

## Fritid er produktiv tid i den audiovisuelle mediekultur

**Tove Arendt Rasmussen** *is associate professor at Aalborg University. I have studied sustainable consumption, UGC and television for several years. Lately I have focused on reality television and the documentary genres.*

**Thomas Mosebo Simonsen** *is assistant professor at Aalborg University. My main research field is UGC and especially YouTube. I also do research in film and documentary studies.*

### Abstract

On the basis of a theoretical discussion about the concepts of leisure and media use, the article investigates how so-called ordinary people apply different media to disclose part of their leisure time and everyday life for public consumption not only in order to construct a personal identity formation, but also in order to commercialize the self. The interaction and everyday actions of participants in reality programmes on television and creators of Vlogs on YouTube are objects for observation and recording leisure behaviour with the intention to entertain and engage other people in *their* free time. There are two principal aspects of this: first, the functionality of the leisure time in the present media culture, in which performing and presenting the self in various situations become a serious matter for the reality star or Vlogger. Second, power and control of the performance are significant aspects of understanding this functionality, which furthermore involves a distinction regarding the specific affordances of television and YouTube as media platforms. The article's theoretical fundament framework draws on Colin Campbell's revision of Max Weber, and especially the notion of modern hedonism.

**Keywords:** UGC, modern hedonism, reality television, Vlogs, power and control

### Introduktion

Traditionel massekommunikation var bl.a. baseret på et massepublikums fritid og dermed tidsmæssige mulighed for overhovedet at forbruge medier (Jensen 2003). Samtidig var afsender- og modtager-roller veldefinerede og afgrænsede, men med de sociale og personlige medier er disse roller ændret, som fx begrebet *produser* indikerer med sin sammensmeltning af begreberne user og producer (Bruns 2008) Når medierne samtidig bliver allestedsnærværende i tid og rum, får medie(for)bruget en flydende og grænseoverskridende karakter i forhold til både arbejdsliv, skoleliv, familieliv og fritidsliv.

Medierne er blevet mange menneskers redskaber til synliggørelse og identitetsskabelse. På Facebook opdaterer og *liker* vi i en netværkssammenhæng med bekendte og venner, mens blogs, Instagram og YouTube har givet nye muligheder for at blive forfattere, instruktører, fotografer, debattører, meningsdannere med meget mere. Set i relation til fritidslivet har udviklingen i mediekulturen forskellige effekter, hvor vi bl.a. ser, at medieforbruget udstrækkes tidsmæssigt til hele døgnet på nær de sovende timer. Samtidig kan vi i stigende omfang se, at fritiden bliver en produktiv tid, hvor vi ikke blot er til rådighed for arbejdspladsens krav, men gennem medieproduktion iscenesætter os selv med performative formål, som sigter på vores identitet og profil i både privat og arbejdsmæssig sammenhæng, og artiklen spørger, hvad deltagelseskulturen betyder for fritiden.

I denne artikel skal vi således se på, om og hvordan begrebet fritid giver mening i forhold til specielt den audiovisuelle mediekultur med eksempler hentet fra Vlogs på YouTube og reality TV programmer. Produktionssfæren og arbejdslivet er forholdsvist lidt repræsenteret i vores eksempelmateriale. Det professionelle liv synes umiddelbart afgrænset til LinkedIn, professionelle blogs og aspekter af Facebook. Selvfølgelig har vi arbejdsliv repræsenteret i reality TV i form af politi- og redningsprogrammer som for eksempel *Alarm 112*, *Redningskvinder* og *CPH lufthavnen*, men det er aspekter af fritidslivet, som dominerer reality-fladen i reality game shows som *Sommer i Sunny Beach*, *Robinson Ekspeditionen*,

*Paradise Hotel* samt reality-dokumentarer så som *De unge mødre* og *Familien på Bryggen* (1).

Vi bruger med andre ord fritid på at se, hvordan andre mennesker bruger deres fritid, samtidig med at vi kan konstatere, at arbejdslivet som identitetsskabende faktor spiller en mindre rolle. YouTube Vloggerne er også fokuserede på at filme aktiviteter i deres eget fritidslivsunivers, hvor Vloggeren selv samt kæreste og familie og venner ofte spiller en hovedrolle. Hverdagslivet er blevet en helt almindelig scene, der bliver dramatiseret og æstetiseret i en lang række af Vlogs på YouTube, som under kameraets påvirkning iscenesætter fritiden (Simonsen 2013). Samtidig ønsker en del af Vloggerne og reality deltagerne at gøre deres medieoptræden til en levevej (Skeggs og Wood 2012, Have 2010, Simonsen 2012).

I den første del af artiklen ser vi kritisk på Thorstein Veblens forståelse af fritid og forbrug ved hjælp af Colin Campbells begreb om moderne hedonisme og oplevelsesorienteret forbrug. Medieforbrug og mediedeltagelse ses som vigtige elementer i den aktuelle forbrugerkultur, og i den sidste del af artiklen diskuterer vi reality TV og Vlogs som forskellige aspekter af deltagelseskulturen set i relation til de relevante mediesystemer samt ikke mindst kontrol-aspekter i arbejds- og fritidslivet.

### **Teoretisk baggrund**

En vigtig pointe i Veblens (2003) teori om the *leisure class* er, at friheden fra arbejde muliggøres og værdisættes i feudalismen, hvor adel og præsteskab kan unddrage sig simpelt arbejde til fordel for deltagelse i politik, krig, kirkelige aktiviteter og sport. Det simple livsopretholdende arbejde for denne *leisure class* overlades til de laveste klasser samt til en vis grad klassens egne kvinder. Veblen knytter hertil en forbindelse til tidligere samfundsformationer, hvor kønsforskellen i jægersamfundet ikke blot handler om forskellige arbejdsopgaver mellem kønnene, men om en kulturel og samfundsmæssig opskatning af aggression. "When the predatory habit of life has been settled upon the group by long habituation, it becomes the able-bodied man's accredited office in the social economy to kill, to destroy such competitors in the struggle for existence as attempt to resist or elude him..." (Veblen 2003, 12).

Denne grundtanke om konkurrence i form af udmanøvrering eller udslettelse af andre er grundlæggende for Veblens teori om the

*leisure class* og ikke mindst hans forståelse af sociale og kulturelle mekanismer i moderne forbrug; her tænker vi specielt på begrebet *conspicuous consumption* (bevidst iøjnefaldende forbrug) – og herunder *bandwagon* (misundelse) og *snob* (at vise sig frem på andres bekostning). Veblens iagttagelser er foretaget under industrialiseringen i USA omkring århundredeskiftet (udgivet i 1899), men de har stadig en vis aktualitet i forhold til at forstå forbrugets sociale karakter i samfund præget af traditionelle former for forbrug.

Colin Campbell er imidlertid kritisk overfor Veblen, idet han påpeger, at de aggressive former for iøjnefaldende forbrug, hvor individer søger at udmanøvrere hinanden socialt, ikke er dækkende for moderne hedonistiske forbrugsformer. Campbell har seks indvendinger mod Veblens teori, og som vi skal se, har denne kritik relevans for forståelsen af begrebet fritid.

- 1) Høj status i moderne samfund handler ikke primært om iøjnefaldende statusforbrug
- 2) Religiøse fordringer om arbejde og afkald som vej til frelse modsiger status/over-forbrug
- 3) Overklassens livsstil er ikke nødvendigvis iøjnefaldende
- 4) Den psykologiske parameter for betydningen af forbruget er uklar
- 5) Moderne forbrug er i sin essens ikke ydre-styret, men indre-styret
- 6) Veblens teori kan ikke forklare forandringer i forbrugernes behov over tid  
(Campbell 2005, 49 – 57).

Vi finder Campbells indvendinger fornuftige ikke mindst set i relation til moderne forbrugsformer som for eksempel genbrug. På de sociale medier er dette aspekt tydeligt i fx mash up og remix-kulturen. Den moderne forbrugskultur er blevet så udtrykksfuld, indholdsrig og modsætningsfyldt, at Veblens simple matrice ikke gør fyldest. Campbell udtrykker det således: "...the claim that people are motivated by an overwhelming desire to get the better of their fellows, (is) a psychological reductionism about as useful (and convincing) as the older explanation of insatiable consumption motivated by greed". (Campbell 2005, 55-56).

Colin Campbells (2) analyse af forholdet mellem produktion og konsumtion tager sit afsæt i Max Webers forståelse af sammenhængen mellem de puritanske protestantiske værdier og den tidlige kapitalismes opståen og tidlige former for værdi-ophobning i 1600-tallets Europa. Religionens betydning for en puritansk og asketisk livsform ser Weber som grundlaget for, at arbejdet får værdi i sig selv, samtidig med at man begynder at forsage lyst og umådeholdent forbrug. Det betyder blandt andet, at økonomiske værdier bliver ophobet i stedet for at blive forbrugt. Campbell påpeger som nødvendigt supplement til Weber, at den udviklede kapitalisme ikke ville kunne udfolde sig uden forbrug som modsvar til produktion. Samtidig betyder forsagelsen og afkaldet ifølge Campbell, at der bliver vakt nye følsomheder i individet så som sentimentalitet, skyld og melankoli. Man bliver på en måde besat af følsomheden, og lærer at finde en form for lyst ved at kontrollere følelserne i en bestemt retning.

Både det kulturelle forbrug og mode bliver under romantikken i 1800-tallet tilknyttet ideale drømme og fantasier om et bedre liv, og selve det at eftersøge lyst og følsomhed i kunst og fantasi bliver legitimt. Hermed er forudsætningen for den moderne hedonisme skabt, og det puritanske afkald bliver hermed ifølge Campbell det historiske arnested for den moderne oplevelsesorientering i forbruget, hvor det handler om at kunne manipulere og kontrollere sine følelser og fantasier med henblik på at opnå en emotionel tilfredsstillelse.

Det religiøst betonedede værdirationelle handlingsmønster om at forsage nydelsen mister betydning, som Weber forklarer, i forbindelse med sekularisering og rationalisering af samfundet. Men samtidig kan forbruget ses som det irrationelle rum, hvor følelser og nydelse hersker, og hvor målet er at opnå emotionelle gratifikationer. Campbell understøtter samtidig vigtigheden af kvindens/husmoderens forbrugerrolle som afgørende for udviklingen af forbrugersamfundet (3). Det er vigtigt at pointere, at Campbells begreb om moderne hedonisme ikke blot handler om simple lykkefølelser i forbruget, men også om skuffelser i forhold til egen formåen og evne til at opnå de 'rette' følelser.

Den refleksive følsomhed gør sig jævnfør Campbell gældende i alle typer af forbrug, og hos Arnould og Tompson (2005) ses medieforbrug direkte som en del af den moderne forbrugerkultur, hvor elektroniske og mobile medier indgår i et kontinuert hverdagsligt

forbrugsmønstre sammen med sport, turisme og shopping. Vi ser således, at forbrugerkulturen gør sig gældende også i den moderne mediedeltagelse og mediebrug, hvor reality TV og Vlogs tilbyder forskellige former for følelser og performances, der direkte kan bedømmes, aflures og reflektivt samt produktivt anvendes til optimering af eget liv og oplevelsesorienteret bearbejdning af emotionelle tilstande.

### At fremstille sig selv

Magtforholdet mellem mediesystemerne og brugerne er heftigt diskuteret i forskningen. Nogle hævder, at adgangen til de digitale medier og deres forskellige sociale fora har medført en demokratisering af medieadgange og dermed befordret en potentiel udvidelse af demokratiets basis og virkemåde. Deltagelseskulturen er et gode, fremstår som mantraet i den ene lejr repræsenteret ved for eksempel Jenkins, 2006 og Bruns, 2008. På den anden side hævder kritikken, at brugernes deltagelse fungerer som gratis arbejdskraft i medieindustriens tjeneste, og at legitimiteten i det brugergenererede indhold dermed er tvivlsom (Andrejevic, 2011, Hindman, 2009).

I forhold til vores eksempelmateriale ser vi, at Vloggerne har opnået en vis kommerciel legitimitet på YouTube, idet nogle har fået status som *YouTube partners* og dermed sikrer sig en vis indtjening (Simonsen, 2013). Dette markerer en tiltagende sammensmeltning mellem amatørkulturens medierede fritidsaktiviteter og en form for professionalisering af det brugergenererede indhold, hvor brugerproducenterne indgår i større organisatoriske, teknologiske og genremæssige rammer.

I forhold til reality TV er den umiddelbare deltagelse begrænset til optræden i tilrettelagte TV-produktionelle rammer, men samtidig har reality TV skabt nye former for cross media-produktion af kendthed og deltagelse, hvor vi ser, at for eksempel Linse Kessler og Gustav Salinas har henholdsvis 339.932 og 201.932 likes på deres hjemmesider (4), og de optræder jævnligt i den kulørte presse og på de sociale medier i øvrigt. Begreberne *celetoid* og *celebrity* er blevet centrale for at forstå de deltagelsesorienterede medie(for)brugere i medie- og reality kulturen. Turner, 2004 og Roijk, 2012 beskriver, hvordan cross media organiserede virksomheder i samarbejde med deltagerne kreerer basis for skabelse af nye former for kendthed i mediekulturen. Vi skal ikke her gå i detaljer med begreberne,

men kort pointere, at en traditionel celebrity i udgangspunktet er kendt for at 'kunne noget' i form af fx optræden, mens en celetoid er indbegrebet af *15 minutes of fame*; således forstået at celetoiden kun er kendt for at være bemærkelsesværdig i et kort moment. For alle celebrities gælder det, at deres kendthed skal performes og produceres igen og igen i det mediekulturelle kredsløb. Anne Jerslev beskriver det således: "At praktisere celebrity er et strategisk arbejde; det er at producere og performe et salgbart billede af sig selv..." (Jerslev 2014, 91).

Hos Bruns (2008) og Picone (2008) ses mediebrug og mediedeltagelse i et kontinuum, hvor også mere passive receptioner af for eksempel videoer på YouTube eller reality celebrity postings på FaceBook eller Twitter er med til at etablere en kontekst af "produ-sage" (Bruns 2008), som omfatter en fælles konstruktion og brug af indhold. Det er i denne overordnede forståelse af de deltagelsesorienterede mediebrugsformer, at vi ser lighedspunkter og forskelligheder mellem reality TV og Vlogs i konteksten af arbejde, deltagelse og fritid.

I medieforbruget og deltagelseskulturen antager vi således, at der er et konsumptionsforhold på spil, hvor Campbell's pointer om emotionel og fantasimæssig oplevelsesorientering bliver krydret med en postmoderne (selv)refleksivitet, som tillader beskueren og *produseren* et mediemæssigt forbrug af andre og iscenesættelse af sig selv med det formål at krydre, bekræfte, forbedre eller ændre egen identitet eller praksis. Hvis vi stiller mere skarpt ind på fritidsbegrebet i relation til hverdagsproduktion, beskriver Steven Gelber (1999) fritiden således: "First leisure activities take place in a time that is free from work, and in this context "work" includes those personal, familial, and home care activities necessary for life maintenance. Second, leisure activities are voluntarily undertaken. Third, they are pleasurable. It is not what, but why and when something is done that makes it leisure". (Gelber 1999, s. 7). Fritidsaktiviteter kan ligne arbejdsaktiviteter til forveksling, og det er graden af frit valg, som afgør aktivitetens status: "A variety of studies have shown that from the participants point of view the single most important element in defining leisure activities is not what they are doing but how freely they have chosen to do it". (Gelber 1999, s. 7). Denne skelnen skal vi videre anvende til at diskutere kontrolformer i den deltagelsesbaserede mediekultur.

## Magt og kontrol

Når Vloggerne uoplader deres subjektive første persons fortællinger, ser vi, at de vælger bestemte fremstillinger af sig selv og deres familie og venner (for en gennemgang af Vlogs og første persons henvendelser, se Simonsen 2013). Det er ikke hvad som helst, Vloggeren ønsker at lade sit trofaste publikum være vidne til. Arbejdslivet er som i de fleste af de andre eksempler, vi har diskuteret, fraværende, og det er som oftest småbegivenheder i Vloggerens fritidsliv, som gøres til genstand for filmning.

Vloggeren skaber en form for sproglig og visuel selv-refleksiv performance ud af den hverdagen ved at give beskueren adgang til en kontrolleret middlezone (Meyrowitz 1985). Hos Meyrowitz er middlezonen kendetegnet ved at beskueren får et indblik i dele af, hvad der tidligere kunne betragtes som privat adfærd, men som samtidig er tilpasset den kommunikative offentlighed som medierne – og i dette tilfælde Vlogs præsenterer. For reality deltagerne i TV er konditionen noget anderledes, idet afsenderen er TV-tilrettelæggeren og TV-stationen, mens deltagerne har muligheden for at spille sig selv ud og optræde med sig selv og sin krop som medium med henblik på at vinde præmien, blive en berømt reality star eller noget helt tredje. TV sætter rammen, reglerne og det narrative forløb, hvor formålet som oftest er at skabe følelsesmæssige højdepunkter gennem udfordring, konflikt og klipning (Jerslev 2004). I modsætning til Vloggeren er reality deltageren ikke i kontrol over sin egen performance, og tilrettelæggeren går systematisk efter brud og sprækker i en sikker eller forsøgsvist kontrolleret middlezone: *Sprut og sex*, som vi fx kender fra *Paradise Hotel*, får deltagerne til at sænke de interaktionelle parader, og det kan give adgang til deltagerens deep back stage (Meyrowitz, 1985), hvor de ukontrollerede følelser har sæde.

Som mediesystemer er TV og de sociale medier som YouTube skruet forskelligt sammen. TV er stadig et massemedium med hovedsagelig envejskommunikation, mens YouTube både er et massemedium og et socialt medium. Det er deltagerbaseret, hvor TV er afsenderbaseret. I begge medieformer kan medvirkende, deltagere eller produsere (Bruns 2008) gøre sig forhåbninger om at gøre deres medieinteresse til deres levevej. I forhold til TV ser vi hos bl.a. Skeggs og Wood (2012), at reality stjerner er socialt stigmatiserede både set i forhold til andre mediestjerner og i forhold til store grup-



per af publikum, hvilket kan hænge sammen med, at mediets affordances (Hutchby, 2001; Norman 2002) og specielt afsenderstyringen medvirker, at reality deltagerne fremstår som ikke-kontrollerende i forhold til kamera og klipning og ukontrollerede i forhold til adgang til deep back stage. Reality deltagernes position som underlagt TV-producerens vilje gør, at de i forhold til Gelbers bestemmelse af fritidsaktiviteters status ikke lever op til et kriterium for eget frit valg af aktivitetens udfald: reality deltagerne svæver i et limbo mellem fritidsaktivitetens delvise selvbestemmelse (man har selv valgt at deltage og der er tale om en arbejdsfri zone), men udfaldet af aktiviteten og dermed deltagerens profil og fremtræden for beskueren er bestemt af produceren.

For YouTube gælder det, at affordancen er brugerproduceret indhold, hvor Vloggeren har kontrol over egen performance. Han tillader ikke adgang til uønsket back stage, som for eksempel det at vise dele af kroppen udover ansigtet. Eksempler herpå er fx den populære Vlogger, PhillipDeFranco, der i en videoserie iværksætter et vægttabsprogram, men meget bevidst fravælger at vise sin overkrop, ligesom Vloggeren ShayTards, der er meget bevidst om sin egen overvægtighed, konsekvent bader med T-shirt på. Begge eksempler svarer til scener i videoer, hvor Vloggeren meddeler sit publikum, at han slukker kameraet, da en pågældende scene er privat.

Samtidig er YouTube et kommercielt mediesystem, hvis affordance er tilskyndelsen til popularitet (van Dijck, 2009; Strangelove, 2010). Det betyder, at man som Vlogger er nødt til at arbejde for sin synlighed og popularitet. For de mest populære Vloggere gælder det desuden, at de er blevet professionaliseret, således at de indgår i en overordnet organisatorisk kontekst og samtidig modtager en mindre hyre for deres programmer fra YouTube, og de kan modtage tilskud til aktiviteter så som rejser fra for eksempel sponsorer. For reality deltagerne gælder nogle af de samme præmisser omkring kravet om synlighed og popularitet samt tilskud til aktiviteter, men det er kun ganske få reality deltagere, der opnår en form for kontrol og medbestemmende status i forhold til produktionsprocessen og adgang til deep back stage. Aktuelt er *Familien fra Bryggen* med Linse Kessler i hovedrollen et temmelig enestående eksempel på en reality serie, hvor beskueres adgang til ikke-kontrolleret adfærd er begrænset.

### Afsluttende bemærkninger

På baggrund af vores nedslag i de audiovisuelle mediegenerer reality TV og Vlogs kan vi antage, at disse mediesystemer udkrystalliserer mediekulturelle former, som har udbredelse i brede kredse. Mange unge drømmer om en karriere som kendte, hvor man ikke har måttet arbejde 'i sit ansigts sved' for at opnå status (Skeggs og Wood 2012, Have 2010). Måske vil man bare være god til at være kendt, hvilket hos en gruppe af deltagerne i Skeggs og Woods undersøgelse af reality seere (2012) ses som et muligt angreb både på den seriøse celebrity kultur og på den arbejds- og studiekultur, som er grundlaget for især mellemlagets karrierelivsform. Selviscenesættelse er allestedsnærværende på de sociale medier, men med Vloggerne og reality deltagerne møder vi en mere strategisk og offensiv selv-branding indsats, som kan virke anmassende på visse segmenter i deltagerkulturen, men samtidig ligefrem opmuntrende og instruktiv på andre segmenter.

Forbrugerkulturens oplevelsesorienterede og hedonistiske former danner sammen med traditionstab og individualisering baggrund for lysten til at gøre sig kendt, til at 'gøre en forskel' og i sidste instans til at 'nå hvad du ville' i livet; underforstået at uopfyldte eller diffuse drømme ikke giver tilstrækkelig oplevelsesmæssig bonus. I dette store oplevelsesøkonomiske cost-benefit skuespil er fritiden både gidsel og offer. Ikke sådan forstået, at fritiden nogensinde har været en fri tid som sådan: forbrugerkulturen har altid været på spil, men vores pointe må være, at det deltagelseskulturelle medieforbrugs oplevelsesmæssige og identitetsmæssige betydning for individet aktuelt overskygger de ikke-forbrugsorienterede aspekter af fritiden. Man kan også sige, at mediernes deltagelseskultur er specielt velegnet til indgå i det hårde arbejde, som blandt andre Anthony Giddens (1996) har beskrevet, at identitetsdannelse i det senmoderne samfund er.

Med vores eksempler fra den audiovisuelle mediekultur har vi forsøgt at beskrive, hvordan produktion og konsumtion af mennesker og identiteter foregår i et ikke-arbejdsrelateret rum. Det må herfter være op til læseren at afgøre, om dette rum har noget med fritid at gøre; og hermed om den moderne medie- og forbrugskultur i det hele taget levner nævneværdigt rum og tid for en fritid forstået som en tid, der ligger udenfor produktion og konsumtion.

## Referencer

- Andrejevic, Mark. 2011. "Real-izing Exploitation". *The Politics of Reality Television*. Ed. Marwan M. Kraidy and Kathrine Sender. London: Routledge.
- Arnould, Eric and Graig J. Thompson. 2005. "Consumer Culture Theory (CCT: Twenty years of research)". *Journal of Consumer Research*, vol 31.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From production to Producersage*. New York: Peter Lang Publishing.
- Campbell, Colin. 2005. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. GB: Alcuin Academics.
- Dijck, Jose. van. 2009. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". *Media Culture Society*, 31 (1), 41-58.
- Gelber, Steven M. 1999. *Leisure and the culture of work in America*. New York: Colombia University Press.
- Giddens, Anthony. 1996. *Modernitet og selvidentitet*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Have, Christian. 2010. *Drømmen om berømmelse*. Viborg: Forlaget Per Kofoed.
- Hay, James and Laurie Ouellette. 2008. *Better Living through reality TV*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hindman, Martin. 2009. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, N.J. : Princeton University Press.
- Hutchby, Ian (2001). *Conversation and technology: From the telephone to the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, Klaus B. 2003. *Dansk Mediehistorie*. København: Samfundslitteratur.
- Jerslev, Anne. 2004. *Vi ses på TV. Medier og Intimitet*. København: Gyldendal.
- Jerslev, Anne. 2014. *Reality TV*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Matchar, Emily. 2013. *Homeward Bound. Why women are embracing the new domesticity*. New York: Simon & Schuster.
- Meyrowitz, Joshua. 1985. *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Norman, D. 2002. *The design of everyday things*. London: MIT Press.

- Picone, I. 2008. "Conceptualising Online News". I J. Pierson(ed). *Innovating for and by users*. COST298. European Science Foundation.
- Rojk, Chris. 2012. *Fame Attack*. London: Bloomsbury.
- Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. New York: Sage.
- Simonsen, Thomas Mosebo. 2013. "Selvpræsentationer på YouTube – Vloggen som troværdig performance". Ole E. Hansen og Lennart Højbjerg (red.) *Online Videoer – på sociale medieplatforme*. Aarhus: Systime.
- Simonsen, Thomas Mosebo. 2012. *Identity-formation on YouTube. Investigating audio-visual presentations of the self*. Ph.d Afhandling. Institut for Kommunikation. Aalborg Universitet
- Skeggs, Beverly, and Helen Wood. 2012. *Reacting to Reality Television. Performance, Audience and Value*. London: Routledge.
- Strangelove, Michael. (2010). *Watching YouTube - extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.
- Veblen, Thorstein. 2003. *The Theory of the Leisure Class*. Pennsylvania: Pennsylvania State University (opr. 1899).
- Weber, Max. 1930. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Unwinn Books.

### Noter

- 1) Vi har gennemgået danske kanalers tv-programmer på tilfældigt udvalgte onsdage i 10 uger i 2014 og 2015 med henblik på at se, hvilke reality programmer, der aktuelt er blevet vist, og hvordan de relaterer sig til henholdsvis fritid og arbejde. På baggrund af Mosebo (2012) og en nylig foretaget opdatering af de mest populære cases har vi udvalgt eksempler på Vlogs.
- 2) Afsnittet om Colin Campbell er bearbejdet og oversat fra et afsnit i artiklen af Tove A. Rasmussen: Experience and Sustainable Consumption, 2014, *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, 13, 1.
- 3) Vi skal ikke forfølge kønsperspektivet nærmere, da vores interesse primært er at diskutere forbrug og fritid i relation til mediekulturelle ændringer generelt. Kønsperspektivet har utvivlsomt relevans også i denne forbindelse, som vi for eksempel ser det hos Emily Matchar (2013) men det ville udgøre en artikel i sig selv at udforske dette.
- 4) Linse Kesslers Facebook profil; <https://www.facebook.com/Linse-Kessler-211990035518905/>, Besøgt 22 oktober, 2015  
Gustav Salinas Facebook profil <https://www.facebook.com/GustavAndersenSalinas?fref=ts>, Besøgt 22 oktober, 2015.