil kunne legge ekstra godt merke til deler ved personer man finner attraktivt, som for eksempel ansikt eller øyne, og dette er noe som kan forsterke den parasosiale opplevelsen. Økt oppmerksomhet på ansikt eller øyne, fra seerne, vil kunne øke følelsen av gjensidig oppmerksomhet fra personen på TV. En fjerde årsak går på det verbale, og skjer ved at personene på TV henvender seg direkte til publikum, for eksempel for å ønske dem velkommen til programmet, eller ved at personene på TV

snakker om seerne. Tilpassing av språk og tonefall er viktig, og en programleder for barne-TV vil for eksempel tilpasse dette slik at barna skal forstå. Henvendelsen vil da tydelig være til barn, og voksne vil ikke føle seg adressert. Dermed oppstår det ikke noen parasosial interaksjon. En av hypotesene til Hartmann og Goldhoorn er at de som føler seg direkte adressert av en på TV vil oppleve sterkere parasosial interaksjon enn en som ikke føler seg direkte adressert, og derfor er det verbale også en viktig faktor i tillegg til det fysiske. Dermed henger disse årsakene sammen, og viser hvordan noen opplever parasosial interaksjon sterkere og mer intenst enn andre (Hartmann og Goldhoorn 2011:1109).

6.1.2 Konsekvenser av parasosial interaksjon

Parasosial interaksjon får ulike konsekvenser som oppstår under eller etter interaksjonen. For eksempel blir man påvirket av ulike sosiale normer når man er sammen med andre folk, og man tilpasser oppførselen sin slik at den passer inn i situasjonen. Det samme kan skje når man opplever parasosial interaksjon med noen på TV. Hartmann og Goldhoorn skriver at man for eksempel ikke vil finne på å pille seg i nesen foran personen på TV, på samme måte som man ikke ville gjort det i en sosial interaksjon. Hvis man tenker over det, er det ikke rasjonelt å tenke på den måten, men det er en helt automatisk reaksjon under en parasosial opplevelse. En annen potensiell konsekvens av parasosial interaksjon er glede eller fornøyelse. Flere studier har vist at folk oppsøker parasosial interaksjon for fornøyelse, og den parasosiale interaksjonen er mer intens hvis seere nyter og får glede av situasjonen. For eksempel vil man som seer like å bli adressert direkte av personen på TV, og denne gleden vil forsterke den parasosiale opplevelsen ytterligere (Hartmann og Goldhoorn 2011:1109-1110).

Hartmann og Goldhoorn ville undersøke hvorvidt disse fem årsakene stemte overens med publikums reaksjoner, noe de gjorde. Resultatene var at parasosial interaksjon følte umiddelbar, personlig og gjensidig for seerne, og de fikk på den måten bekreftet Horton og Wohls funn. Det som derimot ikke passet så godt overens med den opprinnelige teorien var at parasosial interaksjon i større grad følte som noe som skjedde kun mens man så på TV, og ikke så mye som et langvarig forhold mellom TV-

personligheter og seere, noe som var en del av den opprinnelige definisjonen på begrepet. Det skal sies at personene i studien kun fikk se et kort klipp av en dame som byttet på å se inn i kameraet, og å se ut i luften. Hun skiftet tonefall underveis, og alt dette skulle teste folks reaksjoner til det de så (Hartmann og Goldhoorn 2011:1115,1118). Det er all grunn til å tro at funnene i studien til Hartmann og Goldhoorn gir en god forklaring på hva som skjer med oss når vi ser et TV-program, men som ikke nødvendigvis forklarer hva som kan skje med en seer som jevnlig opplever parasosial interaksjon med en person over lengre tid. Da viser Horton og Wohl at opplevelsen av et ekte forhold kan oppstå, noe som er tilfellet for mange av seerne til YouTube-kjendiser som Zoe.

6.2 Parasosial interaksjon på sosiale medier

Ida Aalen skriver om hvordan klassiske kjendiser tar i bruk sosiale medier for å få bedre kontakt med sine tilhengere. Det gir muligheten til å skape nærere relasjoner, og som følger får man et slags virtuelt "backstagepass", og dermed et unikt innblikk i livet til kjendisene, noe som ikke var realistisk å få for 10+ år siden. På denne måten får kjendisene muligheten til å vise frem en annen, mer "ekte" side av seg selv, i tillegg til å skape nærmere kontakt mellom seg selv og sine fans (Aalen 2015:163). Alice Marwick skriver det samme i sin artikkel om kjendiser på Instagram, og selv om kontakten mellom kjendis og fans ikke alltid er ekte, gir den en illusjon av å være ekte, siden den tilsynelatende kommer direkte fra kjendisen. Som publikum kan man føle seg heldig som får et ærlig innblikk i kjendisenes private verden. Parasosial interaksjon gir publikum følelsen av ekte vennskap, ansikt-til-ansikt, med kjendisene på skjermen (opprinnelig tv-, musikk- og filmstjerner da begrepet ble lansert i 1956.) I et slikt parasosialt forhold vil man forholde seg til kjendisen som om personen var en venn eller bekjent (Marwick 2015:139). Det sosiale medier gjør med parasosial interaksjon, er at det endres fra parasosial til potensiell sosial interaksjon. Det vil si at muligheten for interaksjon med en kjendis, for eksempel på Twitter er tilstede, og de følelsesmessige båndene mellom fans og kjendiser blir styrket (Marwick & Boyd 2011 i Marwick 2015:139).

I avsnittet over brukte Ida Aalen begrepet "backstage", og refererte til Erving Goffmans kjente begreper "frontstage" og "backstage". Disse begrepene brukte han til å forklare hvordan vi tilpasser oss ulike situasjoner og inntar ulike roller alt etter hva slags situasjon vi er i (Goffman [1959] 1992:113-114). For eksempel må man opptre på en viss måte når man er på jobb, når man er "frontstage", men når man kommer hjem kan man tre ut av den rollen fordi man da er "backstage". Det Ida Aalen mener når hun sier at man kan få en "backstage-tilgang" til kjendisers liv via sosiale medier, er at kjendisene slipper oss inn i hverdagen sin, og viser oss hvordan de er når de ikke er på scenen eller foran et kamera. Man kan gi sine fans et annet bilde av seg selv ved å ta de med "backstage". Det kan ha en positiv effekt og være spennende for fansen, men Goffman hevder at man må være forsiktig med å vise *for mange* ulike sider av seg selv, da det fort kan bli selvmotsigende og virke mot sin hensikt (Goffman [1959] 1992: 55, 197). Det er imidlertid grunn til å mistenke at det ikke er en fullverdig "backstage-tilgang" vi får ved å følge kjendiser på sosiale medier, da de selv velger ut hva de vil dele, i tillegg til at det er en grense for hva man ønsker å dele med millioner av andre mennesker. Dette er noe jeg vil komme tilbake til senere i oppgaven når jeg blant annet bruker Goffmans begreper for å skille innholdet på Zoe sine to YouTube-kanaler fra hverandre.

6.3 Kjendisers påvirkningskraft

Senft skriver at i motsetning til tv- og filmpublikummet, så er ikke publikum på internett like interessert i å kjøpe produkter anbefalt av internettkjendiser (Senft 2008:25). Det er grunn til å tro at dette ikke lenger er sant, og forskere bruker parasosial interaksjon for å forklare hvordan dette kan ha seg. I 2015 skrev Jennifer Anette Lueck om det hun kaller for parasosial reklame, og bruker reality-kjendisen Kim Kardashian som eksempel på en kjendis som får fansen sin til å kjøpe produkter på grunn av sin personlighet og makt. Hun har mangfoldige millioner følgere på sosiale medier og er tilknyttet mange ulike produkter, både som eier, designer og talsperson. Nå er riktignok ikke Kim Kardashian i hovedsak en internettkjendis, men mye av den parasosiale interaksjonen med fansen skjer på internett, der man kan følge med på Kims liv uten å måtte se alt på

TV. Kim Kardashian har full kontroll på hvem som er hennes største tilhengere, og det er kvinner i alderen 18-34 år. Dette kan hun finne ut av på sosiale medier. Alle produkter hun lager eller reklamerer for, vil passe inn i den målgruppen, og de inkluderer blant annet trenings-DVDer, parfymmer og promotering for ulike slankeprodukter. Lueck forklarer i sin studie hvordan det kan ha seg at folk er villige til å kjøpe produkter kun fordi en kjent person reklamerer for det, eller bruker produktet. Dette er mulig på grunn av parasosial interaksjon og forholdet folk har til Kim Kardashian (Lueck 2015:91-94).

Nyere forskning (Kassing og Sanderson 2009 i Lueck 2015:94) hevder at parasosial interaksjon har økt med fremveksten av sosiale medier, der man kan komme enda nærmere kjendisene. Lueck er imidlertid den første som undersøkte om parasosial interaksjon kan brukes som et verktøy i reklame og annonsering. Nye studier gjort på nyfødte og små barn kom frem til følgende prinsipp: «gutter liker ting og jenter liker mennesker» (FemmeDen og Smart Design 2008). Dette kunne de konkludere med fordi jenter i større grad viste interesse for ansikter, og de holdt øyekontakten lenger enn guttene. Jentebarn på fire måneder kunne også skille mellom bilder av personer de kjente og fremmede, noe guttebarna hadde problemer med. Lueck forteller også hvordan kvinner ofte er mer interessert i det store bildet i en sak, og gjerne er opptatt av detaljer fra ulike kilder, og at kvinner gjør seg opp en mening om et produkt basert på både service og opplevelser de har hatt. Disse funnene bruker hun til å forklare hvordan parasosial interaksjon kan være et nyttig verktøy i reklame rettet mot nettopp kvinner, på grunn av følelser knyttet til et spesielt produkt og også på grunn av hvordan den kvinnelige hjerne fungerer (Lueck 2015:92-95).

Gjennom sin studie fant Lueck ut hvordan parasosial interaksjon spiller en stor rolle i kommunikasjonen mellom Kim Kardashian og hennes fans på sosiale medier. Hun legger ut et innlegg, og kan få mange tusen kommentarer, men en trend er at hun aldri deltar noe videre i kommunikasjonen enn det opprinnelige innlegget. Parasosial interaksjon oppstår allikevel for hennes følgere når de kommenterer på et innlegg, der de ofte skriver detaljerte og personlige kommentarer. På denne måten føler de at de deler noe med Kim, og dette øker følelsen av interaksjon. Lueck har funnet at de innleggene som får mest respons er de der Kim ber om tips eller råd, slik man gjerne gjør med gode venner. Hvis Kim spør hennes millioner av følgere om hennes nye hårfarge er for mørk, vil de da føle seg som en god venn som får muligheten til å gi

henne råd og tilbakemeldinger, og på den måten forsterke følelsen av interaksjon og vennskap (Lueck 2015:95-99).

Kim Kardashian bruker også parasosial interaksjon som et verktøy for å reklamere for eller selge produktene hun er involvert i. Hun kan ofte spørre sine følgere på Facebook hva de syntes om den siste sesongen av reality-serien, eller hva de synes om den nye forsiden av et magasin der hun var modell. Da vil gjerne følgerne kommentere og si hva de tenker eller føler om det. Hvis hun deler en status som handler om et spesifikt produkt hun reklamerer for, så vil følgerne gjerne fortelle sine personlige opplevelser av produktet og stille spørsmål om det. De vil også ofte spørre om produktet er tilgjengelig i andre farger eller varianter. På denne måten kan man behandle interaksjonen på sosiale medier som en slags fokusgruppe der man får tilbakemelding av målgruppen på et spesifikt produkt. På grunn av parasosial interaksjon vil følgerne føle for å dele personlige erfaringer om produktet og derfor kan disse tilbakemeldingene og spørsmålene være verdifulle for de som skal jobbe videre med produktet, for eksempel med markedsføring eller forbedring av selve produktet. I tillegg kan folks positive tilbakemeldinger være en motivasjon for andre til å kjøpe produktet (Lueck 2015:100).

På bakgrunn av dette mener Lueck vi trygt kan si at parasosial interaksjon kan brukes som et verktøy for å både reklamere for og selge produkter. Det gagnar også tilhengerne til Kim Kardashian, som via disse innleggene på sosiale medier føler de blir enda bedre kjent med henne, ved å for eksempel få vite hva slags produkter Kim (i hvert fall tilsynelatende) selv bruker. Ideen om parasosial reklame og markedsføring er å selge en livsstil, ikke bare et produkt eller et merke. Tilhengerne kan se Kim bruke et produkt i reality-serien på TV og produktet vil bli etterspurt. Siden parasosial markedsføring tar utgangspunkt i en allerede etablert målgruppe, er det lettere å markedsføre produktet som en livsstil. Hvis man kjøper produktet så kan man komme enda litt nærmere livsstilen til de rike og berømte. For mange er dette viktigere enn akkurat hva produktet kan gjøre for dem (Lueck, 2015:101-103).

6.4 Intermedialitet

Zoe bruker flere ulike sosiale medier, både hver for seg og sammen, og dette kan vi knytte til begrepet intermedialitet. Irina Rajewsky, professor i litteratur, skrev i 2005 en artikkel om intermedialitet, som er et relativt vidt begrep som beskriver bruken av ulike medier på tvers av, og i kombinasjon med, hverandre. Det kan blant annet bety at flere medier blir brukt samtidig, eller at tekster henviser til både andre medier og andre tekster. Altså er begrepet vidt og ifølge Rajewsky har det blitt brukt som et såkalt paraplybegrep. Rajewsky forklarer at for å kunne bruke intermedialitet som analyseverktøy, slik hun selv gjør, må man dele begrepet inn i kategorier. Intermedialitet kommer som sagt i flere former og har ulike kvaliteter. Det er viktig å påpeke at alle disse formene for intermedialitet kan være til stede i en og samme tekst, de fungerer ikke bare hver for seg (Rajewsky 2005:43-44).

Rajewsky presenterer tre ulike typer intermedialitet, der den første kalles for "medial transposition" og beskriver hvordan en tekst blir omformet til en annen type tekst. Dette kan for eksempel være filmatiseringen av bøker, eller andre måter en tekst først blir lansert i ett medium for så å bli lansert i et annet (Rajewsky 2005:51). I boken *Alf Prøysen, kunsten og mediene* (2015) blir begrepet intermedialitet brukt for å studere Prøysens kunstnerskap og hvordan han benyttet seg av ulike medier. I Prøysens virksomhet som kunstner var omforminger av tekster heller regelen enn unntaket, og man kan ta Teskjekjerringa som et eksempel på dette. Historien om kjerringa begynte som et innslag i "Barnetimen for de minste" på 1950-tallet, ikke lenge etterpå ble flere av fortellingene trykt i blader og historiene ble senere lansert i bokform. Teskjekjerringa ble også lansert i Sverige under et annet navn (Rustad & Skaret 2015:18-19).

Den andre kategorien til Rajewsky kaller hun for "media combination" og den brukes om tilfeller der ulike medier, som også fungerer hver for seg, blir brukt sammen (Rajewsky 2005:51-52). Rustad og Skaret skriver at denne kategorien inkluderer kunstformer som er sammensatte og nevner Alf Prøysens bruk av både litterære tekster og illustrasjoner som eksempel. Andre måter han kombinerte ulike medieformer var med sang og musikk, radioprogrammer og revyer (Rustad og Skaret 2015:20).

Den siste kategorien kaller Rajewsky for "intermedial references", og er en mer indirekte form for intermedialitet, der et annet medium ikke blir direkte brukt, men kun henvist til. Det kan også være imitasjoner av spesielle filmteknikker eller redigering som man kan kjenne igjen fra tidligere (Rajewsky 2005:52). Disse referansene kan altså være på innholds nivå eller det kan være en referanse til en spesiell type medieform. Denne formen for intermedialitet kan vi knytte sterkt opp mot begrepet intertekstualitet, som nettopp handler om hvordan alle tekster inneholder referanser til andre tekster. Alf Prøysen refererte ofte til andre medier, og kom med både direkte og indirekte referanser i tekster rettet mot sitt unge publikum så vel som det voksne publikummet. Han refererte gjerne både til sine egne tekster samt andre medier, blant annet i en av de første fortellingene om Teskjekjerringa. I en av replikkene sier Teskjekjerringa "Har du hørt om meg i barnetimen kanskje?" (Prøysen 1955:7 i Rustad og Skaret 2015:22). På denne måten ble publikum gjort oppmerksom på andre steder de kunne høre om Teskjekjerringa. Prøysen var opptatt av å skape nærhet til sitt publikum og pleide blant annet å si til barna som lyttet på *Barnetimen for de minste* at de skulle legge hånda på radioen sin, så skulle han gjøre det samme. Da knyttet han kontakt med publikummet sitt og barna opplevde nærhet til Prøysen samtidig som han også knyttet rettet oppmerksomheten til selve mediet (Rustad og Skaret 2015:22).

6.5 Intertekstualitet

Intertekstualitet er et mye brukt begrep innenfor både litteratur og media, og selv om den kan knyttes til intermedialitet har den en egen utviklet teori. Julia Kristeva var den som introduserte begrepet intertekstualitet på 1960-tallet og forklarte hvordan tekster alltid viser til og har spor i seg av andre tekster (Schwebs og Østbye 2011:173). Dette gjelder også medietekster, slik som YouTube-videoene til Zoe. I en artikkel fra 1966 skrev Kristeva at tekster er konstruert som en mosaikk av sitater, og at hvilken som helst tekst er en absorpsjon og omforming av en annen tekst (Kristeva 1966:37). Man kan bruke mange slags tekster for å forklare intertekstualitet og hvordan det fungerer, og Jostein Gripsrud bruker den hermeneutiske sirkelen og lesingen av krimfortellinger for å gjøre dette. Den hermeneutiske sirkelen går ut på at man må forstå delene for å forstå helheten, og omvendt. Små enkeltelementer i en tekst kan få en helt ny betydning

når man har fått et overblikk og forstår helheten. Små beskrivelser man får i begynnelsen av en krimfortelling, som man ikke tenker noe over fordi man tror det er uvesentlig, kan til slutt være en av de viktigste ledetrådene man har for å finne ut hvem morderen er. Det vet man ikke før man har fått all informasjonen og lest ut fortellingen (Gripsrud 2011:145-146). Når man leser en bok, en artikkel eller ser på en film, vil det altså hele tiden være referanser til andre tekster, og forståelsen av det man leser eller ser vil være avhengig om man oppfatter disse referansene. Det er også slik at kontekst har alt å si for hvordan en tekst blir oppfattet. Schwebs og Østbye skriver at formen er med på å bestemme teksten som helhet. Ulike former gir rom for ulike lese måter, for eksempel ironisk eller kritisk lesing. Teksten i seg selv har ikke nødvendigvis noen spesiell betydning før den settes i en kontekst eller den har fått en spesiell form (Schwebs & Østbye 2011:173).

Man kan bruke Sopranos som eksempel på en TV-serie som i stor grad benytter seg av intertekstualitet (Enli mfl. 2010:127). Det er ikke slik at man ikke skjønner noe som helst hvis man ikke vet hva det refereres til, men en scene i en TV-serie vil kunne få en ny betydning hvis man forstår referansen. TV-industrien spiller nemlig aktivt på hukommelsen og de ulike referansepunktene til publikummet (Enli mfl. 2010:12). Schwebs og Østbye bruker Madonna sin musikkvideo "Material Girl" som eksempel på en musikkvideo som baserer seg på intertekstualitet. Den er inspirert av en scene i en filmen *Gentlemen Prefer Blondes* med Marilyn Monroe fra 1953. Det er ikke sikkert alle som ser musikkvideoen kjenner til denne filmen, og musikkvideoen vil derfor ha ulike betydninger avhengig om man skjønner hva det refereres til eller ikke (Schwebs og Østbye 2011:173).

Før jeg runder av teorikapittelet vil jeg trekke frem et siste begrep, som jeg mener er en god hjelp for å forstå hvor viktig det er å kaste lys på denne nye utviklingen innen kjendiskulturen. Dette begrepet heter hypervirkelighet, og kan hjelpe oss med å se hvor vanskelig det kan være å skille mellom hva som er virkelig og ikke, og hvordan vi kan bli lurt til å tro at ting er ekte, når det egentlig ikke er det. Begrepet vil være spesielt interessant for å diskutere konsekvensene av å følge noens liv på Internett og sosiale medier, slik mange gjør med Zoe. Jeg vil bruke hypervirkelighet mot slutten av diskusjonskapittelet for å skape bevissthet rundt bruken av sosiale medier.

6.6 Hypervirkelighet

Det var den franske sosiologen og filosofen Jean Baudrillard som introduserte begrepet hypervirkelighet i boken *L'Échange symbolique et la mort* (1976), av Charles Levin oversatt til *Symbolic Exchange and Death*. Hypervirkelighet blir beskrevet som en omhyggelig kopi av det virkelige, gjerne gjennom et annet medium, for eksempel gjennom fotografiet. Baudrillard skriver at bruken og overfloden av medier, tegn og symboler har bombardert vår kultur, og ført til at det skillet som tidligere holdt symbolene adskilt fra virkeligheten, har blitt borte. Slike kopier eller reproduksjoner er altså ikke lenger bare å finne i kunstens verden, men dypt inne i vår kultur og mediehverdag. Media sin fremvekst, medias fremstilling av verden i tillegg til folks bruk av media har ført til en situasjon som Baudrillard uttrykker stor bekymring for. Media skaper så autentiske opplevelser at det til slutt bare er reproduksjonen som gjenkjennes som virkeligheten. Det fører til at det blir nærmest umulig å skille mellom virkelighet og fantasi. Hypervirkelighet er resultatet av at symboler anvendes for å erstatte faktiske objekter eller opplevelser. Man kan si at de også er forenklede versjoner av virkeligheten. Dette kan vi blant annet kjenne igjen i for eksempel nyhetene eller andre fremstillinger av ulike hendelser. Baudrillard går så langt som å hevde at virkeligheten selv er hypervirkelig (1976:1018-1019). "Today, reality itself is hyperrealistic [...] reality has passed over into the play of reality [...]" (Baudrillard 1976:1019). Dette siste sitatet er ikke noe jeg skal gå inn på i denne oppgaven, da det er en diskusjon over hvorvidt virkeligheten selv er hypervirkelig. Det jeg vil diskutere senere er hvordan vi kan bruke begrepet hypervirkelighet for å forstå effekten av å fremstille livene sine på en viss måte på Internett og sosiale medier.

Situasjonen som Baudrillard beskriver i sin tekst kan vi knytte til noe Jay David Bolter og Richard Grusin skriver om i sin bok *Remediation* (2001). Her forteller de om hvordan TV-programmer tilbyr publikum "live og ekte" opplevelser av hvordan det er å være med en politipatrulje på et farlig oppdrag, eller hvordan det er å være en racerbilsjåfør eller fallskjermhopper. Filmskapere bruker millioner på å gjenskape kostymer og steder, slik at når publikum ser en historisk film eller et periodedrama, skal føle at de faktisk er tilstede der handlingen foregår. Web-kameraer på internett kan på et lite øyeblikk "frakte oss" hvor som helst i verden. Publikum blir altså tatt med på noe

de tror og føler er ekte. Selve begrepet "remediation" brukes for å beskrive hvordan nye medier og teknologier bruker, og henviser til, eldre medieformer. Remediation har, ifølge forfatterne, to strategier. Den første kaller de for "immediacy", som beskriver det som er nevnt ovenfor; en visuell presentasjon som skal få publikum til å glemme selve mediet og tro at han eller hun faktisk opplever det som vises. Den andre strategien kaller de for "hypermediacy", som er en visuell presentasjon som skal få folk til å bli oppmerksomme på mediet som er i bruk (Bolter og Grusin 2001:5, 272-273). Denne strategien kan vi knytte til Alf Prøysens bruk av intermedialitet, blant annet når han ba lytterne til *Barnetimen for de minste* om å legge hånden på radioapparatet.

Mediene jobber aktivt for å gi sitt publikum så autentiske opplevelser som mulig, enten det er i form av å ta med publikum tilbake i tid eller om det er i form av å få publikum til å glemme at det man ser på faktisk bare er på TV. Publikum vil i varierende grad bli påvirket av det de ser på skjermen, dette gjelder også for parasosial interaksjon. Det er allikevel ingen tvil om at det er mange virkemidler som kan brukes for å få folk til å tro at de faktisk opplever det de ser på TV, enten det er i form av "immediacy" eller om det er i form av parasosial interaksjon.

DEL 4: EMPIRI OG ANALYSE

7. KVALITATIV TEKSTANALYSE

7.1 Gjennomføring av analysen

Jeg har allerede skrevet litt om utvalget mitt og hvordan jeg kom frem til hva jeg ville analysere, og her skal jeg gå litt mer i dybden på dette og fortelle hvordan jeg arbeidet. Jeg hadde bestemt meg for at jeg ville ha et utvalg videoer som var dekkende for slik de to YouTube-kanalene er. Totalt plukket jeg ut 30 videoer fra *Zoella* og 20 videoer fra *MoreZoella*. Alle videoene ble tilfeldig plukket ut, innenfor riktig tidsramme, og det var dato som var avgjørende for om jeg skulle ha med videoen eller ikke. På *Zoella* gikk jeg inn på én og én spilleliste, sjekket datoene på de ulike videoene, og valgte deretter et visst antall fra hver kanal. Det samme gjorde jeg på *MoreZoella*, bortsett fra at jeg der ikke trengte å ta hensyn til de ulike spillelistene, fordi videoene ikke er delt inn i kategorier. Forskningsspørsmålene var ledende for hva jeg ønsket å finne ut av, og dermed også hva jeg ville se etter i videoene. Dette kjenner vi igjen fra metodekapittelet der jeg skrev om kvalitativ helhetsanalyse, der man gjør en systematisk analyse av datamaterialet som er relevant for gjeldende problemstillingen. De ulike årsakene til parasosial interaksjon som Hartmann & Goldhoorn skriver om var blant det jeg så etter i videoene, og disse årsakene var kjekke å ha som punkter jeg kunne lete etter. Totalt 50 YouTube-videoer er mye materiale å forholde seg til, og til tider kunne det virke overveldende og uoversiktlig, men jeg visste hva jeg ville se etter og hva jeg ville diskutere i de ulike videoene, ved hjelp av både teori og problemstillinger. Jeg tok notater til alle videoene, og hadde flere sjekkpunkter underveis som jeg brukte. På denne måten så jeg lett hvis det var noe som gikk igjen i de ulike videoene. Etter å ha tatt notater til alle videoene, som jeg måtte se flere ganger, hadde jeg raskt en klar idé om hvordan jeg ville utforme analysekapittelet. Jeg ønsket først å kort presentere essensielle funn fra de to YouTube-kanalene, før jeg gikk over på å diskutere funnene knyttet til teoriene.

I tillegg til selve analysen av YouTube-kanalene har jeg fulgt Zoe på sosiale medier og jeg har skrevet om hvordan hun bruker disse. Jeg har ikke gjort noen stor analyse av dette, da det sikkert kunne vært en helt egen oppgave, men jeg har allikevel valgt å inkludere dette i oppgaven, da jeg mener det er viktig for å forstå Zoe sin kontakt med fansen. Som nevnt i metodekapittelet fulgte jeg henne på sosiale medier fra september 2015 og har kun valgt å se på hvor mange følgere hun har på de ulike plattformene, hvorvidt hun er aktiv og hvordan kommunikasjonen foregår på de ulike sosiale mediene. Funnene blir presentert mot slutten av diskusjonskapittelet, og jeg drøfter hvordan den parasosiale interaksjonen mellom Zoe og hennes seere endres eller forsterkes ved hjelp av de sosiale mediene Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat.

7.1.1 Innhold på Zoella og MoreZoella

Tidligere i oppgaven har jeg skrevet kort om strukturen på de to YouTube-kanalene og her skal jeg gå nærmere inn på hva slags innhold vi finner der. Som nevnt tidligere kan man dele videoene på *Zoella* inn i to hovedkategorier: skjønnhet og livsstil. I den første kategorien, skjønnhet, finner vi følgende spillelister: *Fashion & Style*, *Beauty*, *Hair* og *Hauls*. I denne kategorien finner vi blant annet videoer der Zoe gir seerne en slags guide til hvordan man kan lage en spesiell hårfrisyrer, eller der hun viser seerne hvordan man kan sminke seg på ulike måter. Her forklarer hun hva slags produkter hun bruker og hun viser hvordan hun bruker dem. Vi får se hvordan det gjøres, steg for steg, mens hun forklarer underveis. Hun filmer gjerne fra ulike vinkler, der man i ett bilde får se for eksempel øynene nært, mens vi i neste bildet får se ansiktet på avstand. En annen spilleliste, *Hauls*, består av videoer der hun viser frem sine nyeste innkjøp. Dette kan være sminke- og skjønnhetsprodukter, klær eller andre produkter. Hun viser frem ett og ett produkt, forteller hvor det er kjøpt og noen ganger inkluderer hun også pris. Hun vil ofte også fortelle hva hun liker ved produktene, og hvordan hun bruker dem. I to av videoene får vi et innblikk i henholdsvis veska og sminkepunget hennes, der hun viser oss hva hun har med seg rundt omkring og snakker om de ulike produktene. Et fellestrekk i disse videoene i kategorien skjønnhet, er at videoene består av tips og råd, enten til hvordan man kan fikse håret sitt, sminke seg eller kle seg. Hun snakker mye om

produkter hun liker, og viser hvordan de kan brukes. I mange av videoene ber hun også seerne om å dele sine egne bilder hvis de forsøker seg på samme sminke eller hårfrisyre. Da ber hun om at de legger ut bildene sine på Twitter eller Instagram slik at Zoe selv kan se dem.

I den andre hovedkategorien, livsstil, finner vi følgende spillelister: *Making, Baking & DIY, #AskZoella, 24 Days Of Zoella, Monthly Favourites og Collaboration Videos*. Hvis man tar en titt på hvilke av Zoe sine videoer som er mest sett, så er 13 av de 20 mest sette videoene på *Zoella* samarbeidsvideoer hun gjør med andre. Disse videoene er ofte humoristiske videoer, og bærer preg av å være uhøytidelige og morsomme. De består blant annet av spørrekonkurranser, leker, utfordringer m.m. To av videoene jeg har analysert heter henholdsvis *Whisper Challenge With Jim* og *Giving Tyler Oakley A Makeover*, og er gode eksempler på hvilke type videoer vi finner i denne kategorien. Når slike samarbeidsvideoer med andre YouTube-kjendiser filmes, filmer de ofte to videoer, en video til hver YouTube-kanal. Dette informerer de om på slutten av videoene, og ber seerne gå inn på den andres video for å se den andre filmen. Hun linker alltid til vedkommendes YouTube-kanal og aktuelle video. På denne måten reklamerer de for hverandres YouTube-kanaler og de kan nå ut til et større publikum.

Videoene i spillelisten *#AskZoella* er spørsmål og svar-videoer. Disse videoene består av spørsmål fra seerne som Zoe svarer på slik at man kan bli bedre kjent med henne. Det fungerer på den måten at Zoe har skrevet på Twitter at man kan stille henne spørsmål der ved å bruke emneknaggen *#AskZoella*. Zoe plukker deretter ut noen få spørsmål som hun svarer på og hun gir ofte lange og utfyllende svar på spørsmål som handler om flere ulike temaer. Hun forteller selv i videoen *Finding Yourself & Pulled Over By Police* at hun føler at hun får en sterkere forbindelse med seerne sine ved å filme slike videoer.

Making, Baking & DIY består i hovedsak av bakevideoer, og de to videoene jeg har analysert er begge bakevideoer der hun lager muffins. Det er kun fire videoer i denne spillelisten, og alle videoene er relatert til mat. Disse videoene har likhetstrekk med matlagingsprogrammer man ser på TV, der man blir guidet gjennom hele matlagingsprosessen. Zoe presenterer alle ingrediensene i starten av videoene og snakker oss gjennom bakeprosessen steg for steg. I begge videoene ber hun folk om å prøve å lage det samme og dele bildene med henne på sosiale medier, slik hun også gjør med hår- og sminkevideoene sine.

MoreZoella er den andre YouTube-kanalen til Zoe der hun legger ut videoblogger hun filmer i hverdagen. Kanalen ble opprettet i 2012, og den første videobloggen ble lagt ut i november det året. Disse videoene gir oss et innblikk i livet til Zoe og man får muligheten til å bli kjent med henne på en annen måte. Man får vite mye om Zoe ved å se på videoene på hovedkanalen hennes *Zoella*, for hun deler hele tiden ting om seg selv der, men disse hverdagslige videobloggene på *MoreZoella* gir oss allikevel et helt annet innblikk i livet hennes, både gode og dårlige sider ved det.

MoreZoella er, som nevnt tidligere, til tider mye brukt, og i perioder kommer det en ny videoblogg hver dag, mens det andre ganger kan gå flere måneder mellom hver gang det kommer en ny. Det er altså ingen opplastningsrutiner på denne kanalen. Klippene er alt fra noen få sekunder til flere minutter, og blir presentert som en video på alt fra 8 og 40 minutter. Zoe har gjerne ulike perioder i løpet av året der hun filmer ofte, slik som i desember i 2015 da hun, i tillegg til å legge ut 24 videoer på *Zoella*, også la ut 24 videoer på *MoreZoella*. Videoene bærer ikke preg av mye redigering, selv om det innimellom legges på litt instrumentalmusikk. Videoene består av små klipp som viser hva hun gjør i løpet av en dag, fra hun står opp til hun legger seg, som gir seerne en følelse av å ha tatt del i dagen hennes. En slags illusjon oppstår da om at vi som seere alltid er til stede.

7.2 Funn i videoene

7.2.1 Zoella

Her skal jeg presentere de funnene fra analysen som jeg selv vurderer som mest interessante.

Videoene til Zoe er konverserende i den forstand at de gir inntrykk av å være det for de som ser på, selv om det hun egentlig gjør er å føre en monolog. Dette kan vi kjenne igjen fra funnene i en studie som ble presentert i teorikapittelet, nemlig "Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles". Her delte forskerne inn alle videoene de hadde analysert i to kategorier, der den første beskrives som blant annet konverserende, men litt mindre dynamisk enn den andre. Zoe begynner alle videoene på

Zoella med å si "Hello, everybody!", "Hi, everybody!" eller "Hello, everyone!", som med en gang gir seeren følelsen av å bli adressert. Det er her vi kommer inn på et av de viktigste funnene, som er at Zoe adresserer seerne sine som om hun kjenner de. Måten Zoe bruker språket sitt på i videoene et viktig element i å skape kontakt med seerne sine. Det er ingen tvil om hvem hun henvender seg til når hun starter videoene på den måten, og i tillegg til å snakke og se inn i kameraet, er hun også personlig i måten hun henvender seg til seerne på. Språket er uhøytidelig og uformelt, og har et naturlig preg over seg. Når hun henvender seg til seerne er det som oftest ved å si "You guys", eller noe lignende og når hun skal avslutte en video, er det som oftest med et "Bye!", som er en mer uformell versjon av "Goodbye". Som Hartmann og Goldhoorn skrev om årsaker til parasosial interaksjon (2011), er måten personen tilpasser språket sitt til sitt publikum viktig. De kom frem til at den parasosiale interaksjonen forsterkes når publikum føler de blir direkte adressert, noe som er akkurat det Zoe gjør i sine videoer. I tillegg til det verbale språket, er kroppsspråket til Zoe også uformelt og hun gjør ofte ting som å slenge ut med armene, klappe og aktivt bruke hendene når hun prater. I videoer der hun skal vise frem ting, eller sminke seg vil kroppsspråket naturlig nok være likt slik det ville være hvis hun skulle vise frem ting til en venn i virkeligheten. Altså er både det verbale språket og kroppsspråket uformelt og tilpasset både tema for videoene og publikummet, som er ungt.

Andre måter hun henvender seg til publikum på, er ved at hun mot slutten av en video ber om tilbakemeldinger fra seerne på ulike måter. På videoer der hun enten har bakt noe, sminket seg eller fikset håret sitt vil hun at seerne skal forsøke det samme selv, og deretter legge ut bildene på sosiale medier. "[...] I would absolutely love to see you recreating these, so don't forget to tag me on Instagram or Tweet me your photos [...]". På denne måten viser Zoe interesse i seerne sine og oppmuntrer dem til å dele noe med henne. I en video der hun viser frem vesken sin, peker hun ut en detalj hun liker spesielt godt og sier "[...] but you all knew that anyway [...]". Når hun skal vise frem et produkt hun liker, sier hun "[...] you guys know how much I have been loving this recently [...]".

Zoe tar utgangspunkt i at folk kjenner til tidligere videoer hun har laget og ting hun tidligere har snakket om. Det kan føre til at man som seer føler seg inkludert hvis man kjenner til det Zoe snakker om. Dette kan knyttes til intertekstualitetsbegrepet, som jo går ut på at alle tekster viser til andre tekster. Dette fører til et skille mellom de som klarer å ta referansen, og de som ikke gjør det. Fra avsenders side kan dette være

bevisst eller ubevisst, og det er ikke sikkert Zoe bevisst tenker over at det kan føles inkluderende for en seer å vite hva hun snakker om når hun henviser til tidligere videoer. Det er allikevel et funn jeg mener er interessant, da det kan være en måte å involvere publikum på, og da spesielt de som har sett flere av videoene hennes og kan kjenne igjen det hun snakker om når hun nevner tidligere videoer.

I de fleste av videoene på denne kanalen gir Zoe råd og tips om blant annet hår, sminke og baking, i tillegg til at hun viser frem mange produkter og snakker om disse. For seerne kan Zoe være en kilde til inspirasjon ved at hun presenterer ulike produkter man selv får lyst til å prøve. Noe av det som er mest interessant med dette er at Zoe helt klart vet at hun har innflytelse på sitt publikum, og at hun selv har lansert en rekke ulike produkter. Per dags dato har hun utgitt to romaner, der den tredje i serien skal komme i løpet av høsten 2016, og hun har lansert *Zoella Beauty*, som består av hudpleieprodukter, andre skjønnhetsprodukter, toalettvesker og lignende. Helt i sluttfasen på dette masterprosjektet lanserte hun enda en *Zoella Beauty*-kolleksjon med juleinspirerte produkter. Hun gir altså ikke tips og råd kun til ulike produkter som andre har laget, men hun har selv lansert produkter som seerne hennes kan kjøpe. Dette er en form for parasosial reklame som vi kan kjenne igjen fra Jennifer Anette Lueck sin artikkel (2015), og er noe jeg vil drøfte mer senere i oppgaven.

7.2.2 MoreZoella

Videoene på *MoreZoella* er, som sagt tidligere, av et annet format enn videoene på *Zoella*. Her kan vi igjen ta utgangspunkt i artikkelen om de ulike vloggstilene og beskrive videoene på *MoreZoella* som dynamisk, mens den andre er mer flat, selv om begge er konverserende. Den dynamiske stilen kjennetegnes ved mer redigering, hyppigere klipping, og mye bevegelse, for eksempel ved at personen flytter rundt på seg, noe som er akkurat slik disse videoene er. Vi følger Zoe rundt i huset sitt, når hun er i byen, mens hun henger med venner, kjæreste og familie. Hun snakker ofte direkte inn i kameraet, som er et lite digitalt kamera hun holder opp foran seg. Når hun snakker så henvender hun seg til oss eller så er hun med vennene sine og vi er som fluer på veggen og observerer alt. Konsekvenser av å følge henne over lengre tid er at vi kjenner oss igjen i

de forskjellige bakgrunnene, og vi kan med en gang vite om hun er hjemme hos seg selv og også hvilket rom hun er i.

Som nevnt tidligere pleier disse videoene som oftest å vare fra morgenen til kvelden, og vi får se små klipp fra hele dagen. Det kan være lett å glemme at vi faktisk får se godt under en time av døgnet hennes. Det er derfor mye i livet til Zoe vi som seere aldri får se, og det er umulig å vite hva som skjer i disse timene. Det oppstår allikevel en illusjon om at vi har vært med på hele dagen, siden vi får se små glimt av ulike aktiviteter dagen gjennom. De 20 videoene jeg har plukket ut viser en stor variasjon av aktiviteter, der hun noen dager kun er hjemme hos seg selv, mens hun i andre videoer er på turné i USA og møter seere. Det er store kontraster i disse videoene med tanke på aktiviteter hun tar seerne med på. Hun viser også seg selv både med og uten sminke og ikledd alt fra pysj til kjoler. På denne måten viser hun at livet hennes består av store forskjeller, der hun virker som en helt vanlig person i en video, mens vi innser at hun faktisk er en kjendis når vi ser i videoene at det står hundrevis av personer i kø for å ta bilde med henne. Disse ulike sidene av Zoe er blant de mest interessante funnene som vil bli drøftet videre senere i oppgaven.

I presentasjonen av funnene fra *Zoella* snakket jeg om de ulike produktene hun har lansert. På *MoreZoella* gir hun seerne sine et unikt innblikk i prosessen bak flere av produktene. I tillegg til å vise frem sine egne produkter i videoene, tar hun også seerne med i prosessen med å lage produktene. Vi får aldri vite akkurat hva hun holder på med, og hva produktene blir, men det hender hun snakker om møter hun skal ha eller har hatt, spennende produkter som er i planleggingsfasen, og hun filmer på vei til og fra møter. Vi får ta en liten del i prosessen, og dette er noe som kan føre til at man som seer føler en nærhet til produktene man ikke hadde fått hvis man ikke hadde sett disse videoene. Blant annet filmer Zoe når hun åpner boka si for første gang, og vi får også være med når hun besøker trykkeriet som trykker bøkene hennes. Disse videoene gir Zoe en unik mulighet til å inkludere seerne i prosessen, som igjen kan gi økonomisk avkasting, i tillegg til sterkere bånd med seerne.

På *MoreZoella* finner vi også videoer der Zoe møter seerne sine, på det de kaller for "meet-ups". Dette er i regi av ulike arrangementer, der de gjerne står i kø for å få ta et bilde med Zoe. Disse videoene forteller oss litt om hvilke seere som er blant de mest dedikerte og de som reiser for å møte henne. Fra videoene å dømme, er mesteparten

jenter, slik jeg i metodedelen skrev at jeg tok utgangspunkt i. Dette er umulig å vite ved å se på antall visninger eller kommentarer i kommentarfeltet, men videoene som viser hvem som møter opp for å treffe Zoe viser at det er en stor overvekt av unge jenter.

8. Diskusjon av funn

Som jeg har vært innom tidligere, viser Zoe frem ulike sider av seg selv på de to YouTube-kanalene sine. Hun har skapt en Internett-personlighet, Zoella, som i hovedsak er den som blir portrettert i videoene på *Zoella*-kanalen, mens personen *bak* kommer mer frem i de daglige videoene vi finner på *MoreZoella*. Det går dermed et skille mellom hvordan hun fremstiller seg selv i de to kanalene, men vi finner også et skille mellom hva slags rolle hun har ovenfor seerne sine. Eller sagt på en annen måte, hvordan man som seer kan velge å se på henne. I tillegg til å være en YouTube-kjendis og forretningskvinne med egne produkter, er hun også en venn på internett som deler en stor del av sitt liv med seerne sine hver eneste uke. Det er altså disse to rollene; kjendis og venn, jeg vil ta videre i neste kapittel. Ved å diskutere de mest sentrale funnene jeg har presentert ovenfor i lys av sentrale teorier fra teorikapittelet vil jeg kunne svare på mine to forskningsspørsmål.

8.1 Kjendis og forretningskvinne

Det første forskningsspørsmålet mitt var utformet slik: *Hvordan passer Zoe inn i mikrokjendisbegrepet og hvordan kommer denne rollen frem i videoene hennes?* Jeg vil drøfte kjendisrollen til Zoe, og det er her teorien om mikrokjendiser og parasosial reklame kommer inn i bildet. Selv om YouTube-kanalen til Zoe i utgangspunktet startet som en hobby, er det nå blitt hennes jobb, og noe hun har tjent seg rik på. Hun har blitt en merkevare som selger både bøker og sin egen kolleksjon *Zoella Beauty*. Derfor kan man velge å se på Zoe som en forretningskvinne som jobber for å selge sine egne

produkter. Hun bruker aktivt sine egne YouTube-videoer til å promotere produktene sine, i tillegg til at vi får et lite innblikk i prosessen bak.

I november 2014 ble den første boken *Girl Online* lansert, og siden har hun gitt ut én oppfølger – *Girl Online On Tour*, mens bok tre er på vei. Den første boken gikk rett inn på salgslistene, og i løpet av den første uken hadde hun solgt mer enn 78 000 eksemplarer, som er det meste en debutforfatter har solgt i Storbritannia noen gang. Det er mer enn blant annet J.K. Rowling og Dan Brown solgte i løpet av den første uken med sine debutromaner (Singh 2014). Zoe promoterer produktene sine på begge kanalene, slik at så mange som mulig vet om produktene. I videoen *GOING ON TOUR!* fra 6. oktober 2015 bytter hun og kjæresten på å filme når hun åpner en pakke og får se boka si ferdig for første gang. Hun blar i den, leser hva som står på baksiden og viser oss sin genuine reaksjon på det første synet med boken:

[...] So I can get my camera out and I can film it and we can experience this together. So that is what I am gonna do with you now [...] Shall we open it together? [...] Oh my god, this feels so strange [...] I love it. I literally love it. I kind of want to read it again, even though I've written it and re-read it a million times [...].

I samme video forteller hun også om at man kan få muligheten til å møte henne:

[...] I also have some very exciting news. A lot of you have been asking if I'm gonna be doing a book tour, and the answer to that is; yes, I am [...] I hope you are super excited, I'm super excited [...] I'm going to meet loads of you and sign your books, and yeah, it's gonna be really fun. Really, really fun [...].

I videoen *PRODUCTS CHAT (RAMBLE)* på *MoreZoella* snakker hun om alle de nye produktene i *Zoella Beauty*. Hun viser dem frem og forteller historien bak alle produktene. Først snakker hun om hvordan prosessen med å jobbe med produktene har vært hemmelig, da de ikke kan røpe noen detaljer om hva som jobbes med, og forteller hvordan det har vært vanskelig å skjule.

[...] As with all the product ranges, these have been in development since the start of the year, I believe. Maybe even the end of last year [...] I'm so used to being able to share everything with you guys, like straight away, through like vlogging and like Instagram and Twitter [...] It just feels so weird that I can't share them with you straight away [...].

Zoe forteller litt av grunnen til at hun ville lage en slik kolleksjon med produkter:

[...] You guys know how much I love my baths, that was one of the main inspirations behind my whole product launch, how much I love bath time and pampering time[...].

Zoe forteller også om hva hun selv liker ved de ulike produktene:

[...] I feel like this is my favourite thing out of all these new things [...] I love everything about this, the packaging, I love the product, I love everything. I mean I do love all of it, obviously, otherwise I wouldn't have it, but this was just something I was really, really excited for [...] I've had some of these in my living room now for like the past four months, and it's still going strong [...].

Mine tanker rundt dette med å dele slike detaljer om produktene er at hun både lar seerne bli med på prosessen, og hun gir seerne følelsen av å få være med på noe spesielt. Hun deler detaljer og hemmeligheter om produktene som vi aldri hadde visst hvis vi ikke hadde sett på videoene. Allikevel er dette produkter Zoe ønsker å selge og tjene penger på, og derfor kan vi også si at hun er en forretningskvinne som bruker videoene til å reklamere for egne produkter. For å forstå mer rundt dette, kan vi trekke linjer til det Jennifer Anette Lueck kaller for parasosial reklame, og det hun skrev om Kim Kardashian sine produkter (Lueck, 2011). I likhet med Kim Kardashian har Zoe god peiling på hvem som er i målgruppen, og hvem hun skal rette produktene sine til, både i form av videoer, bøker og skjønnhetsprodukter. Både via kommunikasjon på internett og sosiale medier, og faktiske møter med seerne sine i virkeligheten, kan Zoe og hennes samarbeidspartnere vite akkurat hvem Zoe når ut til og hvem som vil være interessert i å kjøpe produktene hennes. Unge tenåringsjenter ser ut til å være den største

tilhengergruppen hennes, og det gjenspeiles i både innholdet på YouTube-kanalene og produktene som gis ut. Den kontakten som oppstår mellom Zoe og hennes seere gjennom YouTube-videoene har ført til et bånd som ytterligere kan forsterkes gjennom kjøp av produktene. Mange av produktene til Zoe symboliserer den livsstilen hun selv har, og en livsstil som man selv kan få en liten smak av ved å kjøpe produktene hennes. Ved å kjøpe bøkene til Zoe kan man føle en nærhet bare ved å vite at man støtter henne ved å faktisk kjøpe bøkene, og man kommer tettere innpå henne ved å lese noe som hun selv har skrevet.

Når det gjelder *Zoella Beauty*-produktene, forteller Zoe gjentatte ganger i videoene sine at hun selv bruker produktene, og hun nevner hvilke favoritter hun har, slik vi så i noen av sitatene over. Derfor får man, ved å kjøpe produktene, muligheten til å bruke akkurat de samme produktene som Zoe. Det er en strategi, bevisst eller ei, for å holde kjendisstatusen ved like, eventuelt få den til å vokse seg enda større. Hun legger også grunnlaget for en karriere hvis hun senere ikke vil lage YouTube-videoer.

Som Lueck skriver i artikkelen sin, kan Internett-kjendiser enkelt vite hvem målgruppen for de ulike produktene er. Som seere kan vi også få se hvem målgruppen til Zoe er når hun filmer seg selv med seerne sine. I flere videoer blir vi med Zoe på såkalte "meet-ups" der hun møter alt fra noen få, til flere tusen seere. I disse videoene blir vi minnet på det faktum at hun er en kjendis. I videoen *Cupcake Decorating Party* får vi se Zoe bake sammen med vinnerne av en konkurranse. Det er ikke mange tilstede, så det hele er ganske intimt. De er i et bakeri og står rundt et stort bord. Her baker de og snakker sammen, og alle har fått på seg et forkle det står *Girl Online* på. Det er en helt annen situasjon enn den vi ser i videoen *Animal Onesies, Sleep Eating & So Many Hugs*, der Zoe er på et stort arrangement hvor folk står i kø for å hilse på henne. Når hun kommer frem fra bak en gardin begynner folkemengden å hyle, og det minner om slike hyl man kan høre når folk ser sine aller største idoler på konsert. De som står i kø får komme frem, én og én, og vi kan se Zoe klemme, signere og ta bilder med de fremmøtte. Ved å se på tallene til de to YouTube-kanalene hennes, der den største har over 11 millioner abonnenter, forstår man at Zoe er populær. Det er allikevel slik at det å være populær på Internett ikke nødvendigvis betyr at den populariteten kan overføres til virkeligheten. Som vi husker fra teorikapittelet skulle Tila Tequila gi ut sin egen musikk og satset på at hennes følgere på sosiale medier kom til å støtte henne og kjøpe musikken hennes. Det gjorde de ikke, og salget av musikken gikk dårlig. Det kan derimot

se ut som Zoe har mange trofaste fans. Det faktum at så mange møter opp for å se henne rundt omkring i verden kan svekke den tvilen man muligens har om populariteten hennes er ekte. Det samme kan salgstallene for bøkene hennes, som med tanke på suksessen i løpet av første salgsuke, forteller oss at Zoe har seere som ønsker å støtte henne.

I det første forskningsspørsmålet mitt ønsket jeg å finne ut om Zoe passer inn i mikrokjendisbegrepet. Dette var noe jeg var veldig opptatt av, og interessert i, i startfasen på dette prosjektet. En stund ut i prosjektet var det slik at diskusjonen rundt mikrokjendisbegrepet ikke virket like viktig for meg, som diskusjonen rundt de parasosiale relasjonene mellom Zoe og seerne. Etter å ha arbeidet en del med analysen av videoene ble jeg *igjen* minnet på viktigheten av å diskutere mikrokjendisbegrepet, og jeg har gjort meg opp flere tanker som jeg vil drøfte her. Som vi kan lese i både Senft (2008) og Aalen (2015) sine bøker, har begge lignende retningslinjer for hva slags type kjendiser som går under kategorien mikrokjendiser. Det kreves at disse kjendisene ikke har blitt kjent via tradisjonell media og de blir ikke gjenkjent av andre enn de som følger dem på sosiale medier. På grunn av dette føler jeg ikke at begrepet mikrokjendis lenger er dekkende for hva Zoe har blitt, hvis man skal holde seg til disse definisjonene ovenfor. Jeg har også fått spørsmål fra andre medievitenskapsstudenter om hvordan jeg kan si at Zoe er en mikrokjendis når hun har så mange følgere. Det er derfor jeg velger å bruke begrepet YouTube-kjendis når jeg snakker om henne. Det begrepet er ikke begrensende på noen måte med tanke på antall følgere og hvorvidt man har begynt å få oppmerksomhet fra tradisjonell media. Det er mange som får et stort publikum på YouTube som aldri ender opp med så stor kommersiell suksess som Zoe, selv om det er mange YouTube-kjendiser som gir ut bøker og produkter. Etter det jeg har sett av hva mange andre YouTube-kjendiser ender opp med å gi ut av produkter osv., vil jeg si at Zoe er kanskje det ultimate eksempelet på hva en YouTube-kjendis kan få til. Derfor er hun også passende i diskusjonen om overgangen fra mikrokjendis til tradisjonell kjendis og hvor denne grensen går, i tillegg til hvorvidt YouTube-kjendiser fortjener økt oppmerksomhet fra forskere.

Hvis man skal si at Zoe ikke er en mikrokjendis, men heller ikke en kjendis i tradisjonell forstand, kan man si at Zoe er en hybridkjendis eller en "crossover-kjendis". Vi må rett og slett lage et nytt begrep for å kunne beskrive den fasen hun er i akkurat nå.

Hun er verken det ene eller det andre, men er i en slags overgangsfase som betyr at hun har begynt å bli lagt merke til av andre enn kun de som ser på videoene hennes, men fortsatt har en lang vei å gå for å bli så kjent som de vi tenker på når vi først hører ordet kjendis.

8.2 En venn på internett

En av grunnene til at Zoe kan ha slik kommersiell suksess med sine produkter, er at hun har mange trofaste følgere som støtter henne i det hun gjør, både i form av støtte på selve YouTube-kanalen i form av abonnenter, visninger og kommentarer, og i form av økonomisk støtte ved å kjøpe produktene. Noe av grunnen til at de er så støttende og trofaste, tror jeg vi kan finne i de parasosiale relasjonene som kan oppstå mellom Zoe og seerne. For mange seere kan Zoe ha blitt som en venn på internett, eller kanskje får de følelsen av å ha en søster som er der for å gi gode råd og tips. Enten viser hun hvordan man kan sminke seg, eller så gir hun tips til hvordan man kan fikse håret sitt. Uansett om man blir inspirert eller ei av denne typen videoer, så er det ingen tvil om at det er mange som gjør det, og jeg skal nå gå nærmere inn på hva som fører til at hun betyr så mye. For å svare på dette tar jeg utgangspunkt i det andre forskningsspørsmålet mitt, som var: *Hva slags tilknytning oppstår mellom Zoe og hennes seere og hvordan oppstår tilknytningen?* Her er det i hovedsak teorien om parasosial interaksjon som er mest interessant, da det er de ulike årsakene til parasosial interaksjon som har lagt grunnlaget for hva jeg har valgt å se etter i videoene til Zoe. Teorien om personlig merkevarebygging er også sentral her.

8.2.1 Byr på seg selv

Når Ida Aalen skriver om personlig merkevarebygging sier hun at mikrokjendiser må skille seg ut i mengden. Da må man ofte være personlig og by på seg selv for å vise hvem man er. For Zoe vil dette kunne bidra både til økt kontakt med sine seere, ved at hun deler personlige tanker og erfaringer, og øke verdien på den personlige merkevaren som har vært med på å gjøre henne kjent. Zoe byr på seg selv på flere ulike måter i videoene sine, blant annet ved at hun lar seerne komme inn i livet sitt. Hun filmer seg selv i

private situasjoner, som når hun ligger i senga og når hun er sammen med familie og venner, hun kan både le og gråte foran kameraet og er ikke redd for å vise følelser eller å snakke om disse. I tillegg kan man også si at det faktum at hun inviterer seerne hjem til huset sitt, er å by på seg selv. Blant temaene Zoe snakker åpent om, er hennes problemer med angst og panikk. Hun forteller åpent om angsten og de negative sidene ved dette i flere av videoene. I sitatet nedenfor forteller hun at hun har vært i byen på en travel dag og snakker om at det har gjort at hun nå føler seg dårlig.

[...] I feel really funny. I feel quite dizzy. [...] I think going into town on a saturday probably wasn't the best idea in terms of, kind of, slowly easing back into going into town [...] And I got back here and Alfie went back to his flat and I was like "I just feel really anxious". I can't explain it, it's like constant butterflies, but like nervous butterflies, but just for no reason. It's the weirdest thing [...] I just feel like I don't want to be alone right now [...].

I videoen *GOING ON TOUR!* snakker hun også om angsten, og hvordan den kan få henne til å føle seg nedfor:

[...] I was in a weird mood, I was feeling quite down at the weekend. I just sometimes get into a funk. I think it's just part of having anxiety and, I don't know, sometimes you just have down days [...].

Å dele slike personlige tanker og følelser med sine seere vil kunne gjøre at både Zoe og seerne føler at de kommer nærmere hverandre. I kategorien #AskZoella kan seerne sende inn spørsmål til Zoe, og mange av disse spørsmålene er personlige. Zoe svarer ofte utfyllende og detaljert. "I don't just answer with one word answers [...] I like to go a bit more in depth [...]", sier hun mot slutten på en av videoene. Spørsmålene varierer i stor grad og seerne er interessert i alt fra hva Zoe liker med julen, om hun har noen tips til hvordan man kan finne seg selv, hva slags irriterende ting kjæresten hennes gjør og hva hun savner akkurat nå. Nedenfor er noen sitater fra disse videoene hvor Zoe deler personlige tanker og følelser med seerne sine.

[...] I want to have children, just not soon. I am a very, very maternal person, be that with animals, with children, with friends. I am just very, very maternal. Ever since I was little [...] It's just something I have always wanted to do, and my absolute worst fear in life is not being able to have children, because I have just always wanted them [...].

[...] I moved two and a half hours away from where my family live last January [...] I have everyone really close by and I'm lucky for that. At least I'm not, you know, across the other side of the world. But there are times when I'm like: "I miss chilling with my dad, chatting with my mum" [...] Close by me I don't really have a lot of family, which is sad sometimes and I think, yeah, I miss my family[...].

[...] I am quite a sensitive and emotional person, so it is sometimes hard for me to be positive [...] I do something or I accomplish something and I'm like "yeah, I mean, I did it." [...] I give myself a hard time [...] When I'm having a down day I know I'm not the only one and that makes me feel better [...].

[...] I have a very huge imagination. Like, I have spoken to my therapist about this and it is one of the reasons why I have anxiety. Because my mind spirals all the time, all the time. My mind is never quiet. My mind is never still. My mind My mind is always thinking beyond the thinking [...] I'm also a creative person, so my imagination is very vivid [...].

8.2.2 Hjemme hos Zoe

Ved å invitere seerne hjem, byr Zoe på seg selv. I de aller fleste videoene, både på *Zoella* og *MoreZoella*, er Zoe hjemme og filmer. Hun har noen rom i huset sitt som hun bruker oftere enn andre, og det gjør at vi etter hvert kan kjenne oss igjen i de ulike bakgrunnene i videoene. Vi kan også trekke et skille mellom de to ulike YouTube-kanalene ved å bruke begrepene Aran et al. (2014) brukte for å beskrive de ulike vloggstilene. I

videoene på hovedkanalen gir hun oss kun en liten sniktitt av hjemme sitt. Hun beveger seg ikke rundt i disse videoene, da vloggstilen ikke er like dynamisk som i videoene på *MoreZoella*. Vi får altså se litt av soverommet hennes, som er der hun oftest filmer videoene til *Zoella*, mens på *MoreZoella* blir man tatt med rundt i huset, og eller overalt der Zoe beveger seg i løpet av en dag. Det er klart at det vil oppstå en form for en relasjon når man har fulgt en person over lengre tid og man begynner å kjenne seg igjen i omgivelsene, som om man selv har vært der før.

Det at videoene filmes på en seng på hennes eget soverom gjør at man som seer kan føle at man kommer tett innpå henne, fordi det er en relativt privat situasjon. Hun gjør ikke et stort nummer ut av at hun filmer på soverommet sitt. Det ikke er noe hun snakker om i videoene i det hele tatt. Det kan også godt være det er på grunn av estetiske eller praktiske årsaker at hun velger å filme akkurat der. Temaene hun snakker om i videoene er også såpass forskjellige, selv om plassen hun filmer på er den samme, og det er grunn til å tro at det er innholdet seerne fokuserer på. De tenker ikke nødvendigvis noe særlig over at hun filmer mens hun sitter på en seng, men det kan allikevel skje noe i underbevisstheten fordi vi blir tatt med inn i noe som normalt er en ganske privat situasjon.

Theresa Senft kunne, i boken *Camgirls*, fortelle at Jennifer Ringley hadde mange kameraer satt opp rundt i leiligheten sin, slik at publikum kunne få se alt hun gjorde til en hver tid. Til og med når hun hadde sex med kjæresten sin. Hvorfor millioner av folk satt og så på dette kan det selvfølgelig være mange årsaker til, og blant annet er voyeurisme et begrep det kunne vært interessant å se på i forhold til mikro- og YouTube-kjendiser. I tillegg er alle mennesker generelt nysgjerrige på andre folk, noen i større grad enn andre, og med YouTube og Internett er det enklere enn det noen gang å se hvordan andre har det. Jennifer Ringley hadde en mye mer ufiltrert måte å vise frem livet sitt på enn det Zoe gjør. Ja, Zoe filmer når hun ligger i senga, men aldri noe mer enn dette. Hun filmer for eksempel aldri når hun skifter eller når hun kysser kjæresten sin, og i motsetning til Jennifer Ringley får vi aldri se hva hun gjør til en hver tid. Hun velger ut de tingene hun vil vise til seerne sine, det hele har et relativt uskyldig preg over seg. Hun har ved flere anledninger uttalt at hun ikke drikker alkohol, og hun er aldri ute på puber eller nattklubber. Alderen på publikummet hennes kan være noe av grunnen til at innholdet er slik det er, eller så har tiltrukket seg de seerne hun har på grunn av

innholdet. Så selv om Zoe tar oss med rundt i huset sitt og når hun er ute, i mange ulike situasjoner, er det på en helt annen måte enn slik Jennifer Ringley tok med seerne hjem til seg. Når Ida Aalen skriver om hvordan noen tradisjonelle kjendiser benytter seg av sosiale medier for å gi fansen et lite glimt av hvordan de er privat, er dette igjen i en mye mindre skala enn det Zoe gjør. Vi kan si at tradisjonelle kjendiser og Jennifer Ringley er i hver sin ende av denne skalaen, og at Zoe er et sted i midten. Når kjendiser er med på reality-TV, derimot, er det en annen sak, og da gir de fansen muligheten til å se mye mer. Et program som *Big Brother*, der man blir filmet døgnet rundt, minner mer om slik Jennifer Ringley filmet sitt liv, mens et reality-program som *Keeping Up With The Kardashians* minner mer om slik Zoe viser frem sitt liv på *MoreZoella*, ved at vi blir med rundt omkring, og vi får se små glimt av hverdagen deres.

Selv om Zoe filtrerer mer av innholdet sitt på kanalene sine i forhold til det Jennifer Ringley og de andre webkamerajentene gjorde, kan allikevel videoene til Zoe føles mer personlige og åpne. Som vi har sett ovenfor deler hun ofte personlige tanker og følelser med seerne sine. Det er heller ikke nødvendigvis slik at båndet mellom en person på skjermen og en person som ser på blir sterkere jo *mer* du viser av livet ditt, for plutselig kan det bli for mye for seeren. Da er det heller grunn til å tro at parasosial interaksjon ved hjelp av øyekontakt og kroppsspråk er viktigere.

8.2.3 Øyekontakt og kroppsspråk

Øyekontakt følelsen av parasosial interaksjon fordi seeren får en følelse av gjensidig oppmerksomhet fra den andre. I videoene på hovedkanalen *Zoella* ønsker hun alltid seerne velkommen med å se inn i kameraet samtidig som hun sier "Hei", smiler og vinker. Hun holder øyekontakten gjennom videoene på samme måte som man ville ha gjort i en samtale i virkeligheten. På den måten kan seeren oppleve det som egentlig er en monolog, som en dialog. Øyekonten blir blant annet brutt når hun gjør naturlige ting som å plukke opp ting, se seg i speilet hvis hun sminker seg, eller hvis hun blir avbrutt av noe eller noen. I videoene på *MoreZoella* er det mer variasjon i hvorvidt Zoe har øyekontakt med seerne eller ikke. Hun pleier å starte videoene med å si "Hei", "God morgen", eller noe lignende, mens hun ser inn i kameraet. Når hun snakker til seerne

gjennom videoen holder hun stort sett øyekontakten. Den blir imidlertid brutt når hun snakker med andre folk, og da filmer hun enten seg selv mens hun snakker med disse, eller så filmer hun de hun er sammen med. Hun filmer også det hun gjør der og da, og på denne måten får seerne se det fra hennes perspektiv. Det er altså mer variasjon i videoene på *MoreZoella* med tanke på øyekontakt med seerne, da denne vloggstilen er mer dynamisk enn den andre.

Når Hartmann og Goldhoorn skriver om årsakene til parasosial interaksjon, skriver de kun om hvordan direkte øyekontakt mellom personen på skjermen og publikum kan skape parasosial interaksjon, og derfor vet vi at dette er en effektiv måte å skape kontakt med publikum på. Det som skjer med seerne når Zoe filmer det hun gjør og de hun er sammen med fra sitt eget perspektiv, er derfor vanskeligere å si noe om. Man vil, som seer, ikke lenger føle seg direkte adressert på samme måte, men en følelse av nærhet kan allikevel oppstå fordi man får mulighet til å se ting gjennom Zoe sine øyne. Når hun filmer mens hun går gjennom byen, når hun filmer at hun går rundt i huset sitt og når hun filmer at hun møter seere for å bake muffins, får vi se dette fra Zoe sitt perspektiv, og på den måten får vi ta del av opplevelsene hennes. Man kan for eksempel få en liten følelse av hvordan det er å gjøre de tingene hun gjør. Dette blir så avbrutt av at hun snur kameraet mot seg selv igjen, og øyekontakten gjenopprettes.

Når det gjelder kroppsspråk som en årsak til parasosial interaksjon skriver Hartmann og Goldhoorn at det kan være små gester som viser gjensidig oppmerksomhet. Altså er det ting Zoe kan gjøre for å gi seerne følelsen at hun er oppmerksom på oss. En liten gest, som et vink, kan gjøre opplevelsen sterkere fordi hun aktivt viser at hun er oppmerksom på seerne. Når hun starter og avslutter en video på *Zoella* er dette gjerne med et vink. Dette er en gest som man er vant med fra situasjoner i det daglige, og at Zoe vinker i starten og slutten på en video, kan forsterke følelsen av å bli adressert. Det visuelle, altså øyekontakten og kroppsspråket er med på å forsterke effekten av det verbale "Hello, everybody" og "Bye!", som er blant Zoes vanligste fraser.

8.2.4 Hun snakker til oss

Det flere ting som kan gjøre at man føler seg direkte adressert og gjort oppmerksom på som seer. Øyekontakt og kroppsspråk er blant det første man legger merke til, men en

annen årsak til parasosial interaksjon er det verbale. Jeg vil hevde at dette er blant de sterkeste virkemidlene Zoe har, og aktivt bruker, for å skape kontakt med seerne sine. Ikke bare ser hun direkte inn i kameraet mens hun henvender seg til seerne sine, men hun snakker også *om* seerne som om hun kjenner de. Under er noen sitater som viser hvordan Zoe tar i bruk verbale virkemidler for å skape kontakt med seerne sine.

[...] You guys have been there with me, and I love all of you who support me through everything I do [...] Honestly, every single day I wake up and I am so thankful for all of you that watch my videos and I don't want to get emotional [...].

[...] You guys really love my vlogs, and you were all gutted that they were coming to an end [...] I'm just gonna bring you guys with me [...].

[...] Good morning, guys! I haven't vlogged in so long, and I miss it and I miss you, yes I do [...].

Hun snakker til seerne med hengivenhet, ved å si ting som "I love you". Dette gjør hun ofte mot slutten av videoene sine, rett før hun sier "Bye", som er hennes mest brukte ord for å si farvel. Hun sier ting som: "I love you very much, I will see you very soon", "I love you very much, see you next week", "I hope you are having a really lovely day, and I will see you very soon". Ved å understreke at hun ser oss snart igjen, gir hun uttrykk for at dette er noe hun også ser frem til. Seerne kan da få følelsen av at det ikke bare er de som gleder seg til neste video, men at Zoe gjør det selv.

Zoe stiller også spørsmål til seerne underveis i en del av videoene sine. Hun kan for eksempel snakke om noe hun liker, så spør hun seerne om de liker det samme. I sitatet under snakker hun om en episode i en serie hun liker og forteller om tankene sine rundt denne episoden. Dette er et klart tilfelle av intertekstualitet, hvor hun refererer til en annen tekst, i dette tilfellet en TV-serie. Det er kun de personene som har sett denne serien, eller kjenner til den som har mulighet til å delta i den følgende potensielle kommunikasjonen. Hun spør nemlig hva slags tanker seerne har om akkurat den episoden. "[...] So how did you feel about it? [...] Let me know what you think [...]."

I en annen video på *MoreZoella* snakker hun om at hun er glad i alle årstidene og at hun ikke kunne tenke seg å bo et sted der det var varmt året rundt. Sitatet under viser hvordan hun ber seerne dele hvordan det er hvor de kommer fra.

[...] Let me know, do any of you live in a country where you just have like summer all year round? Do you like it? Does it mean that you want to go on a holiday somewhere that's not so hot? Or does it mean you want to go on a holiday somewhere where it's hotter, or do you not care? That is my question to you this morning, at 7:30 AM [...].

På grunn av kommentarfeltene på YouTube får seerne muligheten til å gi sine svar og fortelle om sine tanker angående episoden til TV-serien som ble nevnt over. De vil da kunne dele en av sine interesser med Zoe og de får muligheten til å fortelle akkurat hva de tenker. I tillegg vet de at det også er en sjanse for at Zoe ser kommentaren de har skrevet. Dette bringer meg videre til et annet funn i analysen, nemlig at hun oppfordrer til kommunikasjon i mange av videoene. Dette skjer spesielt i videoene på *Zoella*, der hun gjerne vil at folk skal legge igjen en kommentar eller dele bilder med henne på andre sosiale medier. Sitatene under er fra tre ulike videoer på *Zoella*. I to av videoene spør hun om seerne har noen tips å dele, og i den tredje videoen ber hun seerne forsøke å lage samme hårsveiser som hun lagde i videoen, og hun vil at folk skal dele bildene sine.

[...] Let me know in the comments, as always, what you have been loving this month, whether you've used beauty blenders before or you like to use false nails and I'm not the only lazy person when it comes to my nails. And I would love to know who you think is gonna win "bake off". That's what I wanna know in the comments this week [...].

[...] Let me know if any of you have any alternatives to any of the items I have listed below, maybe some cheaper options [...].

[...] So I hope you found some of those useful. I would absolutely love to see you recreating these, so don't forget to tag me on Instagram or Tweet me your photos [...].

Marta Dynel, som forsket på kommunikasjon på YouTube, kom frem til at seere generelt følte en større forpliktelse til å svare hvis de så på YouTube-videoene til en privatperson, i motsetning til å se på klipp fra et TV-program som hadde blitt lagt ut på YouTube. Man følte seg i større grad direkte adressert av personen på skjermen, og dermed kunne man føle en trang til å svare eller gi en form for tilbakemelding. Dynel skrev at man føler seg i større grad likestilt med avsenderen av videoen hvis man legger igjen en kommentar, fordi man selv har blitt en avsender (Dynel 2014). Når Zoe henvender seg direkte til seerne på YouTube er det i et "en til mange"-format i likhet med TV, men når man legger igjen en kommentar vil man kunne føle at man faktisk kommuniserer med henne fordi kommunikasjonen nå går begge veier, og ikke bare fra Zoe og ut til seerne.

Dette kan vi knytte til det Alice Marwick (2015) skriver om hvordan sosiale medier kan gjøre den parasosiale interaksjonen om til en potensiell sosial interaksjon. Sosiale medier åpner, på en unik måte, opp for at man kan kommunisere med kjendiser av alle slag, og de følelsesmessige båndene mellom fans og kjendiser kan på den måten bli ytterligere styrket. For Zoe og seerne ligger disse mulighetene i kommentarfeltene på YouTube eller på andre sosiale medier som Twitter, Instagram, Facebook og Snapchat. Man kan også forsøke å møte henne ansikt til ansikt, for eksempel ved å dra på arrangementer der man kan møte ulike Internettkjendiser eller ved å delta i konkurranser der premien er å møte for eksempel Zoe. Det var, som nevnt ovenfor, det som hadde skjedd i forkant av det møtet der Zoe møtte seere for å bake muffins. Det hender at hun snakker om hva hun tenker og føler angående å møte seerne sine på slike tilstelninger, og i sitatet under snakker hun om hva hun syns om den måten å møte seerne sine på.

[...] I have to say that was one of the nicest meet-ups I've done, ever [...] I know there wasn't that many people there, but I think that's what made it so nice, and it felt so much more intimate. And I got to speak with everybody, and everybody had as many photos as they wanted, and we got to make cupcakes and it was just

so, so lovely. I've checked back on everyone's Twitter and they've all had a really good day, which makes me even more happy [...] I wanna just do more of those, more little kind of intimate [...].

8.3 Bruken av sosiale medier og konsekvensen av dette

Som Alice Marwick (2015) skriver er sosiale medier en måte der den parasosiale interaksjonen kan bli potensiell sosial. Ida Aalen skriver at det er viktig for mikrokjendiser å være på ulike sosiale medier og at det kan forsterke båndet mellom mikrokjendisen og følgerne (2015). I tillegg kan det være med på å styrke den personlige merkevarebyggingen som man konstant må drive med for å holde seg interessant. Sosiale medier er et sted der Zoe kan ha mer direkte kontakt med sine seere, enten ved at hun stiller et spørsmål eller skriver et innlegg på for eksempel Facebook og følgerne hennes kan svare direkte der. Videre skal jeg beskrive hva de ulike sosiale mediene brukes til, hvordan kommunikasjon kan foregå på de ulike plattformene og hva Zoe bruker de til.

8.3.1 Twitter

Twitter er en sosial plattform der man kan dele korte meldinger med følgerne sine, eller legge ut bilder. Per dags dato har Zoe 5,7 millioner følgere her. På Twitter kan kommunikasjonen mellom følgerne og Zoe foregå ved at man skriver et innlegg eller legger ut et bilde og "tagger" Zoe i det bildet. Da vil Zoe få en beskjed om dette. Det hender Zoe "retweeter" et innlegg eller et bilde, noe som betyr at hun deler innlegget på sin egen side. Twitter er altså et sted der kommunikasjonen kan gå begge veier, og man har muligheten til å skrive kommentarer og spørsmål til Zoe. Twitter har også blitt brukt som materiale til YouTube-videoene i *#AskZoella*. Som forklart tidligere, sier Zoe i starten av videoene at hun har skrevet på Twitter at hun skal lage en spørsmål og svar-video og at hun vil at folk skal sende inn spørsmål til henne. Hun plukker så ut noen av disse og filmer svarene sine. Dette er en form for intermedialitet, i form av at de to mediene Zoe

bruker, som også fungerer hver for seg, blir brukt sammen. Hvis man sender inn et spørsmål til Zoe via Twitter vet man at sjansen er der for at hun kommer til å se spørsmålet og kanskje også velge det ut til YouTube-videoen. Altså legger Twitter opp til at interaksjonen går fra å være parasosial til potensiell sosial.

Twitter er det sosiale mediet som blir brukt mest av Zoe, og hun er aktiv flere ganger om dagen. Hun legger alltid ut de nye YouTube-videoene sine her, og svarer innimellom på spørsmål hun får. Hun legger også ut bilder og skriver statuser eller "tweets".

8.3.2 Facebook

Facebook er blant de største sosiale mediene, og Zoe har en offisiell Facebook-konto som heter *Zoella*. Denne kontoen har per dags dato 2,6 millioner følgere. Hun bruker Facebook til å dele YouTube-videoene sine, og en sjelden gang deler hun bilder fra Instagram eller blogginnlegg der. Under hvert innlegg kan man legge igjen en kommentar. Stort sett består Facebook-innleggene til Zoe av at hun spør følgerne "have you seen my latest video?" eller lignende spørsmål. Hun legger også ut et skjermbilde fra videoen og en lenke folk kan klikke på for å bli fraktet direkte til videoen. På denne måten kan folk følge med på Facebook når det kommer nye videoer, de trenger ikke å være på YouTube for å få det med seg. Det kan virke som om Facebook-siden hennes i større grad har blitt en promoteringskanal for YouTube-videoene hennes. Dette er et annet eksempel på hvordan hun bruker ulike plattformer og sosiale medier om hverandre, og det er en form for kryssbruk av medier. I tillegg til at det er en type for intermedialitet, i form av at hun tar i bruk to selvstendige medier, og bruker de sammen, er det også en form for intertekstualitet her. Som nevnt tidligere i diskusjonskapittelet, snakker Zoe om ting som har skjedd tidligere eller andre videoer. I videoene kan hun si ting som "I know you guys really loved that video I did [...]" mens hun på Facebook refererer til andre tekster som hun selv står bak. For å oppsummere, bruker hun Facebook til å dele det hun gjør på andre sosiale medier, i hovedsak YouTube-videoene sine og hun er ikke aktiv på Facebook på samme måte som hun er aktiv på Twitter.

8.3.3 Instagram

Instagram er en bildedelingstjeneste der man oppretter en konto som man kan velge å ha privat eller offentlig, og deretter deler bilder med følgerne sine. Man kan legge ved en kommentar til bildet og eventuelt "tagge" folk man er på bilder sammen med. Her har Zoe per dags dato 9,1 millioner følgere. På Instagram foregår kommunikasjonen mellom følgerne og Zoe selv ved at man enten kan legge ut et bilde og "tagge" Zoe i bildet eller så kommenterer man direkte på Zoe sine bilder. Hvis man blir "tagget" i et bilde får man en beskjed om det, og dette er felles for alle Instagram-kontoer. Kommunikasjonen er direkte, siden det man skriver går rett til Zoe, og ikke blir filtrert bort underveis.

Zoe bruker Instagram for å dele små bilder fra hverdagen og blant det hun legger ut er ting hun har kjøpt, aktiviteter hun holder på med og hva hun har gjort. Hun legger ut både bilder av seg selv og folk hun er med. Noen av disse bildene blir også lagt ut på Facebook-siden hennes, da det finnes en funksjon på Instagram som gjør at man kan velge å dele bildet sitt på andre sosiale medier. Det kan på den måten virke som hun er ekstra aktiv på sosiale medier, selv om samme innlegg eller bilde har blitt lagt ut på de ulike mediene. Man kan kommentere direkte under bildene som legges ut på Instagram, men jeg har ikke klart å finne ut om Zoe pleier å svare på eventuelle spørsmål, da det ikke går an å søke opp hennes egne svar. De nyeste kommentarene er de som kommer opp først, og man må da bla seg tilbake for å finne tidligere kommentarer. Hvis det viser seg at Zoe ikke deltar i kommunikasjonen i kommunikasjonsfeltet, kan man sammenligne Zoe sin Instagram-konto med Instagram-kontoene Alice Marwick analyserte i sin artikkel "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy" (2015). Interaksjonen består av at følgerne kommenterer bildet til Zoe, i håp om at hun vil se kommentaren. Hvorvidt hun ser kommentarene vites ikke. Zoe er ikke veldig aktiv på Instagram og det kan gå uker mellom hver gang det kommer et nytt bilde, men som regel kommer det rundt ett bilde i uken

8.3.4 Snapchat

I 2015 opprettet Zoe en Snapchat-konto, som er det nyeste sosiale mediet hun er aktiv på. Snapchat er en bildedelings-tjeneste slik som Instagram, men fungerer slik at man

sender et bilde til en eller flere mottakere, som kan se bildet i maks ti sekunder. Man kan også velge å legge ut bildene sine i 24 timer, noe som blir kalt for *MyStory*. Her kan man legge ut flere bilder, slik at når man åpner en person sin *MyStory*, så kommer bildene opp én etter én. Da kan man se de så mange ganger man vil på 24 timer. Snapchat har også mange rare og morsomme filter man kan legge over bildene sine, i tillegg til at man kan filme og velge å spille av filmen fort eller i sakte. Zoe har vært aktiv stort sett hver eneste dag siden februar 2016, og legger til tider ut 10-20 bilder om dagen. Man må selv ha lastet ned Snapchat-applikasjonen og legge til kontoen til Zoe for å se disse bildene. Når man åpner opp Snapchat, får man med en gang vite om noen har lagt ut nye bilder og da vil Zoe sine bilder dukke opp midt blant alle de andre personene du følger, som venner og kjente. På den måten kan det føles som om Zoe er en venn på lik linje med de andre vennene man følger på Snapchat. Snapchat ble også brukt i en av spørsmål og svar-videoene som ble lagt ut i februar. Da kunne folk spille inn spørsmålet sitt og sende det til kontoen hennes. Mens hun filmet videoen, åpnet hun én og én filmsnutt og svarte på spørsmålet. Zoe holdt alltid mobilen rettet mot kameraet slik at seerne også får se spørsmålene og personene som stiller de. Hun fikk inn mange flere spørsmål enn hun rakk å svare på, og det virket som de spørsmålene vi fikk høre ble valgt ut tilfeldig. På denne måten fikk hun også fanget sine spontane reaksjoner på spørsmålene, og den typen spørsmål og svar-video fikk et enda mer naturlig og spontant preg over seg.

8.4 Hva er virkelig?

Det siste jeg vil diskutere i dette kapitlet er hvordan Zoe slipper seerne inn i sitt liv, og tilsynelatende deler store deler av både det hun gjør og personlige tanker og følelser. Hun deler dette med over 11 millioner mennesker og mange av disse er unge. De to ulike YouTube-kanalene viser oss to forholdsvis forskjellige virkeligheter, og på en måte kan vi si at hun leker med virkelighetsforståelsen til seerne sine. Hun opptrer til dels ulikt i videoene på de to kanalene, der den ene kanskje er litt mer åpen og tilbaketrukket enn den andre. Det er ikke som om hun er to forskjellige personer, men hvis to personer kun skulle sett på videoene på hver sin Zoella-kanal, vil de se to ulike versjoner av samme person. Selv om hun virker personlig, ærlig og ekte, og selv om vi føler vi får bli med inn i

hennes liv, vet vi ikke hvordan det egentlig er. Alt vi vet om Zoe, vet vi gjennom hennes fremstilling av seg selv på Internett, og derfor er det umulig å vite hva som er virkeligheten. Dette kan vi knytte til teorien om hypervirkelighet, og det at vi har blitt så vant til å se folks liv på TV og internett at disse grensene mellom fiksjon og virkelighet blir utydelige. Det kan føre til at vi muligens ikke tenker over problematikken med at YouTube-videoer er såpass redigerte i form av at de viser meget komprimerte versjoner av en dag i for eksempel Zoes liv. Det kan føre til at man automatisk tenker at det man ser er virkeligheten. Det er også mange unge som ser videoene og ungdom er mer påvirkelige enn voksne, selv om det er stor forskjell på folk på dette feltet. Mange kan sitte og se Zoe filme hjemme på rommet sitt og tenker at det er virkeligheten. Det er jo selvfølgelig noe som faktisk skjer der og da som blir filmet, men vi kan ikke vite om aktivitetene Zoe driver med mens hun filmer kun blir gjort for kameraet og seerne sin skyld, eller om hun faktisk hadde gjort det hvis hun ikke skulle filme det. På den måten kan vi aldri vite hva som er konstruert. Det bildet Zoe deler av hvordan hennes liv er, er ikke virkeligheten, men en komprimert og redigert utgave av den. Alt jeg vet om Zoe og alt jeg har skrevet om henne i denne masteroppgaven har jeg jo lært gjennom det hun selv velger å dele av seg selv på Internett.

De to ulike YouTube-kanalene og vloggstilene presenterer Zoe på to forskjellige måter, og ved å vise frem disse ulike sidene av seg selv kan det tenkes at hun når ut til enda flere, siden hun sørger for at hun har litt flere strenger å spille på. Noen liker kanskje å følge henne rundt i løpet av en dag, mens andre ikke har noen interesse av dette, men heller liker å se på bakevideoene hennes. Hun sørger for at folk får se ulike sider av henne, og disse sidene utfyller hverandre på en måte som viser henne slik *hun* helst vil. Det at hun får vist flere sider av seg selv kan bli sett på som positivt, som blant annet Ida Aalen skrev. Goffman var klar på at man ikke måtte vise *for* mange ulike sider av seg selv, da det kan gjøre at man mister troverdigheten. Jeg kan ikke si at jeg syns de ulike sidene hun viser av seg selv er så ulike at det er en fare for det. Den ene kanalen er bare enda mer privat enn den andre. Jeg mener *ikke* måten Zoe viser frem sitt liv på nødvendigvis er skadelig for seerne, og jeg tror hun fint kan være et godt forbilde for mange unge. Det er derimot mye på Internett som *kan* påvirke negativt, og det å være bevisst på at alt der ute ikke nødvendigvis er slik det ser ut, er viktig.

Internett og sosiale medier gir oss alle sjansen til å skape en virkelighet som vi viser til verden, og vi har muligheten til å forme den akkurat slik vi vil. I dag har vi gjerne profiler på ulike nettsider og sosiale medier, som samlet gir folk en oppfatning av hvordan vi er som personer og hva slags liv vi lever. Vi velger altså selv hvordan vi vil fremstå, og det er mye som kan skjules. Det er ikke virkeligheten vi viser, men en konstruert virkelighet, én versjon av virkeligheten. Dette er også tilfellet med YouTube-kjendiser som Zoe og andre typer mikrokjendiser, som tilsynelatende deler sine liv, sin hverdag og også sine personligheter med et stadig voksende publikum. Det vi får presentert på sosiale medier er alt vi får se av deres liv, og vi vet ikke noe mer om disse personene enn det de selv legger ut. Det kan allikevel ofte virke som vi får se alt og at vi vet mye om disse personenes liv. Det kan føre til at man tenker at det er slik deres liv faktisk er og mange vil sammenligne sine egne liv med livene til YouTube-kjendiser eller andre mikrokjendiser. Det er ikke lenger bare de store, tradisjonelle kjendisene vi ser på med misunnelse, slik som skuespillere og modeller, men også mikrokjendisene og You-Tube-kjendisene.

Jeg vil si at hypervirkelighet er en årsak til at man må være ekstra oppmerksom på YouTube-kjendisene og materialet de legger ut. Det er mange unge mennesker som ser på og som lar seg inspirere, og hvis de følger mange, tilsynelatende perfekte, mennesker med perfekte liv, så vil de måle seg opp mot dette. Det kan man se i sammenheng med bekymringen som lenge har hatt blitt diskutert i media om at nettopp media selv viser urealistiske mennesker og urealistiske liv, og at det har en negativ effekt på visse grupper, men kanskje spesielt barn og ungdom. Det man kanskje tenker om YouTube er at det er jo ekte personer som sitter og lager videoer selv, hjemme i sine stuer eller soverom, og det er vel bedre å se på ekte mennesker som lever sine ekte liv, sammenlignet med uoppnåelige og usunne kjendiser? Men som diskutert ovenfor – hvor ekte er det?

8.5 Oppsummering

I denne masteroppgaven har jeg gjort en kvalitativ analyse av innholdet på YouTube-kanalene *Zoella* og *MoreZoella*. Jeg var interessert i å utforske fenomenet

mikrokjendiser, og boken *Camgirls*, der begrepet ble brukt lansert, var det som fikk meg til å gå for dette temaet. I tillegg til å utforske mikrokjendisbegrepet ville jeg også undersøke hvorvidt Zoe egentlig passet inn i det. Dette er en ny retning innenfor kjendiskulturen, og jeg tenkte at muligheten for nye begreper kanskje var nødvendig. Det andre jeg ønsket å finne ut var hvordan Zoe skaper kontakt med sine seere og hvorvidt det er viktig for hennes suksess. Begge disse to interessefeltene ble samlet til én oppgave og ved hjelp av teori om både mikrokjendiser og parasosial interaksjon, fikk jeg analysert videoer fra begge kanalene.

Jeg valgte meg ut 50 videoer totalt, 30 fra den ene kanalen og 20 fra den andre, og det ga meg et godt bilde av innholdet Zoe legger ut på YouTube. Jeg kom frem til at Zoe viser frem ulike deler av seg selv. Hun er en YouTube-kjendis i tillegg til at hun også er en venn på internett. I diskusjonen av den første rollen hennes, fikk jeg brukt teorien om mikrokjendiser og parasosial reklame. I diskusjon av den andre rollen, venn på internett, var teorien om parasosial interaksjon essensiell, og det var den som hjalp meg med både hvordan jeg skulle håndtere analysematerialet, og hvordan jeg skulle legge frem funnene og diskutere disse. Ved å se på videoene til Zoe for å diskutere parasosial interaksjon, kan jeg ikke si noe om hvordan den oppfattes for seerne, men jeg kan si noe om hvordan det legges til rette for parasosial interaksjon fra Zoe sin side. Siden vi har lært at det er viktig for mikrokjendiser av ulike typer å by på seg selv og være personlige, mener jeg man trygt kan si at den parasosiale interaksjonen er viktig for Zoe sin suksess og at hun ikke bare har suksess med YouTube-videoene sine, men også produktene hun lanserer.

Ved å følge Zoe på sosiale medier fikk jeg muligheten til å se hvordan hun benytter seg av disse plattformene for å kommunisere med følgerne sine. Jeg tok utgangspunkt i Alice Marwick som sa at interaksjonen kunne gå fra å være parasosial til potensiell sosial, og jeg tror disse sosiale mediene er viktig for både Zoe og hennes følgere. Zoe får promotert videoer i tillegg til å dele bilder og små glimt fra livet sitt, mens seerne og følgerne hennes får muligheten til å kommunisere med henne.

DEL 5: AVSLUTNING

9. KONKLUSJON

9.1 Zoe som både kjendis og venn

Et mysterium for mange er nok hvordan man får til å bli populær på YouTube, og hvorfor er det så mange som ser på videoene til akkurat Zoe? Hun er en mikrokjendis som begynner å vokse ut av dette begrepet og som er i en slags overgangsfase. Vi kan kalle henne en hybridkjendis eller en "crossover-kjendis", men hun er uten tvil en YouTube-kjendis som også begynner å få oppmerksomhet av tradisjonell media. Bare denne formen for oppmerksomhet kan gjøre at man blir nysgjerrig på hvem hun er. Med alle sine produkter og millioner av seere, er hun uten tvil en av de store internasjonale YouTube-kjendisene. I tillegg er hun en forretningskvinne som ønsker å selge produktene sine, som hun reklamerer for i videoene. Hun er sin egen merkevare og ved å kjøpe produktene kan man "være litt som Zoe". Hun styrker sin personlige merkevare med disse produktene, og skaper enda sterkere bånd mellom seg selv og seerne sine.

En annen grunn til at folk er nysgjerrige på hvem hun er kan være at hun fungerer som en slags venninne, eller i noen tilfeller storesøster for mange unge jenter. I tenårene er man ofte veldig usikker og det kan være en hjelp for mange å bli kjent med en jente som viser hvordan man kan fikse hår og sminke, og gi tips til hvordan man skal kle seg. Noe Zoe har fått oppmerksomhet for, er at hun er åpen om at hun har slitt med angst og panikkanfall i mange år, og hun har laget flere videoer om dette temaet. Hun har vært åpen om når dette startet, hvordan det har påvirket henne, hvordan det påvirker henne den dag i dag og hva man kan gjøre for å holde det under kontroll eller bli kvitt det. Hun forteller hvordan det føles å få et slikt anfall og hva hun kan gjøre for å forhindre det.

Zoe lager videoer for å underholde folk, for å gi seerne sjansen til å bli bedre kjent med henne, og til dels også for å bygge videre på sin kjendisstatus og selge produkter. En YouTube-video kan for mange være en flukt fra hverdagen, hvor enn så trivielt det kan virke eller høres ut som. En YouTube-kjendis kan føles som en venn eller bekjent og det

kan derfor føles godt å se personen. Folk spør meg, når jeg forteller om masteroppgaven min, hva som er så viktig med YouTube-kjendiser. "Ser folk virkelig på sånne videoer?" kan de spørre når jeg forteller om Zoe. Og svaret er: ja, millioner av mennesker over hele verden ser på YouTube-kanalene hennes og lar seg underholde, fascinere og oppmuntre av videoene hun lager. Derfor må vi bry oss om, og anerkjenne de som klarer å skaffe seg et stort publikum på Internett. De når ut til så mange millioner av mennesker, og spesielt ungdommer, at de kan og bør ikke ignoreres. Man kan mene hva man vil om *Zoella*, skjønnhet og sminke, men å anerkjenne hennes popularitet og påvirkningskraft på ungdom er viktig.

9.2 Forslag til videre forskning

Jeg mener det vil være viktig å forske videre på denne typen mikro- og YouTube-kjendiser. Noe av det som gjør dette så interessant er det faktum at mange av dem har millioner av følgere på sine respektive sosiale medier, men de som ikke følger med på disse plattformene vet ikke hvem YouTube-kjendisene er eller hva de gjør. Både kvalitativ og kvantitativ forskning på mikro- og YouTube-kjendiser kan bidra til økt forståelse for fenomenet, i tillegg til økt oppmerksomhet, ikke bare blant forskere, men også blant ungdom selv og deres foreldre. Å forske videre på de parasosiale relasjonene som kan oppstå mellom seer og kjendis, tror jeg vil være meget interessant. Kvalitative intervjuer med seere kan hjelpe oss med å forstå hvordan det er mulig å få så mange følgere på sosiale medier, hva det er som er så interessant med disse kjendisene, i tillegg til at vi kan få vite mer om hvordan den parasosiale interaksjonen føles for seerne. Et kvantitativt studie vil kunne gi generaliserbare svar på en lignende problemstilling.

Jeg mener det også vil være interessant å se på hvilke type YouTube-kanaler som appellerer til henholdsvis gutter og jenter, og hvilket innhold vi kan finne på de ulike YouTube-kanalene. Intervjuer med seere, både gutter og jenter, kan hjelpe med å finne ut av dette.

Da jeg bestemte meg for å skrive om YouTube og YouTube-kjendiser, klarte jeg ikke å finne en eneste norsk masteroppgave om temaet. Det fantes en del oppgaver om

blogging, som det for noen år siden var veldig populært å skrive masteroppgave om, men jeg fant ingen oppgaver som fokuserte på YouTube og YouTube-kjendiser. Det forteller meg at dette er et felt med enorme mengder analysemateriale som ligger klart, men som er lite forsket på. At det er et relativt nytt felt er nok en stor grunn til dette, men det betyr også at det er mye som ikke har blitt forsket på før, og derfor er dette et felt som kan bidra til mye spennende forskning i årene som kommer. Jeg mener det vil være spennende å lese andres vurdering av bruken av mikrokjendisbegrepet når man snakker om YouTube-kjendiser, og om hvorvidt hybrid- eller "crossover"-kjendis er begreper som kan brukes for å beskrive dette fenomenet.

DEL 6: REFERANSER

LITTERATURLISTE

Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Bergen, Fagbokforlaget.

Aran, O., Biel, J-I. og Gatica-Perez, D. (2014) Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles. *IEEE Transactions on Multimedia* [Internett], 16 (1), s. 201-215. DOI: 10.1109/TMM.2013.2284893.

Baudrillard, J. (1976) The Hyper-realism of Simulation. Referert i: Harrison, C. og Wood, P. red. (2003) *Art in Theory 1900-2000*. Oxford: Blackwell Publishers, s. 1049-1051.

Bolter, J., D. og Grusin, R. (2001) *Remediation*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Click, M. A., Lee, H. og Holladay, H. W. (2013) Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media. *Popular Music and Society* [Internett], 36 (3), s. 360-379. DOI: 10.1080/03007766.2013.798546.

Dynel, M. (2014) Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*, 73, s. 37-52. DOI: 10.1016/j.pragma.2014.04.001.

Eckblad, B. (2014) Går for de aller høyeste tonene. *Dagens Næringsliv* [Internett], 30. desember. Tilgjengelig fra:
<<http://www.dn.no/etterBors/2014/12/26/2153/Medier/gr-for-de-aller-hyeste-tonene>> [Lest: 15. januar 2016].

Eckblad, B. og Gelin, M. (2014) De nye mediestjernene. *Dagens Næringsliv* [Internett], 19. november. Tilgjengelig fra:
<<http://www.dn.no/magasinet/2014/11/14/2138/Medier/de-nye-mediestjernene>> [Lest: 18. januar 2016].

- FemmeDen og Smart Design (2008) *Sex on the Brain*. Tilgjengelig fra: <http://personalitycafe.com/attachments/2/4/7/8/5/19242.attach> [Lest: 10. februar 2016].
- Forbes (2016) The World's Top Earning YouTube Stars 2015. *Forbes* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.forbes.com/pictures/gjdm45jih/youtube-millionaires/#16ce1d1d32d1> [Lest: 18. januar 2016].
- Goffman, E. ([1959] 1992) *Vårt rollespill til daglig*. Oslo, Pax Forlag.
- Hartmann, T. og Goldhoorn, C. (2011) Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x
- Holme, I. M. og Solvang, B. K. (2004) *Metodevalg og metodebruk*, Oslo: TANO AS
- Kassing, J. W. og Sanderson, J. (2009) You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy: Expressions of Parasocial Interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*, 73 (2), s. 182-203. DOI: 10.1080/10570310902856063
- Kristeva, J. (1966) Word, Dialogue and Novel. Referert i: Moi, T. red. (1986) *The Kristeva Reader*. New York: Colombia University Press, s. 34-61.
- Lueck, J. A. (2015) Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21 (2), s. 91-109. DOI: 10.1080/13527266.2012.726235
- Malle, B. F. og Hodges, S. (2005) *Other minds: How humans bridge the divide between self and other*. New York, Guilford Press.

- Marwick, A. E. (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27 (1), s. 137-160). DOI: 10.1215/08992363-2798379.
- Marwick, A. E. og Boyd, D. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), s. 139-158. DOI: 10.1177/1354856510394539.
- Mendick, H., Allen, K. og Harvey, L. (2015) Turning to the empirical audience: the desired but denied object of celebrity studies? *Celebrity Studies*, 6 (3), s. 374-377. DOI: 10.1080/19392397.2015.1063757.
- Noer, S. M. L., Gulbrandsen, T. og Pedersen, P. F. (2015) Dette er årets Skal vi danse-kjendiser. *TV 2 [Internett]*, 16. mai. Tilgjengelig fra: <<http://www.tv2.no/a/7046935>> [Lest: 27. Januar 2016].
- Oxford Reference (2015) *Viral Video* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-2940?rskey=Dr7HCD&result=2940>> [Lest: 15. januar 2016].
- Rajewsky, I. (2005) Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermédialités*, 6, s. 43-64. DOI: 10.7202/1005505ar.
- Rojek, C. (2001) *Celebrity*. London, Reaktion Books.
- Rustad, H. K. & Skaret, A. (2015) Litteratur og medier: nye perspektiver på Alf Prøysens kunstnerskap. I: Rustad, H. K. & Skaret, A. red. *Alf Prøysen, kunsten og mediene*. Oslo, Novus Forlag, s. 9-28.
- Schwebs, T. & Østbye, H. (2011) *Media i samfunnet*. Oslo, Det Norske Samlaget.

Senft, T. M. (2008) *Camgirls. Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.

Senft, T. M. (2012) Microcelebrity and the branded Self. I: Hartley, J., Burgess, J. og Bruns, A. red. *A Companion to New Media Dynamics*. Oxford, Wiley-Blackwell, kapittel 22.

Singh, A. (2014) Zoella breaks record for first-week book sales. *The Telegraph* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/11268540/Zoella-breaks-record-for-first-week-book-sales.html>> [Lest 14. mars 2016].

TeamJacJossa (2014) *Zoe Sugg (Zoella) // Loose Women // 20th June 2014* [Videoklipp]. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=dAA4GYZ-PC8> [Lest 14. mars 2016].

Turner, G. (2014) *Understanding Celebrity*. London: SAGE Publications.

VGTV (2015) *Deg, meg og YouTube* [Internett]. Oslo: VGTV. Tilgjengelig fra: <<http://www.vgtv.no/#!/video/109877/deg-meg-og-youtube>> [Lest: 13. januar 2016].

YouTube Spotlight (2012) *YouTube's 7th Birthday* [Videoklipp]. YouTube. Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/watch?v=GLQDPH0ulCg>> [Lest: 10. mars 2016].

YouTube (2016) *Jimmy Fallon*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/user/latenight/videos?sort=p&flow=grid&view=0>> [Lest 10. mars 2016].

YouTube (2016) *Om YouTube* [Internett]. YouTube. Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/yt/about/no/>> [Lest: 10. Mars 2016].

YouTube (2016) *pellekofficial*. [Internett] YouTube. Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/user/pellekofficial>> [Lest 10. mars 2016].

YouTube (2016) *PistolShrimps*. [Internett] YouTube. Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/user/PistolShrimps>> [Lest 10. Mars 2016].

YouTube (2016) *Statistikk* [Internett]. YouTube. Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/yt/press/no/statistics.html>> [Lest: 10. mars 2016].

YouTube (2016) *The Ellen Show*. [Internett] Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/user/TheEllenShow/videos?sort=p&flow=grid&view=0>> [Lest 10. Mars 2016].

YouTube (2016) *TVNorge* [Internett] YouTube. Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/user/tvnorge>> [Lest 10. mars 2016].

ZOE PÅ SOSIALE MEDIER

Facebook (2016) *Zoella*. [Internett] Tilgjengelig fra:

<<https://www.facebook.com/zoe.zoella/?fref=ts>>

Instagram (2016) *Zoella*. [Internett] Tilgjengelig fra:

<<https://www.instagram.com/zoella/>>

Twitter (2016) *Zoella*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<https://twitter.com/zoella>>

YouTube (2016) *MoreZoella*. [Internett] YouTube. Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/channel/UCrUbqTCagwsaP2Fmr0p1TsA>>

YouTube (2016) *Zoella*. [Internett] YouTube. Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/channel/UCWRV5AVOIKJR1Flvgt310Cw>>

ANALYSEMATERIALE

Zoella

Fashion & Style

"BooHoo Haul & Giveaway | Zoella" 9. November 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=Un2HHllfzHI&list=PLwmklcLO2MyA7SU-pBS3831tEj5dhB5hK&index=8>

"Huge Spring Clothing Haul | Zoella" 18. mai 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=LkBolzwo9eI&list=PLwmklcLO2MyA7SU-pBS3831tEj5dhB5hK&index=9>

"Mykonos 2015 | Outfit Diary | Zoella" 21. juni 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=4ys9Ctjpur4&list=PLwmklcLO2MyA7SU-pBS3831tEj5dhB5hK&index=2>

"What's In My Handbag 2015 Edition | Zoella" 15. mars 2015

https://www.youtube.com/watch?v=ckiQV_0RXyU&list=PLwmklcLO2MyA7SU-pBS3831tEj5dhB5hK&index=3

Beauty

"Drugstore Beauty Spree | Zoella" 23. November 2014

https://www.youtube.com/watch?v=O5dl-P_DoXQ&list=PLC89680EA61A41F2E&index=15

"My Makeup Collection & Storage | Zoella" 27. juli 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=rEhDxSSb0Kk&list=PLC89680EA61A41F2E&index=20>

"Autumn Makeup | Zoella" 7. september 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=Qmfkofj-fME&index=8&list=PLC89680EA61A41F2E>

"My Holiday Makeup Bag | Zoella" 14. juni 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=xfln3sK8bm4&index=9&list=PLC89680EA61A41F2E>

Hair

"How To: Katniss Everdeen Inspired Braid | Zoella" 16. august 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=NWykZhWTTUk&list=PLwmklcLO2MyCz3EZkUwijiJeT2hZWpWPG8&index=5>

"How To: Quick & Easy Hair Styles | Zoella" 18. oktober 2014

https://www.youtube.com/watch?v=2cluDfrS_zg&list=PLwmklcLO2MyCz3EZkUwijiJeT2hZWpWPG8&index=4

"How To: 4 Quick & Easy Hairstyles | Zoella ad" 27. september 2015

https://www.youtube.com/watch?v=CACC_A3DxLM&index=1&list=PLwmklcLO2MyCz3EZkUwijiJeT2hZWpWPG8

"How To: Super Easy Dutch Side Braid | Zoella ad" 20. Mars 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=7cVTC9znG6Q&index=3&list=PLwmklcLO2MyCz3EZkUwijiJeT2hZWpWPG8>

Hauls

"Home Bits & Clothing Haul | Zoella" 24. august 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=1BlZ5yDibV4&index=18&list=PLwmklcLO2MyC09P-IIIkwihT2XZcRr2YI>

"Huge Lush Haul | Zoella" 5. oktober 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=ClPu5aB5RPs&index=17&list=PLwmklcLO2MyC09P-IIIkwihT2XZcRr2YI>

"Huge Boots Haul | Zoella" 15. februar 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=Ty0PScqt1w8&index=5&list=PLwmklcLO2MyC09P-IIIkwihT2XZcRr2YI>

"Homeware Haul | Zoella" 24. april 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=1PspMpl4B4g&index=3&list=PLwmklcLO2MyC09P-IIIkwihT2XZcRr2YI>

Making, Baking & DIY (Kun to videoer herfra, da denne spillelisten ble laget i 2015, og to av fire videoer er fra 2016)

"Funfetti Cupcakes | Zoella" 16. August 2015

https://www.youtube.com/watch?v=XJNMcoAAN_Q&list=PLwmklcLO2MyCNcxvxDxQb0S7c49DreZru&index=4

"Pumpkin Spice Cupcakes with Cream Cheese Frosting | Zoella" 11. oktober 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=J1DcLMnmf3U&list=PLwmklcLO2MyCNcxvxDxQb0S7c49DreZru&index=3>

#AskZoella

"Q&A - My Furry Friends & Christmas | Zoella" 16. november 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=efMKrlq1EDU>

"Q&A - Peeing With The Door Open | #AskZoella" 7. september 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=l6qw1uW-w14>

"Having Babies & Annoying Alfie | #AskZoella" 29. Mars 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=gTrwFSSMiyE&index=5&list=PLwmklcLO2MyA60NC316zfl0MXp-J2Fnk>

"Finding Yourself & Pulled Over By Police | #AskZoella" 4. juli 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=94wLcpyTe7E&index=4&list=PLwmklcLO2MyA60NC316zfl0MXp-J2Fnk>

Monthly Favourites

"October Favourites | Zoella" 3. november 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=3Ix-SR2ufqQ>

"May Favourites | Zoella" 1. juni 2014

https://www.youtube.com/watch?v=qvV_lqHXPLc

"June Favourites | Zoella" 5. juli 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=xMDyu9uYG1Y&index=11&list=PLwmklcLO2MyCn5576CDwUlr54V-nHZFVG>

"September Favourites" 4. oktober 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=0HwDK1iJ7Qg&index=8&list=PLwmklcLO2MyCn5576CDwUlr54V-nHZFVG>

Collaboration Videos

"How Well Do We Know Each Other? | Zoella" 10. august 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=xC6VNj6jNKc&index=22&list=PLwmklcLO2MyADUNxeOyha0EMBJr6OKpeP>

"What I Bought Louise For Christmas | Zoella" 28. desember 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=AFXXAAA3fzU&index=16&list=PLwmklcLO2MyADUNxeOyha0EMBJr6OKpeP>

"Whisper Challenge with Jim | Zoella" 3. mai 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=1SjXrTNMZDg&index=12&list=PLwmklcLO2MyADUNxeOyha0EMBjr6OKpeP>

"Giving Tyler Oakley A Makeover | Zoella" 3. august 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=KCdfAOceUu0&index=9&list=PLwmklcLO2MyADUNxeOyha0EMBjr6OKpeP>

MoreZoella

"Eminem Reminiscing" 23. juni 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=UB8IHcVa7Gc>

"Photoshoot for Seventeen & Crazy Bowl" 30. juni 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=ErbVuCh2Nso>

"Harry Potter Fun Day With My Chummy" 24. juli 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=4GLSbs6nHkY>

"Animal Onesies, Sleep Eating & So Many Hugs" 16. August 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=UcSbd67L4eM>

"Audio Library Loony & Late Night Shopping With Gabby" 3. september 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=a5wYaWIBCyE>

"Wigging Around & Bills with the Michalaks" 19. september 2014

https://www.youtube.com/watch?v=ex_FSU612A4

"Annoying Joe, Marcus & Alfie & Exciting Things" 5. oktober 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=gdppOqxjX88>

"Don't Panic Button & Late Night Food Shop" 9. oktober 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=uRW9XBiGPdw>

"Seeing My Book Being Printed" 6. november 2014

https://www.youtube.com/watch?v=Bx3C_1tp9bA

"Buying The Christmas Tree & Nala PlayTime | Vlogmas" 2. desember 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=FeGMU3fh-kA>

"It's Almost Been A Whole Year" 8. juni 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=9yZFNS2weUI>

"Learning To Play The Piano" 28. juni 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=ismPhPQoIsw>

"Swimming Guinea Pigs" 29. juli 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=cuFebswfHZ4>

"Nala's Vet Visit & PLL Chat" 14. august 2015

https://www.youtube.com/watch?v=tZl6_UhmkGs

"Photoshoot In The Rain" 29. august 2015

https://www.youtube.com/watch?v=w_OGmUwoZEE

"Cupcake Decorating Party" 21. september 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=R-YDkszVJHU>

"NEW PRODUCTS CHAT (RAMBLE)" 27. september 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=h55eRSznGN8>

"Going On Tour" 6. oktober 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=tjy4xe6Qdnw>

"Scary Halloween Pup" 17. oktober 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=QIXzNvRuUcs>

"FINDING THE PERFECT CHRISTMAS TREE" 2. desember 2015

https://www.youtube.com/watch?v=vm_3VykE_A8