
THE CO-CREATED PLACE BRAND: THE COPENHAGEN CASE



Mette Frølich

Dansk titel: Det co-created place brand: København casen

Kandidatafhandling

Cand.ling.merc. – Intercultural market studies and Spanish

Copenhagen Business School

13th of May 2016

Thesis supervisor: Sylvia von Wallpach

Number of keystrokes 161,549

Number of normal pages: 71

EXECUTIVE SUMMARY

Kandidatafhandlingen tager afsæt i teori om service dominant logic, place branding og stakeholder perspektivet på brandet som en proces. Her vises det, at det ikke længere er varer, men service som er centrum for udveksling mellem virksomheder og individer. Fokus er nu på hvordan værdi skabes, når individet bruger virksomhedernes output fremfor hvordan virksomheden alene skaber værdien. Denne værdi består bl.a. af den selviscenesættelse, tilhørsforhold og selv-forhøjelse som individet får ud af virksomheds output. Derfor er det også kun individet, som kan bestemme værdien og det gør individet til en central kilde til viden og en co-creator af værdi. Derudover er det vigtigt at fokusere på stakeholders i stedet for forbrugere eller kunder, da individer eller grupper af individer kan have flere typer af effekter på en virksomhed. Noget af det som stakeholders har indflydelse på er brandet, som består af brand manifestationer, brand opfattelser og brand stakeholdere. Alle tre elementer påvirker hinanden og bliver co-created i en konstant proces. Et eksempel på et co-created brand er place brands. Her er de involverede parter nemlig indbyggere, som er de, der kan skabe den mest troværdige form for kommunikation. Sammen med andre stakeholders har indbyggerne online dialoger om place brandet. På online platforme starter flere brand co-creation aktiviteter, hvor brand stakeholders forhandler brand opfattelser og skaber brugerskabt indhold.

Kandidatafhandlingen undersøger, hvad der driver individer til at engagere sig i online place brand co-creation. Herunder hvordan disse co-creation aktiviteter bidrager til place brandet og hvordan de bidrager til individets selv. Som case-eksempel på et place brand anvendes København.

Denne kandidatafhandling består af to kvalitative metoder: netnografi og en-til-en interviews. Empiri indsamlet af netnografi bruges både i interviewsene og som tilføjelse i analysen. Valget af denne metode er for at kunne afdække de udvalgte individer giver deres verden mening. De udvalgte individer i kandidatafhandlingen er i mindre eller større grad engageret i online brand co-creation af København.

Analysen viser, at de udvalgte individer har fire forskellige og sammenkædede brand opfattelser, som alle er manifesteret online især på Yelp, Instagram og blogs. *Samvær* er den første brand opfattelse, som individerne oplever når de bruger byen sammen med andre individer fx venner, familie og ligesindede. Ved at være sammen i byens rum og bruge byen sammen oplever individerne *lighed* – som er den anden brand opfattelse. Dog som individerne ser *lighed* som en brand opfattelse, så ser de også en forskel på de forskellige brand stakeholders. *Smagsdommeri* som

brand opfattelse viser, hvordan brand stakeholders vurderer nogle dele af byen bedre end andre dele af byen. Igennem *smagsdommeri* opsøger individerne lokale, ikke-turistede og ukendte steder, hvor de kan opleve *eksklusivitet*, som er den fjerde brand opfattelse af København. De opfatter nogle brand stakeholdere til at være mere troværdige end andre og disse smagsdommere har indflydelse på andres opfattelse og anvendelse af København.

Igennem online indhold relateret til København opnår individerne selv-realisering, selv-iscenesættelse, selv-ophøjelse, anerkendelse og tilhørsforhold. Selv-realisering er både relateret til visse professionelle bedrifter samt realisering af visse selv-tillagte personlige kendetegn. Selv-iscenesættelsen vedrører, hvordan individerne bruger online indhold relateret til København til at præsentere dem selv på en bestemt måde. Selv-ophøjelsen er tæt relateret til *smagsdommeri*. Igennem selv-iscenesættelse med online indhold relateret til København ønsker nogle individer at fremhæve dem selv som københavnere og/eller smagsdommere. Individerne søger samtidig anerkendelse online især hos smagsdommerne for at få bekræftet deres tilhørshold til denne gruppering.

Kandidatafhandlingen viser, at individer ikke er særlig bevidste om deres engagement i online brand co-creation. Det som de er bevidste omkring er, hvordan de ønsker at præsentere dem selv online. I denne selv-fremstilling er brandet København et redskab, i det individerne tilskriver brandet København egenskaber, som de kan spejle sig selv i. Derfor bør place brand managers være opmærksomme på individernes selv-centrede driver og deres refleksion i opfattelser af place brandet. Kandidatafhandlingen giver afsæt til fremtidige undersøgelser om, hvordan identitetsskabelse kan kombineres med co-creation.

TABLE OF CONTENT

Executive Summary	2
Table of content	4
1. Introduction	6
2. Theoretical development	6
2.1. Service as the common denominator of exchange	6
2.2. The co-creator	8
2.2.1. The 10 fundamental premises of S-D logic	10
2.3. The brand as a process	10
2.3.1. From identifiers to process	11
2.3.2. The brand process: manifestations, meaning and stakeholders	12
2.4. The co-created place brand	15
2.5. Online brand co-creation	17
2.5.1. Web 2.0 and user-generated content	17
2.5.2. Online brand communities	19
2.6. Managers in brand co-creation	20
2.7. Research synthesis	22
3. Methodology	23
3.1. Theory of science	23
3.2. Data collection	25
3.2.1. Sampling	25
3.3. Netnography	26
3.4. Qualitative interviews	28
3.4.1. Interview guide and technique	29
3.5. Data analysis approach	32
4. Analysis	32
4.1. Online platforms	33
4.1.1. Instagram	34
4.1.2. Yelp	35
4.2. The brand Copenhagen	36
4.2.1. Togetherness and egalitarianism	36
4.2.2. The Copenhageners	39
4.2.3. “Smagsdommeri” and exclusivity	41
4.3. The self and Copenhagen	45
4.3.1. Self-actualization	46

4.3.2.	Self-presentation	48
4.3.3.	Self-enhancement.....	51
4.3.4.	Group membership and recognition	54
4.4.	Summary of analysis.....	57
5.	Theoretical discussion and contribution	60
6.	Managerial implication	63
7.	Limitations and future research.....	65
8.	Bibliography.....	67
9.	Appendixes.....	69
9.1.	List of the appendixes	69
9.2.	Appendix no. 1: Final interview guide.....	70
9.3.	Appendix no. 2: Example of laddering technique.....	76
9.4.	Appendix no. 3: Translated quotes.....	77
9.5.	Appendix no. 4: Nora, Instagram.....	88
9.6.	Appendix no. 5: Helle, Instagram	89
9.7.	Appendix no. 6: Lasse, Instagram.....	90
9.8.	Appendix no. 7: Transcription of interview with Danielle.....	92
9.9.	Appendix no. 8: Transcription of interview with Nora.....	105
9.10.	Appendix no. 9: Transcription of interview Lasse.....	118
9.11.	Appendix no. 10: Transcription of interview with Robin.....	132
9.12.	Appendix no. 11: Transcription of interview with Morten.....	145
9.13.	Appendix no. 12: Transcription of interview with Helle.....	159
9.14.	Appendix no. 13: Transcription of interview with Thomas.....	175
9.15.	Appendix no. 14; Transcription of interview with Rebekka.....	188
9.16.	Appendix no. 15: Transcription of interview with Anne.....	196
9.17.	Appendix no. 16: Transcription of interview with Beate.....	204
9.18.	Appendix no. 17: Analysis sheet.....	214

1. INTRODUCTION

A quick search on Instagram shows more than 1 million pictures on the hashtag “København”. The pictures vary in representation: everything from pictures of park views, people biking in the streets of Copenhagen, and buildings covered in snow and bathed in sunshine to pictures of friends and family and private apartments. The variation of content is as wide as the users generating the content who all have their point of view. Together they participate shaping how the brand Copenhagen is perceived. But what drives them to participate? This is the focus of the thesis that combines the theoretical fields of service dominant logic, place branding and process-stakeholder perspective on brands supported with theory on user-generated content. In doing so this thesis give insight for place brand managers about how they more successfully can influence the place branding process.

2. THEORETICAL DEVELOPMENT

The following chapter will demonstrate the theoretical development from which the research question of the thesis derives. The thesis focuses on three theoretical areas: service dominant logic, place branding, and process-stakeholder perspective on brands supported with theory on user-generated content.

How we understand branding has evolved over time, just as how we understand the relationship between companies and individuals and how we perceive the individual in this context. This chapter will focus on how the perception of the individual has evolved from being a customer into being a stakeholder and shows how the company-individual relationship has changed. Concurrently, the perception of brands has also changed from being identifiers into a process that consists of brand meanings, brand manifestations, and brand stakeholders. Place brands are examples of this process in which the individual is a resident and a stakeholder. Nowadays, brand co-creation occurs increasingly online and social media users generate content where they disseminate brand meanings and are engaged as brand stakeholders. Therefore, this thesis will focus on place brand stakeholders’ engagement in the online co-creation of the place brand Copenhagen.

2.1. SERVICE AS THE COMMON DENOMINATOR OF EXCHANGE

Build upon the neo-classical economic theory, the goal of a company was for many decades to produce and sell goods to individuals and maximize profit (Vargo & Lusch, 2004; Vargo, Merz, &

He, 2009). To achieve this goal, the individual – in this context the customer – was targeted and, like the company's goods, was an object for managers to tool with. The relationship was considered to be one-way, where the company created the good and the individual then destroyed the good when using it (Vargo & Lusch, 2008). The value of the good was considered to be created during production and distribution. Therefore, the value of the good was in the hands of the company and thereby also determined by the company (Vargo & Lusch, 2004). In this context, value was seen as value-in-exchange and the customer was considered to be passive (Vargo, Merz, & He, 2009).

This paradigm is called the goods-dominant logic (short G-D logic) and dominated marketing and branding literature for many decades. Within the G-D logic, goods were perceived to be the centre of exchange. However, goods are no longer the centre of exchange and many scholars have called for a new way of thinking (Vargo & Lusch, 2004). As a response, the service-dominant logic (short S-D logic) was introduced by Vargo & Lusch in 2004 (Vargo & Lusch, 2004) and in a revised version in 2008 (Vargo & Lusch, 2008). The S-D logic presented a new paradigm to challenge the perceptions of G-D logic and for managers to have a new way to understand marketing and branding (Vargo & Lusch, 2004). The service-dominant logic has its name because Vargo & Lusch defines service – not goods – as the centre of exchange. Goods are no longer the common denominator of economic and social exchange. The common denominator has become service (Vargo & Lusch, 2008; Vargo & Lusch, 2004).

In this context the word “service” (singular) means the application of knowledge and skills, and is a process (Vargo & Lusch, 2004), whereas “services” (plural) are for example a haircut at a salon (Vargo & Lusch, 2008). Within a company service is when knowledge, information, and specialized skills are used to create company manifestations. These company manifestations can be tangible (e.g. a car) and intangible (e.g. a haircut) (Vargo & Lusch, 2004). All company manifestations are services as they are a result of applied knowledge, information, and specialized skills. Thereby service is the basis of all economic and social exchange (Vargo & Lusch, 2004).

Individuals acquire these company manifestations for the service that they provide (Vargo & Lusch, 2004). Vargo & Lusch (2004) use the wheel as an example of this. The wheel is a result of the applied knowledge, information, and specialized skills and provides a service for the individual because it reduces the need for physical strength (Vargo & Lusch, 2004). A more modern example of how company manifestations are a result of applied knowledge, information, and specialized skills is the smartphone. Nowadays, the smartphone can substitute the need of a library, a camera, a

teacher, an alarm clock, a personal trainer etc. and this provides a service for the individual. Both the wheel and the smartphone are examples of two tangible company manifestations. Within the G-D logic the wheel and the smartphone would be perceived as goods, but this focus on tangibility hides the real exchange. The exchange is based on intangibility and tangible company manifestations are solely “distribution mechanism for service provision” (Vargo & Lusch, 2008, p. 7). This is not always obvious because service provision happens through indirect exchanges (e.g. money, tangible manifestations), but service is the basis of exchange (Vargo & Lusch, 2008).

Therefore, individuals buy tangible and intangible company manifestations for the service they provide and for higher-order benefits such as happiness, security, satisfaction, self-fulfilment, accomplishment, self-enhancement, social position, and group membership (Vargo & Lusch, 2004; Vargo, Merz, & He, 2009). As society has changed and individuals have become more specialized, achieving these higher-order benefits have become more apparent (Vargo & Lusch, 2004). For that same reason, the value of a company manifestation does not only lie in its physical attributes, but even more in the service and the higher-order benefits that it provides the individual. Hence, the value is created when the individual uses the company manifestation and in this sense, S-D logic sees value as value-in-use. Continuing this logic, only the individual can determine the value since she/he is the one experiencing it (Vargo & Lusch, 2008).

2.2. THE CO-CREATOR

How value is perceived within the S-D logic reflects very much how individuals are perceived and which role they play in their interaction with companies. As explained, within the G-D logic, value was in the hands of the company and was destroyed by the individual. Within the S-D logic, value creation merely starts when in the hands of the individual. When an individual uses a company manifestation and adapts it to his or her personal needs and behaviour, then the value creation is still ongoing (Vargo & Lusch, 2004). Furthermore, the value can only be determined by the individual. This presents a major shift in how the individual is perceived: from a passive actor that destroys value to an active and central actor that together with the company, co-creates value (Vargo & Lusch, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Perceiving the individual as an active co-creator of value constitutes one of the major differences between S-D logic and G-D logic. In a broader perspective, it is a shift from operand resources to the operant resources (Vargo & Lusch, 2008). When a resource is operand, it is inactive and an act

is performed on it. For example, a smartphone getting produced in a factory or an individual becoming a target of a company's branding and marketing. Within the S-D logic, the focus is on the operant resources meaning the resources that act and in this way obtain value. A company's primary function is discovering, applying, and integrating the operant resources (Vargo, Lusch, & O'Brien, 2007) and one important operant resource is the individual (Vargo & Lusch, 2004).

In their 2008 academic paper on S-D logic, Vargo & Lusch argued that "the customer is always the co-creator of value" (Vargo & Lusch, 2008, p. 8), but simultaneously, they argued that "all social and economic actors are resource integrators" (Vargo & Lusch, 2008, p. 9). This shows that focus should not only be on the customers, since they are not the only ones that are active actors in co-creating service (Vargo & Lusch, 2006). The term "customer" is therefore hindering when understanding how value is created and perceived. Many scholars advocate a stakeholder perspective (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008; Vargo, Merz, & He, 2009; Schultz & Hatch, 2010; Vallaster & von Wallpach, 2013).

The stakeholder perspective on company management was first introduced in 1984 by Freeman as a response to "turbulent times" (Freeman, 1984, p. 4). There was a new reality for companies which no longer solely revolved around producing goods for customers (Freeman, 1984). Freeman (1984) argues the need for a new paradigm in order for companies to be successful (Freeman, 1984). To navigate within the "turbulent times" and to have success, Freeman presents the stakeholder perspective and defines a stakeholder as "any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm's objectives" (Freeman, 1984, p. 25). The term customer implies that there has been a monetary exchange between the individual and company, making the customer a stakeholder with an economic effect on a company. Freeman argues that stakeholders not only have economic effect on a company, but also technological, social, political, and managerial effects on the company (Freeman, 1984). Therefore, "customer" is not an adequately covering term to use, whereas "stakeholder" is. Freeman argues that a stakeholder has a social effect by altering the company's positions in society and the perception in the public about the company (Freeman, 1984). What Freeman describes, is related to the perception of company brands and how stakeholders influence and co-creation brand perception. In 2008 Vargo, Merz & Vargo recognized that a brand is the "value co-creation activities of firms and all of their stakeholders and their collective perceived value-in-use" (Vargo, Merz, & He, 2009, p. 1).

2.2.1. THE 10 FUNDAMENTAL PREMISES OF S-D LOGIC

To summarize: The S-D logic is a paradigm for managers to better understand economic and social exchange and thusly manage a more successful brand (Vargo & Lusch, 2008). In total, Vargo & Lusch stipulate 10 fundamental premises. The 10 premises are listed and shortly described below in their revised version from 2008:

1. Service is the fundamental basis of exchange
 2. Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange
 3. Goods are distribution mechanisms for service provision
 4. Operant resources are the fundamental source of competitive advantage
 5. All economies are service economies
 6. The customer is always the co-creator of value
 7. The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions
 8. A service-centred view is inherently customer oriented and relational
 9. All social and economic actors are resource integrators
 10. Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary
- (Vargo & Lusch, 2008, p. 7)

2.3. THE BRAND AS A PROCESS

Value is determined by the stakeholder and this indicates that the brand is not a company-controlled concept, but is a concept co-created by all stakeholders (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013). This means that the brand is ever-evolving process of co-creation activities from all stakeholders (Vargo, Merz, & He, 2009). One of these stakeholders is the individual, who is an operant resource and creates value when using company manifestations (Vargo, Merz, & He, 2009). As explained, the value can only be determined by the individual, which means that the company cannot create value independently. The company can only make value propositions (Vargo & Lusch, 2008). These value propositions are negotiated with the stakeholder (e.g. the individual) in an ongoing dialogue in which value is uniquely determined and experienced by the stakeholder (Vargo, Merz, & He, 2009). Therefore, the brand cannot be solely determined by the company. The following historical review of how brand perception has evolved, is presented in order to better understand how a brand is defined nowadays.

2.3.1. FROM IDENTIFIERS TO PROCESS

In the early 1900's, brands were seen as identifiers that provides a way for customers to identify and recognize one company's good from another company. The focus was on goods and customers were merely operand (i.e. passive) resources (Vargo, Merz, & He, 2009). From the 1930's and onward, the perception of brands moved from identifiers to images. The focus was on how the company could create an image that would give them a competitive advantage (Vargo, Merz, & He, 2009). At the beginning of this period, the predominant focus was the functional value-focus, which suggested that customers buy goods based primarily on their utilitarian needs and companies therefore should focus on their goods' functional value (Vargo, Merz, & He, 2009). During the mid-1950's, it was increasingly difficult for individuals to differentiate between companies and the competitive advantage of functional value-focus decreased (Vargo, Merz, & He, 2009). The symbolic value-focus suggested that individuals made purchases in order to fulfil some higher-order benefits. Companies and scholars began to investigate what brand associations and images customers form and what kind of value a brand provides the customers (Vargo, Merz, & He, 2009). Nonetheless, the customers were still operand resources who had made purchases on basis of the company-controlled brand (Vargo, Merz, & He, 2009).

A significant shift in perception of the individual occurred during the 1990's. The company, the brand, and customer began to be perceived as relational co-creation process and the customer as an operant resource (Vargo, Merz, & He, 2009). The process of brand co-creation became the focus of investigation. Thusly, the main focus shifted towards the customers and brands were seen as knowledge and in this way were operant resources. In the late 1990's and early 2000's, the focus shifted towards the relationship that customers have with brands and what role they play in customers' lives. Studies showed that customers connect brands with the higher-order benefits that they provide e.g. self-enhancement and self-expression (Vargo, Merz, & He, 2009). Thusly, a brand enriches and contributes to customers' lives. Simultaneously, scholars came to realization that the company's employees as well play a role in co-creating the brand as representations of the promise that a company makes through the brand towards its customers. In this way, a brand was not just knowledge, but a relationship partner and a promise. In this period, the most significant shift was placing the customer as an active partner in the centre of brand co-creation process and demonstrating the connection that customers make between brands and obtaining higher-order benefits.

The current perception of the brand was introduced at the beginning of 2000's. Nowadays, it is not only the customers and the employees who are involved in brand co-creation process, but all kinds of stakeholders are a part of the brand co-creation process (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013). Furthermore, a brand is not considered to be a relationship partner, but a social process that is manifested in "material and immaterial ways, such as thoughts and emotions, things, people, brand stories, rituals and social practices" (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013, p. 40). The term "relationship partner" implies a two-way relationship for example between the customer and the company and this does not adequately cover the process of brand co-creation. Rather than in a two-way relationship, brand co-creation is a process that happens in a network of stakeholders (Vargo, Merz, & He, 2009). These stakeholders have social interactions with each other and not necessarily directly with the company.

This historical review shows that the perception of the customer has evolved from being an operand resource into being an operant resource and later expanding this perception to include employees and then finally all stakeholders. The perception of a brand has evolved from being identifiers to images; first with the functional value-focus and later with the symbolic value-focus. Later, the brand changed into being seen as knowledge and an operant resource. Evolving on this, the brand in early 2000's was seen as a relationship partner and a promise, where the focus on higher-order benefits was introduced. Finally, the perception of brands shifted and brands began to be seen as a process in which stakeholders interact. This is consistent with the S-D logic in which a brand is an operant resource and a process, where stakeholders have dialogues and negotiations and through which the brand is constantly evolving and determined by the stakeholders (Vargo, Merz, & He, 2009).

2.3.2. THE BRAND PROCESS: MANIFESTATIONS, MEANING AND STAKEHOLDERS

As a process, the brand consists of three intertwined and interconnected concepts: brand manifestations, brand meanings, and brand stakeholders (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008).

Brand meaning is a "dynamic collective system of knowledge and evaluations continually emerging from social discourse (...)" (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008, p. 12). Brand meaning is both an individually and socially constructed concept and is therefore consensual and never uniform (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008; Mühlbacher & Hemetsberger 2013). A brand meaning has a context-independent core, which gives a common ground for interpretation and evaluation, and

context-dependent periphery, which allow situation-specific interpretation (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013). The periphery can have conflicting sub-versions of the brand while the core of the brand remains the same among the brand stakeholders (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013). As the brand co-creation process implies, peripheral brand sub-versions can become so dominant that they eventually become a part of the core brand meaning (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013). This implies that brand meaning is not constant, but an ever-evolving process of negotiation and sense-making by the brand stakeholders.

A brand stakeholder can both be a person or a group that participate in brand co-creation “when they purposefully or coincidentally get together on physical and/or virtual platforms to share their experiences or express their beliefs and convictions regarding a certain company, product, service, place, or person” (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008, p. 10). This brand co-creation process is both direct, indirect, verbally, and non-verbally. Brand meanings emerge when these stakeholders in the brand co-creation process disseminate “knowledge, expectations, evaluations, and ways of (non)-usage” (Vallaster & von Wallpach, 2013, p. 1506). Brand stakeholders do not only co-create the brand, but also other brand stakeholders and they become “more or less typical manifestations” of the brand (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013, p. 40). This means – particularly in the case of individuals – that they do not only communicate about a brand, but also communicate with and through brands and in this way become a part of the brand (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008).

An example of a brand stakeholder is brand communities that are “specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand” (Muñiz Jr. & O'Guinn, 2001, p. 412). Brand community members can both be owners and non-owners of the respective brand (Vargo, Merz, & He, 2009). The members of a brand community have sense of belonging to the brand: they share some form of consciousness, rituals, and traditions, and have a sense of responsibility toward the brand (Muñiz Jr. & O'Guinn, 2001; Mühlbacher & Hemetsberger, 2008; Schultz & Hatch, 2010). The members also consider the brand as a part of their social identity (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008). A brand community can be characterized as core brand stakeholders. Core brand stakeholders participate in company development, co-create process of interaction with other brand stakeholders, and in general participate in co-creating brand manifestations and brand meanings in a significant way (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008; Mühlbacher & Hemetsberger, 2013). Brand communities are a good starting point for managers to find relevant and important brand stakeholders (Schultz & Hatch, 2010), but brand communities

(i.e. core brand stakeholders) are not the only relevant brand stakeholder in the brand co-creation process. There are brand stakeholders, who are non-owners and non-members of a brand community, who have social interactions and are engaged in brand co-creation (Vargo, Merz, & He, 2009). Brand stakeholders such as public institutions, individuals, journalists, media, and fans of competing brands also participate in brand co-creation (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013). Peripheral brand stakeholders participate in the brand co-creation to a certain extent, but they are still relevant and important since the peripheral brand meanings are a part of the brand co-creation process. This also implies that an individual can belong to more than one brand stakeholder and this makes segmentation difficult (Schultz & Hatch, 2010). It is important that brand stakeholders not solely are defined by their power, legitimacy, urgency, (Vallaster & von Wallpach, 2013) or by their influence and interest (Kavaratzis, 2012), because this would exclude some other brand stakeholders that are relevant.

Brand manifestations are used by brand stakeholders to sensually experience brand meanings in an individual, social, and cultural context. As explained earlier in this chapter, company manifestations are tangible and intangible, such as a car or a haircut. However, company manifestations are also any kind of communication concerning the brand. It is an operant resource and a way that stakeholders sensually can experience the brand meaning (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008). The type of brand manifestation depends on the situation and it is not only the company that creates the brand manifestations. All brand stakeholders participate in co-creating brand manifestations (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008).

To summarize: Brand stakeholders are individuals or groups of individuals that are interested in the brand and they co-create brand manifestations, brand meanings, and other brand stakeholders. Brand manifestations are used by brand stakeholders to sensually experience brand meanings. Brand meanings can influence how brand manifestations are perceived by the brand stakeholders (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008). This advocates for a broader perception where the brand is perceived as a constant evolving process where brand meanings, brand manifestations, and brand stakeholders are co-created in a network of multiple stakeholders (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013).

2.4. THE CO-CREATED PLACE BRAND

An example of how a brand is a process of co-creation activities by multiple stakeholders is place brands. In place branding, the individual is neither a customer nor a consumer, but a resident. Place branding has also been influenced by G-D logic for many years, where individuals were perceived as merely targets and in some cases, only new residents or tourists have been included in the branding process. Braun, Kavaratzis, and Zenker (2013) argue that residents can “make or break the whole branding effort” of a place brand and that their priorities are often misunderstood or neglected (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013), but as established above, involving all relevant stakeholders – residents being one of them – in the branding process is important. Other relevant stakeholders in the place brand are local businesses, national, and regional governments, other place brands and their brand stakeholders, tourists, and new residents. Involving all these stakeholders means that place managers can influence a more successful place brand and co-create better value propositions (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013).

The residents are some of the brand stakeholders that can be characterized as the core brand stakeholders of the place brand. They are “a critical dimension for the formation of place brands” (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013, p. 20). Involving residents in co-creating the place brand, will give them a stronger feeling of ownership and will make them more likely to engage in the place’s development and its external reputation (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). The opposite can create “counter branding campaigns”, cause residents to move away or create conflicts between resident groups (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). In the place branding process, residents have three types of roles: an integrated part of the place brand, citizens, and ambassadors (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013).

In the role as an integrated part of the place brand, the residents form the “social milieu” of a place (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). Through their behaviour and usage, the residents create the local feeling and are used by tourists and new residents as indicators, justifiers, and differentiators (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). In this way, residents give credibility to the communicated messages about the place brand.

There are three kinds of messages within a place brand:

1. Primary communication: The place's actions including architecture and real place offerings
 2. Secondary communication: Formal communication, PR and advertising
 3. Tertiary communication: Word-of-mouth created by the residents
- (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013).

The tertiary communication is perceived as “insider sources of information” and as the most credible type of communicated messages. Therefore, tertiary communication is the most effective type of communication in the place branding process. The secondary communication such as slogans and logos has no direct effect on the place brand image nor on attracting residents or visitors (Braun, Eshuis, & Klijn, 2014). Only the residents can create a word-of-mouth making them a crucial part of the place brand communication (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). These visual or textual word-of-mouth messages about a place brand can be communicated individually or collectively in a process where residents discuss, negotiate, and (re)evaluate the place brand with other stakeholders including other residents, tourists, and potentially new residents (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013).

Residents are also citizens of the place, where they live. As citizens, they participate in the local democracy, elect local government officials, and give legitimacy to political decisions (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). Involving residents in the place branding process is therefore a democratic issue (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013; Kavaratzis, 2012). On one hand, branding efforts are decided by or through local governments and on the other hand local government policies concerning jobs and urban planning for example affect citizens' satisfaction, which affects word-of-mouth communication (Zenker & Rütter, 2014). If citizen satisfaction is high, residents can become ambassadors for the place brand making it an important factor in the place branding process (Zenker & Rütter, 2014).

As established above, residents are the “social milieu” of a place and in this way a central part of a place. In order to have a successful place brand, the communicated messages need to resonate with the residents (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). While the role as an integrated part and a citizen is more or less inevitable for the residents, the role as an ambassador is not something that all residents perceive themselves as and act like. By perceiving the residents as brand co-creators and

involving them, place brand managers can turn the residents into brand ambassadors and thusly create successful place brand communication (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013).

Braun, Eshuis and Klijn (2014) have quantitatively investigated the effectiveness of place branding and showed that physical place brand communication (i.e.. primary communication) and word-of-mouth communication (i.e. tertiary communication) have positive effects on attracting residents and visitors. Meanwhile, traditional place brand communication, such as slogans and advertisement (i.e. secondary communication) has no direct or mediated effect on attracting residents and visitors (Braun, Eshuis, & Klijn, 2014). This advocates for involving place brand stakeholders especially the residents since they are the ones that can create tertiary communication.

2.5. ONLINE BRAND CO-CREATION

As mentioned above, nowadays a lot of brand co-creation occurs online. The evolution of the internet has empowered brand stakeholders and increased brand co-creation (Schultz & Hatch, 2010; Kavaratzis, 2012; Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2012; Vallaster & von Wallpach, 2013; Mühlbacher & Hemetsberger, 2013).

Online brand stakeholders can have brand-related interactions and can access brand-related information that they could not access before. In this way, brands have become an “online social processes represented by constant online interactions in a stakeholder network” (Vallaster & von Wallpach, 2013, p. 1505). Online word-of-mouth is increasingly the base on which individuals make decisions (Constantinides & Fountain, 2008) and has the ability to grow fast which makes it important and valuable for the branding process (Prahalad & Ramaswamy, 2000). The evolution of the internet and mobile technology have increased the users’ possibility and willingness for sharing content and participating in brand co-creation (Munar & Jacobsen, 2014; Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013; Kavaratzis, 2012).

2.5.1. WEB 2.0 AND USER-GENERATED CONTENT

This evolution of the internet is termed Web 2.0. Initially, the internet mainly consisted of corporate webpages and proprietary websites e.g. eBay and Amazon. In the early 2000’s, the first platforms marking the Web 2.0 era were launched including LinkedIn in 2002, Myspace in 2003 and Facebook in 2004 (Kaplan & Haenlein, 2010). The Web 2.0 allows more platforms to be built on

open-source software instead of on proprietary platforms and this facilitates interconnectivity and increases user cooperation and interaction (Constantinides & Fountain, 2008).

A crucial element of the Web 2.0 is the user participation, meaning that users interact with each other, consume, edit, and create content (Constantinides & Fountain, 2008). As the number of users increase, so do the variety and amount of user-generated-content (short UGC) and the amount and variety of brand co-creation activities. UGC is defined by the following three criteria:

1. The content is published on a public, semi-public or member-site, excluding emails and private messages
 2. The content has some sort of creative input, excluding copying other content without any modification
 3. The content is created by users and not by corporations
- (Kaplan & Haenlein, 2010)

UGC existed before the rise of Web 2.0, but technological, economic, and social development has increased the amount of UGC. It has simply become easier and more natural for users to generate content and to participate online (Kaplan & Haenlein, 2010; Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2012).

The Web 2.0 and UGC have made way for many new platforms called social media (Kaplan & Haenlein, 2010). There are different types of social media platforms with different functionalities and social processes (Kaplan & Haenlein, 2010). One of the functionalities, social presence, deals with immediacy of the platform. The more interpersonal and instant contact a social media platform allows users to have, higher the level of social presence it has. The other functionality, media richness, deals with the amount of information that is possible or allowed to share on platform. Information helps resolve uncertainty and ambiguity. The higher media richness a social media platform has, the more effective it is in resolving uncertainty and ambiguity (Kaplan & Haenlein, 2010). The social processes on social media consist of two interrelated elements: self-presentation and self-disclosure. When interacting with other people, an individual has a wish to influence the way other individuals perceive them. Individuals do this because they want achieve something and/or because they want to portray themselves in a certain way (Kaplan & Haenlein, 2010; Munar & Jacobsen, 2014). This self-presentation happens through the information that individuals

consciously or unconsciously disclose about themselves (Kaplan & Haenlein, 2010; Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2012).

When users generate content online, it occurs on different types of social media platforms such as collaborative projects (e.g. Wikipedia), blogs (e.g. Tumblr), social networking sites (e.g. Facebook), virtual game worlds (e.g. World of Warcraft), virtual social worlds (e.g. Second Life), and content communities (e.g. Instagram) (Kaplan & Haenlein, 2010). The functionalities (i.e. social presence and media richness) and social processes (i.e. level of self-presentation and self-disclosure) varies from one social media platform to another. What is common for all social media platforms is that they are first and foremost based on and driven by UGC and that they provide users with the opportunity to represent and express themselves and to connect and interact with other users, regardless of geographical location (Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2012).

Compared to the pre-internet brand stakeholder, the current brand stakeholder can access far more brand information, easily participate in brand co-creation and can themselves reach a wider audience (Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2012). Online content creation before the Web 2.0 was mainly for companies and for users with sufficient technical skills, but the user-friendliness of the social media platforms makes content creation and thusly brand co-creation easier for more users (Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2012). However, this does not mean that all users engage at the same level in brand co-creation activities. While some users are passive and co-create brand meanings and brand stakeholders through experiencing other users' online brand manifestations, other users are active and through their own UGC (i.e. brand manifestations) they co-create new brand manifestations, brand meanings and brand stakeholders (Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2012).

2.5.2. ONLINE BRAND COMMUNITIES

As mentioned, brand communities are an example of a good starting point for managers to find brand stakeholders, who are engaged in brand co-creation (Schultz & Hatch, 2010). The communities exists offline as well as online and are just as real online as they are offline (Muñiz Jr. & O'Guinn, 2001; Kozinets R. V., 2002). Online brand communities are where individuals participate in dialogues where they seek to inform and influence fellow individuals about brand manifestations and brand meanings (Kozinets R. V., 2002). Although the online brand communities might revolve around a brand, the relationship between the members is the driving force (Muñiz Jr.

& O'Guinn, 2001; Brogi, 2014). Friendship is important and if strong, it can lead to a higher level of loyalty and engagement (Brogi, 2014; Zhou, Su, Zhou, & Zhang, 2014). Creating and cultivating friendships requires a high level of social presence and social processes and this means that members are more likely to become friends, if they can connect easily and instantly and are able to engage in self-presentation through self-disclosing (Zhou, Su, Zhou, & Zhang, 2014). As described above, within the process of brand co-creation, not only brand manifestations and brand meanings is co-created, but also other brand stakeholders and the members form a “we-ness”, which meanwhile creating a sense of belonging also distinguishes them from other non-members (Muñiz Jr. & O'Guinn, 2001). Vallaster and Von Wallpach (2013) showed that as brand stakeholders participate in online brand co-creation, common goals are created for the group (Vallaster & von Wallpach, 2013).

An example of online brand co-creation is the online brand community Lugnet.com. Lugnet.com is a global online community of LEGO fans and is a user-driven platform created by fans for fans (Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2012). On this online brand community, the members (owners, non-owners, employees, etc.) co-create tangible and intangible brand manifestations and brand meanings. Lugnet.com is initiated, based on and driven by UGC.

An example of online participation in place brand co-creation is the case of “Be Berlin” campaign from 2008 (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). Here the place brand managers gave the Berliners an opportunity to contribute to the Berlin brand. Online the residents could share personal stories about the city, which later were used in the campaign (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). In this way, Berlin residents could freely participate in place branding process of their city and place brand managers had an opportunity to engage with brand stakeholders and form relationships with them (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013).

2.6. MANAGERS IN BRAND CO-CREATION

The S-D logic and process-stakeholder perspective on brands are new ways for managers to think about branding. Yet, they also present a need for managers to recognize and engage in co-creation activities with individuals and other stakeholders. The brand is no longer a concept that managers single-handedly control (Vargo & Lusch, 2004; Vargo, Merz, & He, 2009; Mühlbacher & Hemetsberger, 2013). Though managers still retain control of some parts of the brand (Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2012), many and increasingly more brand co-creation

activities are being started and controlled by the brand stakeholder (Vargo & Lusch, 2004). The brand stakeholders should therefore be perceived as equals (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Instead of focusing on the outcome of the brand co-creation, managers should initiate, engage, and monitor the process (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013) in order for the brand to be created from a the “boom up rather than from the top down” (Vargo, Merz, & He, 2009, p. 14). Managers should seek to understand what purpose and meaning the individual seeks within the brand co-creation process in order to better influence the brand (Prahalad & Ramaswamy, 2000). It is not an easy task for managers to engage, mobilize, and manage the diversity of the brands stakeholders and their brand meanings and brand manifestations, but nevertheless it is an important task (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Managers need to be aware of the online brand co-creation and need to be active, initiate, and facilitate online dialogue about co-created brand meanings in order to successfully influence the brand (Vallaster & von Wallpach, 2013; Constantinides & Fountain, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2000; Kavaratzis, 2012). Managers can and should learn about the diversity of their brand stakeholders (Prahalad & Ramaswamy, 2000). This diversity has always existed, but with the evolution of the internet has become more visible and easier to access.

Scholars have investigated the managerial aspect of brand co-creation in order to provide a framework for managers. For example, Prahalad & Ramaswamy have created the DART model (Prahalad & Ramaswamy, 2004) which Hatch and Schultz have evolved (Schultz & Hatch, 2010). They are basis for interaction between stakeholders and managers, and give a framework that companies can use to evaluate the implication of brand co-creation. Muñoz & Schau (2011) have also investigated the process of brand co-creation and provide some ways for managers to inspire brand co-creation (Muñoz Jr. & Schau, 2011). In doing so, managers can strive towards creating better value propositions than its competitors (Vargo & Lusch, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Within the G-D logic, “wealth is obtained from surplus tangible resources and goods” (Vargo & Lusch, 2004, p. 7) and wealth means owning, controlling, and producing operand resources (Vargo & Lusch, 2004). Within the S-D logic, wealth is obtained when specialized knowledge and skills are applied and exchanged between stakeholders (Vargo & Lusch, 2004). This means that successful companies move from practicing a make-and-sell strategy to a sense-and-respond strategy; rather than thinking in linear value chains they think in terms of self-reinforcing value cycles (Vargo & Lusch, 2004).

2.7. RESEARCH SYNTHESIS

The above theoretical development shows how branding paradigm has evolved from the G-D logic into the S-D logic. The brand has evolved from being a manager-controlled concept into being an ever-evolving process of co-creation activities from all stakeholders. Individuals have evolved from being passive actors with no influence on the brand into being central and active actors that, particularly online, are engaged in dialogues and negotiations about brand meanings, both core and peripheral, and create brand manifestations. This happens within a network with other brand stakeholders in particularly online, where they have social interactions with each other. This makes the brand a social process that can manifest itself in material ways for example UGC, but also in immaterial ways for example emotions, brand stories, rituals, and social practices. Individuals do not only communicate about a brand, but also communicate with and through brands and in this way become a part of the brand.

In regards of place brands, the residents form the “social milieu” and give credibility to the communicated messages about the place brand. Despite this, the residents’ priorities are often misunderstood or neglected. Perceiving residents as brand co-creators and involving them can turn them into brand ambassadors and thusly create successful place brand communication.

Just as the brand meanings are determined by the brand stakeholder, so is the value. The value that an individual sees in a brand is determined through the service and high-order benefits that the individual experiences. Self-fulfilment, accomplishment, self-enhancement, and group membership are some of the high-order benefits that individuals seek to obtain through brand. Self-presentation, self-disclosure, and group membership are possible to obtain on the social media platforms where increasingly brand co-creation occurs. The user-friendliness of the social media platforms makes content creation and thusly brand co-creation easier for the users.

Mühlbacher and Hemetsberger (2013) state that research on the stakeholder-process perspective on brands is “in its infancy” (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013, p. 32). In 2011, Muñoz and Schau investigated how managers can inspire consumers to engage in brand co-creation and in relation to this they showed that consumers do not participate because of personal brand attachment or due to monetary reward. Consumers – especially those attached to a brand community – participate because of the process, meaning the participation it-self (Muñoz Jr. & Schau, 2011). In 2009, Vargo, Merz and He recommended that further research is made about how non-brand-focused communities are involved in brand co-creation (Vargo, Merz, & He, 2009) and Mühlbacher and

Hemetberger (2013) call for further research into why and how much brand stakeholders participate in brand co-creation (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013).

On the basis of the reviewed literature on S-D logic, place branding and process-stakeholder perspective on brands, the focus and research question of this thesis is:

What drives individuals to engage in online brand co-creation of a place brand?

The aim of the thesis is to gain an understanding of the above aided by answering the following questions:

- How do co-creation activities add to individuals' self?
- How do individuals contribute to the place brand? What meaning, on which platforms and in what form?

The case of the thesis will be the place brand of Copenhagen. Place brand managers will be able to use insights from this thesis to more successfully participate in the online brand co-creation process, engage brand stakeholders in brand co-creation and ultimately influence a more successful place brand.

3. METHODOLOGY

The following chapter will explain the theory of science and the methods used to collect and analyse the data. Since the focus of the thesis is on the online engagement of brand co-creation, netnography was used to collect online data of the brand co-creation activities of individuals of the sample. The qualitative interviews with the individuals of the sample applied the laddering technique in order to gain a better understanding of how the interviewees perceive their world. The collected data have been coded and then compared for the analysis.

3.1. THEORY OF SCIENCE

Theory of science is an essential part of methodology. It deals with how knowledge is created and understood and hence is the lenses through which theories are perceived. The first part of the thesis is a deductive process of investigating insights provided by other researchers. In this process, a new area of research appeared which required open-mindedness in order to investigate this area. The

data collection was an inductive process, which allowed topics to emerge in this new area of research (Kvale & Brinkmann, 2009).

In 2011, Löbner presented four frameworks of theories of science within marketing: (1) object orientation, (2) subject orientation, (3) intersubjective orientation, and (4) sign orientation. S-D logic mainly belongs to the intersubjective orientation (Löbner, 2011). Within the intersubjective framework the research object is the relations of common understanding and intersubjective meanings and practices. The framework is concerned with understanding the co-created experiences and social world, but not to be confused with the subject orientation framework. Subject orientation framework focus on subjectivity and state that reality is socially constructed. This means that every individual has his or her own reality and thusly there is no definitive or objective version of reality. This means that researchers can never know if they are studying the same research object and are therefore not able to present the same picture (Löbner, 2011).

As a contrast, the intersubjective framework researchers seek to “establish common understandings” (Löbner, 2011, p. 54), which can be agreed upon or criticized. Within the intersubjective framework, reality is simultaneously constructed in the head of the individual and is “an outcome of social relations” (Löbner, 2011, p. 58). Löbner (2011) argues that S-D logic belong within the intersubjective orientation framework on the basis of S-D logic’s fundamental premises (short: FP). Here FP 1, FP 2, FP 5, FP 6, FP 7, FP 8, and FP 9 fit the intersubjective orientations. At first glance, FP 10 (value is uniquely experienced and determined) has a subjective orientation and no objective or intersubjective orientation (Löbner, 2011). But this changes when closer examining how value is perceived. Within the S-D logic, value is co-created by multiple stakeholders and particularly with regards of the brand, it is a social process where not only value and brand is experienced, negotiated, and co-created, but also stakeholders themselves are co-created. Value is proposed by the company, which implies an interaction. Experience is the experiencing and not the experienced and Löbner (2011) argues that it is a process of experience and this points towards an intersubjective orientation (Löbner, 2011). FP 4 states that operant resources are the fundamental source of competitive advantage, could be perceived to have a subject orientation since everybody have operant resources (i.e. knowledge and skills). But these operant resources have to be applied to become a competitive advantage and thusly have to be put in relation with other operant resources. Therefore, FP 4 has an intersubjective orientation when operant resources are applied (Löbner, 2011). With regards to FP 3, goods are distribution mechanism for service provision, Löbner (2011)

both argues a subject and intersubjective orientation since service can be experienced subjectively (Löbner, 2011).

3.2. DATA COLLECTION

As established above, within the intersubjective framework reality is both socially constructed and is constructed in the head of the individual. Individuals are a source, where researchers can obtain data in order to establish common understandings. The reality that the individuals describe, is the reality that they have created in their mind and collectively can be used to uncover some common understandings. The intersubjective framework does therefore influence the choice of data collection. Qualitative method is useful when the research seeks to understand the subjects' "needs, desires, meanings and choice" (Kozinets R. V., 2002, p. 62). This makes the qualitative method useful and relevant for the theoretical literature and the research question of this thesis. The data collection of this thesis is based two qualitative methods: netnography and one-on-one qualitative interviews in order to strengthen the data collection and the later analysing.

3.2.1. SAMPLING

Sampling in quantitative methods is formalized, should be representative and seeks to establish generalizations. Sampling in qualitative methods can be more flexible, especially when the sample consists of individuals. The more the researcher learns about the field of study, the more the researcher learns about the individuals in it and therefore as the sampling is ongoing the sample might change (Flick, 2007). Sampling in qualitative methods a way of collecting "deliberately selected cases, materials, or events for constructing a corpus of empirical examples for studying the phenomenon of interest in the most instructive way" (Flick, 2007, p. 27). A sample should have the right amount of similarity to establish common understandings, but still be the right amount of heterogeneity to do a meaningful comparison (Flick, 2007).

Two criteria for the sample of this thesis have been central: digital literacy and engagement in brand co-creation of Copenhagen. In order to answer the research questions, the individuals of the sample need to be digital literate (Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2012). This means that the individual is present on social media platforms and generating content e.g. has a Facebook or Instagram profile, has a blog or comments on other users content. A way to purposefully collect a sample is to look for extreme cases (Flick, 2007). Regarding this thesis, it means to find individuals who have a low and a high level of engagement in online brand co-creation of Copenhagen. With

this in mind, the sample was chosen, but since all stakeholders within brand co-creation are relevant, individuals were not excluded simply because they were not extreme cases. As explained in the theoretical development, individuals are engaged in brand co-creation knowingly or unknowingly. Therefore, awareness of their engagement in co-creating the Copenhagen brand is not important for the sampling, however is relevant in the analysis. When sampling, the researcher should use as different kinds of individuals as possible in order to present as much variation as possible (Flick, 2007). This means to find individuals of different sexes, ages, races, social statuses, levels of education, religions, and also different levels of engagement online. Furthermore, whether they were residents or non-residents has not been a crucial factor, since the all brand stakeholders within brand co-creation are relevant

With the abovementioned criteria in mind, convenience was used to find the sample (Flick, 2007). The sampling was done within the circle of friends and acquaintances of the researcher. This was done due to the time limitations of the thesis. By already knowing the individual to some degree, firstly, the researcher could faster determine if the individual was digital literate and was engaged in online brand co-creation of Copenhagen. Secondly, due to the acquaintance, the individual would be more willing to say yes to participate, which would minimize the time spend sampling. The initial sample consisted of 11 individuals, though the final sample consists of 10 individuals. After the interview, one of the interviewees did not want to be a part of the sample which was respected.

3.3. NETNOGRAPHY

Netnography is a “qualitative, interpretive research methodology that adapts the traditional, in-person ethnographic research techniques of anthropology to the study of the online culture and communities formed through computer-mediated communications” (Kozinets R. V., 2006, p. 281). Compared to qualitative interviews, netnography studies the subjects in a way that is “more naturalistic and unobtrusive” (Kozinets R. V., 2002, p. 61). The subjects are able to act within the proper and natural context, and are not influenced by the researcher, which results in more natural behaviour (Kozinets, 2002; Kozinets R. V., 2006) Furthermore, it is faster, simpler, and cheaper to conduct than ethnography (Kozinets R. V., 2002). Netnography uses the public available online information to understand individuals’ decisions and needs (Kozinets R. V., 2002). It is a flexible method that can be adapted to the specific research area and question. It is open-ended and based on the particularistic and knowledge of the local (Kozinets R. V., 2002). There are five steps when conducting netnography.

The first step involves entering the online research field. Through the research question, the researcher must identify the relevant online platforms and learn as much as possible about them for example interests, language and group membership (Kozinets R. V., 2002). The relevant online platforms can be identified on five criteria:

1. A more focused and research question-relevant segment, topic, or group
 2. Higher “traffic” of postings
 3. Larger number of discrete message posters
 4. More detailed or descriptively rich data; and
 5. More between-member interactions of the type required by the research question
- (Kozinets, 2002, p. 63)

Entering also means that the researcher must immerse into the relevant online platform and strive towards being fluent in the language and understandings of the platform. By becoming a member, the researcher will be able to produce a better analysis (Kozinets R. V., 2006).

The second step involves collecting data from the online platforms and analysing it. In doing this, the researcher analyse the raw data collected directly from the online platform and related it to the online platform, its members, interaction, and meanings and should reflect about subtexts, pretexts, contingencies, conditions, and personal emotions (Kozinets R. V., 2002). The data can be on-topic or off-topic meaning whether it is related to the research question or not. All data can be included, but the on-topic data is most useful in the analysis (Kozinets R. V., 2002).

The third step is concerned with producing a trustworthy interpretation. Because netnography is a qualitative method researchers refer to trustworthiness instead of validity (Kozinets R. V., 2002). As explained above, there is no definitive uniform version of reality. Therefore, the researcher must produce a trustworthy interpretation of the subjects’ reality. As establish in the previous chapter, behind online platforms lie certain social processes, which means that researchers should “recontextualize” the acts of the subjects (Kozinets R. V., 2002).

The fourth and last step deals with research ethics and involves: whether the online platforms private, or public and issue of “informed consent” online. There is no consensus among researchers about these two ethical issues. The users do not produce UGC with the intent to be a subject of research and thusly, by simply participating online does not give an “informed consent” (Kozinets R. V., 2002).

Kozinets (2002) recommends researchers to follow four ethical research procedures:

1. The researcher should disclose to the subject information about herself/himself and intentions with the research
2. The researcher should offer the subjects to be anonymous and ensure them confidentiality. The researchers should be aware of the harm that their studies can make for example if sensitive and personal information is published, one user might be embarrassed or ostracized (Kozinets, 2002). The researcher should respect the requests of the subjects of anonymity and/or not to include certain statements.
3. The researcher should give the subjects the possibility to give feedback on the findings.
4. The researcher should be cautious in regards to public v. private online platforms (Kozinets, 2002).

When collecting data for this thesis, the research has been aware of these ethical recommendations. All of the interviewees have given consent to usage of the UGC in the analysis and have also been given aliases for anonymity. Feedback on the collected data has been done in the interviews and as mentioned, the researcher respected one individual's request of not being included.

Prior to each interview, the researcher did netnographic research on the interviewee in question. This was done to find examples of UGC that would be used as probes during the interviews. In the interview, the individual was asked to recall the situation related that particular pieces of content. To assure that the individual would be able to elaborate on the content, the netnographic research was limited to go back one year prior to the date when the interview was conducted.

Netnography has its limitations. The researcher needs to interpret the data, which depends on the researchers' analysing and interpreting skills. These interpretations will always be more or less influenced by the researchers own reality. Netnography can also lead to more or less generalizing results (Kozinets R. V., 2002). Non-verbal and non-written communication, such as eye moving, gesticulation, body language, tone of voice etc. cannot be analysed in a purely netnographic study (Kozinets R. V., 2006). For these reasons the data collection will also be done through qualitative interviews.

3.4. QUALITATIVE INTERVIEWS

The qualitative research method is way to understand the world from an inside perspective (Kvale, 2007). By interviewing groups or individuals and analysing interaction, communication, or

documents, the researcher seeks to understand how individuals construct the world (Kvale, 2007). This means that the researcher must seek to study the subjects on the basis of their realities and contexts (Kvale, 2007). A way to do this is through interviews since conversations are the way individuals interact and learn about each other's world (Kvale, 2007). An interview is a constructed conversation "(...) where knowledge is constructed in the inter-action between the interviewer and the interviewee" (Kvale, 2007, p. 1). Qualitative interviews can be conducted in various forms for example in focus group interviews or with one individual. The qualitative interviews of this thesis are one-on-one semi-structured interviews. The semi-structured form allows the interviewer to uncover the everyday lived world of the interviewee in a purposeful way (Kvale, 2007). Before the interview has conducted, each interviewee was told that the interview would be about online behaviour, social media, and Copenhagen. Their knowledge of the research question was limited in order to let the data emerged in a more open and presuppositionless way.

3.4.1. INTERVIEW GUIDE AND TECHNIQUE

The semi-structured interview is a mixture of an everyday conversation and a closed questionnaire. This means that the interview should circle around themes that enable the individuals to describe their everyday world with their own words (Kvale, 2007). There are different approaches in order to secure quality, when conducting qualitative research. It is important that the semi-structured interviews, on one side, has a flexible approach so the interviews can develop and produce new insights (Flick, 2007). On the other hand, the interviews need some consistency so it is possible to make comparisons later on in the analysis (Flick, 2007). By developing an interview guide, the researcher can secure quality. As mentioned above, when learning about the research field and the individuals in it, the researcher develop new understandings that guide the research. After having conducted the first interview, new relevant questions emerged and this resulted in adjusting the interview guide. All of the interviewees speak Danish thusly the interviews were conducted in Danish. The final interview guide in appendix no. 1 has the Danish questions and their English translations underneath. Being a semi-structured interview, not all of the questions in the interview guide were asked in every single interview.

The interview guide has open and presuppositionless questions based around the themes that the interviewer seeks to investigate (Kvale, 2007). The best way to secure open and presuppositionless questions is to avoid closed questions (e.g. yes/no questions) and to ask the "what" questions first

and then the “how” questions. The “why” questions should be used with precaution because asking “why” can lead to over-reflected and over-rationalized responses (Kvale, 2007).

The laddering technique was applied in the interviews (Reynolds & Gutman, 1988). This technique relies on the means-end theory that seeks to explain how and why individuals consume. It does this by focusing on the linkages between the attributes of company manifestations (i.e. means), the consequences the attributes have for the individuals and the personal values (i.e. ends) (Reynolds & Gutman, 1988). Means-end theory – like S-D logic and brand process theory – focus on the world of the individual and stipulate that individuals consume in order to achieve high-order benefits (Reynolds & Gutman, 1988). Individuals translate their consumer behaviour into meaningfully associations within their own life which the laddering technique seeks to uncover. Laddering technique is structured questioning with a goal to distinguish attributes (A), consequences (C) and values (V) from each other and show their relation (Reynolds & Gutman, 1988). This makes the technique useful for understanding and critically examining how individuals knowingly and unknowingly construct their world without putting words into the mouths of the interviewees. Reynolds and Gutman (1988) suggest using the “why” as a probe question, but as mentioned it should be used with caution and was avoided in the conducted interviews (Kvale, 2007). In this thesis, the researcher used the following questions as probes:

- What do you mean?/What do you mean by saying (...)?
- What do you think about that/(...)?
- What does it mean when you/(...)?
- Please elaborate more on that/(...)

In appendix no. 2 is an example of how the laddering technique was used and how the researcher used probe questions in interview no. 9 with Anne.

During the interview there might occur moments where the interviewee does not know what or how to answer. In these types of situations, there are different “unblockers” that the interviewer can use. One of the “unblockers” applied in this interview guide was asking for the “nonconscious” reason. Here the interviewee imagines a situation where the subject in question did not exist or was absent. Another “unblocker” applied was making the question contextual and making interviewee imaging the situation (Reynolds & Gutman, 1988). Sensitivity can be a reason for the interviewee to block. When laddering, the questions become more and more personal which can hinder the process of the

interview because some interviewees might feel that it becomes too sensitive or personal. In these types of situations, the interviewer can either move the conversation into a third person format or take note of the sensitivity and move on with the interview (Reynolds & Gutman, 1988). Silence was also used as probe to make the interviewee think further for an underlying reason (Reynolds & Gutman, 1988). Reynolds and Gutman (1988) recommends proceeding if a fair amount of time has been spent on one ladder without reaching to the value level (Reynolds & Gutman, 1988).

In order to minimize the interviewer's own presuppositions and subjectivities during the interview and the later analysis, the interviewer was curious, sensitive to what is said and not said, critical of own presuppositions and hypothesis during the interview (Kvale, 2007). The semi-structured interview is a way to practice this openness and presuppositionless (Kvale, 2007). Besides the wording and descriptions, the interviewer was aware of non-vocal communication, such as facial expression and gestures in order to uncover "in-between-the-lines" meanings (Kvale, 2007). Since an interview is an interaction between individuals, the interviewer was aware for her effect on the interviewee and what kind of responses this could produce. Due to the acquaintance between the interviewer and the interviewees, the interviewees might formulate a response in order to portray themselves in certain way (Kvale, 2007). To reduce the interviewer effect, the interviewer restrained both vocal and non-vocal reactions to the interviewees' responses and formulate questions in an open and presuppositionless way (Kvale, 2007).

At the beginning of the interview, the interviewer briefed the interviewee about purpose, taping, and transcription of the interview and use of aliases. This was done to establish a good contact and a sense of comfort, for example the interviewees were explained that there are no right or wrong answers (Reynolds & Gutman, 1988; Kvale, 2007). The first questions were meant to be easy and somewhat obvious in order to warm up the interviewee and to create a "sense of vulnerability on the part of the interviewer" (Reynolds & Gutman, 1988, p. 790). After the warm up, the interviewee was asked to show a random example of their own UGC in order to see if they would choose on-topic content. Both off-topic and on-topic UGC were talked about before continuing. The interviewees were asked to define Copenhagen and then show an example of an on-topic content that they had generated. This content was talked about, before the interviewee was presented with on-topic and off-topic content for further conversation. The interviewer ended with a debriefing, which gave the interviewees the opportunity to contribute with additional knowledge that the interviewer did not

cover. It can also help any tension, anxiety, or feeling of emptiness that the interviewee might have after he/she have opened up about their personal and emotional experiences (Kvale, 2007).

3.5. DATA ANALYSIS APPROACH

The netnographic data was collected to be used as probes in the interviews and to support the data analysis in the following chapter. Here certain examples of the UGC will be analysed in relation to the data from the interviews. The data of the interviews has been coded in order to give a content analysis. Coding is a way to search, find, and categorize relevant parts the data that exemplify ideas or themes and then linking the data with a code (Gibbs, 2007). This is then used for comparing similar codes to use how the data variates (Gibbs, 2007). The reasearcher has engaged in “intensive reading” (Gibbs, 2007, p. 41) in order to better understand the data and move from descriptive codes to analytics codes. The analytic codes of this thesis seek to asnwers the research question. The approach when choosing codes has been primarily data-driven and inductive. In line with the method of the qualitative methods described above, the researhcer has seeked to have an open and presuppotionesless mind when estabalishing codes. No researcher is able to code with no ideas at all, but the idea of open coding is to “pull out from the data what is happening and not impose an interpretation based on pre-existing theory” (Gibbs, 2007, p. 45). After coding, the data have been subject to comparisons. Making comparisons moves the analysis from a descriptive level in to an analytic level (Gibbs, 2007). The analysis sheet (see appendix no. 17) has been used to find differences and similarities in the data. Finally, these differences and similarities have been put in context to the research question of this thesis and have resulted in the subsequent analysis chapter.

4. ANALYSIS

The following chapter will combine the interviews and netnography in the analysis. Firstly, the online platforms on which the brand co-creation occurs are outlined and then later determined to be concentrated on the online platforms: blog, Instagram, and Yelp. Then the analysis will focus on the brand meanings and brand manifestation that the interviewees have identified and thusly demonstrate how the interviewees co-create the brand meanings of Copenhagen. As brand stakeholders, the interviewees are a part of the brand co-creation process and therefore also a part of the analysis. This part of the analysis will show how the interviewees seek to obtain self-actualization, self-presentation, self-enhancement, recognition, and group membership and how this is done in relation to the brand meanings of Copenhagen that they co-create. Concluding the

analysis will have gained an understanding of what drives the interviewees to participate in the online brand co-creation of Copenhagen.

4.1. ONLINE PLATFORMS

Before conducting interviews, initial netnographic research was done on the interviewees and it showed that they are present on various online platforms, including Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Yelp, and blogs. At the beginning at the interviews, the interviewees were asked to identify the online platforms on which they are present. This was done first and foremost to warm up and secondly to check if the initial netnographic research had missed out on something. This showed to be the case. The initial research had not detected that the interviewees are also present on online platforms like Vine, Snapchat, Ello, and SoundCloud. In total, 16 kinds of online platforms were mentioned: Twitter, Facebook, Yelp, Snapchat, Instagram, Vine, blog, Swarm, Foursquares, LinkedIn, Klout, Couchsurfer, Resident Advisor, Ello, Pinterest, SoundCloud. The most mentioned online platforms were Instagram, Facebook, Twitter, Yelp, Snapchat, LinkedIn, and blogs. The interviewees were also asked to select three online platforms. Instagram was the most mentioned online platform, followed by Facebook, Twitter, Yelp, Snapchat, and lastly blogs. Midway in the interview, the interviewees were then asked to show an example of something that they had posted that concerned Copenhagen. All of the interviewees except two chose to show something from their Instagram account.

All of this was done in order to identify on which online platforms the interviewees are present and then on basis of that identify where the brand co-creation of Copenhagen occurs. As the interviews show Instagram is a relevant platform. Facebook is popular, but as opposed to Instagram, an individual's Facebook profile is often private and therefore the UGC is not accessible for analysis. The same issue of accessibility applies to Snapchat where the UGC exists for maximum 24 hours. The Twitter-active interviewees talk about Twitter in relation to getting news, meeting other people with the same professional interests, and discussing professional matters with them as well as getting jobs. In this sample of interviewees, Twitter had no significant relation to the brand co-creation of Copenhagen. Therefore, Twitter, Facebook, and Snapchat are not relevant online platforms in this thesis. Beside Instagram, Yelp is a relevant online platform, because of its high media richness of UGC about Copenhagen. Blogs are also relevant platforms for some of the interviewees. Blogs are also a social media since they are based on and driven by UGC usually from only one user. They can resemble proprietary platforms, but they are created by individuals and also

facilitate user interaction in form of likes and commentaries. Like blogs, Yelp, and Instagram are first and foremost based on and driven by UGC and provide users with the opportunity to represent and express themselves and to connect and interact with other users regardless of geographical location. In order to better understand the analysis, the following subchapters provide description of the functionalities and social process of Instagram and Yelp.

4.1.1. INSTAGRAM

Instagram is an app that is a social media; more specifically a content community with a focus on pictures. The users (individuals or companies) have accounts on where they can post pictures. The level of self-disclosure on the account is limited to certain number of characters in the profile text. The self-presentation occurs through the content that the user posts. On the app users can edit the pictures and apply filters before posting the picture. There is no limit to how many or how few pictures a user can post. As an option, the user can add text, hashtags, tags, and geotag to the picture. Hashtags are words that are made searchable by the use of the symbol # in front of the word. This means that a search on the hashtag "Copenhagen" for example will show all public available posted pictures. The user can decide if to use hashtags and what kind of hashtags to use. From the interviews, three categories of hashtags have been identified. The first category is single worded hashtags (e.g. "København") and the second category is sentence-hashtags (e.g. "ViKenderStederne" - translated: we know the places). The third category is grouped-hashtags (e.g. "Yelpkbh") which in itself means nothing, but points to Yelp in Copenhagen. Generally speaking, hashtags are a thematic and linguistic way for the user to categorize a picture. Tag is a function where one account can identify other accounts in the picture. If tagged, the picture will appear on the other account's profile. Geotags are another media richness functionality and is used to geographically categorize a picture and like hashtags makes the picture searchable. For example, by clicking on the geotag "Søndermarken", which is a park in Copenhagen, the user will see all public available posted pictures with that geotag. Geotags are like hashtags optional and can also be created by the user, if desired. In general, the interviewees said that they use text, hashtags, and geotags; the latter is in particular a favourite.

The social presence functionalities deal with the interpersonal and instant contact a social media platform and on Instagram the social presence functionalities include following other accounts, liking, commenting, and direct messaging. The latter was not mentioned by any of the interviewees which imply that they do not use it. Following other accounts is the primary social presence

functionality because if a user does not follow other account, there is no interpersonal contact. The user chooses what accounts to follow or unfollow. There is no technical obligation for the other account to follow back. The pictures of the accounts that the user follow constitute the chronological feed on the front page of the app. A user can like and comment on another account's picture. These two social presence functionalities are optional.

4.1.2. YELP

Yelp is both a website and an app and is a collaborative project centred on different cities around the world where Copenhagen is one of many. Individuals who are not a local business owner can create a profile while business owner can communicate through the business profiles. The users on Yelp are called Yelpers. Compared to Instagram, the level of self-disclosure is higher on Yelp. The users can share information about things like neighbourhood residency, favourite film, and favourite reviews via lists. In combination with the media richness functionalities this makes the level of self-presentation high. Yelp consists of several media richness functionalities. First and foremost users can write reviews about any place in Copenhagen for example a café, a shop and a bar but also about streets, city squares, and parks. The user must choose from one to five stars in the review with five stars being the highest evaluation. The user decides the length of the review and has the possibility of changing it later, if desired. The users can also establish places on Yelp if they are not already set up, check-in at places on Yelp, upload pictures of places, and write short tips about different places. Even though each user has a profile where his or her reviews are visible, the centred is on the places, which makes it a collaborative project.

The social presence functionalities include having discussion in different forums, direct messaging, giving other users compliments, voting on other Yelpers' reviews as "cool", "funny" and/or "useful", liking other Yelpers' pictures and check-ins as well as commenting on them. A social presence functionality that many of interviewees who are active on Yelp talk about is the events. The events are not technically a social presence functionality since they occur offline, but they are arranged online on Yelp and Yelpers participate.

An aspect of Yelp that is different from other social media and online platforms is the fact that some users are given a higher status than other users. Yelpers who contribute with high amount of content to the collaborative project are given the status "Elite Yelpers". It is a combination of functionality

and social process because if a user provides high media richness to the platform then that user gets a higher level of self-presentation.

4.2. THE BRAND COPENHAGEN

It is through the brand manifestations that brand stakeholders sensually experience brand meanings in an individual, social, and cultural context. They themselves create brand manifestations that represent these brand meanings. The following chapters will show and analyse how the interviewees use brand manifestations of the Copenhagen brand to co-create different brand meanings in particular online. Subsequently, the focus of the analysis will be on how these brand meanings are related to the interviewees' self.

4.2.1. TOGETHERNESS AND EGALITARIANISM

When asking the interviewees about what Copenhagen is to them, one brand manifestation was repeatedly mentioned: experiences in the city for example events, going out to a café, going for a walk, exploring, and discovering the city. Danielle says that she goes out in Copenhagen with friends and family and explains:

“It sounds so grandiose, but it is life. That something happens; that you have something to look back at: memories and that you can enjoy the moment with friends and family. It sounds serious, but it is about not missing out on something or missing the chance to experience something.”¹

For Danielle, going out in Copenhagen is associated with socialising with her friends and family which makes *togetherness* a brand meaning of Copenhagen. This brand meaning is manifested as a perception, but also as an action, because later on in the interview, Danielle states that she would never go out in Copenhagen alone because it would make her feel lonely. Thusly, the brand meaning affects her actions: she goes out in city if friends or family members can join her. The Copenhagen brand is the opposite of loneliness and emphasises *togetherness* as a brand meaning. *Togetherness* as a brand meaning is also seen in some of the interviews. Helle points out that going out in Copenhagen is closely related to being social with friends. Sharing experiences together in Copenhagen provides a common reference point in the friendship that she and her friends then later on can talk about and remember together. For Lasse and Anne, sharing experiences with friends makes the friendship stronger and Danielle even sees friendships as a motivation for going out and

¹ Translated quote: Danielle no. 7 in appendix no. 3

using the city. It is important for Anne that her boyfriend, who is not from Denmark, experiences Copenhagen during the summer time. It is her perception that Copenhagen is best when it is good weather because then she can use the city and be together with her friends in the city. Her boyfriend has not experienced that yet, which annoys her, because she want him to love Copenhagen, just as she does. So in order to love it, he has to experience Copenhagen's *togetherness*.

Nora describes a situation in which her photograph on Instagram triggered a reaction from a friend. The friend saw the photograph of a café that Nora posted and wanted to go there with Nora. The photograph on Instagram that triggered the reaction does not visually show the brand meaning *togetherness*, but the situation related to the photograph does. In the caption, Nora describes going to a Yelp event with uplifting and personal tone of voice. When asked about Yelp and the Yelp events, Nora says:

“(...) I have been on Yelp for about one year now and now I am more into it and have discovered that Yelp is more than sitting behind the screen writing interviews. It is a community and you get to know a lot of people that you never would have gotten to know otherwise. You get to know them because you have a common passion for Copenhagen and food. (...)”²

For Nora, Copenhagen is something that bring people together and something that she has in common with other people. One of the hashtag that Nora has used on the photograph in question is “yelpkbh” and when asked about it, she explains that it is a way for her to find other Yelpers on Instagram and also a way to get more people to come to the Yelp events. Once again, *togetherness* is seen as a brand meaning for the Copenhagen brand around which a sense of community is created. It is a community that consists first and foremost of friends and family and secondly of likeminded people.

The link between the brand meaning *togetherness* and community is also apparent when Robin explains a photograph on his Instagram. The photograph shows Robin on a stage standing in front a crowd during the festival Distortion. When asked to explain the photograph, Robin talks about being a part of something bigger:

“(...) It is a Copenhagen celebration. That is what Distortion has become. It is something that every Copenhagen knows about, is a part of and feels that they are a part of (...)”³

² Translated quote: Nora no. 14 in appendix no. 3

³ Translated quote: Robin no. 17 in appendix no. 3

Distortion is a music festival in June that happens in the streets of Copenhagen and for Robin, it is a brand manifestation where the community share the brand meaning *togetherness*. The photograph on Instagram illustrates this in the sense that Robin is not above or separate from the crowd in front of the stage. He is a part of the crowd and a part of the community and the “Copenhagener celebration”. By uploading the photograph on Instagram, Robin shows that this community exists offline as well as online. Robin believes that when people on Instagram like his photograph, they do it mostly because they remember that day during Distortion and not because they know him. By pressing the like button on his Instagram photograph, they show that they are a part of this community.

By being a part of the “Copenhagener celebration”, Robin’s Distortion photograph shows another brand meaning: *egalitarianism*. About this brand meaning, Beate says:

“(…) I have many colleagues from other countries and I am constantly being asked what Copenhagen is, and I usually say that it is a very flat power structure and that everybody is equal. And you can feel that in the city for example with the bikes and Janteloven when it is best actually.”⁴

Janteloven is a concept from Danish literature that describes a mentality where nobody is better than anybody else generally speaking. Janteloven often has negative associations, but here Beate sees it as something positive, because it equalizes the Copenhageners. She experiences the brand meaning *egalitarianism* through one particular brand manifestation: people biking in the city. Rebekka recalls seeing a person in a Santa Claus costume biking through the streets of Copenhagen on Christmas day. That represents Copenhagen very much to her because “everybody bikes in Copenhagen – even Santa Claus” as she says. When Nora was asked if she considers herself as a Copenhagener, she replied yes and one of the explanations was that she bikes around the city. Because she acts like the rest of the community, she feels a part of it and as an equal. This cultural and social brand manifestation affects Nora’s behaviour and also perception of brand stakeholders. When Morten was asked if he sees himself as a Copenhagener, he says no at first, but after thinking about it, he says that he is a Copenhagener and explains:

“(…) I think that after a while, we are all Copenhageners. And that is what we all are (…)”⁵

⁴ Translated quote: Beate no. 24 in appendix no. 3

⁵ Translated quote: Morten no.11 in appendix no. 3

On Yelp, Thomas finds a community in which he feels equal with the other members. The sense of community and *egalitarianism* comes from the fact that he feels that he has the same interests as the others and that he understands whom he is talking to.

4.2.2. THE COPENHAGENERS

As shown in Nora's behaviour, there are some limitations to the brand meaning *egalitarianism*. In order to a part of the community and feel as an equal, an individual has to act a certain way. When talking about Copenhageners, the interviewees expressed a clear perception that participation is essential. Thomas says that no one has more right to call themselves Copenhageners than others as long as they participate and use the city. There are different ways of participating and using the city (e.g. biking), but one kind of behaviour that the interviewees point to is participation in online brand co-creation of Copenhagen.

*"I think it is connected with knowing one's city. And I do not think that you are a real Copenhagenener just by living here, if you do not use it and know stuff about the city. Then you could live anywhere. And the fact that I share it, it just shows that I try to make it clear that I am Copenhagenener."*⁶

Here Lasse express that having knowledge and sharing this knowledge online, makes an individual a Copenhagenener. One way of participating online is through Instagram. When asked the reason for using the geotag "København" on one of her photographs on Instagram, Danielle says:

"If you imagine that a geotag is one big photo album. So the geotag "København" that is one big photo album that Denmark has. And if you do not post it in that photo album then you are not participating in creating this photo album" ⁷

By doing this, Danielle participates in the brand co-creation of Copenhagen and thusly becomes a part of the online community. It is a perception that Copenhagen is created by those who participate online which affects how Danielle acts online. By using geotags, she sees herself as contributing to how Copenhagen is perceived and remembered. Those who do not participate (e.g. by using geotags) are therefore not a part of the community. She goes on and compares it to voting in a general election. By not participating online, an individual is a not a part of the process or a part of the outcome and thereby loose his or her right to have an opinion. Furthermore, by participating in the online co-creation of Copenhagen, an individual shows a sense of pride towards Copenhagen.

⁶ Translated quote: Lasse no.28 in appendix no. 3

⁷ Translated quote: Danielle no. 28 in appendix no. 3

Lasse was asked what it would mean not to share photographs of Copenhagen online to which he said that it would mean that he is not proud of Copenhagen or proud to be a Copenhagener. He has the perception that if an individual is proud of Copenhagen, an individual should share his or her experiences in the city online. While some interviewees see that online brand co-creation of Copenhagen can consist of sharing pictures of their everyday life, others feel a sense of responsibility and obligation towards portraying Copenhagen in the most positive way as possible. One of them is Danielle:

“I am so much a Copenhagener that I am somewhat proud of the city and proud of where I come from. I want others also think that it is a pretty city.”⁸

Danielle talks about sharing pretty photographs of Copenhagen on Instagram and using English hashtags so that foreigners and tourists can find it. Beate and Nora share the same perception and all three speak about showing the non-touristic and more local parts of the city. By doing this Beate feels that she becomes an ambassador for Copenhagen, which is something that Robin disagrees with. Just because he participates online, does not make him an ambassador for Copenhagen. Robin just wants to share his perception of the city. Morten does not specifically see himself as an ambassador, but he says that every chance that he gets he promotes Copenhagen towards others.

Since Copenhagen is a place brand, the residents play a significant part because they are an integrated part of the brand. The Copenhageners are not only producing brand manifestations and brand meanings; they are also a part of the brand. This means that they do not only communicate about Copenhagen, but they also communicate with and through Copenhagen and in this way become a part of the Copenhagen (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008). Therefore, it makes sense to look at how the brand stakeholders not just co-create brand meaning and brand manifestation, but also how they co-create each other. Here are different perceptions of the Copenhagen brand stakeholder. The core perception is that Copenhageners are proud of Copenhagen, have knowledge about the city, use the city and participate online through UGC in co-creating the Copenhagen brand. The peripheral perceptions are that Copenhageners show how pretty the city is, show the local and non-touristic places, share UGC of their everyday life, are ambassadors and promote the city. The majority of the interviewees identify themselves as Copenhageners. On the other side, Anne does not see herself as a Copenhagener. She describes Copenhageners as arrogant, as know-

⁸ Translated quote: Danielle no. 23 in appendix no. 3

alls in a wrong way, and slick. In contradiction, she says that people who use the city would never call themselves Copenhageners, but Robin, Rebekka, Danielle, Beate, Morten, Thomas, and Nora do exactly this. Defining a Copenhageners is a way to create a “we-ness” and to distinguish them from non-members. The interviewees do not just distinguish Copenhageners from non-Copenhageners, but also in-between Copenhageners and in this process other brand meanings.

4.2.3. “SMAGSDOMMERI” AND EXCLUSIVITY

As a part of the place brand, the Copenhageners form the “social milieu” of a Copenhagen and their behaviour and usage create the local feeling and are used by tourists and new residents as indicators, justifiers, and differentiators (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). Within the brand co-creation process the brand stakeholders become more or less brand manifestations which affects the brand meaning that they co-create (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013). The interviewees evaluate brand manifestations and brand meanings in close relation to what kind of brand stakeholder is the messenger. Some brand meanings and manifestations are valued higher than others. As an opposite of the community feeling, this adds a sense of separateness, pecking order, and hierarchy. An example of this is recommendations and advice about the city e.g. where is take a walk or where to drink coffee. The recommendations and advice are manifested online in different kinds of UGC for example Yelp reviews, pictures on Instagram and comments on others’ UGC. This means that certain brand stakeholders’ recommendations and advice, UGC and online behaviour and also perceptions and actions are valued higher than others.

In search of a proper word that would describe this brand meaning, the Danish word “smagsdommeri” (noun) came up. Directly translated it means tasting judges and in it lies the idea that a certain group of individuals have better taste than others. They represent “good taste” and thereby have the right to judge, assess, and critic. For lack for an English word with a better or the exact meaning, “*smagsdommeri*” has been chosen as a brand meaning. “*Smagsdommeri*” in this thesis means that certain brand stakeholders’ co-creation activities about Copenhagen are valued higher than others’. A brand stakeholder that is a part of the “*smagsdommeri*” is a “smagsdommer” (noun, singular) and “smagsdommere” (noun, plural).

Here is an example from the interview with Morten:

"Well, I think that when you visit a place as a tourist, you try some few places. "Well that was good" or "That was bad", but you do not get an overview of the city. Whereas I think, in Copenhagen, where I have been so many places and I have a good idea of what the city has to offer. Therefore I think that I have a way more qualified opinion about things in Copenhagen. (...)"⁹

Having knowledge about Copenhagen, makes an individual more “qualified” – as Morten says – and Nora associates it with being “credible” in juxtaposition to tourists who with their limited knowledge are less qualified. Thomas recalls giving some tourists advice on the street in Copenhagen. It made him happy because by asking for his advice, he saw them perceiving him as an “expert” and thusly being a “smagsdommer”. The tourists use him as reference point to experience “*smagsdommeri*” of Copenhagen. Later on in the interview, Thomas explains that reviews on Yelp made by tourists are not valued highly by him and he does not use them as references points.

Many interviewees point out this distinction between Copenhageners and tourists and how it affects the value of UGC. Just because a brand stakeholder contributes with UGC about Copenhagen, does not make them “smagsdommere”. Danielle explains this with an example from her vacation in Amsterdam. She describes that her photographs on Instagram of Amsterdam are her touristic experiences and this does not give her ownership of Amsterdam. Whereas she would never share photographs on Instagram of touristic experiences in Copenhagen:

*"(.)But because I live in Copenhagen and I am a part of Copenhagen and Copenhagen is a part of me, it would not be a picture of The Little Mermaid that I would post. It would be local stuff."*¹⁰

The Little Mermaid is a statue in harbour of Copenhagen and is well known tourist attraction. Many of the interviewees use this particular brand manifestation as an example of the opposite of “*smagsdommeri*”. On Yelp, Nora has written a tip about The Little Mermaid attraction that reads: “Do yourself a favour: if you only have a few days in Copenhagen, DON’T waste your time going there! Please just don’t...” She recalls that other Yelpers liked her tip and it made her believe that those who read it would use her advice. The fact that other “smagsdommere” agreed with her

⁹ Translated quote: Morten no.17 in appendix no. 3

¹⁰ Translated quote: Danielle no. 40 in appendix no. 3

perception make her feel that her assessment of “*smagsdommeri*” was correct. The written UGC on Yelp illustrate the perception that the touristic places in Copenhagen are a waste of time and with this perception Nora wants to affect others’ actions and perceptions.

It is not only the tourists from whom the interviewees distinguish themselves. They also do it in juxtaposition to other Copenhageners. Thomas describes other Copenhageners that he know, who have lived longer time in the neighbourhood of Amager, but only know half of the places that he knows. He prides himself on having knowledge about all the different neighbourhoods. The same does Robin:

“(...) I have always been very happy to be a Copenhageners and I am very fond of the different neighbourhoods. And I do not feel that I could completely skip what Amager has and is. If you are a Copenhageners, you have to know all the neighbourhood, right? (...)”¹¹

By using social media, Morten’s idea of who are “smagsdommere” has changed. Before he would ask friends, colleague, family members, etc. for recommendations and now he uses Yelp. For Anne and Rebekka, Yelp reviews are the deciding factor when choosing to go to a new place and thereby a tool to find “smagsdommeri” in the city. Thomas also uses social media rather than asking friends for advice. He recalls another user on Instagram giving him a coffee place recommendation. He looked at that users profile and assessed that they go to the same places before accepting the other users’ recommendation. He makes the same differentiations on Yelp:

“(...) I check these three, who usually write well, and with whom I share an interest and if one is satisfied and one is not, I write to them to hear more. Then I think I have a better possibility of assessing if it is a place that I should visit or not. (...)”¹²

Instead of using all of Yelp as a reference point, he looks at certain Yelpers which he perceives as “smagsdommere”. The degree of how strong the feeling of community and kinship is, is used to assess where they should go out in Copenhagen and experience “smagsdommeri”.

In general, the interviewees have a negative tone when talking about touristic places. Danielle explains that the charm of Copenhagen is the non-touristic and local places. Several of the interviewees express a wanting to guide tourists and show them the non-touristic places which happen through social media. Anne, Danielle, Rebekka, and Robin explain that they use the geotag

¹¹ Translated quote: Robin no. 10 in appendix no. 3

¹² Translated quote: Thomas no.16 in appendix no. 3

and hashtag “Copenhagen” instead of “København”, because tourists and foreigners cannot use the letter “ø”. So in order to make their UGC visible for tourists, they use English letters. Nora uses the hashtag “VisitCopenhagen”, a definite touristic hashtag in Copenhagen, on her photograph on Instagram:

“It is because Søndermarken is a part of Copenhagen that maybe not other people have seen. “VisitCopenhagen” is more like a tourist hashtag. And I think that people who are here on vacation from foreign countries might find this picture on this hashtag and think that they want to see something else in Copenhagen and then might go there.”¹³

On one side, several of the interviewees express a wanting to guide others people here among tourists and show them the non-touristic and local places and on the other side they also express a desire to keep the non-touristic places hidden. Nora wants to go out to places where there are not too many people and that are unknown. Lasse and Thomas express distain for places that are overcrowded by tourists. Lasse looks for “the hidden gems” of Copenhagen, but still wants to tell everyone else about these non-touristic places on a blog. The same ambiguity is found in the interview with Helle, when she talks about her Yelp review of Vester Kirkegård, a public park and graveyard in Copenhagen.

“(…) When I was there and was walking around, I just thought that it was a really awesome place and I got an urge to remind others about it. Of course without it getting overcrowded, because then it loses its magic, right? But it is a good alternative to Assistens Kirkegården because it is less crowded.”¹⁴

She recalls that the place only had three reviews, which she thought was a shame and therefore she wrote her review. A review that has a rating of 5 out of 5 stars and in which she describes her personal relationship to Vestre Kirkegård that she calls her favourite place in Copenhagen. Despite the fact that the review has not gotten many votes, Helle says that she knows that people read her review. The ambiguity in this is the fact that her high-praising review that she knows that others read, will influence them to visit Vestre Kirkegård, especially if they perceive her to be a “smagsdommer”. Beate also experiences that when she reviews some new and yet unknown places on Yelp, other Yelpers notice and start going there as well. Her UGC is thereby considered “smagsdommeri” which affects actions and behaviour.

¹³ Translated quote: Nora no. 33 in appendix no. 3

¹⁴ Translated quote: Helle no. 25 in appendix no. 3

It is an ambiguous relationship of wanting to spread the word about the unknown and non-touristic places and wanting to keep them secret. It is a search for *exclusivity* which is also a brand meaning for Copenhagen. As a brand meaning, *exclusivity*, becomes a constant search for the brand stakeholders who wants to experience “*smagsdommeri*”. About Yelp Nora says:

“I think that is a really good what of finding those hidden places in Copenhagen instead of just going to Nyhavn or the Little Mermaid or stuff like that.”¹⁵

She uses Yelp to keep discovering the non-known and local places where she can experiences the brand meaning of *exclusivity*. Lasse expresses the same when explaining his blog:

“(...) it is good for me to be in places that the other blogs have not shared, because those are not places that do anything for me or that I like. So it was an attempt to explore that niche of Copenhagen, because I like to go places, where you sit and feel like you are exploring new territory that is not overcrowded”¹⁶

He searches for the feeling of *exclusivity*, but the fact that blogs have shared the word about a place removes this feeling. What Lasse’s quote also shows is that the search for *exclusivity* is concerned with themselves; how they present themselves to others; how they include themselves into a certain group and thusly exclude themselves from other groups. By showing online that they can find *exclusivity* in Copenhagen by knowing about unknown, local and the non-touristic places, the interviewees include themselves into the “*smagsdommeri*” which is, as explained, a group that they associated with credibility and value.

4.3. THE SELF AND COPENHAGEN

As stated in the theoretical development, individuals seek to achieve higher-order benefits such as happiness, security, satisfaction, self-fulfilment, accomplishment, self-enhancement, social position, and group membership (Vargo & Lusch, 2004; Vargo, Merz, & He, 2009). Individuals use tangible and intangible company manifestations to obtain these higher-order benefits. With the development of social media individuals have obtained new ways to present themselves. When interacting online, individuals want to influence the way that other individual perceive them. The self-presentation is the information that individuals consciously or unconsciously disclose about themselves online (Kaplan & Haenlein, 2010; Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2012). Thusly,

¹⁵ Translated quote: Nora no. 17 in appendix no.3

¹⁶ Translated quote: Lasse no. 26 in appendix no.3

social media is a tool for presenting one's accomplishments, happiness, group membership, and self-enhancement among other things.

“Concerning Copenhagen I think that I share stuff that I bump into, but also stuff that means something to me. Stuff that somehow I identify myself with. It is snapshot from my everyday life”¹⁷

As the above quote from Rebekka illustrates, there is some relation between the self and Copenhagen. In various degrees the interviewees use the brand Copenhagen to add to their individual self. At the same time, they demonstrated a need for others to recognize this. The following analysis will focus is on: self-actualization, self-presentation, self-enhancement, recognition and group membership. Self-actualization is an individual's accomplishments, achievements, and fulfilling his or her potential. Self-presentation deals with how an individual portrays him- or herself and is connected to what information the individual discloses, both online and offline. Self-enhancement deals with how individuals present themselves in a positive way in order to distinct and enhance themselves as opposed to others. Recognition deals with if others accept and acknowledge the individual's self-presentation and group membership. Group membership deals with how individuals seek to belong to certain groups. Self-actualization, self-presentation, self-enhancement, recognition and group membership are not separate, but intertwined with each other. But in order to demonstrate how they function in relation to UGC about Copenhagen, the following subchapters have separated them.

4.3.1. SELF-ACTUALIZATION

Several of the interviewees connect the Copenhagen brand to their self-actualization and some connect it with their professional life and careers.

“Well I think that I want to show that I am first and that I am up to date. Because I like when my friends ask me: “Where should we eat?” Then I am a person who knows what is happening and knows where the good places are, right? It is probably because of the person that I am. It is obvious as a journalist that you like to stay updated. But in particular in relation to my job as a Copenhagen journalist, I like to keep myself up to date with what is happening in Copenhagen”¹⁸

In this quote Helle, relates being a “smagsdommer” first and foremost to her own self-actualization, Helle is a journalist working at the Copenhagen section for newspaper so being up to date with

¹⁷ Translated quote: Rebekka no. 26 in appendix no. 3

¹⁸ Translated quote: Helle no. 29 in appendix no. 3

Copenhagen is closely related to her professional life and career. The quote is related to Yelp which becomes a tool for Helle's self-actualization, which is among other things connected to being a successful Copenhagen journalist. It is not just Helle that uses the Copenhagen brand online in relation to self-actualization. Robin works at a local music venue and Copenhagen is therefore closely related to his career and professional life. He explains that he uses specific hashtags on Copenhagen-related content on Instagram in order to expose himself to potential employers and to find new jobs. For Beate, Copenhagen is also closely connected with her job and she recalls getting a job because of a photograph on Instagram that she posted. Rebekka says that she wants to prove that she has a good understanding of social media and thusly rehearses herself into taking pictures for Instagram. She says it is connected to her professional pride. She also rehearses taking pictures for Yelp and the online brand co-creation of Copenhagen is therefore a tool in her professional life and self-actualization.

But the self-actualization does not only concern the careers or professional life of the interviewees. In many cases, the self-actualization deals with how they perceive themselves and thusly actualizing these personal characteristics. Helle describes herself as a person who cares a lot about music and culture, two things that she later on the interview connects with Copenhagen. Thusly, the Copenhagen brand becomes a way for Helle to be cultural person. Thomas describes himself as curious and someone who always is looking for new knowledge. This search for knowledge is for example used to discover new places in Copenhagen:

“(...) I think that on a personal level it means that I do not end up being that kind of person who goes to the same places. But on another way it is fun to influencing others. And to try something new and to do things differently (...)”¹⁹

Thomas does not want to be a person that does not discover new places and thereby does not obtain new knowledge. He uses Copenhagen as a way of obtaining new knowledge and actualizing himself as a curious person. Nora describes herself as a person who cares a lot about what she does in her spare time, one of them being her blog. Her blog is health blog where she mostly writes about training and healthy food. In quote no. 11, Nora explained the reason for using hashtags on a photograph of Søndemarken that she shared on Instagram. The photograph in question (see appendix no. 4) shows an avenue of leafless trees bathed in sunlight, the sky is blue sky and the

¹⁹ Translated quote: Thomas no. 5 in appendix no. 3

grass is green. There are no people in the photograph. Besides the geotag and hashtags the caption reads:

“Intervals in the lovely weather ☘// Today's running practice was accomplished in my favourite park. The only place in Copenhagen where I can find something that resembles the Norwegian hills 🇳🇴 ➡️🌲”²⁰

When asked about the hashtag, Nora emphasised the want to letting others know about the park, because she felt it was less visited. When analysing her UGC, both her visual representation and her wording, the focus is on her self-actualization. Copenhagen is place and a way for her to improve her running skills and thereby have something to write about in her blog, which is something that she relates to her self-image and that she cares about. The fact that the photograph does not show anybody else in the picture, even more points to herself and not the community or *togetherness* that the hashtag “yelpkbh” under the photograph points to. Like Nora, Robin also uses Copenhagen in actualizing physical challenges and accomplishment. He posted a photograph on Facebook that showed a situation where he walked from Østerbro to Amager and he emphasises that the walk was 26 kilometres long.

Danielle describes herself as someone who goes out in the city a lot and does not “sit still”. As mentioned, Danielle uses her friends as a motivation for going out and discovering the Copenhagen and they become a way for her to actualize her self-perception. She says that she sometimes feels that she does not have the time to discover the city. She explains that she therefore uses Instagram as an “excuse” to show that she uses the city and also for herself to go back on her profile and “relieve the city” as she says. Thusly, Instagram is way for her to actualize herself as a person who goes out a lot because it makes her discover Copenhagen. However, it also concerned with her self-presentation. By uploading photographs of Copenhagen on her Instagram, she chooses to disclose information about what kind of person she believes to be.

4.3.2. SELF-PRESENTATION

On Instagram and Yelp, the interviewees show different kinds of self-presentation. When asked about one of her photographs of Copenhagen on Instagram (see appendix no. 5), Helle explains that for a while she had an idea that she wanted a picture like the one in question. The photograph shows her standing with her back to the camera looking over one of the lakes in Copenhagen. She is

²⁰ Translated quote: Nora, Instagram, appendix no. 3

wearing a summer dress. It is summer, sun is shining and the sky is blue. It is geotagged "Nørrebro, Søerne" and the caption reads: "#summervibes ☀️👱🏻". She describes how she wanted all the details in photograph to be right: finding the right angle, wearing a dress that she likes and find the right back ground. Helle says:

(...) it is fucking self-presentation that I am standing here pulling my hair a bit and like: "Look how summer hot I am." (...) ²¹

Helle is fully aware of the fact that she is presenting herself in a certain way, but she still does it. Similar to Nora's photograph, here the focus is on Helle and she puts herself in relation to Copenhagen by geotagging it with "Nørrebro, Søerne". As opposed to Nora, here the focus is more visually evident than the wording. Visually, Helle discloses information about herself and her appearance in a positive way.

Lasse has also used the Copenhagen brand to his self-presentation. He has written a blog post about him moving to Østerbro. The blog post describes the moving as a personal experience, the tone of voice is hopeful and positive, and he writes that he is "falling in love with the neighbourhood". He uses childhood memories and makes an analogy from a childhood virtual game to discovering Østerbro. When asked about the blog post, he says that he needed an angle for a new blog post and moving to Østerbro became an angle. For Lasse, it was a question of self-presentation and Copenhagen became a way to do this. He also relates neighbourhood to his own personality and says that Østerbro fits his calmness. By ascribing the neighbourhood his own personal characteristics it fits into his self-presentation.

In general, many of the interviewees want to present themselves as Copenhageners or as "smagsdommere". The already mentioned quote no. 6 from Lasse illustrates this:

"I think it is connected with knowing one's city. And I do not think that you are a real Copenhageners just by living here, if you do not use it and know stuff about the city. Then you could live anywhere. And the fact that I share it, it just shows that I try to make it clear that I am Copenhageners." ²²

In the above analysis, the quote was used to show how he defines a Copenhageners. He also includes himself in the definition, because he is engaged in the online brand co-creation of Copenhagen. By doing so, he presents himself as a Copenhageners – which is something that he likes to do. Danielle

²¹ Translated quote: Helle no. 30 in appendix no. 3

²² Translated quote: Lasse no.28 in appendix no. 3

feels the same way. The fact that other people can see her photographs of Copenhagen on Instagram means that they see “her Copenhagen”. It is not a version of Copenhagen, but her version of Copenhagen that they see. As mentioned before, Danielle feels some kind of ownership of Copenhagen and by uploading photographs of Copenhagen on Instagram, she emphasizes this ownership. Beate in particular wants to present herself as “smagsdommer”. When asked what it means to her to be engaged in the online brand co-creation of Copenhagen, she says:

“It means that I am truly one of them who really has the finger on the pulse and can speak about trends and has a good overview and knows the city really well. And that I am constantly exploring the city and am like a tourist in my own city”²³

She uses her blog, Instagram, and Yelp as tools to achieve the status as a “smagsdommer”, but she also uses them as tools to present herself as a “smagsdommer”. The same does Helle. By analysing her quote no. 18 furthermore, it is evident that Helle uses Yelp as a tool for her self-presentation. The quote is related to a situation where she was the first one on Yelp to write a review of a new unknown local soup place. She describes the situation as a race to be the first one to review the place and when she did, she received acknowledge in form of a little badge on her review on Yelp that says “First to review”. So despite the fact that the review in itself is formal and not very personal, the review on Yelp becomes personal and a way to present herself as a “smagsdommer”. Geotagging is media richness functionality on Instagram that some of the interviewees use in their self-presentation. When first asked about the reason for using the geotag “Christiania, København”, Anne did not really know the reason, but after thinking about it she says:

“(…) Maybe when it is cool places, then I do it to show that I am there.”²⁴

As she says, she chooses to use the functionality when it fits into how she wants to present herself to others on Instagram. Lasse also explains that he used a geotag on one of his photographs on Instagram to show to others that he had gone to Cisternerne in Copenhagen. Danielle has geotagged in different neighbourhoods of the city, but says that she does not have any geotags in the neighbourhood Amager. She explains that it not a part of the city that she can vouch for. On Yelp, Helle identifies herself as living on Vesterbro and believes that the neighbourhood that an individual lives in says a lot about the person.

²³ Translated quote: Beate no. 35 in appendix no. 3

²⁴ Translated quote: Anne no. 25 in appendix no. 3

Checking-in on places around the city is a function on Yelp, which is something Rebekka uses a lot. She explains:

“(...) For example I am duchess of Assistens Kirkegården because I have the most check-ins there. I am duchess of some of the places I visit a lot. It is kind of a silly thing because it does not give anything. But it gives some sort of motivation to use those little places where I come a lot. It is a nice way to be reminded about the places and that I like those places.”²⁵

Rebekka uses the check-ins on Yelp to gain a status or maintain the status of duchess on the places that she likes. In relation to Anne’s quote, she connects herself with places in the Copenhagen that she feels can be used in her self-presentation. Therefore, geotagging on Instagram and check-ins on Yelp are functions that the interviewees use to connect themselves with places in Copenhagen that they feel support their self-presentation. But it is also a way to distance themselves from others.

4.3.3. SELF-ENHANCEMENT

Self-presentation and self-enhancement are closely related. In Helle’s quote no. 18, she states that she wants to be the person that her friends ask for advice and thereby is perceived as the “smagsdommer” of the group and this is supported by getting the “First to review” badge on Yelp. By not geotagging in Amager, Danielle separates herself from other Copenhageners who do. Self-enhancement is connected to the brand meaning “smagsdommeri”. By generating certain types of UGC, the interviewees seek to distance themselves from others for example friends, other Copenhageners, and other users.

Like Danielle, Thomas, and Morten, Nora sees a difference between the content that she shares about of Copenhagen and the content that she shares about other places, in this case Barcelona. She sees herself as a “smagsdommer” and associates her Copenhagen content with credibility. Beate connects it with compassion for fellow human being and one’s surroundings, and also community. These were the associations that Beate gave when asked what kind of individual that shares photographs of Copenhagen on Instagram. Beate has an Instagram account that has about 13,900 followers and is dedicated to share every aspect of the Copenhagen life. Beate states that she only shares content that has something to do with Copenhagen. By participating a great deal in the online brand co-creation of Copenhagen on Instagram, Beate enhances herself from other users and

²⁵ Translated quote: Rebekka no 12 in appendix no. 3

ascribes herself as an individual who has compassion for her fellow human beings and her surroundings, and cares about community.

Lasse wants to discover the local and unknown places before everyone else and wants to be perceived as a “smagsdommer”:

“You notice the people who share a lot about they do on social media and actually I really want to be one of them. I also want to go out and experience those things. I see myself as one who does not use it enough actually. I also know that I use it far more than a large portion of my friends.”²⁶

According to Lasse, he does not see himself as a true “smagsdommer” yet, but he strives to be one. On the other hand, Lasse is already a “smagsdommer” compared to his friends. Like Helle, Lasse has the role of being the “smagsdommer” in his group of friends and thereby achieving self-enhancement. Thomas shares the same perception. He indicates that he is the person in his group of friends who knows about new places and has the knowledge of the city. By enhancing himself as a “smagsdommer”, Thomas seeks to influence his friends’ perceptions and behaviour, which is something that he enjoys doing, as he says in quote no. 19.

Several of the interviewees talk about giving inspiration and inspiring others in relation to Copenhagen. Similarly to Thomas, they seek to influence other individuals’ behaviour. In one way, it is related to their self-actualization, because if succeeded, it becomes an accomplishment and a personal achievement. However, giving inspiration and then seeing that they have influenced others is also a way of enhancing themselves as “smagsdommere”. As explained above, the interviewees look at what the “smagsdommere” say and adjust their behaviour and perceptions accordingly. Therefore, they become a part of the “smagsdommeri” and can distance themselves from others, if they manage to inspire others and change their behaviour and perceptions. In relation to social media, Lasse says it means to be heard and when asked to explain it he says:

“Well it is something that we all want: to have a voice. It means that you will mean something, right? If others know who you are and listen to what you say, then you have meant something.”²⁷

Nora hopes to inspire her followers on her blog and her Instagram and hope that they will go to the places that she recommends which gives her a satisfying feeling and it makes her feel credible. The feelings of satisfaction and credibility are connected to her enhancement as a “smagsdommer”. Like

²⁶ Translated quote: Lasse no. 17 in appendix no. 3

²⁷ Translated quote: Lasse no. 8 in appendix no. 3

Thomas, Nora also seeks to influence those closest to her, which in her case is her family. Nora is originally from Norway and when her family is visiting, she looks for the good places to take them and to show them that she is a Copenhagener. Nora also recalls a situation where another Norwegian person asked her on one of her blog posts for her recommendation in Copenhagen. As a response, Nora links to her Yelp profile. Nora likes the feeling of being perceived as trustworthy and credible, meaning being a Copenhagener and a “smagsdommer” and which means in her case to be different from other Norwegians. The blog post in question is in itself a tool for her self-enhancement. It describes Nora’s five personal favourite brunch places in Copenhagen accompanied with description of place, price, and a picture of the food. The focus of the blog post is on exclusiveness and thereby Nora seeks to show that she is a “smagsdommer”. The fact that the blog post triggered a comment from another user who wanted more advice underlines her content as “*smagsdommeri*”.

On one of Lasse’s Instagram photographs of Copenhagen, another user asked in a comment for further information about the café in the photograph (see appendix no. 6 part 1 and 2). The user (the blue colour, in appendix no. 6 part 1) first asks where the café is located in Copenhagen and then asks Lasse more specific about the menu (the blue colour, in appendix no. 6 part 1). Lasse (the black colour, in appendix no. 6 part 1) gives the address and to the second question, Lasse responds that he does not know the details of the menu as he only got coffee (the black colour, in appendix no. 6 part 2). Even though Lasse was not able to answer all of the questions, he is satisfied by the fact that he was asked:

*“It was nice. It is something like that which makes me want to share stuff about Copenhagen. Even though I do not do it enough. I have a lot of followers who live here, so they can actually get something out of it. So it is not just: “Guess what I am eating for dinner”, but something that they can take with them; something that has more sustenance.”*²⁸

There is a connection between giving inspiration and interaction with others. If there is no or little response to their UGC, the interviewees doubt if anybody is reading it, seeing it or using it as inspiration. Beate sees likes on Instagram as evidence that she has inspired others. Thomas once doubted his purpose with Yelp and expresses a need for receiving some and/or more response from the other Yelpers on his reviews. One of his reviews was selected as “Review of the Day” which motivates him to keep writing, because he feels that it indicates that the review has been useful for

²⁸ Translated quote: Lasse no. 25 in appendix no. 3

others. One of Rebekka's reviews has also received the "Review of the Day" distinction and sees it as a recognition that her review is good and special.

4.3.4. GROUP MEMBERSHIP AND RECOGNITION

The interviewees have a lot to say as it comes with receiving response from other and the connection it has to their online behaviour. Many speak about the unwritten rules on Instagram for example not spamming one's followers with too many pictures. Another unwritten rule is uploading only "pretty" pictures. When Anne was asked what it means, if she follows this rule, she replies:

*"It means that you get some recognition from other people that follow you. You might get some likes and comments on your picture. Well you can say that you upload it so others will see it, or else you could just keep it for yourself. So yes. Recognition. That other people with the same interests think that it looks good, that is a pat on the back."*²⁹

Like many of the other interviewees, Anne identifies Instagram as being an aesthetic social media platform. Users can technically speaking, upload any picture they like, but the unwritten rules of the online community dictate that the picture is pretty. What is pretty is relative, but the user should strive to make it appear pretty or else the user will not receive response from the other users. All of the interviewees have expressed some desire to get response on their UGC from other users' online and therefore they seek to follow the unwritten rules of the online community. Some state that they generate content for "their own sake", but when faced with the scenario of not getting any response they express dislike and discomfort. Nora says that she has removed blog posts that did not get the desired response. Danielle compares getting no response online to being at a party and yelling "Cheers!" out to the crowd without any response. Danielle states that it would make her feel lonely and not part of the community.

So by getting response (e.g. a like or a comment) on their UGC makes the interviewees feel recognized. Many of the interviewees explain that there is a difference in recognition depending on who is the giver. This means that a like or a comment means different things, if it comes from a friend, a member of the community, or a non-member. Rebekka, Nora, and Lasse prefer likes from friends over likes from strangers. Lasse explains that he feels that he and his friends have more in common – even though he feels more like a "smagsdommer" than them. While Anne and Helle expect their friends, especially their close friends, to give them recognition online, Danielle is more

²⁹ Translated quote: Anne no. 11 in appendix no. 3

ambiguous. Danielle likes getting recognition from friends, but questions if they like her UGC just because they are her friends, referred to as “pity likes”. Therefore, she also appreciates recognition from strangers and so does Thomas. When asked about strangers liking his photograph of Copenhagen on Instagram, Thomas states:

“(...) It is nice because then it means that I have addressed others than just the people I know. That makes me think, that it is not completely off. And then I want to keep experimenting with it (...)”³⁰

All of the interviewees use hashtags and geotags in various degrees on their photographs of Copenhagen on Instagram. They explain that they do it to give their UGC a wider exposure, which it technically does, but by getting exposure many seek recognition from others. Thomas explains how individuals from the neighbourhood of Islands Brygge might look at the pictures uploaded on the hashtag “IslandsBrygge” and therefore he chooses that particular hashtag on his photograph of Islands Brygge. It is a perception and an action that leads to certain kinds of content on different kinds of hashtags. As explained earlier, Danielle does not use geotags in Amager, because she does not identify herself with that neighbourhood and thusly she does not seek to be included in that community or seek recognition from that community. Besides Thomas exposing his content to his followers, he exposes his content to the Islands Brygge community by using that hashtag and therefore he seeks their recognition. So besides getting recognition from friends, the interviewees seek recognition from members of certain communities. One community from where they seek recognition are the “smagsdommere”. The interviewees have different perceptions of who belongs to the “smagsdommeri”, but when getting a like or a comment from a “smagsdommer”, it is valued highly. Danielle talks about a like on one of her Instagram photographs of Copenhagen that she got from another user. The user is a business account that she describes as being engaged in branding, Copenhagen with a focus on the *exclusivity* and thusly a brand stakeholder that she perceives as a “smagsdommer”. Danielle appreciates their recognition and when asked what their like means, she said:

“(...) it is a recognition that: "Yes, that is Copenhagen". It means that they agree with my representation of the city. (...)”³¹

Helle categorizes the hashtag “voreskbh” (translated: our cph) as a Copenhagener hashtag and is something that she has used on one of her Instagram photographs of Copenhagen. Helle states that

³⁰ Translated quote: Thomas no. 34 in appendix no. 3

³¹ Translated quote: Danielle no. 30 in appendix no. 3

she uses this hashtag, because other Copenhageners use it too. She says that the municipality of Copenhagen has started this particular hashtag. She does not use that hashtag to receive recognition from the municipality of Copenhagen, but when she did receive it, the recognition was still appreciated. Thusly, her goal is primarily to receive recognition from “smagsdommere”. Helle does not perceive the municipality of Copenhagen as part of the “smagsdommeri”, but they are Copenhageners.

Recognition from non-members is not appreciated and sometimes even unwanted. One of the users that have liked Danielle’s photograph of Copenhagen on Instagram is a user that she does not know and that she estimates has nothing to do with Copenhagen. The like wonders her and she does not appreciate the recognition that the user has given. That user in particular is a company account and many of the interviewees express some suspicion about receiving recognition from company accounts and question the motive behind. Anne finds it annoying and Thomas says:

“(…) I have some idea that it must be automatic, because every time I write hashtag "Amager" whose two accounts like it, right? I do not know if they autolike stuff, so I will follow them. I cannot use that, those kinds of automatic likes (...)³²

Beate has experienced that a company account commented on one of her Copenhagen photographs on Instagram with their company hashtag. She calls it annoying and very arrogant behaviour. She feels that they use her as a part of their business strategy. By putting on their hashtag in the comment section, her photograph is now a part of the online community and content on that particular hashtag. As described earlier, the interviewees want to choose for themselves what communities that they are a part of and one way is by using specific hashtags. Beate has the option to delete the comment, but the issue is that the company removes her control over her self-presentation. Anne and Thomas state that the recognition loses its value and it is because the recognition is no longer about the individual and the content that he or she has created. The recognition becomes a tool of the other user to achieve recognition for example getting new followers.

As mentioned above, Nora wrote a tip on Yelp advising people not to visit The Little Mermaid statue. Other Yelpers gave her recognition and it made her feeling that she was not alone. Recognition is closely related to group membership. When receiving recognition, the interviewees

³² Translated quote: Thomas no. 34 in appendix no. 3

feel that they are included into certain types of groups. Getting a like from a friend is a personal recognition and affirms the individual's membership to the friendship. When Nora received likes from other Yelpers, it made her feel as a member of the online community on Yelp and as a member of the group of "smagsdommere". Beate is also one of the interviewees who wants to be a member of the group of "smagsdommere". Many others might already perceive her as a "smagsdommer" by the fact that she blogs about Copenhagen; has a Copenhagen dedicated Instagram account with about 13,900 followers and also works as the community manager on Yelp, but Beate still seeks recognition of being a member of the "smagsdommeri". She appeared on another Copenhagen blog with a personal portrait and when asked to explain it she says:

"It is a blog called LoveCopenhagen that has something that my does not have. It is more cultural especially about music and theatre. It is not something that I practise that much even though I would like to. I think it is very inspiring. They have portraits of people for example musicians and opinion makers. And so they asked me if I would like to be their "Copenhagen-snob". I think that it is a really nice expression because in Jutland it would be negative, but here it is in a positive way. So I thought it was really nice that they asked me to be a part of it. It is nice that they kind of saw me as one of those "Copenhagen-snobs" right?"³³

By featuring her on the LoveCopenhagen blog, they recognize her as "Copenhagen-snob" which is a "smagsdommer". The blog post gives her a feeling of group membership, which is something that she consequently uses in her own self-presentation, self-actualization, and self-enhancement by posting the portrait on both Facebook and Twitter and then receiving likes and comments there. Where some interviewees, like Beate and Danielle, are aware of their participation in the online brand co-creation of Copenhagen, others interviewees, like Rebekka, are not:

"In general I think that when I share something about Copenhagen, I am just sharing something about myself. I do not think that I have been very conscious about the fact that I shared something about Copenhagen. It is just me and my life"³⁴

4.4. SUMMARY OF ANALYSIS

Togetherness, egalitarianism "smagsdommeri", and exclusivity. Those are the brand meanings that the interviewees associate with the Copenhagen brand. They experience these brand meanings through different kinds of brand manifestations. They use the city by going out to events, going out

³³ Translated quote: Beate no. 30 in appendix no. 3

³⁴ Translated quote: Rebekka no. 27 in appendix no. 3

to a café, going for a walk, exploring and discovering the city. *Togetherness* as a brand meaning for the Copenhagen brand means socialising with friends and family and with individuals with whom they share a community feeling. The latter can be individuals that are on Yelp or other Copenhageners. Herein lies the perception that Copenhagen is something that you have in common and something that you share with other people – both online and offline. By participating, an individual becomes a Copenhageners and a part of the community. Thusly, the brand meaning manifest itself in online and offline behaviour and actions as wells as perceptions. Distortion is an example of a brand manifestation of the brand meaning *togetherness* which leads to offline, but also online behaviour. UGC are also brand manifestations of Copenhagen and reinforce the brand meanings.

From the brand meaning *togetherness* and the sense of community derives another brand meaning of Copenhagen: *egalitarianism*. An example of a brand manifestation of this is the biking culture of the city. By participating and by being together with other Copenhageners, the individuals share the city on equal terms. As an opposite of *egalitarianism* stands “*smagsdommeri*” as a brand meaning. It shows that the brand co-creation is a process of how brand stakeholders co-create each other and themselves and thusly also constantly co-create brand meanings and brand manifestations. It is not sufficient to define Copenhageners as “social milieu”, because they distinguish among each other and making some brand meanings and brand manifestations more valuable than others. One brand stakeholder’s recommendation about which park to go for a walk in might be ignored, while another brand stakeholder’s recommendation influence action, behaviour and perception in the other brand stakeholders.

Brand stakeholders belonging to “smagsdommeri” are called “smagsdommere” and they are more qualified and credible than others (e.g. tourists). The brand meaning of “*smagsdommeri*” is created in both an individual and social context. It is socially perceived that individuals who use of the city, have knowledge of the city, and also have a high engagement in the online brand co-creation of the city belong to the “*smagsdommeri*”. But it is also individually perceived who is a “smagsdommer” and who is not. For example, similar specific taste in coffee can decide if one brand stakeholder sees the other brand stakeholder as a “smagsdommer.” Therefore, it is common interests and a sense of community which decide the individually perception of “*smagsdommeri*”.

The “*smagsdommeri*” is concerned with showing knowledge and usage of Copenhagen, which stands somewhat in contrast with the fourth brand meaning: *exclusivity*. Copenhagen is associated

with non-touristic, local, and unknown places that not too many people know about or visit. The *exclusivity* and these places are what form Copenhagen and not the well-known brand manifestations like The Little Mermaid statue. *Exclusivity* and “*smagsdommeri*” form an ambiguous relationship because the interviewees want to show that they are “smagsdommere”. They do this by creating brand manifestations that they feel represent the brand meaning *exclusivity* with the “danger” that these place brand manifestations lose the brand meaning *exclusivity*. Figure no. 1 illustrates the four brand meanings as core or peripheral brand meanings of the brand Copenhagen. As shown *togetherness* is a core brand meaning that all of the interviewees identify. *Egalitarianism* is related to *togetherness*, but is mostly a peripheral brand meaning because not all of the interviewees sees this as a brand meaning. “*Smagsdommeri*” is dominating brand meaning that is a big part of the core brand meaning, but with the different individual definitions of “*smagsdommeri*” makes it also a peripheral brand meaning that allow for situation-specific interpretation. *Exclusivity* derives from “*smagsdommeri*” and is adding to the core brand meaning, but is, just as “*smagsdommeri*”, as a situation-specific brand meaning. Figure 1 is a simplified illustration of brand meanings of the brand Copenhagen. As explained in the theoretical development, this is a constant evolving process where some peripheral brand meanings become parts of the core brand meaning.

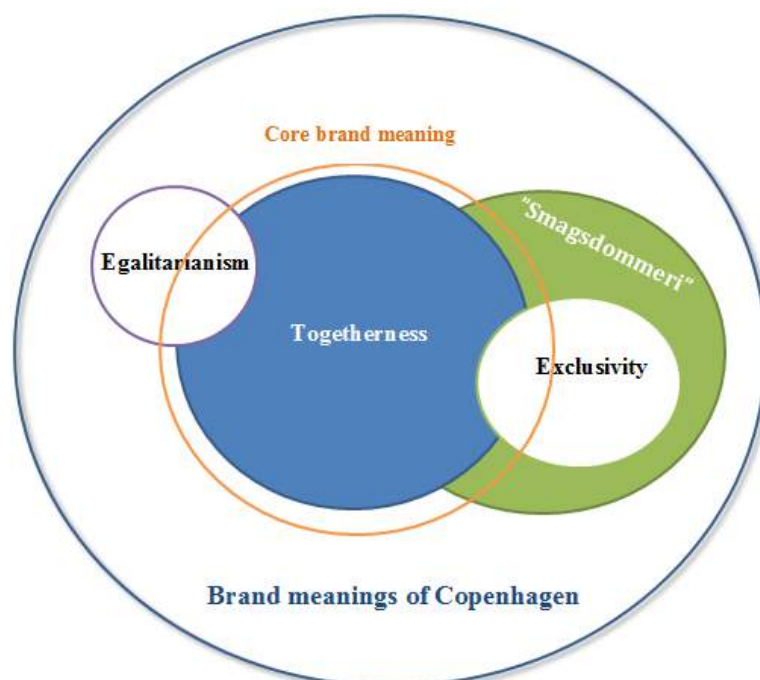


FIGURE NO. 1: THE BRAND MEANINGS OF COPENHAGEN – AUTHOR’S OWN

By being engaged in the online brand co-creation of Copenhagen the interviewees find ways to obtain self-actualization, self-presentation, self-enhancement, recognition and group membership. The Copenhagen brand is used to self-actualization in relation to careers or professional life of the interviewees (e.g. being a successful journalist, getting jobs). The self-actualization is also related to their self-perception. Through the Copenhagen brand, the interviewees reaffirm their identity (e.g. being a cultural person, being curious, being someone who uses the city a lot). The interviewees also use the Copenhagen brand in their self-presentation online. Through blog posts, geotags, and hashtags on Instagram photographs and Yelp reviews, the interviewees present themselves as Copenhageners and as “smagsdommere”. When presenting themselves in a certain and positive way, they also distance themselves from others. The self-enhancement in relation to the Copenhagen brand deals with distancing themselves from friends, other Copenhageners and other users. By creating certain kinds of content, they seek to enhance themselves as “smagsdommere”. Even though other brand stakeholders might have a socially created perception that one particular brand stakeholder is a “smagsdommer”, that particular brand stakeholder can have an individually created perception that she/he still is in the process of becoming a “smagsdommer”. The self-enhancement distances them from other brand stakeholders, but also gives them membership to certain groups. The interviewees get the feeling of group membership when members give them online recognition. Recognition from non-members is perceived negatively and ignored and not appreciated. Recognition from “smagsdommere” is highly appreciated. The way to achieve the recognition of members is to follow the unwritten rules of the online community and on Instagram also to use specific hashtags or geotags. By receiving recognition from group members in online community, the interviewees feel that their self-presentation is understood; that their self-enhancement is accepted, their group membership is affirmed and thusly they can achieve some level of self-actualization.

5. THEORETICAL DISCUSSION AND CONTRIBUTION

Researchers have called for further research into why brand stakeholders participate in brand co-creation. This thesis contributes to the research field of S-D logic, place branding, and process-stakeholder perspective on brands, by providing insights into what drives individuals to engage in online brand co-creation of a place brand. By doing so, the thesis also contributes with insights into how co-creation activities add to individuals' self and how they contribute to the place brand.

Individuals use tangible and intangible company manifestations for the value that they provide. This value can only be determined by the individual, which makes the individual a central and important operant resource when determining the value of a brand – in this case the Copenhagen brand (Vargo & Lusch, 2008). A place brand is as good way to gain an understanding of the process-stakeholder perspective on brands, because as residents the Copenhageners have social, political, and managerial effects on the brand. They are therefore not customers or consumers, but stakeholders.

As shown in the analysis, the brand stakeholders have social interactions with each other and not necessarily directly with managers of the Copenhagen brand. The analysis also shows that sometimes the brand co-creation is not solely about the brand. By generating brand manifestations of Copenhagen, the brand stakeholders also seek to communicate about things regarding themselves. The Copenhagen brand becomes a tool for the individual to enhance, present, and actualize her- or himself. Brand stakeholder both purposefully or coincidentally engage in online brand co-creation (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008). This thesis shows that the brand stakeholders to a some extent are engaged coincidentally in place brand co-creation and this is related to the individual's self. Individuals do not only communicate about a place brand, but also and even more so communicate with and through the place brand and in this way become a part of the place brand in different degrees (Mühlbacher & Hemetsberger, 2008). The brand is online social processes represented by constant online interactions (Vallaster & von Wallpach, 2013). The thesis has shown that the motivation for participating online is the social aspect and the interaction. Sharing and expressing their perception of a place brand is a way for the individuals to get together, socialize and share a sense of community both offline and online. Individuals are engaged in online conversations where they seek to inform and influence fellow individuals (Kozinets R. V., 2002). Although Yelp is an online community that revolves around the place brand Copenhagen, the community and relationship between the Yelpers is driving force for the online place brand co-creation (Muñiz Jr. & O'Guinn, 2001; Brogi, 2014).

Concluding, this thesis show that individuals are driven by self-presentation, self-enhancement, and self-actualization and obtaining recognition from others that belong to certain groups. This is done through engaged participation in the online brand co-creation of the brand Copenhagen. The brand meanings that the individuals co-create in relation to Copenhagen support their own self-perception and help them obtain high-order benefits. The place brand Copenhagen is truly value-in-use, because as the individuals use the city, they co-create brand meanings, brand manifestations, and

brands stakeholders, and also value for themselves. The individuals contribute to the Copenhagen brand on Instagram, blogs and Yelp where they co-create perceptions, visually and textual UGC, and online and offline behaviour regarding Copenhagen. All these co-creation activities add to the individuals' self.

The analysis shows a need for additional theoretical literature to support the conclusion that individuals who are engaged in online place brand co-creation are driven by factors related to their self and their own identity creation. The following brief theoretical development will outline theory that can support the theoretical contribution.

Csaba & Bengtsson (2006) suggest that brands are used by individuals in relation to their own identity. Identity is constructed in relation to others or something outside and is articulated through relations with certain people, places and material goods (Csaba & Bengtsson, 2006). Thusly, concerning the focus of this thesis, individuals use the place brand in relation to their identity which is expressed through the company manifestations, individuals and places that they connect themselves with. The identity, which is dynamic, is both individual and collective constructed and is how the individuals find meaning. Brands can serve as “anchors of meaning” and can act as symbolic resources for individuals to negotiate their own identities (Csaba & Bengtsson, 2006). In the process of identity formation and identity negotiation individuals attribute brands with “human capacities and characteristics” (Csaba & Bengtsson, 2006, pp. 109-110). Concerning this thesis, the individuals relate the place brand to human characteristic supports them in constructing their identity. In modern society, individuals are engaged in an endless and obsessive preoccupation with social identity. Individuals negotiate brands in relation to their own cultural and social identity (Csaba & Bengtsson, 2006). Concerning cultural and social identity, Consumer Culture Theory provides further understanding of how cultural opinions, socio-historical influences, and social dynamics form identities in everyday life (Arnould & Thompson, 2005). The four domains within Consumer Culture Theory stipulate how individuals through the consumption of products and experiences seek to form identities. These identities are communicated through consumption choices and presented, shared and negotiated with other individuals. As an individual seeks to have an identity, he or she also seeks to fit into certain cultural and social groups. Consumer Culture Theory also deals with how individuals use parts of mass-mediated communication and linking it with lived experience. In relation to the thesis the individuals use the place brand and their usage of

the place brand to form an identity that is perceived as distinct, but still fits into certain types of groups – in this case Copenhageners and “smagsdommere”.

6. MANAGERIAL IMPLICATION

This thesis provides insights into how brand managers can participate in the online brand co-creation process engage brand stakeholders and ultimately influence a more successful brand. The following chapter will demonstrate the managerial implications for the Copenhagen place brand managers.

As this thesis show brand co-creation activities are being started and controlled by the brand stakeholders particular on blogs, Instagram and Yelp. The individual is an important operant resource when managers seek to understand brand meanings. As done in this thesis, managers should seek to understand what purpose and meaning the individual seeks within the brand co-creation process (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Managers will have an interest in the outcome of the brand co-creation process, but should prioritize initiating, engaging, and monitoring the process (Mühlbacher & Hemetsberger, 2013).

Particularly in the case of place brands, discovering, applying, and integrating the operant resources – in this case the brand stakeholders – is an important task. Residents can be the deciding factor in as place branding effort (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). The residents make up the tertiary communication of the place brand, which is the most credible type of communication within a place brand. The individuals pay no or little attention to secondary communication, which among other things is the manager-controlled brand. Instead primary (architecture and real place offerings) and tertiary communication together is used by the individuals to co-create brand manifestations and brand meanings.

The brand managers of Copenhagen has for many years been the commercial fund Wonderful Copenhagen, which is financed by contributions from businesses, organizations, and the public system, including the Capital Region (Wonderful Copenhagen, 2016). As of 2015, Wonderful Copenhagen came under the administration of the municipality of Copenhagen (Leth, 2015). Thusly, involving the Copenhageners in the place branding process is not just a business issue, but also democratic issue. In the case of the Copenhagen, individuals engage in co-creating the place

brands on blogs, Instagram, and Yelp. Thusly, these are the online platforms where the place brand managers of Copenhagen should seek out brand meanings, brand manifestations, and brand stakeholders. As the conclusion shows, the place brand managers need to gain an understanding of how the Copenhagen brand serves as a tool for the individuals' self-presentation, self-enhancement, self-actualization, recognition and group membership. Even though some of the interviewees demonstrate a desire to be ambassadors and promote Copenhagen, it is ultimately due to the fact that the Copenhagen brand resonates with their self-perception. Brand managers must have this in mind when participating in the online brand co-creation of Copenhagen.

When participating, the brand manifestations (e.g. photographs on Instagram) need to have one or more of the brand meanings of Copenhagen: *togetherness*, *egalitarianism*, "*smagsdommeri*", and *exclusivity*. As example, a photograph of the Little Mermaid statue has none of these brand meanings, a photograph from the Michelin restaurant Noma has the brand meaning "*smagsdommeri*" and *exclusivity*, while a photograph of the new bridge "The Bicycle Snake" has all of the brand meanings. This should be integrated into the complete branding strategy of Copenhagen and considerations to segmentation. The brand managers should not only focus on how to influence tertiary communication, but also how to improve primary communication. As a municipality entity, the brand managers should seek to create real place offerings where the individuals can sensually experience the brand meanings. An example can be to evolve and create public spaces around the city where Copenhageners can be together and use the space in an equal way. "*Smagsdommeri*" can be added in the physical way that the public space is constructed and *exclusivity* can be added by not making the public space too big and also by dispersing them over the different neighbourhoods of the city.

The Copenhagen place brand managers should not only participate in the online brand co-creation, but should also seek to engage brand stakeholders. As the analysis shows the individuals feel motivated when their UGC of Copenhagen receives recognition. But as shown they differentiate between the recognition that they receive depending on the giver. The individuals seek to be included into the group of Copenhageners and/or "*smagsdommere*" and recognition from members is an affirmation of their group membership. On the other hand, recognition from non-members especially companies is ignored or not appreciated. If Copenhagen brand managers wish to inspire engagement and do this by giving recognition, there is a risk that the result might be the opposite. Therefore in order to properly engage individuals in the online brand co-creation of Copenhagen,

the managers need to be included in the “smagsdommeri”. To assure and/or gain this perception, the brand managers need to participate in the brand co-creation with online content with the brand meanings that resonate with the individuals. In combination with constant monitoring of how the brand meanings, brand manifestation and brand stakeholders evolve and change, the brand managers will be able to influence the Copenhagen brand in a more successful way.

7. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

Due to the time limitations of this thesis, research was not conducted with tourists. Tourists are also brand stakeholders and can have relevant information about how they engage in the online place brand co-creation and furthermore how they perceive the brand co-creation activities of the Copenhageners. Future research into this might bring relevant insights. Furthermore, in relation to other brands, it might be relevant to investigate if the brand meanings of Copenhagen are unique. One might argue that other place brands also have the brand meaning of *togetherness* while other product brands might have the brand meaning *exclusivity*. This thesis showed that the Copenhagen brand holds a combination of the four brand meanings *togetherness*, *egalitarianism*, “*smagsdommeri*” and *exclusivity*, but future research into its distinctiveness can clarify the trustworthiness of these findings.

The research shows different kinds of engagement in the online brand co-creation of Copenhagen. It would be relevant to conduct research where high-engaged and low-engaged brand stakeholders are held separately and differentiated. This might show if there is a connection between the level of identification to the Copenhagen brand and level of engagement and provide insights into what characterizes individuals who are highly engaged in the online brand co-creation. Due to time limitations, this was not included in the thesis. In regards to the online aspect, further research is needed in order to determine if there is a difference in brand co-creation activities and other online activities. Firstly, to see if there is a difference in what drives individuals to engage in the brand co-creation of Copenhagen and what drives them to engage in the co-creation of other brands. Secondly, to see if there is a difference in what drives individuals to engage in the brand co-creation and what drives them to engage in other online activities.

Additionally, further research needs to be done about the relationship between identity creation and individuals' engagement in online brand co-creation. Future research might investigate if and how Consumer Culture Theory and theory about brand identity can contribute to the understanding of the brand co-creation process.

This thesis contributes with new insights that can be used as stepping stones for future research into online brand co-creation.

8. BIBLIOGRAPHY

-
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*(31 (4)), pp. 868-882.
- Asmussen, B., Harridge-March, S., Occhiocupo, N., & Farquhar, J. (2012, December 12). The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management. *Journal of Business Research*, pp. 1473-1483.
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2014, June 20). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, pp. 64-70.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, pp. 18 - 28.
- Brogi, S. (2014). Online brand communities: a literature review. *2nd World Conference On Business, Economics and Management* (pp. 385-389). Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Csaba, F. F., & Bengtsson, A. (2006). Rethinking identity in brand management. In J. E. Schroeder, & M. Salzer-Mörling, *Brand Culture* (pp. 106-122). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Flick, U. (2007). *Designing Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management - A Stakeholder Approach*. London: Pitman Publishing Inc.
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. London: SAGE Publications.
- Goffman, E. (2003, March). On Face-Work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Reflections The SoL Journal*, 4(3), pp. 7-13.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* .
- Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*(1), pp. 7-19.
- Kozinets, R. V. (2002, February). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, pp. 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006, September). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, pp. 279-288.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. London: Sage.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- Leth, A. L. (2015, January 29). *København vil tage bedre imod turister*. Retrieved June 07, 2015, from Politiken: <http://politiken.dk/rejser/nyheder/ferieidanmark/ECE2527271/koebenhavn-vil-tage-bedre-imod-turister/>

- Löbner, H. (2011). Position and potential of service-dominant logic - Evaluated in an "ism" frame for further development. *Marketing Theory*, pp. 51-73.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014, January 15). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, pp. 46-54.
- Muñiz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001, March). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, pp. 412-432.
- Muñiz Jr., A. M., & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, pp. 209-217.
- Mühlbacher, H., & Hemetsberger, A. (2008). What the heck is a brand? An attempt of integration of its consequences for research and management. *Proceedings of the 7th International Congress Marketing Trends* (pp. 1-26). Venice: Marketing Trends Congress.
- Mühlbacher, H., & Hemetsberger, A. (2013). Brands as processes and their outcomes – a social representations perspective. In J. Scholderer, & K. Brunsø, *Marketing, Food and the consumer* (pp. 31-46). Essex: Pearson Custom Publishing.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000, January-February). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, pp. 79-87.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004, Summer). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5-14.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988, Feb/March). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, pp. 787-822.
- Schultz, M., & Hatch, M. J. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Brand Management*.
- Vallaster, C., & von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. (2006). SDL: What it is, what it is not and what it might be. In S. L. Vargo, & R. Lusch, *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate*, (pp. 43-56). Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of Acad. Mark. Scien.*
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, pp. 5-18.
- Vargo, S. L., Merz, M. A., & He, Y. (2009, March 30). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Wonderful Copenhagen. (2016). *Om Wonderful Copenhagen*. Retrieved May 06, 2016, from Visit Copenhagen: <http://www.visitcopenhagen.dk/da/wonderful-copenhagen/kobenhavn/om-wonderful-copenhagen>

Zenker, S., & Rütter, N. (2014, January 14). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, pp. 11-17.

Zhou, Z., Su, C., Zhou, N., & Zhang, N. (2014, April 14). Becoming Friends in Online Brand Communities: Evidence From China. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 69-86.

9. APPENDIXES

9.1. LIST OF THE APPENDIXES

- Appendix no. 1: Final interview guide
- Appendix no. 2: Example of laddering technique
- Appendix no. 3: Translated quotes
- Appendix no. 4: Nora, Instagram
- Appendix no. 5: Helle, Instagram
- Appendix no. 6: Lasse, Instagram
- Appendix no. 7: Transcription of interview with Danielle
- Appendix no. 8: Transcription of interview with Nora
- Appendix no. 9: Transcription of interview with Lasse
- Appendix no. 10: Transcription of interview with Robin
- Appendix no.11: Transcription of interview with Morten
- Appendix no. 12: Transcription of interview with Helle
- Appendix no. 13: Transcription of interview with Thomas
- Appendix no. 14: Transcription of interview with Rebekka
- Appendix no. 15: Transcription of interview with Anne
- Appendix no. 16: Transcription of interview with Beate
- Appendix no. 17: Analysis sheet

9.2. APPENDIX NO. 1: FINAL INTERVIEW GUIDE

Warm-up

Mange tak fordi du har taget dig tid til at deltage. Som jeg fortalte kort, så skriver jeg speciale om sociale medier, online tilstedeværelse og København og skal derfor interviewe forskellige personer. Jeg optager alle interviews på bånd og transskriber det, som vil blive vedhæftet som bilag til opgaven. Du og de andre deltagere vil blive anonyme med aliases og en beskrivelse af fx køn, alder, arbejde. Der er ikke nogen forkerte svar. Du skal føle dig fri til at sige hvad der falder dig ind. I løbet af interviewet vil jeg bede dig om at vise mig noget du har lavet på sociale medier vedrørende København. Du bestemmer hvad det er. Under interviewet sidder jeg og noterer på computeren, men jeg hører hvad du siger, så fortsæt bare med at snakke Har du nogen spørgsmål før vi starter?

Thank you for taking the time to participate. As I told, I'm writing my thesis about social media and Copenhagen and I'm going to be interviewing various people. I will record all interviews on tape and transcribe them and the transcription will be annexed. You and the other participants will be anonymous with aliases with a description of gender, age, work, etc. There are no incorrect answers. You should feel free to say what comes to mind. At some point in the interview, I'm going ask you to show me something that you have shared on social media regarding Copenhagen. You decide what to show me. During the interview I am writing things down, but I am listening, so just keep talking. Do you have any questions before we begin?

- Hvis jeg mødte din gode ven på gaden og spurgte: "Hvordan ville du beskrive (navn)?", hvad tror du så personen ville sige?
- *If I met your best friend on the street and asked "How would you describe (name)?", what do you think that person would say?*
- Hvor er du aktiv online?
- *Where are you active online?*
- Hvis du skulle lave en top tre hvor online steder, hvad ville være med i den top tre?
- *If you had to do a top three, which online platforms would be in this top three?*
 - o Hvor længe har du været på (platform)?
 - o *How long have you been on (platform)?*
 - o Hvor aktiv er du på (platform)?
 - o *How active are you on (platform)?*
 - o Hvad laver du på (platform)?

o *What do you do on (platform)?*

[Repeat on the other online platforms]

- Hvordan er (platform 1) og (platform 2) forskellige fra hinanden?
- *How are (platform 1) and (platform 2) different from each other?*
- Hvordan er (platform 2) og (platform 3) forskellige fra hinanden?
- *How are (platform 2) and (platform 3) different from each other?*
- Hvordan er (platform 3) og (platform 1) forskellige fra hinanden?
- *How are (platform 3) and (platform 1) different from each other?*

Random post

- Vær sød at vise mig et eksempel på noget du har lavet online
- *Please show me an example of something that you have shared online*
 - o Hvad kan du fortælle mig om du har delt her?
 - o *What can you tell me about this?*
 - Hvilken situation er det relateret til?
 - *What situation is related to this?*
 - [peger på et hashtag, tekst eller lign.] Hvad kan du fortælle mig om det her?
 - *[points at a hashtag, text, ect.]What can you tell me about this?*
 - Fik din post nogen reaktioner?
 - *Did your post get any reactions?*
 - [Hvis ja] Hvem reagerede? Hvordan reagerede de?
 - *[If yes] Who reacted? How did they react?*
 - Hvad synes du om antallet af reaktioner?
 - *What do you think about the number of reactions?*
 - Er det forskelligt at få reaktioner fra folk du kender og folk du ikke kender/brands?
 - *Is there a difference between getting reactions from people that you know and people that you do not know/brands?*
 - o [Hvis ja] Hvordan er det forskelligt?
 - o *[If yes] How is it difference?*
 - [Hvis nej] Hvad betyder det for dig at du ikke fik nogen reaktioner?
 - *[If no]What does it mean to you that you did not get any reactions?*
 - o Hvad gjorde at du delte dette?

- o *What made you share this?*
- o Delte du også dette andre steder?
- o *Did you also share it other places?*
 - [Hvis ja] Hvad førte dig til at dele det på (platform)?
 - *[If yes] What made you share it on (platform)?*
 - [Hvis nej] Hvad gjorde at du valgte at dele det på (platform 1) og ikke på (platform 2)?
 - *[If no] What made you choose to share it on (platform 1) and not on (platform 2)?*
- o Fik du nogen offline reaktioner?
- o *Did you get any offline reactions?*
- o Har du efterfølgende tænkt over denne post?
- o *Have you thought about the post afterwards?*

Copenhagen

- Hvad tænker du når jeg siger København?
- *What do you think when I say Copenhagen?*
- Hvad tænker du når jeg siger københavnner?
- *What do you think when I say Copenhagener?*
 - o Hvordan ser du dig selv i forhold til det som du lige har beskrevet?
 - o *How do you see yourself in comparison to what you have just described?*
- Hvilken type person deler billeder af København på Instagram/tweeter om København/blogger om København/skriver anmeldelser på Yelp?
- *What kind of person shares pictures of Copenhagen on Instagram?/tweets about Copenhagen/blogs about Copenhagen?/writes reviews on Yelp?*

Random post about Copenhagen

- Vær søde at vise mig noget som du har delt online som vedrører København
- *Please show me something that you have shared online that concerns Copenhagen*
 - o Hvad kan du fortælle mig om du har delt her?
 - o *What can you tell me about this?*
 - Hvilken situation er det relateret til?
 - *What situation is related to this?*
 - [peger på et hashtag, tekst eller lign.] Hvad kan du fortælle mig om det her?

- *[points at a hashtag, text, ect.]What can you tell me about this?*
- Fik din post nogen reaktioner?
- *Did your post get any reactions?*
- [Hvis ja] Hvem reagerede? Hvordan reagerede de?
- *[If yes] Who reacted? How did they react?*
 - Hvad synes du om antallet af reaktioner?
 - *What do you think about the number of reactions?*
 - Er det forskelligt at få reaktioner fra folk du kender og folk du ikke kender/brands?
 - *Is there a difference between getting reactions from people that you know and people that you do not know/brands?*
 - [Hvis ja] Hvordan er det forskelligt?
 - *[If yes] How is it difference?*
- [Hvis nej] Hvad betyder det for dig at du ikke fik nogen reaktioner?
- *[If no]What does it mean to you that you did not get any reactions?*
- Hvad gjorde at du delte dette?
- *What made you share this?*
- Delte du også dette andre steder?
- *Did you also share it other places?*
 - [Hvis ja] Hvad førte dig til at dele det på (platform)?
 - *[If yes]What made you share it on (platform)?*
 - [Hvis nej] Hvad gjorde at du valgte at dele det på (platform 1) og ikke på (platform 2)?
 - *[If no]What made you choose to share it on (platform 1) and not on (platform 2)?*
- Fik du nogen offline reaktioner?
- *Did you get any offline reactions?*
- Har du efterfølgende tænkt over denne post?
- *Have you thought about the post afterwards?*

Selected post about Copenhagen

- Nu vil jeg gerne vise dig noget som du har delt på (platform).
- *Now I am going to show you something that you have shared on (platform)*

- o Hvad kan du fortælle mig om du har delt her?
- o *What can you tell me about this?*
 - Hvilken situation er det relateret til?
 - *What situation is related to this?*
 - [peger på et hashtag, tekst eller lign.] Hvad kan du fortælle mig om det her?
 - *[points at a hashtag, text, ect.] What can you tell me about this?*
 - Fik din post nogen reaktioner?
 - *Did your post get any reactions?*
 - [Hvis ja] Hvem reagerede? Hvordan reagerede de?
 - *[If yes] Who reacted? How did they react?*
 - Hvad synes du om antallet af reaktioner?
 - *What do you think about the number of reactions?*
 - Er det forskelligt at få reaktioner fra folk du kender og folk du ikke kender/brands?
 - *Is there a difference between getting reactions from people that you know and people that you do not know/brands?*
 - o [Hvis ja] Hvordan er det forskelligt?
 - o *[If yes] How is it difference?*
 - [Hvis nej] Hvad betyder det for dig at du ikke fik nogen reaktioner?
 - *[If no] What does it mean to you that you did not get any reactions?*
- o Hvad gjorde at du delte dette?
- o *What made you share this?*
- o Delte du også dette andre steder?
- o *Did you also share it other places?*
 - [Hvis ja] Hvad førte dig til at dele det på (platform)?
 - *[If yes] What made you share it on (platform)?*
 - [Hvis nej] Hvad gjorde at du valgte at dele det på (platform 1) og ikke på (platform 2)?
 - *[If no] What made you choose to share it on (platform 1) and not on (platform 2)?*
- o Fik du nogen offline reaktioner?
- o *Did you get any offline reactions?*

- Har du efterfølgende tænkt over denne post?
- *Have you thought about the post afterwards?*

[Repeat on other posts if necessary]

- Hvad betyder det for dig at du deler billeder af København på Instagram/blogger om København/skriver anmeldelser på Yelp?/tweeter om København?
- *What does it mean to you that you share picture of Copenhagen on Instagram/blog about Copenhagen/write reviews on Yelp/tweet about Copenhagen?*
- Hvordan er det anderledes at dele billeder på Instagram/skrive Yelp anmeldelser/blogge om/tweete om (anden by) og så af København?
- *How is it difference sharing pictures on Instagram/writing Yelp reviews/blogging about/tweeting about (another city) and then about Copenhagen?*
- Deler du andre ting online som ikke handler København?
- *Do you share other things online that is not about Copenhagen?*
 - Hvad handler det om?
 - *What does that concern?*
 - Hvor deler du det?
 - *Where do you share it?*
 - Hvordan adskiller det sig fra at dele ting om København online?
 - *How is that different from sharing things about Copenhagen online?*

Ending the interview

- Er der noget som du gerne til tilføje til det som vi allerede har talt om? Er der noget som du gerne vil vise mig?
- *Do you have anything did you would like to add to the things that we have discussed? Is there anything that you would like to show me?*
- Hvad er din grund til at deltage i interviewet?
- *What is your reason for participating in the interview?*
- Har du nogen spørgsmål?
- *Do you have any questions?*
- Hvad er din alder og hvad laver du?
- *What is your age and what do you do?*

Tak fordi du deltog. De posts som jeg viste dig vil ikke blive brugt i specialet uden at din tilladelse.

Thank you for participating. The posts that I showed you will not be used in the thesis without your permission.

9.3. APPENDIX NO. 2: EXAMPLE OF LADDERING TECHNIQUE

Example taken from the interview with Anne

- Interviewer: hvad kan du godt lide ved at følge modeblogs?
- Interviewer: *What do you like about following fashion blogs?*
- Anne: Jamen jeg får noget inspiration. Noget flot at se på. Instagram er meget æstetisk. Så derfor uploader man heller ikke bare hvad som helst og man bruger lidt filter og redigerer, så det ser lækkert ud.
- Anne: *Well I get some inspiration. Something nice to look at. Instagram is very aesthetic. So therefore you do not post just anything and you use some filters and edit it, so it looks nice*

Attributes

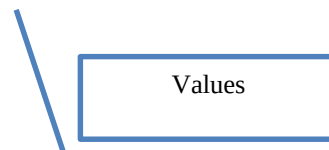
- Interviewer: hvad mener du med at det ser lækkert ud på Instagram?
- Interviewer: *what do you mean by it looks nice on Instagram?*
- Anne: der er sådan nogle uskrevne regler om at det skal pænt ud, det skal se lækkert ud. Altså du uploader ikke grimme billeder på Instagram. Du gør gerne noget for at det ser pænt ud.
- Anne: *those are kind of the unwritten rules that is has to look pretty, it has to look nice. So you do not post ugly pictures on Instagram. You do something to make it look nice*

Consequences

- Interviewer: hvad betyder det, hvis det ser lækkert ud?
- Interviewer: *what does it mean if it looks nice?*
- Anne: det betyder at du får noget anerkendelse fra andre mennesker som følger dig. Så får du måske nogle likes og kommentarer på dit billede. Man kan jo sige at man uploader det jo kun for at andre skal se det, ellers kunne man jo bare holde det for sig selv. Så ja.

Anerkendelse. At andre som interesser sig for det samme, synes at det ser godt ud, det er jo et skulderklap.

- *Anne: it means that you get some recognition from other people that follow you. You might get some likes and comments on your picture. Well you can say that you upload it so others will see it, or else you could just keep it for yourself. So yes. Recognition. That other people with the same interests think that it looks good, that is a pat on the back.*



9.4. APPENDIX NO. 3: TRANSLATED QUOTES

Interviewee	Quote no. in the transcription	Originally wording in Danish	English translation	Quote no. in analysis
Danielle	7	Det lyder så stort, men det er jo livet. At der sker noget, at man har noget at kunne se tilbage på: minder og at man kan nyde øjeblikket med venner og familie. Det lyder helt drabeligt, men det at man ikke går glip af noget eller går glip af en chance for at opleve noget.	It sounds so grandiose, but it is life. That something happens; that you have something to look back at: memories and that you can enjoy the moment with friends and family. It sounds serious, but it is about not missing out on something or missing the chance to experience something.”	1
Nora	14	I starten var det egentlig fordi man følte sig lidt som en madanmelder. Nu har jeg været på Yelp i et år cirka og nu er jeg meget mere inde i det og har fundet ud af at Yelp er så meget mere end at sidde bag skærmen og skrive en anmeldelse. Det er et community og man lærer rigtig mange mennesker at kende, som man måske aldrig ville have kendt på andre måder. Man lærer dem at kende, fordi man har en fælles lidenskab for København og for mad. Man kan finde sammen med så mange forskellige mennesker, som man deler interesser med, men som man måske ikke ville troede man gjorde. Det synes jeg er virkelig spændende: at man møder så mange	In the beginning it was because you felt a bit like a food critique. I have been on Yelp for about one year now and now I am more into it and have discovered that Yelp is more than sitting behind the screen writing interviews. It is a community and you get to know a lot of people that you never would have gotten to known otherwise. You get to know them because you have a common passion for Copenhagen and food. You can get together with so many different people that you share common interests with, but you would have never known. I really like that: that you meet so many	2

Robin	17	Det er mig der spiller til Distortion på Raw scenen. Jeg spiller faktisk rigtig fedt den dag. Det kan jeg huske. Jeg sad faktisk lige og tænkte på det i dag, sjovt nok. Det er en københavnner fejring. Det er jo det, som Distortion er blevet. Det er noget, som alle københavnere kender, er del af og føler at de er en del af. Så det er jo klart at jeg også får nogle rigtig gode reaktioner.	It is me playing a Distortion on the Raw stage. I actually play really well that day. I remember that. I actually was just thinking about it today; that is funny. It is a Copenhagen celebration. That is what Distortion has become. It is something that every Copenhageners knows about, is a part of and feels that they are a part of. So it is obvious why I get a lot of good reactions.	3
Beate	24	jeg tænker at.. altså hvis det bare er sådan impulsivt og brain storm agtigt så tænker jeg, at det er der jeg bor, mit job og mine venner, min blog og billeder. Men hvis jeg tænker lidt mere over det, så tænker jeg et hyggeligt forvokset sted, altså en by et sted imellem en stor hovedstad og en landsby. En kosmopol-landsby virker til at være ret beskrivende, fordi - i mine øjne - er det min hovedstad, men stadig en lille og tryk by. Især i forhold til Paris, hvor jeg har boet tidligere. Så tænker jeg i hvert fald tryk. Også mangfoldig. Jeg har mange kollegaer fra andre lande og bliver hele tiden spurgt hvad København er, og jeg plejer at sige at det er en meget flad magtstruktur og at alle er lige. Og det kan man ligesom mærke i bybilledet fx med cyklerne og ja, janteloven når den er bedst egentlig	I think... well if it just in an impulsive and brain storm kind of way, I think that it is here where I live, my job and friends, my blog and pictures. But if I think more about it, then I think that it is a hyggeligt overgrown place, a city somewhere in between a big capital and a village. A cosmopolite-village seem to be a fitting description, because - in my eyes - it is my capital, but still a little and safe city. Specially compared to Paris where I have lived before. Then I definitely think that it is safe. And diverse. I have many colleagues from other countries and I am constantly being asked what Copenhagen is, and I usually say that it is a very flat power structure and that everybody is equal. And you can feel that in the city for example with the bikes and well Janteloven when it is best actually	4

Morten	11	København? Jamen det ved jeg faktisk ikke om det er mig. Jeg er jo hverken født eller opvokset i København. Jeg kommer fra forstæderne og det synes jeg ikke er København. Men jeg ved ikke rigtigt. Der er sådan en gammeldagsdefinition af de mennesker som boede på Nørrebro eller på Vesterbro i 70'erne måske. Men københavnere det er i virkeligheden en broget flok mennesker i dag. Altså jeg ville sige at jeg er københavnner, for jeg er en som bruger byen, som kommer her og så videre. Det samme for tilflytter. Om de kommer fra det tidligere Jugoslavien eller fra Randers, så tror jeg at efter et stykke tid så er vi alle sammen københavnere. Og det er ligesom dét som er os alle sammen. For mig er det nødvendigvis ikke nogen som er født og opvokset her.	A Copenhagen? Well I do not know if I am that. I was not born or raised in Copenhagen. I am from the suburbs and I do not think that, that is Copenhagen. But I do not know. It is like an old-fashioned definition of the people who lived in Nørrebro or Vesterbro in the 70's. But Copenhageners today are really a diverse group of people. Well, then I would say that I am a Copenhagen, because I am a person that uses the city, come here and stuff like that. The same for newcomers. Whether they come from the previous Yugoslavia or from Randers, I think that after a while, we are all Copenhageners. And that is what we all are. To me, it does not have to do with been born and raised here	5
Lasse	28	jeg tror det hænger sammen med at kende sin by. Og jeg synes jo ikke at man er rigtig københavnner ved bare at bo her, hvis du ikke bruger det og ikke ved nogle ting om byen. Så kunne du bo hvor som helst. Og at jeg så deler det, det viser så bare at jeg prøver at slå fast at jeg er københavnner	I think it is connected with knowing one's city. And I do not think that you are a real Copenhagen just by living here, if you do not use it and know stuff about the city. Then you could live anywhere. And the fact that I share it, it just shows that I try to make it clear that I am Copenhagen	6 + 22
Danielle	28	hvis du forestiller dig lidt at ét geotag det er ét stort fotoalbum. Så geotagget "København" det er et stort fotoalbum som Danmark har. Og hvis du ikke smider det i det fotoalbum så er du heller ikke med til at skabe det fotoalbum.	If you imagine that a geotag is one big photo album. So the geotag "København" that is one big photo album that Denmark has. And if you do not post it in that photo album then you are not participating in creating this photo album	7
Danielle	23	nu jeg er nok så meget københavnner at jeg er lidt stolt af byen og stolt af hvor jeg kommer fra. Man vil også gerne have at andre tænker at det er en flot by.	I am so much a Copenhagen that I am somewhat proud of the city and proud of where I come from. I want others also think that it is a pretty city	8

Morten	17	jeg synes jo, når du kommer et sted som turist, så prøver du nogle få steder. "Nå det var godt" eller "Det var skidt", men man har ikke sådan en oversigt over byen. Hvor jeg synes, at i København, der har jeg været utroligt mange steder og jeg har sådan en god ide om hvad byen har at tilbyde. Så derfor synes jeg, at jeg har en lang mere kvalificeret mening om tingene i København. Det er nok den største forskel.	Well, I think that when you visit a place as a tourist, you try some few places. "Well that was good" or "That was bad", but you do not get an overview of the city. Whereas I think, in Copenhagen, where I have been so many places and I have a good idea of what the city has to offer. Therefore I think that I have a way more qualified opinion about things in Copenhagen. That is probably the biggest difference	9
Danielle	40	altså jeg sad og tænkte på det der med at man også kunne dele noget fra andre byer. Nu har jeg lige været i Amsterdam, så der har jeg også delt billeder på Instagram fra Amsterdam. Altså det er stadig min version, men det er ligesom ikke som om jeg tager ejerskab over Amsterdam og siger "sådan her er byen". Jeg tænker at i Amsterdam der har jeg kun set de turist steder, så ligesom hvis jeg var turist i Danmark så ville jeg tage et billede af Den Lille Havfrue og lægge det på og sige "det her var hvad jeg så i København". Men fordi jeg bor i København og jeg er en del af København og København er en del af mig, så er det ikke lige frem et billede af Den Lille Havfrue som jeg vil lægge frem. Det er mere de lokale ting.	well I was thinking about that thing about sharing stuff from other cities. I have just been in Amsterdam, so I shared some pictures on Instagram about Amsterdam. It is still my version, but it is not like I have ownership of Amsterdam and can say: "The city is like this". I think that in Amsterdam I have only seen the touristic places, so just like if I was a tourist in Denmark. Then I would take a picture of The Little Mermaid and post it and say: "This is what I saw in Copenhagen". But because I live in Copenhagen and I am a part of Copenhagen and Copenhagen is a part of me, it would not be a picture of The Little Mermaid that I would post. It would be local stuff.	10
Robin	10	det er fordi jeg altid har været meget glad for at være københavnner og jeg holder meget af de forskellige bydele. Og jeg føler ikke at jeg kunne fuldstændig springe over hvad Amager egentlig har og er. Hvis man skal være københavnner så skal man kende alle bydele, ikke? Hvis det giver mening?	It is because I have always been very happy to be a Copenhagener and I am very fond of the different neighbourhoods. And I do not feel that I could completely skip what Amager has and is. If you are a Copenhagener, you have to know all the neighbourhood, right? If that makes sense?	11
Thomas	13	jeg tror bare at jeg ikke rigtig havde nogen ide om hvad jeg ville med det. Jeg tror ikke jeg havde et større formål med det. Jeg tror nu handler det om at deltage så folk der har de samme interesser som mig kan få noget ud af det... altså jeg synes at en by som København har rigtig mange muligheder, men der mangler også en platform, hvor folk kan se det.	I just think that I did not really have an idea of what I wanted to get out of it. I think I did not have greater purpose with it. I think that now it is about participating so people with the same interests as me can get something out of it... I think that a city like Copenhagen has so many possibilities, but it lacks a platform where people	12

		De læner sig måske op ad Politikens iBYEN, men det er måske en person som er ude og prøve 1000 steder og tilfældigvis synes at ét sted er godt. Men på Yelp der er det ligesom lidt mere nært så... jeg tror at det er det. Ja... så Facebook er støj.. Folk lægger ukritisk alle mulige ting op. Jeg synes ikke Yelp er støj; det er rettet mod en interesse som jeg har. Så når jeg går derind så er det for at vide hvad den her person har skrevet om et sted siden sidst eller hvis jeg er gået forbi et sted og undrer mig over hvorfor der ikke er nogen som har nævnt det. Så går jeg ind på de her tre, som plejer at skrive godt og dele interesse med mig og hvis der er en som er glad og en som ikke er tilfreds, og så skriver jeg lige til dem for at høre mere. Så synes jeg ligesom at jeg har en bedre mulighed for at vurdere om det er et sted jeg vil gå hen til eller ej. Facebook for mig er bare blevet sådan lidt de sociale mediers losseplads. Folk dropper alt derinde.	can see that. They might follow Politikens iBYEN, but that is maybe just one person that has been to 1000 of places and happens to think that this place is good. But on Yelp is more close.. I think it is. Yes... Facebook is noise. People post uncritically all kinds of things. I do not think that Yelp is noise. It (Yelp, red.) is aimed at an interest that I have. So when I go on it, it is because I want to know what a certain person has written about a place since last time or if I have walked passed a place and I wonder why nobody has mentioned it. I check these three, who usually write well, and with whom I share an interest and if one is satisfied and one is not, I write to them to hear more. Then I think I have a better possibility of assessing if it is a place that I should visit or not. For me, Facebook has become the dumping site of social media. People dump everything in there	
Nora	33	Fordi Søndermarken er en del af København, som måske ikke andre har set. "VisitCopenhagen" er jo mere et turist hashtag. Og jeg tænkte at folk som er her på ferie fra udlandet måske finder det her billede på dét hashtag og tænker så at de gerne vil se noget andet i København og så måske tager herhen	It is because Søndermarken is a part of Copenhagen that maybe not other people have seen. "VisitCopenhagen" is more like a tourist hashtag. And I think that people who are here on vacation from foreign countries might find this picture on this hashtag and think that they want to see something else in Copenhagen and then might go there.	13

Helle	25	fordi jeg synes at jeg tit laver anmeldelser af spisesteder, barer og sådan nogle ting, men København er jo meget andet end det. For mig er København især de mere rekreative områder. Især også for sådan en som mig, som er fra landet og værdsætter naturen rigtig højt. Da jeg var der og gik rundt, tænkte jeg bare at det var et mega vildt sted og jeg fik et behov for at mindre andre om det. Uden at det selvfølgelig bliver overrænd for så mister det jo lidt af sin magi, ikke? Men det er godt alternativ til Assistens Kirkegården fordi det er mindre befolket	because I think that I often write reviews of food places, bars and stuff like that, but Copenhagen is much more than that. For me Copenhagen is especially the recreational places. Especially for a person like me who is from the country side and really appreciate nature. When I was there and was walking around, I just thought that it was a really awesome place and I got an urge to remind others about it. Of course without it getting overcrowded, because then it loses its magic, right? But it is a good alternative to Assistens Kirkegården because it is less crowded	14
Nora	17	(...)Jeg synes det er en virkelig god måde at få frem de skjulte steder i København i stedet for at man ligesom bare tager ned i Nyhavn og eller Den Lille Havfrue eller de der ting	I think that is a really good what of finding those hidden places in Copenhagen instead of just going to Nyhavn or the Little Mermaid or stuff like that	15
Lasse	26	det er faktisk relateret til det der local CPH blog som jeg snakkede om hvor vinklen var det ukendte. Og det er godt for mig at være steder som mange af de andre blogs ikke deler, fordi det ikke er steder som gør noget for mig eller som jeg kan lide. Så det var lidt for at prøve at udforske den niche af København, fordi jeg selv godt kan lide at tage hen et sted hvor man sidder og føler man udforsker noget nyt territorium, som ikke er overrendt.	It is actually related to that local CPH blog that I was talking about, where the angle is the unknown. And it is good for me to be in places that the other blogs have not shared, because those are not places that do anything for me or that I like. So it was an attempt to explore that niche of Copenhagen, because I like to go places, where you sit and feel like you are exploring new territory that is not overcrowded	16
Rebekka	26	jeg tror med København så deler jeg ting som jeg lige støder på, men også ting som betyder noget for mig. Som jeg identificerer mig på en måde. Det er jo snapshot fra min hverdag	Concerning Copenhagen I think that I share stuff that I bump into, but also stuff that means something to me. Stuff that somehow I identify myself with. It is snapshot from my everyday life	17

Helle	29	jamen jeg tror at jeg gerne vil vise at jeg er først på beatet og at jeg følger med. For jeg kan godt lide, når mine venner spørger mig: "Hvor skal jeg tage hen og spise?" Så jeg er sådan én der ved hvad der sker og hvor de gode steder er, ikke? Det er jo nok i kraft af den person som jeg er, ikke? Det er klart at man som journalist godt kan lide at holde sig opdateret. Men i kraft af mit job som københavnjournalist, så vil jeg også gerne holde mig opdateret på hvad der sker i København	Well I think that I want to show that I am first and that I am up to date. Because I like when my friends ask me: "Where should we eat?" Then I am a person who knows what is happening and knows where the good places are, right? It is probably because of the person that I am. It is obvious as a journalist that you like to stay updated. But in particular in relation to my job as a Copenhagen journalist, I like to keep myself up to date with what is happening in Copenhagen	18
Thomas	5	det er et godt spørgsmål.. jeg tror på det personlige plan så betyder det at jeg ikke ender med at være sådan en som kommer de samme steder. Men på en anden måde så er det jo sjovt at være med til at påvirke andre. Og prøve noget ny og gøre tingene på en anden måde	That is a good question.. I think that on a personal level it means that I do not end up being that kind of person who goes to the same places. But on another way it is fun to influencing others. And to try something new and to do things differently	19
Nora	see appendix no.4	Intervals in the lovely weather 🍷 // Dagens løbetræning blev fuldført i min yndlingspark. Det eneste sted i København hvor jeg kan finde noget der minder om norske bakker 🌲 🍷 🍷	Intervals in the lovely weather 🍷 // Today's running practice was accomplished in my favourite park. The only place in Copenhagen where I can find something that resembles the Norwegian hills 🌲 🍷 🍷	20
Helle	30	(griner) det er et billede af mig. Fra i sommers med en udsigt ud over søerne. Det er min veninde der har taget det. Vi gik en tur rundt om søerne. Jeg tror egentlig hele tiden at jeg har haft en ide om, at jeg gerne ville have taget et billede af mig med en eller anden udsigt foran, ikke? Generelt er jeg ikke så særlig selviscenesættende. Jeg havde det også sådan med det billede, at den første time jeg havde lagt det op var det lidt angstprovokerende. Et er at du deler et	(laughs) it is a picture of me. From last summer with a view over the lakes. My friend took it. We went for a walk around the lakes. Actually I think that I always had an idea that I really wanted a picture of me with some view behind it, right? Generally I am not very self-presenting. With that kind of picture, during the first hour I posted it, it was a bit anxiety provoking. One thing is to share a picture of whatever, but when you share a picture where you are in it,	21

		billede af whatever, men når du deler et billede hvor du selv er på, så føler man virkelig at ens venner skal like det, for nu er det mig der står på det der billede, ikke? Og hvis de så ikke gør det, så er det sådan lidt: ”øv okay” (griner). Så er det også fordi, at jeg har den der kjole på, som jeg er ret glad for, som jeg synes er flot, som jeg synes er ret flot bagfra. Så jeg havde sådan en ide om, at det kunne blive et ret flot billede. Og så kan jeg godt lide at der kommer en svanebåd sejlen ind, så der også sådan er flere lag i billedet og der sker noget. Vi tog også flere af dem og havde også lidt problemer, for her i forgrunden ved søerne ligger der lidt skrald og alger og sådan noget, og det ser bare ikke så pænt ud. Så det var også lige med at finde en vinkel hvor man ikke fik det med og hvor man samtidigt også fik nogle pæne huse med. Der er jo virkelig mange tanker bag der her billedet (griner). Fordi der er også nogle af husene som også bare er sådan nogle betonklodser, som ikke er særlig pæne at have som baggrund. Ja, så har jeg lavet en hval som emoji (griner). Det er jo bare mig som bare er plat, men det er lidt sådan en måde at prøve at gøre det ikke for selvhøjtideligt, ikke? Fordi det er jo fucking selvviscenesættende at jeg står her og lige tager mig lidt i håret og virkelig sådan: ”Se lige hvor sommerlækker jeg er”. Og så for at tage det lidt ned på jorden, så sætter jeg en hval på (griner)	you really feel that your friends should like it, because now I am in the picture, right? And if they do not, then it is a bit like: "Bohoo, okay then" (laughs). And it is also because I am wearing that dress that I like; that I think is pretty; that I think is pretty from behind. So I had an idea that it could be a really pretty picture. And I also like that a swan boat is sailing by, that there are so many layers in the picture and something is happening. We took many pictures and had some trouble, because here in the front ground of the picture there are trash and alga and stuff like that and that does not look nice. So it was about finding the right angle where that did not get in the picture while you still got the pretty buildings in the picture. There are really a lot of thoughts behind this picture (laughs). Because some of the houses are just like concrete blocks and do not look very nice as a background. Yes, well then I put in a whale as an emoji (laughs). Thar is just me being corny, but it is also a way of trying to make it less self-important, right? Because it is fucking self-presentation that I am standing here pulling my hair a bit and like: "Look how summer hot I am." And to bring it a bit down, I put a whale on it (laughs)	
Beate	35	det betyder at jeg virkelig er en af dem som virkelige har fingeren på pulsen og kan udtale mig om trends og har et godt overblik og kender byen ekstra godt. At jeg hele tiden udforsker byen og ligesom er turist i egen by	it means that I am truly one of them who really has the finger on the pulse and can speak about trends and has a good overview and knows the city really well. And that I am constantly exploring the city and am like a tourist in my own city	23

Anne	25	nej. Det gør jeg faktisk kun... det ved jeg faktisk ikke. Det har jeg ikke rigtig nogen regel for. Jeg kan se at jeg har gjort det på Landbohøjskolen, men ikke på en strand med min søster. Så har jeg også gjort det i Barcelona. Måske når det er cool steder, så gør jeg det, for at vise at jeg er der.	No. I actually only do it... well I actually do not know. I do not really have a rule. I can see that I have done it at Landbohøjskolen, but not a beach with my sister. I have done it as well in Barcelona. Maybe when it is cool places, then I do it to show that I am there	24
Rebekka	12	så hvis man at man har været det sted og mængden og variationen af indtjekningerne gør jo også noget. Jeg er fx hertuginde på Assistens Kirkegården fordi jeg har flest indtjekninger der. Jeg er hertuginde på nogle af de steder hvor jeg kommer mest. Det er lidt en fjollet ting for det giver jo ikke rigtig noget. Men det giver lidt noget motivation på en eller anden måde til at bruge de der små steder hvor jeg kommer ofte. Det er en hyggelig måde at blive mindet om at der er de steder og at man kan lide de steder	if you have been that place and the amount and variation of check-ins also means something. For example I am duchess of Assistens Kirkegården because I have the most check-ins there. I am duchess of some of the places I visit a lot. It is kind of a silly thing because it does not give anything. But it gives some sort of motivation to use those little places where I come a lot. It is a nice way to be reminded about the places and that I like those places	25
Lasse	17	Man lægger mærke til dem som netop deler meget af det de laver på sociale medier og jeg vil jo gerne egentlig være en af dem. Jeg har også lyst til at komme ud og opleve alle de der ting. Jeg ser mig selv som en der ikke får brugt det nok faktisk. Jeg ved godt også at jeg bruger det langt meget mere end en stor del af mine venner.	You notice the people who share a lot about they do on social media and actually I really want to be one of them. I also want to go out and experience those things. I see myself as one who does not use it enough actually. I also know that I use it far more than a large portion of my friends	26
Lasse	8	jamen det vil vi nok alle sammen gerne: at have et talerør. Det betyder også at man kommer til at betyde noget, ikke? Hvis andre ved hvem man er eller lytter til det man siger, så har man betydet et eller andet.	Well it is something that we all want: to have a voice. It means that you will mean something, right? If others know who you are and listen to what you say, then you have meant something.	27
Lasse	25	Det var fedt. Det er sådan noget som gør at jeg får lyst til at dele ting fra København. Selvom jeg ikke gør det ofte nok. Jeg har mange følgere som bor her, så de kan rent faktisk få noget ud af det. Så det er ikke bare "prøv at gætte hvilken aftensmad jeg spiser", men noget de kan tage med; noget som har noget mere næring	It was nice. It is something like that which makes me want to share stuff about Copenhagen. Even though I do not do it enough. I have a lot of followers who live here, so they can actually get something out of it. So it is not just: "Guess what I am eating for dinner", but something that they can take with them; something that has more sustenance.	28

Anne	11	det betyder at du får noget anerkendelse fra andre mennesker som følger dig. Så får du måske nogle likes og kommentarer på dit billede. Man kan jo sige at man uploader det jo kun for at andre skal se det, ellers kunne man jo bare holde det for sig selv. Så ja. Anerkendelse. At andre som interesser sig for det samme, synes at det ser godt ud, det er jo et skulderklap	it means that you get some recognition from other people that follow you. You might get some likes and comments on your picture. Well you can say that you upload it so others will see it, or else you could just keep it for yourself. So yes. Recognition. That other people with the same interests think that it looks good, that is a pat on the back	29
Thomas	34	jamen det har nogle enkelte jeg kender også et par jeg ikke kender. Faktisk to barer. Jeg har en eller anden ide om at det må være automatisk fordi hver gang jeg skriver hashtag "Amager" som kommer de to konti og liker det, ikke? Så jeg ved ikke om de autoliker ting, så jeg skal gå ind på dem og følge dem. Det kan jeg ikke bruge til noget, de der automatiserede likes. Hvis man skal like noget, så skal det jo være fordi billedet siger en noget. Og så er der en som jeg ikke aner hvem er, og det er jo kun sjovt. Det er kun rart for det betyder at jeg har henvendt mig til nogle andre end bare dem jeg kender. Det gør da at jeg tænker, at så er den ikke helt galt på den. Og så får jeg lyst til at eksperimentere videre på den.	well there are some that I know and then a couple of people that I do not know. Two bars actually. I have some idea that it must be automatic, because every time I write hashtag "Amager" whose two accounts like it, right? I do not know if they autolike stuff, so I will follow them. I cannot use that, those kinds of automatic likes. If you like something, then it should be because the picture speaks to you and that is fun. It is nice because then it means that I have addressed others than just the people I know. That makes me think, that it is not completely off. And then I want to keep experimenting with it	30 + 32
Danielle	30	det betyder at de har set mit billede. Men det er vel en anerkendelse af at "Ja, det er København". Det betyder at de er enige med min fremstilling af byen. Det kunne godt være at hvis jeg havde lagt noget helt andet op, så de nok sagt: "Nej, det er ikke København."	It means that they have seen my picture. But it is a recognition that: "Yes, that is Copenhagen". It means that people agree with my representation of the city. Maybe if I had posted something completely different, then they would have said: "No, that is not Copenhagen"	31

Beate	31	jamen en blog som hedder LoveCopenhagen, som har noget af det min blog ikke har. Den er mere kulturel især på musikområdet og om teater. Det er ikke noget jeg dyrker så meget selvom jeg gerne ville. Jeg synes at den er meget inspirerende. De har haft portrætter af folk fx musikere eller meningsdannere. Og så spurgte de mig om jeg ikke ville være deres københavnersnude. Jeg synes det er et helt vildt fedt udtryk fordi i Jylland ville det være negativt, men her er det på en positiv måde. Så jeg syntes det var vildt fedt da de spurgte om jeg ville være med. Det var fedt at de ligesom så mig som en af de der københavnersnuder, ikke?	It is a blog called LoveCopenhagen that has something that my does not have. It is more cultural especially about music and theatre. It is not something that I practise that much even though I would like to. I think it is very inspiring. They have portraits of people for example musicians and opinion makers. And so they asked me if I would like to be their "Copenhagen-snob". I think that it is a really nice expression because in Jutland it would be negative, but here it is in a positive way. So I thought it was really nice that they asked me to be a part of it. It is nice that they kind of saw me as one of those "Copenhagen-snobs" right?	33
Rebekka	27	Jeg tror mere generelt at når jeg ligesom deler noget om København, så deler jeg jo egentlig bare noget om mig selv. Jeg tror ikke jeg har været særlig bevidst om at jeg har delt noget om København. Det er jo bare om mig og mit liv.	In general I think that when I share something about Copenhagen, I am just sharing something about myself. I do not think that I have been very conscious about the fact that I shared something about Copenhagen. It is just me and my life	34

9.5. APPENDIX NO. 4: NORA, INSTAGRAM

Description: UGC from Instagram, retrieved from Nora's Instagram account, the 27th of February 2016. Account names and profile picture are blurred for anonymity.



9.6. APPENDIX NO. 5: HELLE, INSTAGRAM

Description: UGC from Instagram, retrieved from Helle's Instagram account, the 9th of March 2016. Account names and profile picture are blurred for anonymity.



9.7. APPENDIX NO. 6: LASSE, INSTAGRAM

Description: UGC from Instagram, retrieved from Lasse's Instagram account, the 2nd of March 2016. Account names and profile picture are blurred for anonymity.

Part 1/2

Part 2/2

Conducted on the 21st of February 2016, Copenhagen

- [Introduction]
- Interviewer: Hvis jeg mødte din bedste ven på gaden og spurgte: "Hvordan ville du beskrive Danielle?", hvad tror du så personen ville sige?
- Danielle: Aktiv, tror jeg.
- Interviewer: Kan du uddybe det?
- 01:43 - Danielle: ja, laver mange ting, kommer rundt mange steder. Sidder ikke så meget stille.¹
- Interviewer: Kan du uddybe med "kommer rundt mange steder?"
- Danielle: jeg tænker på mange forskellige events der er rundt i byen og begivenheder.. Ja bare generelt går i byen meget²
- Interviewer: hvad mener du med byen?
- Danielle: København
- Interviewer: okay. På hvilke online platforme er du aktiv?
- Danielle: det er mange.. Twitter, Facebook, Yelp, Snapchat, Instagram, Vine. Ja det er nok dem jeg kan huske.³
- Interviewer: Hvis du skulle lave en top tre over de online platforme du er mest aktiv på.. eller der ville være i en top tre. Hvordan vil den top tre se ud? Du må gerne tage dig tid.
- 03:18 - Danielle: i hvert fald Twitter. Facebook og Snapchat.⁴
- Interviewer: Hvordan er Twitter, Facebook og Snapchat relevante for dig?
- 04:02 Danielle: altså jeg bruger dem meget forskelligt. Twitter er meget. Jjeg ville sige fagligt, men ja netværk... fagligt netværk. ja.. altså ikke kun, men ja primært. Og Facebook er nok mest relateret til at bruge byen. Det er der alle begivenhederne kommer og det er der hvor man har overblikket. Og snapchat... det er ikke relevant for mig, det er bare der hvor man kan få et glimt af folks hverdag.
- Interviewer: Nu siger du at du bruger Facebook til at få et overblik. Hvad er der godt ved at have et overblik?
- 04:33 - Danielle: Så ved man ved der sker i løbet af ugen, så man både kan prioritere men også koordinere og ikke gå glip af de ting, som man ikke vil gå glip af.⁵
- Interviewer: Nu siger du at koordinere. Hvordan? Kan du uddybe det?
- Danielle: koordinere ift. andre aftaler man har; arbejde, venner og familie. Men også koordinere imellem begivenheder, hvis der er flere begivenheder på én dag; prioritere hvis man ikke kan nå dem alle sammen eller koordinere så man kan nå dem alle sammen, hvis man gerne vil noget sammen.⁶
- 05:26 – Interviewer: og hvad er der vigtigt ved at du kan prioritere og koordinere i begivenheder i byen?
- Danielle: At man ikke går glip af de begivenheder hvor man tænker: Dem skal man til.
- Interviewer: Og hvad er der vigtigt for dig at du ikke går glip af begivenheder i byen?
- Danielle: hmm.. nok mest oplevelsen. Og den oplevelse som bliver skabt i de rammer.
- Interviewer: hvad gør det for dig at du får den oplevelse?

¹ Quote

² Quote

³ Quote

⁴ Quote

⁵ Quote

⁶ Quote

- 06:10 - Danielle: Det lyder så stort, men det er jo livet. At der sker noget, at man har noget at kunne se tilbage på: minder og at man kan nyde øjeblikket med venner og familie. Det lyder helt drabeligt, men det at man ikke går glip af noget eller går glip af en chance for at opleve noget.⁷
- Interviewer: Kan du fortælle lidt mere om hvad du laver online?
- Danielle: Altså på de tre platforme?
- Interviewer: ja, start med at fortælle: Hvad laver du på Twitter?
- 07:06 Danielle: jeg deler faglige artikler, inputs og netværker, snakker med folk
- Interviewer: hvad er der godt ved at netværke på Twitter?
- Danielle: Det er der meget godt ved, man får jobs.. (griner).. Ej det er godt at kende.. det er en god indgang til branchen. I hvert fald vores: digital/medieverden, kommunikationsbranchen. Så det er en genvej ind til dem som sidder i branchen og kender branchen og kender folk i branchen. Kan give én videre og kan lære én en masse.
- Interviewer: Kan du vise mig et eksempel på noget du laver på Twitter?
- 08:00 – Danielle: altså, det kunne være det her tweet hvor jeg har delt mit downloadlink til mit speciale.
- Interviewer: ja. Hvad var der relevant for dig ved at dele det tweet?
- Danielle: det er lidt for at komme med et fagligt indspark. For at markere sig i branchen, for at få vist at man ved noget og så lægge det ud. Men også ligesom så andre kan bruge det.
- Interviewer: Hvad laver du på Facebook?
- Danielle: Jamen jeg laver faktisk ikke så meget
- Interviewer: nej? Du nævnte begivenhederne?
- 09:14 - Danielle: ja, begivenheder, grupper og Messenger delen. Det er det jeg bruger. Altså arbejde er noget helt andet.
- Interviewer: Og hvad er der godt ved Messenger?
- Danielle: Det er en måde at komme i kontakt med alle. Der er rigtig mange som jeg ikke ville komme i kontakt med fordi jeg ikke har deres nummer.
- Interviewer: og hvad er der vigtig ved at du nemt kan komme i kontakt med folk?
- 09:50 - Danielle: relationer og vedligeholde og bevare relationer.
- Interviewer: og hvad er det vigtigt ved at bevare relationer?
- Danielle: både ikke mister kontakten men også er up-to-date med gode venner, hvordan de har det, hvad de laver
- Interviewer: hvad er der vigtigt ved at du er up-to-date med dine venners liv? Hvad betyder det for dig?
- Danielle: det er lidt ligesom hvis man tog til en event: at man deler noget sammen. Så hvis man tog til eventet, så deler man det sammen. Har man nogen venner som man taler lidt sammen med hver dag, så deler man hverdagen sammen med dem.⁸
- Interviewer: Kan du vise mig et eksempel på hvad du har lavet på Facebook?
- 10:51 - Danielle: ja.. (leder på mobilen).. altså på min egen væg?
- Interviewer: ja
- Danielle: nå, i tirsdags delte jeg et opslag fra Bolius, der hvor jeg arbejder, og vi var kommet på Instagram, bare lige for at sprede det ud.
- Interviewer: hvad var der vigtigt for dig at dele det?
- Danielle: jamen altså vise det frem. Det var noget som vi, jeg havde arbejdet på i lang tid så var vi endelig nået i mål, så vil man gerne sådan vise hvad man har arbejdet på og vise det frem og være stolt af det. Få folk med på det og få lidt opbakning.⁹

⁷ Quote

⁸ Quote

- Interviewer: Og hvad betyder det, at du får opbakning?
- 12:07 – Danielle: så bliver man støttet i det arbejde man laver, at der er nogen der.. ja.. bakker op om det.
- Interviewer: Hvad laver du på Snapchat?
- Danielle: ikke så forfærdeligt meget. Det er virkelig ikke hver dag jeg får snappet. Men jeg kigger andres stories. Så sender jeg direkte snaps med nogle enkelte. Hvis jeg ser noget som får mig til at tænke på Eric så deler jeg det med Eric.
- Interviewer: Kan du vise mig et eksempel på hvad du laver på Snapchat?
- Danielle: (leder på mobilen og finder sin egen story og viser en video, griner) Kat og kanyler... Jeg var i går hjemme hos en veninde som er sygeplejeske og hun havde sådan en æske med kanyler og en kat. Så ja, det var åbenbart sjovt lige i øjeblikket (griner).
- Interviewer: hvad er der vigtigt for dig at dele det sjove øjeblik eller hvad var der relevant ved at dele dette sjove øjeblik?
- Danielle: altså det er jo ikke rigtig relevant det på Snapchat. Alt det man lægger op forsvinder så hurtigt, så det er jo ikke fordi det er relevant. Det er måske mere internt i den gruppe og at man få noget sjov ud af det; gemme det til næste dag.
- Interviewer: Hvad betyder det at du kan vise til andre hvad I laver i gruppen?
- 14:16 – Danielle: Det betyder at jeg ikke ser lige så kedelig ud for så snapper jeg noget (griner). Ej men det er også igen hvis der har været et sjovt øjeblik som der var i går, så kan man dele det med andre; sådan ”du var her ikke, men her kan du få et sjovt indspark.”¹⁰
- Interviewer: Hvad kan du bedst lide ved Facebook?
- Danielle: Jeg tror ikke der er så meget jeg kan lide ved Facebook. Det er sådan lidt telefonbog, kalender ned i en og samme platform og det er meget smart
- Interviewer: hvad er der godt ved det fungerer som en telefonbog og kalender?
- Danielle: Så skal jeg ikke selv sidde og opdatere en eller anden åndssvag telefonbog; så skal jeg have det der nummer ind og den der mailadresse. Jeg bruger ikke kalenderfunktionen så meget. Før havde jeg det sådan at alle Facebook begivenhederne kom over i min egen kalender, men det har jeg ikke mere.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at din telefonbog og kalender bliver nemmere og hurtigere opdateret?
- Danielle: det sparer mig for rigtig meget tid. Det sparer mig selv for rigtig meget koordinering. Det hele bliver ligesom gjort for en.
- Interviewer: hvad kan du godt lide ved Twitter?
- 15:50 - Danielle: der er rigtig mange ting jeg godt kan lide ved Twitter. Jeg kan godt lide hvor nemt det er at kunne få en faglig snak, en faglig debat, som man ikke ville få ellers. Jeg kan godt lide at man kan få relationer, som man ikke ville have fået ellers.
- Interviewer: hvad er der godt ved at du får relationer på Twitter?
- Danielle: jeg får et større netværk. Jeg brugte det med indgangsvinklen at det skulle være fagligt, for ligesom en vej ind i branchen, men det er også blevet personligt. Jeg har fået nye venner og gode venner.¹¹
- Interviewer: hvad betyder det for at dig... hvad er der vigtigt ved... hvad betyder det for at dig at du har fået faglige og personlige venner fra Twitter?
- 17:15 - Danielle: altså fagligt så betyder det at jeg har fået det job jeg har og at jeg ikke har skulle sidde på jobcentre og sende ansøgninger ud. Folk havde allerede hørt om mig, så de kom til mig, så jeg skulle ikke ud i den der jobjagt. Og personligt der tror jeg... Jeg var flyttet tilbage til København fra Chile, så havde jeg ikke noget netværk i København. Det havde røget lidt mens jeg havde været væk og så tror jeg, det var et halvt år efter jeg var kommet tilbage at jeg kom

⁹ Quote

¹⁰ Quote

¹¹ Quote

på Twitter og så ja... så fik jeg bare lige et personligt netværk. Nogen man kunne gå ud med, ses med, lave ting med og snakke privat med og sådan.

- Interviewer: Og hvad betyder det for dig at du har sparet din jobjagt?
- 18:22 - Danielle det har jo sparet mig for en masse tid eller.. det har været sådan lidt... bekræftende at man rent faktisk har noget relevant at byde ind med i branchen. Fordi jeg tænker... hvis jeg ikke havde haft noget fagligt relevant at byde ind med i branchen, så havde de ikke tilbudt mig et job. Så det har også været bekræftende i at... Jeg tror især unge, studerende er lidt sådan ”Åh hvor meget er man overhovedet med? Og hvor meget kan man byde ind med? Skal man ikke bare sætte sig ned i hjørnet og holde sig kæft?” agtigt.. det er lidt sådan en motivation for at man godt kan have lov til at mene noget og sige noget, man kan godt have lov til at vide noget som andre ikke ved.
- Interviewer: nu nævner du at du har mødt nogle personer på Twitter, lært nogle personer at kende personligt som du kan lave noget med, gå ud med. Hvad betyder det for dig, at du har nogen som du kan lave noget med?
- 19:17 – Danielle: det betyder at jeg ikke er ensom (griner). Altså det er meget meget meget sjældent at man tager til et event alene, ikke? Man bruger ikke byen alene: jeg ville aldrig gå ud at spise alene, jeg ville aldrig gå ud og drikke en kop kaffe... jo jeg ville nok gå ud og drikke en kop kaffe alene – gå ud og få en drink alene, en øl alene eller gå til et eller andet event eller begivenhed alene. Det ville jeg aldrig gøre¹²
- Interviewer: Kan du uddybe det?
- Danielle: det er lidt det der med at hvis man går ud til noget fx en begivenhed, så er det vel lidt for at dele den oplevelse med andre. Og hvis der ikke er nogen venner, så har man ikke nogen at dele det med. Jo man kunne dele det med folk på Snapchat, men det er bare også lidt ensom alligevel, ikke? Så det er lidt en motivator for at bruge byen også¹³.
- Interviewer: Hvad kan du godt lide ved snapchat?
- 20:18 - Danielle: jeg kan godt lide at man får de der små og lidt halvlige gyldige input fra folks hverdag. ja, alt fra ”her er billeder af min kaffe, den er helt vildt god” – det ville man jo aldrig få af vide fordi det er så ligegyldigt. Men det er bare, når man får sådan en række af sådan nogle små input fra folks hverdag, så er det lidt hyggeligt alligevel.
- Interviewer: hvordan er det relevant for dig at få de der små hyggelige input, som du siger? Fra dine venner. Eller hvad betyder det for dig?
- 20:55 – Danielle: det betyder på en eller anden måde at man er en del af deres hverdag. Altså man kan sagtens bare ringe til dem eller skrive til dem sådan: ”hej hvad har du lavet i dag?”, men man ville ikke få alle de der små detaljer. Ligesom hvis du læser et eventyr eller fortæller en historie så kommer der alle de der sådan... .. billede fortællinger med som man jo ikke... Altså, hvis jeg spurgte dig om hvad du har lavet i dag så ville jeg få det i store træk og ikke de der ”Så var der blade på træerne” og ikke alle de der små detaljer som former historien. Dem får man på snapchat.
- Interviewer: Hvordan er Facebook forskelligt fra Twitter?
- 21:40 - Danielle: Forskelligt på den gode måde ved at den har funktioner som grupper og begivenheder og ja, det (griner). Og forskelligt på den dårlige måde at den larmer meget meget mere. Jeg tror en tredjedel af min feed det er jo ting jeg ikke har bedt om på en eller anden måde. Og en anden tredjedel af mit feed er fra folk jeg ikke gider at se noget fra. Og så er den sidste tredjedel måske relevant. Der er rigtig meget larm og det... Det er ikke noget som man sætter sig ned og kigger på.
- Interviewer: og hvordan er Twitter så anderledes fra Facebook?
- 22:40 – Danielle: altså det der er i mit feed det er mere relevant. Jeg får kun selv det jeg har bedt om. Mennesker som dukker op i mit feed det er ligesom nogle jeg har bedt om at få mere fra. Så det er sådan noget som man sætter sig ned på kigger på hvad der er i feedet.
- Interviewer: Hvordan er Twitter anderledes fra Snapchat?

¹² Quote

¹³ Quote

- 23:07 - Danielle: Snapchat er meget mere personligt. Det er også meget mere privat. Altså Twitter er åbent for alle og du er ligesom indforstået med at det kan hele verdenen se. Men snapchat er kun for dem som du byder inden for. Så det ser jeg som meget mere privat. Der er en verden til forskel på hvad man deler.
- Interviewer: hvad er det godt ved det er privat? Eller hvad er der dårligt ved at det er privat på Snapchat?
- Danielle: altså det gode ved at det er privat er at det er lidt mere umiddelbart. Når man lægger noget på Twitter så skal man lige tænke en ekstra gang om man kan... ikke stå inden ved det men... om der skulle være nogen hurdle. Hvor man på snapchat der er det jo folk som du allerede kender rigtig godt så der føler jeg at jeg er lidt mere large.
- Interviewer: Hvordan er Facebook anderledes fra Snapchat?
- 24:22 – Danielle: For mit vedkommende så er Facebook meget mindre privat. Jeg tror også det er mindre privat end man tror det er. Til gengæld kan man skabe flere universer på Facebook end på Snapchat med grupper
- Interviewer: kan du udbyde det med at skabe flere universer?
- Danielle: jamen det der med at kunne lave grupper. På Facebook kan du lave et univers med de som er med i den der gruppe og de som ikke er med i gruppen kan ikke se det univers, de er ikke med i det univers. Så det bliver skabt inden for de rammer, de bliver også inden for de rammer. Og det er indforstået for de som er med i gruppen. Og det kan man jo ikke på Snapchat.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan indgå forskellige universer på Facebook?
- 25:21 - Danielle: det at man altid har et forum af folk som man kan trække på, interagere med eller skabe noget med.
- Interviewer: hvad er det vigtigt for dig at du har nogen som du kan skabe noget sammen med?
- Danielle: det ligger nok lidt i relationen, altså den relation bliver styrket ved at man skaber noget sammen og at man har noget sammen.¹⁴
- Interviewer: Hvad tænker du når jeg siger København?
- 26:12 – Danielle: jeg tænker søerne, og jeg tænker cykler, jeg tænker parker og brosten og gamle bygninger. Jeg har lyst til at sige solskin, men lige så meget sne og regn .. mennesker.¹⁵
- Interviewer: Hvad mener du med mennesker?
- Danielle: Umiddelbart at der selvfølgelig er mennesker, men mere end det. København er ligesom mennesker i byen. Folk i byen er lige så meget med til at skabe byen og det byen betyder. Jeg ved ikke helt. Fx cykler. Altså cykler, de er jo også mennesker – sjovt nok. Og cykler er bare sådan en stor del af København. Altså du kan ikke jo have København uden at have cykler. Hvis du skulle have et våbenskjold af København så skulle det være cykler. Det er jo grunden til at et af vores snapchat filtre er København, ikke? Man kan også se når man snakker med folk som ikke er fra Danmark at det er cykler de kender København for. Så mennesker er, altså ud over cykler, er på så mange måde med til at skabe og forme byen.¹⁶
- Interviewer: nu nævner du snapchat filter med cykel. Kan du uddybe det? Fortæl mere om det
- 28:11 - Danielle: altså det er bare sådan et byfilter hvor vi har tre filtre.. altså for hele København. Det ene er bare et danneborgsflag, det er andet er et kirketårn og sådan lidt af hvert, og det tredje er så bare en cykel hvor jeg tror der står København på. Den er bare sådan virkelig enkel.
- Interviewer: Hvilken af de tre foretrækker du?
- Interviewer: det er sjovt vi snakkede om det i går. Jeg ved ikke hvorfor. Og jeg tror faktisk det er cyklen. Men det er svært for tårne og sådan noget det er også så meget en del af København, men cykler er bare... Altså tårne det kunne jeg også sætte på i Amsterdam eller Prag eller sådan, de har jo også tårne. Men cykler er bare så meget mere sigende på en eller anden måde. Så det tror jeg, at jeg bedre kan lide.

¹⁴ Quote

¹⁵ Quote

¹⁶ Quote

- Interviewer: Og hvad er der godt ved at det er sigende... eller hvad er der godt ved cykelfilteret?
- 29:25 – Danielle: jamen det er det der med at selvom det er så enkelt så siger det så meget om byen. ... jeg tror også det er fordi jeg lægger mere i det end bare cykler. For folk ude fra vil det bare være en cykel og så siger de ”ja, der er mange cykler i København”. Men for mig er det lige så meget når jeg ser cyklen så tænker jeg på bybilledet som ligesom er baggrunden for cyklerne. Og på den måde det ændrer byen og former byen og skaber byen og er en rigtig stor del af byen. Både for danskere men også for turister.
- Interviewer: nu siger du at du nok foretrækker cykelfiltret. Har du brugt det cykelfilter på din snap?
- Danielle: ja
- Interviewer: kan du uddybe hvorfor du har brugt det cykelfilter?
- 30:38 – Danielle: fordi det er det der med at det er sigende og så lidt fordi det er så enkelt. Altså tårnene de roder meget i billedet det gør cyklen ikke.
- Interviewer: Hvilken type person vil du sige fx bruger cykelfilteret på snapchat når de deler noget om København? Som du siger, så kan man bare dele et billede, men man kan også vælge at lægge filteret på. Så hvilken type person vil du sige lægger cykelfilteret eller tårnfilteret på?
- Danielle: altså cykelfiltret... altså det er vildt forudindtaget, men der tænker jeg bare studerende fordi det er nok dem der cykler mest rundt i byen. Både i løbet af dagen men også bare.. ja cykler.
- Interviewer: Hvilken type person vil du sige er det der deler billeder af København på Instagram?
- 31:47 – Danielle: hm... jeg tror de unge gør.. altså mere de unge end de ældre. Sådan 16- til slut 20'erne start 30'erne.
- Interviewer: Hvilken type person vil du sige er det der skriver anmeldelser på Yelp af København?
- Danielle: det er så meget forskellige typer der er på Yelp, så jeg tror ikke jeg kan sætte dem i en boks fordi der er alt fra unge studerende til familiefar og nørder og weirdos (griner). Altså alle typer er på Yelp. I hvert fald dem som jeg har mødt
- Interviewer: Hvilken type person vil du sige er det der blogger om København?
- 32:45 - Danielle: hmm... nok igen de unge.
- Interviewer: Hvilken type person vil du sige er det der deltager i Facebook begivenheder omkring København?
- Danielle: det tror jeg alle gør. Det tror jeg er meget blandet. Jeg ser ikke.. altså det har meget at gøre med begivenheden.. der er virkelig alle typer.
- Interviewer: Har du nogensinde delt noget om København på online platforme?
- Danielle: ja der er sikkert så meget at jeg ikke kan huske det (griner)
- Interviewer: Kan du vise mig et eksempel?
- 33:47 - Danielle: ja.. (leder på mobilen) Skal det være fra de tre platforme eller bare hvilken som helst platform?
- Interviewer: hvilken som helst.
- Danielle: Altså Yelp er obvious, men nu vælger jeg alligevel Instagram. Jeg skal lige se om jeg kan finde noget. Det her fx (viser interviewer billede fra egen Instagram)
- Interviewer: ja. Hvad kan du fortælle mig om det her billede?
- 34:18 - Danielle: Jamen det er udsigten fra mit arbejde efter fyraften tror jeg. Og så man nemlig sådan en horisont som er et af de der tårne, som minder om det der snapchat filter. Så er det meget tydeligt at det er København. Altså er der rigtig meget København i billedet.¹⁷
- Interviewer: kan du uddybe det med at der er rigtig meget København i billedet?
- Danielle: hmm... altså nu kan man faktisk ikke se så meget i billedet. Man kan se en outline af horisonten. Men alene det, alene husene, tagtøppene, det er bare så meget København. Man er ikke i tvivl.

¹⁷ Quote

- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om det her #København (peger på det under billedet)?
- 35:18 – Danielle: det ved jeg faktisk ikke hvorfor jeg har brugt (griner). Altså hvis jeg skulle dele et billede af København og skulle sige det første hashtag som faldt mig ind, så var det faktisk ikke hashtag ”København”.
- Interviewer: hvad var det så?
- Danielle: tipKBH.
- Interviewer: kan du udbyde hvorfor?
- Danielle: fordi de har skabt sig et univers som kun er København. Ligesom hvis du skrev mxkbh eller mitkbh. Så ved man ligesom at den falder ind i en kategori hvor den hører til.
- Interviewer: du har også brugt et geotag som hedder Jarmers Plads. Hvad kan du fortælle mig om det?
- 36:12 - Danielle: jamen det er der jeg har taget billedet fra.
- Interviewer: hvad var der vigtigt ved at bruge geotagget? Altså det er jo frivilligt at bruge et geotag
- Danielle: det er lige så meget for at vise dén del af byen. Der er jo forskel på om man er på Nørrebro eller på Vesterbro eller et andet sted i byen. Jeg tror at der er så stor forskel på delene af byen så det giver bare meget god mening at lige vise hvilken del af byen det er.¹⁸
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan vise den del af byen?
- Danielle: hm det lyder meget kæmpe tanker, men det er det overhovedet ikke, men at man former hvordan byen bliver husket. For hvis du vælger et geotag der hedder Vesterbro så vil jo alt på det geotag forme hvordan man ser byen tænker jeg.¹⁹
- Interviewer: hvem tænker du der ser byen ud fra det geotag?
- Danielle: det tænker jeg faktisk er alle. Altså alle der er på platformen både danskere og turister.
- Interviewer: og hvad betyder det for dig at du er med til at forme hvordan byen bliver husket?
- 37:58 – Danielle: det er ligesom når man stemmer til et folketingsvalg. Hvis du ikke stemmer så skal du også lade være med at blande dig eller så skal du også være lige glad med hvad udfaldet er. Altså hvis du ikke er med til at vise hvordan Vesterbro fx er i din verden og i din optik, så er det lidt som om man ikke er en del af det. Så fx så deler jeg aldrig noget fra Amager, for jeg er aldrig på Amager og jeg er ikke en del af Amager. Jeg har virkelig aldrig haft et geotag på Amager, jeg regner ikke med at have det. Amager siger mig ikke noget. Det er ikke en del af byen som jeg ville kunne stå ved.²⁰
- Interviewer: kan du situationen som relateret til det her billede?
- 39:08 – Danielle: næ jeg kan huske at det var fyraften klokken otte og jeg var på vej hjem. Jeg kom lige ud med opvasken og skyerne var væk og der var en perfekt udsigt og det var pænt. Altså jeg har faktisk det her billede et par gange. Altså ikke det samme billede (finder samme motiv nyt billede på sin mobil og viser interviewer). Her er det bare en anden aften med en anden farve himmel og stadig byen (griner).
- Interviewer: på billedet kan man se København og udsigten, men du har brugt en speciel funktion så det bliver sådan en lille planet. Kan du fortælle mig om den funktion? Hvad betyder det at du har brugt det?
- Danielle: altså det er faktisk fordi jeg lige har opdaget den og synes at den er lidt sjov. Fordi man har fandme mange billeder hvor det bare er en eller anden skyline og det kan nu også være pænt nok, men det her er bare et lidt sjovere måde at lave skyline på. Det bliver sådan en lille planet.
- Interviewer: og hvad er vigtigt for dig at det ikke bare være en skyline, men en sjov måde at gøre det på?

¹⁸ Quote

¹⁹ Quote

²⁰ Quote

- 40:22 - Danielle: at det var kreativt, anderledes. Altså det er lidt ligesom at man redigerer i billedet, eller bruger filter eller hvad det er man gør.²¹
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du er kreativ?
- Danielle: det betyder at jeg kan tillade mig at lægge det op. Altså jeg tager aldrig et billede og lægger det op uden at gøre noget ved det.
- Interviewer: Kan du uddybe det med at du kan tillade dig at lægge det op? Kan du ikke bare lægge det op?
- Danielle: Jo det kunne jeg godt, men der er ingen som gider se grimme billeder af en by altså med tanke på turister. Altså nu har jeg geotagget det her København og jeg burde faktisk med noget helt andet. Nej jeg har faktisk lavet det på Copenhagen, fordi jeg tænker at turister ikke skriver København pga. ø. For så vil man jo gerne vise at byen er flot. Og ikke klamme, kedelige, grå eller ikke grå men farveløse billeder af byen for så er den bare ikke så indbydende.²²
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan vise bl.a. overfor turister at byen er flot?
- 41:50 – Danielle: nu jeg er nok så meget københavnner at jeg er lidt stolt af byen og stolt af hvor jeg kommer fra. Man vil også gerne have at andre tænker at det er en flot by.²³
- Interviewer: Hvad førte dig til at dele det billede fra Jarmers Plads?
- Danielle: Jamen der var bare så meget København i det. For mig når jeg kigger på det så er det meget København. Så det var for at give sit input på hvordan byen er.²⁴
- Interviewer: hvad gjorde at du valgte Instagram til at dele dette billede? Kunne du ikke have delt det på Facebook?
- Danielle: jo, men jeg bruger bare slet ikke Facebook og slet ikke... altså så skulle jeg have lagt det som coverbillede fordi jeg synes at det er et virkeligt fint coverbillede. Det er bare ikke der jeg lægger mine billeder op
- Interviewer: så hvorfor delte du så på Instagram? Hvad gjorde at du delte det på Instagram?
- 42:57 – Danielle: en ting er at Instagram er blevet lidt ens fotoalbum, men ligesom at du deler det for at dit input på definitionen af København, så er det Instagram som man lægger det på, for det er der at man har geotagget og al det man kan, så er det der man lægger det på. Altså jeg kunne sagtens have lagt det på min Facebookprofil, men der er ingen som vil have set det og det ville ligesom ikke blive en del af den der skabelse af København - den der fælles skabelse.²⁵
- Interviewer: hvad betyder det for dig at der er nogen som kan se det?
- 43:47 – Danielle: det er ligesom at give min version af København²⁶. At man kan lægge den frem og der ligger selvfølgelig også noget anerkendelse i at folk kan give en eller anden form for anerkendelse af at det er flot.²⁷
- Interviewer: du siger at du gerne vil vise "min København". Kan man gøre det på Facebook?
- Danielle: det kan man jo godt men jeg synes ikke det giver mening. Altså du rammer ikke det der fællesskab.
- Interviewer: kan du uddybe det med fællesskab? Er det noget du ser på Instagram?
- 45:03 - Danielle: hvis du forestiller dig lidt at ét geotag det er ét stort fotoalbum. Så geotagget "København" det er et stort fotoalbum som Danmark har. Og hvis du ikke smider det i det fotoalbum så er du heller ikke med til at skabe det fotoalbum..²⁸
- Interviewer: Hvad skete der da du delte det her billede?
- Danielle: (griner) jeg tror ikke der skete så meget. Altså folk likede det, men ...
- Interviewer: hvilken reaktion fik billedet?
- Danielle: altså det her fik ikke så meget, men jeg har heller ikke været god til at hashtagge og sådan.

²¹ Quote

²² Quote

²³ Quote

²⁴ Quote

²⁵ Quote

²⁶ Quote

²⁷ Quote

²⁸ Quote

- Interviewer: men du fik nogle likes?
- Danielle: ja
- Interviewer: hvor mange likes fik du på den?
- Danielle: 17
- Interviewer: ja. Hvad kan du fortælle mig om det?
- 45:57 – Danielle: det er sådan ok, men ikke så mange mennesker.
- Interviewer: hvorfor er 17 ok?
- Danielle: altså det er bare ikke så mange mennesker, men det sjovt da jeg havde samme billede fra en anden aften. De ligner jo egentlig hinanden de har bare to forskellige farver. Og den anden var jo geotagget med Copenhagen, som jo netop gør at så kan turister jo også være med. så der har folk ude fra også set den.
- Interviewer: hvem er det der har liket billedet?
- Danielle: det ved jeg faktisk ikke (klikker ind for at undersøge nærmere). Det er meget blandet .. der er nogen jeg kender, så er der en masse andre fotografer, en Canada konto og en Sverige konto, lidt brands.
- Interviewer: hvilke brands?
- 47:20 – Danielle: jeg kender dem faktisk ikke, jo et par stykker gør jeg. Wordoostreert wear. Jeg aner ikke hvad det er. TipKBH og Lucky deck. Og delux duft fokus. Aner ikke hvad det er.
- Interviewer: hvad er forskellen på at der er nogen som du kender der liker det og nogen som du ikke kender der liker det, som de brands du nævner der?
- Danielle: folk liker det af forskellige grunde. Folk jeg kender, som ved at jeg har taget det, er måske sådan et pity like (griner) eller de er enig i, det er en anerkendelse af at: ”ja det er København”. Hvor i mod hvis det er andre professionelle fotografer så er det en anerkendelse af kvaliteten af billedet er godt. Med brands synes jeg ikke at det giver nogen mening. Det er lige så meget fordi jeg ikke kender dem. Jeg ved ikke hvorfor en duftbrand skulle like det. Det giver ikke nogen mening for mig. Det eneste som giver mening er tipKBH nemlig fordi de er jo netop om nogen med til at brande byen. Det er ligesom at de har lavet deres eget fotoalbum af København. Altså ja, de deler lokale ting i byen så det bliver, København er mere end bare Den Lille Havfrue.²⁹
- Interviewer: Hvad betyder det at du har fået et like fra tipKBH?
- 49:18 – Danielle: det betyder at de har set mit billede. Men det er vel en anerkendelse af at ”Ja, det er København”. Det betyder at de er enige med min fremstilling af byen. Det kunne godt være at hvis jeg havde lagt noget helt andet op, så de nok sagt: ”Nej, det er ikke København.”³⁰
- Interviewer: forestil dig at du ikke fik et like fra tipKBH. Hvad tænker du om det?
- 50:22 - Danielle: altså tror jeg og det har ikke så meget med tipKBH at gøre, jeg tror ikke jeg ville lægge mærke til det fordi når jeg lægger noget op så har jeg slået notifikationer fra. Jeg går ikke sådan ind og tjekker hvem der har liket mit billede. Men lige med tipKBH, så havde de valgt mit billede som månedens billede og det var jo sådan meget fedt.
- Interviewer: forestil dig at du ikke fik likes fra dine venner på det billede. Hvad tænker du om det?
- Danielle: det ville jeg heller ikke lægge mærke til. Men altså fik jeg fik 0 likes så ville jeg lægge mærke til det. Men jeg går ikke ind og kigger i hvert fald ikke mere. Men der er nogen som man altid ved at de liker ens billede. Der er nogen hvor man har sådan en mutual at det gør man.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan regne med deres like?
- 51:22 - Danielle: Så er det ikke sådan ”left alone” (griner). Det er ligesom hvis man står til en fest og siger ”hej skåål” og der bare er ingen som ænser det, så står man bare der alene. Det er lidt det der med fællesskabet, ikke?³¹

²⁹ Quote

³⁰ Quote

³¹ Quote

- Interviewer: Har du fået nogen offline reaktioner – nogen kommentarer i det offline liv?
- Danielle: det tror jeg ikke. Ikke hvad jeg kan komme i tanke om.
- Interviewer: Hvilke andre effekter har din post haft? Har du tænkt over den?
- Danielle: jamen jeg tænker over den for der gik kun nogle uger, og så lagde jeg et nyt billede af den udsigt bare med lidt andre farver. Og så tænkte jeg at to gange var måske lidt for gentagende.
- Interviewer: kan du uddybe det?
- Danielle: altså jeg kunne sagtens tage et billede af den samme udsigt hver morgen. Det siger meget om den udsigt. Den skulle gerne vise flere sider af byen. Byen er mere end bare den udsigt. Man skulle gerne fange byen fra forskellige vinkler.³²
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan fange byen fra forskellige vinkler?
- 53:06 – Danielle: det handler om at genopleve byen lidt. Man kan fandme bare have så travlt at man du ikke når at se byen. Det er en ret fed undskyldning for at stoppe op og lige sådan tænke at det er en meget fed by. Jeg tænker tit at noget i byen kunne være et fedt billede og så lige der får jeg den der genoplevelse. Du kan gå på den samme gade tusind gange og hver dag, men hvis du lige stopper op og kigger rigtig på den og lige tager dig tid, så ser man måske nogle nye ting.³³
- Interviewer: forestil dig så en situation hvor du ser en fed bygning og du har gået forbi den tusind gange men du deler ikke det billede på fx Instagram. Hvad ville du tænke om det? Hvad betyder det for dig at du så deler det her billede på Instagram?
- 54:12 – Danielle: det er det der med at man kan bevare øjeblikket. Det er faktisk ikke sjældent at jeg går forbi en fed detalje og så ikke får taget et billede af det og delt det. Altså sker det nok lige så tit som at jeg gør det.
- Interviewer: kunne du ikke bevare øjeblikket ved at lægge det i et fotoalbum?
- Danielle: jo
- Interviewer: så hvad gør at du vælger Instagram?
- 54:49 - Danielle: altså på snapchat forsvinder det så det ville være lidt dumt. Twitter er bare ikke relevant for mediet og for dem som følger mig. Og Facebook er... jeg kunne egentlig godt have et album på Facebook om København, jeg tror måske egentligt bare at jeg er for meget uvenner med platformen. Jo og selvfølgelig også Yelp
- Interviewer: men modsat af hvis du havde det i et fotoalbum på din computer eller din telefon, hvad gør så at du vælger at lægge den på Instagram?
- 55:25 - Danielle: hm altså to ting: for det første, hvis det bare lå inde i mit fotoalbum på telefonen så ville det forsvinde fordi der ligge så meget crap det ville forsvinde i mængden – du ved – du scroller aldrig tilbage i dit fotoalbum og lige kigger det igennem der ligger virkelig meget lort. Og to, hvis man har oplevet noget så vil man gerne dele det med andre, det der med at dele oplevelsen eller et eller andet. Fx så det kan godt være at jeg har gået igennem en gade alene og har fået en eller andet sådan: ”Hey det er fedt det her” og ikke har nogen at dele det med i øjeblikket, fordi jeg har været så alene, så kan man dele det med andre.³⁴
- Interviewer: ja. Nu viser jeg dig lige noget fra Yep
- Danielle: åh nej (griner). Det er lidt ligesom at når folk bruger ens egne ord imod én (griner)
- Interviewer: Nu viser jeg dig et billede fra Instagram. Hvad kan du fortælle mig om det billede? (viser Danielle billedet)
- Danielle: ja det er mig og min moster på var på museum sammen i sommers på Louisiana og vi var inde og se Kusama udstillingen og vi var inde i det der rum med.
- Interviewer: ja, og hvad kan du fortælle mig om den samtale der kører under billedet, den kommentar?

³² Quote

³³ Quote

³⁴ Quote

- Danielle: ja jeg var jo tjekket ind på Yelp da vi kom på Louisiana.. jeg ved faktisk ikke om jeg har skrevet en anmeldelse, det kunne jeg godt have fundet på. Og så skriver Yelp eller Camilla, fordi jeg ved det er Camilla om billedet ligger på Yelp. Altså det der med at dele billederne på Yelp, ikke? Og så var det bare ligesom en friendly reminder. Og det gjorde det ikke, men det kunne jeg da godt.
- Interviewer: nu nævner du at du var tjekket ind på Yelp. Hvad betyder det for dig at du har tjekket ind på Yelp? Eller hvad betyder det at du er tjekket ind på Yelp?
- 59:45 – Danielle: jeg tror ikke at det er selve det med at tjekke ind der gør noget for mig ift. Yelp. Det er mere at skrive og læse anmeldelser og bruge de events der er.
- Interviewer: Men du fortæller at du var tjekket ind på Yelp på Louisiana. Hvad førte dig til at tjekke ind på Yelp?
- Danielle: jeg havde nok en god intention om at skrive noget om Louisiana eller skrive en anmeldelse eller et tip om det, men det er meget muligt at jeg ikke har gjort det. Jeg havde de bedste intentioner om at gøre det (griner).
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan give et tip om Louisiana fx?
- 01:00:50 – Danielle: jamen det er lidt den samme grund til at jeg får tips fra andre på Yelp. Det er det der med at... altså både sådan noget praktisk som hvis du sidder på et eller andet sted og gerne vil have Wi-Fi så kunne det at nogen havde skrevet wifi koden derinde. Det kan være at der var nogle åbningstider som var meget rare at have. Du kan give et tip om parkeringsforhold: ”okay der er ikke noget sted at parkere, så det kan være at du skulle tage toget” eller noget andet. Eller det kunne også godt være hvis du er på en restaurant, så ”hey du skal bestille det her, for det smager godt”. Bare sådan nogle tips som kunne gøre oplevelsen lidt bedre.
- Interviewer: og hvad er der godt ved det?
- Danielle: jamen altså man får en bedre oplevelse. Altså du får ligesom det bedste ud af det for første gang du er der. Du skal ikke være der flere gange for at finde ud af ”nå det der var sådan”. Man ved det bare fra første gang.
- Interviewer: Kunne du ikke bare få tips fra Yelp uden at give tips?
- 01:01:50 – Danielle: der fungerer vi lidt som mennesker, at hvis jeg giver dig noget, så har du sådan en naturlig indstilling der siger: ”så skylder du mig noget”. Men det er ligesom Instagram at give sit input, byde ind, fx hvis man er ude at spise i fredags på en eller anden møg fin fransk restaurant, som skal have en virkelig dårlig anmeldelse, så har man det lidt sådan: ”jeg kan”. Altså man har en stemme, så kan man lige så godt bruge den.
- Interviewer: Kan du huske en situation... fortæl mig om en situation hvor du har givet et tip eller anmeldelse hvor du så har fået en reaktion på den.
- 01:02:53 - Danielle: min tandlæge fx. Jeg havde lige fået ny tandlæge og så havde jeg skrevet en lang anmeldelse efter mit første besøg og så efter mit andet besøg så blev den endnu længere. Ja bare sådan kom med alle mine inputs og ja.. Så fik jeg en reaktion fra.. jeg tror faktisk at jeg har fået et par stykker fra folk som enten stemmede i at ”ja det var også den oplevelse de havde” eller så skrev de at de havde skiftet til den tandlæge på baggrund af min anmeldelse og nu skulle de derhen og de var meget spændt på hvordan det var på baggrund af min anmeldelse.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at folk skifter tandlæge efter at have læst din anmeldelse?
- 01:03:50 – Danielle: jeg tror mere at det er det at man har kunne gøre den beslutning og proces ved at skifte tandlæge nemmere. Man kan sagtens google tandlæger og så får du dem alle sammen, men det siger jo ikke noget om tandlægen. Og selvom du kan gå ind på deres hjemmeside og se at hvem der er der, så siger det ikke noget om tandlægen ud over at du får kontaktinfo og det der. Men hvis du får input fra dem som ret faktisk bruger tandlægen så er det bare lidt mere brugbart, det giver en anden indsigt.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at folk siger at de har skiftet tandlæge efter de har læst din anmeldelse?
- Danielle: altså både at man har kunne hjælpe dem men også har støttet op om tandlægen. Altså hvis jeg er glad for min tandlæge, så vil jeg gerne gøre noget godt for dem også.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du har fået ros for din anmeldelse?

- 01:04:57 – Danielle: det er lidt sådan.. .. opmuntring hedder det, til at man gør det igen. Altså hvis der ikke var nogen som reagerede på det så tænkte man at den måske ikke var særlig brugbar og så ville det være lidt spild af tid at blive ved med at lave anmeldelser.
- Interviewer: hvad er der vigtigt ved at få opmuntringen?
- Danielle: jamen det er mere for at få motivationen til at gøre det igen. Altså hvis man tænker lidt større end bare tandlæger, så hvis man er glad for noget, så vil man jo også sprede budskabet ligesom stå ved det og være med til at sige sådan ”det her det er fandme godt. Det vil jeg gerne stå ved”.³⁵
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du deler billeder af København på Instagram, eller du skriver anmeldelser på Yelp?
- 01:05:55 – Danielle: ligesom at man er med til at forme opfattelsen af det. Når du læser om tandlægen så siger det lige mere end bare om tandlægen. Hvis der ikke var nogen som skrev den anmeldelse så ville der ikke være nogen til at forme det indtryk af tandlægen.
- Interviewer: hvad er vigtigt for dig at du er med til at forme opfattelsen af København?
- 01:06:25 – Danielle: det er lidt det der med at hvis du er glad for noget, så vil man også gerne stå ved det. Og nuancere opfattelsen af det med sin vinkel.³⁶
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan give din vinkel og nuancere opfattelsen?
- Danielle: altså jeg tænker at hvis der ikke var nogen som gjorde det, så ville København bare være Den Lille Havfrue, men fordi folk ligesom kan åbne op og sige: ”det her er sådan jeg oplever København og det her er mit København”, så bliver København så meget mere end bare Den Lille Havfrue. Så bliver det den gode tandlæge nede ved søerne, det bliver udsigten fra Jarmers Plads eller det bliver den røde bygning nede ved Kanalrundfarten. Altså det bliver meget mere end det der store turistet noget og du kommer ligesom ned til det som er charmen ved København.³⁷
- Interviewer: og hvad betyder det så for dig – for dig - at du kan vise charmen af København og nuancere den her opfattelse? Hvad er der vigtigt for dig ved at deltage i den her formning af København?
- 01:07:50 – Danielle. Man bliver lidt mere en del af København. Altså jeg vil sige at jeg føler mig mere hjemme og tager måske lidt mere ejerskab over København.³⁸
- Interviewer: hvordan er det vigtigt for dig at føle dig hjemme i København?
- Danielle: Det er så meget en del af min hverdag og en del af mig og af mine omgivelser. Altså jeg deler jo ikke noget om... .. Karlslunde fx hvor mine forældre er fra. Jeg deler jo aldrig noget fra Karlslunde, jeg kunne ikke finde på det. Altså jeg er ikke fortaler for Karlslunde på nogen måde. Det er jo stadig min hjem, men det er ikke rigtig der jeg hører hjemme, det er København mere fordi man ligesom aktiv er med til at brande.. (griner)... Du er med til at skabe byen
- Interviewer: Deler du andre ting på online platforme som ikke handler om København?
- 01:09.30 – Danielle: ja, mange andre ting.
- Interviewer: ja, hvad handler de om?
- Danielle: det kunne både være fagligt, men det kunne også være om andre byer.
- Interviewer: hvordan adskiller det her sig så fra at dele ting om København online?
- Danielle: altså de ting om København, de er ligesom med et i fællesskab der skaber København og former København. Og hvis det er fagligt så er det bare mere videndeling ville jeg sige. Egentlig lidt som det vi snakkede om med Yelp at

³⁵ Quote

³⁶ Quote

³⁷ Quote

³⁸ Quote

hvis jeg fortæller lidt hvad jeg ved så fortæller du om det du ved og så kan vi blive klogere. Men man er ikke med til at skabe noget som sådan når man deler noget fagligt. Altså ikke på samme måde.³⁹

- Interviewer: Er der noget som du gerne vil tilføje til det som vi allerede har talt om? Er der nogen ting som du gerne vil vise mig, som du synes er relevant?
- 01:11:11 – Danielle: altså jeg sad og tænkte på det der med at man også kunne dele noget fra andre byer. Nu har jeg lige været i Amsterdam, så der har jeg også delt billeder på Instagram fra Amsterdam. Altså det er stadig min version, men det er ligesom ikke som om jeg tager ejerskab over Amsterdam og siger ”sådan her er byen”. Jeg tænker at i Amsterdam der har jeg kun set de turist steder, så ligesom hvis jeg var turist i Danmark så ville jeg tage et billede af Den Lille Havfrue og lægge det på og sige ”det her var hvad jeg så i København”. Men fordi jeg bor i København og jeg er en del af København og København er en del af mig, så er det ikke lige frem et billede af Den Lille Havfrue som jeg vil lægge frem. Det er mere de lokale ting..⁴⁰
- Interviewer: hvad betyder det så for dig at du skelner mellem Amsterdam og København på de to måder?
- 01:12:27 - Danielle: det er lidt det der med at jeg kan sagtens dele noget af en by, men det gør jo ikke byen til en del af mig. Altså jeg kan dele billeder af Amsterdam og sige ”sådan oplevede jeg Amsterdam”, men det betyder ikke at Amsterdam er en del af mig eller jeg er en del af Amsterdam. Det er noget helt andet med København, fordi det er meget mere end det billede; det er jo også at bruge byen aktivt og hele tiden have den i sin hverdag. Det bliver sådan lidt mere lokalt og så får man den der følelse af at der er et fællesskab som hedder København og den er man en del af og den er man med til at forme og skabe ⁴¹.
- Interviewer: Hvad er din grund til at deltage i dette interview?
- Danielle: Jeg synes at det er et spændende emne og jeg synes at det er rigtig relevant. Især fagligt og jeg synes at det er et vigtigt fagligt emne. For man kan jo ikke komme uden om at ting bliver påvirket af dets omgivelser og at de påvirker hinanden og så vil det jo også forme sig ud for det. Det er relevant for byen det er relevant for alle virksomheder. Altså alle. Også dig og mig.
- [Finishing the interview]

³⁹ Quote

⁴⁰ Quote

⁴¹ Quote

Conducted on the 27th of February 2016, Copenhagen

- [Introduction]
- Interviewer: Hvis jeg mødte din bedste ven på gaden og spurgte: "Hvordan ville du beskrive Nora?", hvad tror du så personen ville sige?
- 01:25 - Nora: Jeg tror personen ville sige at jeg er en meget glad person som går meget op i min fritid; de ting jeg gør. Og at jeg er meget passioneret. Sådan jeg går ikke ind i ting og ikke ønsker at gøre det 100 %. Det er selvfølgelig ikke altid at man lykkedes, men jeg går altid ind og gør det bedste man kan.¹
- Interviewer: kan du uddybe noget mere om fritid?
- Nora: altså jeg laver rigtig meget i min fritid. Jeg har et arbejde ved siden af mit studie, så det er jo et fritidsjob på en måde. Plus at jeg har en blog som optager rigtig meget af min fritid og så skriver jeg også anmeldelser inde i på Yelp. Og sociale medier generelt er en stor del af min hverdag, ville jeg sige.²
- Interviewer: ja, nu nævner du sociale medier og din blog, hvor er du aktiv online?
- 02:33 - Nora: På Instagram og på Facebook. På Facebook er det egentlig mest, altså jeg har jo en side derinde som folk kan synes godt om min blog og så poster jeg alle mine blogposts derinde. Men jeg bruger ikke min personlige Facebook specielt aktivt til at promovere min blog. Det er ligesom den side som jeg har til det og så holder jeg de der to ting lidt adskilt. Og sådan er det også med min blog. Det er ikke specielt særligt meget om mig personligt, altså hvem jeg er, og min kæreste, mine venner. Det er mere de ydre ting som fx mad, træning for det er det jeg vil skrive om og det er ikke to ting som jeg vil blande³
- Interviewer: nu nævnte du Instagram, Facebook, er det de to som du vil nævne?
- Nora: ja jeg har prøvet Twitter, men kan ikke helt finde ud af det⁴.
- Interviewer: så hvis du skulle lave en top tre over online steder, hvad ville være med i den top tre?
- 03:49 - Nora: Instagram, Facebook og Yelp. Ja Yelp glemt jeg lige. Det er i hvert fald de tre som jeg tjekker hver eneste dag.⁵
- Interviewer: Hvad laver du på Instagram?
- 04:06 - Nora: der er det billeder af fx hvis jeg har været ude og spise på et lækkert sted, så poster jeg et billede af maden, eller hvis jeg har lavet noget lækker mad derhjemme. Eller så kan jeg godt poste nogle videoer af min træning. Og generelt så er det ligesom en inspirationsside både for mig selv, men også for andre. Og igen, der er heller ikke så meget personligt. Der kommer måske en selfie en gang i mellem eller et billede af min kæreste sådan hvert andet år, men det er forbeholdt mad mest⁶
- Interviewer: hvad betyder det for dig at det giver inspiration til dig selv og andre?
- 04:50 – Nora: altså når jeg går ind på min profil så vil jeg ligesom gerne kunne tænke "ej hvor ser det lækkert ud". Noget som jeg selv synes ser lækkert ud eller som fanger mig, som jeg selv synes er inspirerende og så jeg fx kan gå tilbage igen hvis jeg selv har problemer med min blog og tænker "ej nu er det længe siden jeg har lavet noget godt", så kan jeg gå tilbage igen og kigge på min egen feed og se at "ej det var godt længe siden jeg har lavet noget lækkert, det må jeg lave igen." Sådan så man næsten kan bruge det som en minibog sådan finde tilbage igen til gammel inspiration hvis man ikke har noget på det tidspunkt.

¹ Quote

² Quote

³ Quote

⁴ Quote

⁵ Quote

⁶ Quote

- Interviewer: hvad betyder det så for dig at du kan give inspiration til andre?
- 05:40 – Nora: det er jo en tilfredsstillende følelse. Man bliver jo tilfreds altså det her med at hvis man synes godt om mine billeder så tænker jeg jo: ”Det her kunne de godt lide”. Det er meget sådan satisfaction på en eller anden måde.⁷
- Interviewer: Hvad laver du så på Facebook?
- 06:05 – Nora: ja det kan jeg fx skrive at jeg lægger op en af mine blogposts og så skriver jeg fx: ”ej hvis der er én opskrift som I skal lave i den her uge, så er den her for lækker”. Man ligesom inviterer folk til at besøge, men man gør ikke noget mere. Det er ligesom der jeg lægger mine opskrifter ud, som lidt lokkemad. Så det bruger jeg egentlig lidt så folk skal se mine blogindlæg.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at flere ser dine blogindlæg?
- 06:45 – Nora: det kommer jo sådan lidt.. .. altså så kommer den mere ud, så er der flere som ser mine opskrifter og måske vil prøve det. Det bedste er når man får tilbagemeldinger fra folk som har lavet noget af det som jeg har lagt op og som skriver ”ej hvor smager det lækkert”. Så man har inspireret nogen til at lave noget eller prøve noget nyt.
- Interviewer: hvad laver du så på Yelp?
- Nora: der skriver jeg anmeldelser og lægger billeder op af de steder som jeg har besøgt.
- Interviewer: nu nævner du at du får tilbagemeldinger på din blog, hvad betyder det for dig at du får tilbagemeldinger?
- 07:42 – Nora: det er jo at folk godt kan lide hvad jeg lægger op og at folk faktisk læser den. For nogle gang kan man godt glemme at der faktisk er nogen som sidder der ude og læser det man skriver. For man skriver jo ikke kun for andre, man gør det også lidt for sig selv. Og så er det sådan at når folk faktisk kommenterer på mine indlæg, så bliver jeg sådan ”der er faktisk nogen som gider at læse det her” – på en måde. Det kan man hurtigt glemme, fordi... jeg har blogget nu i 6 år og læserantal og sådan har jo gået meget varierende. Men før så var det noget som jeg gik rigtig meget op i. Hvis der var en blogpost som overhovedet ikke fik nogen visninger, så kunne jeg næsten slette den igen for jeg tænkte ”ej det her synes folk ikke var spændende nok”. Men nu gør jeg det ikke så meget længere for andre, nu gør jeg det for mig selv. Og så er det endnu sjovere at jeg glemmer de andre som sidder på den anden side af skærmen at de så faktisk også giver tilbagemeldinger og de synes at det man lægger op er godt og det er en grund til at de besøger min blog.⁸
- Interviewer: nu siger du at du nu gør det egentlig mere for dig selv. Forstil dig så at du skrev det på et Word dokument og gemte det på din computer.
- 09:01 - Nora: jo på en måde så ville det jo blive mere som en dagbog, men det jeg lægger op er jo noget som jeg har lyst til at dele med andre. Jeg tror at hvis jeg skulle skrive det i et Word dokument så ville det blive som en dagbog og det er ikke rigtig det min blog er. Det er ikke en dagbog på den måde, det er mere som; jeg ser det mere som en opskriftbog.
- Interviewer: kan du uddybe det med at du har lyst til at dele det med andre
- 09:37 - Nora: altså man har lyst til at vise det, fordi man selv synes, at det her er noget godt; det er noget, som man selv mener, er værd at vise til andre. Og selvfølgelig fordi man håber at andre vil lave noget af det samme eller besøge nogle af de samme steder, fordi man gerne vil vise det til dem. Og det her med troværdighed, hvis de så synes det er godt, så har man ligesom gjort noget.⁹
- Interviewer: hvad mener du med troværdighed?
- 10:21 – Nora: altså fx hvis jeg har skrevet om et sted som jeg synes var mega godt og andre havde taget til det sted. Eller at jeg havde lagt nogle opskrifter op som jeg synes var mega lækre og havde fået en kommentar på det ”ej det smager det her bare åndssvagt” så ville jeg ligesom føle selv sådan ”nå! Synes folk at det er så lækkert?”. Hvis jeg fx på Yelp skriver

⁷ Quote

⁸ Quote

⁹ Quote

om noget som jeg synes er super lækkert og andre så kommenterer ”ej det er så godt det der sted” så føler jeg sådan at mere af det jeg skriver vil folk føle at jeg er troværdig og tænkte at ”hvis hun synes at det her, så er det nok lækkert”.¹⁰

- Interviewer: Vil du vise mig et eksempel på noget du har lavet online?
- 11:20 - Nora: ja (leder på telefon). Lad mig se. Ja vi kan tage en opskrift som jeg lagde op på min blog her i sidste uge af nogle gulerods-cupcakes.
- Interviewer: ja? (kigger opslaget igennem). Det ser lækkert ud. Hvad kan du fortælle mig om det som står nedenunder opskriften?
- 12:08 – Nora: det er kommentarer som fortæller de elsker også gulerødder. Jeg har skrevet i blogposten at jeg elsker gulerødder og at jeg spiser så mange gulerødder at mine hænder er helt orange. Så er der en som skriver at, det kan hun godt relatere til. Det synes jeg er sjovt at så er man ikke alene om det. Og så er der så en der har spurgt om den frosting jeg har lavet, om man kan bruge en anden type mikser og om fx kan blande chokolade i den og om man kan bruge den til andre ting end kun gulerods-muffins. Og det har jeg så svaret på at det kan man sagtens og så har jeg så givet hende et eksempel på hvordan man kan lave den om til en chokoladefrosting i stedet for en gulerodskage
- Interviewer: hvor mange svar eller replies har du fået?
- Nora: det er to og så en som jeg selv har svaret på
- Interviewer: hvad synes du om det?
- Nora: det synes jeg er meget fint. Min blog er jo også koblet op mod Bloglovin’ og der kan det være sådan, at jeg får nul kommentarer på min blog, men så kan det være at den har 52 likes på BlogLovin’. Så selvom man tænker at ”Nå, der var ikke så mange som læste den”, så er der alligevel nogen som gør det, det betyder bare at de ikke gider og sidde og kommentere på det. Og det er lidt det med madblogs og den type blog, som jeg har, den er ikke.. jeg tror ikke at man samler så mange kommentarer, fordi de trækker ikke på mange... Mange blogs de er meget samfundsrettede eller skriver sådan lidt provokerende blogposts og jeg tror i hvert fald at mange gør det fordi de søger kommentarer; de søger den opmærksomhed som det giver. Ikke fordi de... ja.. Ikke ligesom mig som tænker bare ”Det her ser sgu lækkert ud. Det kan være at andre også synes det er lækkert.”
- Interviewer: Nu nævner du 52 likes, er det så mange likes du har fået på den her post?
- Nora: Nej, det tror jeg ikke
- Interviewer: Hvor mange likes har du fået på den?
- Nora: det kan vi lige se. Jeg tror det er omkring 40. (leder på telefonen). Jeg kan også se at det er mine opskrifter som får flest likes inde på BlogLovin’. Og den eneste måde jeg kan følge det på er at jeg må følge mig selv (griner). 45 har den fået.
- Interviewer: hvad tænker du om 45 likes?
- Nora: jamen det synes jeg da er ret mange i forhold til, at der kun er to kommentarer. Så det afspejler ikke rigtig hinanden, synes jeg.
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du får likes og kommentarer på din blogpost?
- 15:04 - Nora: Det er jo godt. Det betyder at folk synes at det jeg har skrevet er spændende. Når de liker det herinde, så bliver det jo gemt i en mappe på deres profil, så kan de ligesom finde tilbage til det og det håber jeg nogen som gerne vil prøve det. Og det er jo tilfredsstillende. Det er jo en godkendelse på det man har lavet er godt.
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du har din blog?
- 15:40 – Nora: Nu ser jeg den som en stor del af mig. Og det ligesom den del hvor jeg kan skrive om det jeg har lyst til uden at tænke på hvad alle andre mener fordi det er mit flet. Det er mig selv der vælger lige præcis hvad det er jeg lægger op og hvad jeg vil skrive om og der er ligesom ingen andre som kan forme et indtryk. Altså hvis de møder mig på gaden fx så ville de måske få et andet indtryk end ved at gå ind der. Og det kan jeg godt lide at man ligesom bare selv kan

¹⁰ Quote

bestemme og vise den del man ønsker at vise. For der er måske ingen som møder mig på gaden som tror at jeg står hjemme og bruger timer i køkkenet hver dag.¹¹

- Interviewer: Og hvad betyder det så for dig at du kan vise den del af dig på bloggen?
- 16:31 - Nora: Det synes jeg er godt. Det betyder meget for mig og det er noget som jeg synes er spændende. Og det er sådan så folk at associere mig og med mad, det synes jeg faktisk er ret godt for det er nogle ting som jeg synes er meget spændende.¹²
- Interviewer: Hvad betyder det så for dig at du er på Facebook?
- Nora: Det er en måde som jeg egentlig bare bruger til at snakke med mine venner eller min familie. Jeg er jo fra Norge. Så det er ligesom den nemmeste måde at jeg kan holde kontakt til min familie deroppe og de kan følge min hverdag. Der har jeg så også en gruppe hvor jeg kan lægge op lidt længere ting, som jeg måske ikke ville dele med alle andre. Jeg fortæller lidt om hvordan min skole går.. bare sådan nogle ting.
- Interviewer: Fortæl gerne lidt mere om den der gruppe
- 17:39 – Nora: ja, der har jeg så mine familiemedlemmer og mine tætteste venner. Jeg tror der er omkring 30 der er med i den gruppe. Det er så alt fra mine bedsteforældre, tanter og onkler og sådan noget, som jeg ved på en måde at de går op i hvordan jeg har det her. Der forklarer jeg lidt om hvordan studiet går og min hverdag her, altså lidt mere personlige ting som jeg skriver som jeg ikke har lyst til at dele med alle andre. Så den er ligesom lukket. Og det er heller ikke noget som jeg ville lægge op i en normal Facebookpost.
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du er på Instagram?
- 18:30 - Nora: det er jo en videreførelse af min blog på en måde. Eller min blog er en videreførelse af det. Jeg ved ikke rigtig mere hvordan jeg skal skelne imellem dem. Men det er på samme måde en kilde til inspiration. Det er sådan at jeg både henter inspiration og får fra andre, som jeg så også selv tænker: ”ej det ser sgu godt ud det vil jeg måske prøve eller lægge op”. Og igen det her.. .. Instagram er ligesom mere accept tror jeg. Altså det her med at man har jo mange følgere og her med ”Det er sgu godt at folk synes at det er godt det jeg lægger op”.
- Interviewer: Hvem er det der giver den her accept?
- 19:30 - Nora: det er jo de der følgere som ligesom synes godt om mine billeder.
- Interviewer: og hvad betyder det for dig at dine følgere de liker og kommenterer?
- Nora: det giver jo en form for selvtillid i hvert fald derinde. Det er egentlig mest det med at jeg selv synes at de billeder jeg lægger op ser flotte ud og så at det at andre også synes det, det er ligesom.¹³
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du er på Yelp?
- 20:21 – Nora: I starten var det egentlig fordi man følte sig lidt som en madanmelder. Nu har jeg været på Yelp i et år cirka og nu er jeg meget mere inde i det og har fundet ud af at Yelp er så meget mere end at sidde bag skærmen og skrive en anmeldelse. Det er et community og man lærer rigtig mange mennesker at kende, som man måske aldrig ville have kendt på andre måder. Man lærer dem at kende, fordi man har en fælles lidenskab for København og for mad. Man kan finde sammen med så mange forskellige mennesker, som man deler interesser med, men som man måske ikke ville troede man gjorde. Det synes jeg er virkelig spændende: at man møder så mange.¹⁴
- Interviewer: Hvordan er Facebook og Instagram forskellige fra hinanden?
- 21:26 - Nora: Facebook for mig er sådan.. det er for meget lort der er der. Og mange .. hvad skal man sige? jeg føler ikke rigtig at man på Facebook vælger de som man skal følge eller ej på en måde. Fordi der er mange som man måske har været venner med fra gymnasiet, som man ligesom tænker.. man er lidt ligeglad med hvad de lægger op eller hvad de liker eller hvad de nu poster på det ene eller andet med videoer og sådan noget. Mens på Instagram der kan man helt selv

¹¹ Quote

¹² Quote

¹³ Quote

¹⁴ Quote

vælge hvad man vil se og.. ja.. hvem man vil følge. Du kan måske være ven med Brad Pitt på Facebook, men du skal sgu ikke følge ham på Instagram. Du slipper for den tarvelige fra din klasse som du ikke kan lide, som poster alt mulig mærkeligt på Facebook.

- Interviewer: Hvordan er Facebook og Yelp forskellige fra hinanden?
- 22:41 - Nora: hm lidt af det samme og igen på Yelp, der har man den ene fælles interesse. Og det har man ikke rigtig på Facebook. Og igen Facebook for mig er ikke noget andet end et kommunikationsmiddel med min familie egentlig eller med venner og sådan noget. Det var jo virkelig stort før, det var det eneste man brugte for et par år siden fx, men nu synes jeg bare at der er kommet flere og bedre steder. Man har jo så mange mærkelige venner på Facebook synes jeg bare, så jeg tror bare for min del, jeg gider ikke at skulle gå igennem alle de som jeg egentlig ikke har behov for at have derinde: gamle venner fra folkeskolen eller en eller anden som man har mødt én gang, som er ven med en du kender. Men Yelp der er det sådan at du også kan være venner med nogen og der kan man ligesom også lidt selv vælge hvem man skal være venner med og det er meget mere nyt. Og der er det igen det her med at man har en fælles interesse og man skriver om København og København er ens interesse. Det synes jeg er meget bedre for så har man ligesom noget samlet og ikke så meget forskelligt, som det er på Facebook.
- Interviewer: Hvordan er Instagram og Yelp forskellige fra hinanden?
- 24:22 - Nora: på Yelp der er det jo anmeldelserne der er i fokus, men på Instagram så er det jo mere billederne af stederne, som er i fokus. På Yelp får man ligesom mere indsigt i hvordan en oplevelse er fx hvordan et bageri er og ikke bare et billede af det som du har købt derinde. Og det kan jeg godt lide at man ikke bare ser et billede af noget som måske ser lækkert ud, hvis man så læser anmeldelserne af stedet så finder man ud af at det er lort. Det tager sig godt ud på billederne, men det er jo ikke synonym med at det er godt. Det er noget af det som jeg godt kan lide ved Yelp: det giver en dybere og bedre beskrivelse af forskellige steder.¹⁵
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du får en lidt dybere indsigt i stederne?
- 25:21 - Nora: så er det jo lidt sådan at hvis jeg har min familie på besøg og jeg gerne vil tage dem et lækkert sted, så vil jeg jo gerne vide at andre i byen, som bor i København og som ved om både de gode og de dårlige steder i København, hvor de helst ville gå hen¹⁶. Jeg synes det er en virkelig god måde at få frem de skjulte steder i København i stedet for at man ligesom bare tager ned i Nyhavn og eller Den Lille Havfrue eller de der ting.¹⁷
- Interviewer: Hvad tænker du når jeg siger København?
- 26:10 – Nora: det først jeg tænker er tætte huse med masser af forskellige farver, som er sådan nogle lange rækker, meget smalle. .. alle de her rækkehuse ned ad.. det er det første jeg tænker og det giver mig sådan en glad fornemmelse, fordi jeg synes at det er meget smukt. Og så tænker jeg mad, fordi det er en rigtig god mad by, synes jeg. Man har faktisk penge til at gå ud og spise her i forhold til hvor jeg kommer fra; i hvert fald i Norge. Det er noget helt andet her: både kvaliteten, men også at man som studerende faktisk kan tage ud og spise på til flere gang om ugen uden at man ligesom skal sidde hjemme og spise havregrød.¹⁸
- Interviewer: Hvad betyder det for dig, at selvom du er studerende så kan du gå ud og spise i København?
- 27:16 - Nora: Det elsker jeg. Det er virkelig noget som jeg egentlig først opdagede da jeg flyttede at man faktisk har muligheden til det; hvor meget jeg elsker at prøve nye steder og opdage sådan en lille ... (Afbrydelse af person som går ind i lokalet)
- Interviewer: Du nævnte at du elsker at prøve nye steder, hvad betyder det for dig at du har den mulighed for at prøve nye steder?

¹⁵ Quote

¹⁶ Quote

¹⁷ Quote

¹⁸ Quote

- 28:30 - Nora: Det gør at man ikke føler sig så student-agtig. Man føler faktisk en frihed, at man har mulighed til at gå ud og spise med venner og ikke det der med at man sådan skal være hjemme. Og igen det her med at jeg har venner som bor i andre byer som slet ikke kan forstå: ”Ej hvordan har du penge til sådan noget?” og man selv tænker at man er heldig at man har muligheden til det her som studerende og ikke ligesom leve det der typiske studenterliv hvor du skal bare knokle hele tiden og kun sidde hjemme og spise sin pasta. Du kan faktisk uden at du skal være big shit broke resten af måneden.¹⁹
- Interviewer: du nævnte at du bliver glad når du tænker på huse i forskellige farver og at du synes at det var smukt. Hvad mener du med det?
- 29:39 - Nora: jeg tror det er lidt fra da jeg var barn, så var vi rigtig meget i Danmark på påskeferie. Jeg har noget familie der bor i Hillerød bl.a. og der var vi ofte deroppe eller så tog vi ind til København. Og jeg tror bare altid at det har givet mig sådan en følelse af hygge fordi man er vant til noget andet derhjemme fra. Så kommer man hertil hvor det ligesom mine forældre er afslappede fordi de ved at de er på ferie og jeg var glad fordi jeg havde fri fra skole og alle de her ting. Så jeg tror bare at når jeg selv flyttede herover så havde jeg stadig den der følelse at det her var lidt frihed i forhold til det liv som man havde fordi det var det som jeg associerede med ferie og nu har jeg ligesom den hele tiden fordi jeg bor her.²⁰
- Interviewer: Hvilken type person vil du sige deler billeder af København på Instagram?
- 30:47 - Nora: bloggere og sådan... hvad skal man sige? ligesom Visit Copenhagen og alle de her ting på en måde.
- Interviewer: hvad mener du med bloggere?
- Nora: der er rigtig mange bloggere jeg følger som bor i København og så synes jeg ofte at de lægger op rigtig flotte billeder af byen generelt. Altså igen af huse, restauranter og sådan noget. Det er jo en del af deres blogger-hverdag vil jeg tro. Men det er jo mange der lægger billeder op af København og det behøver jo ikke at være bloggere, men det er rigtig mange af de jeg selv følger som.. altså hvor det er københavnere, som selv bor her og som bare lægger op forskellige billeder af byen. Og det er nogle af de profiler som jeg bedst kan lide. Det behøver ligesom ikke at være en eller anden... ja en eller anden... Kok eller en eller anden madblogger eller noget. Det er bare folk som deler sine hverdagsbilleder af den by jeg selv bor i. Så får man ligesom et reality check at København det er sgu meget fint på en måde. ²¹
- Interviewer: nu siger du københavnere, hvornår er man københavnner?
- 32:21 – Nora: Man er københavnner når det er at man bor i byen og deler København synes jeg. Det med at man viser hvor flot byen er og hvad den kan tilbyde, andet end hvad en turistbog siger.²²
- Interviewer: hvad mener du med at man deler byen?
- Nora: altså igen det her med at man viser billeder af byen, steder som man måske ikke tænker over, ”Ej er det København?” på en måde. Det kan være en eller anden gade i byen, som bare er rigtig smuk eller en eller anden lille cafe som ikke så mange kender til, sådan nogle ting. ²³
- Interviewer: du har før nævnt de her skjulte skatte og nu en cafe som ikke så mange kender til, hvad betyder det for dig at du fx ser det på Instagram fra andre?
- 33:18 – Nora: så tænker jeg ”ej hvor ser det hyggeligt ud. Det vil jeg gerne besøge.” Også fordi jeg kan godt lide at gå steder som ikke alle andre kender til eller opdage nye steder som måske kan blive en af mine nye favoritcafeer. ²⁴
- Interviewer: hvad er der godt ved at du kommer steder, som ingen andre kender til?

¹⁹ Quote

²⁰ Quote

²¹ Quote

²² Quote

²³ Quote

²⁴ Quote

- 33:39 – Nora: Jeg kan bare godt lide at når jeg sidder på en cafe der skal ikke være for meget larm, det skal ikke være for crowdet. Ofte så sidder jeg på en cafe fordi det skal være afslappende, bare hvis man sidder selv med computeren og skal arbejde med noget eller jeg skal være med en af mine veninder. Det værste jeg ved det er sidde et hvor der er så mange mennesker at man ikke kan tale sammen, hvor der er larm og man ikke er afslappet. Og det er meget vigtigt for mig at når jeg skal ud på en cafe, så er det en nydelse for mig og det skal det være for mig 100 % og det er det ikke hvis der er for mange mennesker. Og det er derfor jeg godt kan lide de der lidt skjulte steder fordi så er der ofte færre mennesker.
- Interviewer: Hvilken type person vil du sige der blogger om København?
- 34:40 - Nora: der er rigtig mange modebloggere egentlig som bor her. Men så blogger de jo ikke om København, så blogger de om sig selv i København. Men så er der også bloggere som fx Copenhagenbyme, som jo også er inde på Yelp og hun elsker jo bare København. Hun skriver jo lidt om byen, om stederne, om gaderne og ja, en masse forskellige ting. Det kan jeg godt lide at man ligesom får den type indblik i byen på en eller anden måde.
- Interviewer: nu nævnte du at der også er mange normale københavnere som deler billeder af deres hverdag på Instagram, hvordan er de forskellige fra folk som blogger om København?
- 35:30 - Nora: Hvis bloggere deler et billede fx af en gade, så er det sådan ”læs mere på min blog” eller det er ligesom associeret med at de skal videre ind på bloggen for at kunne finde mere information eller mere om stedet eller sådan nogle ting. .. Instagrammere som ikke har en blog om København, så er det som de lægger op på. Instagram som er i fokus, ikke det som de lægger op på bloggen. Og det er der jeg synes forskellen er, de bruger Instagram for det Instagram er, ikke fordi det skal være et middel for at de skal komme videre ind på deres blog.
- Interviewer: Hvilken type person vil du sige det er som skriver anmeldelser på Yelp?
- 36:28 – Nora: alle mulige, altså det er virkelig mange forskellige mennesker, der skriver derinde, men der er også en del som er bloggere. Men det kan være folk som er flyttet hertil, ligesom mig, eller folk som er på besøg i København som også bruger det lidt som TripAdvisor. Og så kan det bare være folk som bare vil dele sine oplevelser og som godt kan lide at bruge byen og som gerne vil dele det med andre. Det er i hvert fald det indtryk som jeg har: den der community af og for københavnere.²⁵
- Interviewer: igen, du nævnte før at det også bare er københavnere som deler billeder på Instagram, og vi snakkede lidt om hvad er en københavnner og så nævnte du folk som er flyttet til byen, ligesom dig. Hvordan vil du placere dig selv i forhold til at sige københavnner?
- 37:36 - Nora: Jeg vil sige at jeg er en københavnner, eller at jeg er blevet en københavnner. Fordi jeg har gjort alt hvad jeg kunne for at lære at tale dansk, for at integrere mig her. Jeg bruger byen rigtig meget, jeg cykler rigtig meget, det synes jeg er en stor del af Købehavn. Men også bare det her jeg virkelig prøver at bruge byen for alt for hvad den kan tilbyde på alle mulige måder. Altså ligesom opføre sig som en københavnner på en måde; det her med at man cykler, man går på en eller anden cafe.. jeg ved ikke helt hvordan jeg skal forklare det. Jeg synes bare at folk der bor i København de er meget sådan... frie.. på en måde. Altså de bare lever på en anden måde end det jeg er vant til fra Norge, hvor det er sådan lidt at det skal være lidt strict hvor det sådan her er lidt mere loose. Det kan jeg godt lide.²⁶
- Interviewer: nu nævner du cykler, hvad kan du.. du må gerne udbyde lidt mere om cykler.
- 38:49 - Nora: cyklen er jo helt klart den nemmeste måde at komme rundt i den her by. Jeg kunne aldrig nogensinde tænke mig at have bil, så længe jeg bor inde i det som jeg betegner som København, altså ... frem til grænsen ved Nordvest tænker jeg. Længere ude så er det nok fair nok at have en bil, men inden for de grænser så tænker jeg bare ”Hvad skal du med en bil? Du bruger jo så meget længere tid. Og det er ikke specielt miljøvenligt.” Og det er bare sådan, når du bor i København så skal du bare have en cykel.
- Interviewer: hvad mener du med det?

²⁵ Quote

²⁶ Quote

- 39:32 - Nora: altså det er sådan en stor del af den her by, altså det her med at cykle, der er sådan man kommer rundt. Og hvis man ikke har en cykel så er det næsten sådan: ”ej har du ikke en cykel?!” Det er ligesom i Norge når man siger ”ej har du ikke nogen bil?” på en måde hvis man ikke bor i Oslo. Det er bare sådan som man kommer rundt.
- Interviewer: Har du nogensinde delt noget om København online?
- Nora: ja (leder på telefonen). Så sent som i går så var vi på et sted der hedder Matcha Bar og... det her er noget af det vi fik der (viser billedet). Det er så et ret nyåbnet sted, som ligger inde ved Helgolandsgade hedder det, som... ja.
- Interviewer: Hvad kan du fortælle mig om det her geotag under dit brugernavn (peger på geotagget ”Matcha Bar”)?
- 40:42 - Nora: der kan man jo se hvor jeg har været henne og hvor det ligger henne, hvis andre har lyst til at besøge stedet. Det er i hvert fald den måde som jeg bruger det på. Jeg får rigtig mange spørgsmål ”Ej hvor ligger det der henne?”.²⁷
- Interviewer: Hvad kan du fortælle mig om likes og kommentarer?
- Nora: her har jeg fået 98 likes og 7 kommentarer og 2 af dem er mine. Og der er det jo folk der synes at det ser virkelig lækkert ud. Og ja, det er jo sådan at Matcha det er meget nyt og spændende. Det er næsten som de nye chiafrø eller hvad man skal sige (griner).
- Interviewer: Hvad synes du om antallet af likes og kommentarer?
- Nora: det synes jeg er meget fint. Det er lidt under average.
- Interviewer: okay, hvad mener du med ”under average”?
- 41:55 - Nora: hvis jeg går igennem de fleste af mine billeder, så plejer de at have over 100 ca.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at den ligger lige lidt under gennemsnittet?
- Nora: det er egentlig lidt lige meget. Jeg synes selv at mit billede ser mega lækkert ud. Og det er lidt det der med at jeg synes selv at ”Det her, det var bare så godt”. Og så er det sådan ”Nå, det kan være at andre ikke synes det, men det synes jeg.” (griner).
- Interviewer: Hvad kan du fortælle mig om #yelpkbh?
- Nora: Det bruger jeg af mange forskellige grunde egentlig. Men der kan man så gå ind og måske finde andre Yelper jeg ikke vidste, havde Instagram fx som jeg er venner med inde på Yelp. Fx så fandt jeg en har nu, som var med i går, så var jeg sådan ”Fedt. Det vidste jeg ikke at hun havde Instagram.” Men der kan være sådan at så har man fundet en ny som man gerne vil følge eller sådan nogle ting. Og så kan man så finde andre profiler herinde. Her har jeg så fx fundet tipKBH som har lagt billeder op af et eller andet. Eller et eller andet lækkert billede af en kaffe. Det var så en som jeg allerede følger, og så var jeg sådan ”Nå er hun også på Yelp?” og så kan man jo så også gå den anden vej og man finder ud af at de hænger lidt sammen. Og jeg har så også brug det hashtag fordi jeg var der med Yelp og det er mig der arrangerede det og jeg vil gerne have at flere folk skal være med til de her arrangementer. Jeg ved jo ikke om det kan gøre at flere kommer med, men flere kan måske finde ud af at man kan være med til sådan en type events hvis man skriver inde på Yelp.²⁸
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan opdage nye på Instagram?
- 43:58 - Nora: jeg synes at det er spændende. Jeg har ofte sådan en runde hvor jeg sletter folk jeg følger som jeg ikke længere føler giver mig den inspiration som jeg ønsker. Og så finder man måske nye som kan inspirere én endnu mere, eller som jeg tænker ”Ej hvor tager hun flotte billeder.” Det jeg går op i herinde det er, når jeg går igennem mit news feed, så skal jeg tænke: ”Ej hvor ser det her bare flot ud.” Det skal være positivt, eller hvad skal man sige? Jeg gider ikke at følge nogen hvor jeg kigger og jeg får dårlig samvittighed eller et eller andet sådan. Lidt det her jalousi på en måde. Jeg læste faktisk et blogindlæg om det i går at man skal stoppe med at følge de som man bliver jaloux på.. på den ene eller anden måde. Og det er jeg faktisk lidt enig i at man skal ikke følge nogen hvor man bagefter tænker: ”Åh hun er så meget bedre end mig” eller billederne er så meget bedre eller det her kan jeg ikke. Og det kan jeg godt lidt følge.

²⁷ Quote

²⁸ Quote

- Interviewer: hvordan er det anerledes fra det du siger, at der er nogen som man får inspiration af til det er nogen som man bare er jaloux på eller man får det dårligt over?
- 45:16 – Nora: det tror jeg har lidt at gøre med at de som skriver eller lægger billeder op, gør meget af det samme som jeg gør. Specielt før, der skrev jeg rigtig meget om træning og der kan det være sådan at der var folk som havde fladere mave eller det ene eller det andet som var lidt bedre end det jeg havde eller det jeg selv mente var bedre end noget af det som jeg havde. Så kunne man egentlig bare gå rundt – og i stedet for faktisk at blive inspireret – så fik man bare dårlig samvittighed. ”Hun spiser kun broccoli og kylling og derfor ser hun sådan ud.”
- Interviewer: hvem er det som har liket dit billede og kommenteret?
- 46:31 - Nora: det er mange forskellige. En del som jeg selv følger, og som er mine venner, eller folk der var med til det her event i går eller folk der bor i København. Men det er også bare rigtig mange af de som følger mig. Altså når jeg kigger på deres navn så genkender jeg dem fordi jeg ved at de synes godt om mange af mine billeder... ja..
- Interviewer: Hvad er forskellen på at du får et like fra en du kender, en ven og en du kender fra Yelp?
- 47:00 - Nora: jeg bliver mere glad for likes fra min venner fordi det er lidt tættere eller hvad man skal sige. Det giver mere sådan ”Ej hvor er det hyggeligt” at de synes godt om et billede.²⁹
- Interviewer: Nu nævnte du også før at der var nogen som ikke er fra Yelp, men som følger dig. Hvad er forskelligt fra dine venners like og deres like?
- Nora: der er det igen det her med inspiration; at de som inspirerer mig, de også synes godt om mine billeder. Det synes jeg jo er sjovt at de i hvert fald synes at det her var godt. Og det synes jeg er fedt at nogen som ja igen jeg ser som inspiration og måske følger mig og synes jeg er en inspiration; at det går begge veje.
- Interviewer: Hvad gjorde at du valgte at dele det her billede på Instagram?
- 48:15 – Nora: både fordi det er mig som holder det her event og fordi jeg synes at stedet fortjente opmærksomheden. Både fordi at de jo var rigtig søde ved os men også fordi jeg synes at det som de præsenterede og det som vi fik der var rigtig godt og jeg synes at det er et sted som jeg rigtig gerne vil anbefale til dem jeg kender og så vil jeg gerne vise det.
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du kan anbefale dine følgere at besøge det sted?
- 48:51 – Nora: altså for mig personligt så betyder det ikke så meget. Hvis fx der er nogen som følger mig som elsker Matcha og som ikke rigtig ved hvor de kan finde det i København, så ved de det nu.
- Interviewer: Hvad fik dig til at dele det på Instagram i stedet for på Facebook?
- Nora: Det er mere naturligt for mig at dele mine billeder på Instagram. Igen så er det, det med at på Facebook, der tror jeg ikke at folk er lige så interesserede i det måske. De som følger mig på Instagram, de følger mig jo på grund af de ting man lægger op; det gør de måske ikke på Facebook.
- Interviewer: Forstil dig en situation hvor du er på Matcha Bar og du vælger at tage nogle fine billeder, gemmer dem på din telefon eller computer, men du deler dem ikke Instagram. Hvad tænker du om sådan en situation?
- 50:12 – Nora: det synes jeg også er helt fint at gøre. Ofte så er det jo sådan at man måske tager 10 forskellige billeder og så deler man så et af dem. Men det er jo ikke altid at man har et behov for at dele det eller sådan.. .. men ofte når jeg gør sådan noget, når tager jeg billeder så er det fordi jeg ikke synes at det har været godt nok og så sletter jeg billederne i stedet for. Så har jeg dem jo heller ikke længere. Det der du siger med at man tager billederne og gemmer det; enten så tager jeg billederne og sletter dem eller så tager jeg billederne og så lægger jeg ét op. Men det gælder sådan nogle ting med at sådan nogle billeder. Billeder af personlige ting det deler jeg jo ikke. Det er jo også noget andet synes jeg. Det der igen med at min Instagram profil den skal ikke være personlig på den måde. Jeg skal ikke dele billeder af min kæreste som ligger og sover eller et eller andet. Det er ikke det som jeg bruger det til.
- Interviewer: har du fået nogle offline reaktioner på din post?

²⁹ Quote

- 51:40 - Nora: ja. Når nogen møder mig og siger ”Nå, det er dig. Dig kender jeg” eller ”Dig følger jeg på Instagram”. Det synes jeg er virkelig hyggeligt. Jeg har selv gjort det, at sige til andre ”Jeg følger din blog” og man kan jo bare se at de bliver glade for at høre det og det gør jeg også hvis folk siger til mig ”ej du tager simpelthen så flotte billeder”. Det er jo ros og jeg tror vel ikke at der er nogen som synes at det er dårligt at få ros.³⁰
- Interviewer: Har det haft nogle andre effekter eller har det påvirket dig på en anden måde, det som du har delt?
- Nora: nej egentlig ikke. Det var bare sådan.. Folk synes at det skal de prøve en dag eller sådan noget. Og der er flere af mine veninder som fx har skrevet til og ... eller der var faktisk en af mine veninder der skrev til mig i går og sagde ”Ej det skal vi prøve en dag.” Og der fik jeg jo den der reaktion med en af mine veninder gerne vil med derhen fordi hun har set det som jeg havde lagt op.³¹
- Interviewer: Nu vil jeg lige vise dig noget. To sekunder jeg finder det lige (leder på computer). Jeg har været inde på din blog og så fandt jeg denne her ”Fem brunchfavoritter i København” (viser eksempel) og så så jeg denne her kommentar. Hvad kan du fortælle mig om den?
- 53:24 – Nora: Der er der nogen som så forklarer at hun så skal til København og om jeg havde flere anbefalinger end de som jeg har lagt op der. Det synes jeg er meget hyggeligt. Det betyder jo at hun stoler på mine anbefalinger. Igen det her med troværdighed.³²
- Interviewer: Og hvad betyder det for dig, at hun spørger dig og ikke en anden?
- Nora: Det tror jeg måske også er fordi det er en norsk som kommenterer og hun ved jo at jeg er nordmand selvom min blogpost er på dansk. Så hun måske tænker at min mening er mere troværdig end en danskers måske. Fordi jeg selv er fra Norge og kender hvordan tingene er i Norge i forhold til her måske.
- Interviewer: Så vil jeg vise dig noget fra Instagram. Det her billede (viser eksemplet) Hvad kan du fortælle mig om det?
- 54:32 - Nora: der har jeg været ude i Søndermarken og der har jeg så taget et billede af parken.
- Interviewer: og hvad kan du fortælle mig om geotagget her?
- Nora: her har jeg så tagget Søndermarken så folk kan se hvor jeg har været henne.
- Interviewer: Og hvad betyder det for dig at folk kan se hvor du har været henne?
- Nora: hvis de selv synes at det er smukt så kan de tage derhen. Og det er et af de steder.. jeg kan virkelig godt lide Søndermarken og igen så er det så at jeg har brugt den fordi jeg selv synes det er flot og det kan være at andre som ikke har været der selv kan tage derhen også tænke ”Ej hvor er det her smukt”. Det kan jeg godt lide sådan at vise de steder som jeg selv godt kan lide.
- Interviewer: Ja. Hvad kan du fortælle mig om hashtagget ”visitcopenhagen”? Hvad fik dig til at bruge det hashtag?
- 55:20 – Nora: Fordi Søndermarken er en del af København, som måske ikke andre har set. ”VisitCopenhagen” er jo mere et turist hashtag. Og jeg tænkte at folk som er her på ferie fra udlandet måske finder det her billede på dét hashtag og tænker så at de gerne vil se noget andet i København og så måske tager herhen.³³
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du kan vise turister en anden side af København?
- 56:09 - Nora: jeg synes bare at det er så synd at der er så mange som kun holder sig inde i indre by eller sådan de steder de tænker at besøge, når man selv ved hvor meget andet flot man kan se. Og man vil jo gerne vise, jeg vil jo gerne vise København fra den bedste side til andre fordi jeg selv er så glad for byen.³⁴
- Interviewer: ja. Nu er vi lidt ovre i den samme kategori. Jeg vil vise dig noget fra Yelp som du har skrevet. Det her (viser eksemplet og Nora griner). Hvad kan du fortælle mig om det?

³⁰ Quote

³¹ Quote

³² Quote

³³ Quote

³⁴ Quote

- 56:46 - Nora: det er et lille tip som jeg har skrevet om Den Lille Havfrue. Jeg synes at Den Lille Havfrue er det mest latterlige symbol på Danmark, fordi det er en lille havfrue på en sten og jeg synes igen at der er så mange andre steder man hellere burde besøge end her. Og det som jeg så har skrevet er ”Hvis du kun er i København nogle få dage, ikke spild din tid her” og jeg har den på engelsk så turister kan forstå hvad jeg skriver. For mine anmeldelser er på dansk., men jeg vil gerne skrive den her så man måske kan få 2 turister til ikke at besøge det og noget bedre.
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du måske for to turister til ikke at besøge Den Lille Havfrue; hvis de har læst det her og tænker: ”Det gør vi ikke”, hvad ville det betyde for dig?
- Nora: det vil så betyde at de så forhåbentligt vil bruge tid på et andet sted end der. Fordi det ligger lidt... Det tager lidt tid at komme derud og jeg arbejder så også på hotel og der er rigtig mange turister og de fleste kommer bare tilbage skuffede og tænker ”ej var det virkelig det?” og det synes jeg jo bare er synd at de måske har spildt en hel dag på at tage derud og det er det indtryk som de kommer hjem med efter at have været her. De tænker ”Det her er hvad København har at byde på” fordi det er det som alle turistbøgerne siger og ikke har... måske har fået et dårligt indtryk af København eller et dårligere end hvad de ville få hvis de ikke besøgte andre steder.
- Interviewer: hvad betyder det for dig hvis turister får et dårligt indtryk af København?
- 58:24 - Nora: jeg synes jo at det er synd at folk ikke... igen når man bor her så får man en kærlighed for byen og jeg synes at det er synd hvis turister tager af sted herfra og ikke vil synes at det var en smuk by fordi det er det, virkelig.
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om det her hernede?
- Nora: der er nogen som syntes godt om mit tip. Og det synes jeg egentlig bare er et tegn på at jeg ikke er alene om det og at folk burde bruge deres tid bedre. Og det er andre københavnere som også har skrevet det og måske så tænker de som så læser mit tip at ”Okay, der er flere andre københavnere som er enig i hendes tip. Måske skulle vi prøve noget andet.”³⁵
- Interviewer: Ja. Nu viser jeg dig lige noget fra Instagram igen. Du har lagt det her billede på Instagram (viser eksempel). Hvad kan du fortælle om det?
- 59:39 - Nora: der var jeg i Barcelona og der gik jeg i metroen og så gik jeg op ad en vej lige der hvor min kusine arbejder og så tænkte jeg.. jeg var bare så glad, jeg var fremme og jeg havde aldrig været i Barcelona før og tænkte ”Det her bliver sgu mega godt.” Og så kiggede jeg bare op der og tænkte ”Det her det ser sgu smukt ud”. Så tog jeg et billede og så blev jeg bare sådan ”Ej hvor bliver det her skønt.” jeg havde sådan en god følelse i kroppen. Når jeg kigger på det her billede nu og når jeg også kigger på det billede fra Søndermarken, så minder de egentlig lidt om hinanden faktisk. Det her med at det er træer langs og mennesker i midten og så sol og sådan... det er sådan hygge synes jeg... meget behageligt.
- Interviewer: modsat billedet i Søndermarken, der havde du geotagget det med Søndermarken. Her er der ikke noget geotag, hvad..?
- Nora: det var simpelthen fordi det her blev lagt op efter at jeg havde været der fordi jeg ikke havde internet og så huskede jeg ikke hvad det hed (griner).
- Interviewer: Nej okay. Hvad kan du så fortælle om det her hashtag Barcelona?
- 01:00:45 - Nora: det var bare fordi det var der jeg var egentlig.
- Interviewer: men kunne du forestille dig en situation hvor du også bare lægger det op uden nogen hashtags?
- Nora: jo det kunne jeg.
- Interviewer: hvad førte dig så til at vælge de tre du har brugt her?
- Nora: det var fordi jeg var i Barcelona og jeg var ude at rejse. Det var egentlig ikke nogen.. jeg tror ikke jeg ligger så meget i det. Ofte.. eller nu hvor jeg er i København så tænker jeg mere over hvad jeg bruger som hashtag end andre steder nu hvor du siger det.
- Interviewer: hvad mener du med det?

³⁵ Quote

- Nora: altså her er jeg lidt mere opmærksom på hvad jeg hashtagger i forhold til fx med Yelp at folk skal opdage København så man er måske lidt mere opmærksom på hvad man tagger end der hvor jeg bare selv var på ferie ³⁶
- Interviewer: hvad betyder det for dig.. .. du siger at du tænker lidt mere over hvilke hashtags du bruger fordi du gerne vil have at folk til at opdage København. Hvad betyder det for dig at andre også kan opdage byen?
- 01:02:09 – Nora: det er måske det at man får flere til at turde besøge steder, man får flere til at komme herhen som turist, men også fordi man måske får flere til at overveje at flytte herhen måske. At de tænker ”Det gør vi sgu”. Fordi det har jeg jo selv gjort og det er den bedste afgørelse jeg har gjort i mit liv, det var at flytte hertil. Og når jeg selv var sådan ”ej skal jeg gøre det, skal jeg ikke gøre det” og usikker på det. Og når jeg selv ved hvor glad jeg er for det, så synes jeg at det ville være.. ja, man ved jo ikke om det har nogen effekt på nogen, men hvis det er, så kan det jo være at der sidder en med den samme fornemmelse som mig og tænker ”ej hvor er det fedt”. Grunden til at jeg også valgte at flytte hertil det var jo.. også pga. jeg havde mulighed for at få det studie jeg ville have, men også fordi jeg havde en som jeg kender derhjemme fra som boede her, som jeg så også fulgte på Instagram, og jeg tænkte ”Ej hvor er København bare fantastisk”. Jeg har selv haft en som har inspireret mig som.. som jeg i hvert fald har haft i baghovedet hele tiden da jeg skulle flytte. Jeg flyttede jo væk fra hele min familie og sådan noget og flyttede hertil helt alene, jeg kendte ingen overhovedet, men jeg kendte jo nogen som havde boet her og de sagde at det var den bedste oplevelse. Så tog jeg bare chancen og tænkte at ”Det kan jo være at det bliver det samme for mig” og det gjorde det så.
- Interviewer: hvad betyder det for dig, at den person på Instagram hjalp dig til at tage en beslutning?
- 01:03:58 - Nora: altså alt eller hvad skal man sige. Jeg har jo bygget helt nyt liv her. Det er jo her mit liv nu er og det er jeg jo virkelig glad for. Man ved jo aldrig om jeg ville have turdet at gøre det hvis jeg ikke vidste at der var nogle andre som havde gjort det før. Og det var ligesom ikke så farligt som man tror når man er 18 år og skal flytte hjemmefra.
- Interviewer: at dele billeder af Barcelona og dele billeder af København på din Instagram, hvordan er de to ting forskellige?
- 01:04:38 - Nora: København er det jo det jeg ser rundt omkring mig hele dagen. Altså det er jo her jeg bor og det ved jo også de som følger mig. Så jeg tror måske at de synes at de billeder er måske lidt mere spændende end Barcelona billeder er, fordi de ved at Barcelona det er ikke noget jeg ser hver dag måske.
- Interviewer: hvad mener du med at København er noget du ser hver dag?
- Nora: ja det er her jeg bor og det ved også de som følger mig. De ved at jeg bor i København, de ved at jeg læser i København. Ja jeg ved ikke om jeg kan forklare det på en anden måde. Det er bare sådan at det er der jeg bor, det er min hverdag på en måde, mens Barcelona er det ferie, og det ved de jo også. Derfor tror jeg måske også at de bare tænker at det er ferie, når de ser de billeder. Mens med ting om København så det er mere sådan troværdigt, fordi det er det jeg kender og det er det jeg er i hele dagen.³⁷
- Interviewer: ja. Hvordan adskiller det sig, at du deler billeder af dine madopskrifter eller din træning fra at dele noget om København online?
- 01:06:45 – Nora: der er det igen det her med at det andet er mere personligt.
- Interviewer: hvad er mere personligt?
- Nora: jeg synes at mine opskrifter og min træning er mere personligt end at dele steder i København. Fordi igen mine opskrifter og min træning handler mere om mig end de ting som jeg deler om København gør, synes jeg.
- Interviewer: hvad kan du så sige om det du deler om København?
- Nora: det er jo mere inspiration og ja.. jeg ved ikke... det adskiller sig jo med at det er jo ting og steder som jeg selv har set og ønsker at besøge. Mens opskrifter og træning det er jo noget jeg vælger på en anden måde eller hvad man skal sige.

³⁶ Quote

³⁷ Quote

- Interviewer: Ja. Kan du lige kort fortælle mig hvor gammel du er og hvad du laver?
- Nora: ja, jeg er 22 og jeg læser til at blive mejeriingeniør på Københavns Universitet og ved siden af mit studie så arbejder jeg på hotel og så blogger jeg og ja..
- Interviewer: Er der noget som du gerne vil tilføje til det som vi allerede har talt om? Er der noget du gerne vil vise mig?
- Nora: nej. Egentlig bare sådan at det her med sociale medier at for mig så har det været.. altså det er en stor del af min hverdag både på godt og ondt. Altså nu prøver jeg ligesom at have et rehab fra min telefon fordi jeg synes at jeg bruger min telefon rigtig meget. Også til det her med sociale medier, jeg tjekker Instagram, at man tjekker om man har fået likes eller der er nogen som har lagt op et nyt sted som jeg gerne vil se eller sådan nogle ting. Men jeg har faktisk også fået rigtig mange venner via sociale medier både på Yelp og på Instagram. Sådan at ... det er en stor del af min hverdag og jeg er rigtig glad for det fordi det har åbnet op for mange nye bekendtskaber både til byen, at man har opdaget nye steder, som jeg aldrig nogensinde ville besøge hvis jeg ikke havde fundet det på sociale medier, som jeg aldrig nogensinde vidste fandtes.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du har opdaget nogle nye steder, som du måske ikke havde hørt om før?
- 01:09:31 - Nora: det synes jeg er spændende. Det er en spændende del.. jeg kan godt lide det, det her at prøve noget nyt. Det synes jeg altid har været noget spændende. Og det her at finde steder hvor man tænker ”ej hvor er jeg glad for at jeg kan besøge det her sted hver dag” fordi man bor her. Og det er også derfor... igen det her med at dele ting om Barcelona og fra her; det som er her, det kan jeg besøge hverdag.
- Interviewer: Hvad er din grund til at deltage i det her interview?
- Nora: både fordi du spurgte (griner) og så tænkte jeg at jeg havde noget som jeg kunne bidrage med, fordi igen, sociale medier er en stor del af min hverdag. Og at jeg kan måske hjælpe dig med din opgave på en måde.
- [Finishing the interview]

Conducted on the 6th of March 2016, Copenhagen

- [Introduction]
- Interviewer: ja. Hvis jeg mødte din gode ven på gaden og spurgte: "Hvordan ville du beskrive Lasse?", hvad tror du så hun eller han ville sige?
- Lasse: (griner) Afhængig af sociale medier, men det er også fordi det fik jeg af vide i morges (griner). De vil forhåbentlig sige enormt intelligent og sød¹
- Interviewer: det er bare hvad end personen nu ville finde på at sige om Lasse
- Lasse: okay. . Det er et godt spørgsmål. Det ved jeg ikke.
- Interviewer: hvad mener du med "afhængig af sociale medier"?
- 01:56 - Lasse: jeg synes jo ikke selv at jeg bruger det særlig meget. Jeg synes jeg har begrænset det til kun at bruge det et bestemt antal gange om dagen, faktisk, når jeg tænker over det. Og alligevel får jeg tit af vide at jeg skal lægge telefonen væk og at folk på Twitter godt kan undvære at høre hvad jeg har at sige i en times tid. Men jeg har måske også mange venner som jeg ses med, som ikke bruger sociale medier.
- Interviewer: hvad synes du om at folk siger at du skal lægge telefonen fra dig?
- Lasse: jeg føler nok at de er lidt bagefter på en eller anden måde (griner). Jeg synes at det går den vej, ikke? Jeg synes det er... jeg bruger det jo ikke tilnærmelsesvist som de 19-20 årige som jeg kender. Det kan også godt være at det stilner af når man bliver ældre men det er jeg ikke sikker på for der kommer flere og flere ting som du kan bruge det til, ikke? Når vi snakker smartphone generelt.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan bruge smartphonen til flere og flere ting?
- 03:15 - Lasse: jeg synes det hjælper mig rigtig meget til daglig. Men det er også fordi jeg godt kan gå lidt i min egen verden, være lidt forvirret. Der er mange ting som jeg ikke lige får gjort, men jeg kan godt lide.. det stresser mig alle de ting som jeg skal have gjort og jeg er ikke så god til at få det gjort, så det er fedt at jeg altid kan spørge på Twitter: "hvordan gør jeg det?" Når jeg skal ud og rejse synes jeg at det har lettet processen så meget med AirBnB. Måske også fordi det er bestemt sted man så går hen og opsøger det. Så det der med at man har en app som AirBnB eller GoMore det ved man fungerer når man skal et eller andet sted hen. Så på den måde synes jeg det letter min hverdag sindssygt meget at jeg har en bestemt procedure. Det kan godt være at det lyder lidt autistisk, men det der med at man har en bestemt procedure, man kan følge hver gang og ved at fungerer. Hvis det ikke længere fungerer så prøver man noget andet ²
- Interviewer: hvad får dig til at sige at du fx spørger om hjælp på Twitter specifikt når du fx skal hænge noget op?
- 05:22 – Lasse: det er bare som om at det er mere alsidigt hvem man kender der. Folk har forskellig viden fordi det er jo lidt interessepræget hvem du følger derinde og bliver fulgt tilbage af, men det som folk kan har ikke altid noget at gøre med deres interesser at gøre og det de ved. Så hvis jeg går ind på Facebook; nogen af de som jeg er venner med derinde de kommer samme sted fra som jeg gør. Så man får et lidt bredere udvalg af viden, et lidt mere alsidigt udvalg på Twitter, synes jeg.
- Interviewer: Hvor er du aktiv online?
- 06:15 – Lasse: (griner) Twitter og Facebook og Instagram og Snapchat. . Det må det som jeg rigtig bruger lige nu. Jeg deler også til Swarm og noget til Foursquares, men det er ikke noget jeg aktivt bruger. Jeg får notificaitons når de liker, ikke? Jeg bruger det ikke selv, rigtigt.³
- Interviewer: Hvis du skulle lave en top tre over online steder, hvad ville være med i den top tre?

¹ Quote

² Quote

³ Quote

- 06:59 - Lasse: Twitter helt klart. Jeg har lidt lyst til at udelukke Facebook (griner). Og så igen ikke for det føles lidt som jeg bare har lyst til det af princip fordi det er lidt populært at være imod Facebook, ikke? Ja jeg har lyst til at sige Twitter, Instagram og Snapchat. ⁴
- Interviewer: nu siger du at du har lyst til at udelukke Facebook, men alligevel ikke fordi det er blevet populært at være imod Facebook. Kan du uddybe lidt mere om det?
- 07:44 - Lasse: ja.. det har nok med lidt flere ting at gøre. en lille ting er nok det der med at så mange forældre eller den ældre generation, bedsteforældre, er kommet på. Så de unge søger væk, de unge begynder at hate på det. (afbrydes fordi telefonen ringer)
- Interviewer: sorry. De unge søger væk?
- Lasse: ja, de unge søger jo væk og det er jo folk som er yngre end mig, men de er alligevel trendsetter på en eller anden måde. Det var dem som fik mig på snapchat, ikke? Det var lidt kikset på den fede måde til at starte med fordi det var teenagerne der brugte det, ikke? Men man gider jo ikke sidde tilbage med bedsteforældrene. Så derfor er Facebook blevet lidt på den måde. Så er det rodet, det vil og kan for mange ting. ... og så er det nok især de mennesker som er der. Alle er på Facebook men du har jo mange du er venner med af pligt; det har man jo. Jeg hørte at der var en der snakkede om at hvis det ikke var fordi det var hans bror så havde han unfollowed ham fordi han var så træt af hans babybilleder. Så selv bare familie. Han kan jo godt lide at hænge ud med sin bror men stadigvæk. Det kan blive irriterende den måde de deler ting online på. Og der er ikke ligeså meget af den pligt på Twitter, synes jeg. Der kan godt være nogle stykker, men det er hyggeligt nok alligevel.
- Interviewer: hvad mener du med at det er for rodet på Facebook?
- 10:05 – Lasse: fordi spil elementerne som jeg aldrig har brugt. Jeg har aldrig siddet på FarmVille. Det er Facebook, de prøver hele tiden at blive bedre til at filtrere, så jeg ser det som jeg har lyst til at se. Det er også som om at det fungerer bedre for brands at markedsføre dem selv på Facebook. Og da det ikke fungerer så godt faktisk for dem, for en del af dem på Twitter, så er der mindre af den støj på Twitter, ikke? Så jeg får det jeg kommer efter, jeg bliver ikke lige så let distraheret af irrelevante ting andre steder, på Facebook. Så Facebook virker som en større tidsrøver for mig uden at jeg får så meget igen. Det virker lidt som fast food uden næring. Og så det med at de eksperimenterer så meget med deres algoritmer og hvad det er jeg skal se. På Twitter der får jeg jo alt det.. hvis jeg logger på og følger nogen, så får jeg jo det de har skrevet, sådan er det ikke på Facebook. Så det er mere utilregneligt, det er sværere at finde præcis ud af hvad man får serverer når man er derinde.
- Interviewer: nu sagde du at på Twitter der får du det som du kommer efter. Hvad er det du kommer efter?
- 11:33 – Lasse: Jeg tror hovedsagelig er det noget som jeg synes er oprigtigt interessant. Det synes jeg der er langt imellem på Facebook fx Eller nogen.. hvis jeg går ind og skriver noget, så synes jeg at jeg får federe feedback derinde; federe svar. Der er ikke ligeså meget.. som på Facebook hvor størstedelen af kommentarerne på opslag, det er bare folk som tagger folk med andres navne. Det har du ikke på samme måde på Twitter. Så jeg får noget feedback som jeg kan bruge. Lidt mindre end bare Facebook likes.. eller hvad hedder det.. noget andet end bare Facebook likes.
- Interviewer: du nævnte Twitter, at den skulle være med i din top tre. Hvor længe har du været på Twitter?
- Lasse: Siden 2008. Det så jeg i går, så det ved jeg ret præcist.
- Interviewer: Hvor aktiv vil du sige at du er på Twitter?
- 12:38 – Lasse: (griner) det er meget relativt. . Jeg følger jo nogen som er rigtig aktive. Jeg er jo ikke Jonas Mejdahl aktiv. Så en 7'er ud af 10.
- Interviewer: en 7'er ud af 10. Hvad, hvad laver du så på Twitter?
- 13:08 – Lasse: Det er jo blevet sådan hen i mod at man nogen kender man derinde og nogen kender man ikke, men man er stadigvæk interesseret i deres liv. Så jeg synes at man får et ærligere måske et sjovere indblik i deres liv end på

⁴ Quote

Facebook. Så det bruger jeg det rigtig meget til. Jeg synes også at jeg tester meget mine egne ideer og får noget respons. For jeg kan have lidt svært ved at finde ud af om noget er for svært, måske for underligt, så der er det jo ret fedt at kunne kaste det ud der; lidt uden filter. Det har også taget mig lidt tid at finde en vinkel på det, men nu kan jeg godt uden at folk unfollower mig når jeg gør det (griner). Så også rigtig meget det der Twitterhjerne når jeg har et eller andet spørgsmål. Det er jo ikke fordi jeg sidder med et hver dag. Det giver mig bare så meget når jeg gør det, at jeg bliver hjulpet videre af nogen der har erfaring med det; ting der er sværere at google selv, ikke? Der er jo ikke al ting der kan googles: ”Hvor finder jeg en møtrik der ligner den her?” Det kræver i hvert fald noget mere detektiv arbejde.⁵

- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan teste dine egne ideer og få feedback?
- 14:35 - Lasse: det hjælper mig meget, fordi man sidder jo... man sidder jo meget for sig selv i løbet af en dag eller sidder og er optaget af arbejde eller et eller andet. Det gør jo.. det at du er connected til så mange mennesker og kan være det hele tiden... jeg får mange sporadiske ideer i løbet af dagen, så får jeg testet dem og får skrevet dem ned, så jeg ikke glemmer dem igen. Hvor ellers så ville jeg hurtigt danne mig en ide om, jeg ville nok selv komme frem til at ”Det er også lidt fjollet. Horoskopservice, det er noget lort.” Så på den måde er det meget fedt at få det kastet ud og se om det kan et eller andet. Og det fede er jo at halvdårlige, skæve ideer, det er bare det, det er. Fede, skæve ideer det er noget som folk husker. Så jeg får ikke noget negativt ud af at prøve det af.
- Interviewer: Du må gerne fortælle lidt mere om Horoskopservice
- 15:35 - Lasse: ja. det er en gammel ide som jeg lavede med, jeg byggede en simpel generator med min ven i gymnasiet, som bare tog nogle tilfældige ordklasser. Vi havde en database navneord, og ja, alle mulige, en række forskellige ordklasser, personnavne og så stykkede det sammen med nogle mønstre. Og det viste sig at det blev volapyk, fordi der er mange verber som du ikke kan sætte sammen. Men , så har det bare rumsteret lidt og så tror jeg, spillet Det Dårlige Selskab? Nej. Det går ud på at du trækker et ord hvor der er en sætning med nogle blanke streger, så sidder de andre med nogle kort de så skal svare med og efter jeg har spillet det en del det sidste års tid, så tænkte jeg at man godt kunne bygge det op med nogle grundsætninger og så nogle ubekendte som så kan sættes ind. Så jeg ved ikke om det er derfra, men det er blevet ret kompleks og kan generere ret forskellige horoskoper og kan variere enormt meget. Så det er samme udgangspunkt kan blive til mange forskellige, den samme sætning kan blive til mange forskellige horoskoper. Så det var et par ugers intenst arbejde hvor jeg ikke lavede så meget andet (griner), men det lever stadigvæk og på en eller anden måde, brandingmæssigt, så er jeg også blevet ham der med horoskoperne, som folk jo godt kan se som noget skævt og sjovt. Så det er jo noget som jeg... som der.. .. noget som jeg i princippet kan nævne på mit CV hvis jeg skal ind et sted, der skal bruge en skæv ide. Og så på den måde, som hobby, i stedet for at jeg binge-watchede en eller anden serie på Netflix, så er det jo ret fint at sidde og hygge med det i stedet for.
- Interviewer: og du nævnte at du.. testede du ideen Horoskopservice på Twitter?
- 17:30 – Lasse: Ja, ret hurtigt blev den sendt ud. Jeg brugte to dage og så kom den ud i en tidlig version og så byggede jeg videre mens folk... jeg fik jo også feedback.. jeg kunne se hvilke nogen som blev delt mest, så det undersøgte jeg rigtig meget. Og noget af det fedeste var jo faktisk at jeg fik andre til at være med til at skrive ting ind i databasen. Det var nærmest udelukkende folk fra Twitter som blev hvervet til det, til at sidde og hjælpe med det. Og med deres hjælp har vi lige nu lidt over 3100 forskellige ting i databasen, som man kan stykke sammen. Alligevel oplever man meget tit at man får det sammen, men det er de små tilfældigheder som vender tilbage. . Ordet Hitler fx tre gange i træk (griner). Men det gjorde det hele jo meget federe at jeg ikke sad med det hele alene. At jeg fik andre til at tage ideen til sig også. Også markedsføringsmæssigt for så kunne de så være med til at pushe nogle af dem ud eller nogle af de som de synes var sjove af deres eget horoskop eller hvor de har skrevet ind. Så det blev meget collaborative at jeg kunne have skrevet grundhoroskopet ind og så har de siddet og flydt nogle navneord i som de så synes. Så det med at jeg kommer med et ord, kan lige pludselig bruges i en helt anden konstellation som jeg slet ikke har tænkt over. Så det bliver et fedt eksempel på

⁵ Quote

online samarbejde fordi resultaterne bliver noget som er blevet stykket sammen af mine skæve ideer og jeg tror, vi var, vi er 8 mennesker som har adgang til at skrive ind og så er det en række andre også på et tidligt stadie har siddet og fyldt ud i et Google Sheet.

- Interviewer: så nævnte du Instagram. Hvor længe har du været på Instagram?
- 19:25 – Lasse: siden... gad vide hvornår det var (griner). Jeg var med da det begyndte at blive stort i Danmark. Jeg mener at det har været i 2010 før eller efter. Det kunne godt være.. jeg havde været på Twitter et par år i hvert fald. Jeg ved det faktisk ikke. Det er et godt spørgsmål. Jeg tror det må have været lige efter '10.
- Interviewer: ja. Hvor aktiv vil du sige at du er på Instagram?
- Lasse: For tiden meget inaktiv. Det er måske et billede om ugen eller hver anden uge. Tror jeg. Da det kom ud så blev jeg meget inaktiv på Twitter, kan jeg huske. Fordi man så kunne.. også fordi det var så nemt at dele til de forskellige platforme. Hvor på det tidspunkt der sad jeg meget og lagde op på Twitter, gik ind på Facebook, lagde det op dér. Der brugte jeg også Flickr, så gik jeg ind på Flickr, lagde det op dér, hvis det var et billede. Det var ret fedt. Nogle gange fandt jeg... .. jeg var tilbøjelig til at finde et billede, hvor jeg snildt kunne have klaret det med tekst men det var bare, hvis jeg havde et billede, så kunne jeg bruge Instagram og så kunne jeg få det delt på den måde. Så det gjorde, at jeg brugte det rigtig meget i en periode og blev enormt inaktiv på Twitter og det som bare kom ud, det var bare billeder. Det har nok været i 2012. Så .. så kom jeg tilbage på Twitter og så kom Snapchat på et tidspunkt, og så blev jeg lidt inaktiv på Twitter igen og.. Men Twitter er ligesom det som har holdt længst ved, så det kan godt være at der er noget som stjæler opmærksomhed i en periode, men så kommer jeg tilbage til det igen.
- Interviewer: Hvad laver du på Instagram?
- 21:10 – Lasse: ja... Instagram skal jo helst ikke være for... hvor man på Snapchat godt kan smide upoleret billeder op, så skal det på Instagram gerne være lidt pænt. Men jeg.. jeg gider ikke.. altså nu skal det være virkelig pænt før jeg lægger det op bare pænhed. Så jeg vil godt have at der er et eller andet koncept bag. Så jeg kan godt smide et billede op, hvis jeg ser et eller andet skilt som er tilpas sjovt, men det er sjældent jeg bare tager det fra en eller anden flad vinkel. Altså det skal gerne være en mellemting. Hvis jeg ser et sjovt skilt så ville jeg dele det på Snapchat og Twitter. . Så der skal være noget pænhed, der skal være noget koncept ellers så gider jeg simpelthen ikke. Tror jeg.
- Interviewer: hvad får dig til at sige at det skal være pænt på Instagram eller have et koncept?
- 22:08 - Lasse: Det er ligesom det der fungerer bedst der, ikke? Det er det. Jeg tror simpelthen bare at det er det som får flest likes. Det er jo blikfanget, det første du ser. Man har egentlig også lidt tendens til bare at sidde og scrolle. Så læser man ikke teksterne, så er der noget i billedet, der får dig til at stoppe op. ⁶
- Interviewer: hvad mener du med at få flest likes?
- 22:50 – Lasse: det er bare blevet en god motivationsfaktor. Og det er jo det samme som jeg gør med Twitter med mine ideer. Altså jeg tror decideret at det har hjulpet mig til at tale med folk i virkeligheden. Jeg har brugt sociale medier så meget som jeg har, fordi det er nemmere at teste nogle ting af. Og hvis der så er lammende stilhed og du får nul likes på posten, billedet, så sker der ikke så meget ved det. Hvis jeg sidder i et fuldt lokale og kommer med en joke og den falder totalt til jorden, så er det lidt værre. Så det er en fed måde at teste ting af på. Og jeg tror at det har hjulpet mig ved at finde en vinkel, at præsentere, formulere nogle af de underlige tanker jeg får (griner). Så på den måde så hjælper det rigtig meget med at... det er blevet en disciplin for mig at finde ud af at lægge ting op som får likes. Det er det jo nok for mange på sociale medier. Man gør det jo for at blive hørt, ellers kunne jeg have en lukket én kun for mig, det ville være lidt kedeligt.⁷
- Interviewer: Hvad mener du med ”for at blive hørt”?

⁶ Quote

⁷ Quote

- 24:13 - Lasse: jamen det vil vi nok alle sammen gerne: at have et talerør. Det betyder også at man kommer til at betyde noget, ikke? Hvis andre ved hvem man er eller lytter til det man siger, så har man betydet et eller andet.⁸
- Interviewer: så nævnte du også Snapchat. Hvor længe har du været på Snapchat?
- Lasse: 2,5, 3 år tror jeg. Og det ramte jo. Det kunne et eller andet som man ikke kunne på Instagram, fordi Instagram har en tendens til at være så poleret. Og fordi Snapchat billeder og videoer forsvinder, så kan de godt ligne lort og så kan det være konceptet der bærer det i stedet for fordi du bliver ikke holdt op på det på et senere tidspunkt hvor konceptet måske ikke er lige så sjovt længere eller hvor det er mindre aktuelt, hvor billedet ikke kan stå for sig selv. Det kommer man ikke ud for på samme måde. Så derfor kan man prøve nogle lidt mere rå ting af. Ting som starter på Snapchat og tester det af der, gemmer billedet, deler det på Twitter især hvis jeg får respons og så drypper det ligesom videre derfra til de andre platforme.
- Interviewer: ja. Nu har du nævnt flere gange at du tester noget af, er det noget personligt, er det noget fagligt eller noget med karriere?
- 25:54 - Lasse: jeg er kommet meget væk fra det faglige. Det har jeg prøvet. Men jeg synes jeg får mest fagligt ud af at være personlig. Det er sådan jeg har fået det job som jeg har nu fx så det kan jeg bare bedst; være mig selv tror jeg. (..) [Personal talk]. Det har alligevel taget de her 8 år (griner) at jeg har nået hertil hvor jeg er nu. Og har fået opbygget en lille følgerskare og har fundet ud af hvordan jeg bruger det bedst. Jeg har fundet min stemme online, tror jeg. Otte år.
- Interviewer: nu nævner du at du har opbygget en følgerskare og at du sådan har fundet din stemme online, hvad mener du med det?
- 30:39 – Lasse: jeg har været meget strategisk med følgerskaren fx fordi det er sjovt at... som jeg har været inde på, at have nogle som lytter (griner) til det lort du lukker ud. . Så det har jeg prøvet meget strategisk at arbejde med. Og jeg er ret tålmodigt anlagt så det passer mig helt fint at jeg sådan tager et par stykker ad gangen og det har været otte år at komme op på, jeg tror jeg lige har rundet 2100 følgere. . Men du spurgte også om ... hvad spurgte du om med stemmen?
- Interviewer: at du har fundet din stemme online, hvad mener du med det?
- Lasse: ja, det er jo det. Det er faktisk også blevet lidt min stemme offline, tror jeg. Fordi man ændrer sig som person over tid, men det at jeg bruger så meget tid på sociale medier, gør jo... det er jo det som er med til at ændre mig hvordan jeg er når jeg ikke er online. Og jeg tror at jeg ret hurtigt kommer ind i en tankestrøm som stikker lidt af og der hjælper det mig, det har hjulpet mig at jeg har haft de her samtaler på Twitter hvor det er okay have lidt skæve ideer og finde ud af at formulere det på en måde, så folk kan følge med og det har hjulpet mig rigtig meget offline også hvor jeg kan gøre det samme hvis.. .. men det... ja (griner).
- Interviewer: vi snakkede om Snapchat. Hvor aktiv vil du sige at du er på Snapchat?
- 32:16 - Lasse: lige nu er jeg ret inaktiv på alle platforme i forhold til hvad jeg har været før. Jeg har haft en storhedstid, lige nu der trapper jeg lidt ned, hvor Twitter er den som jeg bruger mest lige nu. Snapchat havde jeg været på i nogle måneder begyndte jeg at bruge det rigtig aktivt og lavede Hitler-snap-føljeton og forskellige andre koncepter, som har tilbagevendende og det er jeg kommet væk fra. Jeg synes det var en helt vildt sjov ting at prøve men det kræver også helt vildt meget tid. Jeg tror faktisk det døde lidt hen da jeg, da min telefon gik i stykker, skærmen revnede så jeg ikke kunne tegne ordenligt og pointen var ligesom at jeg brugte lidt tid på tegningerne selvom de ikke var smukke, så kunne man stadigvæk se at der var blevet brugt meget tid. Og det... jeg brugte bare for meget tid på det i forhold til hvad jeg ellers har af projekter. Jeg tror også... når noget af prøvet af, så har jeg ikke behov for at føre det videre i flere år. Det er også derfor at Horoskopsservice.. det er lavet så det passer sig selv. Det autogenerer horoskoper hver dag for dem jeg har smidt derind og der er andre mennesker som er med til at vedligeholde det. Hvor med Snapchat der er jeg selv nødt til at levere noget og ofte. Fx de der Hitler snaps, fik jeg jo fremmede mennesker ville spørge ind til det eller nogle gange ret

⁸ Quote

uhøfligt, når jeg lagde andre ting op, sige ”Luk røven og send flere Hitler tegninger” (griner). Så det var også lidt en protest på det, den efterspørgsel, eller hvad man skal kalde det (griner). Eller nogle af de der mennesker, der var tre der vendte tilbage en gang imellem, som jeg.. en af dem tror jeg, at jeg blokerede, fordi jeg synes det var lidt irriterende til sidst. Men jeg gad ikke lave det fordi der var nogen som efterspurgte det, jeg ville godt gøre det fordi jeg fik en ide som jeg havde lyst til at prøve af og se om der var nogen som synes det var sjovt. Og jeg tror, jeg kan ikke lavet noget som de andre synes er sjovt, som jeg bliver nødt til, af pligt. Også fordi meget af det jeg laver, det sjove er også lidt at jeg er gået så langt, eller at det har taget mig 25 minutter at lave én tegning med Hitler eller at jeg har brugt så mange dage på at lave en hjemmeside der skal generere horoskoper. Hvor man godt kunne have lavet et eller andet meget simplere, som man kunne have smidt ud i løbet af nogle timer med Horoskopservice eller tegnet en grim Hitler tegning, men det er ikke det sjovt på samme måde. Det er, det at der er nogen som har gidet bruge så meget tid på noget som er så dumt, det er et som er det sjove. Og det kræver bare at det ikke er en pligt.

- Interviewer: ja. Hvad laver du så på Snapchat, hvis du kunne snakke lidt mere om det?
- 36:06 – Lasse: i dag der deler jeg.. det er stadigvæk oftest koncepter .. jeg prøver at undgå at dele når jeg bare sidder og stener, som man jo også gør. Men der skal helst være et eller andet koncept bag. Jeg tror at jeg er meget glad for koncepter generelt. Jeg fik en gang analyseret, da jeg gik i skole, der havde vi sådan en fotodag. Så blev vi alle sammen sendt ud og skulle taget 50 billeder og så blev de gennemgået bagefter af en som arbejdede med det. Det var meget interessant at høre at jeg fik af vide at jeg havde en lille historie i dem alle sammen. Så havde jeg fundet en hummer i en kasse, så talte den lige i telefon. Det var lige meget, det behøvede ikke helt at give mening, men jeg kunne bare godt lide at lege lidt med rammerne og så lave noget som de ikke havde forventet. Mens de andre gik og lavede nærbilleder af nogle blomster eller et eller andet, så gik jeg et sted hen hvor de andre ikke var og lavede noget opstillinger som de andre ikke havde tænkt på. Og jeg tror, at det er lidt det samme som jeg prøver, især med konceptet at jeg gider ikke bare dele et billede der er flot. Det er nu alligevel nogle af dem som får flest likes på Instagram, når det så er sagt. Men det er ikke det som er sjovest.
- Interviewer: Du må godt være sød at vise mig noget du har lavet online.
- Lasse: det kunne godt være den her (viser eksempel fra Instagram) fordi der stener jeg og det er.. det er jo ikke noget som er aktuelt eller relevant for nogen i virkeligheden, så det er sådan jeg stener eller i hvert fald gjorde på det tidspunkt hvor jeg havde mere overskud og ikke arbejdede så meget og brugte Snapchat mere. For det her stammer jo fra Snapchat og har så dryppet ud alle andre steder jeg er aktiv, fordi jeg fik respons på det inde på Snapchat. Og det er noget alle kan relatere til. Det er ligesom katte-billeder eller kage, så er det noget med at sove længe (griner). Så det er jo egentlig også fast food, det giver jo ikke folk noget som helst, men jeg fik rigtig god respons på det. Jeg havde en periode hvor jeg tegnede. Det var efter Hitler snaps hvor jeg så tegnede lidt i den der stil som var nem; det var ret nemt at tegne det der lidt hurtigt og så kunne man tegne ansigt på en hotdog som sagde et eller andet. Jeg har venner der sender snaps hvor de bare sidder og kigger ind i kameraet og så er det en video og... det gør jeg jo også en gang imellem til dem, men så... når man får 10 af dem på en uge, så bliver det også sådan noget man skipper ret hurtigt. Og så prøver jeg at stene sådan der i stedet for.
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om likes og kommentarer på billedet?
- 41:38 – Lasse: man vænner sig jo ret hurtigt til, man får jo ret hurtigt en ide om hvor mange likes man får i gennemsnit, så det bliver jo målestok ret hurtigt for hvor populært det man har delt har været eller hvor godt folk har taget i mod det. Du kan godt have noget med sindssygt mange likes og du så ikke får kommentar til det. Det er ligesom om det er forskellige typer indhold, ikke? Så ja, det er sjældent at jeg får kommentarer i det hele taget. Så de tæller jo nok lidt højere end likes. Det fedeste er når nogen tagger andre i det faktisk. Hvor irriterende jeg end synes det er, når jeg ser det i et opslag på Facebook, men det er jo ikke, jeg gør det jo også selv. Men det der med at du godt vil læse nogle kommentarer og halvdelen af dem så bare er navne. Der burde Facebook, synes jeg, kunne identificere alle dem der bare var navne og så samle dem og tælle dem som deling, de tæller jo som deling med en specifik ven. Men jeg synes det er

ret fedt på mine egne når der er nogen som gider vise det til nogle andre på den måde på Instagram fx hvor det er sværere at dele, at de så tagger dem og får hevet dem med ind i det og jeg kan få nogle følgere ud af det. Hvis de tagger deres ven, veninde så kommer ind og synes at det er interessant.⁹

- Interviewer: hvad får dig til... hvad betyder det for dig at andre tagger, at der er en der tagger sin ven i det og de så ser det?
- Lasse: Ja det er jo noget af det som tæller højest i virkeligheden i forhold til likes og kommentarer. Så må det være det at de alligevel har lyst til at vise det til nogle andre, så står de også lidt bag det som afsender at de sender det videre, ikke? Så det er ikke målet, for det kan jeg ikke styre, at folk... det er lidt for meget ude af mine hænder. Så begynder det også at blive for strategisk til at jeg ikke synes at det er sjovt længere. Hvis jeg skal begynde at tænke at jeg bare laver et opslag for at få folk til at dele det. Men det er super fedt når det sker i hvert fald. Det er jeg da bevidst om. . Ja. Men det er ikke så tit jeg får det. Det er også interessant at se hvor dumme ting man kan lægge på og så stadig få likes på det. Det er jeg meget fascineret af.¹⁰
- Interviewer: ja? Kan du uddybe lidt mere om det?
- 44:21 - Lasse: jamen jeg kan næste ikke huske det, men jeg har nogle gang lavet sådan en.. Jo jeg lavede en aften - det er igen et godt eksempel på at stene, men på en mærkelig måde – så tog jeg et billede af det müesli jeg spiste inden jeg gik i seng og så zoomede jeg ind på det og så lagde jeg det på Twitter og skrev bare ”gæt min mad” eller ”gæt hvad jeg spiser”. Og så kom der nogle bud. De fleste var på sæd, så det var forkert, så lagde jeg et billede op hvor jeg zoomede lidt længere ud, så var der rigtig mange gæt på sæd (griner). Så lagde jeg et tredje ud og så begyndte folk at kunne gætte det og det var fascinerende. Min chef, min nuværende chef var også en af dem som var inde og gætte med. Og det er bare.. det er jo.. det var interessant fordi jeg syntes det var sjovt at lægge ud til en start fordi det var stenet og underligt, men folk syntes det var sjovt at gætte med for alle var i samme sindsstemning som er på det tidspunkt der, de elleve en torsdag aften eller hvad det var. Og så sidder man og tjekker ens sociale medier inden man skulle i seng, det der ritual som mange nok har, så vi var i sammen båd. Det var mig der lagde det op. Jeg syntes også det var sjovt at sidde og følge med i deres svar og svare på det og hjælp dem lidt videre. Sådan en fuldstændig ligegyldig lille leg, men det var stadigvæk sjovt og det var interessant at se.
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at folk gætter med?
- 45:52 - Lasse: at man bider sig lidt fast i folks bevidsthed. Der var flere jeg så har mødt og også min chef som har nævnt lige præcis det der, da jeg mødte, da jeg så dem næste gang. Min chef var så næste dag, ikke? Han kom selv hen og grinte og nævnte det der sådan: ”Ej jeg kunne simpelthen ikke se hvad det var.” og det er stadigvæk, det er en fuldstændig ligegyldig lille leg man laver, men det sætter sig alligevel lidt i folks bevidsthed. Så jeg tror at det har lidt at gøre med at man betyder et eller andet og man blive husket... for dumme ting (griner)¹¹
- Interviewer: Hvordan er Twitter og Instagram forskellige fra hinanden?
- 46:50 - Lasse: hvis Snapchat er upoleret og Instagram er poleret så ligger Twitter lige midt i mellem. Så der er den ting der. Så er der mange som har det svært med tekst og er mere visuelle og derfor vælger de så Instagram, men jeg har mange ting som er svært og sværere at visualisere og derfor er det super fedt at have Twitter hvor jeg bare kan smide det ud i tekstform. Og så er det som om.. det er lidt nemmere at samle på skæve hjerner i sin følgerskare på Twitter.
- Interviewer: Hvordan er Instagram og Snapchat forskellige fra hinanden?
- Lasse: der er det poleret. Og så er Snapchat jo faktisk en mere direkte kommunikationsform. Hvor Instagram får mere karakter af at være et galleri af dine billeder eller ideer i det hele taget. Så har jeg da.. altså Snapchat har jo også den der chatfunktion. Det har Instagram jo også, men det fungerer ikke på samme måde altså. Jeg kender ikke nogen der bruger det. Men til trods for Snapchats begrænsning ved at beskeder du sender der hurtigt forsvinder igen eller du i hvert fald

⁹ Quote

¹⁰ Quote

¹¹ Quote

selv skal huske og gemme dem, så kommer man hurtigt til at sidde og have samtaler der. Jeg har haft samtaler med mange hvor man efter lang tid konkluderer: ”Okay lad os tage den her på SMS eller Facebook Messenger i stedet”, fordi man måske lige har lidt forskellige skemaer. Og så glemmer jeg hvad vedkommende har skrevet til mig og hvad jeg skal svare på og så når den anden person kommer tilbage fra sin frokostpause, så har vedkommende også glemt hvad han eller hun har skrevet. Så det bliver sådan en lidt mere Alzheimers-agtig snak derinde, men man kommer hurtig til at have noget dialog derinde. Så jeg bruger det mere til kommunikation end jeg gør på Instagram. På Instagram der foreviger jeg alting. Instagram er til at forevige ideer, ikke? Gemme dem.¹²

- Interviewer: Hvordan er Snapchat og Twitter forskellige fra hinanden?
- 50:02 – Lasse: jamen det er nok stadigvæk lidt Snapchat er mere laboratoriet. . Til gengæld har jeg mange flere følgere på Twitter. Så derfor er det meget nemmere at få reaktioner. Jeg kan smide noget ud på Snapchat først og se... for så har det ikke lige så stor betydning, hvis jeg nu pisser nogle helt vildt meget af med det jeg skriver fx Så rammer jeg ikke lige så mange negativt på Snapchat. Så det er mindre risikofyldt, risikabelt at prøve det af på Snapchat først. Til gengæld får jeg meget mere ud af det på Twitter.
- Interviewer: Hvad tænker du når jeg siger København?
- 50:48 - Lasse: Jeg synes København har meget at byde på. Og jeg har nok lidt en FOMO, så jeg får slet ikke taget til nok arrangementer. Jeg synes faktisk der sker nogle rigtig fine ting. Og det jeg bruger nok faktisk også sociale medier til når så får slæbt mig hen et eller andet sted, der kan jeg godt bare dele at jeg har været der uden at der behøver at være noget koncept i det. Så jeg tror at jeg har de to sider af det. Så enten skal det helst være et eller andet koncept eller en skæv idé eller så skal det være... og det er jo lidt: ”Se mig. Nu er jeg her. Jeg har et liv”¹³
- Interviewer: hvad mener du med ”Se mig, jeg har et liv”?
- 51:58 - Lasse: (griner) det handler det vel om det hele i hvert fald ”Se mig” at man får nogle likes, at man får noget anerkendelse. Jeg øvede mig i det, fordi jeg syntes at det var for ”Se mig”-agtigt. Det er der hvor janteloven kommer ind, ikke? Det var simpelthen en øvelse i vænne sig til, at det er fint nok. Ikke prøve at begrænse sig selv. Hvis der er et eller andet som man har lyst til at dele så gør man det uden at tænke på at der er nogen som sidder og får ondt i røven og tænker ”Åh, han vil rigtig vise at han er derhene”. Rigtig jantelovsagtig.¹⁴
- Interviewer: ja. Hvad tænker du når jeg siger københavnner?
- 53:01 - Lasse: jeg har faktisk lyst til at sige hipster. Det synes jeg bare, hvis man kigger på andre dele af landet så er det sådan så har vi nok flest hipster tendenser. Det gælder om at finde de der steder der ikke er alt for populære og... det er dig der kender til dem; de små skjulte perler ude i byen.¹⁵
- Interviewer: hvad mener du med hipster?
- Lasse: (griner) man vil gerne være en af dem som tager til et eller andet der ikke er for mange der tager til. Du vil gerne være den der opdager noget før de andre. For mit eget vedkommende så vil jeg bare gerne kunne anbefale det videre. Altså opdage et eller andet og så hjælp andre til at få glæde af det. Jeg snakkede med en der hed Karen fra Twitter, vi oprettede faktisk en blog, vi fik aldrig brugt den, men den hed Secret KBH og den skulle være til at dele sådan små skjulte steder, det kunne også være bittesmå parker. Jeg lagde ind, Rådhuset har en lille gårdhave som er ret fin og som der ikke er særlig mange der kender. At kunne lægge steder ind som andre så kunne få glæde af et sted og af nye steder, som ikke var så kendte, at du har mulighed for at tage et sted hen hvor der ikke er turister... endnu (griner).¹⁶
- Interviewer: Hvordan ser du dig selv i forhold til det som du lige har fortalt om hvad en københavnner er?

¹² Quote

¹³ Quote

¹⁴ Quote

¹⁵ Quote

¹⁶ Quote

- 56:11 – Lasse: Man lægger mærke til dem som netop deler meget af det de laver på sociale medier og jeg vil jo gerne egentlig være en af dem. Jeg har også lyst til at komme ud og opleve alle de der ting. Jeg ser mig selv som en der ikke får brugt det nok faktisk. Jeg ved godt også at jeg bruger det langt meget mere end en stor del af mine venner.¹⁷
- Interviewer: hvad mener du med det?
- Lasse: jeg har bare venner, især dem som ikke bruger sociale medier ligeså meget, som ikke er så tilbøjelige til at gå ud og tage til et event, en fest de har hørt om på Facebook eller en koncert der lige er poppet op. De planlægger mere, det er lidt mere en traditionelle måde at gøre det på. Jeg har haft perioder, ikke så meget lige nu, men det er mest pga. jeg arbejder så meget, men har haft perioder hvor jeg ofte tog til et event, som jeg stødte på, selvom det var samme dag, så var jeg spontan og tog til det og fik nogle fede oplevelser ud af det. Nu er jeg bare faldet lidt af på den på mine gamle dage.
- Interviewer: Hvilken type person vil du sige, deler billeder af København på Instagram?
- 57:53 - Lasse: jeg vil bare sige trendy. Det er ligesom det man kommer i tanke om det er blevet så populært, at det er ligesom blevet deres ting. Instagrammere der har Copenhagen med i deres brugernavn, fordi det simpelthen er det de brander sig selv på at gøre. Jeg har folk der arbejder i musikbranchen som tager til rigtig mange koncerter og rigtig gode til at dele ting og det er blevet deres emne, ikke? Så er det blevet koncerter i København. Men det forbinder jeg også med noget meget københavnsk: koncerterne.
- Interviewer: hvilken type person vil du sige, er det som tweeter om København?
- Lasse: mig fx. Måske også nogen som har et koncept bag det. Altså ligesom nogen der har en blog om det. Jeg tror at de går det så de kan få noget ud af det professionelt altså.
- Interviewer: hvilken type person blogger om København?
- Lasse: jeg har faktisk selv gjort det. En lille smule altså..
- Interviewer: Har du nogensinde delt noget om København online?
- 58:19 - Lasse: (griner) ja. Her var jeg i Cisternerne i Søndermarken og det var mindet på at jeg skulle prøve at skrive et blogindlæg om det, men det blev aldrig til noget. Men jeg ville bruge det til noget indhold til en blog. Ligesom få brugt byen. Jeg vil gerne bruge den mere og få delt mere omkring den.¹⁸
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om geotagget?
- Lasse: Det var nok så jeg kunne vise andre hvor det var jeg var. Det er jo meget smart også til at få likes fra andre og måske nogle nye followups. De kan jo se billedet under geotagget.¹⁹
- Interviewer: hvilke reaktioner fik du på billedet?
- Lasse: jeg har 88 like. Det er højt. Det er over gennemsnittet.
- Interviewer: ja? Hvem er det der har liket billedet?
- Lasse: det er en blanding af venner og nogen jeg ikke kender... ja.. sådan lidt forskelligt.
- Interviewer: Er det forskelligt at få likes fra folk du kender og folk du ikke kender?
- Lasse: ja. Jeg synes at det er federe at få likes fra folk jeg kender. Fordi vi har ligesom noget til fælles.²⁰
- Interviewer: hvad mener du med det?
- Lasse: ja altså vi er jo venner... så vi deler noget sammen. Så det styrker vores relation. Jeg kan også godt lide at bruge det til at vise at jeg er københavner. Altså sådan, du ved, jeg ved noget om byen.²¹
- Interviewer: ja. Delte du det også andre steder end på Instagram?
- Lasse: ja jeg tror også at jeg smed den på Twitter og på Facebook. Det var nok mere egentlig for at få noget indhold ud.

¹⁷ Quote

¹⁸ Quote

¹⁹ Quote

²⁰ Quote

²¹ Quote

- Interviewer: Fik du nogen offline reaktioner?
- Lasse: næ
- Interviewer: har du efterfølgende selv tænkt over billedet?
- Lasse: nej (griner) ikke før nu.
- Interviewer: okay. Nu vil jeg gerne vise dig noget som du har lavet bloggen Lost Boys Collective. Hvad kan du fortælle mig det?
- 59:10 - Lasse: Jamen det var da jeg lige var flyttet til Østerbro. Men når jeg skal skrive om noget så skal den have en vinkel. Så da jeg var flyttet ind et nyt sted, så var det jo oplagt at tage udgangspunkt i det og så er Østerbro en rigtig fed bydel synes jeg, som passer ret godt til mig. Det er en meget rolig bydel. Det er fedt at kunne tage ud i andre dele af byen og tage til fest og så hjem og så er der ro derhjemme. Det kan jeg rigtig godt lide. Men ellers så har det nok bare været fordi det var noget oplagt indhold at tage udgangspunkt i. Og så fordi jeg netop havde tænkt at det med at mit kort over København var fyldt med en masse af de her sorte områder, som mindede mig om da jeg var teenager og kom i Conquered. Det var lidt det samme at det var helt sort indtil du var kommet hen til et område. Og jeg kan godt mærke nogle gange at når jeg opdager at steder hænger sammen på en anden måde end jeg havde troet, så er det ligesom det drejer sig oppe i mit hoved. Jeg kan næsten se det visuelt. Byen bliver stykket sammen på en anden måde, det hænger anderledes sammen end jeg havde troet. Så det havde jeg gået og tænkt lidt over så det var en vinkel på det for jeg vil gerne have at der var et eller anderledes ved det.²²
- Interviewer: ja. Du siger bl.a. i blogindlægget at ”Jeg skynder mig i øvrigt lige hermed at kåre Bopa Plads til Danmarks (muligvis Nordeuropas) absolut hyggeligste lille plads – for det er den uden tvivl!”. Hvad får dig til at skrive det?
- Lasse: jeg er ret frankofil så jeg kunne godt lide at den havde sådan lidt en fransk stemning, der hang nogle kulørte lamper derude, man kunne sidde derude om sommer dér. Der var ret livlig stemning. Så det er ret fint på Østerbro, der ellers er ret rolig om aftenen synes jeg, at så er det lige sådan et sted med liv hvor man kan gå ned og det ligger ret tæt på mig, det er en fordel. Men det havde en meget autentisk charme, som bare ramte mig. Ja.
- Interviewer: ja. Du siger også: ”Hver gang jeg bevæger mig ud, oplever jeg nye, hyggelige caféer og spændende nichebutikker.” Hvad betyder det for dig at du oplever det?
- 01:01:32 - Lasse: jeg tænkte over det fornylig. Jeg bliver lidt hurtigere revet væk fra min telefon når jeg går rundt (griner). Jeg går alt for nemt med næsen ned i telefonen så... jeg tror at jeg arbejder en del da jeg flyttede dertil og jeg havde travlt med flytningen, så der gik nogle uger hvor jeg ikke oplevede området. Og lige så snart man fik øjnene op for det så blev det noget jeg dyrkede hvor jeg begyndte at gå nogle ture hvor jeg ikke havde min telefon med faktisk for at komme ud og gå ud og opleve butikkerne og gå på opdagelse. Jeg kan godt lide det der med at gå på opdagelse og jeg følte ikke rigtig jeg boede der rigtig når jeg ikke kendte området og før jeg havde været nede af alle sidegaderne der var dér. Jeg har det på samme måde når jeg er på ferie faktisk. Jeg vil gerne lide vide hvad der er omme på den anden side af bakken, før jeg sådan føler at jeg har været i området. Jeg er meget nysgerrig og kan godt lide at gå på opdagelse så på sammen måde gør jeg jo når jeg flytter til en ny bydel. Så derfor har jeg været på opdagelse.²³
- Interviewer: ja. Fik din post nogen reaktioner på dit blogindlæg?
- 01:02:42 - Lasse: det kan jeg ikke huske. Der er ikke nogen kommentarer.
- Interviewer: okay. Hvad gjorde eller førte dig til at du delte det her på en blog?
- Lasse: det var lidt pligt faktisk (griner). Fordi jeg havde meldt mig til at være med i det her blog kollektiv, som også var hyggeligt nok. Men det var mest fordi jeg var glad for at skrive og gerne ville i gang igen. Men.. så har jeg haft nogle projekter og så bliver det hurtigt til noget man skal. . Så blev jeg nødt til at finde noget at skrive om og så var det oplagt,

²² Quote

²³ Quote

fordi jeg var fascineret af det område, jeg var flyttet til. Jeg syntes det var fedt at gå på opdagelse, så det var oplagt at skrive om det.

- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du har lavet det her blogindlæg?

[Interruption]

- Interviewer: Nu vil jeg gerne vise dig noget som du har delt på Instagram. Hvilken situation er relateret til det billede?
- 00:18 – Lasse: det var faktisk... en af mine venner havde interviewet en derinde fra og så var det igen den franske stemning, hvor jeg tænkte at det kunne være et super hyggeligt sted at hænge ud. Og igen det er... konceptet er det har et værelse med en dobbeltseng og det har fire siddepladser eller sådan noget. Så det er sådan et sted hvor der ikke kan være for mange af gangen. Så derfor bliver det lidt mere eksklusivt og lidt mere sjældent at folk faktisk har oplevet det, så der er mange grunde til at selv at tage hen og opleve det synes jeg. Og så havde jeg igen, det andet blog som jeg er med i, Secret København, at det var oplagt at skrive om. Så jeg nåede kun at sidde der i fem minutter inden de lukkede og tyre en kop kaffe efter arbejdstid og lovede mig selv at jeg skulle tage derhen igen
- Interviewer: Hvad kan du fortælle mig om geotagget "Copenhagen"?
- 01:24 – Lasse: det synes jeg er sjældent at jeg gør det så bredt faktisk fordi det virker som om jeg er sådan en globetropper som rejser rundt over hele verden og det er bare en eller anden storby jeg har været i. . Så jeg ved ikke om det kan være fordi jeg bare har tjekket Swarm af og den så har valgt en overordnet kategori. Normalt ville jeg vælge noget som var så tæt på som muligt, som er specifikt.
- Interviewer: ja. Hvad får dig til at vælge noget mere specifikt fremfor noget bredt som "Copenhagen"?
- 02:03 – Lasse: jamen det er ikke så brugbart. Det virker som om det er der bare for at være der, ikke? Jeg vil godt have noget brugbart, så folk rent faktisk kan klikke ind og kan få noget ud af min anbefaling og finde ud af hvor det ligger henne uden at de behøver at google det. Men når næsten alle mine opslag er fra København, så det siger jo ikke så meget (griner).²⁴
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om kommentarerne her? Jeg har lige lavet to så du kan læse dem alle sammen
- 02:35 – Lasse: Det var fedt. Det er sådan noget som gør at jeg får lyst til at dele ting fra København. Selvom jeg ikke gør det ofte nok. Jeg har mange følgere som bor her, så de kan rent faktisk få noget ud af det. Så det er ikke bare "prøv at gætte hvilken aftensmad jeg spiser", men noget de kan tage med; noget som har noget mere nærring.²⁵
- Interviewer: ja. Her i de her kommentarer der er en missvilladsen som siger: "Det lyder forrygende. Tusind tak for tippet, Lasse." Hvad tænker du om at hun skriver det?
- 03:12 – Lasse: det er jo ret meget det jeg bruger, også på Twitter, at spørge ind til når nogen har været et andet sted og samler lidt på det: "Er den film noget værd?", "Er det teaterstykke noget værd?" Eller "Hvilke musikere lytter I til lige nu?" Det er jo noget man deler. Så det er jo ret fedt at jeg kan blive spurgt og aflevere noget tilbage, en anbefaling tilbage.
- Interviewer: ja. Hvem er personen?
- 03:39 – Lasse: jeg tror det er en tilfældig følger på Instagram til at starte med og så er hun kommet på Twitter og så har jeg lært hende at kende der og så har jeg sagt hej til hende på Twedagsbar sidste gang da jeg var der. Så det, så nu er det en som man har kendt online i løbet af to år tror jeg, to årstid. Og så langsomt har fået et eller andet tættere bånd til og derfor også stoler lidt mere på når man sender anbefalinger frem og tilbage.
- Interviewer: Delte du også billedet et andet sted end Instagram?
- 04:30 – Lasse: Hm. Den fik hele paletten.
- Interviewer: den fik hele paletten? Hvad fik dig til at dele det på alle de andre steder?

²⁴ Quote

²⁵ Quote

- Lasse: det var relevant for alle. Det passer til den københavner identitet som jeg snakkede om og mange af dem jeg kender og bliver fulgt af og jeg følger tilbage er bosat i Københavnsområdet, men det var Instagram det virkede bedst på af en eller anden grund.
- Interviewer: Fik du nogen offline reaktioner?
- 05:04 - Lasse: det tror jeg. Jeg kan ikke huske det præcist. Jeg mener at nogle... jeg har i hvert fald... det kan være fordi jeg selv har snakket om det (griner), har indledt snakken og vist billedet. Min mor spurgte ind til det. Hun følger mig på Instagram nu.
- Interviewer: har du tænkt efterfølgende over billedet?
- 05:30 - Lasse: ja. Men jeg har nok også selv bladret i det nogle gange. Det er når der går lidt strategi i det og jeg tænker lidt over hvad er det egentlig jeg deler. Jeg er også meget nysgerrig på mig selv, sådan: "Hvad er mine tendenser?" "Hvad siger det om mig?". Så jeg har nok været inde og kigge på det selv også. Men det er længe siden så nu tænker jeg at jeg kommer aldrig tilbage, så kom jeg fra det så nu har jeg jo givet mig selv den anbefaling på et eller andet plan og har lyst til at tage derhen igen.
- Interviewer: Nu vil jeg gerne vise dig noget du har delt på Twitter. Den her (viser eksemplet).
- Lasse: ja. Hvornår er det fra? 1. juli.
- Interviewer: ja. Hvilken situation er relateret til det her?
- 06:25 – Lasse: det er faktisk relateret til det der local CPH blog som jeg snakkede om hvor vinklen var det ukendte. Og det er godt for mig at være steder som mange af de andre blogs ikke deler, fordi det ikke er steder som gør noget for mig eller som jeg kan lide. Så det var lidt for at prøve at udforske den niche af København, fordi jeg selv godt kan lide at tage hen et sted hvor man sidder og føler man udforsker noget nyt territorium, som ikke er overrendt.²⁶
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan komme steder der ikke er overrendte?
- Lasse: det betyder at vi er tilbage i det der hipster ting, at man vil være firstmover. Ej det er også fordi at man kan sidde og have en ro der og der ikke er for mange japanere der rander rundt med kameraer og den slags. Så det passer godt til min ro at jeg så kan opleve et sted som kan et eller andet eller bare er pænt og man kan sidde og nyde det i fred og ro. Hashtag team 80 år (griner).²⁷
- Interviewer: ja. .. hvilke reaktioner fik du på din post?
- 07:44 - Lasse: jeg havde fået et autoretweet fordi jeg havde tagget det med Twitterhjerne. .. det har været okay. Jeg fik... jeg lavede en liste faktisk, kan jeg huske nu. Som jeg så har baseret på de her ting jeg har fået... jeg har næsten... jeg har fået flere kommentarer end jeg har fået likes eller favorites. Hedder de egentlig likes nu? Ja likes. .. og retweets. Jeg har fået flest kommentarer og det var jo det jeg gik efter, så det var jo fint (griner). (kigger på eksemplet og kommentarerne) Ja, det hjalp til min liste. Så sidder man ikke alene med et eller andet.
- Interviewer: nej. Hvad betyder det at du har fået input fra andre?
- 08:37 - Lasse: jeg kan godt lide at dele ting med andre og så får de jo også noget ejerskab over det. Markedsføringsmæssigt kan jeg jo også bruge det når jeg har lagt det ud, at jeg kan sige tak til dem for deres input og de har måske lyst til at dele det efterfølgende. Men jeg kan godt lide at jeg ikke sidder med det alene, at der har været andre med, ligesom Horoskopservice at andre var med til at bygge på det. Det holder mig også motiveret at jeg har nogle andre at vende tingene med. Så det var rigtig fedt at jeg kunne trække lidt, crowdsource på det.
- Interviewer: her til sidst vil jeg gerne lige vise dig noget fra Instagram. Der her (viser eksemplet). Hvilken situation er relateret til det billede?
- 10:01 - Lasse: så blærer jeg mig lige med at jeg er i Frankrig (griner). . Et forsøg på at vise hvor storslået det er og det kan man jo slet ikke fornemme rigtigt efterfølgende.

²⁶ Quote

²⁷ Quote

- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om geotagget "Chateau de Versailles"?
- Lasse: nu har jeg jo også brugt det i hashtagget dernede men ellers er det, så fungerer det jo lidt som overskrift på desktop versionen af Instagram og på mobilen. Fordi min tekst bortset fra at jeg har hashtagget det så er min tekst jo.. siger ikke så meget om det. .. taler det faktisk lidt ned.. så jeg kan godt lide, jeg bruger også hashtag lidt underligt nogle gange, så jeg kan godt lide at skrive noget som ikke er så typisk for det sted og så hashtagge det. Jeg ved ikke hvad jeg er i gang med at forklare (griner).
- Interviewer: (griner) nej okay. Geotagger du altid på Instagram?
- 11:06 – Lasse: jeg prøver. Jeg gider ikke hvis jeg bare sidder derhjemme, men ellers så... Ej jeg gør det nok alligevel og så er det bare for sjov eller noget.
- Interviewer: ja. Hvad får dig til at geotagge?
- Lasse: jeg vil bare gerne give svar på så mange ting som muligt selvom det jo egentlig kunne være fint nok hvis folk spørger ind til det. Så vil jeg bare gerne løse den opgave det er at poste noget bedst muligt og svare på så mange spørgsmål i en omgang selvom teksten jeg skriver til den er dum.
- Interviewer: ja. Delte du også billedet på andre platforme end Instagram?
- 11:57 – Lasse: det har jeg nok gjort. Jeg kan ikke huske det, men det har jeg helt sikkert. Igen for at vise at jeg har et liv og tager til Frankrig (griner).
- Interviewer: ja (griner). Fik du nogen offline reaktioner på billedet?
- Lasse: ja, fra min mor, som jeg havde glemt at fortælle at jeg var på ferie i Frankrig (griner). Så det var en lettere forurettet reaktion.
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du fx deler billeder af København på Instagram?
- 12:35 – Lasse: jeg tror det hænger sammen med at kende sin by. Og jeg synes jo ikke at man er rigtig københavnner ved bare at bo her, hvis du ikke bruger det og ikke ved nogle ting om byen. Så kunne du bo hvor som helst. Og at jeg så deler det, det viser så bare at jeg prøver at slå fast at jeg er københavnner.²⁸
- Interviewer: Hvordan er det anerkendes at dele billeder af Paris og Versailles og så af København?
- 13:16 - Lasse: ja det ved jeg ikke. Men jeg tror at du værdsætter der hvor du fra mere, hvis du får nogle ting at referere til og oplever andre dele af verden...ej det ved jeg sgu ikke.
- Interviewer: hvad mener du med at man værdsætter der hvor man kommer fra mere, når man ser noget andet?
- 13:55 - Lasse: jeg tror hvis man er her hele tiden, så bliver det dagligdag. Fordi jeg har oplevet, når man bor et sted, så har man tendens til at bruge det mindst muligt. Hvis du er turist så føler du at du har den der pligt til at gå ud og opdage ting, bruge byen, tage til nogle interessante ting. Jo mere du er et sted og det bare er hverdag, jo mindre bruger du det. Jeg var i praktik i New York i tre måneder i 2010 og jeg oplevede først rigtig byen da jeg var tilbage som turist i én uge to år senere. Så lige så snart du bor der, så synes jeg godt det kan være svært at få det udnyttet det rigtigt. Så har du også en hverdag selvfølgelig. Hvis... det er måske også en sammenligning med en uge hvor man ikke skal arbejde og holder fri hele tiden. Men.. den tendens synes jeg bare at jeg ser. Jeg tror faktisk at når jeg har rejst mest, så har jeg også brugt København mest, når jeg har været her, fordi man vænner sig til det mindset, at få udnyttet den by man er i. Og jo mere tid man er ude i verden, jo mindre tid har man her til at få lagt nogle faste rammer og den daglige trommerum.
- Interviewer: men forestil dig en situation: du kunne også bare dele billeder af dine rejser, men ikke dele noget fra København. Hvad ville du tænke om sådan et scenarie?
- 15:15 - Lasse: så virker det lidt som om jeg ikke er stolt af København og at være københavnner. Og så virker det også som om København ikke er et sted jeg bruger, men bare et sted jeg er og arbejder. Som om det er af praktiske årsager.

²⁸ Quote

Men jeg bor her jo også fordi jeg er glad for de ting det har at byde på og de venner jeg ser, derfor deler jeg jo også det, når jeg hænger ud med dem²⁹

- Interviewer: (griner) Deler du andre ting online, som ikke handler om København?
- 15:58 - Lasse: hmm ja så er det koncepter.
- Interviewer: og hvor deler du det henne?
- Lasse: mest på Twitter. Twitter og Facebook. Det kan være noget så dumt som en GIF eller et eller andet. Så det behøver ikke at være relateret til noget. Men det ville så aldrig være Instagram.
- Interviewer: nej. Er der noget som du gerne tilføjer til det som vi allerede har talt om? Er der noget som du gerne vil vise mig?
- Lasse: nej
- Interviewer: Hvad er din grund til at deltage i det her interview?
- 16:52 - Lasse: jeg kan godt lide at sige ja til alt (griner). Og så er det jo bare endnu en grund til at blive trukket lidt ud fra de ting som man altid gør. Så hvis jeg ikke havde været her, så havde jeg siddet derhjemme måske og arbejdet. Så det hænger jo faktisk ret meget sammen med en lille FOMO og lysten til at komme ud og opdage noget, blive trukket ud. Fordi jeg var ikke så god til det da jeg var yngre så nu er det noget jeg dyrker ret meget, det der med når der er en undskyldning for at komme ud og lave noget.
- [Finishing the interview]

²⁹ Quote

Conducted on the 7th of March 2016, Copenhagen

- [Introduction]
- Interviewer: Hvis jeg mødte din gode ven på gaden og spurgte: "Hvordan ville du beskrive Robin?", hvad tror du så personen ville sige?
- 01:34 – Robin: energisk, udadvendt, larmende, venlig.¹
- Interviewer: ja. Hvad mener du med larmende?
- Robin: larmende, , det er måske mere et rent personlighedstræk end en disability ting. Jeg fylder meget, tror jeg. Har jeg ladet mig fortælle.
- Interviewer: ja. Og udadvendt, hvad mener du med det?
- Robin: udadvendt er at jeg bare er sådan god til at møde nye mennesker og stille de rigtige spørgsmål uden at være bange for det og socialisere mig på rette vis.²
- Interviewer: ja. Hvor socialiserer du dig henne?
- Robin: overalt, alle muligheder, alle steder. Det kan være i bussen, det kan være lige her
- Interviewer: ja okay. Hvor er du aktiv online?
- Robin: gælder Twitter lidt? (griner)
- Interviewer: ja (griner)
- Robin: Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Klout, Foursquare, Swarm, Couchsurfer, Resident Advisor og det er de vigtigste. Der er nok en del andre men jeg kan ikke lige huske dem lige nu. Ello er jeg også på, men jeg bruger det ikke så meget.³
- Interviewer: nej. Hvad er Klout?
- Robin: Klout det er noget hvor man samler alle ens social scores fra de forskellige platforme typisk Facebook og Twitter, så ud fra det kan man få lavet en score ud fra nogle algoritmer for sådan.. man kan sige, hvor meget bruger man sociale medier og hvordan folk interagerer med en. Og så er det typisk kendisser som Justin Bieber, de har typisk en Klout score på 92, 95, som ligger rigtig højt, ikke? Også som en som Thomas Bigum og sådan en som jeg ligger på de der 70 eller sådan noget, du ved? Hvor man hele tiden har gang i et eller andet, ikke? Det kommer an på hvad man laver og hvordan man bruger sociale medier. Hvis man har et job hvor man interagerer meget med folk på sociale medier så er det typisk at man også har en højt Klout score, ikke? Fx hvis man har en kendt Tumblr.
- Interviewer: hvad synes du om at du har en Klout score på 70?
- 03:55 - Robin: jeg er ret ligeglad. Jeg har ladet mig fortælle at det er ret fedt. Jeg har haft møde med en social media ekspert der ville sælge nogle ydelser her til Rust, som at hun havde tjekket mig ud nettet og hun syntes egentligt at det var ret vildt. Det var meget sjovt at ligesom få en indikation om ting man lavede på nettet gav noget. Og det syntes jeg var spændende. Det kan jeg ikke rigtig måle mere, føler jeg. Så jeg har ikke rigtig kigget på det i siden.⁴
- Interviewer: nej. Hvad betyder det for dig at du kunne se om det du lavede på nettet gav noget?
- 04:37 – Robin: det kommer jo an på hvilket henseende. Hvis det var arbejdet eller det var mit eget ego der skulle plejes... det er sådan lidt forskelligt. Jeg er ikke rigtigt mere.. det er mere Camilla som sidder og måler hvad vi får igen fra de ting som vi ligesom arbejder med og er inde over ideerne på nogle forskellige måder; hvordan man ligesom skal promoverer forretningerne på forskellige måder. .. for mig er det også bare meget sjovt at se hvad folk de... der trigger

¹ Quote

² Quote

³ Quote

⁴ Quote

folk at interagere med en på nettet. Hvad er det der får folk op af stolen, enten til at skrive eller til at synes godt om og man bliver gang på gang overrasket over det. Det er meget sjovt.

- Interviewer: ja. Hvad er Swarm?
- 05:18 - Robin: Swarm det er sådan en app hvor man ligesom kan gå ind og man kan se hvor man er i forhold til andre mennesker. Så man følger ligesom en swarm på en eller anden måde. Så kan man se: ”okay her i det her område der er en del mennesker jeg kender”. Eller måske ude i tredjeled at nogen man kender, kender så ved man at der er noget aktivt, der sker noget der, i dét område fx, ikke? Det er ligesom a la Roskilde Festivals big data app der som jo folk troede: nå så kunne de se hvor deres venner var, men det var for at se forbrugsmønstret og sådan noget, ikke? Det er jo det man bruger det til, bascially.
- Interviewer: hvad giver det dig at se hvor andre er henne?
- 06:00 – Robin: lige præcis den funktion som både Apple har lanceret og Facebook også bruger, det bruger jeg ikke så meget. Jeg har ikke nogen interesse i det på den måde: at der er rigtig mange mennesker ét sted. Det kunne være noget, hvis man kunne bruge det med nogle venner, få venner og ligesom sige:” Okay, nu er du her og jeg kan tage derover fordi du er der”, men det er ikke rigtig noget jeg føler er vildt interessant. Jeg kan godt se det fra et data synspunkt, at det virkelig vildt interessant at se hvor folk bevæger sig, hvad hedder det... men jeg kan ikke se det interessante i det fordi den måde vi er forbundet sammen på er det jo rigtig nemt af finde ud af hvor du er hele tiden, ikke? Så lige det at folk ved *præcis* hvor jeg er lige i dét øjeblik, det er måske.. det behøver jeg ikke, det føler jeg ikke. Med mindre jeg havde en cykeltaxa-business, så ville det være rigtig fedt.
- Interviewer: ja. Hvis du skulle lave en top tre hvor online steder, hvad ville være med i den top tre?
- 07:15 - Robin: Facebook på nummer et. Hm.. jeg ville sige Twitter, men jeg bruger ikke Twitter nok, men hvis man skal se det bare for sådan rent informationsvinkel og ikke interaktionsvinkel, så synes jeg at Twitter har sin ret selvom det er måske er af lidt nedadgående kurve for dem. Men det er ret vigtig i forhold til information så hvis der sker en eller anden hændelse i verden hvor pressen ikke er dér. Så følger jeg tit med i det. Det er ligesom at se det first hand med de tekster, ikke? Men det er jo klart, hvad hedder det, dér hvor jeg personligt er mest aktiv på er Facebook og Instagram. Og der er også, hvad kan man sige, en eller anden form for interaktion mellem de to ting der. Hvad hedder det, folk der ser mig på Instagram, de kan fange mig på Facebook og den anden vej rundt, ikke? Og det er jo klart efter de blev opkøbt.⁵
- Interviewer: ja. Hvor længe har du været på Facebook?
- 08:14 – Robin: start 07, tror jeg, ja.
- Interviewer: Hvor aktiv vil du sige at du er på Facebook?
- Robin: for aktiv i den forstand at det fylder ikke særlig meget for mig egentlig, det private end at jeg bruger det til at orientere mig i løbet af dagen nogle få gange. hvad hedder det, det flydte meget mere førhen i tiden. Problemet er bare at folk.. arbejdsmønstrene der nu er lavet, ikke kun i min branche men i alle andre brancher hvor man er afhængig af at tage kontakt til personalet og til potentielle samarbejdspartnere og interesserede samarbejdspartnere, det er meget på Facebook. Og jeg bruger det meste af min dag på at copy paste: ”Hey jeg bruger ikke Facebook til forretning, jeg bruger ikke Facebook til det her, skriv til min mail”. Så det er et meget stort problem. Jeg bruger det meget mere end jeg burde, men hvis jeg ikke tjekker min Facebook så kan jeg gå glip af nogle ting.
- Interviewer: hvad er det fx du kan gå glip af?
- 09:08 - Robin: det kan være et bud fra nogen om et DJ gig. Det kan være hvis jeg skriver en mail til folk nu om dage, så er de så afhængige af at bruge Facebook, at de ikke tjekker deres mail før om aftenen. Og hvis jeg skal bruge et hurtigt svar på noget så er det meget nemmere at fange dem på Facebook (...) [Personal talk]
- Interviewer: hvad mener du med at ”folk bliver afhængige af det”?

⁵ Quote

- 11:04 - Robin: jamen de bliver afhængige af kommunikationen for det er så nemt at bruge det. Folk der.. især folk der ikke har haft, hvad kan man sige, den der professionelle opdragelse omkring mailkultur især den yngre generation, det har de ikke. Så for dem er det.. ... et gyldigt håndtryk er ligesom for mig en deal på mail: ”nu har vi en aftale om noget og vi kommer i kontakt løbende”. Det er jo bindende. For den yngre generation, ikke en gang så unge altså de som måske er 26-27, det er jo lige så bindende, altså en Facebook aftale. Det kan man jo bruge, altså næsten sådan legalt ikke? For mig er det noget rod. Det er ikke effektivt, det er en ueffektiv måde at kommunikere på.
- Interviewer: nu snakkede du lidt om hvad du laver på Facebook, men kan du fortælle lidt om hvad du bruger det til?
- 11:52 – Robin: meget arbejde. .. hvad hedder det.. det er ligesom at jeg har 5000 venner og 1000 følgere og alle mulige gæster på ens profil som hele tiden bliver eksponeret for hvad man laver i princippet, ikke? I forhold til ens musik, men effekten er mindre og mindre, kan man se også i forhold til at Facebook gerne vil have betaling for det. Så reach er ikke så langt som det har været. Så det er meget arbejde og så er det lidt observationer og så er det også del i forhold til ens liv, hvad man laver. Det kan være alt fra information til vennerne: ”Hey jeg skal være onkel” eller ”Jeg er syg” eller et eller andet ”Jeg tager på ferie” og du ved.. det er sådan en generel information ud til de 6000 nærmeste, som det egentlig ikke rager dem, men det er den måde man ligesom har opbygget det på, ikke? Eller jeg har opbygget det på. Hvad hedder det? Jeg er jo ikke venner med 5000 på Facebook. Så det er 5000 mennesker som man enten har en fælles interesse med eller arbejdsrelation til eller venner eller bekendt. Det er ligesom et summa summarum af det, ikke?
- Interviewer: ja. Hvad betyder det for dig at du har 1000 følgere på Facebook på din privat profil?
- 13:01 - Robin: det skifter lidt med vind og vejr hvad det betyder.. hvad hedder det.. altså for mig er det ikke sådan at det betyder alt for mig at have følgere. Det er slet ikke det. Det er jeg ligeglad med. For mig handler det mere om en blanding af hvem det er, er det interessant, er det nogen som holder øje, er det konkurrence? Hvad er det for nogle mennesker, der holder øje, ikke? Så er jeg også meget bevidst omkring mine relationer med folk, jeg prøver så vidt som muligt ikke at have det på Facebook. Så hvem min niece er, det prøver jeg så vidt som muligt at holde det lidt væk, ikke? For jeg ved heller ikke hvem de her mennesker er og hvad hedder det, hvad de vil. Du ved der kan være en eller anden psykisk syg person, der gemmer sig et sted. Det har jeg i hvert fald oplevet et par gange, så det kan blive et problem, ikke? Ens privatliv er lidt muddret. Jeg har overvejet at – jeg har bare ikke fået taget mig sammen til det – jeg har en profil til som også er Robin Jensen hvor jeg ligesom har haft nogle gæster fra Rust som er tilføjet den profil, men det jeg egentlig skulle have brugt det til var at lave en mere privat profil hvor jeg kunne dele for mine venner og familie hvad jeg laver og omvendt, ikke? Og jeg ligesom føler at der er nogle ting som jeg ikke har behov for at dele, men man gør det alligevel for man har ikke andet output. Så man skal kunne sige det hurtigt og nemt og det er jo det gode ved Facebook: man kan hurtigt dele et eller andet, ikke? ”Gå ind og se den her film” eller ”Tag på Bakken der er gratis flødeboller” eller et eller andet, ikke? Det er lidt nemmere end at skrive en mail, der er Facebook så godt.
- Interviewer: ja. Hvad betyder det for dig at du kan fortælle dine venner at der er gode flødeboller et eller andet sted eller man kan tage på Bakken?
- 14:44 – Robin: Det er, hvad kan man sige, informationsgivende. Det er jo fedt nok, for der kan man jo også få noget igen, kan man sige. Og det er det gode ved det: man kan få ting real time af vide hurtigt. ”Der er tilbud på det her i den Irma. Grønne bønner til 5 kr., økologisk. ” Bum. Det ville måske have taget nogle andre mennesker lang tid at gå hjem og så sætte det op på en hjemmeside, på Netscape, skrive det ind og sige ”Sådan nu er der en blogpost om det.” og så er det væk. Det synes jeg er fedt, det der real time informationsgivning. Men det begynder bare at koste lige så langsomt, for du ved der er restriktioner og man skal ”montize it” tænker Facebook hele tiden: ”Hvordan kan vi tjene på de her ting”, ikke? Så man skal passe på. Hvis jeg skriver noget om Føtex og skriver at der er bønner på tilbud, så er hele min news feed fuldt med bønner og Føtex reklamer og al mulig ting, økologi og sådan noget. Ikke fordi der er noget galt med det, men der føler man sig lidt at den der væg, privat livets væg er brudt ned, ikke? Man bliver tilbudt noget hele tiden.
- Interviewer: nu nævnte du også Twitter, at det var mere en adgang til information. Hvad bruger du Twitter til ellers?

- 15:50 – Robin: det er meget ligesom nogle folk de bruger Perez Hilton eller TMZ, det er jo en måde at følge med i hvad de kendte laver og især i musikbranchen, det er jo en interesse. Og så er det også for at finde ud af, hvad kan man sige, .. følge nogle visse journalister eller nyhedsmedier eller hashtags. Jeg bruger meget det der med hvis der er noget aktuelt at man kan se: ”Okay der er et eller andet der er sket i Paris” så kan man ligesom følge med via hashtags. Hvis der bliver opdateret live med billeder fra andre menneskers telefon, så kan man få et billede som er, hvad kan man sige, ikke-bearbejdet af en journalist uden nogen agendaer fra nogen fløje, ikke? Det synes jeg er fedt.
- Interviewer: ja. Hvor længe har du været på Twitter?
- 16:32 – Robin: lige så lang tid tror jeg. Fra starten af tror jeg. Jeg tror jeg oprettede en profil næsten lige med det samme og så kom jeg i gang sådan inden for det år, eller sådan noget. Jeg har bare ikke rigtig brugt det. Sådan .. jeg har brugt det lidt og så stoppede jeg og så nu prøver jeg at bruge det igen lidt.
- Interviewer: hvad får dig til at sige.. hvad førte dig til at holde op med at bruge det?
- Robin: det tror jeg har meget at gøre med den måde det blev meget sådan.... Det er ligesom at stå på en sæbekasse og stå i Hyde Park. Hvis man har noget at sige så skal man sige det, hvis man ikke har noget at sige så skal man ikke bruge det. Det er ligesom, at hvis man har noget man gerne vil dele... og jeg føler også at hvis jeg skal holde mig opdateret så kan jeg ikke holde mig opdateret med alt lige meget. Så hvis der er noget man gerne vil følge med i, en debat man gerne vil følge med i, så kan man forsøge at gøre det derved, bruge Twitter. Men hvis man ikke har noget at sige så skal man ikke bruge det. Altså den måde som Waqar bruger det til, som du nok har lagt mærke til, det er meget sådan ”Her sidder jeg i min bil” agtig, ikke? Eller ”Mm god te hernede” og det synes jeg er irrelevant på den måde, ikke? Hvor nogle bedre brugere som du, du informerer om nogle ting og nogle trends og sådan lidt på den måde, ikke? ”Det her, der er sket det her” og ”Der er sket noget inden for social media”, det er sådan... der formår du at bruge det korrekt, synes jeg. Jeg synes det er spændende. Om jeg bruger det.. hvad kan man sige.. jeg bruger Twitter ofte men det er via min Instagram. Det er ligesom en videre-posting af det content jeg har på Instagram. Og det var meget sjovt ham der Leoparddrengen, han skrev på et tidspunkt at det kan man ikke gøre, man skal bruge det ordenligt, ikke? Og han har jo fuldstændig ret, men for mig er det den nemmeste måde at bruge Twitter på, hvis jeg skal holde mig aktiv derpå. Så på den måde er jeg så aktiv et par gange dagen nogle gange, et par gange om ugen.
- Interviewer: nu ville jeg spørge hvor aktiv du er, men et par gange om dagen?
- 18:36 – Robin: ja, men på den måde at jeg ikke tjekker det så ofte, men jeg bare videreposter så det er et meget upersonligt forhold jeg har til Twitter, ikke? Jeg forwarder bare ting.
- Interviewer: hvad laver du ellers på Twitter? Bruger du hashtags?
- Robin: .. hashtags bruger jeg jo bare. Jeg har ikke noget problem med at bruge hashtags. Det er for at identificere mig og for at hurtigt at vide hvor jeg kan deltage i de her ting og få en masse omkring. Så det ved jeg jo udmærket godt hvordan man bruger. Men ellers så bruger jeg det bare til at kommentere folk eller så er det bare du ved, horseplay, fucking around, jeg snakker bare lort, ikke? Det er sådan set bare det. Og det er så også det jeg prøver at undgå for så bliver det bare lidt useriøst, ikke? Det skal også forestille at være lidt seriøst bare nogle gange.
- Interviewer: Ja. Og så nævnte du Instagram. Hvor længe har du været på Instagram?
- Robin: det ved jeg ikke... snart 300 uger, er det ikke sådan man tæller det i Instagram? 3 år, 3-4 år.
- Interviewer: ja. Og hvor aktiv vil du sige at du er på Instagram?
- 19:37 - Robin: jeg tjekker det hver dag. Hvad hedder det, jeg har en rigtig stor følgebase dér, fordi jeg er meget aktivt inde og like ting og skrive ting og al mulig ting. Her i det sidste stykke tid har jeg testet – fordi vi skal bruge det her til vores Instagram profil – sådan nogle Insta Macros, så man ligesom har sådan en bot som går ind og følger nogle forskellige hashtags for en som er relevant for forretningen, ikke? Og det synes jeg er vildt spændende for det sætter en i kontakt med nogle mennesker. Dog til at starte med overfladisk, men det er en meget god måde at komme ind og se og finde nogle nye følgere eller følge nogle folk som har relevans, ikke? Og det er jo næsten det som alle de store firmaer

gør til opstart. De går altid ind og bruger et hashtag sådan meget aggressivt liker sådan alt muligt der har noget at gøre med det, ikke?⁶

- Interviewer: nu siger du at du har en stor følgerbase på Instagram. Hvad betyder det for dig, at du har det?
- 20:36 - Robin: det betyder mange ting. Igen det er ikke noget som jeg sådan hopper op af stolen over og er sådan lidt ”Se jeg har mange følgere”. Men det betyder at jeg kan poste noget med min Über rabatkode og tjene nogle ture hjem, fordi de rent faktisk følger med. Det betyder at jeg kan få noget feedback på nogle ting. Jeg kan også måle: ”Okay hvad synes folk er spændende?” ikke? Hvis jeg poster en koncert med Klub 27, er det det de synes er spændende eller er det den der cordon bleu jeg spiste den anden dag? Det er sådan lidt, ikke?
- Interviewer: ja. Hvad er det for en type feedback du får?
- 21:09 – Robin: hm det kommer an på hvad det er. Med alt social media der oplever jeg, at det som folk de tænder mest på, det er noget som de selv godt kan lide eller selv har oplevet. Så hvis vi snakker om at falde på halen ned af trappen eller et eller andet, så er folk mere tilbøjelige til at gå ind og synes godt om eller like det end hvis jeg skal forklare at jeg har lukket en ny forretningsaftale med Carlsberg, fordi det har mange ikke rigtig prøvet, så det er de lidt ligeglad med. Og det er meget sådan... falde på halen komedie eller så er det noget som vækker noget, et mad billede eller sådan noget. Det er sådan ”Mm, lækkert, I like that”, ikke?
- Interviewer: tager du så den feedback til efterretning?
- 21:53 - Robin: ... ikke altid. Det er lidt en blanding. Nogle gange så skal man jo også udfordre, jo? Men helt klart hvis der slet ikke var nogen feed back på nogen ting så tænker man da over det: ”hvorfor? Er der noget virkelig er ligegyldigt her?” eller registrerer folk det man skriver? Så det er sådan lidt.... Det kommer an på hvad det er.
- Interviewer: hvad ville det betyde for dig hvis du fik den opfattelse af at folk syntes det var ligegyldigt det du postede?
- Robin: det kommer igen an på hvad det er. Hvis det er med mad, så kan jeg jo ikke stoppe med at spise. forhold til musikken og sådan nogle ting og poste noget fra en koncert, der får man generelt dårlig feedback, men gæsterne kommer stadigvæk. Så på den måde kan man ligesom måle det og sige ”Okay, er de her? Hvordan registrere de det?” Hvor går grænsen fra noget som er en del af mit liv og som er reklame? Det er også det er farligt, ikke? Jeg sidder jo rent faktisk mere og promoverer noget, føler folk jo. Men det er jo bare every day life. Det er jo det jeg laver, ikke?⁷
- Interviewer: og du sagde også at du liker meget andres posts. Hvad mener du med det?
- 23:08 – Robin: det er jo bare af egen interesse, kan man jo sige. Det kan være noget så obskurt som politisk satire, det kan være madbilleder, det kan være alt mulige ting. Det er sådan... det er jo sådan jeg er.. jeg sidder jo ikke og tænker ”Dét der det skal jeg ikke like!” Det er jo ikke sådan man gør. Man registrerer jo bare det som lige fanger ens øje, ikke? Det har også noget at gøre med... der er mange folk der følger mig på Instagram som ved hvem jeg er og ikke følger mig fordi jeg laver det jeg gør eller fordi jeg er pisse god til at lave mad eller fordi at, du ved, jeg tager ud og rejser. Derfor er det også meget sådan... der er ikke nogen rød tråd i det jeg poster. De går jo bare ind og liker det de synes er fedt. Hvor min kammerat Andreas han laver sådan noget med typografi og sådan noget hvor han laver sådan noget håndlavet al muligt, du ved ting med tusser og pressere og al muligt. Og der har han jo 3200 dedikerede følgere til hans håndværk. Det er noget andet. For han når lægger billeder op så får han sådan mange, mange, tusind likes, ikke? Det er der hvor folk er sådan lidt... Maren, som har været på Rust en gang og bor i det mørke Jylland, men ved at jeg er musikchef her og følger mig og måske synes det er lidt sejt. Hun er måske lidt ligeglad med min quinoagrød nede fra, du ved, Guldbergsgade. Hvor det er noget andet hun tænder mere på, ikke? Så det er sådan meget blandet.
- Interviewer: forestil dig at du havde Instagram, men du ikke likede andre folks billeder. Hvad ville du synes om det?
- 24:52 – Robin: så ville jeg ikke have så mange følgere, for så for man ikke en interaktion med andre.
- Interviewer: ja okay. m.. du må godt fortælle lidt mere om hvad du laver på Instagram.

⁶ Quote

⁷ Quote

- Robin: jamen jeg poster faktisk kun når jeg føler jeg har noget relevant. Der er mange som planlægger ugen på Instagram. ”Jeg skal tage de her 10 billeder på Louisiana ellers har jeg ikke noget at poste resten af ugen!”, ikke? For mig er det lige hvad der falder mig ind eller hvis det er et fedt billede eller noget som er relevant. Men jeg prøver selvfølgelig så vidt som muligt ikke på min person i hvert fald – jeg har kun den ene – at bruge det for meget ligesom Andres Hemmingsen gør fx, du ved ”Haha det er pisse sjovt”, ikke? Det er ligesom små indblik i ens eget liv. Så man bruger det som ens dagbog på den måde. Så kan man sige, okay, jeg har været ude og haft en oplevelse som jeg synes er vildt fed så tager jeg billede af det.
- Interviewer: hvad mener du med dagbog?
- 25:57 - Robin: jamen det er jo en billeddagbog. Altså hvis jeg er ude og rejse, så tager jeg billede der til. Så kan man se, så kan man følge min Instagram og se hvad har jeg lavet de sidste par uger. Jamen, jeg har været i Budapest, jeg har været til rundfødselsdag og så var jeg på den nye restaurant og smage det her og på den måde, ikke? Så sætter jeg mig selv også i forbindelse med nogle restauranter og kan give shout out til nogle folk jeg synes at de er værd at følge, ikke? Og så bruger jeg selvfølgelig rigtig meget hashtags generelt på Instagram. Det er jeg meget god til, synes jeg selv.⁸
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du sætter dig selv i forbindelse med fx restauranter og giver shout outs?
- 26:35 – Robin: jamen det er fordi jeg kender selv værdien af det at få det feedback. Hvad hedder det, så jeg går det så vidt så meget som muligt. Nu har jeg jo ikke... min privat profil repræsenterer jo ikke en virksomhed som sådan, andet end at jeg er tilknyttet en virksomhed. Men det ville jeg blive glad for hvis folk var sådan ”Hey, Rust er fedt” eller ”Underbar er fedt” eller whatever, ikke? Det synes jeg er sejt så det er også godt at gå ud og fortælle folk, at det er rigtigt det de gør eller noget, ikke? Nogle gange så falder der også noget ind i hallen, ikke? Hvis det var det du spurgte ind til måske?
- Interviewer: hvad mener du med ”ind i hallen”?
- Robin: nogle gange så får man også et tilbud. Jeg har fra arbejdet fra nogle ting hvor jeg er blevet tilbudt at nogle folk for ligesom at...”Okay du får 2000 kr. for at lægge det her billede op” eller ”Du får noget tøj”. Altså sådan nogle ting har jeg gjort mig i, ikke? Hvad hedder det, det er aldrig noget jeg har opsøgt, det er noget som har opsøgt mig. Hvor jeg har også nogle veninder, min veninde hun er fashion director på Elle, hun får jo rejser rundt i verden, så det er jo lidt om hvem man er, ikke?
- Interviewer: nu siger du også at du bruger hashtags og en del hashtags. Hvad får dig til at bruge mange hashtags?
- 27:47 - Robin: det er ligesom for at man interagerer med andre folk med samme interesser.
- Interviewer: ja. Hvad betyder det for dig at du kan interagere med folk med samme interesser?
- Robin: det kan være at søge inspiration, kontakt.. .. inspirere og blive inspireret.
- Interviewer: ja. Nu må du gerne vise mig et eksempel på noget du har lavet online?
- Robin: det bliver nok et billede.
- Interviewer: ja? Hvad får dig til at sige at det bliver et billede?
- Robin: fordi jeg godt kan lide at visualisere ting
- 28:50 – Robin: jeg har en post på Facebook et sted. Den her, den er fra den 23. august 2015 og det er et billede af min kammerat Ronni der går i det ydre hegn ved lufthavnen. Og vi går en tur fra Dragør Havn til Østerbro på 27-26 kilometer. Det er bare, hvad kan man sige, det jeg oplevede der for jeg vidste ikke at Amager kunne være pænt, hvis jeg skulle være helt ærlig, ikke? Så det er en forklaring af hvad jeg så, du ved marker og hestefold og kongelunden og kronhjorten, bærplukning og alle mulige ting vi gjorde. Og det tænkte jeg bare at det skyldte jeg København at forklare hvad Amager er. For jeg har altid været sådan lidt ”Amager er Københavns askebæger og losseplads” ikke? Og det syntes jeg var meget sejt.⁹

⁸ Quote

⁹ Quote

- Interviewer: Hvad mener du med at du skyldte København at vise Amager på den måde?
- 30:46 – Robin: det er fordi jeg altid har været meget glad for at være københavnner og jeg holder meget af de forskellige bydele. Og jeg føler ikke at jeg kunne fuldstændig springe over hvad Amager egentlig har og er. Hvis man skal være københavnner så skal man kende alle bydele, ikke? Hvis det giver mening?¹⁰
- Interviewer: ja. Hvad betyder det for dig at være københavnner?
- Robin: stolthed. Ja.. det ved jeg ikke rigtigt om jeg kan sige andet.¹¹
- Interviewer: hvad ligger der i den stolthed?
- Robin: det er en fed by, hvad hedder det. Vi har en moderne landsby. Lige meget hvor hårdt vi føler vi har det, så har vi det ret godt her.
- Interviewer: ja. Fik din post nogen reaktioner?
- 31:39 – Robin: det gjorde den nok... .. den fik 124 likes og nogle kommentarer. Og på Facebook fik jeg 182 likes. Nej. 129 på Facebook og 182 på Instagram.
- Interviewer: ja. Hvad synes du om det antal af likes?
- Robin: det er meget pænt. Hvis det er mad så får jeg mange flere. Du kan se den her (viser eksempel på madbillede) det er sådan en fiske en på 571. Der er en del forskel (griner) på en lang forklaring på hvor smukt København er til østers, så er der alligevel dobbelt op, ikke? Det er meget sjovt.
- Interviewer: hvad synes du om at du får flere likes på mad end du får på et billede af København?
- 32:27 - Robin: nu vil jeg sige at det er et rigtig godt madbillede, så jeg kan godt se det. Det er et overflod af noget, ikke? Det er sådan en buffet. Jeg kan godt se det, men selvfølgelig jeg synes da, hvad hedder det, at folk ligesom skal dele det samme synspunkt som jeg har, men det er jo ikke altid at folk tænker: ”Nå det var da vildt fedt at du gik ude ved lufthavnen” eller du ved ikke? Så skal man selvfølgelig også tænke på om det er ting som folk kan relatere til fx det her Louisiana billede fra i sommers. Alle har været der ude så det er i forvejen en trendy ting så man vil gerne være inkluderet i det. Folk er meget sådan.. både jeg som tager billedet og folk der liker det vil gerne vise: ”Jeg er også med.”¹²
- Interviewer: ja. Hvad betyder det for dig at du kan være med i noget trendy?
- 33:13 – Robin: (8 sek pause) hmm.. det er sådan både og. Det er egentlig ikke rigtig så meget. Det er jo meget fedt hvis det er noget fedt, altså forstå mig ret. Bare være med for at være med, det er sådan noget man gjorde da man var 13. ”Nu klipper jeg mit hår, fordi alle andre...”. Hvis man synes det er fedt, så skal man da være med. Fuck janteloven, ikke? Men trends dem følger jeg ikke rigtigt på den måde. Jeg er også altid for sent på den. Så noget der trender helt vildt meget og så opdager jeg det først bagefter. Så jeg følger ligesom bare mit eget. Jeg lytter ikke til radio. Jeg vil ikke lade radio mudre mit billede af musik.
- Interviewer: nej. Hvad... hvordan vil du sige at en københavnner er?
- 34:04 – Robin: Det er et godt spørgsmål. Det er svært at sige, hvad hedder det, bare sådan fra toppen af hovedet. Altså jeg har ikke.... Jeg tænker man kan sige noget som er sådan lidt pladderromantisk i forhold til det politiske billede, men det synes jeg ikke rigtig at det fortjener.. hvad hedder det? Argh, det ved jeg ikke, det er et godt spørgsmål. Hvad er en københavnner? En københavnner er en københavnner. Altså der er ikke rigtig mange andre. Jeg har været i mange andre byer og jeg synes ikke rigtig at man kan sætte et billede på det. Så skal det være en lang forklaring over det, ikke? Men jeg synes.. nej.. Gode mennesker! Jeg har sgu ikke.. det er sjældent, meget sjældent jeg møder en københavnner jeg ikke kan lide. Det er ikke så sjældent jeg møder en dansker jeg ikke kan lide eller en anden person, ikke? ¹³.
- Interviewer: jeg kunne måske også spørge, hvad du tænker når jeg siger København?

¹⁰ Quote

¹¹ Quote

¹² Quote

¹³ Quote

- 35:16 – Robin: igen så tænker jeg landsby. En storbylandsby. En stor landsby. Det er en international hovedstad for et kendt land, politisk stormagt i princippet, men det er en landsby, hvor alle kender alle – generelt Danmark.¹⁴
- Interviewer: hvad synes du om at ... du siger alle kender alle, hvad tænker du om det?
- Robin: det er dejligt, det er tryghed. Man bliver intimideret nogle gang når man tager til New York og andre storbyer, ikke? Der er 25 millioner der, ikke? Øv! Der er lige så mange mennesker på den der blok som der er i København, ikke? Det er ikke altid så fedt. Det er meget fedt at der kraftedme ikke er langt til den anden ende af byen og du kan gå ned og få en kaffe dér og så møder man alligevel en man har gået i skole med i årevis. Der kan gå flere år før du møder en i New York måske. De har selvfølgelig deres eget mikro-samfund, men det er alligevel.¹⁵
- Interviewer: ja. Hvordan er Facebook og Twitter forskellige fra hinanden?
- 36:30 – Robin: jamen, man kan skrive mere end 138 characters eller hvor meget det nu er 42? 140... så det er nok det (griner). Man kan udtrykke sig på en eller anden måde bedre på Facebook og hurtigere. Jeg har set nogle folk lave Twitter rants. Jeg ved ikke hvor lang det bliver, før man ligesom får sagt det man skulle sige, ikke?
- Interviewer: ja. Hvad betyder det for dig at du kan udtrykke dig bedre på Facebook?
- 37:08 – Robin: det betyder at jeg kan udtrykke mig mere korrekt. Så kan jeg ligesom få sagt alt det jeg ville sige, hvis jeg har noget at sige. Hvor jeg føler at jeg skal begrænse hvad jeg skal sige hvis det var på Twitter. Det er også derfor at en som Kanye West tit bliver misforstået, ikke? Hvis han bare havde en til at læse korrektur, så kunne han komme på Facebook og så kunne han ligesom komme ud med alt på én gang. I stedet for at det bliver små bidder hvor det virker helt fucked up.
- Interviewer: Hvordan er Twitter og Instagram forskellige fra hinanden?
- 37:40 - Robin: jamen Instagram er jo et dedikeret billede-delingsapp med kommentarer, hvor at Twitter er mere end kommentarapp med en billedefunktion. Sådan... det er noget andet. Men det er mere et udstillingsvindue, Instagram end et forum.
- Interviewer: ja. Hvad mener du med udstillingsvindue?
- Robin: jamen man udstiller noget. Man smider et billede op og siger "Hey! Se hvad jeg har" med kommentaren "Det her billedet er taget her og her" og hashtagsene følger med så andre der kan lide den slags ting kan følge med. Hvor at Twitter der bruger man det mere til en decideret debat ting eller en meningsting. Det er den der soap box i Hyde Park, hvis man kan sig det sådan, ikke?
- Interviewer: ja. Hvordan er Facebook og Instagram så forskellige fra hinanden?
- 38:27 – Robin: Facebook er jo mere en community. Det er mere en landsby, hvor man kender alle, ikke? Hvor på Instagram der her man adgang til mange andre flere mennesker på en helt anden måde.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du har adgang til flere på Instagram end du har på Facebook?
- Robin: det synes jeg, det sammenspil mellem de to, det er jeg ret ligeglad med, men det er jo meget fedt at man kan det. Det er jo ikke sådan noget jeg tænker: "Nå, det er fedt at de kan det."
- Interviewer: ja. Hvilken type person vil du sige det er som deler billeder af København på Instagram
- Robin: .. hvad er det for en type person? Jamen det er lidt forskellige folk, hvad hedder det. Det kan være nogle fotografer der har behov for eksponering, så på den måde så deler de noget som folk omkring dem kan relatere til og vil måske gerne vil dele det og kommentere på det eller synes godt om det. Det kan være kommercielle organisationer som Coca Cola som måske gerne vil have at folk de identificerer København med deres produkt. det kan være folk som også gerne vil vende byen igennem.. hvad kan man sige... det kan være at det er billeder for et produkt eller deres tjeneste til at blive forbundet a la noget som tip eller Wonderful Copenhagen, som ligesom gerne vil have via et billede: "Hey, her er et rigtig flot billede af Peblinge Dossering og der er også den her cafe lige ved siden af" du ved på den der måde, ikke?

¹⁴ Quote

¹⁵ Quote

Så man ligesom vækker noget som nogen og så kan man videregive den fornemmelse til lokalområdet og ligesom sige: ”Der sker det her i det her område.”

- Interviewer: ja. Hvilken type person vil du sige er det der blogger om København?
- 40:26 - Robin: det er vidt forskelligt for der er forskellig måder man kan blogge om København. Man kan blogge shoppingmuligheder i København, man kan blogge om nattelivet i København. Så det er sådan et meget bredt spørgsmål, så det er alle slags typer, jo i princippet.
- Interviewer: Har du nogensinde delt noget om København online?
- Robin: ja, det vil jeg mene at jeg har gjort mange gange.
- Interviewer: ja. Vil du vise mig et eksempel?
- 40:50 - Robin: ja.. hvis jeg har noget her lige ved hånden. Jeg prøver lige at kigge fordi det er sådan en igen... fordi den gemmer ikke delinger på samme måde kan man sige (kigger sin mobil igennem). Men kunne det være noget fx pejlemærke?
- Interviewer: det er hvad end du føler at du lige vil vise mig
- Robin: ja okay den her om hvordan vi har sådan en dejlig sommer. Hvor jeg lavede sådan et firdelt billede med hvordan vejret var forskellige steder rundt i verden på samme tidspunkt og der er København måske lidt varmere end andre steder. Og det fik jeg rigtig god respons på. Lige på den her 145 og Anders Hemmingsen tog den faktisk og delte også og fik flere hundrede tusind derinde og så nok også på min Instagram.¹⁶
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at Anders Hemmingsen også valgte at dele den?
- 41:43 – Robin: så længe han husker at tagge mig, så er det fint nok. Men altså det er jo ikke noget... det betyder ikke så meget.
- Interviewer: huskede han at tagge dig?
- Robin: ja det gjorde han
- Interviewer: ja okay. Hvilken reaktion fik du fra at han taggede dig i det billede da han delte det?
- Robin: enighed, de syntes det var sjovt at man kunne have det varmere end Seychellerne eller Dubai. Det er jo ikke noget vi er vant til. Så er det jo også en form for bekymring eller stolthed, det kommer jo an på hvem man er, ikke?
- Interviewer: nu sagde du at den fik god respons. Hvem var det, der reagerede på den?
- 42:26 – Robin: (kigger på opslaget) m... hvem var det? Det var alle mulige faktisk. Alle mennesker, forskellige mennesker. Ikke så mange udenlandske venner faktisk, sjovt nok. Det er måske.. de synes måske ikke at det er så sjovt at det er så varmt. Men mange danskere fordi de sidder jo selv og sveder på sofaen, ikke? Jeg skrev: ”Jeg ligge og laver søstjernen, så varmt er der”, så det er ligesom alle folk sidder derhjemme og sveder og tænker: ”Ja helt sikkert, det gør jeg også”, ikke?
- Interviewer: ja. Hvad betyder det for dig at du deler det her billede på Facebook?
- 43:14 - Robin: hm hvad det betyder for mig? Hvad skal det betyde for mig? Det er jo ikke nogen betydning som sådan. Det er jo bare en følelse, en observation. Der er ikke på måde en betydning. Jeg sidder ikke og plotter med sådan nogle ting og tænker ”Orv hvad kan det her gøre for mig?” eller ”Hvad vil folk synes?” Det var pissevarmt. Man ligger det ud og så ser man om folk har det samme reaktion, ”Okay jeg er ikke den eneste som synes det er pissevarmt” basically, ikke?
- Interviewer: ja. Du delte det også på Instagram, sagde du. Delte du det andre steder end på Facebook og Instagram?
- Robin: på Twitter også kan jeg forestille mig. Det gør jeg altid, du ved, typisk at dele det videre på Twitter, ikke?
- Interviewer: Hvad gjorde så at du også delte det på Twitter?

¹⁶ Quote

- Robin: det var bare en standard ting. Jeg vil gerne have at det er nemt for mig. Jeg bruger ikke Twitter så effektiv, så det er meget nemt at man skriver det på Instagram og så smider man det videre på Twitter.
- Interviewer: fik du nogen offline reaktioner på billedet?
- 44:12 - Robin: m.. nej. Ikke hvad jeg husker. Det har jeg nok, men det har bare ikke været direkte, men mere sådan ”Nå ja Robin jeg så også at der var varmt. Det var pissevarmt”, ikke? Så snakkede vi om det i stedet for selve posten...
- Interviewer: har du efterfølgende tænkt over dit (Robin afbryder)
- Robin: Men her er et andet et hvor jeg skriver at det sner og det faktisk sådan et halvt år før det andet og der var folk lige så, hvad kan man sige: ”Orv, det er rigtig nok. Det sner!”, ikke? Hvor begge to er desværre lidt sjældne ting i Danmark, ikke? Så er det bare slud og regn, ikke? Så ja...
- Interviewer: det billede der af vejret, har du tænkt over det efterfølgende?
- Robin: hm ja, men det var det vi snakkede om med folk, der er nogen ting der vækker følelse på det de selv kan genkende og selv kan kigge ud af vinduet og se eller du ved ”Hmm, mad det spiser jeg” eller vejret: ”Nå ja jeg skal også ud”, ikke? ”Lorte trafik” hvis man nu er til det, ikke? ”Der er fandme for meget trafik i København og det oplever jeg også selv”, ikke? Hvis folk ikke forstår hvad det er og de ikke direkte er involveret i det, så føler de ikke det samme på den måde, ikke? Så hvis jeg nu gik op i det med at få store reaktioner fra folk omkring ting så kan man jo ligesom prøve på at finde det som den menige mand kender til. Jeg kan ikke rigtig snakke om en ødelaget Fader knap til 900 derinde på scenen, du ved, ikke? Der ville folk være sådan... Der ville være 10 DJs der ville være ”Ja det kender jeg godt”, ikke?
- Interviewer: ja. Nu vil jeg gerne vise dig noget som jeg fandt på din Instagram. Det er det her billede (viser eksemplet). Hvad kan du fortælle mig om den situation der er relateret til det billede?
- 45:54 – Robin: Det er mig der spiller til Distortion på Raw scenen. Jeg spiller faktisk rigtig fedt den dag. Det kan jeg huske. Jeg sad faktisk lige og tænkte på det i dag, sjovt nok. Det er en københavnner fejring. Det er jo det, som Distortion er blevet. Det er noget, som alle københavnere kender, er del af og føler at de er en del af. Så det er jo klart at jeg også får nogle rigtig gode reaktioner.¹⁷
- Interviewer: Hvad kan du fortælle mig om geotagget ”Sønder Boulevard”?
- Robin: Sønder Boulevard det var jo der hvor scenen var decideret på gaden, kan du jo se, ikke?
- Interviewer: ja. Geotagger du altid?
- Robin: ja så vidt som muligt. Det gør jeg altid eller så laver jeg faktisk min egen. Jeg godt kan lide det og så kan man gå ind og se hvad der ellers er sket her på stedet, ikke? Det er også meget sjovt. Lige i den der situation der, så ved man måske godt at der ikke er det helt store, men der er nogle cafeer eller et eller andet, ikke? Men typisk hvis jeg tagger ind på en bydel, hvis jeg er i udlandet fx, så kan jeg jo se ”Okay, hvad er der ellers her?” så bruger man det ligesom som tips på en eller anden måde. ”Der er det der flotte vægmalerier derovre. Lad os tage derover”.
- Interviewer: hvad kan du så fortælle mig om hashtag ”København”?
- Robin: Jamen det rummer alt, kan man sige. Der er jo ikke noget specifikt og uspecifikt på det hashtag. Hvis man skriver ”københavnsmusik” eller ”musikdk” eller ”dkmusik”, så kan man komme ind på noget som er mere specifikt end ”København”. Det rummer jo alt. Det kan jo være slagteren der gerne vil vise et tilbud eller det kan en park eller det kan være en eller anden som sidder og tager billeder af sig selv, selfies. Det kan være al muligt, ikke? Så på den måde er det ikke så specifikt. Det er ufiltreret.¹⁸
- Interviewer: hvad fik dig så til at vælge at sætte det på?
- 47:48 – Robin: fordi lige i det øjeblik, eller på det tidspunkt, hvor der er 100.000 mennesker på Vesterbro, så bruger folk de hashtags. Det er min vurdering i hvert fald. Hvad bruger folk? ”Distortionfestival”, ”distortion”, ”distortioncph”, ”distortionkbh”, ”vesterbro”, ”sønderboulevard”, ”københavn”, ”kbh”, ”cph”, ”copenhagen”, ”raw”. Og for mig så kan

¹⁷ Quote

¹⁸ Quote

jeg gå ind og lave reklame for RAW og jeg kan lave en shout out til Distortion, så de kan se at jeg spiller der og sige ”Hold kæft, det gik da meget godt. Måske skulle vi booke ham til noget andet”, ikke? Så på den måde så sætter man sig i forbindelse med potentielle lyttere af ens DJ-set og de engagerede som de som repræsenterer eller som man gerne vil repræsenteres af. Så der er noget i branding i det også.¹⁹

- Interviewer: ja. Hvordan er der så forskel på hashtag ”Copenhagen” og hashtag ”København”?
- 48:35 – Robin: det kommer an på hvor man er fra. Hvis man er amerikaner eller kineser, så er det ikke sikkert at man har et ø eller kan finde et ø på sin telefon. Så ”Copenhagen” var jo henvendt til et internationalt publikum. Min Instagram er også på engelsk, så det er meget normalt for mig at skulle skrive ”Copenhagen”, ikke? ²⁰
- Interviewer: ja. Hvad synes du om antallet af likes på billedet?
- Robin: jeg har faktisk helt glemt at den har fået så mange, men det kommer også løbende. Folk synes det er fedt, men det har helt sikkert noget at gøre med at de kan genkende det. Altså 500 af de her mennesker har måske aldrig hørt mig spille, men de kan genkende noget de selv har oplevet enten den dag eller dagen før på Nørrebro eller sidste år. Så for dem er det vildt fedt: ”Orv shit det er den her fest” eller: ”Uh jeg glæder mig til at drikke rosé”, ikke? ²¹
- Interviewer: hvad med de kommentarer som er her? Der er en som skriver ”vild fedt billede” og der er en som skriver ”I am working as a DJ like you do. I have a plan for a long time, I wonder if it’s difficult to get a DJ job in Denmark”. Hvad kan du fortælle mig om de kommentarer?
- 49:44 - Robin: jamen det er jo folk som bruger Instagram på samme måde som jeg gør. Lige præcis ham der, ham kan jeg godt huske.. han er ikke.. du ved... han er DJ på samme måde som jeg er gartner, ikke? Altså jeg kan godt finde ud af at plante noget, men det er ikke noget jeg gør så det... for ham er det også bare fedt at komme i kontakt med folk. Fordi hvis han kommenterer på mit billede, så ser folk det også og så kan han få noget omkring hans travel photography. Så det har også noget at gøre med det, ikke? Skabe en dialog med en som han måske ser, kunne være kendt, men han kender mig ikke. Han ved jo ikke om der kommer 10.000 for at se mig. Så det er jo sådan lidt... overfladisk og også... det er jo ikke noget ondt ment men det er ligegyldigt, ikke? Hvor jeg kender Akin (peger på den anden kommentar) og det ser jeg som en ting, ikke?
- Interviewer: ja. Er der forskel på at du får kommentar fra nogen du ikke kender og nogen du kender?
- 50:35 – Robin: Det kommer an på hvordan de henvender sig og hvad de lavede de henvendelser om, ikke? Jeg tjekker næsten aldrig min indbakke eller.. man har sådan en indbakke derinde med privatbeskeder og nogle gange kan jeg se ”Shit der er 15 der har skrevet til mig om al muligt”, ikke? Og det er jo meget sådan ”Er du kendt?” eller ”Kan du booke mig?” eller sådan nogle ting der. Det er sådan lidt spam men folk er også bare opmærksomhedssøgende nogle gange, ikke? Der er meget af den der fascination – især på Instagram – med followers blandt de unge, den yngre generation og hvad de gør for at få followers sådan ”Unlock next level, 100 followers” og sådan. De går meget op i det der med antallet af følgere, ikke? Så de breder sig så vidt som muligt over hele nettet for ligesom at få opmærksomhed, så folk kan kigge på deres profil, ikke?
- Interviewer: hvilke type personer var det der likede dit billede, kan du huske det?
- 51:37 – Robin: en blanding af venner, der er mange der synes det er fedt både mange der kender mig privat og synes at det er vildt fedt for mig at jeg kan stå og spille der, sådan: ”Godt gået”, ikke? ”Ham kender vi”, det har også noget at gøre med det. Og så er det folk som er til Distortion som kan læse ”Okay wow! 10.000 inde på Sønder Boulevard. Fuck ham dér, men 10.000 på Sønder Bouelvard; fedt for bydelen Vesterbro”, ikke? Det kan også godt være en mulighed, ikke? Så det er en blanding. Man spiller på mange følelser der både personlig og københavn-følelser og vejret og musikken og festivalen og...
- Interviewer: ja. Er der forskel på likes fra venner og likes fra folk du ikke kender?

¹⁹ Quote

²⁰ Quote

²¹ Quote

- 52:16 - Robin: næ ikke på den måde. Altså der er mange likes, så på den måde så påskønner man måske ikke den der thumbs up man fik fra sin tante. Hvis min mor gav mig et like, så ville hun se det nærmest som om hun havde skrevet et brev til mig, ikke? ”Hvorfor svarede du ikke på den like?”, ikke? Så det er lidt forskelligt. Men det er jo lidt.. det bliver jo lidt big data på den måde. 600 mennesker synes godt om det der; det var fedt gjort. Men hvis jeg havde 300 venner der fulgte med, så havde det været lidt mindre og så ville jeg have set hvem det er. Selvfølgelig bliver det upersonligt på den måde, men det kan man jo ikke gøre for.
- Interviewer: Nej. Så vil jeg lige vise dig en ting til. Det her billede (viser eksemplet). Hvad kan du fortælle mig om det?
- 53:11 - Robin: (griner) det er mig på ferie. Det er mig ved Afrodites Sten, som jeg besøger første gang i 20 år, tror jeg siden sidst jeg har været der. Det siges hvis man bader i det vand, så får man evig ungdom, men jeg valgte kun at dyppe mit hovedet i det, så jeg får et meget ungt ansigt. Og ja.. det var så det jeg lagde op på billedet, men alt det andet dér, det er også typisk mig at gøre det på den måde. Sådan informativt omkring hvad det er jeg laver. Det nyder jeg, at ligesom forklare folk. Hvis man endelig er ude på nettet og ude og dele noget, hvorfor så bare dele et billede? Sådan, så kan folk sige ”Wow, hvad er det? Hvor er det fra?”, ikke? Men at forklare folk hvad det er og hvad det betyder og selvfølgelig også altid at kunne pakke det ind på en måde hvor folk på min egen alder og måske lidt yngre kan forstå hvad det er og se noget sjovt i det. Det kan være historien, ikke? True story, by the way.
- Interviewer: ja. Hvad kan du fortælle mig om hashtag ”Cyprus”?
- 54:15 - Robin: Cyprus, jamen det repræsenterer jo ligesom øen, hvad kan man sige, det er meget bredt. Normalt ville jeg ikke have den alene. Jeg ville ligesom prøve at finde ud af hvad, hvor.. Der er altid nogle mindre hashtags, så man ikke skyder med så meget spredeshagl. Hvor der måske er nogle mere seriøse folk der ligesom følger... ligesom alle de her food hashtags: ”Foodie”, ”foodgasm”, ”foodstagram”, ”foodporn” du ved, ligesom finde de som passer ind, ikke? Hvor jeg skyder meget med spredeshagl, ikke? Og så kan der være nogle ting som ikke er relateret til det billede, men som er relateret til Afrodite fx ”Afroditesrock” for det er hvad det er. Og så er der ”RockOfTheGreek” fordi det er der nogen som kalder det, fordi de ikke vil vedkende sig the cult of Afrodite. Og det er jo forskelligt... hvad hedder det... der er måske 1000 års forskel på de to ting, ikke? Så på den måde kan man også vinde noget respekt for at kunne kende sådan en historie. Jeg ved godt at det er det her, men jeg ved også godt at det er det her. Jeg har også prøvet at blive rettet, hvor jeg har skrevet ”Arabeen Sea” hvor der var nogen som kom ind og sagde: ”Det hedder Persian Sea faktisk”, ikke? Det skal man lige navigere sin vej igennem hvilke hashtags der er.
- Interviewer: ja. Hvad får dig til at finde ud af hvad de mindre hashtags er?
- 55:27 - Robin: det er jo bare en søgen på viden. Det er bare generelt, hvis der er noget som interesserer mig, så går jeg ind og så forsøger jeg at vide så meget som muligt omkring det og så er der måske også nogen som har haft nogle oplevelser derfra, som kan fortælle mig noget andet, måske noget mere specifikt eller noget mindre specifikt, men bare noget andet.
- Interviewer: ja. Fik du nogen offline reaktioner på det billede?
- Robin: ja her på kontoret.
- Interviewer: ja? Hvad for en type reaktion var det?
- Robin: ”Fedt”, ja, ”flot billede”. Jeg er også lidt en nørd, så jeg synes også bare at det er vildt fedt at man kan gå ind og finde den der historie og har kendt til det også, for jeg har en græsk baggrund. Jeg har boet på Cypern nogle år, så sådan for mig er det vildt fedt, ikke? Men andre er måske ikke sådan: ”Det er et flot sted. Det er blåt vand” men den græske mytologi er måske ikke så spændende.
- Interviewer: ja okay. Hvordan er det anderledes at dele billeder af Cypern og så dele billeder af København?
- 56:29 – Robin: jamen det er ikke så meget mere anderledes end at Cypern er en turistdestination for nogle andre typer mennesker, og så er det nogle andre type mennesker som vil se det end normalt. Måske er der mange russere og kinesere, som er de primære turister på Cypern, som ser det. Så kommer jeg i kontakt med nogen igennem det. På Cypern dér, der

har jeg fulgt en pige som Anastasia som bor i en lille by der hedder Perm eller en stor by der hedder Perm midt i Rusland (afbrydes af en person)

- Interviewer: vi snakkede om hvad forskellen er, når du deler billeder fra Cypren og du er på ferie og så når du deler (Robin afbryder)
- 57:42 – Robin: jeg kommer i kontakt med nogle mennesker, en pige som jeg følger som jeg aldrig har mødt, der hedder AnnaStarwberry91 eller sådan noget. Og så er det bare sjovt at jeg kommer i kontakt med hende. Og jeg kan også meget godt lide at rejse og lære om andre kulturer og så på den måde har det været nemmere at kommentere på nogle billeder og jeg har kommenteret på hendes billeder. Så følger jeg hendes liv i Perm eller sådan noget og hun gør det samme med mig og liker og kommenterer på nogle ting, ikke? For hende er det jo helt unikt at sådan en brun dansker fra København og følge med i hans liv. Hun arbejder så på sådan et negletekniker sted i en større by i princippet, men langt ude altså et eller andet sted. Så det er en eller anden måde man kan komme i kontakt med folk på. Det er lidt en af de der små hobby ting jeg har, kan man sige, ligesom bare søge og kigge og ”hvad er det for nogle mennesker?”, ikke?
- Interviewer: hvad betyder det så for dig når du deler billeder af København?
- Robin: I forhold til Cypren?
- Interviewer: ja og din ferie?
- 58:37 – Robin: man repræsenterer ligesom København. Man vil også rigtig gerne repræsentere det på en god måde. Jeg ville aldrig bruge min tid på at skrive noget negativt om byen. Jeg ville hellere aldrig sige ”Hey, lad vær med at tage til Budapest. Det lugter.” Men jeg ville ikke sige at jeg bruger mere krudt på at repræsentere Afrodite’s Rock eller København mere overfor noget andet. Det er jo mere sådan det er jo lidt hvad man føler, hvis der er noget spændende at fortælle om, det skal man selvfølgelig fortælle det. Nu føler jeg bare, jeg behøver ikke at være ambassadør for København 100 %, så hvis jeg skal fortælle om København, så kan jeg bare fortælle hvad jeg synes. Sådan kort om en oplevelse jeg har haft ved søerne.²²
- Interviewer: Deler du andre ting online som ikke handler om København?
- Robin: hm ikke altid. Det er jo ikke altid noget planlagt på den måde. Det er meget relateret til hvis jeg har en musikalsk oplevelse. Hvis jeg er til Spot Festival, så handler det om det. Et billede. Noget omkring det og Aarhus, som er en mega fed by. Det kommer an på... jeg går ikke ind og skriver om ting jeg ikke oplever i det øjeblik. Det er meget sjældent jeg gør det. Hvis der er et eller andet, måske et politisk budskab jeg gerne vil ud med, det er måske en af de få øjeblikke hvor jeg gør det. ”Åh nu er den der lov blevet vedtaget” eller ”Nu er der sket den her terrorhandling her”, ikke? Men ellers så er det meget omkring, hvad er det jeg laver lige nu og hvor jeg er henne og hvad jeg føler omkring, ikke?
- Interviewer: ja. Er der noget som du gerne vil tilføje til det som vi allerede har snakket om? Er der noget du gerne vil vise mig?
- Robin: nej. Ikke lige på toppen af hovedet.
- Interviewer: Hvad var din grund til at deltage her i interviewet?
- 01:02:11 - Robin: fordi du spurgte så sødt (griner). Jeg har en relation til intervieweren. Det er måske en meget god... jeg havde nok ikke sagt til en anden.
- Interviewer: ja. Har du nogen spørgsmål?
- Robin: må man læse det på et tidspunkt?
- Interviewer: ja det må du gerne. .. du må godt lige hurtigt fortælle mig, din alder og hvad du laver
- Robin: jeg er 29 år og er musikchef på Rust
- Interviewer: ja.

[Finishing the interview]

²² Quote

Conducted the 7th of March 2016, Copenhagen

- [Introduction]
- Interviewer: Hvis jeg mødte din bedste ven, din gode ven på gaden og spurgte: "Hvordan ville du beskrive Morten?", hvad tror du så den person ville sige?
- Morten: så tror jeg det ville sige at: "Morten, han er passioneret. Han går virkelig op i de ting der interesserer ham. Han gør ikke noget halvt."¹
- Interviewer: hvad er det, som du ikke gør halvt?
- 01:30 – Morten: jamen altså når jeg sætter mig for noget, så gør jeg det. Altså det er i hvert fald sådan noget som folk påtaler: "Du er virkelig godt til at få gjort noget" Fx for et års tid siden der besluttede jeg mig for at lære at spille saxofon og det har jeg så gjort. Og det har selvfølgelig kræver en masse tid osv. men når jeg beslutter mig for noget så sker det.
- Interviewer: ja. Hvor er du aktiv online?
- Morten: På Facebook, på Instagram, en smule på Snapchat og via min blog på, hvad hedder det? Pinterest. Jeg er ikke aktiv på Twitter. Jeg har en konto og jeg har brugt den på et tidspunkt, men jeg ved ikke. Der er et eller andet ved mediet, som ikke rigtig passer til min personlighed på en eller anden måde.²
- Interviewer: nej. Hvis du skulle lave en top tre over online steder, hvad ville så være med i den top tre?
- 02:38 - Morten: altså sociale medier?
- Interviewer: ja men også andre steder hvor du er aktiv online
- Morten: det er et meget godt spørgsmål fordi det er jo en... jeg synes at i virkeligheden der bruger jeg meget færre steder end jeg gjorde for fx 10 år siden hvor alting var ligesom lidt mere spredt. Altså der var det sådan lidt at man gik efter diskussionsfora og chatsider og altså sådan noget. Alle de ting er i dag erstattet af fx Facebook synes jeg. Altså jeg er med i en helt masse grupper på Facebook som har forskellige emner hvor jeg tidligere måske ville gå til en side der hed noget med madlavning. Hvor at det gør jeg så bare på Facebook nu. Så jeg ville sige at der er ingen tvivl om at mit primære sted at komme på nettet hvor jeg ligesom interagerer med andre folk, det er Facebook. Jeg tror også i nogen udstrækning på Instagram, men det er mange af de samme folk som jeg også kender på Facebook, som jeg så også har på Instagram. Så det er sådan en anden indfaldsvinkel til dem. Altså jeg kan bedre lide folks billedbrug på Instagram; de tænker lidt mere over hvad de uploader. Hvor folk har en sådan tendens på Facebook, så kan de finde på at uploade 40 billeder af det samme. Hvor på Instagram der vælger man ligesom noget andet der ligesom er lidt mere interessant og godt og lægger det op, ikke? Fordi det er ligesom det der er hovedformålet med det.³
- Interviewer: hvad ville den tredje platform så være?
- 04:20 – Morten: hvad ville den tredje platform være? Som ikke nødvendigvis er socialt?
- Interviewer: ja
- Morten: jamen det ved jeg ikke rigtig om jeg kan.
- Interviewer: nej. Det er fint
- 05:00 - Morten: altså jeg er sådan relativt ny på Snapchat og bruger det lidt, men jeg ville ikke sige at jeg sådan er rigtig inde i det endnu. Jeg følger heller ikke så mange, det er kun nogle få venner som ligesom er der på som jeg skriver til.
- Interviewer: hvor længe har du været på Facebook?

¹ Quote

² Quote

³ Quote

- Morten: orv! ... altså næsten så længe som man kan være vil jeg sige. Det var ikke så lang tid efter det blev åbnet, altså i starten var det jo kun for universitetsstuderende jo? Så det var ikke så lang tid.. det var en universitetsstuderende der introducerede mig for det. Så jeg ved ikke om... kan det have været i 2005? Tror jeg.
- Interviewer: ja. Hvor aktiv vil du sige at du er på Facebook?
- 05:43 - Morten: jeg er rimelig aktiv vil jeg sige. Altså min blog har jo også en side derinde og der poster jeg jo også, så det er sådan... Så ved du, jeg chatter meget med folk jeg kender og så skriver jeg som sagt også i grupper – primært mad og musik. Altså sådan musiker grupper, ikke?
- Interviewer: hvad du på de grupper på Facebook?
- Morten: der diskuterer man jo forskellige emner. Nogle gange noget man selv tager op i madgrupperne, der deler jeg jo ofte de retter som jeg har lavet måske – også poster på min blog og så deler jeg det derinde og folk stiller spørgsmål: ”Hvad er det for noget?” eller ”har du en opskrift til det?” og måske nogle af stederne går der også en diskussion i det. Det er sådan lidt afhængigt af hvad det er for nogle grupper. Jeg prøver mest at være til stede de steder hvor folk er entusiastiske, hvor det ikke går op i noget negativt snak. Altså det er der jo, du ved, hvis man også er kommet meget i mange diskussionsfora sådan i gamle dage så er der altid en tendens til at der er nogle folk som er meget negative og som prøver – altså trolls – som prøver på at ligesom at få folk til at blive vrede eller hvad ved jeg. Dem er da jo også masser af på Facebook, ikke?
- Interviewer: du nævner at Facebook lidt samler det som i gamle dage var et lidt spredt ud. Hvad synes du om det?
- 07:24 - Morten: altså for mig er det fint nok. Før var det måske lidt sværere at finde et forum hvis man ikke lige vidste det var der. Så hvis man har det hele samlet derinde så... ofte så kommer der op: ”Der er også en gruppe om det her”. Jeg forstår ikke helt hvorfor jeg får sådan nogle om folk der er født i 1930’erne men... men ellers, du ved, så får man nogen som relaterer sig på en eller anden måde til de ting, man allerede engagerer sig i. Så det fungerer meget godt
- Interviewer: ja. Hvad kan du fortælle mig om din blog?
- Morten: jamen det er en madblog der poster jeg opskrifter som jeg selv finder på, tager billeder og så videre.
- Interviewer: og deler du det på Facebook?
- Morten: jeg deler det på Facebook via min.. min blog har så sin egen gruppe.. nej ikke en gruppe, det er en page, en side. Og så plejer jeg... jeg skal faktisk til at gentænke min strategi fordi nogle billeder skal jeg tage til bloggen, nogle skal jeg lave specifikt til Facebook, nogle til Instagram, så det ligesom passer bedre til platformen. Jeg har lidt haft en tendens til, så laver jeg ét billede og så har jeg ligesom delt det alle steder. Det tror jeg at jeg skal til at lave lidt om på. Men ja, det er jo så også for at trække folk over på min blog, det der med at dele i grupper. Nogen tillader det, nogen tillader det ikke. Nogle steder der bliver folk glade og siger: ”Ih det vil jeg gerne lave” eller sådan noget. Så er der andre steder: ”Du bliver smidt ud hvis du poster sådan noget en anden gang.” (griner).
- Interviewer: hvad mener du med at du gerne vil ændre strategi?
- 09:10 - Morten: jamen jeg vil jo gerne have flere følgere ligesom alle mulige andre. Man er jo interesseret i at de ting man laver, eller hvis man tænker specifikt på min blog, de ting jeg laver har nogen som interesserer sig for det, som får noget ud af det. Det er ikke sådan at jeg behøver at en med 1 milliard følgere eller noget, men du ved, hvis man ved at der er 1000 eller 5000 som er interesseret i det og får noget ud af det, så betyder det noget. Og der kan man jo sige at følgertallet det viser jo lidt, du ved, hvor mange der er interesseret. Men grunden til at jeg gentænker min strategi, det er så fordi at jeg har brugt lidt tid på at undersøge, hvordan det fungerer. Der er stor forskel på hvordan man lige skal angribe de forskellige medier. Altså på Instagram der nytter det ikke noget at man poster et billede og så har man en ordentlig klamase af tekst på. Det læser folk ikke, det er de ikke interesserede i. Hvor på Facebook der kan man godt tillade sig mere tekst. Det skal heller ikke være, du ved.. sådan at du skriver 20 linjer eller et eller andet. Men du må godt skrive noget mere og det er også nogle forskellige typer billeder, der ligesom tiltaler folk. Altså på Instagram der er det

helt klart mere sådan filteragtigt, du ved. Det er ser lidt old school ud eller et eller andet. Og det er jo også den måde Instagram er kommet frem på i sin tid, ikke? Folk synes: ”Ej se hvad jeg kan gøre når jeg tager mit billede! Så kan jeg lige ligge et filter på, så det ser sådan ud.” Men det gør så også ligesom sådan at det man poster der, passer bedst ind, hvis man bruger de funktioner som er.⁴

- Interviewer: ja. Hvad mener du med ”passer bedst ind”?
- 10:51 – Morten: jamen at det mest populære.
- Interviewer: ja. Nu nævnte du også.. nu nævnte du Instagram som din anden platform og du sagde at det er en lidt anden indfaldsvinkel, som man før i folks liv, end man får på Facebook. Hvad mener du med det?
- 11:14 - Morten: jamen der mener jeg at alt kobler sig til et billede. Så er det en anden måde... i stedet for folk kan sagtens finde på at poste noget på Facebook, som er kun en tekst. Men på Instagram der kan du ikke lave en post uden et billede. Så det vil altid være et eller andet visuelt som det kobler sig til og det kan så være noget meget andet, som folk skriver. Jeg synes heller ikke at der er så nær en stor tendens til at folk, du ved, kommer med nogle kæmpemæssige politiske udtalelser eller andre ting sådan af den skuffe, som måske nok nogle gange godt kan blive den lidt grimme del af Facebook, synes jeg, hvor det ender med at folk sidder og diskuterer. Jeg prøver egentlig bare at holde mig ude af det og jeg prøver selv sjældent at poste noget, der er sådan polariserende på den måde. Man ser det stadigvæk. Og det ser man slet ikke på Instagram, fordi det er ikke sådan oplagt at poste noget der er...ja politiske eller på en eller anden måde forkert i mit hovedet, om det er racistisk eller noget andet.
- Interviewer: nej. Hvad tror du det skyldes?
- 12:19 – Morten: jamen jeg tror at det er fordi at hvis man skal poste et billede, som har nogle af de der ting, så er det, så bliver det meget hurtigt sådan nogle signalbilleder. Det tror jeg.. så tror jeg at så ville folk meget hurtigt holde op med at følge dem, hvis folk poster på den måde.
- Interviewer: ja. Hvor længe har du været på Instagram?
- Morten: Uh! Orv! Det ved jeg ikke, men vi kan da prøve at se efter hvornår mit første billede er fra (tjekker mobilen). Det er i hvert fald nogle år. Så har jeg jo lige lavet en ny konto. Det startede bare med at være min private konto, som jeg så skiftede til min blogs. Men i den nye Instagram eller den nyeste version, der kan man have flere konti på én gang. Du kan se at man kan skifte hernede (viser det til intervieweren). Så der har jeg så bare lavet en som bare er mig selv og så er jeg så begyndt at dem jeg følger; der har jeg så på min madblog begyndt kun at følge mad ting. Og de andre ting, musik og folk jeg kender, dem har jeg ligesom flyttet over på den.
- Interviewer: ja. Hvad får dig til at gøre det, at dele det sådan op?
- 13:25 - Morten: jamen det er fordi at jeg tænker sådan at folk der læser min blog, de vil helst høre om mad. Så når jeg har lyst til at poste noget andet, som ikke er specielt mad relateret, så tænker jeg at så kunne det måske være at folk ville synes at det var irriterende eller sådan noget. Det er lidt sådan: ”Nå nu følger jeg en madblogger, hvorfor sidder han så og poster et billede af sin guitar?” eller et eller andet.⁵
- Interviewer: Hvor aktiv vil du sige at du er på Instagram?
- 14:23 – Morten: jeg poster måske et par gange om ugen, men det er ikke sådan meget fast. Det er når jeg føler for det, når jeg synes at der er noget der er spændende. Og det er måske også, hvis man taler om statusopdateringer på Facebook, dem laver jeg nok ikke så mange af når det kommer til stykket. Det er mere nogle af de andre ting, som platformen efterhånden tilbyder. Men jeg vil da sige at jeg bruger det hver dag. Jeg kigger i mit feed og du ved, liker og kommenterer på billeder. Det gør jeg hver dag. Mange gange om dagen.
- Interviewer: hvad får dig til at like noget på Instagram?

⁴ Quote

⁵ Quote

- Morten: hm.. altså det handler jo.. det er lidt afhængigt af hvis det er nogle mennesker man kender, så hvis de poster en eller anden... lad os sige at de er ude og spise eller et eller andet, så liker man det måske fordi man tænker: ”Orv det er fedt! Fedt at du kommer ud og oplever noget” og andre, hvis der er andre ting om det er skuespillere eller hvad ved jeg, så kunne det måske være fordi det er nogle flotte billeder eller hvis man følger fotografer og nogle der tager nogle fantastiske billeder. Det er svært at sige. Det er ikke én ting, som ligesom gør at jeg liker et billede. Det er meget afhængigt af afsenderen.
- Interviewer: nu siger du at du poster, når du har noget spændende. Hvad er spændende nok til at poste?
- 16:02 – Morten: nu har jeg netop de der to forskellige konti, så når jeg har været ude og spise fx med Yelp, så kan jeg godt finde på at poste det på min madblogsside, fordi det er madrelateret. På min private har jeg fx delt nogle billeder jeg tog med mit fancy kamera, da jeg var i Østrig i julen fx som jeg syntes var flotte.⁶
- Interviewer: ja. Hvor delte du det med øllene?
- Morten: det var på min private faktisk.
- Interviewer: ja. Hvad fik dig til at dele det på din private og ikke på din madblogs Instagramkonto?
- 17:04 – Morten: måske var det fordi jeg lige havde lavet den og ikke havde nogen billeder oppe. Men normalt ville det måske.. ej det ved jeg sgu ikke. Det har jeg ikke.. det tror jeg ikke at jeg har tænkt godt nok igennem præcis hvor grænsefladen er imellem de to.
- Interviewer: nej. Vil du vise mig et eksempel på noget du har lavet online?
- Morten: ja (tager mobil op fra bordet). Nå ja en som jeg også ville kunne sige er SoundCloud, hvis du kender den? Der indspiller jeg musik og sådan noget. Fx den her. Det er ikke en gang fra bloggen af, men det var en bøj som jeg havde lavet, som var fantastisk, som jeg har taget et billede af (viser eksempel fra sin Instagram).⁷
- Interviewer: Hvilken situation er relateret til det billede?
- Morten: ikke andet end at jeg faktisk bare havde lavet lidt fancy mad. ...
- Interviewer: ja. Hvad kan du fortælle mig hashtagget ”Foodgeek”?
- 18:30 - Morten: ja! Fordi det hedder min blog, ikke? (peger på sin tatovering på armen hvor det står ”Foodgeek”) Så det sætter jeg på hver eneste gang jeg poster noget. Og det ved jeg egentlig ikke om det er relevant, men det tænker jeg at det er det i hvert fald for mig.⁸
- Interviewer: Hvad er det for noget?
- Morten: jamen det er sådan en app hvor man ligesom kan sige: ”Jamen hvad er det posten drejer sig om? Jamen det er photography” eller et eller andet og så kommer den med nogle, som ligesom skulle give den bedste mulighed for at den kommer ud blandt folk. Altså nogle tags som folk søger efter og så kunne de finde ens post på den på måde. Jeg ved ikke hvor stor... hvor meget jeg synes det virker... jeg synes jeg får lige nogle ekstra udover dem jeg bare kender, som liker, fordi de så har fundet det. Men det synes jeg jo også de gør umiddelbart på dem jeg selv putter på, som jeg synes er relevante. Så jeg ved ikke om det gør meget stor forskel.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du bruger hashtags som kan gøre at folk finder frem til din post?
- 19:49 – Morten: jamen det er jo en måde ligesom at prøve at sprede det ud på. Så fx ved.. det er i hvert fald ikke vigtigt på min private blog, for der forventer jeg ikke at der kommer andre mennesker end folk jeg kender egentlig. Altså det er ikke sådan at jeg ville sige: ”Du må ikke følge mig” eller et eller andet. Men det ville ikke være et publikum til det om andet. Hvor på min madblog, der er det egentlig alle mennesker der interesserer sig for mad og ikke nødvendigvis folk jeg kender. Hvis de også interesserer sig for mad, så er det jo også fint... så dér der bliver hashtagsene ekstra vigtige, fordi det er jo noget, at folk kan finde frem til en. Eller så er man ligesom kun, du ved, i et eller andet feed med hvad for

⁶ Quote

⁷ Quote

⁸ Quote

nogle nye posts er der og der er jeg ret sikker på at der kommer så uendeligt mange posts på Instagram hvert eneste minut at ens billede det sjvuuus ... røget videre, 10 sekunder så er det røget videre nede på side 25 over nye posts. Så derfor så er det jo vigtigt at det ligesom er på side 1 for et eller andet der er meget relevant for billedet.

- Interviewer: Hvilke reaktioner fik du på billedet?
- 20:54 - Morten: Det har fået 32 likes og en enkelt kommentar, som er helt klart en eller anden spammer: "Nice page. Let's talk. Can I shoot you a quick email?" som jeg så ikke har svaret på.
- Interviewer: okay. Hvad tænker du så om den type kommentar?
- Morten: jeg ignorerer det bare. Det kan man ikke... altså på Instagram platformen der kan man ikke rigtig slippe for det altså. Der vil være sådan nogle spammer-mennesker som prøver at få likes til sådan nogle fake sider eller reklamesider eller hvad ved jeg. Og de vil ofte gøre sådan noget... det her det tror jeg så var noget andet. Jeg ved ikke præcist hvad. Lad os prøve at se her (klikker ind på kontoen). "SokerFood is a speciality social media service for busy food bloggers. We will get your food blogs eaten – guaranteed". Igen nogle som prøver at sælge mig noget (griner)
- Interviewer: (griner) ja. Hvad med likesene? Hvad synes du om antallet af likes?
- 22:04 – Morten: altså det for mine posts, så er det sådan sgu ganske hæderligt, synes jeg. Og der er masser af mennesker som jeg ikke kender.
- Interviewer: okay ja? Er der forskel på at få likes fra folk du kender og folk du ikke kender?
- Morten: om jeg synes om det eller om jeg bedre kan lide dem fra dem jeg ikke kender eller altså, er det på den måde du tænker?
- Interviewer: ja umiddelbart synes du at der er en forskel i likesene? Og hvis der er, hvordan betragter du så det, de to typer forskellige likes?
- 22:35 - Morten: det er lidt afhængigt af hvad det er synes jeg. Jeg kan huske at... .. hvornår var det? Jeg skal lige se om jeg kan finde det (tjekker sin mobil). Umiddelbart er der ikke stor forskel på det. Jeg synes at det er meget rart at vide at folk synes at det er spændende eller interessant eller på en eller anden måde... .. nøj hvor er det langsomt det her (kigger på sin mobil). Jeg kan lige prøve at gå på nettet her. Der var den. Jeg var i Berlin, jeg skulle se Queen koncert og så var vi inde og drikke et glas champagne i Kadewe og så prøv at se her (viser eksemplet til intervieweren). Så skriver vi en eller anden... "Moët" et eller andet.. og det der var morsomt, det var at blandt likesene... nu skal jeg se om jeg kan finde det... dér! (viser det til intervieweren)
- Interviewer: hvad står der dér?
- 23:39 - Morten: Moët USA, så det er altså selve mærket af champagne, som havde været inde og like min post. Det syntes jeg var meget sjovt. Det var sådan lidt... du ved.. det er ikke ligesom en kendt, men... jeg kan også huske en eller anden gang jeg skrev på... .. hvad er det han hedder ham der fra Danseorkesteret?... .. Jørgen Klevin... han skrev et eller andet og der skrev jeg en kommentar på hans, som han likede. Det syntes jeg også var meget sjovt. Altså det er jo ikke fordi det betyder meget for mig, men det var meget morsomt på en eller anden måde. Der er nogen som reagerer på det og mange tænker jo sådan: "Jamen jeg er jo bare en eller anden random privatperson, som de ikke kender". Så derfor synes jeg det var meget sjovt.
- Interviewer: ja. Har du også delt det her billede andre steder? Det med bøffen
- 24:22 – Morten: æh.. nej det tror jeg ikke
- Interviewer: har du fået nogen offline reaktioner på billedet med bøffen?
- Morten: altså jeg har vist det frem flere gange. Folk synes at det er en meget lækker bøf. Det var det også. Den var fantastisk.
- Interviewer: hvad får dig til at vise det frem til folk?

- 24:48 – Morten: jamen det er et billede jeg er stolt af. Jeg synes at det er et interessant billede og det formilder det som jeg gerne ville med billedet godt. Altså det jeg egentlig helst vil have med mine madbilleder, det er jo at folk siger: ”Orv! Nu har jeg virkelig lyst til en bøf”. Hvis folk siger det eller noget ”Jeg får helt mundvand af at se på billede”, så synes jeg at jeg har opnået det som jeg prøver med det.
- Interviewer: ja. Har du efterfølgende tænkt over det billede med bøffen? Det har du så, men ja?
- Morten: ja hvis folk spørger ind til ens blog og man skal finde et eller andet: ”hvad ville du sige passer ligesom på det?” eller et eller andet, ikke? Så kan jeg finde på at hive sådan noget som det frem. Men altså jeg mener.. du kan se det her (viser et eksempel fra Instagram) fx det er jo bare et hurtig snapshot taget oppe i vores kantine hvor jeg lavede smagsprøver på min hjemmelavede spegepølse for folk. Billedmæssigt er det her billede jo ikke nær i samme kvalitet som det andet. Det er også bare taget med en mobiltelefon, men jeg har alligevel fået flere reaktioner.
- Interviewer: hvad tænker du om det, at den får flere reaktioner?
- 26:01 - Morten: jamen det er jo i virkelighed at det nødvendigvis ikke billedet i sig selv eller kvaliteten af billedet som har stor betydning. Og det var jo også det jeg snakkede om det med at tilpasse kommunikationen til den enkelte platform. Hvor der er stor forskel på Facebook der kan et virkelig flot billede, kan gøre en lang større forskel, tror jeg, end på Instagram selvom det er et billedemedie. Hvor det ligesom er på Instagram, så hvis du fanger et eller andet, en følelse, så er det så tror jeg den giver flere likes på en eller anden måde.
- Interviewer: Hvordan er Facebook og Instagram så forskellige fra hinanden?
- 26:40 - Morten: jamen det ved jeg sgu ikke. De kunne næsten ikke rigtig være mere forskellige, altså. De er feed baseret, det er en ting der er ens. Men ellers så kan man utrolig lidt på Instagram. Altså der er jo... der er ligesom, du kan poste billeder og så kan folk kommentere dem og like dem. Og det er ligesom det. Og jeg mener, det er jo grundlæggende den samme funktionalitet som Facebook startede med. Det var det så ikke en gang billeder. Der var det bare tekst. Og så Facebook har jo valgt at gå i en retning som hedder: ”Vi ville kunne alt som involverer mennesker” og det har de... de ejer jo faktisk Instagram så vidt jeg ved, men altså... de vælger at køre det videre som sit eget medie, som er meget specifikt.
- Interviewer: ja. Hvad synes du om at ”man kan utrolig lidt på Instagram”, som du siger og at det er specifikt?
- Morten: det kan jeg egentlig godt lide. Jeg tror at det går det til en meget nemmere platform at gå til. Folk ved ligesom hvad de kan forvente der. Og jeg tror også, at når folk de følger nogen på Instagram, så gør de det fordi, at de har været inde i deres feed og tænke: ”Orv, det er nogle spændende billeder, som jeg godt kunne tænke mig at se, når jeg bare sidder og kører igennem”. Det er.. der handler meget om billedet.
- Interviewer: nu snakkede du lidt om din blog. Hvordan ser du forskellen på din blog og Facebook?
- 28:13 – Morten: altså jeg vil sige at min blog har den fordel for mig at jeg helt selv er herre over hvordan tingene ser ud. Der står jeg jo selv for alle billeder og alt der sidder udenom. Jeg har købt et tema til mit Wordpress som ligesom ser som jeg godt kan lide det og så videre. Det har man jo slet ikke nogen kontrol over på Facebook. Og jeg synes heller ikke Facebook.. Facebook virker rigtig dårligt når man snakker... altså det virker rigtig godt til at når man poster noget og så forsvinder det ligesom igen, altså det dør meget hurtigt ud. Hvor på min blog der lever det videre. Så har jeg lavet alle mulige kategorier, så folk kan gå ind og finde. ”Ej jeg vil gerne gå ind og finde noget aftensmad eller finde noget med pasta”. Det kan de gå ind og finde. Det kan de også gå ind og finde om 2 år selvom de går ind på min side. Og det synes jeg... selv hvis jeg postede det på min page, så ville der ikke rigtig være nogen måde at kategorisere det på eller organisere det på. Og jeg har lagt mærke til at i mange af de der madgrupper, så har de sådan noget med: ”Jamen så lav en Word fil og så upload det inde i filer med opskrifter” og det synes jeg er sådan lidt, de prøver at gøre noget som medier sådan rent faktisk ikke er lavet til. Så det er nok den største forskel. Og det man kan sige er en kæmpemæssig fordel ved at være på Facebook, det er jo at man er lige der hvor utroligt mange mennesker er og det gør, at der er en mulighed for at de finder en. Og muligheden for at de finde en ude på ens madblog, den er jo nærmest lig nul, altså. Jeg

har så gjort meget ud af sådan noget SEO optimering, hvor jeg optimerer søgeord. Så hvis du går ind og søger fx sukkerfri agurkesalat, så kommer jeg oppe i toppen og på nogle forskellige opskrifter. Så jeg får en del besøgende på min blog, som bare kommer fra Google. Men det er jo ikke nogen, hvad kan man sige, som bliver loyale følgere eller som kommer igen. Eller det tror jeg, at det er i hvert fald en lille forsvindende del af dem. Det er sådan nogle som kommer fordi de gerne vil lave sukkerfri agurkesalat og så kommer de ellers ikke... så ville der måske være nogle som går ud og siger: ”Gad vide hvad han ellers laver?” men de fleste, de hopper nok bare videre og så kommer de aldrig igen, før næste gang de måske finder en i toppen af en søgning

- Interviewer: Hvordan er din blog og Instagram så forskellige fra hinanden?
- Morten: altså på nogle punkter er de mere ens, kan man sige. Fordi min blog er jo også sådan, du ved, en bunk posts efter hinanden, hvor billedet ligesom er i centrum. Men altså Instagram egner sig jo... det vil jo ikke egne sig til at jeg poster opskriften der fx og en lang beskrivelse af hvordan gør du, ”Og så rører du det her sammen og så skal du skære der her i stykker” og hvad ved jeg. Det ville det slet ikke egne sig til. Så der er nogle kæmpemæssige forskelle. Det er jo også nemmere for folk at opdage en når man er på Instagram end det er at gå ud og finde folk i ens blog. Så det er... det kan også ses som en portal til at få folk derover. Nu Instagram de gør ret meget ud af at det er svært at komme ud af deres app. Det er lidt svært at poste et link fx og det jeg ved at mange af bloggerne gør som jeg ikke rigtig selv har gjort, det er at det ene link, man er tilladt at fyld ud, det opdaterer de så når de poster nye opskrifter, så siger de: ”hey jeg har lavet en ny opskrift. Gå ind i min profil og tryk” og så ligesom det link, det er er nyt hver gang, så bliver man sendt hen til den rigtige side. Så det bliver brugt som sådan en indgang, men jeg ved ikke om det er noget som kommer til at vare ved. Jeg er sådan lidt i tvivl om hvor effektivt det er, jeg er lidt i tvivl om folk reelt set trykker sig over og jeg har ikke siddet og kigget så meget på trafiktal og sådan noget altså.
- Interviewer: hvad tænker du når jeg siger København?
- 34:17 - Morten: så tænker jeg min yndlingsby. Der er jo rigtig mange fantastiske byer ude i verden, men København det er min by. Jeg bor jo så ikke en gang i København mere. Men afhængigt af hvor folk kommer fra af i landet og hvem man spørger, men i mit hovedet, der bor jeg ikke i København mere. Jeg bor ikke i Københavns kommune og jeg er lidt i tvivl om hvis man, du ved, bor i Husum eller langt ude i Vanløse eller et eller andet om det så tæller som København, men ikke i mit hovedet. Det er ligesom broerne og indre by, det er ligesom, du ved, København for mig og der elsker jeg at komme, der elsker jeg at færdes. Der er så mange fantastiske ting. Smukke bygninger og spændende madsteder og.. jamen den har alt det som jeg godt kan lide. Specielt arkitekturen er fantastisk synes jeg. Altså jeg elsker den måde som København ser ud på. Man kan også godt finde det andre steder, noget som minder om. Hvis man tager til Prag eller til nogle dele af Berlin har måske noget af det samme look, men altså det er sådan meget unikt på en eller anden måde. Det er meget også det der med at så har vi noget tussegammelt noget og så har vi noget helt nyt moderne som står lige ved siden af og ligesom lever sammen. Det synes jeg er fantastisk.⁹
- Interviewer: ja. Hvad får dig til at sige ”det er min by”?
- 35:44 - Morten: det synes jeg det er det, fordi jeg er storforbruger af den, så er det jo også min by. Og fordi jeg jo også kommer her hele tiden. Og i virkeligheden fordi jeg synes at jeg promoverer den ved hver chance jeg får. Hvis folk spørger mig, du ved, så har jeg altid noget at sige om det.¹⁰
- Interviewer: ja. Hvad synes du om at folk spørger dig om København?
- Morten: det kan jeg da godt lide det spørgsmål fordi det er jo noget som jeg synes at jeg er passioneret omkring og kan tale om. Det kan jeg godt lide.
- Interviewer: hvad mener du med at du er storforbruger?

⁹ Quote

¹⁰ Quote

- 36:24 – Morten: jamen altså jeg laver mange ting. Jeg går i... jeg går ikke særlig meget i byen, men jeg går meget til koncerter og går meget ud og spiser. Og det er sgu meget sjældent at det ikke er i København. Det skete så med Queen i Berlin, men de kom ikke til København. De var i Herning tror jeg og jeg må indrømme at jeg altså heller vil til Berlin end jeg vil til Herning (griner). Jeg ved ikke om du har været i Berlin, men det er altså også en fantastisk by.
- Interviewer: (griner) jo det har jeg, ja. Det er det. Hvad tænker du når jeg siger københavn?
- Morten: Københavner? Jamen det ved jeg faktisk ikke om det er mig. Jeg er jo hverken født eller opvokset i København. Jeg kommer fra forstæderne og det synes jeg ikke er København. Men jeg ved ikke rigtigt. Der er sådan en gammeldagsdefinition af de mennesker som boede på Nørrebro eller på Vesterbro i 70'erne måske. Men københavnere det er i virkeligheden en broget flok mennesker i dag. Altså jeg ville sige at jeg er københavnner, for jeg er en som bruger byen, som kommer her og så videre. Det samme for tilflytter. Om de kommer fra det tidligere Jugoslavien eller fra Randers, så tror jeg at efter et stykke tid så er vi alle sammen københavnere. Og det er ligesom dét som er os alle sammen. For mig er det nødvendigvis ikke nogen som er født og opvokset her.¹¹
- Interviewer: hvilken type person ville du sige det er som deler billeder af København på Instagram?
- 38:13 – Morten: det synes jeg jo at rigtig mange af de, som jeg følger, gør, altså dem jeg kender, som bor i København. Og så er der nogle bloggere som jeg kender, som er København-centricke som går meget op i det. Men jeg synes om det lige frem er nogle specifikke mennesker, det ved jeg ikke om det er. Det er folk som, du ved, der kommer... det er jo netop fordi Instagram er meget snapshot præget, så er det jo ligesom: "Nøj se den der solnedgang ned over søerne".
- Interviewer: hvilken type person ville du sige det er som skriver anmeldelser på Yelp?
- 38:57 - Morten: (griner) jeg tror det er nogle mennesker som på en eller anden måde langt inde rigtig gerne vil hjælpe andre mennesker. Det kan jeg jo se, at de folk som skriver en masse anmeldelser, de går jo virkelig op i det. Altså specielt dem som jeg har lært at kende, som er Elite derinde og hvad ved jeg, de skriver virkelig nogle gode anmeldelser. Det er sådan at man tænker at det er langt mere brugbart end hvis man sidder og læser en anmeldelse i et eller andet, du ved sådan nogle madanmeldere eller hvad ved jeg, i en avis hvor de måske er meget frankofile eller hvad ved jeg, eller går op i at det skal være på en eller anden bestemt måde. Men i virkeligheden så synes jeg at det er meget mere almindelige mennesker som ligesom godt vil sige: "Prøv lige at se det her sted! Det holder. Her skal I gå" eller "Det her, det er noget lort. Lad vær med at komme her." Jeg vil sige at jeg stoler meget mere på Yelp end jeg stoler på én enkelt anmeldelse. På en eller anden måde, så kan det få en masse mennesker til i samlet folk at sige: "Prøv lige at se! Det her, det er godt." Og så bruger man jo også de enkelte anmeldelser og går ind og siger: "Hvad er det de skriver? Hvad er det, de går op i?". Så jeg synes at det er et rigtig godt redskab.¹²
- Interviewer: hvilken type person ville du sige det er som blogger om København?
- 41:29 – Morten: hm... det vil jeg nok sige er mere folk som på en eller anden måde er passioneret omkring København. På samme måde så kunne jeg godt se mig selv blogge om København egentlig. Men nu går jeg bare mere op i mad så det er ligesom derfor at det er det som jeg var valgt at skrive om.
- Interviewer: ja. Har du nogensinde delt noget om København online?
- Morten: ja her der er faktisk et fra et Yelp arrangement, Early Bird.
- Interviewer: ja. Hvilken situation er relateret til det billede?
- Morten: jamen det var et Yelp arrangement hvor vi spiste morgenmad på.. hvad er det nu det hedder.. Atletica tror jeg det hedder. Som jeg faktisk ikke en gang har skrevet på.... Jo dér var det.
- Interviewer: hvad er et Yelp arrangement?

¹¹ Quote

¹² Quote

- Morten: jamen det er sådan nogle sociale arrangementer som bliver arrangeret på Yelp uden at det er Yelp som arrangerer det, men folk der bruger det. Vi har så en community manager, som har været med til at sørge for at de der ting er startet, kan man sige. Men jeg synes i stor udstrækning så er hun sådan mere overmanden nu efterhånden. Det kører med en masse folk, som bare godt kan lide at være sociale og synes det er spændende at komme ud og se nye steder. Jeg tror bestemt også at det sociale aspekt i det, er vigtigt i hvert fald for folk som kommer til de arrangementer.¹³
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om geotagget ”Atletica”?
- 45:50 - Morten: ja, det har jeg jo så tagget da jeg var derinde
- Interviewer: ja. Geotagger du altid?
- Morten: ikke altid, nej. Men hvis det relaterer sig til sådan noget derinde.. jeg tænker at der jo godt kan være nogen som ser det og tænker: ”Uh, det ser ud som en lækker vaffel. Det kunne jeg godt tænke mig at prøve”, så ved man hvor det er. Jeg vil sige at for det mest så ville jeg nok også skrive det nede i teksten. Det har jeg så ikke gjort der. ... her der var en anden, det var fra Whiskyklubben på Trykbar. Der har jeg så også... men der har jeg også heller ikke skrevet nede i selve teksten, men altså jeg har geotagget den.
- Interviewer: ja. Hvad får dig til at geotagge steder som det?
- 46:29 – Morten: altså jeg geotagger ofte, synes jeg. Fordi det giver noget... der er måske... ligesom... ens billede kan godt på en eller anden måde godt være en anmeldelse, tænker jeg. (kigger sin Instagram igennem). Ja jeg kan faktisk se, at det gør jeg en hel del. Jeg geotagger endda også mange gange selv med min egen adresse.
- Interviewer: hvilken konto er det, at det billede fra Atletica er fra?
- Morten: det er fra min madblog, men altså det er jo den gang, jeg ikke havde den anden.. ..
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om hashtag ”yelp”?
- 47:18 - Morten: jamen det er jo for på en eller anden måde at promovere de her sociale events, at jeg skriver det på. Fordi jeg synes det er super fedt. Det giver mig noget at komme med til de arrangementer, jeg synes det er sjovt. Og kan vi få nogle flere med, jamen så bliver det sikkert bare bedre, tænker jeg.
- Interviewer: ja. Hvad ville det betyde for dig, hvis der kom flere med til de arrangementer?
- Morten: altså jeg vil så sige at mange af arrangementerne er begyndt at blive begrænset på antal personer, fordi man også godt sagtens kan blive for mange. Men altså... ja... jeg er jo tydeligvist blevet passioneret for Yelp som koncept. Tidligere der brugte jeg rigtig meget TripAdvisor også til restauranter og til sådan nogle ting. Det har så ikke været så meget i København. Det har primært været sådan at jeg så gjorde det når jeg kom hjem fra en rejse, så gik jeg ind og anmeldte alle de steder vi havde været. Men det er jeg helt holdt op med og bare begyndt at bruge Yelp i stedet for. Også når jeg er ude og rejse. Og dér, altså på TripAdvisor, der har jeg skrevet anmeldelserne på engelsk, men på Yelp der skriver jeg altid på dansk. Også når jeg er ude i verdenen fordi jeg tænker at de ting jeg skriver det er relevant for københavnere nok primært mange af dem jeg kender. Så kan det være at de tager derhen og får noget ud af det.
- Interviewer: ja. Hvad får dig til at sige at det er relevant for københavnerne?
- 48:35 - Morten: altså det er min opfattelse af Yelp ikke er særlig stort uden for København i Danmark. Men det ved jeg faktisk ikke om er rigtigt. Jeg har aldrig prøvet muligheden når jeg var et andet sted henne.
- Interviewer: hvor mange.. eller hvilken reaktion fik din post der fra Atletica?
- Morten: 12... 12 likes (griner) og ingen kommentarer. Så det er jo ikke noget vildt. Men altså hvis vi kigger lidt på det, der er fire jeg kender, som har liket det og det vil så sige at resten af de 12 det er nogen som jeg ikke kender.
- Interviewer: ja. Synes du at der er nogen forskel i de likes fra de personer kender og ikke kender på den post?
- Morten: ikke rigtig nej. Nej.
- Interviewer: nej? Du grinte lidt, da du så at der var 12 likes. Hvad fik dig til at grine?

¹³ Quote

- 49:42 - Morten: jamen det synes jeg i virkeligheden ikke er så mange. Jeg synes egentlig at det er et meget fedt billede, men det har åbenbart ikke noget som ligesom interesserede folk. Det er jo meget interessant, ikke? Du ved, en vaffel, som ser fancy ud eller en hjemmelavet spegepølse som ikke ser særlig rund ud, som får tre gang så mange likes. Det er sådan lidt... nogle gange så er det sådan lidt, man er lidt i tvivl om hvad det er der gør at folk de liker noget. Altså her faktisk igen: spegepølser, som jeg har hængt til tørre ude på min altan: 39 likes. Så den... du ved.. hver gang jeg lavet et eller andet hjemmelavet så lader det til at jeg får en masse likes. Også her, nogle cookies hvor der står Foodgeek, de har også fået mange likes. Så det er tydeligvist mest interessant når jeg selv lavet noget. Og her, en pastaret som får 42 likes. Ja, der var det så, det var et nyt indlæg på bloggen.
- Interviewer: ja? Det er det som du har skrevet neden under billedet?
- 50:51 - Morten: ja. Sådan ligesom for at få folk over på. Og der har jeg lavet det sådan, hvis du går ind på selve profilen, så kan du trykke her og så kommer du over på bloggen. Og så tænker jeg jo altså hvis det er et nyt indlæg, så er det jo det som står oppe i toppen, så folk skal nok finde det.
- Interviewer: ja. Det billede der fra Atletica, delte du det også andre steder end på Instagram?
- Morten: jeg er ret sikker på at jeg også uploadede det på Yelp sammen med en helt masse andre billeder. Der synes jeg ligesom at Yelp appen, der uploader man alt hvad man har taget som i hvert fald ser godt ud eller det gør jeg i hvert fald. Men på Instagram der bliver der kun postet én ting om den samme ting. Så det gør en meget stor forskel på Instagram fordi du har ikke nogen foldere med billeder i, som folk også brugt det på Facebook, du ved, en eller andens fødselsdagsfest. Så går man ned i den folder og så ligger de 50 billeder op eller hvad ved jeg. På Instagram der ligger som ét billede op som ligesom siger mest muligt om den ene ting.
- Interviewer: fik du nogen offline reaktioner på dit billede der fra Atletica?
- 52:07 - Morten: hm... det tror jeg ikke.
- Interviewer: har du efterfølgende tænkt over billedet?
- Morten: nej ikke specielt. Det var faktisk... vil jeg sige.. den der vaffel så langt bedre ud end den var. Den var lidt kedelig. Men den gjorde sig godt på billedet, syntes jeg.
- Interviewer: Nå ja. Nu vil jeg gerne vise dig noget som du har lavet på Yelp. Det her (viser eksemplet). Hvad kan du fortælle mig om det?
- 52:47 - Morten: jamen altså det er en anmeldelse som jeg har lavet af Strøget, som jeg jo kommer på hver eneste dag, fordi mit arbejde ligger her midt på Strøget. Og så tænkte jeg... altså i virkeligheden så har jeg lagt mærke til at der er mange folk der anmelder gader og pladser og hvad ved jeg, så tænkte jeg at det kan da godt være meget interessant. Så kan man komme med sit eget indspark til hvorfor det er interessant eller hvad det er, at det gør det til noget specielt på en eller anden måde. Altså Strøget, det er jo sådan et sted fx om sommeren så synes jeg at det er fantastisk ubehageligt at gå rundt på Strøget for der er 1 milliard mennesker og det er varmt og hvad ved jeg. Så der kommer jeg der helst ikke, men jeg synes jo alligevel at det er lidt hyggeligt på en eller anden måde, at der er det der liv og så videre. Når man går op på 4. sal her og så står man og hænger ud af vinduet og man kan se alle menneskerne, det er altså... det er en speciel oplevelse. Du kan høre det summer. Og det er jo byens liv på en eller anden måde.
- Interviewer: ja. Hvad førte dig så til at skrive den anmeldelse? Var der en speciel situation?
- 54:00 – Morten: jamen jeg tror bare at jeg tænkte på det, da jeg kørte af sted på arbejde og kom kørende cyklende ned ad Strøget sådan der lidt i syv og skulle på arbejde. Jeg har i tidens løb lagt utroligt mange billede op af solopgange midt på Strøget. Sådan hvor man virkelig kan få nogle fantastiske billede og det interessante jo er, at de færreste mennesker ser i virkeligheden ikke Strøget når det ikke er fuldt med mennesker. Så jeg tænker at det er sådan en lidt speciel situation for mig. Men så tænkte jeg at jeg bare ville give mit besyv med omkring Strøget. Og jeg gik ind og læste hvad andre folk sagde om det og der er meget stor forskel på hvad folk de egentlig synes. Nogen synes at det faktisk er et ret forfærdeligt

sted. Men jeg synes ligesom med så meget andet, så selvom man måske ikke nødvendigvis kan lide det hele tiden så er det stadigvæk en meget stor del af København. Det er ligesom at hvis man aldrig har været der, så har man sgu aldrig været i København. Og det kan godt være at folk synes at Den Lille Havfrue er åndssvag, men altså man skal sgu også se den når man er i København. Man – om ikke andet – se den og så tænke: ”Hold da op sådan en lille én der, er det virkelig det? Is that all that?” men det er en vigtig del af København. Og det sjove var at her i sommers, der havde jeg nogle venner på besøg fra Australien, der legede jeg tour guide. Det var så meget sjovt at skulle ligesom vise sin by frem på en eller anden måde. Men der blev det så lidt af en royal oplevelse, så vi tog på Rosenborg og Amalienborg og så kiggede vi meget på lysekroner.¹⁴

- Interviewer: hvilke reaktioner har din post fået, din anmeldelse af Strøget?
- 55:51 – Morten: den har fået to ”nyttige” tags eller hvad man kan sige? Som jo ikke er noget i forhold til nogle af mine andre. De fleste jeg skriver er madrelateret og der er nogen som har fået rigtig mange. Jeg ved ikke reelt set om folk vil bruge sådan en her anmeldelse til noget. Det er jeg meget i tvivl om. For man kan sige, at de andre ting, hvis du anmelder en butik eller en restaurant eller et eller andet så ville folk så måske komme ind og sige... nej... ja, på den anden side.. Strøget.. jeg ved sgu ikke en gang hvad man ville søge efter for at få Strøget til at komme op. Måske hvis man søger efter noget som er i nærheden. Som måske er det i virkeligheden mest dem på min venneliste, som vil se den, som tænker: ”Nå, det var meget sjovt”. Måske kunne man sige (søger på Yelp appen)... i nærheden? ”Kaffe og te” og ”barer”... nej.. hmm. Det er egentlig meget interessant hvad der ville gøre for at få sådan en ting frem.
- Interviewer: nu siger du, at en madanmeldelse eller en butikanmeldelse ville have fået flere reaktioner fordi det er noget som folk kan bruge til noget..(Morten afbryder)
- 57:18 - Morten: ja. Det ville reelt set været noget som folk brugte i deres måde at vælge noget på. ”Den der anmeldelse det gør faktisk at jeg har lyst til at gå og spise der” eller måske undgå den der butik. Fx har jeg.. den der Scoop, den butik der ligger lige hernede, den har jeg givet en 1-stjernes fordi jeg synes simpelthen at deres markedsføring er forfærdelig. Og det er faktisk ikke... jeg har aldrig nogensinde købt sko derinde, men alligevel har jeg tilladt mig og give dem en grim anmeldelse.
- Interviewer: ja, men alligevel så vælger du at lave en anmeldelse af Strøget?
- Morten: ja. Jeg havde noget jeg skulle sige. Det var bare noget som pressede sig på. Ja, det er lidt det der med man håber der er nogen der læser det, men i virkeligheden så tror jeg også man gør det for sig selv. Altså det tror jeg også min madblog, det er også for min egen skyld. Den er ikke lavet for andre folks skyld. Jeg prøver selvfølgelig at gøre det mere populær og få flere til at læse den fordi man jo godt vil have noget feedback, man jo godt vil godt høre om der er nogen som kan bruge opskrifterne til noget. Men hvis jeg ikke gjorde det for min egen skyld, så ville jeg aldrig lave det, det tror jeg ikke. Og det samme gælder Yelp anmeldelserne, jeg ville ikke gøre det, hvis det ikke var at jeg ikke syntes det var sjovt at sidde og skrive store bevingede ord eller grimme ord (griner). Jeg plejer sådan generelt mest at skrive om de ting jeg bedst kan lide i stedet for om de ting jeg mindst kan lide.¹⁵
- Interviewer: ja. Så vil jeg vise dig en ting til fra din Instagram. Hvad kan du fortælle mig om det billede? (viser eksemplet)
- 01:01:47 – Morten: jamen det er fra da jeg var i Rom i efterårsferien. .. jeg tænkte at det var noget som folk ville synes var morsomt. Som du kan se, så er der relativt få som har trykket like på det. Men i virkeligheden også noget jeg selv går ind for. Det har nok været derfor.
- Interviewer: hvad er det da?
- Morten: ”We are against war and tourist menus”.. altså det passer meget godt. Det er jeg også, begge dele. Hvis jeg går ud og spiser et eller andet sted i verden, så går jeg meget efter at finde nogle interessante oplevelser og det behøver ikke

¹⁴ Quote

¹⁵ Quote

være Michelin stjerner eller noget. Det er også super fedt. Men du kan også finde en eller anden mystisk restaurant nede i en eller anden baggård, som lavet noget helt vildt fantastisk. Og tourist menu.. altså... det er det samme, som at gå hen og spise på en eller anden mexicansk restaurant her på Strøget. Det er super intetsigende (griner).

- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om.. du har lavet hashtaggene ”Roma”, ”Rome” og ”Rom”. Ja, tre hashtags.. (Morten afbryder).
- 01:02:58 - Morten: ja der rammer jeg lige nogle forskellige sprog der. Du ved, på italiensk. Det skal man ligesom når man er i Italien. Rom på dansk og Rome på engelsk.. ... jamen det tænker jeg ligesom de andre steder, at hvis der er nogen der sidder i Rom, så kan de finde mit billede frem.
- Interviewer: ja. Nu nævnte du at... hvor mange er det, der har liket billede?
- Morten: en, to, tre, fire, fem, seks, syv, otte. Af dem så kender jeg alle undtagen to.
- Interviewer: ja okay. Hvad synes du om antallet?
- 01:03:40 – Morten: det er jo ikke så mange, men altså det er jo ikke noget.. jeg poster det ikke for at få likes. I virkeligheden, det var også det jeg forklarede før, i virkeligheden er likesene bare et udtryk for hvor meget folk på en eller anden måde kunne relatere sig til det.
- Interviewer: ja. Fik du nogen offline reaktioner på det billede?
- Morten: hm nej. Det er egentlig sjældent at man får det, syne jeg. Eller i hvert fald sjældent at jeg får det.
- Interviewer: ja, hvad mener du med det?
- Morten: jamen det er ikke så ofte der ligesom er nogen der siger: ”hey jeg så din post” eller ”jeg så dit billede” eller.. igen så er det mest hvis det er noget mad jeg selv har lavet. Så er det som regel, altså her på arbejdet, så er folk sådan: ”orv! Hvorfor poster du altid sådan noget lækker mad? Det er da dårligt at du ikke deler det med mig” eller et eller andet. Så det er tydeligvist at hvis jeg skal lave populære posts, så skal jeg åbenbart poste noget jeg selv har lavet af en eller anden grund.
- Interviewer: hvad synes du om det?
- 01:04:49 – Morten: det er jo fint nok. Det er jo i virkeligheden derfor jeg poster i hvert fald på den der konto.
- Interviewer: ja. Hvad betyder det for dig at du skriver anmeldelser på Yelp generelt?
- 01:05:05 - Morten: det er svært at svare på synes jeg. Jeg er af natur et hjælpsomt menneske og håber at jeg kan hjælpe nogle mennesker med at finde de gode steder. Det kan godt nogle gange være lidt svært. Altså før jeg brugte Yelp, så man meget sådan afhængig af at man snakkede med nogen som sagde: ”Har du været dernede?” ”Næ, det har jeg ikke prøvet endnu” og så gik man derned. Her der får man det ligesom bredt ud til en større flok mennesker, som ligesom kan hjælpe en og jeg vil gerne give tilbage. For jeg startede jo også bare med at læse anmeldelser og så efter et stykke tid, så begyndte jeg at skrive selv.¹⁶
- Interviewer: hvad gav dig så lyst til at skrive?
- Morten: men det var også fordi jeg begyndte at blive involveret i, hvad kan man sige, community’et. Og så synes jeg egentlig at så skulle man også... så var det også fint at give tilbage og så tænkte jeg ”Nå, så vil jeg da lige dele alle de steder, jeg har været det sidste stykke tid” så der skrev jeg lige 30 anmeldelser eller sådan noget på meget kort tid. Og tænker og håber at der er nogen som kan bruge det til noget.
- Interviewer: hvordan er det anderledes for dig, at du fx deler billeder fra din ferie i Rom og så du deler billeder af noget du har lavet i København fx fra Atletica, da du var ude og spise?
- 01:08:14 – Morten: altså på Instagram fx?
- Interviewer: ja fx

¹⁶ Quote

- Morten: det ved jeg ikke. Det er der ikke rigtig nogen forskel i for mig. Det er ligesom noget som er en del af mit liv. Så man kan sige at det jo ligesom er lidt som en slags visuel dagbog. Da blog startede der var det en online dagbog. Og det man kan se, det er ikke lige så meget en dagbog som det er snapshots fra mit liv på en eller anden måde. Så om det så er i Rom, fordi jeg er i Rom eller fra Atletica, fordi jeg er på Atletica, det har den samme betydning for mig når jeg deler det.
- Interviewer: ja. Har du nogensinde skrevet en anmeldelse på Yelp af et sted i udlandet?
- 01:09:06 – Morten: ja det har jeg. Både i Rom og i Østrig, hvor jeg ligesom har været aktiv på Yelp.
- Interviewer: er det så en forskel hvis du skriver en anmeldelse på Yelp om et sted i Rom og et sted i København?
- Morten: altså den største forskel er at når jeg skriver om noget i Rom, så skriver jeg jo som den turist, jeg nu en gang er. Hvor i København der skriver jeg jo om min by. Men altså det gør ikke nogen forskel på den måde jeg udformer anmeldelserne på, i beskrivelsen som sådan. Der skriver jeg bare min uforbeholdende mening.
- Interviewer: ja. Når du skriver anmeldelser af København så er det som din by. Kan du uddybe noget mere om det?

[Interruption]

- Interviewer: vi snakkede om, at når du skrev anmeldelser af København så skrev du anmeldelser af din by og du var mere turist, når du skrev om Rom. Hvordan er der forskel på de to ting?
- 01:10:34 - Morten: jeg synes jo, når du kommer et sted som turist, så prøver du nogle få steder. ”Nå det var godt” eller ”Det var skidt”, men man har ikke sådan en oversigt over byen. Hvor jeg synes, at i København, der har jeg været utroligt mange steder og jeg har sådan en god ide om hvad byen har at tilbyde. Så derfor synes jeg, at jeg har en lang mere kvalificeret mening om tingene i København. Det er nok den største forskel.¹⁷
- Interviewer: hvordan er det anderledes at du har din blog om mad og du så skriver anmeldelser på Yelp af nogle steder? Hvordan er de to ting forskellige?
- Morten: nu ved jeg godt at der er mange der bruger deres madblog til at skrive anmeldelser, men det har jeg så valgt ikke at gøre. Jeg har faktisk overvejet om jeg skulle gøre det, men jeg synes ikke rigtig at det er relevant. Altså min blog handler om mit eget madnørderi så jeg synes ikke rigtig at det er så relevant. Det er den samme passion for mad, men udtrykt på to vidt forskellige måder. Det ene det er nogen andre der er passioneret for at give mig noget god mad og min blog, den handler om mig, der er passioneret for at lave noget god mad.
- Interviewer: ja. Deler du andre ting end ting om mad og ting om København, online?
- 01:11:54 – Morten: ja musik. Altså jeg spiller jo selv guitar og saxofon. Og i det hele taget går virkelig meget op i musik. Så det gør jeg så også... der har jeg også på Instagram delte sådan nogle musikbilleder en gang i mellem når jeg var til en koncert eller jeg var ude og øve med mit band. Men det er ikke noget jeg gør nært så meget som mad. Jeg ved egentlig ikke om det er noget som interesserer folk som sådan. Men det er noget jeg gør, for ”Hey, nu er jeg lige ude og spille guitar”.
- Interviewer: hvor deler du det om musik henne?
- Morten: det har primært været på Instagram.
- Interviewer: ja. Er der noget som du gerne vil tilføje til det som vi allerede har snakket om? Er der noget som du gerne vil vise mig?
- 01:12:45 - Morten: det ved jeg ikke.. har du nogensinde set mit Facebookside for blog?
- Interviewer: nej.
- Morten: (viser sin facebookside til interviewer). Der har jeg sjovt nok delt en Yelp ting. Men det er fordi jeg tænker, du ved, det er jo også spændende for folk som går op i mad, at nu har jeg lært at lave en sushirolls. .. (scroller igennem siden) og så sagde jeg: ”Ved I at det er pandekagedag?”. Der var et eller andet galt med min Yelp eller vrøl... .. min.... På et tidspunkt så delte den det på min private profil og så delte den det på min side og jeg var sådan lidt i tvivl om... ..

¹⁷ Quote

så kan du se at jeg også har delte nogle andre ting (peger på skærmen). Mange gange så trykker jeg bare ”Del på Facebook” også.

- Interviewer: via din?
- Morten: via min Instagram. De andre ting her, det er nogen jeg laver specifikt hvis der er noget nyt på bloggen. Så lavet jeg nogen som jeg poster direkte her. Og nogle gange så bruger jeg faktisk penge på dem.
- Interviewer: okay? Hvad får dig til at bruge penge på det?
- 01:14:02 – Morten: jamen det er så jeg kan få nogle flere mennesker, som jeg tænker er interesserede i det. Så har jeg fx nogle gange brugt 100 kr. og så kan du se, så er der 3000 eller 5000 mennesker der har set min post. Jeg får en masse flere likes. Det er ikke for likesenes skyld at jeg gør det, men det er ligesom for at finde nogle mennesker som kunne være interesserede i at læse mine opskrifter i det hele taget. I det hele taget, så Facebook, efter det er blevet solgt, er det blevet meget sådan svært at komme ud. De har gjort det meget sværere at dele. Eller du ved, at få sin side ud uden at man bruger penge. Så det gør så, at hvis man gerne vil have at folk ligesom lærer ens.. nå, nu ringer min søn!
- Interviewer: jeg kan godt holde pause.
- Morten: nej det er fint. Jeg skriver bare lige at han ringer bare tilbage. .. men ja.. det har ligesom været fordi jeg gerne ville opbygge min blog.
- Interviewer: ja. Hvad er din grund til at deltage i her interviewet?
- 01:15:13 – Morten: jamen det er jo fordi jeg er hjælpsom og det var noget jeg tænkte at jeg kunne hjælpe dig med, så...
- Interviewer: ja, Har du nogen spørgsmål?
- Morten: næ, men jeg kunne godt tænke mig at se opgaven når du er færdig.
- Interviewer: det må du gerne, ja. Kan du lige hurtigt give mig en beskrivelse af din alder og hvad du laver?
- 01:15:31 – Morten: ja, jamen jeg er 44 år og jeg er chef for mobiludviklingsafdeling hos en større.. ja nu siger jeg bar at det er Momondo, hvor jeg ligesom står for at hjælpe nogle udvikler med at få nye, gode features på vores app.
- [Finishing the interview]

Conducted on the 9th of March 2016, Copenhagen

- [Introduction]
- Interviewer: det var godt. Hvis jeg mødte din gode ven på gaden og spurgte: "Hvordan ville du beskrive Helle?", hvad tror du så den person ville sige?
- 01:08 - Helle: jeg tror de ville beskrive mig som udadvendt, selvom jeg ikke selv føler, at jeg er det. Som en meget social person og en hvad hedder sådan noget en person der går rigtig meget op i kultur, musik; mange af mine venner kalder mig i hvert fald for musiknørd. Så det tror jeg sådan nok også er meget kendetegnende. Og at jeg er en der er sjov at være sammen med, det håber jeg (griner). Ja det er sådan lige det, som umiddelbart lige faldt mig ind.¹
- Interviewer: hvad mener du med at du ikke selv føler dig udadvendt?
- 02:08 – Helle: jeg tror at det er fordi... altså jeg opfatter mig selv som værende genert, men nogle gange når jeg siger det til fx min bedste ven at jeg er det, så reagerer de nogle gange sådan: "Du er da ikke generet" agtig. Fordi altså jeg også er klart blevet mindre genert gennem årene, men det er mere sådan noget... jeg ser mere sådan noget, en person som er meget udadvendt er en person, når du træder ind i en stor forsamling naturligt bare falder ind i en stor forsamling og bare nemt kan interagere med folk og der er jeg meget mere tilbageholdende. Jeg er sådan at når det er folk jeg ikke kender, så skal jeg lige se dem an, men blandt mine venner og folk, jeg er trygge med, er jeg meget, ja, udadvendt og meget sprudlende eller whatever man lige skal kalde det.
- Interviewer: hvad mener du med at du er social?
- 03:07 – Helle: jeg laver rigtig mange ting og... (griner) er dårlig til at være alene, det er noget jeg arbejder på, men derfor så har jeg også automatisk et meget højt socialt behov og ser mange mennesker i løbet af en uge. Jeg har tit mange aftaler og sjældent... det er sjældent at jeg bare er hjemme en helt dag.
- Interviewer: hvad mener du når du siger at du "laver mange ting" og har mange aftaler?
- Helle: jamen det er sådan altså fx i dag, så har jeg en aftale med dig, bagefter har jeg en aftale med en anden veninde og højst sandsynligt skal jeg også noget i aften. At jeg sådan... jeg bruger også byen rigtig meget, så det er sådan naturligt for mig at sådan... der er rigtig tit rigtig mange ting jeg vil og om det så er at der er en ny film som lige har fået premiere, som jeg gerne vil ind og se eller nu her i dag, der skal jeg til sådan noget, hvad hedder sådan noget, forfatteroplæg. Så på den måde er der tit ting som jeg sådan tager til og skal. Og det er også naturligt for mig, at når jeg ser mine venner at... jeg vil hellere have at vi mødes ude i byen og laver et eller andet end at vi... ja bare mødes derhjemme og sidder og hænger ud hos en af os.
- Interviewer: ja. Hvad får dig til at sige at du ikke vil være hjemme, men hellere vil lave noget ude i byen med den person?
- 04:45 - Helle: Jeg synes bare at det er meget fedt at komme ud og lave et eller andet. Fx der i weekenden da jeg var på Zoologisk Museum med to af mine veninder og så bagefter købte vi så noget kage og tog hjem og lige sad dér. Men jeg kan godt lide det der med at man laver et eller andet med sine venner, at man kommer ud og ja, gør et eller andet. Om det så er spise brunch på en cafe eller tage i Tivoli eller et eller andet. Jeg synes også at det gør det snakkede vi i hvert fald også om derefter, at det gør noget for ens relation at man oplever et eller andet sammen, ikke? Det er måske tit noget man mere gør når man rejser, men det synes jeg at man også burde være bedre til at gøre herhjemme at opleve ting med sine

¹ Quote

venner fordi det også er sådan noget som skaber et eller andet i venskabet, ikke? At man kan sige: ”Kan du huske da vi gjorde det?” eller et eller andet.²

- Interviewer: ja. Hvor er du aktiv online?
- 05:54 - Helle: det kommer an på hvad aktiv vil sige altså jeg er på Facebook og Instagram. Jeg anser ikke mig selv for at være særlig aktiv på Facebook. Jeg deltager i events, altså trykker at jeg deltager i events og sådan noget og interagerer med venner og sådan noget på Facebook, men det er meget sjældent at jeg poster ting på Facebook. Hvor at det gør jeg mere på Instagram, men det er også et medie jeg bruger mindre og mindre... typisk bruger jeg det mest når jeg rejser.³
- Interviewer: hvad bruger du mindre?
- Helle: Instagram. Og det tror jeg så er fordi jeg bruger Snapchat i stedet for til at sende ligegyldigt LOL (griner). Det er det jeg vil sige at jeg bruger Snapchat til. Ja, jeg har også en Twitterkonto men den bruger jeg ikke andet end til arbejde.⁴
- Interviewer: Hvis du skulle lave en top tre hvor sociale medier, hvad ville så være med i den top tre?
- 07:12 - Helle: det ville være Facebook, Instagram og Snapchat. Og selvfølgelig også på Yelp⁵
- Interviewer: ja. Så hvad ville være med i den top tre?
- Helle: det ville stadig være Facebook, Instagram og Snapchat.⁶
- Interviewer: okay. Hvor længe har du været på Facebook?
- Helle: uh jeg tror at min profil siger sådan noget 2008 eller 2009. Jeg tror jeg startede med at komme på den... det har så været i slutningen af 2007, fordi jeg var startet på studiet og det var sådan et tidspunkt hvor alle lidt begyndte at være på det. Og så kan jeg huske at jeg oprettede en profil og så var jeg sådan: ”Hvad fanden er det?” og så slettede jeg min profil igen. Og så tror jeg at jeg så fik den et stykke inde i 2008 og så var på derfra.
- Interviewer: ja. Hvor aktiv vil du sige at du er på Facebook?
- 08:21 – Helle: igen kommer det an på hvad aktiv er. Altså bruger jeg Facebook dagligt, men jeg poster ikke ting på Facebook. Men altså jeg er online på Facebook mange mange gange i løbet af en dag. Alt for mange gange (griner)
- Interviewer: hvad laver du så når du er på Facebook?
- Helle: jeg skriver primært med venner. Det er det som er min primære funktion med Facebook, ikke? Altså jeg sender ikke længere Sms’er til mine venner, jeg skriver med dem over Facebook. Og tjekker nyheder. Jeg bruger også meget Facebook som en nyhedskanal og følger mange ting om København i kraft af mit arbejde. Så jeg følger meget københavnner relateret sider. Alt lige fra kommunale instanser til kulturtilbud og andre medier om København. Så det er klart også det jeg bruger det til, at holde mig opdateret på hvad der sker og hvad der er af nye events og så videre.
- Interviewer: hvad mener du med at du ikke poster særligt meget på Facebook?
- 09:47 – Helle: altså deler jeg ikke nogen billeder eller laver en status. Jeg tror sidst jeg har delt noget det har været i forbindelse med, du ved, en ven søgte et eller andet og ”vil du lige dele det her?” Altså dele noget for en ven, ikke? Ellers så tror jeg sidst jeg har delt noget var da jeg var på Roskilde Festival. Der lagde jeg et billede op kan jeg huske. Og så var det nok i forbindelse med min fødselsdag, hvor jeg skrev tak for fødselsdagshilsnerne (griner). Altså bruger jeg ikke Facebook på den måde at sådan... der er mange af mine venner der gør det og så bliver jeg tagget på den måde altså så dukker der en nyhed op på min væg, ikke? Men jeg tror bare... altså hvis jeg går nogle år tilbage der var jeg mere tilbøjelig til at smide et link op eller et billede op. Men jeg tror at jeg er blevet meget mere bevidst om hvad jeg deler og nok mest at tænke over om der er behov for at jeg deler det. Jeg har ikke det samme behov for at dele ting som jeg havde

² Quote

³ Quote

⁴ Quote

⁵ Quote

⁶ Quote

førhen og det tror jeg både er en kombination af at alt det man deler, bliver modtaget på en måde... du ved... der skal helst komme nogle likes ellers så føler man bare at man taler til en mur. Men også bare, jeg tror det har noget med alderen og noget med at der er kommet de her andre sociale medier, som fx Snapchat. Jeg tror især at Snapchat har gjort... det er mere mit medier fordi det er sådan lidt mere... hvad hedder det... det ligger der ikke for evigt. Hvis du lige har lyst til at dele et eller andet, så kan du gøre det og så enten så sender du en snap som kun lige er der i de der 5 til 10 sekunder eller så ligger der i 24 timer, ikke? Jeg tror at jeg har det... det der med at smide ting op og så ligger de der for evigt selvfølgelig kan man slette det igen, men det er også altid sådan lidt kikset, ikke? Det gør jeg bare ikke lige nu. Altså hvis jeg skal poste noget på Facebook så skal det være fordi at der er et eller andet helt særligt, ikke? Så skulle det være ”Jeg har fået nyt job” eller netop sådan noget... eller i forbindelse med en rejse, der kunne jeg nok også godt finde på det. Igen er det heller ikke noget som jeg sådan igen så har der været en del rejser igennem det sidste års tid og jeg tror ikke jeg slog noget op. Så bruger jeg Instagram i stedet.

- Interviewer: hvad mener du med at det er ”kikset” at slette en post på Facebook?
- 12:42 - Helle: (griner) jamen fordi at hvis du har slået det op så er det jo fordi du har en intention om at det skulle blive der og folk skulle reagerer på det. Og hvis du så sletter det, så virker det som om at du har fortrudt at du har noget, ikke? Og folk vil jo også lægge mærke til: ”Hov der var noget. Nu er det væk igen” og så ville man tænke: ”Hvorfor er den væk igen?”, altså sådan... det starter lidt en lavine af alle mulige spørgsmål, som man bare ikke rigtig gider at kæde sammen med... (griner). Altså jeg har så da prøvet det har så været fordi man har været fuld og så har det virket som en rigtig god ide lige at smide en eller anden åndssvagt selfie op. Så vågner man ædru op dagen efter og bare er sådan: ”okay det er bare åndssvagt. Hvorfor skal der være endnu et billede af mig der står og rækker tunge?” eller sådan noget (griner). Men det har jeg ikke gjort i mange år, men det tror jeg virkelig er på grund af eller det ved jeg der er på grund af Snapchat fordi det er sådan et medie, hvor også fordi det er et mere selektivt medie. Du vælger ligesom hvem du... du sender det ligesom ikke bare ud til alle dine venner på Facebook, du vælger en lille skare, ikke? Så det heller ikke er min mor og min familie og alle mulig andre der kan se et eller andet. For det er jo ikke dem man i virkeligheden vil kommunikere med, altså... hvis man går i byen, så vil man kommunikere med sine venner og sgu ikke ens mor (griner).
- Interviewer: nej. Hvor længe har du været på Instagram?
- 14:17 – Helle: det her jeg siden 2012. Jeg oprettede en profil fordi min lillebror skulle til USA i et halvt år og så sagde han bare at han ville lægge nogle billeder op der og så kunne jeg følge ham. Så i starten lagde jeg stort set ikke noget op selv og kunne overhovedet heller ikke finde ud af tage bruge Instagram. Altså sådan noget med at bruge hashtags det gjorde jeg ikke. Hvis jeg smed noget op, så var det bare et billede og jeg er ikke en gang sikker på at der var noget tekst til. Og så gradvist begyndte jeg at bruge det mere og mere i 2013 og sådan... det sjove var jeg kan huske at jeg var i Californien i 2013 i sommerferien og når jeg går tilbage så kan jeg se at jeg sådan har lagt et par billeder op, men slet ikke har særligt mange billeder op og slet ikke... altså jeg tænkte slet ikke over mediet på samme måde som jeg gør nu. Nu er det meget sådan at når jeg tager billeder, så er det sådan at jeg godt kan lide at det er pæne billeder og at der er sådan en... at der er noget særligt over billedet og at der måske er noget dybe i billedet. Men meget af det som jeg bruger Instagram til nu, er at sidde og kigge på andres billeder. Jeg bruger meget den der ”Udforsk” hvor der bare dukker alle mulige random billeder op. Så jeg er blevet meget mere optaget af det der med at tage billeder og tror også derfor på den måde at Instagram er blevet mit yndlingsmedie fordi det handler om det gode billede, ikke? Og der kan der godt nogle gange irriterer mig når jeg går tilbage og jeg var sådan et sted som Yosemite som bare er sindssygt smukt og sådan: ”Hvorfor ligger der ikke et billede af Yosemite på min Instagram?” (griner). Men det er sådan... jeg tror nok fra slutningen af 2013 og starten af 2014, det var der hvor jeg virkelig begyndte at bruge meget Instagram. Det sjove er jo at jeg kunne se, den gang man kunne bruge det der Analytics gratis, der kunne jeg se sådan på grafen, at det sådan var faldet fra at jeg måske i 2013 lagde ret mange billeder op, til det sådan begyndte at dale fra at jeg lagde mindre og mindre op, men det kæder jeg så igen sammen med at Snapchat er kommet. Og det kan jeg også se nu hvor jeg går ind på min

Instagram at hvor jeg før i tiden også kunne lægge sådan noget totalt åndssvagt op sådan et billede af nogle sko... altså meget af det af jeg tager billeder af nu er... jeg er blevet meget mere kritisk overfor hvad jeg lægger op at det er meget sådan... meget af det førhen var meget sådan billeder af venner og sådan noget og det ville jeg bare smide på Snapchat nu. Sådan meget af det som jeg sådan lægger billeder op af nu det er meget natur (griner), rejser og sådan nogle ting

- Interviewer: du må gerne uddybe lidt mere om hvad du bruger "Udforsk" delen på Instagram til
- 17:35 - Helle: jamen det er sådan... i virkeligheden er det bare tidsfordriv faktisk. Jeg plejer sådan... når jeg går på Instagram skal jeg først lige i mit feed hvad der er af nye billeder eller så kan jeg godt bruge rigtig meget tid på... altså så går jeg bare ind på "Udforsk" og begynder jeg egentlig bare sådan at køre ned og ser hvad der er af billeder. Og hvis der lige er noget der fanger mig, så klikker jeg ind på det og ser det og kan sagtens finde på at like det, selvom det ikke er noget, nogen jeg følger. Altså jeg tror jeg liker mange flere billeder af folk jeg ikke følger end af folk jeg følger. Og hvis de så... og hvis det er et rigtig fedt billede, så kan jeg også godt finde på at gå ind og tjekke profilen ud og se hvad de ellers har. Men det er jo sådan... det der er med "Udforsk", det er jo baseret på hvad du liker generelt og hvad du følger generelt. Så tit er det meget sådan billeder der passer helt vildt godt med hvad jeg synes der er fedt, så det er tit sådan en... Det giver mig et eller andet stimulerende på en eller anden underlig måde, ikke? Altså det der med at man... det giver et eller andet at man tænker: "Wauw, det er et flot billede" eller "Wow der vil jeg gerne hen". Det er typisk meget sådan rejsebilleder jeg ser. Billeder af blomster har jeg også et eller andet og sådan altså billeder af København. Det er bare sådan... og måske også sådan jeg bliver jo også selv inspireret i forhold til hvordan jeg kan tage billeder.
- Interviewer: nu nævnte du, at du ikke har nogen billeder af Yosemite på din Instagram? Kunne du ikke lægge et billede op af det nu?
- Helle: det gør jeg ikke. Jeg er lidt (suk) modstander af det der "throwback Thursday" og synes generelt også at det er lidt irriterende når folk lægger billeder op af... det kender jeg mange der gør, det gør du også (griner). Men jeg har sådan folk som sådan... så har de måske lige været på en rejse og så kommer de hjem, men så fortsætter de med at lægge billeder op fra den der rejse. Og så tror jeg: "hov du er stadig ude og rejse, men så sidder du jo samtidigt inde på mit arbejde, kan jeg se" og så sidder jeg lidt sådan: "What the fuck?" altså, ikke? (griner) "Du er ikke længere i Paris! Stop med at lægge billeder op! Det er snyd!" (griner). Instagram hedder jo nemlig Instagram fordi det er meningen at du lægger et billede på in the moment og så fair nok, når jeg er ude og rejse nogle gange. Jeg synes det er fint nok at man ikke altså fordi det kan også blive for meget det der med at man, du ved... så går der helt vildt meget tid med, hvis man sidder sammen med en person, at du skal lægge billeder op og du skal skrive tekst til, ikke? Så fint nok at man gør det senere på dagen, men jeg er sådan... jeg synes bare at der går bare lidt af det... det der med at folk så lægger billeder op senere hen. Man kan sige at på den måde føler jeg også lidt at Instagram måske har rykket sig fra at være sådan et øjebliksmedie til nu bare at være sådan et lidt et... på en eller anden måde lidt en portfolio for folk, ikke? At "her er mine fede billeder" og "se hvad jeg har oplevet" og sådan noget, ikke? Og jeg kan godt følge den lidt, fordi når jeg er ude og rejse, så tænker jeg jo også sådan... jeg er meget bevidst om at jeg kun lægger ét billede op om dagen. Selvom jeg egentlig godt nogle gange, når jeg er ude og rejse, godt kan tænke sådan: "jeg har egentlig taget helt vildt mange fede billeder", men... så jeg får måske ikke delt alle de billeder, jeg gerne vil have delt. Altså fx da jeg var på Madeira her i januar, der var der egentlig også et par billeder jeg gerne ville have delt, men bare fordi det ikke passede ind i min ramme om at jeg ikke skulle spamme folk og sådan, så lagde jeg dem ikke op. Og det samme med Yosemite. Jeg har nogle helt vildt fede billeder fra Yosemite, men det ligger bare ikke til min natur det der med at lægge et billede op og være sådan: "ej jeg kunne godt drømme mig herhen igen". For jeg føler også bare lidt sådan at så kunne jeg bare... jeg har et kæmpe katalog af billeder jeg egentlig i virkeligheden bare kunne... jeg kan egentlig godt lide det der med at det, at Instagram... jeg vil helst have at det skal være et øjebliksbillede af hvad det er folk laver lige nu, agtig, ikke?
- Interviewer: hvad mener du med at du ikke vil spamme folk?

- 21:59 – Helle: det er netop at jeg ikke vil smide for mange billeder op. Selv når det er sådan nu da jeg var på Madeira da lagde jeg ret mange billeder op. Og jeg tror, at den første uge jeg var der eller sådan noget, du ved... måske lagde jeg et billede op om dagen i sådan fire dage i streg og så havde jeg det sådan lidt... så fik jeg det sådan lidt: ”ej nu skal jeg også” og det er jo total psykologisk og det er 100 % sikkert at det kun er mig som har det sådan det jeg ved ikke, men jeg får sådan en: ”ej nu skal jeg også lige stoppe” og ”nu gider folk ikke se på mine billeder længere og se hvor awesome jeg har det” eller noget. Fordi jeg ved også selv, at jeg bliver irriteret hvis jeg har venner der lægger flere billeder op i løbet af en dag. Det kan jeg godt blive irriteret over. Så kan jeg godt blive sådan: ”ja ja okay, nu har jeg set, at du er det her sted” eller sådan noget. Altså fordi jeg har nogle venner der sådan nogen som bare sådan helt ufiltreret smider fem billeder op i streg. Og det synes jeg bare ikke Instagram er. Så har jeg det bare sådan: ”så må du vælge et billede og så er det dét.” eller også så... fair nok at lægge et billede op om morgen og så et om aftenen. Det kan jeg godt... men det der med at jeg går ind i mit feed og så ligger der bare tre billeder i streg fra den samme person. Det bliver jeg irriteret af og så har jeg en ide om at så bliver de også irriteret over det. Det er jo slet ikke sikkert at de gør det, men fordi jeg ved at det er noget som ville irritere mig, så ville jeg ikke gøre det selv.
- Interviewer: Hvor længe har du været på Snapchat?
- 24:03 – Helle: 2,5 år måske, tror jeg.
- Interviewer: ja. Hvor aktiv vil du sige at du er på Snapchat?
- Helle: det svinger sådan lidt i perioder. Jeg er ikke lige så aktiv som jeg har været end førhen. For et halvt år siden der tror jeg at jeg sådan sendte snaps dagligt. Det gør jeg ikke længere. Igen jeg tror det er sådan... jeg tror meget det er den der udvikling sociale medier generelt har, at det er rigtig spændende i øjeblikket. Jeg kan da også mærke på mine venner at for to år siden der fik jeg ej måske ikke for to år siden, men for et år siden fik jeg mange flere snaps end jeg gør nu fx. Så jeg kan også mærke at mine venner bruger det mindre. Og jeg har også mange af mine venner, som jeg ved i stedet bare lægger ting op i Stories i stedet for bare at sende direkte til folk. Og jeg kender det også selv, det der med at... igen det er det der med at man ikke vil spamme folk, så det er sådan, at hvis der er mange som jeg ikke har fået noget fra i et stykke tid, så ville jeg også have det sådan at så ville jeg heller ikke sende noget til dem for så ville jeg føle at det kun er mig som tager kontakt eller sådan. (...) [Personal talk]
- Interviewer: Vil du vise mig et eksempel på noget du har lavet online, et eller andet?
- Helle: ja (tager mobilen frem for at lede). Så vil det jo blive Instagram, for det er mit medie. Så viser jeg dig det her, for det synes jeg er et rigtig godt billede (viser eksemplet). Det var jeg meget glad for.
- Interviewer: hvad får dig til at sige at du er meget glad for det?
- 29:43 – Helle: jeg kan huske at det var sådan en... jeg gik bare en tur der på Madeira med mine forældre i sådan en botanisk have og så gik jeg en tur og så var der sådan et lille hus, sådan et udkigshus, som jeg sådan gik ind i. Først tog jeg nogle billeder udefra sådan tit så tager jeg bare en masse billeder og så bagefter så ser jeg så hvad der ligesom har fungeret, ikke? Og så tog jeg det der billede og så sådan efter jeg havde taget det, var jeg bare sådan lidt, sådan virkelig selv tilfreds med det. Jeg syntes virkelig det var fedt, fordi det... og så er det klart, så har jeg puttet et filter på, så der er også noget med lyset og kontrasten, ikke? Men det der med at... hvad hedder det ruden ligesom i sig selv skaber en ramme for sig selv i billedet og man så kan se byen og havet og himlen i baggrunden, det syntes jeg bare var mega fedt. Men jeg kan huske at det var det (tæller billederne på sin Instagram)... En, to sjette billede jeg så lagde op fra Madeira så jeg var stadig sådan lidt: ”Nu kommer jeg her igen”. Jeg kan huske at jeg gik lige og ventede med at lægge det op, fordi det var... jeg tog det egentlig en af de første dage, jeg var der. Men jeg har lagt det op efter vi var flyttet hen til et andet hotel. Igen det er sådan jeg har det, at der var jeg ligesom på Madeira, så på den måde så syntes jeg at det var ligegyldigt, ikke? Netop fordi jeg syntes at det var et godt billede, så jeg ville gerne have at... jeg tror... så lagde jeg det op... der var så lige gået et par dage fra at jeg havde lagt det der op (peger på billedet før) til at jeg så lagde der her op (peger på eksemplet), fordi det måtte godt lige få sin rigtige berettigelse (griner). At det ikke blev delt på et tidspunkt

hvor folk tænkte sådan: ”hold kæft mand! Hun poster bare hele tiden fra Madeira. Nu gider jeg ikke at se mere om det.” At det bare blev godt modtaget. Jeg ville gerne have at det blev godt modtaget, fordi jeg selv syntes at det var et godt billede. For det har jeg prøvet nogle gange, hvor jeg har delt et billede jeg selv syntes, var mega fedt og så syntes jeg ikke at det blev lige så godt modtaget som det havde fortjent.

- Interviewer: nej. Hvad synes du om det, når du ikke får den modtagelse som du havde forventet?
- 31:57 – Helle: jeg bliver sådan: ”Hey! Hallo! Det er fandme et godt billede jeg har taget. Hvorfor liker I ikke? Hvorfor liker I så meget andet lort, som ikke er gode billeder?” Jeg kan huske at, da jeg var på Madeira, da delte jeg også et billede, som så ikke fik så mange likes. Og selvom jeg egentlig syntes at det var et godt billede, så endte jeg med at tage det af. Fordi jeg var sådan: ”Nå. Så var det egentlig lige meget”. Jeg tror også at det var et af de sidste billeder jeg så lagde op, hvor jeg måske også følte at... det er jo det jeg også selv kan føle når folk er ude og rejse, ikke? At man når sådan et mæthedspunkt hvor man er sådan lidt: ”nu gider jeg ikke at se flere af dine rejsebilleder” agtig. Jeg tror det kommer meget an på hvem man har som følgere for hvis det kun er ens venner, så tror jeg de alligevel nogle gange når et mæthedspunkt.⁷
- Interviewer: Hvad kan du fortælle mig om geotagget på billedet?
- 33:16 – Helle: det er den by vi boede i, Canico. Jeg kunne også godt have brugt selve hotellet, men jeg tror fordi at det ligesom er en udsigt ud over byen, så valgte jeg at bruge det geotag. Og så grunden til at jeg bruger det er jo også for at få en større spredning, ikke? At hvis folk trykker ind dér, så vil det også dukke op der, ikke? Det er jo bare et forsøg på at komme så bredt ud som muligt (griner). Så der er så mange som muligt der ser mit flotte, flotte billede (griner).⁸
- Interviewer: ja. Hvilke reaktioner har du fået på dit billede?
- 34:17 - Helle: der var en der skrev at jeg skulle stoppe (griner).
- Interviewer: ja? Hvad mener personen med det?
- Helle: Det var mit sjette billede fra da jeg var på Madeira, så den kunne både forstås som sådan en ”Fuck mand! Nu har jeg set at du er på ferie”, ikke? Jeg vil sige at jeg tog det mere som en ”Fuck det ser nice ud, der hvor du er”, ikke? Jeg kan da også huske da jeg kom hjem, så fik jeg også respons på at det så mega lækkert ud, de billeder jeg lagde op og så videre, ikke? Det har jeg også tit prøvet at selvom folk ikke har liket ens billeder, så har de jo stadigvæk registeret, at man har været af sted og at det har set lækkert ud. Og så kan man også nogle gange tænke sådan: ”Nå, men hvorfor har du så ikke liket billedet?”, ikke? Men altså jeg har det nogle gang selv sådan, at hvis folk hele tiden lægger noget op, så lader jeg være med at like hvert eneste billede med mindre det er en rigtig god veninde. For jeg bliver sådan træt af det, sådan: ”Nu har jeg liket. Nu har jeg givet dig anerkendelse. Nu gider jeg ikke blive ved med at klappe dig på skulderen.”, ikke?⁹
- Interviewer: hvem var det der havde skrevet den kommentar?
- 35:27 - Helle: det er en der hedder Lars, som jeg har været praktikant med på Metro. Så det er ikke en jeg altså det er ikke en af mine tætte venner, det er ikke jeg en overhovedet ser. Men han er tit sådan en som tit nogle gange liker mine rejsebilleder og sådan noget og mine naturbilleder. Og ham den anden kender jeg ikke, men det er en fotograf, som faktisk tager mega flotte billeder, så det tog jeg som et kompliment, at han syntes at mit billede er fedt. Altså men det syntes jeg var meget fedt.¹⁰
- Interviewer: ja. Hvad synes du om antallet af likes på billedet?
- 36:13 – Helle: det har jeg det fint med.
- Interviewer: ja. Hvor mange er det?

⁷ Quote

⁸ Quote

⁹ Quote

¹⁰ Quote

- Helle: 21.
- Interviewer: ja. Hvem er det, som har givet dig likes?
- Helle: ja hvem er det? Det er sådan halv-halv af... nu skal jeg lige se. En, to, tre, fire, fem, seks, syv ja halvdelen er mine venner og den anden halvdel er random folk, portugisere (griner). Det tror jeg mange af dem er. Det var i hvert fald min erfaring, da jeg lagde billeder op derovre på Madeira. Jeg brugte også nogle hashtags for Portugal, så det især var portugisere der likede mine billeder. Ja ud over mine venner, ikke?
- Interviewer: Er der forskel på at få likes fra venner og fra folk du ikke kender?
- 37:02 - Helle: altså generelt vil jeg mere have at mine venner liker det fordi det er jo en personlig anerkendelse på en eller anden måde. Det er er nogen som er tætte til dig. Hvor når de som jeg ikke kender liker det, så er det bare fordi de synes at det er fedt billede, ikke? Men jeg bruger jo Instagram, fordi jeg godt kan lide at tage billeder. Så man kan sige, at når jeg får likes fra fremmede, så er det så fordi de synes at jeg har taget et godt billede. Og det synes jeg egentlig er meget fedt. Man kan jo ikke lade være med at føle at ens venner liker det, så er det fordi det er dig. Fx kan du så se at Peter likede billedet. Der var jeg sådan lidt... Det er jo det der er det farlige ved Instagram, for der var jeg sådan lidt: "Hvorfor har du nu liket mit billede?!" fordi han er sådan en som aldrig liker mine ting, ikke? Og så bliver man alligevel sådan lidt... altså det er jo det der også er så åndssvagt og så farligt ved sociale medier, at man kan få et like og så kan det sætte alle mulige tanker i gang, ikke? Selvom der måske ikke er andet bag end "Hey, det er et fedt billede".¹¹
- Interviewer: hvem er Peter?
- Helle: det er en jeg har datet. Og han liker aldrig mine ting på Instagram, så det var sådan lidt sjovt at han likede det. Men jeg tror det er fordi at han er sådan en der går meget op i arkitektur og sådan noget. Og det har sådan et ja det er lidt et specielt billede, så jeg tror at det er derfor at han har liket det.
- Interviewer: nu nævnte du, at du har fået en reaktion på billedet efterfølgende ude i den virkelige verden offline og så tænkte du: "Hvorfor har du så ikke liket billedet?" Det må du gerne uddybe lidt mere om. Er det ikke den samme reaktion? Et like og så et kompliment?
- 39:15 – Helle: det er jo også det der er så skide irriterende ved sociale medier, synes jeg, det er det der med at man har det der behov med at få sådan en virtuel bekræftelse. For ja, i virkelighed, som du siger, så er det jo den bekræftelse man får i virkeligheden som egentlig er fedest, ikke? Det er jo også det som jeg synes er irriterende ved sociale medier, det er at det også er måde at vise sig selv til omverdenen på, ikke? At andre ser også hvor mange der liker mine billeder, så det bliver jo også på en eller anden måde sådan en "Se hvor dygtig jeg er" eller "se hvor populær jeg er" agtig, ikke? Men igen, på sociale medier, man deler det og så er det jo der man gerne vil have at folk reagerer på det, ikke?¹²
- Interviewer: Hvordan er Facebook og Instagram forskellige fra hinanden?
- 40:42 - Helle: jeg føler at der er kommet mere filter på Facebook i forhold til hvad man deler, ikke? Altså sådan for tre år siden delte jeg i hvert fald også mere billeder på Facebook. Og for hvad? 5-6 år siden? Der delte jeg også statusopdateringer. Der er kommet sådan et filter på hvad man egentlig deler. Igen meget den der opmærksomhed på at man ikke spammer folk. Den generelle tendens er jo at man ikke der skal jo være en grund til at du lægger noget på Facebook og det kan ikke bare være åndssvagt. Mange af mine venner bruger det også til at dele et politisk statement, noget journalistisk eller blære sig med at nu har de en fotoudstilling eller whatever coming up. Det er jo også noget andet, Facebook er jo også meget et blærerøvsmedie. Det er Instagram jo også, men på en lidt anden måde. Det jeg godt kan lide ved Instagram det er at det handler om billeder og ikke nødvendigvis så meget om dig, kan man sige. For mange af de billeder jeg lægger op – selvfølgelig er det rejser, som jeg er på eller steder jeg er – men for mig handler det mere

¹¹ Quote

¹² Quote

om billedet end det handler om mig. Det kan jeg godt lide. Det handler mere om at jeg har taget et godt billede af hvor jeg er lige nu. Der er Facebook mere koncentreret om personen, ikke?

- Interviewer: ja. Hvordan er Snapchat og Instagram forskellige fra hinanden?
- 42:36 – Helle: Instagram er mere kvalitetsbevidst. Det er i hvert fald for mig. Hvor at Snapchat er tidsfordriv. Det er Instagram selvfølgelig også. Altså fx sidste hvor jeg var på Rust, hvor jeg er afvikler, der sad jeg og kedede mig lidt og så lavede jeg en snapstory fordi så følte jeg... for det første så brugte jeg lidt tid på at lave den og så fik jeg en interaktion med folk. Ikke at direkte, for det var jo ikke fordi jeg sendte noget direkte til folk. Men jeg kunne gå ind og se at folk havde set den. Der ville jeg aldrig lægge et billede op på Instagram bare fordi jeg kedede mig. Instagram handler for mig... det er det kommet til inden for det sidste halvandet års tid, der er det sådan der skal være en vis kvalitet i de ting jeg lægger op og det skal helst også have en form for rød tråd. Hvor på Snapchat der er der ikke noget filter. Det kan være alt fra mig med en hundesnude til noget mere måske reelt. Altså jeg bruger jo også Snapchat når jeg er på rejse og til videoer og sådan nogle ting. Men det er bare meget mere ukritisk. Det kan jeg jo også se på det folk selv lægger på, ikke? Altså...
- Interviewer: hvad mener du med at der skal være en rød tråd på Instagram?
- 44:15 – Helle: altså nu har jeg lavet min profil sådan at jeg har sat nogle emojis, der ligesom symboliserer hvad det er jeg deler. Så det vil sige at jeg lægger billeder op af primært rejser og natur, mad, byliv, kultur og sådan nogle ting. Så på den måde føler jeg at der skal være en rød tråd.¹³
- Interviewer. Hvad får dig til at vælge at lægge de emojis på din profildekst?
- Helle: det tror jeg er for at sige noget om mig, om hvem jeg er men uden at gøre det uden sådan at italesætte det rigtigt, så er det sådan en nem måde og lidt kæk måde at vise folk hvem jeg er hvis de klikker ind på min profil uden at det netop bliver sådan en: "Her finder du billeder af det og det og det".
- Interviewer: Hvordan er Snapchat og Facebook forskellige fra hinanden?
- Helle: meget! Altså igen Snapchat er meget ukritisk og ufiltreret. Altså det er jo et medie hvor fyrer sender billeder til hinanden mens de er på toilettet altså, ikke? (griner) det er sådan et mere selektivt medie. Tit har folk jo rigtig mange venner på Facebook. Man har jo ikke lige så mange venner på Snapchat. Altså de venner jeg har på Snapchat er i hvert fald alle sammen folk, som jeg har en eller anden relation til på en måde, ikke? Det er mine gode venner eller mine kollegaer. Altså jeg har ikke folk på Snapchat der er sådan en fjern relation, så det gør det også mere tæt. Altså hvis jeg lagde det op på Facebook så ville jeg også dele det med en masse mennesker, som ikke betyder noget som helst for mig, ikke? Folk jeg har gået i folkeskolen med og ikke har set i 100 år. Folk jeg dårligt nok ved hvem er. Jeg har haft et par enkelte venner på Facebook som jeg aldrig nogensinde har mødt. Der er Snapchat bare et meget mere nært medie, der deler du virkelig med dine venner, ikke? Og du deler jo også hvem du deler med; det kan man selvfølgelig også på Facebook, men det har jeg aldrig praktiseret. Jeg har aldrig gået ind og sagt: "Nu deler jeg kun det her med dem her". Altså så sender jeg folk en privat besked, hvis det er det, ikke? Hvor du kan jo godt tage en snap og så sende den til fem mennesker, fordi du netop ser noget, som du tænker: "hehe det er sjovt for fem af mine venner" agtig, ikke?
- Interviewer: ja. Hvad tænker du når jeg siger København?
- 49:10 - Helle: så tænker jeg at det er min hovedstad (griner). Og jeg tænker cykelister eller cykelkultur. Jeg tænker kulturby, jeg tænker mangfoldighed. Det vil jeg i hvert fald rigtig gerne tænke ej det tænker jeg også. Jeg tænker arkitektur og så tænker jeg en by, som jeg holder rigtig meget af og ikke kunne forestille mig at flytte fra. Og en by hvor størstedelen af mine venner bor og hele mit netværk er stort set ¹⁴
- Interviewer: hvad får dig til at sige cykler?

¹³ Quote

¹⁴ Quote

- 50:00 - Helle: (griner) fordi det er ligesom kendetegnet for København, ikke? Også når du kommer her som turist. Det er måden du kommer rundt på i København, altså jeg cykler til alt. Da jeg boede på Amager før der kunne jeg godt finde på at tage metro og offentligt transport. Jeg tager aldrig offentligt transport nu. Jo, når jeg skal hjem til mine forældre der bor på landet, ikke? Det er ligesom måden man kommer rundt på i København og det er det du bare ser i gadebilledet, det er cyklelister, ikke? Og hvis du går ned på Nørreport station, så holder der cykler parkeret over det hele, på Hovedbanegården holder der cykler parkeret over det hele. Det er jo også det som politikerne i kommunen tænker på: ”hvordan kan vi gøre det til en endnu bedre cykelby? Hvordan kan vi skabe flere parkeringspladser for cyklelister?”. Altså bare sådan noget som at man har lavet Cykelslangen fordi det skal være nemt for cyklister at komme fra A til B. Og det er jo også det som vi er kendt for i udlandet, kan man sige.
- Interviewer: ja. Hvad tænker du så når jeg siger københavnner?
- 51:12 - Helle: Hvad jeg tænker? Hmm jeg tænker at der er meget få af dem altså ærkekøbenhavnner, ikke? Det er jo også det der er sjovt ved København, det er sådan en tilflytter-by. Jeg er jo også selv tilflytter. Størstedelen af mine venner er tilflyttere. Jeg kender meget få mennesker, der er født og opvokset i København. Og det er jo også det der kendetegner København i ferieperioder, at den bliver bare mere tom fordi folk skal hjem til Jylland, Fyn, whatever. Københavnner? Jeg tænker hipster. Jeg tænker bæredygtighed. Jeg tænker at københavnnerne er sociale, røde. Bybo.¹⁵
- Interviewer: hvad mener du med hipster?
- 52:21 - Helle: Jeg mener at der bare er nogle typer i København, som du ikke ser i Ringsted hvor jeg kommer fra, ikke? Altså sådan piger klædt i sort tøj med bæltetaske og Addidas sneakers, whatever. Altså man kan meget nemt lave sådan en typisk karakter på hvordan en københavnner ser ud, ikke? Selvfølgelig er de centreret, hipsterne, omkring Vesterbro og Nørrebro, men det er bare sådan noget når der er sådan noget som Distortion så er det jo bare en samling af de samme mennesker på en eller anden måde, ikke? Selvom jeg nu også lige har kaldt København mangfoldig så er vi også bare meget ens alligevel også. Eller måske er det også de interesser jeg har, den kultur jeg går ud til, det er der hvor alle hipsterne også kommer. Tophue, briller.¹⁶
- Interviewer: nu siger du at det er meget en tilflytter-by. Hvornår er man så københavnner som tilflytter?
- 53:38 - Helle: ja det er et godt spørgsmål. Jeg tror aldrig nogensinde at jeg ville betegne mig selv som københavnner. Jo måske om 20 år, men det ligger alligevel et eller andet i at være københavnner, er at du også er født og opvokset her. Altså at du har gået i folkeskole her, fordi det kan jeg da mærke fx på en af mine gode veninder, hun er københavnner. Hun er født i København og hun er sådan en, du ved, der aldrig har set en ko, tror jeg. Og hun har sygt mange fordomme om landet, fordi hun bare ikke har set andet og har været i Jylland få antal gange. Jeg kan så godt nu er det så kun fordi jeg kun har hende som ét udgangspunkt, men jeg har bare en lidt bredere forståelse for nogle ting fordi jeg også er vokset op på landet og har set en anden del af Danmark. Du kan måske nemt blive lidt snæversynet, hvis du kun er vokset op her. Altså sådan har jeg det generelt med folk der bliver det samme sted hele deres liv, ikke? Jeg føler jo, fordi jeg er født i Jylland, så føler jeg at jeg stadig er jyde. Jeg tror at folk der er født og opvokset i København, de ville i hvert fald aldrig synes at jeg var københavnner. Det tror jeg ikke.¹⁷
- Interviewer: nu vil jeg vise din noget du har skrevet på Yelp. Det er oppe i din profilttekst. Der har du beskrevet dig selv om ”Journalist, vesterbroer og thedrikker”. Det er især ”vesterbroer” jeg tænker på. Hvad fik dig til at skrive ”vesterbroer”?
- 55:43 – Helle: jeg tror at det er fordi at Yelp det handler om København og anmeldelser af København og så syntes jeg at det gav mening at identificere mig selv med det kvarter jeg bor i, fordi det er ikke noget jeg ville skrive andre steder. Men det siger alligevel noget om dig, hvilket kvarter du vælger at bo i København, ikke? Man kan sige, at hvis du bor på

¹⁵ Quote

¹⁶ Quote

¹⁷ Quote

Østerbro, så er det fordi du godt kan lide at der er lidt ro og det er også der, der bor mange børnefamilier og så videre, ikke? Jeg føler at jeg kan identificere mig selv med Vesterbro fordi det er jo et hipsterkvarter. Det er jo også et gammelt arbejderkvarter. Altså det er stadig en bydel i København, hvor der er mange hjemløse, der er mange udsatte. Det kan jeg godt lide, ikke fordi jeg kan lide at der er socialt udsatte, men fordi at der stadig skal være plads til dem. Men ja, jeg tror at fordi på en eller anden måde så er Vesterbro også blevet en del af mig. Nu har jeg boet på Vesterbro i tre år, ikke? Det er et kvarter jeg identificerer mig selv med og det er et kvarter som jeg efterhånden kender rigtig godt og det er et kvarter jeg elsker at gå ture i og jeg, du ved, glæder mig til at det bliver sommer og man kan komme ned og sidde på Sønder Boulevard. Det er bare mit kvarter, det er det! Og derfor tror jeg netop når der er sådan et medie som Yelp hvor at du skriver om København, så var det naturligt for mig ligesom at sige hvad der er mit København. Det føler jeg Vesterbro er, det er mit København.¹⁸

- Interviewer: Hvilken type person, ville du sige, er det der deler billeder af København på Instagram?
- 58:00 - Helle: en der er meget optaget af bylivet. Altså en der følger med i hvad der sker i København, en der har fingeren på pulsen. En der bruger sin by meget. En som ligesom ved hvor tingene sker. Ved hvor de gode billeder er. Men jeg ville især sige, nogle der bruger byen helt vildt meget og som nok også ånder og lever for København. Jeg elsker også København, men jeg ville slet ikke have overskud til at skulle dedikere mig så meget og lægge så mange billeder op. Men jeg forestiller mig, jeg tænker også at det er nogle som bruger byen helt vildt meget, når de kan have så mange billeder at dele ud af. Og jeg synes da også at når man klikker ind på deres profiler, så er det også nogen som lavet et eller andet relateret til København på den ene eller anden måde. Om det så er, ja, igennem Yelp eller som blogger, eller hvad ved jeg.¹⁹
- Interviewer: ja, nu nævnte du selv blogger, hvilken type person, ville du sige, er det, som blogger om København?
- 59:50 - Helle: kreative mennesker. Sociale medie typer (griner). Det tænker jeg om bloggere generelt, ikke? Det er nogen der dedikeret til sociale medier og har det okay med at være til stede på sociale medier hele tiden, ikke? Det er jo sådan noget jeg gør lidt oprør imod. Jeg vil helst ikke være til stede hele tiden. Nogen som også har en vide at dele ud af fordi hvis du skal blogge om København, så skal du også give folk noget som de automatisk ikke selv kunne få. Og netop også have fingeren på pulsen, ikke? Du skal vide at den her kaffebar åbner i morgen før andre ved, ikke? Men i virkeligheden er det jo folk der har noget på hjertet. Altså nu har jeg selv interviewet en række blogger, der bloggede om København. Det var både en udvekslingsstuderende... eller ikke rigtig en udvekslings studerende, hun var flyttet til København fra Tyskland, ikke? Et venindepar som arbejdede med hvad? jeg kan ikke en gang huske hvad de lavede. Jeg tror at de læste på CBS eller et eller andet. Og en mor der bloggede om hvordan det er at være mor i København. Så der er jo masser af indgangsvinkler. Det handler jo bare om at finde den rigtige og den der gør dig særlig.
- Interviewer: hvilken type person, vil du sige, det er, som skriver anmeldelser på Yelp?
- 01:01:35 – Helle: Personer der kan lide at bruge byen og kan lide at spise, drikke, prøve de nye ting og udforske byen og udforske nye steder, prøve nye tendens. Altså det tænker jeg især også. Jeg ved ikke om jeg ville kalde dem trendsetter, men kan lide at være først på beatet og udforske byen. Altså der er jo masser af mennesker, der går på café hver dag uden et behov for at dele deres oplevelse med andre, så det er nok også nogle som godt kan lide at dele deres oplevelser med andre og give det videre til andre og vel også hjælpe folk med at finde de rigtige steder. Give folk en mulighed for at opleve de gode steder i København.²⁰
- Interviewer: Har du nogensinde delt noget om København på sociale medier?
- Helle: jo jeg har da lagt billeder af København op på Instagram.
- Interviewer: ja. Vil du vise mig et billede?

¹⁸ Quote

¹⁹ Quote

²⁰ Quote

- 01:03:27 – Helle: det har jeg så både på min private konto og arbejdsrelateret. Der er fx det her, som er fra Vestre Kirkegård (viser eksemplet).
- Interviewer: ja. Hvad kan du fortælle mig om den situation der er relateret til billedet?
- Helle: det kom sig af at jeg generelt havde set mange billeder af Vestre Kirkegård på Instagram og længe havde tænkt at jeg gerne ville derhen. Jeg havde været der én gang før i forbindelse med en begravelse, hvor der var vi ikke rigtigt derinde. Og så tror jeg bare at så havde jeg bare sådan en dag, jeg tror det var en fredag, og jeg skulle ikke noget om formiddagen og om eftermiddagen. Det var sådan en efterårsdag, det var ikke varmt eller noget. Jeg cyklede rundt på min cykel og endte alligevel med at bruge et par timer derinde. Sådan bare mig der gik rundt og hørte noget musik og ja, tog nogle billeder, ikke? Og så den dér allé, den er ret kendt. Der er også ret mange billeder af den på Instagram. Det er også det jeg ret godt kan lide ved Vestre Kirkegård, der er bare sådan et eller andet mystisk og eventyragtigt og det er jo også det jeg synes at der er ved det der billede. Sådan træer der går ind over hinanden og kroer lidt ²¹
- Interviewer: ja. Hvad kan du fortælle mig om hashtag ”voreskbh”?
- 01:05:15 – Helle: det er jo Københavns Kommunes. Jeg tænker ikke at det er i forhold til at dele det med kommunen, men mere at ja, jeg tror at når jeg tager billede af København, så bruger jeg et københavnner hashtag fordi jeg ved at det er ligesom også der hvor andre københavnere tjekker billeder ud. Det er egentlig primært bare for at få en eller anden reach. Fordi det er ikke sådan et hashtag hvor jeg selv går ind og tjekker ud hvad andre har lagt op fx²²
- Interviewer: nej. Hvad er så forskellen på hashtag ”voreskbh” og hashtag ”visitdenmark”?
- 01:06:31 – Helle: ”visitdenmark” er jo hele Danmark, ikke? Så hvis der skulle sidde nogen i Jylland og også gerne vil se hvad der sker andre steder. Man kan sige, at alle københavnere kender den der allé, fordi for det første er den super populær på Instagram men det kan være at folk i Jylland de kender den ikke på samme måde, så det er en måde, at vise København for andre, der nødvendigvis ikke bor i København og bruger København. Men jeg tror da jeg brugte det der hashtag, så tænkte jeg bare at det var en måde at komme bredt ud på. Det er primært derfor jeg bruger hashtags.²³
- Interviewer: hvilke reaktioner har din post fået?
- 01:07:39 - Helle: jamen altså den har fået 28 likes. Så det er det.
- Interviewer: ja. Og hvem er det der har liket det?
- Helle: Det er jo så åbenbart også Københavns kommune (griner). Det er igen sådan en god blanding. Halvdelen, måske lidt over halvdelen er mine venner og resten der er er fx sådan nogle københavnnerprofiler fx _beautifulcopenhagen_ , kulturvalby, loppeleverandøren? (griner). Ja nogle folk jeg ikke kender.
- Interviewer: ja. Nu pointerede du lige at Københavns kommune har liket billedet? Hvad synes du om det?
- 01:08:32 – Helle: det synes jeg er fedt. Altså jeg har det også sådan, at hvis man har et hashtag så er det jo faktisk fedt, at de går ind og følger, hvem der bruger det hashtag. Det er jo en anerkendelse at få et like fra dem. Det er vel også derfor at mange bruger det hashtag, fordi de gerne vil have at Københavns kommune lægger mærke til deres billede, ikke? ²⁴
- Interviewer: ja. Delte du også billedet andre steder end på Instagram?
- Helle: måske lagde jeg det op på Yelp også. Det kan jeg faktisk ikke huske. Det tror jeg, for jeg lagde nogle billeder op fra Vestre Kirkegård for jeg skrev en anmeldelse af Vestre Kirkegård efter jeg havde været der også?
- Interviewer: ja. Hvad fik dig til også at gøre det?
- 01:09:28 – Helle: fordi jeg synes at jeg tit laver anmeldelser af spisesteder, barer og sådan nogle ting, men København er jo meget andet end det. For mig er København især de mere rekreative områder. Især også for sådan en som mig, som er fra landet og værdsætter naturen rigtig højt. Da jeg var der og gik rundt, tænkte jeg bare at det var et mega vildt sted og

²¹ Quote

²² Quote

²³ Quote

²⁴ Quote

jeg fik et behov for at mindre andre om det. Uden at det selvfølgelig bliver overraskende for så mister det jo lidt af sin magi, ikke? Men det er godt alternativ til Assistens Kirkegården fordi det er mindre befolket.²⁵

- Interviewer: ja. Vil du vise mig anmeldelsen på Yelp, som du har lavet af Vestre Kirkegård?
- Helle. Ja (leder på mobilen). Der er også kun fire anmeldelser og jeg tror også at det var det jeg tænkte, at der ikke var så mange der havde anmeldt den.
- Interviewer: hvad mener du med... det må du gerne uddybe lidt mere om, at der kun er fire anmeldelser
- Helle: Nu kan du se, at der er fire anmeldelser nu, ikke? Det jeg har lavet min, har min været den tredje anmeldelse. Jeg tror bare jeg tænkte, at det syntes jeg var ærgerligt for det var sådan et fedt sted. Folk er rigtig hurtige til at lave anmeldelser af steder som, du ved, Mad & Kaffe og Møllers fordi det er sådan brunchsteder: ”Uh så er vi med på beatet” og så glemmer man måske lidt nogen steder som har været i København altid og det er nok det, som Yelp kan falde på nogle gange. Folk er lidt gode til at anmelde nye steder og lidt glemmer de steder, som har været der altid, ikke? ²⁶
- Interviewer: Du skriver at: ”for mig er Vestre Kirkegård et åndehul i byen”. Hvad mener du med det?
- 01:12:03 – Helle: jamen det er der med, at Vestre Kirkegård er jo sindssygt stort og der var ikke... Det er ikke... altså hvis du går en tur på Assistens Kirkegården så kan du ikke undgå at rande ind i andre mennesker. Det kan du godt på Vestre Kirkegård. Så det var bare sådan følelsen af... altså når jeg kommer cyklende rundt og kommer også sådan midt ind i det og var sådan: ”Det er sindssygt at det her sted er der” fordi når du står lige dér midt inde på Vestre Kirkegård hvor jeg stod, så føler du ikke at du er midt i byen. Altså du kunne lige så godt være midt på Sjælland eller agtig, ikke? Du kan heller ikke høre byens larm eller noget som helst. Og jeg kan huske at jeg også cyklede langs stien dér eller det er en asfalteret vej og så kom jeg forbi nogle grantræer og fik den der lugt af harpiks hvor jeg virkelig havde sådan en: ”Ej, det er ligesom at være i skoven”. Og det er jo fedt ved Vestre Kirkegård, det er jo også lidt en følelse af at være i skoven, på en eller anden måde.
- Interviewer: hvor lang tid gik der efter dit besøg til du skrev anmeldelsen?
- 01:13:17 - Helle: ikke særlig lang tid. Jeg tror, måske jeg kan ikke huske om jeg skrev den samme dag eller om jeg skrev den et par dage efter. Generelt når jeg laver anmeldelser, så laver jeg dem med det samme, for ligesom at have oplevelsen i frisk erindring. Det er jo også det... der er jo masser af steder, man har været... hvis jeg skulle lave en anmeldelse af et sted som jeg har været for lang tid siden, så ville jeg ikke lave den før jeg havde været der igen fordi jeg kan godt lide at have oplevelsen frisk.
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om reaktionerne som du har fået på din anmeldelse?
- Helle: (griner) jeg har fået én kan jeg se. Jeg vil sige at lige med Yelp, der går jeg ikke så meget op i hvordan folk reagerer på det.
- Interviewer: nej? Hvad mener du med det?
- 01:14:19 – Helle: der skriver jeg ikke rigtig for at blive modtaget. Jeg har også en idé om at folk læser det jo alligevel. Den ligger der jo så folk kan bruge den, hvis nogen tænker om de skal tage på Vestre Kirkegård, så kan de gå ind og så kan de læse min anmeldelse. Det er det som lidt er formålet med det. Og jeg reagerer aldrig selv. Jeg går aldrig selv ind og reagerer på andres anmeldelser på den måde.²⁷
- Interviewer: nej. Kan du huske om du fik nogen andre reaktioner end de der stemmer nede i bunden?
- Helle: altså om der var nogen som likede billedet?
- Interviewer: ja eller om der var nogen som sendte dig et kompliment fx?
- Helle: nå! Nej det kan jeg ikke huske.

²⁵ Quote

²⁶ Quote

²⁷ Quote

- Interviewer: hvad får dig til at starte anmeldelsen med at fortælle at ”Vestre Kirkegård er Skandinaviens største kirkegård”?
- 01:15:14 – Helle: jeg tror at det er fordi når mange skriver anmeldelser på Yelp, som skriver de dem meget personlige opfattelse af hvad de har oplevet og så videre og så videre. I og med at jeg er journalist så kan jeg også godt lide at give en eller anden fact, info, at den bliver sådan lidt dybere, anmeldelsen. Og så tror jeg også bare at efter jeg havde været der så var det meget naturligt for mig at sidde og læse lidt om Vestre Kirkegård og hvad det var. Jeg blev bare overrasket over at det var Skandinaviens største kirkegård. Det syntes jeg bare var ret vildt og så syntes jeg bare at det var en ret fed info at give videre. Jeg synes ikke det gør noget at folk bliver lidt klogere af at læse mine anmeldelser (griner).
- Interviewer: så vil jeg gerne vise dig noget andet på Yelp. Du kan egentlig bare gå ind på din profil nu hvor du alligevel er der. Det er din anmeldelse af KOHAOF. Hvad kan du fortælle mig om den anmeldelse du har givet af det sted?
- 01:16:37 – Helle: Det ligger jo lige over for mig og jeg har orlov lige pt fra mit arbejde, så jeg har god tid, selvom jeg selvfølgelig laver noget andet. Men så kan jeg bare huske at jeg sad på min computer. Og så dukkede der, det må have været på Facebook, så dukkede der en anmeldelse på fra AOK om et nyt sted, der lige var åbent. Generelt tror jeg at jeg har sådan en nysgerrighed for de steder som åbner sådan lige inden for 200 meters radius for hvor jeg bor. Dem vil jeg jo gerne tjekke ud, fordi hvis det nu er et mega fedt sted og det så ligger lige rundt om hjørnet, så kunne det nemt blive sådan et take-away sted. Og så tror jeg også at der gik lidt sport i den. Nu er det lige åbnet, så vil jeg også gerne være den første til at anmelde den.²⁸
- Interviewer: ja. Hvad mener du med det?
- 01:18:00 – Helle: jamen jeg tror at jeg gerne vil vise at jeg er først på beatet og at jeg følger med. For jeg kan godt lide, når mine venner spørger mig: ”Hvor skal jeg tage hen og spise?” Så jeg er sådan én der ved hvad der sker og hvor de gode steder er, ikke? Det er jo nok i kraft af den person som jeg er, ikke? Det er klart at man som journalist godt kan lide at holde sig opdateret. Men i kraft af mit job som københavnjournalist, så vil jeg også gerne holde mig opdateret på hvad der sker i København. Og så bare lige med det der sted, det lå lige ved mig og jeg kunne se at den ikke var blevet anmeldt endnu, så blev jeg sådan lidt: ”Fandme nej! Det gør jeg!” Og så gjorde jeg det måske også lidt hurtigt. For normalt plejer jeg faktisk at ville være på et sted to gange inden jeg anmelder det, fordi jeg godt kan lide at have lidt mere at basere det på. Men der anmeldte jeg det faktisk efter første besøg.²⁹
- Interviewer: ja. Hvad fik dig så til at gøre det efter kun ét besøg?
- 01:19:18 - Helle: det var fordi jeg gerne ville være først (griner)
- Interviewer: du fik også to komplimenter på din anmeldelse. Hvad kan du fortælle mig om de to? (viser eksemplerne)
- Helle: altså den ene var meget sjov, fordi hun, hende der Annika, hun skrev at hun havde set det og havde håbet at hun var kommet hen og var først-agtig, ikke? Så det var meget sådan, du ved: ”hehe beat you to it” agtig, ikke? Og med Camillia, tror jeg... det var også meget fedt fordi... jeg er meget aktiv på Yelp i perioder og slet ikke aktiv i forhold til hvad andre er. Så det er sådan at der kan gå mange måneder hvor jeg ikke skriver nogen anmeldelser og så er der måske lige en periode hvor så skriver jeg lige tre på en weekend eller et eller andet. Så det var meget fedt at hun sådan ligesom lige... fordi så tænkte jeg lige: ”Okay hun ved at jeg stadig lever”, ikke?
- Interviewer: ja. Har du fået nogen offline reaktioner på din anmeldelse af det her sted?
- Helle: nej
- Interviewer: har du efterfølgende tænkt over din anmeldelse?

²⁸ Quote

²⁹ Quote

- Helle: ja, jeg har tænkt at den måske har været lidt hurtigere... eller mere bare tænkt at jeg gerne ville have haft mere at basere den på. Mere sådan, du ved, at jeg håber at når jeg kommer igen, så holder den. Lever den nu op til at jeg har givet den fire stjerner? Det synes jeg nu også at den har gjort. Jeg har været der en gang efterfølgende.
- Interviewer: hvad mener du med at du håber at den lever op til dine fire stjerner?
- 01:21:29 – Helle: jamen det er jo det der med at jeg normalt venter med at give en anmeldelse til efter jeg har været der et par gange fordi... For lige at være sikker på at de stjerner jeg har givet er berettiget, ikke? Omvendt kan man jo sige, at når journalistiske anmeldere er ude, så vurderer de jo stedet i det øjeblik, ikke? For man kan jo sige at ideelt set så skal et sted være godt at besøge hver gang du kommer. Jeg kan bare godt stadig lide at have lidt mere at bygge det på.
- Interviewer: ja. Så vil jeg gerne vise dig en ting til fra Instagram. Det her billede (viser eksemplet). Hvad kan du fortælle mig om det?
- 01:27:20 - Helle: (griner) det er et billede af mig. Fra i sommers med en udsigt ud over søerne. Det er min veninde der har taget det. Vi gik en tur rundt om søerne. Jeg tror egentlig hele tiden at jeg har haft en ide om, at jeg gerne ville have taget et billede af mig med en eller anden udsigt foran, ikke? Generelt er jeg ikke så særlig selviscenesættende. Jeg havde det også sådan med det billede, at den første time jeg havde lagt det op var det lidt angstprovokerende. Et er at du deler et billede af whatever, men når du deler et billede hvor du selv er på, så føler man virkelig at ens venner skal like det, for nu er det mig der står på det der billede, ikke? Og hvis de så ikke gør det, så er det sådan lidt: ”øv okay” (griner). Så er det også fordi, at jeg har den der kjole på, som jeg er ret glad for, som jeg synes er flot, som jeg synes er ret flot bagfra. Så jeg havde sådan en ide om, at det kunne blive et ret flot billede. Og så kan jeg godt lide at der kommer en svane-båd sejlen ind, så der også sådan er flere lag i billedet og der sker noget. Vi tog også flere af dem og havde også lidt problemer, for her i forgrunden ved søerne ligger der lidt skrald og alger og sådan noget, og det ser bare ikke så pænt ud. Så det var også lige med at finde en vinkel hvor man ikke fik det med og hvor man samtidigt også fik nogle pæne huse med. Der er jo virkelig mange tanker bag der her billedet (griner). Fordi der er også nogle af husene som også bare er sådan nogle betonklodser, som ikke er særlig pæne at have som baggrund. Ja, så har jeg lavet en hval som emoji (griner). Det er jo bare mig som bare er plat, men det er lidt sådan en måde at prøve at gøre det ikke for selvhøjtideligt, ikke? Fordi det er jo fucking selviscenesættende at jeg står her og lige tager mig lidt i håret og virkelig sådan: ”Se lige hvor sommerlækker jeg er”. Og så for at tage det lidt ned på jorden, så sætter jeg en hval på (griner).³⁰
- Interviewer: hvad synes du om antallet af likes?
- 01:29:41 – Helle: det har jeg det fint med. altså 20 er meget for mig, synes jeg. Jeg synes det er mange likes.
- Interviewer: du nævnte at med sådan et billede her, var det vigtigere at dine venner likede. Kan du huske hvem der likede det?
- Helle: ja. Jeg kan ikke huske hvem der likede det, men jeg kan huske det som om mange af dem der likede det var mine venner (kigger på billedet på mobilen). Og det er det også. Du kan se at det kun er tre som ikke er mine venner, som har liket det og resten er mine venner. Så det var jeg fint ud tilfreds med.
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om geotagget ”Nørrebro, Søerne”?
- 01:30:28 – Helle: nu kan man sige, at jeg kun har brugt et hashtag her, ikke? Så er det ligesom for at nå lidt bredere ud. Det er primært derfor jeg bruger geotags. Men også for at vise hvor det er, ikke? Hvis det nu var, nu har jeg ikke så mange internationale følgere, men hvis de nu kom ind på min profil, så kunne de ligesom se hvor jeg var fra, ikke?
- Interviewer: Fik du nogen offline reaktioner?
- Helle: ikke hvad jeg kan huske.
- Interviewer: okay. Så vil jeg gerne vise dig et til billede, du har taget på Instagram. Det her fra Amsterdam (viser eksempel). Hvad kan du fortælle mig om det og den situation?

³⁰ Quote

- 01:31:30 – Helle: jeg har på ferie der med min veninde på sådan en forlænget weekend. Jeg syntes generelt at Amsterdam var en meget meget Instagram-venlig by. Sindssygt smuk med bådene og kanalerne. Vi var der i slutningen af efterårsferien, så der var stadig lidt af de der efterårsfarver på træerne; de der gule og brune blade. Jeg kan huske at lyset drillede lidt. Det var sådan ved fire-fem tiden, så det var svært at få billeder med godt lys. Jeg kunne ret godt lide det der billede fordi det er taget sådan midtfor. Det gør jeg også ret tit når jeg tager billeder, så tager jeg dem sådan midtfor. Jeg tror jeg har taget en serie af det der billede, hvor båden ligesom kommer tættere og tættere på, for ligesom at finde ud af: hvor er det bedst? Hvor tæt på skal den være? Jeg kunne godt lide at der er sådan nogle både ude i siderne og det er sådan nogle klassiske husbåde med planter og så videre.
- Interviewer: nu nævnte du ved det her billede og ved billedet af dig ved søerne at du tog flere billeder. Kunne du forestille dig en situation hvor du tog en masse billeder af søerne, og så ikke delte det på Instagram?
- Helle: ja
- Interviewer: ja. Hvad får dig så til at vælge ét af billederne?
- Helle: jeg tror lige det der ved søerne, der havde jeg ligesom sat mig for at jeg skulle have et billede i kassen, ikke? Og jeg havde også min veninde med til at tage billedet af mig og det var jo også sådan at hun var med til at udvælge det. Det er jo totalt åndssvagt og en kunstig situation og jeg hader når man gør det nogle gange, men det var sådan det var. Tit når jeg er hjemme hos mine forældre så går jeg tit ture ude i marken og tager billeder og så er det ikke altid at de bliver til noget og jeg lægger dem op. Det samme med da jeg var i Amsterdam. Der har jeg jo taget masser af billeder under hele turen og der er jo masser af dem som jeg ikke har lagt op. Det der gør at jeg lægger noget op, det er at jeg tænker: ”Hey, det her er faktisk et mega fedt billede”, men tit også, især med rejser, så kan jeg godt lide at der er en eller anden historie ved det fx sådan: ”Hey jeg er på ferie i Amsterdam og det er mega lækkert”. Det billede der ved søerne der var historien ligesom at det var sommer og det var lækkert og sådan noget. Det sidste billede jeg delte på Instagram, det var et billede af erantisser og det var marts og der var krogen ligesom... det ved jeg ikke... fordi jeg er journalist... det påvirker bare en ret meget, så tænker jeg også sådan nogle gange i nyhedsværdi og at der er en eller anden krog for at jeg lægger noget op.
- Interviewer: Hvordan er det så anderledes for dig at dele billede af ferier som fx Amsterdam og så dele billede af København?
- 01:35:19 – Helle: hmm ... man kan jo sige at København er jeg jo i til daglig, så der er jo ikke noget særligt på den måde. Hvis jeg deler et billede af København, så er det fordi jeg ser et eller andet fedt eller fordi det indkapsler en stemning. Fordi man kan sige, alle mine venner de færdes i København, så jeg har sådan en følelse af at hvis jeg skal dele noget om København, så skal jeg også give dem noget lidt ekstraordinært. Hvor når jeg rejser, så viser jeg en del af verdenen, som folk måske ikke har været i eller i hvert fald ikke ser til dagligt.
- Interviewer: hvad mener du med at i København er du i til dagligt og derfor skal du også give dem noget ekstraordinært?
- 01:36:16 – Helle: jamen altså hvis jeg tog et billede af Værnedamsvej, så er det sådan... alle kender Værnedamsvej. Så jeg tror at jeg føler at der skal være en særlig årsag til hvis jeg skulle lægge et billede op af Værnedamsvej. Måske også fordi jeg ikke profilerer mig selv som værende en der tager billeder af København. Så hvis jeg lægger billeder op af København, så skal der være en eller anden speciel årsag. ... så kan det fx være til jul med julelysene på Værnedamsvej, der lagde jeg et billede op godt nok så på mxkbh. Men du ved, første sommerdag i København eller sådan noget. Sådan så der er en krog på de billeder, som jeg lægger op. Nu sagde jeg godt nok at der er en forskel på Facebook og Instagram i forhold til at Instagram ikke er så personligt, men alligevel er mine billeder personlige, så der skal være en eller anden personlig grund for mig til at jeg deler et billede af København. Jeg tror at det sidste billede jeg delte af København, var da det blev snevejr. Så tog jeg et billede af min gård. Og det bliver også mere særligt, fordi det er et billede inden for min gård, så det er ikke noget andre kan se og kan komme ind og tage. Det er fra *min* gård. Hvis jeg havde taget et billede ude

på Istedgade, så havde det været sådan noget som er offentligt tilgængeligt og alle kan tage et billede af Istedgade. Eller netop hvis jeg fandt en eller anden lille fin sidegade så er det netop noget andet, ikke?

- Interviewer: ja. Hvad betyder det for dig at du skriver anmeldelser på Yelp?
- 01:37:54 – Helle: ja hvad betyder det? Det betyder at jeg måske har fået en større naturlig nysgerrighed for at holde mig opdateret på hvad der sker i København med madsteder og så videre, ikke? Jeg tror at det helt klart har gjort at jeg følger endnu mere med i hvad der åbner af nye steder. Man kan sige, da jeg startede med at skrive anmeldelser på Yelp, så var det for at holde mig i gang skrivemæssigt, fordi jeg ikke skrev på mit arbejde der. Nogen på Yelp, uden at det skal være en kritik af andre, der kan jeg godt læse at for dem har det mere handlet om at komme ud med deres budskab og komme ud med hvordan var maden, men ikke så meget selve skrivekvaliteten som har været vigtig. Og det er det jo for mig, at når jeg laver en anmeldelse så skal den også være godt skrevet. Det er også noget som jeg vægter meget højt. Jeg vil også gerne have at der er noget af mig i anmeldelsen. Tit laver jeg også nogle underlige anekdoter eller et eller andet.
- Interviewer: Deler du andre ting på sociale medier som ikke handler om København?
- 01:39:25 - Helle: ja, altså på Instagram deler jeg alt muligt forskelligt.: Rejser, venner... Ja det er nok mest det: rejser og venner og så også lidt natur derhjemme fra. Jeg lægger også ret tit billeder op når jeg er hjemme hos mine forældre på landet, fordi jeg synes der er mange gode billeder der. Og på Snapchat der deler jeg jo alt.
- Interviewer: ja. Er der noget som du gerne vil tilføje til det vi allerede har talt om? Er der noget du gerne vil vise mig?
- Helle: næ det tror jeg ikke
- Interviewer: Hvad er din grund til at deltage her i interviewet?
- 01:40:33 – Helle: jeg er en god veninde (griner).
- Interviewer: Har du nogen spørgsmål før vi slutter?
- Helle: nej
- Interviewer: Hvad er din alder og hvad laver du?
- 01:40:49 - Helle: jeg er 28 og jeg arbejder som journalist på Metroxpress hvor jeg er redaktionssekretær og skrivende journalist på vores københavner redaktion, men lige pt har jeg orlov for at skrive en bog. Og jeg skal starte tilbage på arbejde 10. april.
- [Finishing the interview]

Conducted on the 14th of March 2016, Copenhagen

- [Introduction]
- Interviewer: Hvis jeg mødte din gode ven på gaden og spurgte: "Hvordan ville du beskrive Thomas?", hvad tror du så personen ville sige?
- Thomas: han/hun ville sige at jeg er lidt rolig og nysgerrig type, som godt kan lide at rejse og som ikke er den mest udfarende.¹
- Interviewer: Hvad mener du med nysgerrig?
- Thomas: jeg er den første til at søge ny viden altså hvis jeg finder noget som er interessant og hvis det lyder spændende. Det har jeg altid gjort. Jeg har altid været meget videbegærlig. Jeg elsker bare at ja, få ny viden.²
- Interviewer: hvad kan det fx være at du søger ny viden om?
- Thomas: jamen det kan være alt fx historie som jeg synes jeg burde viden. Men altså det kan fx også være med rejsemål eller med ting her i byen. Jeg er ikke født og opvokset i København og nogle gange snakker folk om nogle ting hvor jeg tænker: "Gad vide hvad det er for noget?". Og nu med rejser kan man mere skræddersy sin rejse. Jeg har i hvert fald fået en bedre ferie af det.
- Interviewer: ja. Nu nævner du at du søger ny viden om tingene her i København, hvad betyder det for dig at du har mulighed for det?
- Thomas: det er en stor hjælp for mig. I min socialkreds er jeg nok den som gør det mest. Altså jeg er ligesom den som sørger for at folk i mit netværk får nogle andre oplevelser og kommer nogle andre steder hen end de ellers gør. Jeg kender nogen som har boet på Amager i meget længere tid end jeg har og de kender halvdelen af de steder som jeg gør. Og jeg kommer mere rundt i København og er ikke sådan begrænset til et område. Jeg har jo boet på Nørrebro før, men det begrænser mig ikke. Jeg har ligesom et sådan godt overblik over byen og jeg er mere mobil i byen.³
- Interviewer: ja. Hvad betyder det for dig at du er mere mobil i byen?
- 05:10 - Thomas: det betyder variation og andre oplevelser. Det betyder at jeg oplever skiftet i byen. Jeg synes at det er sjovt at se forskellen. Før kunne jeg godt finde på at gå en meget lang tur fra Nørrebro ud til Østerbro og ligesom se: "Hvad er det for nogle mennesker som bor herude og hvad for nogle steder der er derude?". Det synes jeg er sjovt.⁴
- Interviewer: ja. Hvad mener du med at du er den eneste i dit netværk som egentlig kender byen?
- Thomas: ja... altså det ved jeg nu ikke om jeg 100 % er. Men jeg ved bare at jeg er en som søger de der steder. Jeg vil altså gerne se noget nyt... jeg bliver nok aldrig en af dem som har en stamcafe eller sådan noget. Jeg vil gerne prøve noget nyt hele tiden for at få variation, tror jeg. Og så jeg er nok med til at bryde nogle vaner hos nogle som måske er lidt indgroede.
- Interviewer: ja. Hvad betyder det for dig at du kan ændre dine venners vaner?
- 06:33 – Thomas: det er et godt spørgsmål.. jeg tror på det personlige plan så betyder det at jeg ikke ender med at være sådan en som kommer de samme steder. Men på en anden måde så er det jo sjovt at være med til at påvirke andre. Og prøve noget ny og gøre tingene på en anden måde⁵
- Interviewer: Hvor er du aktiv online?

¹ Quote

² Quote

³ Quote

⁴ Quote

⁵ Quote

- 07:05 - Thomas: Jamen mest på Instagram, og så på Yelp. Dem bruger jeg nok mest. Så har jeg lavet en Facebook konto som jeg bruger af og til. Jeg har også en Twitter konto og det tror jeg at jeg har brugt én gang (griner). Jeg har i øvrigt også Snapchat.⁶
- Interviewer: okay. Hvis du skulle lave en top tre hvor online steder, hvad ville være med i den top tre?
- Thomas: Instagram helt sikkert. Yelp som nummer to og Facebook som nummer tre. Jeg kan ikke finde ud af Snapchat.⁷
- Interviewer: Hvor længe har du været på Instagram?
- Thomas: et par år... lad os sige 3.
- Interviewer: Hvor aktiv vil du sige at du er?
- Thomas: periodisk aktiv. Det kommer an på hvor travlt jeg har med arbejde og sådan. Nogle gang lægger jeg noget op hver dag.
- Interviewer: ja. Og hvad laver du så på Instagram?
- 08:51 – Thomas: jeg har tre konti faktisk for jeg har segmenteret det lidt. Jeg har en personlig hvor der kommer lidt af hvert. Der er ikke rigtig noget tema som sådan. Den er også lukket til, så man kan sige at dem som vælger at følge mig de må jo kende mig. Og jeg er jo en sprognørd af en anden verden, så jeg har sådan en konto som hedder Skilte kværulanten og det er en konto hvor jeg finder dårligt skrevne skilte fra butikker og sådan noget fra når jeg går ture. Jeg hænger dem ikke ud. Det er altid anonymt. Jeg har efterhåndend fået nogle følgere på den... ja. Og så efter at jeg er flyttet på Amager, så har jeg lagt mærke til der er mange sjove ting at se på Amager, så derfor har jeg lavet en konto som hedder Set På Amager. Den handler egentlig bare om hvad Amager er; der er mange forestillinger om hvad Amager er. Nogen holder og nogen holder ikke. De tre skifter jeg ligesom lidt imellem med ligesom tre forskellige fokuser.
- Interviewer: hvad mener du med at du har segmenteret det?
- 11:05 – Thomas: jamen jeg kan godt lide at have en privat konto hvor jeg ligesom bare kan lægge op hvad der passer mig. Og så den der Set På Amager den er åben for alle og det behøver ikke at være alle mine venner som skal sidde og like mine ting. .. eller det vil jeg da håbe. Det er nok for at have en som kan appellere lidt mere bredt. Og så for at dele det lidt op. Jeg tror at hvis jeg lagde kun ting op for Amager, så ville alle mine venner som ikke bor i København ville nok synes at det var rasende uinteressant. Så det var for ikke at skabe støj. Og så for min egen skyld ligesom så jeg ved at noget hører til der og andet hører til der.⁸
- Interviewer: hvad mener du med at det ville være ”rasende uinteressant”?
- 12:17 – Thomas: jamen jeg synes at der er rigtig meget støj på sociale medier og folk er ikke selektive med hvad de deler hvor. Jeg har det selv svært ved at se at folk sidder og laver indforståede opdateringer. Derfor har jeg ligesom også cuttet mit Facebook forbrug. Og så på Instagram vil jeg gerne have at mine internationale venner også ligesom forstår det og hvis jeg ligesom skriver noget om Amager hele tiden så trykker de sgu unfollow... det skal de jo også være velkomne til. Jeg sidder jo ikke og tæller følgere på den måde, men jeg vil egentlig bare have noget som folk synes er interessant.⁹
- Interviewer: ja. Hvor lang tid har du været på Yelp?
- 13:50 – Thomas: det må jeg lige tjekke. Siden 2012 efteråret.
- Interviewer: Hvor aktiv vil du sige at du er på Yelp?
- Thomas: jeg er meget aktiv. Jeg fandt ud af at jeg var nummer 4 på en liste over de mest aktive i København.
- Interviewer: ja. Hvad synes du om det?
- Thomas: det viser at jeg bruger lidt for meget tid på det nogle gange (griner). Jeg er nok mere aktiv på Yelp end jeg er på Instagram.. ja... Jeg har skrevet rigtig rigtig mange anmeldelser i København.. så det tæller op

⁶ Quote

⁷ Quote

⁸ Quote

⁹ Quote

- Interviewer: ja. Hvad laver du ellers på Yelp ud over at skrive anmeldelser?
- 15:40 – Thomas: så læser jeg andres. Jeg kan rigtig rigtig godt lide at læse hvad folk får ud af steder. For mig at det nok den primære grund til at bruge Yelp. Det der med at kunne få noget og kunne give noget tilbage. Og jeg bruger rigtig meget tid efterhånden på at læse hvad andre skriver. Og nu hvor det snart er de samme som skriver, så kan jeg ligesom.. du ved... vide: ”Okay den person deler jeg smag med og den der person deler jeg måske knap så meget smag med”. Så ved jeg ligesom hvad jeg skal gå efter.¹⁰
- Interviewer: Hvor længe har du været på Facebook?
- 16:33 – Thomas: jamen min nye konto den er fra januar. Men jeg fik faktisk Facebook tilbage i 2006 (...) [Personal talk]
- Interviewer: Hvad laver du så på Facebook?
- Thomas: Stort set ingenting. Jeg har lige været på rejse og lagde et enkelt billede op bare for at vise at jeg stadig er her (griner). Nogle gang skriver jeg også nogle ting som jeg har reflekteret over. Jeg liker ikke særligt meget... i hvert fald ikke hvad jeg gjorde før.
- Interviewer: hvad tror du det skyldes?
- 23:20 – Thomas: jamen... hm.. Jeg kan godt lide at henvende mig til et publikum som jeg synes jeg har nogle fælles træk med og på Facebook er en stor pærevællingen af folk. Det er jo ikke rigtig mine venner og så pludselig kan man ikke udtrykke mig som jeg ville... og jeg begyndte ligesom at tænkte meget over hvad det var jeg lagde op på Facebook og det blev jeg sgu træt af. Og jeg tror at det er derfor jeg bruger Yelp og Instagram. Der ved jeg, at hvis du følger mig på Instagram så er det fordi man synes mine billeder er spændende og hvis man følger mig på Yelp så er det fordi man synes at mine anmeldelser er spændende. Altså der er en mere øget fællesskabsfølelse. Jeg henvender mig til nogen som jeg ligesom føler lidt lighed med. Det kan man godt kalde det.¹¹
- Interviewer: Hvordan er Instagram og Yelp forskellige fra hinanden?
- 25:20 - Thomas: Instagram er jo et uskyldigt tool til at lægger op hvad man har oplevet. Det er sgu sjældent at det er alvorligt. Ofte er det jo: ”Jeg har set noget pænt. Det lægger jeg op”. Fx hvis man går en tur i Kongens Have og så tager man lige et billede og tænker, at det er der nok også andre der gerne vil se. Yelp er jo anmeldelser af steder og derfor skal man jo også overveje det mere. Det kan jo gå ud over nogle forretninger.. altså hvis man har haft en dårlig oplevelse så skal man, det er i hvert fald min mening, overveje sine ord lidt. Jeg var på en cafe på Nørrebro hvor jeg havde en helt forfærdelig oplevelse og der sad jeg ligesom og tænkte længe over hvordan jeg skulle skrive den anmeldelse, men jeg blev ligesom nødt til at skrive den, selvom den måske var lige på grænsen. Men jeg fik så svar tilbage fra ejeren om at det var han virkelig ked af det over og vi blev inviteret derned igen for at prøve det igen. Og det vil vi gerne.... Altså jeg er jo Elite anmelder inden på Yelp og det kan jo godt være at når han ser at der er sådan én som mig der skriver det og der så er andre som også læser det, så er det selvfølgelig også i deres interesse, at det bliver vendt fra en negativ til en positiv oplevelse. Men Yelp kræver noget mere omtanke, mens Instagram for mig bare er sjov og ballade... ja.. Yelp skal være lidt mere gennemtænkt.
- Interviewer: hvad synes du om at cafeejeren svarer tilbage?
- 29:03 – Thomas: det synes jeg er meget positivt og uventet. Yelp, tror jeg ikke, er blevet så stort i København endnu og at folk helt har forstået hvad det kan bruges det... men ja.. altså der er lidt to dimensioner i det, ikke? En kan være for at gøre hvad man kan for at få den her negative anmeldelse fjernet. Det kan jo være en image ting. Og det har jeg ligesom også tænkt over. Men anerkendelsen af at man har haft en dårlig anmeldelse, synes jeg også er noget værd. Jeg vil naturligvis gerne se at du kan gøre det bedre, hvis du mener det. Men det skal ikke være en forventning om at hvis jeg bliver budt på et eller andet, så går jeg straks hjem og ændrer den.... Så... altså jeg synes det er en god ide, men jeg er selvfølgelig også opmærksom på at der kan være en bagtanke ved det.

¹⁰ Quote

¹¹ Quote

- Interviewer: Hvordan er Yelp og Facebook forskellige fra hinanden?
- 30:33 – Thomas: det er at på Yelp så ved jeg, hvad det er jeg får. Jeg får anmeldelser, jeg får tips, dem elsker jeg. Det kan være småting fx wifikoden. Jeg kender jo ikke alle folk på Yelp, men jeg kender deres navn og jeg ved hvad de står for. Og det der med at have ikke et personligt, men et interessefællesskab synes jeg er rigtig rigtig spændende. Så er der sådan nogle event hvor man kan møde folk. Først gang jeg prøvede det var det ret grænseoverskridende, men det var nu egentlig meget interessant at få sat en person på et ansigt. Det var meget godt. Yelp er ligesom den der ide om at skabe et community for folk med interessefællesskaber. Og nu bliver det meget mere segmentret derinde så folk der har en særlig interesse for asiatisk mad mødes og ja.. i don't know.. alle mulige ting. Og det tiltaler ligesom mig den der med at prøve noget nyt og prøve noget andet. Jeg var egentlig ved at gå kold i Yelp for nogle år siden. Jeg vidste egentlig ikke hvad jeg sad og skrev anmeldelser for.. altså med hvilket formål.. jeg gjorde det bare. Men nu synes jeg det er et glimrende tool. Jeg ved også godt at mange af mine venner aldrig ville bruge det, men så er det jo bare min interesse.¹²
- Interviewer: kan du fortælle lidt mere om den gang du var ved at gå kold i Yelp
- 33:28 – Thomas: jeg tror bare at jeg ikke rigtig havde nogen ide om hvad jeg ville med det. Jeg tror ikke jeg havde et større formål med det. Jeg tror nu handler det om at deltage så folk der har de samme interesser som mig kan få noget ud af det... altså jeg synes at en by som København har rigtig mange muligheder, men der mangler også en platform, hvor folk kan se det. De læner sig måske op ad Politikens iBYEN, men det er måske en person som er ude og prøve 1000 steder og tilfældigvis synes at ét sted er godt. Men på Yelp der er det ligesom lidt mere nært så... jeg tror at det er det. Ja... så Facebook er støj.. Folk lægger ukritisk alle mulige ting op. Jeg synes ikke Yelp er støj; det er rettet mod en interesse som jeg har. Så når jeg går derind så er det for at vide hvad den her person har skrevet om et sted siden sidst eller hvis jeg er gået forbi et sted og undrer mig over hvorfor der ikke er nogen som har nævnt det. Så går jeg ind på de her tre, som plejer at skrive godt og dele interesse med mig og hvis der er en som er glad og en som ikke er tilfreds, og så skriver jeg lige til dem for at høre mere. Så synes jeg ligesom at jeg har en bedre mulighed for at vurdere om det er et sted jeg vil gå hen til eller ej. Facebook for mig er bare blevet sådan lidt de sociale mediers losseplads. Folk dropper alt derinde.¹³
- Interviewer: Hvordan er Facebook og Instagram forskellige fra hinanden?
- 36:23 – Thomas: Jamen der bør jo være en forskellighed, men der er mange som poster det samme både på Facebook og Instagram. Det er nok for at få så mange til at se det som muligt. Og det er også fint nok. Men Instagram er billedbaseret. Det er besværligt at skrive meget til billedet. Jeg tror muligvis at folk lægger billeder op på Instagram, tror jeg altså, at folk skal se på nogle billeder som de bliver glade af at se på. Igen Facebook er en losseplads. Altså event delen på Facebook er god, at man ligesom kan planlægge at lave noget sammen. Det er Facebooks number one sammen med Messenger for mig. Det kan du ikke på Instagram, tror jeg. Instagram er så også for at dele ting med hele verden og det har jeg det fint med at lægge billeder op som andre folk kan se. Hvis folk kan få gavn og synes at det er sjovt, så bliver jeg da glad. Nu gør jeg det egentlig mest for min egen skyld.... Jeg ville nok aldrig dele noget offentligt på Facebook selvom man godt kan det. Facebook kickstartede nok bare ideen om sociale medier, men det har vokset sig til et bæst og pludselig har man en kæmpe venneliste og så kan man ikke udtrykke sig. Man tilføjer folk man ikke kender og har mødt til en konference en gang. Det er jeg ikke interesseret i. Altså for mig skal et socialt medie først og fremmest være socialt ellers så har det udtjent sit formål. Hvis jeg ikke kan henvende mig til de mennesker jeg har med at gøre på den måde, som jeg føler, er rigtig, så kan jeg ikke bruge det til noget. Så vil jeg hellere lade vær... men det er svært ikke at være på sociale medier. Jeg har stor respekt for dem som ikke er, men det må være hårdt arbejde ikke at være på sociale medier
- Interviewer: hvad mener du med det?

¹² Quote

¹³ Quote

- 40:00 – Thomas: Jamen fx i forhold til events. Der oplever jeg i stigende grad at folk inviterer der. Jeg tror bare at der er en del information som de går glip af. Så kan man så overveje hvor vigtig den information er. Altså er det noget som de reelt set kunne leve uden at vide. Det ved jeg ikke.
- Interviewer: ja. Vil du vise mig et eksempel på noget du har lavet på sociale medier?
- 40:56 – Thomas: det vil jeg gerne..hm.. hvad skal jeg vise dig? Jeg har lige været i Tyskland og jeg har faktisk gået op i at planlægge den og sådan. Og man har den her check-in funktion på Yelp og for mig var det en stor hjælp at gøre det, for så bliver jeg mindet om at jeg har været der af Yelp og så kan jeg rent faktisk få skrevet en anmeldelse. Jeg var før i Skotland, hvor jeg ikke gjorde det og da jeg kom hjem kunne jeg lige pludselig ikke huske hvad de hed. Der var et sted som jeg gerne ville have givet stor ros, men jeg kunne ikke huske hvad de hed. Så den her gang gik jeg ligesom op i det. Så kunne folk også følge med i min tur. Det var også lige så meget en del af det. De folk som jeg kender bedst og interagerer mest med på Yelp, dem tænkte jeg at jeg kunne lade dem følge lidt med i hvad jeg lavede når jeg var i Berlin.¹⁴ Så her er en anmeldelse. Det er faktisk en barndomsdrøm. Jeg har altid gerne ville se en dinosaur skelet. Jeg var helt oppe og kører over Jurassic Park som lille. Og der var så et museum hvor jeg kunne se et dinosaur skelet. Hov nej.. den har jeg overhovedet ikke anmeldt. Sorry... jeg vælger noget andet. Her! Jeg var inde et sted hvor de laver schnitzel. Normalt skriver jeg anmeldelser på dansk, men den her er på engelsk. Jeg mener at der skal være en forskel på Yelp og TripAdvisor i det med at Yelp er af lokale for lokale, men TripAdvisor er turistens guide til turiststeder. Derfor skelner jeg meget imellem de to medier. Derfor bruger jeg ikke TripAdvisor.. mange af stederne har måske allerede 1000 anmeldelser og så gider jeg ikke at være bare en dråbe i havet. Det kan også være svært altså hvis man er japansk turist i Europa, så kan man jo synes at maden smager forfærdeligt. Jeg synes at det er uoverskueligt, men det har vokset sig for stort. Jeg tror bare ikke at man ville have den samme oplevelse hvis man kommer fra forskellige kulturer. Men når man så er Yelp bruger og man anmelder meget, så må også godt have en mening om tingene i Berlin. Jeg ville ønske at jeg kunne skrive på tysk, men det kan jeg ikke, så jeg skrev på engelsk. Så kan både de lokale og turisterne forstå den og de ville også kunne se, at jeg er ret aktiv i mit lokalområdet og så videre, så man skal måske bare tage tingene med et gran salt for jeg er bare turist. Men jeg tænkte at jeg gør det. Jeg kan godt lide at tage billeder af min mad... altså ikke på Instagram, men på Yelp, så folk ligesom har noget at holde min anmeldelse op på. Jeg går meget op i oplevelsen når jeg skriver og prøver at skabe en eller anden ide eller tema. Og det jeg gjorde i den her anmeldelse, som jeg faktisk blev meget tilfreds med, var at jeg gik ud fra et tysk ord som hedder Ausgezeichnet, som betyder udmærket. Det på dansk måske har mistet lidt sin betydning, så betyder det virkelig godt på tysk. Så det passede rigtig godt på stedet. Jeg skriver om stedets udseende, servicen og mad. Og det er ofte det som virker for mig, det der med at skabe en historie. Det er nemmest når man er meget positiv eller meget negativ. Hvis man skal give tre stjerner kan det være svært at forklare. Men med den her var det nemt. Og der har været nogen inde og læse den. Man kan jo i øvrigt komplimentere hinanden på Yelp.. det kan jeg meget godt lide og gør det også selv en del. Jeg vil også gerne være med til at andre brugere ved at jeg læser det og sætter pris på det eller at jeg gerne vil vide mere.¹⁵
- Interviewer: fik du nogen komplimenter på den?
- 48:53 – Thomas: det tror jeg... det har jeg nok fået. Jeg har fået sådan nogle stemmer. Jeg har både fået ”Nyttig” og ”Cool”, men folk synes ikke den er ”Sjov”. Det synes jeg nu heller ikke selv den er, så det er fint nok. Det er meget sjov indikator hvis folk ellers gider at bruge dem. Men i København er folk lidt dårlige til det... men det er en god indikator om det nu også er det, jeg tror det er. Jeg bruger rigtig meget humor i mine anmeldelser og så tænker jeg at det må folk synes er sjovt, men så får jeg kun ”Nyttig”. Så kan det jo bare være mig som syntes at jeg var verdens sjoveste mand.... Og andre gange så syntes folk at det var sjovt hvor det overhovedet ikke var min intention at det skulle være det. Så det er meget sjovt ligesom at få folks feedback. Og jeg giver det også selv meget... jeg giver det især til folk som måske

¹⁴ Quote

¹⁵ Quote

skriver godt, men måske ikke altid er så aktive. Så kan det være at hvis jeg skriver at det er godt det de har lavet, så kan jeg ligesom hjælpe dem med at blive mere aktive. Nogle gange gør jeg det også til folk som er aktive derinde, for selvom man er blevet en etableret anmelder, så betyder det jo ikke at man ikke skal have feedback på det man laver.

- Interviewer: hvad mener du med at folk fra København er dårlige til at ligesom give feedback, som du siger?
- 50:43 – Thomas: ja det.. Jeg synes at det... Det kan være overraskende når folk siger til mig at de har læst det, når jeg aldrig sådan rigtig får noget feedback på det. Altså det er der! Det er ikke sådan at jeg føler mig forsmået på nogen måde. Den store brugergruppe i København, så tror jeg at der er mange som bare screener tingene. Kompliment-delen er, jeg oplever den, er mere i brug i andre lande end Danmark. Det er måske den der danske mentalitet, at man heller ikke vil sidde og rose for meget. Eller kritisere andre folks arbejde, hvis det var det. Men det er nok det som jeg kan savne lidt ved Yelp: at folk var lidt mere ude af busken for at sige: ”Ved du hvad? Jeg læste det du skrev i går, jeg gik selv derned med mine venner, jeg syntes det var super godt, tak for det.” Det har jeg gjort nogle gange og folk er helt ved at falde bagover i stolen. De kan slet ikke forestille sig at man gider at give den feedback. Det kan vi godt gøre lidt mere, os der bor i København.
- Interviewer: du nævnte at du nogle gange får et offline compliment eller kommentar på dine anmeldelser. Hvordan er det forskelligt fra et compliment online så?
- 52:22 – Thomas: jamen altså jeg sætter også stor pris på det, hvis jeg møder folk i levende live. Det betyder lige så meget.. så det er ikke fordi det skal være derinde. Men jeg tænker bare at man kan godt bruge Yelp 100 % uden at mødes med folk. Der er jo også den der offline del. Jeg kørte i lang tid bare den der online del uden at mødes med folk. Hvis jeg havde fortsat med det, så havde jeg nok tænkt at jeg ikke får så meget. Så nej. Der er jo ikke rigtig nogen forskel. Nogle gange tror jeg faktisk at jeg foretrækker at få det in person så kan man også diskutere det lidt mere. Men altså hvis man kun bruger Yelp til anmeldelser og ikke går til de her events så kunne det også være meget rart med et incitament til at fortsætte med det.¹⁶
- Interviewer: delte du også anmeldelsen andre steder?
- 53:44 – Thomas: nej det gjorde jeg ikke. Det er jo nemlig fordi jeg ikke selv kan lide støj og derfor ikke vil støje. Så andre folk skal ikke plages af at jeg anmelder ting på Yelp
- Interviewer: har du efterfølgende tænkt over anmeldelsen?
- Thomas: nej.. ikke rigtig.. andre gange opdaterer jeg anmeldelser, men ikke den der pågældende anmeldelse.
- Interviewer: nej. Hvad tænker du når jeg siger København?
- 54:45 – Thomas: så tænker jeg et sted hvor folk mødes fra hele landet, fra alle regioner i hele landet. Det er nok det eneste sted i hele Danmark hvor der er virkelig er plads til alle sådan 100 %. Et sted hvor der er masser af gode strømninger og sådan noget. Kreativitet og nytænkning og liv. Fantastisk sted at bo som helt ung og som studerende, men også efter man er færdig med at studerer. Et sted hvor der er masser af arbejde, men også en masse at lave når man har fri. København er alt fra flotte natursteder til sådan lidt nedslidte steder i Nordvest. Det er alt. Alt efter hvad man har lyst til, så kan man finde det. Det er det som er helt fantastisk ved det. Den der gåtur som jeg nævnte før, så ser du den der store forskel. Du ser fx ikke en hipster, som er meget den der tidstypiske ting, på Østerbro, men på Vesterbro sidder de over det hele. Og hvor afslappet det kan være at gå på Frederiksberg og hvor travlt det kan være at være på Nørrebro. Jeg synes det er sjovt og det er dejlig med de der forskellige bydele. København er en daglig oplevelse, for mig.¹⁷
- Interviewer: ja hvad mener du med en daglig oplevelse?
- 57:08 – Thomas: jamen jeg har boet i Aarhus tidligere og der kunne jeg godt gå en tur uden at jeg syntes at der skete noget særligt. Men bare min tur med metroen eller s-tog eller med cyklen, så oplever jeg altid noget. Der er ikke en dag hvor jeg tænker at det var kedeligt. Man skal selvfølgelig også selv opsøge det og det gør jeg. Men der er altid et eller

¹⁶ Quote

¹⁷ Quote

andet som fx bliver bygget eller et eller andet man ser på gaden. Og det synes jeg er fantastisk. Og så synes jeg først og fremmest at København er alle de områder som ligger uden for indre by. Det er der hvor det rigtige liv er. Jeg holder mig meget ude af indre by fordi det er så overrændt af turister, så den del bruger jeg meget lidt.

- Interviewer: nu nævnte du hipster, hvad er det?
- 58:25 – Thomas: er der en fast definition af det? Det ved jeg ikke. Men ja, det er typisk en yngre mand der søger at gå klædt lidt anderledes fx med sjove hatte og overskæg. De skal helst stikke lidt ud. De hører også noget lidt anderledes musik. Jeg tror det er sådan noget undergrunds-noget som kommer ovre fra Brooklyn som har spredt sig. Og visse steder i København er der nærmest boligblokke hvor de hører til. Der er jo den der strømning goth hvor der ligesom er en fælles identitet om hvad det er. Det tror jeg ikke der er med hipstere. Dem tror jeg bare er fløjtende lige glade med hvad folk tænker de skal se ud. Jeg ved ikke om der findes hipstere andre steder i Danmark, men i København findes de jo så.
- Interviewer: ja. Hvad synes du så om hipstere?
- Thomas: jeg synes nogle gange at det bliver lidt for meget. Den der ide om at man ikke må følge strømmen og gøre det som alle andre gør, det er noget pjat.
- Interviewer: hvad mener du med at indre by er overrændt af turister?
- 01:00:17 – Thomas: det er jo meget naturligt for det er jo der hvor alle attraktionerne ligger og det er jo nok også derhen hvor turistbøger og TripAdvisor peger hen på. Det er der hvor der ligger mange historiske ting... jeg tror at hvis jeg var turist så ville jeg nok også tage derhen. Men der er bare nogle store klynger nogle gange, hvis jeg selv ville have lyst til at tage ud og se på de her attraktioner, som man jo nok lidt glemmer, så ville jeg stå oven i store grupper som er på turer. Og så springer jeg det over. Strøget kunne sikkert også være et fantastisk sted at komme fordi der er nogle fantastiske butikker, men det er der hvor folk larmer og folk tager hele tiden billeder. Alle de centrale steder i alle storbyer har nok det samme. Der er bare mere liv de andre steder.
- Interviewer: ja. Hvad synes du om at turisterne besøger København?
- 01:01:42 – Thomas: Det er dejligt. Det kan man da kun være glad for. Det hjælper jo både økonomien og til at fremstille København som et turistmål. Det kan jeg ikke have noget i mod på nogen måde. Man kunne måske godt ønske at folk ser noget af det som ligger lidt længere ude. Altså jeg boede meget centralt på Nørrebro tæt på Assistens Kirkegården og nogle gange har jeg vist folk på vej og de har nogle gange spurgt mig hvad det er de egentlig kan se herude. Når jeg så har fortalt dem at H.C. Andersen ligger her så bliver de overraskede for det stod ikke i deres bog.
- Interviewer: fortæl lidt mere om den situation?
- 01:03:18 – Thomas: ja da. Jamen jeg tror det her par var blevet sendt ud på Nørrebro, men havde ingen anelse om hvad de skulle se. De spurgte så mig om jeg boede i området og det sagde jeg at jeg jo gjorde og så spurgte de mig om der var noget at se i området, og så anbefalede jeg det, fordi jeg personligt elsker at gå ture derinde. Så ja... De havde også bare rendt rundt inde i byen og var begyndt på at bevæge sig ud. Jeg ved ikke hvor mange der bruger TripAdvisor, men jeg tror at det kunne være meget godt at få hjælp til at se noget andet.
- Interviewer: hvad synes du om at de spurgte dig om hjælp?
- 01:04:24 - Thomas: det var jeg jo glad for. Så bliver man jo set som lokal og så kan man rende rundt og være ekspert på sit lille område. Det gør jeg selv når jeg er ude. Hvis man ser nogen, hvor man tænker: "De må bo her i området", så er de de bedste at spørge. Det er jo også en måde at gøre det på før alle de her sociale medier, tænker jeg. Så det er sådan en word-of-mouth ting.¹⁸
- Interviewer: Hvad tænker du når jeg siger københavnner?
- 01:05:02 - Thomas: københavnner? Det har nok én definition uden for København, hvor det betyder at man er født og opvokset. Hvor jeg synes, at hvis man bruger byen og deltager aktivt i den, så mener jeg ikke at der er nogen som har

¹⁸ Quote

mere ret til den end andre. Om jeg selv ser mig som københavnner, det ved jeg ikke. Jeg ser mig i hvert fald som noget der er tæt på det efterhånden.¹⁹

- Interviewer: hvad får dig til at sige at du er tæt på at være københavnner?
- Thomas: Det er fordi jeg har boet flere forskellige steder efterhånden og ligesom finde ud af hvor ens rod sidder fast, sådan. Så før den er 100% rodfæstet så har jeg sådan lidt svært ved at sige at jeg er københavnner. Men det er jo her jeg bor og jeg ville jo ikke sidde og lave alle de her anmeldelser, hvis jeg ikke gik op i det.²⁰
- Interviewer: hvad mener du med at man deltager aktivt?
- 01:06:28 – Thomas: bruger de muligheder der er. Jeg tror at hvis du kun bruger meget få muligheder og ligesom komme de samme steder, så kunne du lige så godt bo i en lille by. Hvis du bor der, kommer rundt, deltager i de aktiviteter der er, så bruger man byen aktivt.
- Interviewer: Hvilken type person skriver anmeldelser på Yelp?
- Thomas: Ofte kvinder i 20'erne som har en blog (griner). En forbavsende stor mængde som har noget med blog, sundhed og mad at gøre. Det giver selvfølgelig lidt mening, men der kommer mange fra det samme segment. Det er den primære. Der er faktisk ikke særlige mange af mit køn. Jeg ved ikke hvorfor det er så svært at få mænd til at deltage. Af os der så er, ja det er vidt forskellige typer, kan man sige. Der har jeg ikke lige nogen fornemmelse af. Man skal måske have sådan et skrivengen, som jeg har, før man gider. Umiddelbart ville jeg have troet at det måske var flere typer og aldersgrupper, men når jeg sådan tænker mere over det så kan jeg godt se et mønster. Men det er jo fint nok. Det kan selvfølgelig gøre at der er nogle bestemte steder, som bliver anmeldt mere end nogle andre. Der kan måske komme nogle huller. Men Yelp skal jo bare sprede og blive stort, så det kan være at det bliver alle mulige typer, der er på Yelp
- Interviewer: Hvilken type person blogger om København?
- 01:11:02 – Thomas: det er noget jeg læser særligt meget. Men jeg tror ofte at det er meget kvinder. De oplever også mange ting med mad og sund livsstil. Det er den opfattelse jeg har, men jeg læser det ikke. Det er fordi jeg gætter mig frem til det.
- Interviewer: Hvilken type person deler billeder af København på Instagram
- Thomas: Det gør alle. Hvis jeg nogle gange kigger hashtags igennem så kan jeg se at det er alle: mor og far som er ude at gå tur med deres børn, bedsteforældre, unge og gamle, børn. Alle synes det er sjovt at dele et billede af noget som de har oplevet et eller andet sted. Der synes jeg ikke at der er nogen forskel. Jeg er jo rykket ud på Amager og når jeg kigger på det hashtag, så er det alle.²¹
- Interviewer: ja Har du nogensinde delt noget om København på sociale medier?
- Thomas: ja
- Interviewer: Vil du vise mig det?
- 01:13:00 – Thomas: ja. To sekunder. Jeg finder det lige. Jeg har den der Set På Amager konto og der har jeg lagt det her billede op. Det er en kaffekop fra et sted på Amager og skriver at jeg ikke havde oplevet at der var særligt mange gode steder at få kaffe, men at det der er et godt sted. Og det gør jeg egentlig for at vise en eller anden form for loyalitet over for det sted. Nu kender jeg ikke nogen som har noget med det at gøre, men jeg er bare kommet der meget og har haft en god oplevelse hver gang. Og så tænkte jeg at det kunne være meget sjovt hvis der var nogen som reagerede på det og fortalt mig at der var et endnu bedre sted og der var så én som skrev at der var et par andre steder, som jeg kunne prøve. Det var meget fint, så noterede jeg lige det og sagde tak for det. Det er så for ikke kun altid at bruge Yelp. Der var så en anden lokal, som kunne anbefale mig et sted.
- Interviewer: hvad betyder det at det er en anden lokal som giver dig anbefalingen?

¹⁹ Quote

²⁰ Quote

²¹ Quote

- 01:14:37 – Thomas: det gør at jeg tænker at det nok er mere overvejet. Hvis det bare er en eller anden som har været et sted en gang, så er det ikke samme. Hende som kommenterede på det har nok prøvet de samme steder som jeg, så hun har sikkert en god ide om hvor de laver god kaffe på Amager.²²
- Interviewer: hvor mange likes har du fået?
- Thomas: jamen ikke så mange. Jeg arbejder jo lidt på at få den her konto op og køre. Jeg har kun fået 6 på det, så det er ikke så meget. Det er ikke fordi det er så vigtigt om det er 7 eller 9 som liker det, det er ikke derfor jeg lægger det op, men det er sjovt når folk interagerer og kommenterer på det. Ellers kan man godt tænke: ”Er der overhovedet nogen som ser det?”²³
- Interviewer: hvad mener du med at du arbejder på at få den lidt op?
- 01:15:47 – Thomas: jamen jeg har ikke lavet den her profil for kun fem mennesker. Jeg kunne godt tænke mig at have en profil hvor jeg får vist Amager frem på alle måder. For efter at have boet på Nørrebro, så har det været et kulturchok af en anden verden. Altså hvor resten af byen hele tiden udvikler sig og der kommer nu spændende steder, så gør det meget langsomt derude. Der er nok mange steder, som man bare skulle cykle forbi. Det er i hvert fald ikke gourmet (griner). Men det er netop derfor at jeg synes at det kunne være interessant at vise det frem på mad og kaffe fronten. Men også bare vise nogle ting man ser fx ude på Amager Strandpark. Være med til at promovere stedet i et positivt lys og også nogle gange i et lidt mindre positivt lys. For Amager har også nogle pudsige sider som jeg gerne vil være med til at vise frem. Ligesom for at afkræfte og også for at bekræfte nogle fordomme.²⁴
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du også kan vise de lidt mindre positive sider af Amager?
- 01:17:57 – Thomas: jeg synes bare at nogen Instagram profiler også bliver lidt mere ægte. Folk lægger jo kun billeder op af det spændende og det gode, som de laver. Altså det ligner jo at folk lever et glansliv. Jeg ville prøve at lave en som var lidt mere reel fx Amager Strandpark ser altså ikke særlig spændende ud i januar måned. Men ja, det ved jeg ikke. Jeg tror ikke at det er sådan helt gennemtænkt, men det er nok for at tage de spøjse ting frem og ironisere lidt over Amager og vise hvad der er derude.
- Interviewer: ja. Lagde du også det billede op andre steder?
- Thomas: ja på Yelp som en del af min anmeldelse.
- Interviewer: har du fået nogen offline reaktioner?
- Thomas: det mindes jeg ikke.
- Interviewer: har du efterfølgende tænkt over det?
- Thomas: nej ikke andet end at der var overraskende mange som reagerede på det på Yelp. Jeg holder bare en kaffekop, men det kan jo være fordi folk også kan lide lige præcis det sted.
- Interviewer: Nu vil jeg gerne vise dig noget som du har delt på Yelp. Du har lavet en anmeldelse af Amager Strandpark, hvad kan du fortælle mig om den?
- 01:20:35 – Thomas: den er meget personlig. Jeg har valgt at skrive lidt om mig selv som person, at jeg er født i Nordjylland og kommer fra havet og på Nørrebro var der ikke noget vand. Det har været godt for mig at flytte ud til vandet. Jeg har funderet over hvad jeg egentlig gør, når jeg er der. Jeg går bare tur dernede og tømmer hovedet, hvis jeg har haft en lang dag på arbejde og finder lidt ro. Så har jeg også skrevet at det der med at bruge Amager Strandpark om sommeren, som jeg tror at de fleste gør, at det er faktisk ikke det som jeg bedst kan lide. For der bliver det for overcrowdet for mig. Jeg ville godt kunne finde på det, men så ville jeg tage en morgen- eller aftentur, som jeg også ligesom skriver, ikke? Jeg går ligesom mere ind i hvad det betyder for mig end hvad der egentlig er derude. Jeg har også prøvet at bruge

²² Quote

²³ Quote

²⁴ Quote

lidt humor med at det er en lidt brugt strand og derfor undgår man også lidt tyskere på 60 (griner). Det er en personlig oplevelse, ja. Det er min oplevelse af det og hvad det betyder for mig.

- Interviewer: ja. Du havde skrevet en anmeldelse af en café hvor der var en ejer som havde svaret og så har du skrevet en anmeldelse af Amager Strandpark. Er der en forskel på de to ting?
- 01:23:13 – Thomas: det er der selvfølgelig for uanset hvad jeg skriver om Amager Strandpark, så kan jeg ikke påvirke nogen, det tror jeg ikke. Og jeg kan virkelig også godt overveje hvorfor jeg anmelder i det hele taget. Det er måske meget godt nogle gange at få sat ord på de steder man kommer tit, om hvad de kan. Det kan også godt være at jeg kan være med til at påvirke nogen, men med en cafe er det ligesom mere direkte om folk går ind eller ej. Det er jo ikke fordi der er syv forskellige strande i København. Det er kun den her egentlig ellers så skal man tage op nord på. Sådan er det jo ikke med cafeer. Så her handler det nok mere om hvad det gør for mig.²⁵
- Interviewer: ja. Fik du nogen reaktioner på den her anmeldelse?
- Thomas: ja jeg tror at den har været ”Dagens anmeldelse” inde på Yelp
- Interviewer: ja? Hvad betyder det?
- 01:24:28 - Thomas: jeg ved jo ikke hvem der sidder og finder ud af hvem der skal have ”Dagens anmeldelse”, men det betyder jo at det er godt og at det kan bruges til noget. Det er jeg da rigtig glad for. Jeg har oplevet at være ”Dagens anmeldelse” et par gange og det er da et stort klap på skulderen. Det giver mig lyst til at blive ved. Det er ikke fordi jeg går efter det, men så ved jeg bare at det jeg har skrevet dér, det kan folk godt bruge.²⁶
- Interviewer: hvad førte dig til at skrive den her anmeldelse?
- Thomas: jeg skriver ofte mine anmeldelser på vej til arbejde eller på vej hjem igen fordi jeg har meget transporttid og sådan noget. Og så havde jeg lige været der og tænkte: ”Hvorfor er det lige at jeg bliver ved med at komme tilbage til Amager Strandpark? Hvad er det?”. Og så, du ved, satte jeg ord på det
- Interviewer: fik du nogen offline reaktioner?
- 01:26:04 - Thomas: bum, bum, bum...nej det tror jeg ikke
- Interviewer: Har du efterfølgende tænkt over det?
- Thomas: ja nu hvor du egentlig spørger, så ja. Jeg tænkte at jeg var glad for at jeg turde lave sådan en som var om hvem jeg er og hvorfor den virker for mig. Så det har jeg tænkt at jeg vil gøre noget mere af. Det er nemmere at skrive en cafe- eller biografanmeldelse for man kan tage udgangspunkt i noget konkret... og .. ja det kunne man jo også med Amager Strandpark... Men jeg tænkte at jeg var nødt til at give min personlige oplevelse af det. Så nu ved jeg hvordan jeg skal skrive når jeg synes det er svært at komme ind til. Jeg plejer at skrive informerende og sådan kortere anmeldelser. Men jeg bliver nødt til at finde et andet tema her. Men jeg tænker ikke så bevidst over det sådan med et Excel ark. Men måske inde i mit hovedet... men ja.. Jeg tror også at hvis man er lidt mere personlig i sine anmeldelser så reagerer folk også lidt mere på det for det er nemmere at relatere til. Det er min opfattelse.
- Interviewer: Nu vil jeg gerne vise dig noget som du har delt på Instagram. Hvad kan du fortælle mig om det?
- 01:28:17 – Thomas: jeg er jo meget lidt selfie-agtig, men ja. Det er for at være lidt mere personlig over for dem som kender mig og for dem som følger mig. For at vise at det her var godt for mig. Folk der kender mig ved at jeg har været glad for at bo på Nørrebro, men jeg har boet inde i en af de her gader som er meget meget smalle og jeg har savnet at komme lidt ud. Mens jeg boede på Nørrebro var jeg måske kun tre gange på Amager Strandpark. Så nu synes jeg sgu at folk skulle vide at jeg har virkelig fået gavn af det. Og så tænkte jeg at jeg skulle tage et billede hvor jeg ser nogenlunde tilfreds ud. Jeg er ikke særlig komfortabel med at stikke et kamera op i hovedet så det blev så godt som det blev. Og så skrev jeg: ”Nu bor jeg nær vandet og det er dejligt” og så skrev jeg det også på engelsk, fordi jeg tror at halvdelen af mine følgere de er fra alle steder. Og det her skulle ligesom være noget som alle kunne forstå. Og det har jeg så også fået

²⁵ Quote

²⁶ Quote

gode tilbagemeldinger på. Folk har fx sagt til mig at de har set mit billede på Instagram og at jeg så meget glad ud...så ja... det hænger nok sammen med at den dag jeg gik dernede, der var, du ved, sol og vind... alt var perfekt. Og jeg var glad for det.²⁷

- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om geotagget ”Amager Strandpark”?
- 01:30:10 – Thomas: det synes jeg er sjovt at sætte på når man har muligheden for det. Jeg tror ikke jeg tænker så meget over det. Jeg synes det er meget smart at kunne gøre det. Jeg ved at hvis min profil havde været offentlig så kunne alle andre også kunne set det, hvis de trykkede på geotagget. Men for mig var det mere for ikke at beskrive det nede i teksten.
- Interviewer: hvad synes du om antallet af likes?
- Thomas: Det er dejligt. Jeg tror at jo mere personlig man kan blive, jo mere kan folk relatere til det. Det var en dejlig oplevelse og det kan også være med til at jeg gør det igen.
- Interviewer: hvem er det som har liket billedet?
- 01:31:45 – Thomas: det er alt muligt. Det er mine gamle venner og nogle veninder fra folkeskolen. En af mine rigtig gode venner som også bor her. En pige fra USA som jeg nogle gange snakker med. Også min kæreste og nogle af hendes veninder. Det er sådan alle typer folk. Faktisk også en fra Yelp har liket det. Det er jo meget interessant. En god bred vifte.. det havde jeg egentlig slet ikke tænkt over. Det var nu meget sjovt.
- Interviewer: er der forskel på at få et like fra en rigtig god ven og så en du kender fra Yelp?
- 01:33:08 – Thomas: ikke nødvendigvis fordi jeg er bare glad hvis folk kan lide det jeg lægger op. Men det er klart at hvis der er nogen som man er rigtig gode venner med og de aldrig liker noget, så undrer man sig og tænker: ”Hvorfor følger vi så overhovedet hinanden?” Men det er ikke noget jeg tænker meget over. Det kan nogle gange godt være sjovt, hvis jeg får noget fra nogen som meget sjældent er aktive på Instagram, så kan jeg tænke: ”Okay lige præcis det her har tiltalt dem modsat alt det andet.”²⁸
- Interviewer: delte du også billedet andre steder?
- Thomas: det mindes jeg ikke. Jeg føler at det er det rigtige sted at lægge det op. Jeg gider ikke Facebook.
- Interviewer: Nu vil jeg gerne vise dig noget som du har delt på din konto Set på Amager. Hvad kan du fortælle mig om det billede?
- 01:34:27 – Thomas: det er et billede taget på Islands Brygge en gang i sidste uge. Det er sådan et typisk Instagram billede af solen hen over noget vand. Det er nok Instagram billedet nummer et. Nej nok nummer to. Katte må være nummer et. Jeg var bare ude at gå... og så så det jo rigtig fint ud i hvert fald med mine øjne. Men så ikke helt det samme med kameraet, men jeg tænkte: ”jeg lægger det op alligevel”. Mine billeder på den profil har været mest det klassiske Amager, så jeg tænkte at jeg også ville vise Islands Brygge og at jeg kommer lidt rundt.
- Interviewer: hvad mener du med at ”vise at du kommer lidt rundt”?
- Thomas: jamen hvis den hedder ”Set På Amager” så skal det jo ikke kun være fra de tre gader jeg kommer på, så vil jeg ligesom gerne vise at jeg kommer rundt.. også overfor mig selv. Så det er måske også lidt selv-hævelse (griner). Det er ikke noget jeg dyrker meget.²⁹
- Interviewer: hvad er forskellen på hashtag ”seetpåamager” og hashtag ”seetpaaamager”?
- 01:36:20 – Thomas: det ene der et mit eget, det med to a’er. Det er så mit nu. Men så opdagede jeg at man også kunne bruge a i hashtags og så lagde jeg også det på. Det kan jo være at der er nogen som både vil bruge det og det etablerede hashtag.³⁰
- Interviewer: hvad vil det så betyde hvis nogen opdagede dit billede på det hashtag?

²⁷ Quote

²⁸ Quote

²⁹ Quote

³⁰ Quote

- Thomas: jamen altså jo flere følgere jo bedre. Når man laver sådan en profil som handler om Amager så ville det være godt flere ligesom fulgte den og også reagerede på tingene og fx skrev: ”nej du skal gå herved”. For så ville der være noget interaktion. Det kunne jeg godt tænke mig.³¹
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om geotagget ”Islands Brygge”?
- 01:37:42 – Thomas: jamen det er jo sådan et paraply-term, den dækker lidt det hele. Jeg kunne også have gjort det mere specifikt, men jeg tænkte bare at jeg tager den generelle.
- Interviewer: geotagger du altid?
- Thomas: ofte så glemmer jeg det, og så gør jeg ind og gør det bagefter. Nogle gange er det for at se hvor jeg har været henne.
- Interviewer: okay. Hvad mener du med det?
- 01:38:21 – Thomas: det kunne være meget sjovt at se om er der noget mønster om hvor jeg tager billeder og ikke tager billeder.
- Interviewer: hvad er forskellen på hashtag ”Amager” og hashtag ”Islands Brygge”?
- Thomas: Amager er en stor ø hvor Islands Brygge er ligesom rodfæstet til det område. Så jeg tror at hvis du bor på Islands Brygge, så er der måske større chance for at du kigger ind på ”Islands Brygge” end du kigger ind på ”Amager”, tænker jeg.³²
- Interviewer: hvad mener du med at ”kigge ind”?
- 01:39:15 – Thomas: Jeg tror folk som bor på Islands Brygge trykker ind på ”Islands Brygge” hashtagget for at ligesom se hvilke billeder der ellers er der og se andre billeder fra området. Altså hvis jeg er interesseret i at få flere følgere, så skal jeg jo kigge på hvad andre gør. Og der kan jeg se at jo mere du hashtagger, jo større chance er der for at folk kigger. Så det er jo egentlig også bare skamløs selvpromovering. Det tror jeg det lidt er.³³
- Interviewer: hvad mener du med ”skamløs”?
- Thomas: jamen det er det jo...selvpromovering. Altså: ”kig på min profil. Nu sætter jeg lige hashtags på og så kommer I lige og kigger.” Det tror jeg... altså lige når du spørger så har jeg ikke tænkt over det, men det er nok derfor.
- Interviewer: hvad synes du om det?
- Thomas: det er fint nok. Det er bare et lille projekt for mig og bevise om jeg kan få folk til at være interesserede i det her. Om jeg kan finde ud af det?
- Interviewer: hvem har reageret på din post?
- 01:41:20 – Thomas: jamen det har nogle enkelte jeg kender også et par jeg ikke kender. Faktisk to barer. Jeg har en eller anden ide om at det må være automatisk fordi hver gang jeg skriver hashtag ”Amager” som kommer de to konti og liker det, ikke? Så jeg ved ikke om de autoliker ting, så jeg skal gå ind på dem og følge dem. Det kan jeg ikke bruge til noget, de der automatiserede likes. Hvis man skal like noget, så skal det jo være fordi billedet siger en noget. Og så er der en som jeg ikke aner hvem er, og det er jo kun sjovt. Det er kun rart for det betyder at jeg har henvendt mig til nogle andre end bare dem jeg kender. Det gør da at jeg tænker, at så er den ikke helt galt på den. Så får jeg lyst til at eksperimentere videre på den.³⁴
- Interviewer: Fik du nogen offline reaktioner?
- Thomas: Nej det tror jeg ikke.
- Interviewer: Har du efterfølgende tænkt over denne post?
- Thomas: ja jeg har efterfølgende tænkt at det ikke var særlig kønt.

³¹ Quote

³² Quote

³³ Quote

³⁴ Quote

- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du deler billeder af København fx her fra Amager?
- 01:44:21 – Thomas: det er sjovt at være med til. Det er sjovt at vise min hverdag frem. Hvis jeg havde boet andre steder i landet, så havde jeg nok gjort det samme. Men nu bor jeg i København og på Amager og så er det ligesom de steder jeg viser frem. Der er andre jeg kender der gør det. Så synes jeg det er sjovt at jeg også er med til det. Det er sjovt at have noget som repræsenterer mig ude på sociale medier. Min hverdag osv.³⁵
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du skriver anmeldelser på Yelp?
- Thomas: jeg elsker at skrive og elsker at prøve hele tiden at blive bedre og bedre til det. At jeg kan deltage i et fælleskab om at skabe anmeldelser af København, lære fra andres anmeldelser. Og så synes jeg det er sjovt at tage stilling til de steder man er.³⁶ [Personal talk]
- Interviewer: Er det anerledes at skrive anmeldelser om Berlin og om København?
- 01:49:59 – Thomas: ja der er faktisk en stor forskel fordi, i København kender jeg tilstrækkeligt nok steder til at jeg har et sammenligningsgrundlag så jeg kan sige: ”Den cocktailbar er god, men de mangler det her og det her, fordi det har jeg set andre steder, hvor prisniveauet er det samme.” Som turist ved jeg jo ikke om det her sted er bedre end det længere nede ad gade. Så jeg er nødt til at have en eller anden afstand, for jeg er ikke ekspert. Der kan jeg kun basere det på min oplevelse. Jeg skriver jo også på engelsk for at vise at jeg er turist. Hvilket jo er helt okay, men man kan sige at her i København jeg kigger mere efter hvad lokale skriver end hvad turisterne skriver. Fordi jeg har jo en ide om hvordan tingene bør være, og når en turist mener at alt service i København er forfærdeligt, så kan jeg ligesom sige: ”Nå ja okay.” Vi er jo ligesom vant til det serviceniveau som der er. Så går man måske ikke lige så meget op i de samme ting, som de gør.³⁷
- Interviewer: Deler du andre ting på sociale medier som ikke handler om København?
- Thomas: ja billeder af alle steder jeg kommer fx min hjemegn eller steder jeg besøger på min personlige Instagram konto. Nogle gange anmelder jeg også steder andre steder end i København. Men da jeg ved at Yelp kun er i København lige nu så er der nok ikke mange som læser det og derfor er jeg også stoppet med det igen.
- Interviewer: Er der noget som du gerne vil tilføje til det som vi allerede har talt om? Har du flere posts eller lign. som du gerne vil vise mig?
- 01:52:53 - Thomas: ja jeg har prøvet at have min personlige Instagram offentlig og det stoppede jeg med for der kom al mulig spam. Der blev kommenteret på alle mulige billeder, som jeg ikke var interesseret i skulle kommenteres på. Så det lukkede jeg igen. Jeg tænker meget over netsikkerhed og tænker at jo mere jeg viser frem af mig selv til alle og enhver, jo mere blottet er jeg. Jeg skal have lov til at kunne godkende folk at de må se mine ting. Jeg godkender kun folk jeg sådan kender... nå ja så er jeg også på LinkedIn, hvis det er et socialt medie.³⁸
- Interviewer: Hvad er din grund til at deltage i interviewet?
- Thomas: Jeg synes at emnet er spændende emne. Og jeg vil altid gerne hjælpe. Og det er jo meget sjovt at der er nogle ting jeg slet ikke har tænkt over. Det er sjovt at tage stilling til.
- Interviewer: Har du nogen spørgsmål?
- Thomas: nej
- Interviewer: Hvad er din alder og hvad laver du?
- 01:55:08 - Thomas: jeg er 32 år og jeg er tekstforfatter i en IT virksomhed.
- [Finishing the interview]

³⁵ Quote

³⁶ Quote

³⁷ Quote

³⁸ Quote

Conducted on 15th of March 2016, Copenhagen

[Introduction]

- Interviewer: Hvis jeg mødte din gode ven på gaden og spurgte: "Hvordan ville du beskrive Rebekka?", hvad tror du så personen ville sige?
- Rebekka: et roligt menneske tror jeg og lyttende. Det er et lidt kompleks spørgsmål ¹
- Interviewer: hvad mener du med lyttende?
- Rebekka: det får jeg tit af vide. Nok fordi jeg er journalist så er jeg god til at lytte
- Interviewer: hvad mener du med rolig?
- 02:00 – Rebekka: afbalanceret. Det skal meget til at gøre mig vred og stresse mig. Også til at begejstre mig. Jeg er meget afdæmpet. Jeg er ikke type som griner højlydt fx ²
- Interviewer: Hvor er du aktiv online?
- Rebekka: På Facebook og Twitter. Jeg er ikke så aktiv på LinkedIn, men vil gerne være. Så er jeg lige kommet på Instagram, som jeg også øver med i at være mere aktiv på. Og så Yelp. Det må være det. ³
- Interviewer: hvad mener du med at du øver dig i at være aktiv?
- Rebekka: at få det ind i min tankegang og måden at tænke på hverdagen. Altså i forhold til Instagram at tænke i gode billeder. Nu har jeg et semidårligt kamera på min nuværende telefon, men selv med et dårligt kamera kan man godt tage gode billeder. Man skal bare øve sig i at finde motiverne, ikke? Ikke fordi det altid skal være perfekt polerede motiver. Men bare det i at tænke at jeg skal huske at tage billederne. Jeg glemmer ret tit at tage billeder hvor jeg bagefter tænker: "Det kunne have været ret godt det der". Også med tweets. Jeg glemmer at tweete når det er aktuelt. ⁴
- Interviewer: hvad betyder det hvis du glemmer at tweete noget eller glemmer at lægge et billede på Instagram?
- 04:28 – Rebekka: jeg ved ikke om det i den enkelte situation betyder så meget andet end jeg lige bliver mindet om at jeg skulle have gjort. Men jeg tror at i det lange løb med Instagram fx så kræver det at man har en eller anden konstant tilstedeværelse. At der ikke går tre uger mellem at man smider noget op. Der mangler jeg ligesom det der flow i det. Det er det jeg prøver at opnå.
- Interviewer: hvad betyder det hvis man har et flow på Instagram
- Rebekka: at der er en naturlig frekvens af billeder. Både at det ikke er for ofte eller at der går for lang tid. Der må ikke komme fem på en gang, men at det er mere naturligt
- Interviewer: hvad betyder det hvis der kommer fem på én gang på Instagram?
- 05:50 – Rebekka: det er bare lidt spild af krudt på en eller anden måde. Altså man vil gerne fordele lidt mere hvem man når ud til. Det er noget jeg er begyndt at tænke over det sidste års tid efter jeg er blevet mere bevidst om kommunikation på sociale medier igennem mine fag, ikke? Hvis det nu er fem fede billede så er det jo bedre at det når bredere ud og at man popper op i det menneskes bevidsthed flere gange fordelt ud over tid. Så man ikke spilder det hele i en portion. ⁵
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan nå bredere ud?

¹ Quote

² Quote

³ Quote

⁴ Quote

⁵ Quote

- Rebekka: jeg tror ikke det betyder så meget for mig personligt. Jeg tror mere det er en faglig stolthed som gør at jeg gerne vil vise at jeg kan finde ud af at bruge de her medier. Hvis jeg ikke var kommunikationsmenneske, så ville jeg nok være ligeglad.⁶
- Interviewer: Hvis du skulle lave en top tre hvor online steder, hvad ville være med i den top tre?
- Rebekka: Twitter helt klart. Og så tror jeg Yelp og Instagram.⁷
- Interviewer: hvor længe har du været på Twitter?
- Rebekka: jeg tror jeg oprettede min profil i 2012 og så har jeg nok været aktiv i to år.
- Interviewer: Hvor aktiv ville du så sige at du er?
- 08:48 - Rebekka: i perioder jeg er ret aktiv. Men Twitter er det medie som jeg har først i min bevidsthed. Så ja. Jeg bruger det i hvert fald dagligt. Det er ikke hver dag at jeg tweeter noget selv, men jeg retweeter.
- Interviewer: hvad mener du med at Twitter er først i din bevidsthed?
- Rebekka: det er det jeg tænker først i når jeg oplever et eller andet eller har en refleksion. Så det første jeg tænker på
- Interviewer: hvad er et retweet?
- Rebekka: jeg retweeter meget holdninger, som svarer til dem jeg har. Jeg retweeter også ting, som jeg synes jeg selv har fået meget ud af at læse selvom jeg ikke er 100 % enig.
- Interviewer: hvad laver du ellers på Twitter?
- 10:50 - Rebekka: man kan begynde at føre en del samtaler og man får noget dialog. Og så er der alle de her netværksarrangementer, hvor man møder folk og så er det nemmere at indgå i en dialog online.
- Interviewer: hvad er det for nogle dialoger du har på Twitter?
- Rebekka: alt muligt fra holdninger om ligestilling og jeg har nogle følgere som er super stærke på det punkt og så har vi en dialog om det. Det kan også være ligegyldige ting og små hverdagsbobler. Små betragtninger fra folks liv som man så skrive noget til fordi man synes at det siger en noget, det er noget man kan genkende.⁸
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan indgå i de dialoger?
- 12:42 – Rebekka: Ud over at det er hyggeligt, så giver det nogle flere dimensioner til det som man lige går og tænker over. Uanset om det er fagligt, så er det ligesom at gå og debattere noget med ens venner hvor man ikke er helt enige. Det er bare en hel del nemmere på Twitter fordi man har det hele tiden med sig⁹
- Interviewer: hvad mener du med at det er nemmere på Twitter?
- Rebekka: jamen man har det hele tiden på sig, så man kan lade den ligge og så komme tilbage til det igen. Man går ikke glip af noget. Eller hvis man kommer i tanke om at der var noget som var bedre at sige. Jeg formulerer mig også bedst på skrift.
- Interviewer: ja. Hvor længe har du været på Yelp?
- 14:21 – Rebekka: det har jeg været et års tid. Ikke så længe
- Interviewer: nej. Hvor aktiv vil du sige at du er på Yelp?
- Rebekka: der er jeg ikke så aktiv. Jeg er godt nok blevet Elite, men det var vist lige på et hængende hår (griner). Jeg får ikke skrevet så mange anmeldelser, men en gang imellem sætter jeg lige lidt tid af til det. Så skriver jeg måske en fire-fem anmeldelser af de steder som sagde mig mest og stadig sidder i min bevidsthed. Så jeg anmelder ikke ligegyldige steder, hvis man kan sige det, altså alle de steder hvor jeg ikke oplevede noget særligt. Så på den måde anmelder jeg de

⁶ Quote

⁷ Quote

⁸ Quote

⁹ Quote

steder som hænger ved, ikke? Og så er det også et sted hvor jeg prøver at blive bedre til at lægge nogle billeder op. Jeg er begyndt at tage billeder når jeg er ude og jeg er begyndt at tænke i det.¹⁰

- Interviewer: hvad betyder det at uploade billeder på Yelp?
- Rebekka: jamen for mig betyder det ikke så meget. Jeg læser mere anmeldelserne end at kigge på billederne, men jeg ved at for andre er billederne ret vigtige. Så jeg gør det ligesom for de andres skyld. Det er en del af det at være på Yelp.
- Interviewer: hvad vil det sige at være Elite på Yelp?
- 17:08 – Rebekka jamen det er jo en særlig titel man får hvis man er meget aktiv, og man får også adgang til nogen fordele og nogle arrangementer, som kun er for Eliter. Det er en anerkendelse af at man er aktiv og så også for at vedholde en så man bliver ved med at være aktiv, ikke?
- Interviewer: hvad laver du ellers på Yelp?
- Rebekka: ikke så meget. Jeg bruger det hvis jeg skal et sted hen hvor jeg ikke er så tit. Fx for nylig skulle jeg ud og spise med min far før en koncert og der tjekkede jeg Yelp for muligheder. Så jeg bruger det lidt til inspiration. Jeg prøver så også at være aktiv på andre måder ved at like andres indtjekninger.¹¹
- Interviewer: hvad mener du med at like andres indtjekninger?
- Rebekka: jamen det er ligesom på Facebook at give sådan en slags anerkendelse. At: ”Hey jeg har set det og det er fedt”.
- Interviewer: tjekker du selv ind på Yelp?
- 19:18 – Rebekka: ja det gør jeg. Det gør jeg nok mest. Det er en lidt passiv måde at være aktiv på
- Interviewer: hvad betyder en indtjekning?
- Rebekka: så hvis man at man har været det sted og mængden og variationen af indtjekningerne gør jo også noget. Jeg er fx hertuginde på Assistens Kirkegården fordi jeg har flest indtjekninger der. Jeg er hertuginde på nogle af de steder hvor jeg kommer mest. Det er lidt en fjollet ting for det giver jo ikke rigtig noget. Men det giver lidt noget motivation på en eller anden måde til at bruge de der små steder hvor jeg kommer ofte. Det er en hyggelig måde at blive mindet om at der er de steder og at man kan lide de steder.¹²
- Interviewer: hvor længe har du været på Instagram?
- Rebekka: det har jeg været ret kort tid. Lige sådan under et halvt år.
- Interviewer: og hvor aktiv vil du sige at du er på Instagram?
- 21:22 – Rebekka: ikke særlig aktiv. Jeg smider vel et billede op om ugen i gennemsnit. Så der kommer ikke så meget fra min side af, men det er også fagligt et af de medier hvor jeg som kommunikatør, det er jeg nødt til at kende. Så jeg tænkte at jeg ville tjekke det ud, men det er lidt på forsøgsbasis. Men jeg er blevet glad for det. Jeg kunne godt tænke mig at blive bedre til at bruge det. Men det handler jo bare om øvelse ligesom med Twitter.
- Interviewer: hvad får dig til at sige at du er begyndt at kunne lide det?
- Rebekka: jeg kan mærke at det begynder at dukke op i min hverdag, at jeg husker at noget kunne være godt på Instagram. Men også det at jeg åbner det af nærmest vane og fordi jeg har lyst til at gøre det. Jeg følger ikke så mange, men dem jeg følger viser mig noget som interesserer og inspirerer mig. Jeg følger også folk jeg kender, hvor jeg får lidt sådan en...nå ja Snapchat. Det glemte jeg at nævne. Men jeg synes at Snapchat og Instagram har lidt de samme ting med at man får et indblik ind i folks hverdag. De små øjeblikke, som man kan dele med hinanden¹³
- Interviewer: hvem er det som du følger på Instagram? Hvem er det som inspirerer dig?

¹⁰ Quote

¹¹ Quote

¹² Quote

¹³ Quote

- 24:10 - Rebekka: en masse folk som kører jorden rundt i nogle folkevognsrugbrød. Vi har haft sådan nogle i min familie og min far har stadig et. Hvis jeg kunne, så gjorde jeg også det. Det er rart at blive motiveret til at gøre det en gang, selvom det nok aldrig kommer til at ske. Så kan man ligesom bare lades som om at det er realistisk.
- Interviewer: hvad laver du ellers på Instagram?
- Rebekka: jeg prøver at kommentere, men det er ikke så tit. For at få noget dialog i gang, men det bliver mest ved at like billederne
- Interviewer: hvis billeder kommenterer du på?
- 25:42 – Rebekka: det er primært folk jeg kender. Jeg kommenterer ikke på de der store internationale konti fx dem med jordomrejsen, fordi det kan jeg ikke se nogen pointe med. Men jeg kommenterer på dem hvor jeg ved at der er en chance for at de ser det og svarer eller ja, bare for at vise min interesse.
- Interviewer: er der forskel på en like og en kommentar?
- Rebekka: ja. Like er den nemme måde at anerkende at jeg kan lide det jeg ser. Hvor en kommentar er lidt mere nuanceret og viser et niveau højere af interesse.¹⁴
- Interviewer: Hvordan er Twitter og Yelp forskellige fra hinanden?
- 27:14 – Rebekka: Yelp er meget emnespecifikt og handler om det at være bruger af byen og oplevelser og service og handler ligeså meget om feedbacken og dele de her tips og oplevelser med hinanden. Twitter det handler jo om alt. Det kan være dybt seriøst og fagligt og det kan være spas og ligegyldigheder fra folks hverdag. Det er en del bredere.
- Interviewer: du sagde at Yelp handler om at bruge byen og oplevelser. Hvad mener du med det?
- Rebekka: hvis man bruger byen, så er Yelp ikke relevant for en. Man vil ikke have noget at bidrage med og man vil ikke kunne få noget ud af det. Andre skal kunne få gavn af at du er på Yelp.¹⁵
- Interviewer: ja. Hvordan er Yelp og Instagram forskellige fra hinanden?
- Rebekka: det ligger måske også i det her med emnerne; at det er så specifikt som det er. Det visuelle element har de til fælles. Men Instagram er en del bredere emnemæssigt og så er der ikke det samme community, som der er omkring Yelp. Det er meget dialog og så er det mere personligt. Det bliver sådan at det ikke bare er envejs.
- Interviewer: Hvordan er Twitter og Instagram forskellige fra hinanden?
- 31:23 – Rebekka: jeg kommer nok til at gentage mig selv lidt. Måske er der bredere muligheder på Twitter fordi man ikke har det der visuelle element. For mig som ikke tænker så visuelt, så er Twitter meget nemmere at have med at gøre. Det betyder jo også at Instagram giver mig en udfordring som også er meget fed på en måde.
- Interviewer: Vil du vise mig et eksempel på noget du har lavet online på sociale medier?
- Rebekka: ja. Uh nu skal jeg bestemme mig (griner). Det her som er et billede på Instagram som er et billede af nogle kajkager. Otte kajkager som er taget til min lille fætters barnedåb. Jeg har bare skrevet en ret simpel tekst. Og så har jeg lagt fem forskellige hashtag. Jeg bliver ved med at få likes på den en gang imellem. Jeg tænker at det må være på grund de hashtags, der gør at folk finder det. Jeg tror jeg bruger både engelske og danske hashtags for at se hvor mange like det giver. Og der kommer likes fra alle mulige folk.
- Interviewer: ja. Hvor mange likes har du fået?
- 36:12 – Rebekka: der har jeg fået 12
- Interviewer: hvad synes du om antallet?
- Rebekka: det er fint nok. Jeg har ikke opbygget nok på Instagram endnu. 12 er ret standard for mine billeder. Jeg har ikke nogen som har nået over 20 endnu. Men det er fint nok. Jeg hænger mig ikke så meget i det
- Interviewer: Hvem er det som har liket billedet?

¹⁴ Quote

¹⁵ Quote

- Rebekka: det er lidt blandet. Jeg kan se at fem som jeg kender i det virkelige liv, så er der et bageri og så er der en fem stykker som er privatpersoner som jeg ikke kender personligt.
- Interviewer: Er der forskel i at få likes fra folk du kender og folk du ikke kender?
- 37:49 – Rebekka: ja. De, som jeg ikke kender, er jeg lidt ligeglad med. Jeg synes at det er sjovt at Bageriet Brød har liket det. Det betyder mere for mig at folk jeg kender liker det end random mennesker gør det. ¹⁶
- Interviewer: Delte du det også andre steder?
- Rebekka: på Snapchat tror jeg. Ja det har jeg nok gjort.
- Interviewer: Hvad førte dig til at dele det på Snapchat?
- 39:52 - Rebekka: Jeg gør faktisk tit det med billeder til Instagram, at jeg tager det i Snapchat og gemmer det i telefonen. [personal talk]
- Interviewer: Fik du nogen offline reaktioner?
- Rebekka: nej det tror jeg ikke.
- Interviewer: Har du efterfølgende tænkt over billedet?
- 44:55 - Rebekka: nej kun når jeg får en notifikation om at, nu er der nogen igen som har liket det. Det er jo sjovt at blive mindet om det.
- Interviewer: Hvad tænker du når jeg siger København?
- Rebekka: jeg tænker hjem selvom jeg er vokset op på Fyn og født i Jylland, så er København mere hjem end andre steder er for det er her hvor jeg føler mig mest hjemme. Jeg har også meget af min familie her. Så tænker jeg at det er sådan en rar by og en nem by. Det hele hænger sammen og man kan nemt komme fra det ene sted til det andet. Også selvom der kan være stor forskel på stemningen de steder man befinder sig, så er det alligevel stadig en sammenhængende by. For mig som er studerende og kommer rundt på cykel, så er det en nem by at bevæge sig rundt i og en behagelig by ¹⁷
- Interviewer: Hvad tænker du når jeg siger københavnner?
- 48:49 – Rebekka: så tænker jeg mange ting for der er meget diversitet. Der er den der ærkekøbenhavnner, indre by-københavnneren som vi har i min egen familie på min mors side. Hele deres liv ligger inde for søerne. Der er jo mange andre slags københavnner. På en måde er det også op til en selv hvornår man er københavnner. Jeg er københavnner selvom jeg er født og opvokset andre steder. Jeg føler mig hjemme her. Men der er ligesom også mange fællestræk med københavnner. Det er mit indtryk at det er nogen som kommer meget rundt i byen. ¹⁸
- Interviewer: Hvilken type person deler billeder af København på Instagram?
- 51:33 – Rebekka: hvis man ser bort fra dem som gør det professionelt, så alle typer af københavnner, unge københavnner i hvert fald. Jeg tror at det både er dem som har København som en helt central del af deres identitet og også dem som er tilflytter, fordi det er her de er og har deres hverdag.
- Interviewer: Hvilken type person skriver anmeldelser på Yelp?
- Rebekka: den er lidt sværere. Jeg tror at det er nogen som har en særlig interesse for mad fx men det er så alligevel ikke helt. Jeg interesser mig ikke for mad. På en eller anden måde så tror jeg at det er folk som gerne vil dele deres oplevelser og gøre andre opmærksomme på at de har haft de oplevelser med det element at hjælpe eller inspirere nogen. ¹⁹
- Interviewer: Hvilken type person tweeter om København?
- Rebekka: det er nok nogen som virkelig ser København som en stor del af dem selv, ikke? For man bruger jo Twitter til så meget andet. Ja. ²⁰
- Interviewer: vil du vise mig noget som du delte om København online?

¹⁶ Quote

¹⁷ Quote

¹⁸ Quote

¹⁹ Quote

²⁰ Quote

- 57:50 - Rebekka: ja. Jeg har tweetet noget om en cykelsædeoverslag som blev stjålet og det var bare så typisk at sådan noget sker i København. Jeg brugte sådan nogle københavnner-hashtag på det. Fordi det ligesom er en del af ens hverdag som københavnner. Jeg skal lige finde det. Der. Der står: ”I dag var der nogen som stjal mit grimme grønne reklame regnbetræk af min cykel. Hvem gør det? #cyklistliv #københavn”²¹
- Interviewer: hvad mener du med københavnner hashtags?
- 59:06 - Rebekka: ja men altså jeg bruger ”københavnnerliv” nogle gange og så bruger jeg ”mitkbh”. Der er sådan en god håndfuld af forskellige hashtags. Men ja. Det her hashtag ”københavnnerliv” brugte jeg også da jeg så en julemand komme cyklende. Den var en person i fuldt julemandskostume på juleaftensdag. Og det er sgu bare så københavnsk. Du ved: alle cykler selv julemanden. ²² [personal talk]
- Interviewer: fik du nogen reaktioner på dit tweet?
- Rebekka: ja ikke så mange, men det er også relativt gammelt hvor jeg ikke var særlig aktiv.
- Interviewer: delte du også den historie andre steder?
- 01:03:43 – Rebekka: nej ikke lige den.
- Interviewer: Har du efterfølgende tænkt over dit tweet?
- Rebekka: nej det tror jeg ikke. Ikke over tweetet men jeg har tænkt over situationen [personal talk]
- Interviewer: Nu vil jeg gerne vise dig noget som du har delt på Yelp. Den her anmeldelse af Assistens Kirkegården. Hvad kan du fortælle mig om du har delt her?
- 01:13:29 – Rebekka: det er jo en anmeldelse af et sted som jeg bor lige ved siden af og går mange ture i. Jeg har givet den fem stjerner. Jeg har prøvet at skrive om hvordan jeg oplever den. Det jeg sætter pris på ved den og at være der i de forskellige årstider
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om badge ”Dagens anmeldelse”?
- Rebekka: det betyder at den har været fremhævet på hjemmesiden vist. Og det er sådan en anerkendelse af at det har været en fin anmeldelse, som gør et eller andet specielt. ²³
- Interviewer: Hvad førte til at du skrev den her anmeldelse?
- 01:15:55 - Rebekka: det var et af de steder som betød noget for mig og som jeg havde noget særligt at sige. Det er jo ikke nogen serviceoplevelse at opleve i Assistens Kirkegården. Det er ikke nogen betjening eller nogen vare som man kan købe. Men der er en oplevelse som er typisk for nogle af de grønne områder som er i København og som adskiller sig.
- Interviewer: Har du efterfølgende tænkt over anmeldelsen?
- Rebekka: ja når jeg går derovre så kan jeg tænke: ”Jeg skrev det er, men er det nu rigtigt? Det kan være at jeg skulle gå ind og rette det.”
- Interviewer: hvad betyder det for dig at det skal være rigtigt det som står?
- 01:18:31 – Rebekka: det kommer an på.. Det behøver ikke at være 100% korrekt, så længe ideen er rigtig.
- Interviewer: Nu vil jeg gerne vise dig noget som du har delt på Instagram. Hvad kan du fortælle mig om det?
- Rebekka: det er et billede af en lille smule solnedgang fra den cafe hvor jeg arbejder. Så kan man se Marmorkirken. Jeg har skrevet: ”Himlen over Marmorkirken” og har hashtagget forskellige ting på både dansk og engelsk. Ja. Jeg husker at det ikke rigtig kom ud på billedet, som da jeg så det. Så jeg redigerede lidt i det, så det blev lidt pænere og ligesom blev værd at lægge på, ikke?²⁴
- Interviewer: du har lavet et geotag med ”Rosenborg Castle”. Hvad kan du fortælle mig om det?

²¹ Quote

²² Quote

²³ Quote

²⁴ Quote

- 01:19:51 – Rebekka: jamen det er jo sådan for at markere hvor jeg har taget det. Både så folk som måske interesserer sig for hvad der sker på Rosenborg Slot fx turister ser det. Og så som en serviceinformation til dem jeg kender; at det er her det foregår²⁵
- Interviewer: geotagger du altid?
- Rebekka: ja men jeg er ikke altid så specifik. Nogle gange geotagger jeg bare med København, men jeg prøver at være så specifik jeg kan.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du er så specifik?
- 01:20:42 – Rebekka: at andre kan se præcis hvor billedet er taget, så de kan få en eller anden nytte ud af det.
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om de hashtags som du har sat på?
- Rebekka: de er lidt blandet. Jeg bruger jo både engleske og danske. Det er egentligt bare nogle kategoriseringer. Jeg tænke at hvis der er nogen som skulle tjekke et ene hashtag ud, så dukkede den op.
- Interviewer: hvor mange likes har du fået?
- 01:22:01 – Rebekka: 19 og ingen kommentarer. Det er fint nok. Jeg ved ikke. Jeg kan synes at det er lidt spøjst at den har fået flere likes end andre af mine billeder. Det er et meget enkelt billede. Det kan godt undre mig lidt.
- Interviewer: hvem har liket billedet?
- 01:23:15 - Rebekka: der er faktisk en del som jeg ikke kender som har liket det. Så er der fire som jeg kender og så tipKBH. Alle mulige fremmede, både danskere og andre. Ja
- Interviewer: hvad synes du om at de har liket billedet?
- Rebekka: det føles lidt random, men på den anden måde føles det også meget sjovt at der har siddet nogen på den anden side af kloden og har stødt på mit billede og har tænkt at det var værd at like. En lillebitte anerkendelse af at det er et fedt billede.
- Interviewer: Delte du det andre steder?
- Rebekka: nej
- Interviewer: Fik du nogen offline reaktioner?
- Rebekka: måske på Snapchat.
- Interviewer: har du tænkt over billedet bagefter?
- 01:27:32 – Rebekka: ikke så specifikt tror jeg. Der er altid den der svage erindring om at man har bidraget med det?
- Interviewer: hvad mener du med at bidrage?
- Rebekka: at man har vist at man var der og så det og delte det. Om der er nogen som får noget ud af det, ved man ikke. Men man har da lavet en lille markering.
- Interviewer: Du har delt det her på Instagram fra Amsterdam. Hvad kan du fortælle mig om det?
- 01:28:48 – Rebekka: det er et billede fra en gade hvor der er nogle træer om danner en tunnel ligesom fordi de ligesom læner sig ind over gaden. Jeg var i Amsterdam på ferie med nogle veninder [personal talk]
- Interviewer: Hvordan er det anerkendes at dele billeder af Amsterdam og så dele billeder af København?
- 01:33:34 - Rebekka: jeg tror med København så deler jeg ting som jeg lige støder på, men også ting som betyder noget for mig. Som jeg identificerer mig på en måde. Det er jo snapshot fra min hverdag. ²⁶
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du skriver anmeldelser på Yelp?
- 01:35:49 – Rebekka: det er noget socialt tror jeg. Jeg er meget tiltalt af alle de event og den interaktion som der er. En gang var det sådan lidt mere af pligt
- Interviewer: hvad mener du med pligt?

²⁵ Quote

²⁶ Quote

- Rebekka: man bliver trukket ind i det community og man lærer ligesom folk lidt at kende og så forpligter man sig også lidt til at være aktiv og skrive. Og nu hvor man er Elite, så vil jeg også leve op til det. Jeg deler gerne København med dem jeg kender fordi de kender mig.
 - Interviewer: hvad betyder det for dig at du tweeter om København?
 - 01:38:21 – Rebekka: det er også det der med at vise ens hverdag. Man viser at man reflekterer over de ting man støder på. Jeg tror mere generelt at når jeg ligesom deler noget om København, så deler jeg jo egentlig bare noget om mig selv. Jeg tror ikke jeg har været særlig bevidst om at jeg har delt noget om København. Det er jo bare om mig og mit liv.²⁷
 - Interviewer: Deler du andre ting som handler om andre ting end København?
 - Rebekka: ja ja. Masser. Jeg kan godt finde på at skrive noget fagligt på Twitter
 - Interviewer: Er der noget som du gerne vil tilføje til det som vi allerede har talt om? Er der noget som du gerne vil vise mig?
 - 01:40:20 – Rebekka: næ
 - Interviewer: Hvad er din grund til at deltage i interviewet?
 - Rebekka: udover at jeg kender dig og ville gøre dig en tjeneste, så fordi jeg selv ved at jeg selv skal gøre det på et tidspunkt.
 - Interviewer: Har du nogen spørgsmål?
 - Rebekka: nej
 - Interviewer: Hvad er din alder og hvad laver du?
 - Rebekka: jeg er 24 og læser kommunikation på RUC.
- [Ending the interview]

²⁷ Quote

Conducted on the 17th of March 2016, Copenhagen

- [Introduction]
- Interviewer: Hvis jeg mødte din gode ven på gaden og spurgte: "Hvordan ville du beskrive Anne?", hvad tror du så personen ville sige?
- Anne: (griner) nok at Anne er strikt men stadig sød, imødekommende og social, men nok meget direkte i sin personlighed... ja det ved jeg sgu ikke¹
- Interviewer: hvad mener du med social?
- Anne: at jeg godt kan lide at være sammen med andre mennesker og lave ting med andre mennesker fx gå i byen, hygge derhjemme, middag og rødvin, eller noget ude: tage på cafe, tage ud at spise eller tage til koncert²
- Interviewer: hvad betyder det for dig at I laver noget sammen ude i byen?
- 02:14 - Anne: altså hvis det er mine gode venner så kan vi også godt bare have nogle aftner herhjemme hvor vi sidder og spiser og hygger. Det synes jeg er rigtig hyggeligt. Hvis det er nogen som jeg ikke kender så godt så er det federe at tage et andet sted hen, synes jeg. Så er der nogle bånd på det.. man ja hvad betyder det? Men alligevel er det da vigtigt for mig at komme ud og opleve nogle ting med mine venner, så vi har nogle minder vi kan dele
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du har nogle minder som du kan dele med dine venner?
- Anne: (griner) ja hvad betyder det? Det er at være social med ens venner. Man har noget som kan skabe relation og man har nogle ting og oplevelser, som man kan snakke om. Så ja, på den måde.³
- Interviewer: Hvor er du aktiv online?
- Anne: Jeg er aktiv på Facebook og på Instagram og på LinkedIn. Jeg er ikke på Twitter. Jeg har også Pinterest, men den bruger jeg ikke rigtig mere. Og så har jeg Snapchat.⁴
- Interviewer: Hvis du skulle lave en top tre hvor online steder, hvad ville være med i den top tre?
- 04:50 – Anne: altså ét ville være Facebook, to ville være Instagram og tre ville nok være Snapchat.⁵
- Interviewer: Hvor længe har du været på Facebook?
- 05:27 – Anne: siden 2008
- Interviewer: Hvor aktiv vil du sige at du er?
- Anne: rimelig aktiv. Men jeg tjekker mest om morgen og når jeg har fri fra arbejde. Og ligesom derfra af er jeg ret aktiv. Men midt på dagen er jeg ikke.
- Interviewer: hvad laver du så på Facebook?
- 06:09 – Anne: jeg bruger det rigtig meget til at læse nyheder og ligesom bare scroller igennem. Og så hvad venner deler, men folk laver ikke så mange statusopdateringer mere. Og så sjove videoer og opskrifter og selvfølgelig med i mit netværks liv.
- Interviewer: hvad betyder det for dig at du kan følge med i deres liv på Facebook?
- Anne: det betyder meget nu, fordi hvis jeg ikke gør det så tror jeg at jeg føler at jeg går glip af noget. Før Facebook der var det ligesom ikke et behov, men det er det ligesom blevet. Jeg har i hvert fald et behov for at tjekke min Facebook flere gange

¹ Quote

² Quote

³ Quote

⁴ Quote

⁵ Quote

om dagen og tjekke hvad der sker. Det betyder vel, at jeg føler sig up to date og inkluderet på en eller anden måde.⁶ [personal talk]

- Interviewer: hvad mener du med at man går glip af noget eller ikke går glip af noget?
- 09:46 – Anne: jeg tror det er sådan at alle er så connected og alle bruger de sociale medier, alle i min omgangskreds er i hvert fald på Facebook og så er det jo der hvor tingene sker. Fx kan jeg sidde og have en samtale med min gode veninde. Den samtale kunne vi jo ikke have hvis vi ikke begge var på Facebook. Det er ligesom også der hvor tingene bliver arrangeret. Det er der hvor man sender invitationer ud hvis man skal holde noget eller selv bliver inviteret. Min ældste søster er fx ikke på Facebook og jeg ved så meget mere om mine andre søstres liv. Det er ikke fordi at de er helt vildt aktive, men der kommer alligevel noget en gang imellem. Men min ældste søster hun har slet ikke en konto. Så når vi laver noget så kan vi godt glemme at invitere hende faktisk. For så skal man skrive en SMS eller ringe til hende.⁷
- Interviewer: hvor længe har du været på Instagram?
- 11:40 - Anne: 2014 eller 2015.
- Interviewer: ja. Hvor aktiv er du?
- Anne: jeg er mere aktiv på Instagram end på Facebook i forhold til at få tjekket den. Men jeg er ikke særlig aktiv i forhold til at få uploadet billeder. De kommer i perioder. Nu er det i hvert fald over en uge
- Interviewer: hvad laver du når du tjekker din Instagram?
- 12:54 – Anne: så scroller jeg igennem mit nyhedsfeed og ser dem jeg følger hvad de har lagt op. Og så plejer jeg gerne at scrolle igennem indtil der hvor jeg var sidst (griner). Og så liker jeg måske nogle billeder hvis jeg kan lide det. Jeg kommenterer aldrig.
- Interviewer: hvorfor kommenterer du ikke?
- Anne: fordi det vedrører mig ikke nok til at jeg gider engagere mig i det. Altså så skal det være en person som jeg er mere tæt til hvis jeg har noget at sige. Eller så kommenterer jeg fordi jeg har set en sjov video og gerne vil have at en anden ser den, ikke? Men jeg liker tit. Fordi det er sjovt eller pænt eller fedt eller et eller andet, ikke? Og nogle gange liker jeg det faktisk også fordi jeg skal huske det, fordi man kan se hvad man har liket. Fx hvis det var en lækker opskrift som jeg gerne vil lave senere hen.⁸
- Interviewer: hvor længe har du været på Snapchat?
- 14:39 – Anne: det kan jeg ikke huske. 2013 måske? Det må det have været
- Interviewer: hvor aktiv er du?
- Anne: ikke særlig aktiv. En gang imellem tjekker jeg stories. Det er meget sjældent jeg snapper noget. Jeg mistede også alle mine kontakter da jeg fik en ny mobil, så det gjorde det også lidt. Det er tidskrævende at skulle stoppe op og tage et billede af noget. Det gider jeg ikke.
- Interviewer: nej. Hvordan er Facebook og Instagram forskellige fra hinanden?
- 16:39 - Anne: jamen Facebook er meget dit personlige netværk. Hvor Instagram er mere dit interessenetværk. Altså du behøves sgu ikke at følge alle dine Facebookvenner på Instagram og omvendt. Jeg følger fx mange modeblogs på Instagram, ikke? Og hvis man har en interesse for sport, så kan man jo følge sådan noget. Det er også mere accepteret at lægge lige hvad der passer en op på Instagram. Det er ligesom et medie som passer til det. Man må godt være lidt mere narcissistisk. Hvor der lidt mere er nogle andre regler på Facebook der uploader du ikke bare madbilleder hele tiden. Det må du godt på Instagram. På Facebook er spillereglerne anderledes.⁹
- Interviewer: hvad kan du godt lide ved at følge modeblogs?

⁶ Quote

⁷ Quote

⁸ Quote

⁹ Quote

- 18:29 – Anne: Jamen jeg får noget inspiration. Noget flot at se på. Instagram er meget æstetisk. Så derfor uploader man heller ikke bare hvad som helst og man bruger lidt filter og redigerer, så det ser lækkert ud.
- Interviewer: hvad mener du med at det ser lækkert ud på Instagram?
- Anne: der er sådan nogle uskrevne regler om at det skal pænt ud, det skal se lækkert ud. Altså du uploader ikke grimme billeder på Instagram. Du gør gerne noget for at det ser pænt ud.¹⁰
- Interviewer: hvad betyder det, hvis det ser lækkert ud?
- 20:01 – Anne: det betyder at du får noget anerkendelse fra andre mennesker som følger dig. Så får du måske nogle likes og kommentarer på dit billede. Man kan jo sige at man uploader det jo kun for at andre skal se det, ellers kunne man jo bare holde det for sig selv. Så ja. Anerkendelse. At andre som interesserer sig for det samme, synes at det ser godt ud, det er jo et skulderklap.¹¹
- Interviewer: ja. Hvordan er Instagram og Snapchat så forskellige fra hinanden?
- 20:51 – Anne: Jamen Instagram det er jo ligesom et album. Det bliver der jo de billeder du tager, alstå med mindre du går ind og aktivt sletter dem. Hvor det med Snapchat jo forsvinder så det kan jo være alle mulige grimme og ulækre billeder. Lige præcis hvad der passer dig. Hvor det kan du jo ikke på Instagram
- Interviewer: hvad mener du med at Instagram er et album?
- Anne: det bliver ligesom et personligt album for dig, ikke? Det kommer selvfølgelig an på hvad man har valgt at bruge sin Instagram til. Min Instagram er meget personlig. Der er billede af mig og min kæreste, så er der billeder af noget natur, og så er der billeder af at jeg har været til fest. Så ja. Det er sådan dele af mit liv og bliver sådan mit personlige album, hvis man kan kalde det. Sådan er det jo ikke på Snapchat. Det fortæller ikke noget som dig som sådan.¹²
- Interviewer: hvordan er Facebook og Snapchat så forskellige?
- Anne: det kan så være det sammen netværk som du har på Snapchat og på Facebook, men Snapchat er jo de der små billeder og lige hvad der passer dig. Det kan du jo ikke på Facebook. Eller det kan du godt men så får du nok knap så gode reaktioner
- Interviewer: kan du vise mig noget du har delt på de sociale medier?
- 22:54 - Anne: ja det kan jeg da godt. Så bliver det nok Instagram, for jeg uploader sjældent noget på Facebook. Men ja, du kan se det her. Det er mig og min kæreste på Louisiana i Klampenborg.
- Interviewer: hvilken situation er relateret til det billede?
- Anne: jamen at vi er på museum og tager et selfie inde i et rum.
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig og ”#louisiana”?
- Anne: det fortæller jo at jeg har været på Louisiana. Jeg har ikke tjekket ind på billedet, så det fortæller jo mine følgere at jeg har været på Louisiana museet. Og det vil jeg gerne fortælle dem, at jeg er kulturel og så videre, ikke? (griner).¹³
- Interviewer: hvor mange likes har du fået?
- Anne: 11
- Interviewer: hvad synes du om antallet?
- 24:25 – Anne: det er fint for mig (griner).
- Interviewer: hvad med kommentarerne?
- Anne: det er en kammerat fra Barcelona, en fælles kammerat for mig og min kæreste, som er glad for at se os sammen. Han spørger så hvornår vi ses i Barcelona igen og jeg svarer at jeg håber at det er snart.
- Interviewer: hvad synes du om det?

¹⁰ Quote

¹¹ Quote

¹² Quote

¹³ Quote

- Anne: det er dejligt for han er ikke en som jeg lige får holdt kontakten med. Det kan jeg godt lide. Det er ikke en nær ven, men en kær kammerat som er savnet.
- Interviewer: ja. hvem har liket dit billede?
- 25:22 – Anne: min kæreste bland andet og så er det nære venner og kun to jeg ikke kender.
- Interviewer: er der forskel på at få likes fra dine venner og nogen som du ikke kender?
- Anne: ja det er der da. Altså venner betyder jo noget mere fordi de kender mig og ved hvem jeg er. Det betyder noget mere at få likes fra dem. Omvendt kan man så også sige at det er da fedt når der kommer nogen ude fra som man ikke følger eller de følger en selv, som liker ens billede og så også synes at billedet er fedt. Det er jo også meget fedt, men det betyder mest når det er fra mine venner. Ja... men i princippet så har jeg jo faktisk 214 følgere, så mener jeg jo at alle mine følgere burde like det billede (griner). Ej det mener jeg ikke. Det var bare en joke. Men nogle gange så forventer man lidt et like fra nogen bestemte personer. Hvis ens nære veninde ikke giver et like på den, så synes man at det er nederen. Fordi det burde hun gøre, for hun er ens gode ven. Men altså i mange tilfælde så ser folk det jo ikke. Men med en god veninde der forventer man det ligesom. Og hvis hun ikke liker det, så tænker man: ”Er der noget galt? Hvorfor liker hun ikke mit billede? Jeg ved hun har set det”¹⁴
- Interviewer: ja. Har du delt det andre steder?
- Anne: nej, kun på Instagram
- Interviewer: hvad gjorde at du kun gjorde det der?
- 28:17 – Anne: det er igen fordi Instagram er et billedemedie. Og det var Facebook en gang, men det er det ikke mere. Så hvis man gør det for meget, så føler folk man spammer. Der er ligesom en uskreven regel om at nogen ting hører til Instagram og nogen ting hører til Instagram.
- Interviewer: Fik du nogen offline reaktioner på dit billede?
- Anne: næ. Ikke lige på det der
- Interviewer: har du efterfølgende tænkt over billedet selv?
- Anne: nej ikke rigtig
- Interviewer: Hvad tænker du når jeg siger København?
- Anne: Jeg elsker jo København. Jeg kan godt være lidt træt af København om vinteren, men jeg synes at København er den fedeste by fra omkring april-maj måned af og frem til oktober. Når det begynder at blive godt vejr, så ændrer byen sig. Der er så mange fede ting og arrangementer at lave når vejret bliver godt. Om vinteren der dør byen sgu lidt. Jeg ærgrer mig lidt over at min kæreste, som ikke er fra Danmark, at han ikke har været og besøge mig endnu her i København mens det har været godt vejr. For vi har ikke lavet så meget, for det er bare for koldt. Så det ærgrer mig at han ikke har oplevet hvordan København er om sommeren for det er bare det bedste.¹⁵
- Interviewer: hvad ville det betyde, at du kunne vise København om sommeren til din kæreste?
- 30:55 – Anne: det ville betyde rigtig meget, fordi jeg vil jo også gerne have at han synes godt om København. Det gør han jo i forvejen, men han ville bare elske København, hvis han vidste hvordan det var at være her om sommeren. Men ja det betyder jo meget. Jeg vil gerne have at han skal elske de sammen ting som jeg elsker. Og bare det at kunne give ham nogle oplevelser i København om sommeren, det betyder rigtig meget.¹⁶
- Interviewer: Hvad tænker du når jeg siger københavn?
- Anne: ja det er jo straks mere negativt ladet for mig. Jeg tror det er blevet til en snobbet ting, sådan lidt smart i en fart. Altså lidt arrogant. Man har lidt tjek på det hele, men på en ufed måde. Jeg tror også at de fleste af os herinde er tilflyttere. Det er

¹⁴ Quote

¹⁵ Quote

¹⁶ Quote

sgu de færrest af os som betegner os selv som københavnere. Det er nok få som bor herinde som ville betegne sig selv som københavnere. Selvom man har boet herinde i mange år og udnytter byens muligheder så tror jeg bare ikke at man ser på sig selv som værende ”københavn københavner”, fordi det er dem som er født og opvokset herinde og de er bare på en anden måde.¹⁷

- Interviewer: Hvordan ser du dig selv i forhold til det?
- 33:40 – Anne: jeg ser mig nok som en mellemting. Som en tilflytter. Jeg vil nok ikke kalde mig selv for kalundborgenser længere selvom jeg kommer derfra. Men jeg vil heller ikke kalde mig selv for københavnere.
- Interviewer: Hvilken type person deler billeder af København på Instagram?
- Anne: det er mig. Det er alle mulige typer tror jeg. Folk der er glade for byen. Folk der ligesom mig godt kan lide at bruge det byen har at byde på. Og går op i at der ligesom skal være nogen ting at lave og også gå op i at dele det med andre og synes at de skal prøve det.¹⁸
- Interviewer: Hvilken type person er det, som blogger om København?
- Anne: det er måske en som er mere engageret i visse miljøer fx går rigtig meget op i mad og går på restauranter og cafeer og blogger om det. Man går rigtig meget op i det og så blogger om det
- Interviewer: ja. Hvilken type skriver så anmeldelser på Yelp?
- 35:38 - Anne: det jeg har faktisk selv gjort lidt. Jeg bruger det faktisk en del. Det er jo typer som også selv gerne vil have den hjælp, når de skal finde frem til et sted, hvor de vil ud og spise og have en god oplevelse. De vil gerne give deres oplevelser videre. Det er derfor man læser brugeranmeldelser: man vil gerne vide om det er værd at bruge sine penge på eller tid på.¹⁹
- Interviewer: hvad bruger du Yelp til?
- Anne: jeg bruger det til at tjekke restauranter eller hvis der er et eller andet specielt spisested, som jeg har hørt om, så tjekker jeg det først. Jeg vil gerne vide hvad det har fået af brugeranmeldelser inden jeg tager derhen. Det kan så være med til at afgøre om jeg spiser der eller ej. Jeg stoler faktisk rigtig meget på de der brugeranmeldelser.²⁰
- Interviewer: ja okay. Har du nogensinde delt noget om København på sociale medier? Vil du vise mig et eksempel?
- Anne: ja jeg har jo delt meget forskelligt. Ja, men det her fra RAW festival i København. Det er en elektronisk musik festival, som jeg var til med et par venner.
- Interviewer: ja. Der står hashtag ”raw” og hashtag ”rawcph”. Hvad er forskellen?
- 38:39 – Anne: det ved jeg faktisk ikke (griner). Jeg tror bare at nogen gange så skriver man bare nogle ting. Men jeg tror at ”raw” var nok festivalen og ”rawcph” var det som blev brugt til at hashtagge selve begivenheden. Så når andre søgte på det hashtag så ville de også se mit billede. ”Raw” kunne også blive brugt alle mulige andre steder.²¹
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om hashtag ”copenhagen”?
- Anne: for at vise at det finder sted i København. Så når folk søger på det hashtag, så ville de også falde over det billede.
- Interviewer: hvem er det, som har kommenteret?
- Anne: det ved jeg faktisk ikke. En eller anden som skriver ”super cool”. Det er nok sådan en som skriver på alle mulige billeder for at få flere følgere.
- Interviewer: hvad synes du om den kommentar?
- Anne: det ignorerer jeg. Når jeg går ind og kigger på profilen så kan jeg se at det bare er en som skriver alle mulige random kommentarer på billeder for at få noget opmærksomhed. Så det synes jeg faktisk bare er irriterende.²²

¹⁷ Quote

¹⁸ Quote

¹⁹ Quote

²⁰ Quote

²¹ Quote

²² Quote

- Interviewer: hvor mange likes har du fået?
- Anne: 18 likes og det er godt for mig (griner). Det ligger i den gode ende. Det er højt oppe.
- Interviewer: ja. Hvem er det der har liket?
- 40:27 - Anne: det er igen venner og så er der faktisk en del som jeg ikke kender. Det er faktisk kun 6 venner som har liket og resten er folk jeg ikke kender. Og det er jo bare fedt. Det andet billedet med mig og min kæreste det var mere personligt, så der betød det også mere med likes fra venner. Hvor det her er mere kulturagtigt billede og jeg bruger nogle flere hashtags. Det gjorde jeg ikke rigtig på det andet. Så det her når også ud til nogle flere.²³
- Interviewer: Delte du også dette andre steder?
- Anne: nej.
- Interviewer: Fik du nogen offline reaktioner?
- Anne: nej det gjorde jeg ikke.
- Interviewer: Har du tænkt over billedet efter du lagde det op?
- Anne: ikke lige præcis på billedet. Men jeg har da tænkt på begivenheden. Hvis jeg har scrollet igennem min egen profil og jeg har set det, så har det mindet mig om at det var en fed dag. Det er et slags mindealbum.
- Interviewer: Nu vil jeg gerne vise dig noget som jeg fandt på din Instagram. Hvad kan du fortælle mig om det?
- Anne: Jeg var på Christiania med en veninde i efteråret og det var rigtig dejligt vejr. Vi fik noget at spise og gik en tur i solen. Og så tog jeg et billede af det.
- Interviewer: ja. Du har hashtagget med "københavn" og så med "copenhagen". Hvad er forskellen på de to?
- 43:30 – Anne: de er jo begge to om byen, men det kommer jo an på hvilket hashtag folk søger på, ikke? Danskere søger måske på "københavn", men udlændinge søger på "copenhagen", hvis de skal finde nogle billeder af København. Så derfor propper man dem begge to på. Så kan andre jo finde det billede.²⁴
- Interviewer: hvad betyder det for dig at folk så kan finde dit billede under de hashtags?
- Anne: det betyder måske ikke så meget i virkeligheden. Man vil jo gerne dele det og man vil jo gerne have anerkendelse og at folk liker og så videre. Men hvor meget det sådan i bund og grund betyder?.... jeg vil jo gerne dele det med folk. Jeg synes det er flot og fint og sådan noget. Sådan: "Se hvor dejligt der er". Så ja, det betyder noget. Men jeg tror at det betyder mere, at det er venner som liker. Nu er jeg heller ikke sådan en som går meget op i Instagram. Hvis nu min profil var meget koncentreret om én ting, så tror jeg at det ville betyde mere at få feedback fra alle mulige folk.
- Interviewer: kan du uddybe lidt mere om det?
- 45:26 – Anne: jamen lad os sige at du har en side som udelukkende handler om et bestemt aspekt af deres liv. Det kan fx være fitness eller mad eller boligindretning eller mode. Og på den måde kan man sige at så søger man også et bestemt publikum. Og det er jo ikke sikkert at hele ens personlige netværk og ens venner interesserer sig for mode. Så derfor betyder det rigtig meget at få feedback fra mennesker du ikke kender, men som så interesserer sig for de ting.
- Interviewer: ja. Hvad kan du fortælle mig om geotagget "Christiania"
- Anne: det fortæller så at jeg var derude. Så tjekker jeg ind ligesom for at vise, at det er her jeg er.
- Interviewer: geotagger du altid?
- Anne: nej. Det gør jeg faktisk kun... det ved jeg faktisk ikke. Det har jeg ikke rigtig nogen regel for. Jeg kan se at jeg har gjort det på Landbohøjskolen, men ikke på en strand med min søster. Så har jeg også gjort det i Barcelona. Måske når det er cool steder, så gør jeg det, for at vise at jeg er der.²⁵
- Interviewer: ja. Hvor mange likes fik du?

²³ Quote

²⁴ Quote

²⁵ Quote

- 47:38 – Anne: der fik jeg 17 likes og det er også godt. Og det var nok fifty-fifty om det var venner eller ikke venner om likede det.
- Interviewer: fik du nogen kommentarer på billedet?
- Anne: nej.
- Interviewer: delte du det andre steder end på Instagram?
- Anne: nej det gjorde jeg ikke.
- Interviewer: fik du nogen offline reaktioner?
- Anne: ja det gjorde jeg faktisk. Min roomie sagde: ”Nej hvor hyggeligt at I har været på Christiania. Jeg ville ønske, at jeg havde været med”. Men hun var på arbejde.
- Interviewer: hvad synes du om sådan en slags reaktion?
- 48:22 – Anne: det er fint. Det viser bare at hun følger med.
- Interviewer: Nu vil jeg gerne vise dig en ting til. Det her billede fra Barcelona. Hvad kan du fortælle mig om det billede?
- Anne: der er jeg i Barcelona oppe på et punkt hvor man kan se ud over hele byen. Og der er jeg oppe sammen med min veninde, som er tagget på billedet. Og så har jeg skrevet Barcelona og hashtag ”Sunday chill” og hashtag ”view”.
- Interviewer: nu siger du at du har tagget din veninde i billedet. Hvad betyder det?
- Anne: jamen så kan folk se at det er hende. Man kan jo ikke se hendes ansigt; man kan bare se hende derude i siden. Og så kan de jo trykke ind på hende og se hvem det er.
- Interviewer: hvad gjorde at du delte det billede?
- Anne: jeg syntes at det var et flot billede og så ville jeg gerne vise hvad jeg lige havde lavet den dag. Så syntes jeg at jeg havde lavet noget specielt. Hvis jeg bare havde haft en dag på arbejde, så havde jeg ikke delt noget.
- Interviewer: hvorfor det?
- 50:43 – Anne: fordi det er kedeligt og det er ikke Instagramvenligt. Det er ikke nogen som synes at det er sjovt at se på.
- Interviewer: ja. Okay. Nu vil jeg gerne vise dig en ting til. Hvad kan du fortælle mig om det billede?
- Anne: uh det er jo ret personligt. Jamen det er et billede med et citat som siger: ”Love is giving someone the power to destroy you, but trusting them not to.” Og det var lige i en periode hvor jeg og min kæreste havde en rough patch. Det er faktisk noget jeg altid overvejer at slette, for jeg synes det er lidt nederen at dele. Men jeg havde alligevel lyst til at dele det nok fordi jeg ville have at min kæreste skulle se det. Vi var sådan lidt fra hinanden på det tidspunkt og så delte jeg det her fordi jeg syntes at det var meget sigende. Jeg synes at når andre deler sådan noget, så er det lidt for personligt. Men jeg og min kæreste snakkede ikke sammen på det tidspunkt, så det var nok sådan en måde at få opmærksomhed fra ham. Og det lykkedes også. Han skrev sådan en ”prik, prik, prik” kommentar, som nok var en anerkendelse af at den var henvendt til ham.²⁶
- Interviewer: hvad får dig til at sige at du overvejer at slette det igen?
- 53:40 - Anne: fordi jeg synes sgu at det er lidt for personligt faktisk. Det er alligevel begrænsninger for hvad man kan dele af sit eget personlige lort på Instagram. Nu har jeg så ladet det blive, fordi jeg egentligt synes at det er et meget flot citat. Det var ligesom et punkt i mit liv. Jeg kunne også bare have sendt det til min kæreste, men det havde også været for direkte. Så det var lidt en besked til ham uden at sige det til ham direkte. Det er faktisk sådan noget jeg bliver træt af at andre folk deler.
- Interviewer: har du fået nogen offline reaktioner?
- Anne: nej
- Interviewer: hvordan er det forskelligt at dele det her citat og så dele billeder fra Christiania og RAW?
- 55:02 – Anne: det med citatet er super personligt. De andre ting er noget jeg har været ude og opleve og det er noget som mange andre mennesker er ude og opleve. Men ja. Det er en oplevelse af byen som man deler, så de også kan opleve det.
- Interviewer: ja. Hvordan er det så anerledes at dele Barcelona og af København?

²⁶ Quote

- Anne: Barcelona betyder jo også meget for mig fordi jeg har fået der og har fået et kært forhold til den by. Men man kan tydeligvis se på min feed at jeg er fra København. Det er der jeg deler flest billeder fra. Men havde jeg ikke holdt af København, så havde jeg heller ikke delt alle de billeder. Så det betyder mere for mig at uploade billeder fra København end det gør fra så mange andre steder.²⁷
- Interviewer: Deler du andre ting på sociale medier som ikke handler om København?
- 56:47 – Anne: Ja det kan du bare se her på mit feed. Der er det med min kæreste som har fødselsdag, så er det noget mad og noget kunst og noget om musik. Nogle andre citater. Ja sjove ting. Meget random.
- Interviewer: Er der noget som du gerne vil tilføje? Er der noget du gerne vil vise mig?
- Anne: næ
- Interviewer: Hvad er din grund til at deltage?
- 57:36 – Anne: jeg syntes det lød rigtig spændende og jeg har altid haft et godt forhold til København.
- Interviewer: Har du nogen spørgsmål?
- Anne: nej
- Interviewer: Hvad er din alder og hvad laver du?
- Anne: jeg er 25 og studerende og skriver speciale og arbejder i en konsulentvirksomhed.
- [Finishing the interview]

²⁷ Quote

Conducted on the 18th of March 2016, Copenhagen

- [Introduction]
- Interviewer: Hvis jeg mødte din gode ven på gaden og spurgte: "Hvordan ville du beskrive Beate?", hvad tror du så personen ville sige?
- Beate: Så ville personen sige meget begejstret person, som har meget positivitet og deler meget energi. Meget frisk, udadvendt, måske perfektionist og måske også stædig ¹
- Interviewer: hvad mener du med begejstret?
- Beate: jamen sådan meget over for de små ting i livet. Folk siger at de plejer at få meget energi af mig fordi jeg ser de små ting i hverdagen, som de ikke ser. Fx hvis jeg går ud og spiser så kan jeg blive lige så begejstret for den lille café hvor jeg bestiller en god kaffe som hvis jeg sidder på en Michelin restaurant og får en ret. På den måde tror jeg også at folk vil sige at jeg er meget nede på jorden. Det behøver ikke at være vildt. Det kan godt være banalt.
- Interviewer: hvad mener du med perfektionist og stædig?
- 02:45 - Beate: det er kun med nogen ting jeg faktisk er det. Der går jeg meget op i detaljen og at det skal være fint og pænt og ordentligt. Men det kommer meget an på hvad det er. Andre gange så kan jeg bare være det helt modsatte. Men jeg kan være stædig og faktisk ignorere lidt når andre foreslår hvordan tingene skal være fordi jeg bare har en ide inde i hovedet om hvordan det skal være.
- Interviewer: hvad kan det være?
- Beate: ja mange forskellige ting. Hvis jeg har fået en ide og involverer andre i det, så synes jeg at det kan være svært. Tit så er jeg meget selvstændig, jeg har ikke altid brug for mange input fra andre. Jeg får mange ideer selv. Det kan nok være når andre blander sig uden at jeg har bedt om det. Fx på arbejde hvis man er tvunget til at arbejde sammen med nogle kollegaer på et projekt sammen, det kan jeg godt have svært ved. For jeg kan godt lide at gøre det selv.²
- Interviewer: Hvor er du aktiv online?
- Beate: Jamen hvor er jeg ikke aktiv? Altså jeg er jo community manager på Yelp, så der er jeg jo mest aktiv. Så er jeg meget aktiv på Instagram især de sidste år to. Jeg er også på Facebook næsten lige siden det kom frem. Så er jeg også lige kommet på Twitter og Snapchat. Pinterest hvor jeg gerne ville bruge mere tid, hvis jeg havde tiden. Og LinkedIn selvfølgelig. Så kan der var nogle steder hvor jeg bare lige kigger, men ikke rigtig er kommet i gang.³
- Interviewer: Hvis du skulle lave en top tre hvor online steder, hvad ville være med i den top tre?
- 05:54 – Beate: Altså Yelp som nummer et, Instagram som nummer to. Altså ja... det er svært... og så Twitter. Jeg kan rigtig godt lide platformen, den er federe end Facebook, selvom jeg bruger mere tid der.⁴
- Interviewer: ja. Hvad laver du så på Yelp?
- 07:07 – Beate: altså jeg er community manager derinde, så jeg snakker med brugerne. Så er jeg også lidt en slags facilitator, så hvis der er nogen som får en ide eller nogen der mangler noget, så er jeg der og prøver at sætte folk sammen. Så har jeg også virksomhedsdelen og snakker med dem hvordan det nu lige er at Yelp fungerer. Så arrangerer jeg events som oprettes på siden men foregår ude i den virkelige verden. Jeg opretter nye virksomheder, lægger mærke til om der er nogen som er lukkede. Og så hvis der er fejl eller brug for opdateringer.
- Interviewer: ja. Hvad kan du fortælle mig om hvad du laver på Instagram?

¹ Quote

² Quote

³ Quote

⁴ Quote

- 08:50 – Beate: Jamen det startede faktisk med at jeg oprettede en profil og jeg troede det var en billederedigeringsapp indtil jeg lige pludselig opdagede at alle mine billede faktisk lå derinde på min profil (griner). Så der gik langt tid før jeg sådan helt forstod mediet. Jeg tror det var sådan i 2012... ja det var det.. og så i ca. 2014 begyndte jeg at bruge det mere professionelt hvis man kan sige det sådan.
- Interviewer: ja. Hvad mener du med professionelt?
- Beate: jamen det er min blog hvor jeg har en profil derinde med. I starten med mit eget navn og med billeder af mennesker og sådan nogle ting. Og så fik jeg en interesse for København og jeg begyndte at poste mere rent og mere at have et system. Ligesom have en lidt mere professionel fremtoning. Så det betød også at jeg ikke lagde et billede op af min kæreste på stranden eller fra en fødselsdag, hvor det blev meget internt. Så professionelt på den måde at jeg ligesom talte til noget som alle kunne forstå fremfor noget som var mere internt, som min private profil var.⁵
- Interviewer: nu nævnte du din blog, hvad laver du der?
- 10:32 – Beate: ja, jeg skriver om København derinde. Det burde faktisk have været et af mine fortrukne steder (griner). Hele blogger-universet synes jeg er meget interessant. Jeg startede i 2012 med den og mit fokus ændrer sig og har ændret sig meget. I starten var det meget dagbogsform fordi jeg skulle i praktik, men efterhånden er vinklen blevet København. Så det kan være oplevelser som jeg har i byen, det kan være mads om jeg smager på steder i byen og som jeg så omfortolker derhjemme i mit eget køkken, det kan være design som jeg sætter i relation til det københavnske hjem, det kan handle om at shoppe lokalt og ja... prøve virkelig at fremme alt der har med København at gøre. Det handler om at støtte de lokale virksomheder og om de her små lokale perler, som ikke nødvendigvis får al opmærksomheden. Dem vil jeg gerne fremme.⁶
- Interviewer: Hvad gjorde at du ændrede fokus?
- 12:04 – Beate: egentlig i starten var det fordi jeg havde en masse ideer og tanker som jeg gerne ville have skrevet ned, så det var en lang blandet pærevælling af hvad jeg lavede. Det startede af en trang til dele. Det var også så jeg kunne lege lidt med sproget og finde en retning via bloggen. Ja det var i da jeg startede i praktik og så tænkte jeg at så kunne det være nemmere for familie og venner at forstå, hvad det var jeg rendte rundt og lavede. Samtidigt med at jeg startede bloggen, der blev jeg også scout på Yelp hvor jeg var med til at åbne steder op og skrive om det. Den gang havde jeg ikke rigtig nogen billeder og det var svært at tage billeder af mit praktikophold. Igen det her med at være perfektionistisk så havde jeg brug for et eller anden billede som kunne gøre bloggen pænt og der var det at maden og København kom ind i billedet. Og så ja.. så tog det egentlig bare lidt over og det syntes jeg var rigtig interessant at skrive om.
- Interviewer: hvad laver du på din Instagram?
- 14:00 – Beate: der er det sådan lidt at halvdelen beskriver byen og prøver at beskrive hvilken stemning der er og hvordan København er via mine billeder. Og den anden halvdelen handler så mere om mig selv fx hvis jeg har lavet noget mad derhjemme eller hvis jeg har noget københavnsk i hjemmet. Så København er jo ligesom fællesnævneren. Så jeg tænker altid inden jeg poster: ”Har det her noget med København at gøre?” og hvis det så ikke har: ”Hvordan kan jeg så meta-kommunikere omkring det?”⁷
- Interviewer: hvem er det som du viser ”stemningen i byen” til?
- 14:50 - Beate: det er jo mine følgere. Jeg prøver altid at tænke: ”What’s in it for them?” Folk skal kunne være at de også er en del af det og at det giver mening. Så jeg ikke bare poster sådan kun hvad jeg selv synes er fedt.⁸
- Interviewer: hvor længe har du været på Twitter?
- Beate: (griner) det har jeg ikke været længe. Jeg har haft en profil i måske 2 år, men det er først for nylig at jeg har set ideen ved det. Det er en fed måde at ligesom møde folk med samme interesse. Og hvor Instagram og Yelp ligesom mere

⁵ Quote

⁶ Quote

⁷ Quote

⁸ Quote

plejer min interesse for København, så er det måske mere på Twitter hvor jeg kan pleje de der kommunikation nørdeting og blive lidt udfordret på et professionelt plan.⁹

- Interviewer: Hvordan er Instagram og Yelp forskellige fra hinanden?
- 16:35 – Beate: altså vi har jo et community på Yelp som adskiller det fra de andre platforme. Vi kender hinanden ret godt og det føles som at være blandt venner. Instagram er måske lidt mere overfladisk fordi man snakker sådan lidt mere sporadisk. Man kan selvfølgelig godt blive venner, men det er mere den der online kommunikation hvor du tit aldrig kommer til at møde hinanden i virkeligheden. På Yelp er der står sandsynlighed for at jeg møder folk i virkeligheden. Jeg synes at tonen er meget ens på begge steder. Der er det her positive stemning og univers. Der får man ligesom et break fra hverdagen og man får lige den der pause. Jeg synes faktisk det er ret utroligt, men jeg har fået lidt shitstorms inde på min profil. Det kunne jo sagtens ske at der er nogen som bare er derinde for bare at svine til og det samme på Yelp. Det er et positiv miljø.¹⁰
- Interviewer: hvad mener du med shitstorm?
- 18:30 - Beate: jamen man kunne jo godt forestille sig at der er nogen som ville være i mod den måde Instagram er på: altså den der iscenesættelse af at livet er flottere end det er. Det er der jo meget debat omkring. Nogen ville måske være trætte af det, ville synes at det er latterligt eller gøre grin med det. Det kan jo godt være at det kommer, men det håber jeg ikke. Jeg fik en gang en kommentar fra en som skrev: ”Super uopfindsomt” af et morgenmadsbillede jeg havde taget. Det er jo vildt nok at jeg kan huske det... Ja men det er jo fordi det er sjældent at det sker. Det synes jeg er ret interessant.
- Interviewer: hvad synes du om at folk skriver sådan noget?
- 19:30 - Beate: jeg ved ikke rigtig om jeg har nogen holdning til det. Man undrer sig altid. Den kom jo helt ud af kontekst. Men man kan jo blive lidt udfordret. Det kommer jo bare an på hvordan gør det, ikke? Men jeg synes ikke at det høre hjemme for det er jo ens eget valg at man følger med på profilen. Man kan bare følge noget andet. Men igen, kritik er jo altid interessant hvis den er konstruktiv.
- Interviewer: Hvordan er Twitter og Instagram forskellige fra hinanden?
- Beate: der er mange store forskelle. Jeg læste en gang at på Facebook kan du se hvor lykkeligt dit liv er, på Instagram kan du se hvor flot dit liv er og på Twitter kan du se hvor klog, eller et eller andet. Og det synes jeg godt at man kan mærke. Det er en anden tone og jeg kan godt forstå hvis man tøver med at skrive for alle lyder så kloge. Det er mere fagligheden der er i spil på Twitter. Det er ”De kloges klub” (griner). Fokuset er på sproget og den der sjove leg det er at få det der tweet være spot on. Det synes jeg er sjovt, det med ordenes sammensætning og være præcist. Jeg synes ikke at billeder har så meget at sige på Twitter, som det så har på Instagram, hvor billeder er alt. Instagram har lidt begge dele. Man kan godt poste et helt simpelt billede men så skriver du noget under som gør at du rammer plet og du så får likes på. Men det er jo billedet som er blikfanget, hvor det på Twitter er ordet.¹¹
- Interviewer: Hvordan er Yelp og Twitter forskellige fra hinanden?
- 23:30 – Beate: på Yelp er der meget fokus på København, som er den helt store fællesnævner. Det er helt mere nichepræget. Twitter er lidt mere overordnet og har sådan en samfundsvinkel og lidt mere meta. Du kan være meta om Yelp på Twitter, men Yelp er der hvor rådene bliver givet og fællesskabet bliver knyttet.
- Interviewer: vil du være sød at vise mig et eksempel på noget du har lavet online? Bare hvad som helst.
- 25:00 - Beate: ja... godt spørgsmål. Så tror jeg at jeg vil vise det her billede fra Olufsvej, da der var sne. Det var et ret interessant eksempel for du ved aldrig hvad der hitter på Instagram. Nogle gange poster du noget, hvor du forventer et højt antal likes, for du har ligesom lært dine følgere at kende og ved ligesom hvad de plejer at like. Og så komme der

⁹ Quote

¹⁰ Quote

¹¹ Quote

ingen respons. Så andre gange kan du poste noget som du ser hver dag og det var det her billede. Det er Olufsvej i januar og den vej kører jeg forbi hver dag og jeg tror at næsten alle i København kender den vej. Den postede jeg så som den var nærmest og den generede så 1200 likes og 32 kommentarer. Den gik ligesom lidt viralt og det synes jeg altid er sjovt når det gør. Det er bare lidt sjovt for man ved bare aldrig helt hvornår det sker.¹²

- Interviewer: Hvad synes du om antallet af likes?
- 26:46 – Beate: det er mere end jeg plejer at få. Det er dobbelt så meget. Altså hvis det er et sted i København så plejer det at blive 600 likes ca. så det er jo interessant. Jeg delte også et andet billede, som var af søerne med en lyserød billede – det er stadig mit yndlingsbillede – og det gav 150 likes på Facebook og blev lige pludselig også sådan et billede som folk delte på deres egne profiler. Det er jo interessant at se at når det når et antal likes og delinger, så får den mere fordi folk kan se at nu begynder det at blive noget der er oppe i en anden størrelsesorden og får en anden kaliber.
- Interviewer: Hvad synes du om at dine ting går viralt og folk deler det på deres egne profiler?
- 28:07 – Beate: Det er super fedt. Når man gør sådan noget her, så vil man jo gerne inspirere og det er jo bare et bevis på at folk faktisk er blevet inspireret. Nogle gange synes jeg at det kan være svært at finde ud af om det er noget jeg gør for min egen skyld og noget jeg gør for mine følgers skyld. Det er noget jeg har diskuteret med mange. Man skal gøre op med sig selv om man poster for sin egen skyld eller andres. Det kan jo være at det kun giver få likes, men du selv synes at det er et fedt billede. Nogle gange har jeg sådan noget inde fra, hvor jeg har en lyst til at dele og bare føler: ”Det her billede skal jeg bare ud med”. Og det kan være et billede som ikke giver særlig mange likes, men som jeg bare havde brug for at komme ud med på en måde.¹³
- Interviewer: hvordan har du det med det så?
- 29:23 – Beate: Jamen det er egentlig lidt forskelligt. Nogle gang kan jeg se at det kører ikke så godt, men jeg kan stadig synes at det er et mega fedt billede. Men jeg fx har været om hvad jeg helt synes om billedet, så kan det godt være at jeg tænker at det var ligegyldigt, hvis man kan se at det ikke bliver taget godt i mod. Så nu har jeg bare en taktik med at jeg føler efter. Så jeg er blevet bedre til ikke at poste hvad andre synes er fedest, men virkelig bare poste det som jeg synes er pænt og spændende og interessant. Og det gælder også min blog, som faktisk er et godt eksempel. Jeg startede ikke som madblogger, men jeg begyndte at dele når jeg lavede mad og så begyndte alle at spørge om opskrifter. Så tror jeg faktisk at jeg blev grebet af stemningen og så begyndte jeg at lave opskrifter og skrive ”2 teske la la” og det kedede mig. Det tog mig noget tid, men jeg fandt ud af at det gad jeg ikke. Så kom jeg ud af det, selvom jeg stadig kan gøre det en gang i mellem, så fortæller jeg hellere bare hvad der er i og så kan de se billedet og blive inspireret. Jeg vil hellere inspirere end at være opskriftsudvikler, som ikke er det jeg brænder for.¹⁴
- Interviewer: hvad er det så du brænder for?
- 31:50 – Beate: Jeg brænder for fortællingen om København. Jeg synes jeg har mange værdier og mål og mange ting som jeg gerne vil inspirere folk med. Altså syn på livet. Det her med positive tanker og hvis man kan ændre samfundet i en god retning, så vil jeg jo også gerne gøre det.¹⁵
- Interviewer: hvad består den der fortælling af?
- Beate: rigtig mange ting egentlig. Altså meget af det består bare i at jeg synes at byen er sindssyg flot og jeg tror det er blevet tydeligt nu hvor man er begyndt at tage så mange billeder af den, så bliver den bare flottere og flottere. Sådan dag som i dag med sol og blå himmel, det kan tage mig tre kvarter at cykle den vej jeg skal, fordi der er 10 ting som jeg stoppe op og tage billeder af. Så den ene del er at man bare er blevet helt fascineret af byen, så vil man selvfølgelig vise andre hvor smuk den er og vise den frem. Men fortællingen er også at jeg synes at vi har super mange gode værdier. Nu har jeg rejst meget og har boet i andre lande og nu synes jeg at jeg kan se hvad det er som gør København speciel og

¹² Quote

¹³ Quote

¹⁴ Quote

¹⁵ Quote

hvad vi kan inspirere andre lande til at gøre. Så fortællingen om det og de lokale steder som gør noget andet. Jeg synes at vi har mange ting at være stolte over. Den nordiske stil generelt og rene linjer som virkelige taler mig, det vil jeg gerne vise frem ude i verdenen.¹⁶

- Interviewer: Hvad betyder det så for dig at du har mulighed for at vise det frem?
- 33:51 – Beate: jamen det synes jeg er vildt fedt at kunne inspirere. Det er jo så fedt at få kommentarer fra folk om at de har taget det til sig. Man har på en måde et fællesskab omkring det og man har nogen man kan snakke sammen om det. Det er noget som giver helt vildt meget værdi at nogen hopper med på vognen. Fx sådan noget med når jeg besøger et lille lokalt sted første gang og opretter det på Yelp og tager billeder af det og skriver anmeldelser af det. Så kan jeg jo se hvordan folk bogmærker det og tager derind selv senere og skriver til at mig at de simpelthen var så glade for at de opdagede stedet på grund af mig. Det er vildt fedt også fordi det netop kan være grunden til at det sted overlever..¹⁷
- Interviewer: hvem er det som har liket et billede fra Olufsvej?
- 35:24 - Beate: det er en god blanding. Det er rigtig mange jeg kender, kan jeg lige se. Mange udlændinge også, men også mange danskere. Og så også nogen som jeg selv følger.. jeg kan se at Glyptoteker har liket det og andre bloggere. Også en masse jeg ikke kender
- Interviewer: er der forskel på at få likes fra folk du kender og folk du ikke kender?
- Beate: ja det synes klart der er. Jeg tror altid at man har nogen som man ser op til eller som man selv beundrer rigtig meget for deres billeder og som man måske også ved er professionelle fotografer. Og det er da altid en fed anerkendelse når de liker ens billede. Jeg bliver da også super glad hvis det er nogen af mine gode venner som gør det. Tit kan det også være nogen som man ikke har set i et stykke tid og så er det bare fedt, at man stadig holder lidt øje med hvad hinanden laver. Man bliver ligesom mindet om det. Det er klart at det betyder mere på mange måder med dem man kender end med nogle nye. Men igen, Instagram er jo en måde på hele tiden at møde nye på og på mange måder kan det være vildt fedt at se hvem de nye er. De som kommenterer, går jeg tit ind og kigger på hvem de er.¹⁸
- Interviewer: hvad synes du så om at et sted som Glyptoteket så liker?
- 38:01 - Beate: jamen det er jo fedt. Jeg elsker virksomheder som er aktive på sociale medier, især når de er det på den fede måde. Det er jo klart, at det knytter en til sted på en eller anden måde for man kan jo ikke lade være med at tænke: ”Hvem sidder bag deres profil? Gad vide hvor aktive de egentlig er? Gad vide hvad deres mål med Instagram er?” Det synes jeg er vildt fedt.
- Interviewer: hvad mener du med at ”bruge det på en fed måde”?
- Beate: jeg synes at på en eller anden måde giver det good will ved at like et billede uden at det nødvendigvis er at man har nogen bagtanker med det. Og det kan være nogle steder som skriver: ”Ej det ser fint ud. Har du været inde hos os i stedet for?” og det virker bare ikke på samme måde. Instagram har jo indtil nu været en meget uskyldig platform, så det her med at det er blevet en mere kommerciel platform skal man lige vænne sig til. Det værste jeg har oplevet er hvis jeg har været inde et sted, lagt et billede op og har skrevet noget fint om det, og så går stedet bare ind og kommenterer med deres hashtag. Det kan virkelig irritere mig. Jeg synes at det er super arrogant. Det bliver sådan meget strategisk og det bliver sådan lidt at tage det for givet at nogen bruger tid på at fortælle om deres sted. Nogle gange kan det jo være en lang beskrivelse som man har lavet, og så synes jeg bare at man skal skrive noget andet eller bare lade vær med at skrive noget. Jeg synes det er mærkeligt at man går ind og bruger det strategisk og forventer at folk bare skriver om deres steder.¹⁹
- Interviewer: hvad er det for nogle kommentarer som du har fået på billedet?

¹⁶ Quote

¹⁷ Quote

¹⁸ Quote

¹⁹ Quote

- 40:12 – Beate: ja... det er meget om farverne. En skriver ”My favourite street in Copenhagen” og jeg får også mange af sådan nogle kommentarer fra folk som er på vej til København. Der er også nogen som bruger det til at brande is huset som ligger der og tagger dem. Og så er der også nogen som skriver: ”Fin Instagram profil du har. Jeg glæder mig til at følge med.” ... ja.. så det er lidt blandet. Jeg plejer at svare på kommentarer. Det er faktisk noget jeg altid gør, men kan jeg se at jeg har opgivet lidt her. Men det er fordi at det nogle gange godt kan blive lidt uoverskueligt og man kan godt føle sig som et samleband når man laver den der: ”Thank you” og så ti profilnavne. Jeg bryder mig selv ikke om at få det svar på en kommentar. Det personlige går sgu lidt væk. Det er også svært at svare på en kommentar som bare siger ”Smukt”. Hvis jeg har tid så kan jeg gå ind og kigge på deres profil og så måske svare på deres kommentar med noget om deres profil.
- Interviewer: hvad kan du fortælle mig om geotagget ”Olufsvej”? Hvad fik dig til at sætte det på?
- 44:12 – Beate: ja det er sgu et godt spørgsmål. Nogle gange føler jeg for det og andre gange ikke. Jeg tror bare at jeg har et eller andet med den gade og valgte at geotagge det der. Det giver jo noget nærhed og noget virkeligt at folk faktisk kan gå ind og se, at det er en gade og den findes her i København.
- Interviewer: hvad mener du med at ”det bliver noget virkeligt”?
- Beate: altså man føler at man kan få et eller andet overblik, ved at gå ind og se på geotagget. Det forstærker jo også københavnner brandet at du kan gå ind og se københavnner kortet med det samme og vise at det er her i København at det sker.²⁰
- Interviewer: hvad sker der når man klikker på geotagget?
- 45:18 – Beate: Jamen så kan man jo se alle de andre som har taget billede af den her flotte vej og det er der jo en masse som har. Det er jo en legendarisk for København. Du kan jo også få inspiration herinde. Det er jo sjovt at se hvordan andre har fortolket gaden. Det er jo det som er så sjovt at fotografere. Folk har jo tusind forskellige syn på en ting. Nogen tager husene hel tæt på, andre helt væk og andre inde i huset hvor der ligger en og sover (griner). Det er meget forskelligt.²¹
- Interviewer: delte du også billedet andre steder?
- Beate: ja også på Facebook, der fik jeg også mange likes på det.
- Interviewer: Fik du nogen offline reaktioner?
- 46:40 – Beate: jeg kan ikke huske specifikt med det billede, men jeg får generelt mange kommentarer i det virkelige liv på mine billeder. Og det er egentlig ret interessant. Det kan være nogen som jeg kende ret godt som sjældent liker mine billeder, men som så altid kommenterer på det. Det er jo meget sjovt for man tror jo ikke at de ser det, men det gør de. De siger det bare til dig i person når de ser dig.
- Interviewer: hvad synes du om det?
- Beate: jamen nu er jeg sådan lidt en social medie nørd, så jeg kan godt synes at det er lidt mærkeligt, men det er jo bare sådan som jeg tænker. Jeg synes at det er lidt skørt at man følger med men uden nogensinde at bidrage. Også fordi man kunne risikerer at det en dag var sådan at alle gjorde det og så ville mediet jo ikke være det samme²²
- Interviewer: Har du efterfølgende tænkt over dit billede?
- 47:45 – Beate: ja altså... ja jeg tænker faktisk tit på det, når jeg kommer forbi Olufsvej fordi det var så fint med den sne. Så er jeg faktisk lige blevet kontaktet af Visit Denmark, som vil have at jeg laver sådan en Østerbro-fortælling og det tror jeg er på grund af det her billede. Så ja, der kommer nogen referencer ind imellem. Og når jeg ser andre sne-billeder tænker jeg på det.²³
- Interviewer: Vi har allerede talt lidt om det, men hvad tænker du når jeg siger København?

²⁰ Quote

²¹ Quote

²² Quote

²³ Quote

- 48:20 – Beate: jeg tænker at.. altså hvis det bare er sådan impulsivt og brain storm agtigt så tænker jeg, at det er der jeg bor, mit job og mine venner, min blog og billeder. Men hvis jeg tænker lidt mere over det, så tænker jeg et hyggeligt forvokset sted, altså en by et sted imellem en stor hovedstad og en landsby. En kosmopol-landsby virker til at være ret beskrivende, fordi - i mine øjne - er det min hovedstad, men stadig en lille og tryk by. Især i forhold til Paris, hvor jeg har boet tidligere. Så tænker jeg i hvert fald tryk. Også mangfoldig. Jeg har mange kollegaer fra andre lande og bliver hele tiden spurgt hvad København er, og jeg plejer at sige at det er en meget flad magtstruktur og at alle er lige. Og det kan man ligesom mærke i bybilledet fx med cyklerne og ja, janteloven når den er bedst egentlig.²⁴ [personal talk].
- Interviewer: Hvad tænker du så når jeg siger københavnner?
- Beate: ja hvad tænker jeg egentligt? Jeg tror at de er meget mangfoldige og åbne for nye ting og eksperimenterende også. Både åbne over for nye folk, nye ideer og meget friske også. Mange københavnner kaster sig bare ud i tingene og ikke så nervøse som så mange andre.²⁵
- Interviewer: Hvordan ser du dig selv i forhold til det?
- 52:32 - Beate: jamen det ville jeg også sige at jeg selv er på mange punkter. Jeg er blevet meget mere vil jeg sige. Jeg er blevet mindre perfektionistisk og siger: ”Vi prøver det bare”. Jeg synes ofte vi bliver beskrevet som om vi er meget lukkede og ikke går ud og møder nye mennesker, men jeg synes at den opfattelse er forkert. Nu har jeg virkelig inviteret utrolig mange mennesker på kaffe og jeg kan ikke huske at nogen har sagt nej. Det tror jeg flere burde vide og prøve. Altså når du spørger så er folk åbne.²⁶
- Interviewer: Hvilken type person deler billeder af København på Instagram?
- Beate: nok også meget den person jeg beskriver. Det er nok meget de personer som jeg er omkring af. Jeg tror det er folk som interesserer sig for deres medmennesker og for hvad der sker omkring det. Så jeg ville ikke sige at det nødvendigvis er folk som har trang til at blive hørt eller set. Jeg tror bare at det er sådan en naturlig følelse af at være en del af noget, vi gør sammen. Så meget fællesskabsorienteret personer. Og også folk der ikke er så bange for at bliver overvåget. Det er jeg personlig slet ikke bange for.²⁷
- Interviewer: hvilken type person tweeter om København?
- 55:45 – Beate: Det er måske den samme type men bare med en anden vinkel. Det kan komme af at man gerne vil ændre noget og være en del af noget. københavnner på Instagram er måske ikke altid så kritiske, men på Twitter vil man gerne diskutere og sætte spørgsmålstejn ved nogle ting. Det er måske den mere kritiske forbruger som er på Twitter.²⁸
- Interviewer: hvilken type synes du så det er som blogger om København?
- 56:40 – Beate: det er en god blanding af begge ting. Sådan ser jeg i hvert fald mig selv. En ide om at vise nogle ting som er smukke, men også at sætte spørgsmålstejn ved nogle ting og gøre det endnu bedre. Og samle et fællesskab om noget. Jeg har lavet en del kritiske indlæg på min blog som jeg især havde tid til tidligere, som handlede om at diskutere byen og være med til at gøre den endnu bedre. Det har man mere mulighed for at udvide på en blog fordi man har mere plads til at skrive og du kan uddybe dine pointer.
- Interviewer: hvordan har responsen været på dine kritiske blogindlæg?
- Beate: det som har givet mest respons var da jeg skrev om at kaffen var blevet for dyr i København. Nogle cafeejere blev lidt irriterede over det, kan man vist godt sige. Jeg var egentlig mest ude efter de som sælger dårlig kaffe og sælger den dyrt. Så det rørte noget i mange folk og samme gang i nogen ting. Så har jeg skrevet nogen som jeg selv syntes var helt vildt gode, men som folk måske ikke lige var i humør til at diskutere, som var nogle mere politiske ting fx metrobyggeriet som larmede ved Kongens Nytorv. Men mine følgere er måske ikke lige klar på at tage den debat, fordi

²⁴ Quote

²⁵ Quote

²⁶ Quote

²⁷ Quote

²⁸ Quote

de måske ikke interesserer sig så meget for politik. Men det er nok også mere nogle indlæg som jeg gør for mig selv. Jeg ville nok få mere respons på at poste en opskrift. Jeg tror også at man skal have brandet til det. Jeg tror at min blog er mere det niveau nu, så hvis jeg gjorde det nu så ville det få mere respons end den gang.²⁹

- Interviewer: hvilken type person er det så der skriver anmeldelser på Yelp?
- 01:00:11 – Beate: det er folk som går meget ud og mange som elsker mad. Det er også folk som bliver grebet af community 'et. Folk som på en eller anden måde er nysgerrige og inspirationssøgende. Jeg tror måske også at det er nogle folk som har nogle interesserer som de ikke deler med deres omgangskreds, som man så kan få snakket om på Yelp. Det kan tit være nogle meget nørdede ting. Det er jo fedt at man så føler at det kan man ligesom dele med andre der og at det er okay at synes at det er fedt fx at tage billeder af ens mad.³⁰
- Interviewer: Nu vil jeg gerne vise dig noget som du har delt på Twitter. Hvad kan du fortælle mig om det?
- 01:02:06 – Beate: jamen en blog som hedder LoveCopenhagen, som har noget af det min blog ikke har. Den er mere kulturel især på musikområdet og om teater. Det er ikke noget jeg dyrker så meget selvom jeg gerne ville. Jeg synes at den er meget inspirerende. De har haft portrætter af folk fx musikere eller meningsdannere. Og så spurgte de mig om jeg ikke ville være deres københavnernude. Jeg synes det er et helt vildt fedt udtryk fordi i Jylland ville det være negativt, men her er det på en positiv måde. Så jeg syntes det var vildt fedt da de spurgte om jeg ville være med. Det var fedt at de ligesom så mig som en af de der københavnernuder, ikke? Og så tænkte jeg også lige over hvordan jeg skulle skrive det for på Twitter er det lidt på en anden måde man gør det for at det bliver interessant. Så jeg lavede lidt en teaser.³¹
- Interviewer: Fik du nogen reaktioner?
- 01:04:04 - Beate: overraskende mange reaktioner (griner). Det var lidt ligesom billedet på Instagram. Egentlig vil jeg gerne den der rolle som den der ved hvad der sker i København og være lidt en københavnner ambassadør, eller hvad man skal kalde det? En slags ambassadør som folk kontakter når de vil vide hvad der sker i København. Og nu har jeg haft nogle artikler i Metroxpress hvor jeg fortæller om nogle trends der sker i København og det har været vildt stort for mig, for det er sådan noget jeg gerne vil. Jeg føler også at jeg har kompetencerne til at se det både i form af mit job og min fritid og fordi jeg beskæftiger mig med København 24 timer i døgnet. Og så med den her blog, den er der jo mange som ikke kender, men der var alverdens mennesker som skrev til mig efter de havde set den. Jeg postede også den med Metroxpress og den fik sådan 20. Hvor den der blev delt og jeg fik SMS 'er og beskeder på Facebook. Den blev virkelig taget godt imod på Facebook altså. På Twitter fik den ikke så meget, men jeg ville lige smide den på alligevel. Jeg har jo heller ikke så mange følgere på Twitter. Jeg tror også at når folk så det på Facebook så blev de helt overraskede over at jeg blev kaldt københavnernude, fordi de måske ikke har hørt fra mig i et stykke tid. Jeg kan have svært ved helt at forstå hvordan andre ser mig, men det er jo fint at de kan følge med... ja.. det er lidt svært at forklare. Nogle gange ville jeg ønske at jeg kunne se mit eget liv ude fra.³²
- Interviewer: Nu vil jeg gerne vise dig noget som du har delt på Yelp. Det er fire billeder fra Cirkelbroen. Hvad kan du fortælle mig om det?
- 01:07:58 – Beate: Det var første gang jeg så Cirkelbroen og jeg knipsede bare løs og tog en masse billeder. Jeg synes bare alle detaljerne er med og fra alle vinkler. Så jeg uploadede bare alle fire for at vise forskelligheden derude.
- Interviewer: fik du nogen reaktioner på billederne?
- Beate: Ja, dem var der også en del der likede. Altid sådan nogle billeder giver godt, fordi folk kan relatere til dem. Og folk i andre lande kan også bruge det og synes at det ser spændende ud og bliver nysgerrige... det er jo lidt sjovt at man

²⁹ Quote

³⁰ Quote

³¹ Quote

³² Quote

tror ikke at man har noget tilhørsforhold til et sted, men så snart du har taget et billede og skrevet en anmeldelse, så får du et forhold til det. Sådan har jeg det med Cirkelbroen nu.³³

- Interviewer: hvad fik dig til at skrive en anmeldelse?
- 01:10:06 – Beate: for at gøre den mere søgbar. Det er den når man har skrevet en anmeldelse. Når der er nogen som der ikke er nogen anmeldelser af, så skal jeg bare i gang med at skrive, så det bliver set. Men jeg måtte lige researche lidt for en bro er jo lidt sværere at skrive om end andet hvor du har meget du kan gå efter.
- Interviewer: hvordan er det anderledes at anmelde en bro og anmelde en cafe?
- Beate: der sker jo ikke så meget på en bro. Der er jo bare en udsigt. Restauranter har jo så mange parametre både i forhold maden og servicen, indretningen og pris.
- Interviewer: ja. Så hvad gjorde at du så alligevel skrev om broen?
- 01:01:11 – Beate: det der igen med de små ting i hverdagen og de små steder, hvor du bare kan gå en tur og opleve noget nyt.³⁴
- Interviewer: ja. Her til sidst vil jeg gerne vise dig noget som du har delt på din blog.
- Beate: ja det er jo der her indlæg jeg har skrevet om at være offline i en uge. Det var første gang i meget lang tid og jeg var i Marokko. Det var ikke så meget at skrive om eller at anmelde.
- Interviewer: hvad gjorde så at du bagefter skrev et blogindlæg om det?
- 01:13:00 - Beate: fordi det var lidt en udfordring og jeg var lidt ambivalent om det, for jeg synes ikke at der er noget galt med at være online. Men jeg har også en ide om at ideer kommer når du er offline. Og det kunne måske inspirere andre sociale medie mennesker.
- Interviewer: fik du nogen reaktioner?
- Beate: mest offline faktisk. Der var mange som kommenterede at det ville de prøve. Det har rørt noget i noget.
- Interviewer: ja. Hvordan er det så anderledes at du skriver et blogindlæg om Marokko og så et om København?
- 01:14:39 – Beate: Det er anderledes, fordi det jo ikke har så meget med København at gøre, selvom jeg altid har den vinkel at jeg er utro med København når jeg rejser. Vinklen kan være at jeg ønsker at noget åbner op i København. Jeg prøver altid at holde et link til København og sammenligne.
- Interviewer: Hvad betyder det for dig at du deler billeder på Instagram af København, blogger om København og skriver anmeldelser på Yelp?
- 01:15:33 – Beate: det betyder at jeg virkelig er en af dem som virkelige har fingeren på pulsen og kan udtale mig om trends og har et godt overblik og kender byen ekstra godt. At jeg hele tiden udforsker byen og ligesom er turist i egen by³⁵
- Interviewer: ja Deler du andre ting som handler om andre ting end København?
- Beate: ja så handler det om sociale medier, som jeg også interesserer mig meget for og også om miljø. For det betyder meget for mig selv.
- Interviewer: Er der noget som du gerne vil tilføje til det som vi allerede har talt om? Har du flere posts eller lign. som du gerne vil vise mig?
- 01:17:17 – Beate: jeg vil gerne tilføje at jeg synes at det er interessant at der er mange som virkelig tager flotte billeder i København. Og kigger man på Yelp.dk så har vi et flot site og det er interessant hvordan vi har fået skabt et fællesskab. Det gør at folk gør mere ud af deres billeder og vi kreerer noget sammen. Yelp er et super godt eksempel på hvordan folk bliver inspireret af hinanden.³⁶

³³ Quote

³⁴ Quote

³⁵ Quote

³⁶ Quote

- Interviewer: Hvad er din grund til at deltage?
 - Beate: jeg vil gerne hjælpe dig
 - Interviewer: Har du noget spørgsmål?
 - Beate: nej
 - Interviewer: Hvad er din alder og hvad laver du?
 - 01:18:40 – Beate: jeg er 30 og er community manager på Yelp
- [Finishing the interview]

Interviewee no.	Interviewee	Quote no.	Answer to: "How would a good friend describe you?"	Quote no.	Answer to: "Which platforms are you on?"	Quote no.	Answer to: "If you had to do a top three, which online platforms would be in this top three?"	Quote no.	Answer to: "What do you think when I say Copenhagen?"	Quote no.	Answer to: "What is a Copenhagen?"	When asked to show an example of UCG, was this about Copenhagen?	Which platform did the interviewee choose, when asked to show an example of UCG about Copenhagen?
1	Danielle, 26 years, lives in Copenhagen, works as branding and community manager at Boulis	1 + 2	"ja, laver mange ting, kommer rundt mange steder. Sidder ikke så meget stille" + "jeg tænker på mange forskellige events der er rundt i byen og begivenheder.. Ja bare generelt går i byen meget"	3	Twitter, Facebook, Yelp, Snapchat, Instagram, Vine	4	Twitter, Facebook, Snapchat	15 + 16	søerne, cykler, parker, brosten, gamle bygninger, solskin, sne, regn, mennesker i byen: Folk i byen er med til at skabe og forme byen og det byen betyder.	N/A	N/A	No	Instagram
Quote no.	Related to Copenhagen, social media and/or which specific online platform	Quote	Condensed meaning	How this activity add to the individual's self	Netnographic notes of on-topic content	How the individual contributes to the place brand	How this add to the brand of Copenhagen - brand meaning	Used in thesis - translated into English					
5	Facebook	"Så ved man ved der sker i løbet af ugen, så man både kan prioritere men også koordinere og ikke gå glip af de ting, som man ikke vil gå glip af"	missing out, prioritizing	self-actualization	not relevant here	not relevant here	not relevant here						

6	Facebook	"koordinere ift. andre aftaler man har; arbejde, venner og familie. Men også koordinere imellem begivenheder, hvis der er flere begivenheder på én dag; prioritere hvis man ikke kan nå dem alle sammen eller koordinere så man kan nå dem alle sammen, hvis man gerne vil noget sammen. "	coordinating, overview, work, family, friends, prioritizing	group membership, socialisation, self-actualization	not relevant here	not relevant here	not relevant here	
7	Copenhagen	"Det lyder så stort, men det er jo livet. At der sker noget, at man har noget at kunne se tilbage på: minder og at man kan nyde øjeblikket med venner og familie. Det lyder helt drabeligt, men det at man ikke går glip af noget eller går glip af en chance for at opleve noget."	life, memories, friends, family, not missing out, experiences	group membership, self-actualization	not relevant here	A perception of that events Copenhagen is something you share with friends and family	Togetherness	x
8	Social media	"det er lidt ligesom hvis man tog til en event: at man deler noget sammen. Så hvis man tog til eventet, så deler man det sammen. Har man nogen venner som man taler lidt sammen med hver dag, så deler man hverdagen sammen med	sharing moments with friends offline as well as online	group membership, socialisation	not relevant here	not relevant here	not relevant here	

dem"							
9	Facebook	"jamen altså vise det frem. Det var noget som vi, jeg havde arbejdet på i lang tid så var vi endelig nået i mål, så vil man gerne sådan vise hvad man har arbejdet på og vise det frem og være stolt af det. Få folk med på det og få lidt opbakning."	work, accomplishment , proud, acceptance and support from others	group membership, self-actualization, self-presentation, recognition, self-enhancement ,	not relevant here	not relevant here	not relevant here
10	Snapchat	"Det betyder at jeg ikke ser lige så kedelig ud for så snapper jeg noget (griner). Ej men det er også igen hvis der har været et sjovt øjeblik som der var i går, så kan man dele det med andre; sådan ”du var her ikke, men her kan du få et sjovt indspark.”"	not being boring, being funny, sharing moments with friends offline as well as online	socialisation, group membership, self-enhancement , self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here
11	Twitter	"jeg får et større netværk. Jeg brugte det med indgangsvinklen at det skulle være fagligt, for ligesom en vej ind i branchen, men det er også blevet personligt. Jeg har fået nye venner og gode venner."	professional network, work, career, new friends	group membership, socialisation, self-actualization	not relevant here	not relevant here	not relevant here

12	Copenhagen	"det betyder at jeg ikke er ensom (griner). Altså det er meget meget sjældent at man tager til et event alene, ikke? Man bruger ikke byen alene: jeg ville aldrig gå ud at spise alene, jeg ville aldrig gå ud og drikke en kop ka... jo jeg ville nok gå ud og drikke en kop kaffe alene – gå ud og få en drink alene, en øl alene eller gå til et eller andet event eller begivenhed alene. Det ville jeg aldrig gøre"	being alone, going out in the city	loneliness	not relevant here	a perception and a action that illustrate that you do not go out alone in Copenhagen	≠ loniless
13	Copenhagen	"det er lidt det der med at hvis man går ud til noget fx en begivenhed, så er det vel lidt for at dele den oplevelse med andre. Og hvis der ikke er nogen venner, så har man ikke nogen at dele det med. Jo man kunne dele det med folk på Snapchat, men det er bare også lidt ensom alligevel, ikke? Så det er lidt en motivator for at bruge byen også"	sharing moments with friend offline as well as online, motivation for going out in the city	loneliness, group membership	not relevant here	a perception and a action that illustrate that the preferred way to experience the city is to share it with friends offline	togetherness

14	Facebook	"det ligger nok lidt i relationen, altså den relation bliver styrket ved at man skaber noget sammen og at man har noget sammen."	creating and sharing something with others, stronger relation	group membership, socialisation	not relevant here	not relevant here	not relevant here
17	Copenhagen/Instagram	"Jamen det er udsigten fra mit arbejde efter fyraften tror jeg. Og så man nemlig sådan en horisont som er et af de der tårne, som minder om det der snapchat filter. Så er det meget tydeligt at det er København. Altså er der rigtig meget København i billedet"	work, clousing hours, image of Copenhagen	self-actualization, liberty, self-presentation	a skyline of Copenhagen during a sunset. Geotagged with "Jammers Plads" and hashtagged among other things with "art", "igersdenmark", " københavn". The caption reads "Udsigt". Visually the photograph is mainly in blue nuances and created like a globe	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is a part of everyday life	individualism
18	Copenhagen/Instagram	"det er lige så meget for at vise den del af byen. Der er jo forskel på om man er på Nørrebro eller på Vesterbro eller et andet sted i byen. Jeg tror at der er så stor forskel på delene af byen så det giver bare meget god mening at lige vise hvilken del af byen det er"	showing differences between neighbourhoods, using geotags	self-presentation, self-enhancement, group membership	a skyline of Copenhagen during a sunset. Geotagged with "Jammers Plads" and hashtagged among other things with "art", "igersdenmark", " københavn". The caption reads "Udsigt". Visually the photograph is mainly in blue nuances and created like a globe	A perception, an action and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is heterogeneous	heterogeneity, "smagsdommeri"
19	Copenhagen/Instagram	"hm det lyder meget kæmpe tanker, men det er det overhovedet ikke, men at man former hvordan byen bliver husket. For hvis du	contributing to how Copenhagen and neighbourhoods are depicted, shaping the city	group membership, self-presentation, self-enhancement	a skyline of Copenhagen during a sunset. Geotagged with "Jammers Plads" and hashtagged among other things with "art", "igersdenmark"	a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online	"smagsdommeri"

		vælger et geotag der hedder Vesterbro så vil jo alt på det geotag forme hvordan man ser byen tænker jeg"						, "københavn". The caption reads "Udsigt". Visually the photograph is mainly in blue nuances and created like a globe	
20	Copenhagen/Instagram	"det er ligesom når man stemmer til et folketingsvalg. Hvis du ikke stemmer så skal du også lade være med at blande dig eller så skal du også være lige glad med hvad udfaldet er. Altså hvis du ikke er med til at vise hvordan Vesterbro fx er i din verden og i din optik, så er det lidt som om man ikke er en del af det. Så fx så deler jeg aldrig noget fra Amager, for jeg er aldrig på Amager og jeg er ikke en del af Amager. Jeg har virkelig aldrig haft et geotag på Amager, jeg regner ikke med at have det. Amager siger mig ikke noget. Det er ikke en del af byen som jeg ville kunne stå ved."	contributing to how Copenhagen is depicted, social media is democratic, being a part of city, differences between neighbourhoods	group membership, self-presentation, self-enhancement	not relevant here	a perception that contributing online makes you a part of Copenhagen	"smagsdommeri"		
21	Instagram	"at det var kreativt, anderledes. Altså det er lidt ligesom at man redigerer i billedet, eller bruger filter	editing photos and using filters on Instagram, be creative and different	self-enhancement	not relevant here	not relevant here	not relevant here		

		eller hvad det er man gør. "						
22	Copenhagen/Instagram	"Jo det kunne jeg godt, men der er ingen som gider se grimme billeder af en by altså med tanke på turister. Altså nu har jeg geotagget det her København og jeg burde faktisk med noget helt andet. Nej jeg har faktisk lavet det på Copenhagen, fordi jeg tænker at turister ikke skriver København pga. ø. For så vil man jo gerne vise at byen er flot. Og ikke klamme, kedelige, grå eller ikke grå men farveløse billeder af byen for så er den bare ikke så indbydende."	ugly pictures v. pretty pictures, images of Copenhagen, tourists, showing how pretty the city is	group membership, self-presentation, self-enhancement, self-actualization	a skyline of Copenhagen during a sunset. Geotagged with "Jamers Plads" and hashtagged among other things with "art", "igersdenmark", "københavn". The caption reads "Udsigt". Visually the photograph is mainly in blue nuances and created like a globe	a perception, a photograph on Instagram and a action that illustrate that Copenhagen should be depicted in nice way in order to attract tourists	"smagsdommeri"	
23	Copenhagen/Instagram	"nu jeg er nok så meget københavnner at jeg er lidt stolt af byen og stolt af hvor jeg kommer fra. Man vil også gerne have at andre tænker at det er en flot by."	being a Copenhageners, to be proud of Copenhagen, images of Copenhagen, showing how pretty the city is	self-actualization, self-presentation, self-enhancement, group membership, recognition, pride	not relevant here	a perception that Copenhagen is something to be proud of	pride, "smagsdommeri"	x
24	Copenhagen/Instagram	"Jamen der var bare så meget København i det. For mig når jeg kigger på det så er det meget København. Så det var for at give sit input på	contributing to how Copenhagen is depicted	self-enhancement, group membership, self-presentation	a skyline of Copenhagen during a sunset. Geotagged with "Jamers Plads" and hashtagged among other things with "art",	a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online	"smagsdommeri"	

		hvordan byen er"			"igersdenmark", "københavn". The caption reads "Udsigt". Visually the photograph is mainly in blue nuances and created like a globe	
25	Copenhagen/Instagram	"en ting er at Instagram er blevet lidt ens fotoalbum, men ligesom at du deler det for at dit input på definitionen af København, så er det Instagram som man lægger det på, for det er der at man har geotagget og al det man kan, så er det der man lægger det på. Altså jeg kunne sagtens have lagt det på min Facebookprofil, men der er ingen som vil have set det og det ville ligesom ikke blive en del af den der skabelse af København - den der fælles skabelse."	own version of Copenhagen, common creation of the image of Copenhagen, Instagram is a person's photo album, contributing to how Copenhagen is depicted	group membership, self-enhancement, self-presentation, self-actualization	a skyline of Copenhagen during a sunset. Geotagged with "Jamers Plads" and hashtagged among other things with "art", "igersdenmark", "københavn". The caption reads "Udsigt". Visually the photograph is mainly in blue nuances and created like a globe	a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online community, "smagsdommeri"
26	Copenhagen/Instagram	"det er ligesom at give min version af København"	own verison of Copenhagen	self-enhancement, self-presentation, self-actualization	a skyline of Copenhagen during a sunset. Geotagged with "Jamers Plads" and hashtagged among other things with "art", "igersdenmark", "københavn". The caption reads "Udsigt". Visually the photograph is mainly in blue	a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online individualism, "smagsdommeri"

						nuances and created like a globe	
27	Copenhagen/Instagram	"(..)At man kan lægge den frem og der ligger selvfølgelig også noget anerkendelse i at folk kan give en eller anden form for anerkendelse af at det er flot"	receiving recognition from others	group membership, recognition		a skyline of Copenhagen during a sunset. Geotagged with "Jamers Plads" and hashtagged among other things with "art", "igersdenmark", "københavn". The caption reads "Udsigt". Visually the photograph is mainly in blue nuances and created like a globe	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen created by certain brand stakeholders community, "smagsdommeri"
28	Copenhagen/Instagram	"hvis du forestiller dig lidt at ét geotag det er ét stort fotoalbum. Så geotagget "København" det er et stort fotoalbum som Danmark har. Og hvis du ikke smider det i det fotoalbum så er du heller ikke med til at skabe det fotoalbum."	using geotags, common creation of the image of Copenhagen, contributing to how Copenhagen is depicted	group membership, self-enhancement, self-presentation		a skyline of Copenhagen during a sunset. Geotagged with "Jamers Plads" and hashtagged among other things with "art", "igersdenmark", "københavn". The caption reads "Udsigt". Visually the photograph is mainly in blue nuances and created like a globe	a perception, a photograph on Instagram and an action that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online community, "smagsdommeri"

x

29

Copenhagen/Instagram

"folk liker det af forskellige grunde. Folk kender, som ved at jeg har taget det, er måske sådan et pity like (griner) eller de er enig i, det er en anerkendelse af at: "ja det er København". Hvor i mod hvis det er andre professionelle fotografer så er det en anerkendelse af kvaliteten af billedet er godt. Med brands synes jeg ikke at det giver nogen mening. Det er lige så meget fordi jeg ikke kender dem. Jeg ved ikke hvorfor en duftbrand skulle like det. Det giver ikke nogen mening for mig. Det eneste som giver mening er tipKBH nemlig fordi de er jo netop om nogen med til at brande byen. Det er ligesom at de har lavet deres eget fotoalbum af København. Altså ja, de deler lokale ting i byen så det bliver, København er mere end bare Den Lille Havfrue. "

receiving likes and the difference in who is the giver, friends vs. Companies

recognition, group membership

a skyline of Copenhagen during a sunset. Geotagged with "Jamers Plads" and hashtagged among other things with "art", "igersdenmark", "københavn". The caption reads "Udsigt". Visually the photograph is mainly in blue nuances and created like a globe

A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders

"smagsdommeri", exclusivity

30	Copenhagen/Instagram	""det betyder at de har set mit billede. Men det er vel en anerkendelse af at "Ja, det er København". Det betyder at de er enige med min fremstilling af byen. Det kunne godt være at hvis jeg havde lagt noget helt andet op, så de nok sagt: "Nej, det er ikke København.""	receiving likes and the difference in who is the giver	group membership, recognition	a skyline of Copenhagen during a sunset. Geotagged with "Jamers Plads" and hashtagged among other things with "art", "igersdenmark", " københavn". The caption reads "Udsigt". Visually the photograph is mainly in blue nuances and created like a globe	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"	x
31	Social media	"Så er det ikke sådan "left alone" (griner). Det er ligesom hvis man står til en fest og siger "hej skååål" og der bare er ingen som ænser det, så står man bare der alene. Det er lidt det der med fællesskabet, ikke?"	lack of recognition and likes from others, being alone, friends	group membership, recognition, loneliness	not relevant here	not relevant here	not relevant here	
32	Copenhagen/Instagram	"altså jeg kunne sagtens tage et billede af den samme udsigt hver morgen. Det siger meget om den udsigt. Den skulle gerne vise flere sider af byen. Byen er mere end bare den udsigt. Man skulle gerne fange byen fra forskellige vinkler"	showing different images of Copenhagen	self-presentation, self-enhancement, self-actualization	not relevant here	A perception that Copenhagen is heterogeneous which should be shown online	heterogeneity	

33	Copenhagen/Instagram	"det handler om at genopleve byen lidt. Man kan fandme bare have så travlt at man du ikke når at se byen. Det er en ret fed undskyldning for at stoppe op og lige sådan tænke at det er en meget fed by. Jeg tænker tit at noget i byen kunne være et fedt billede og så lige der får jeg den der genoplevelse. Du kan gå på den samme gade tusind gange og hver dag, men hvis du lige stopper op og kigger rigtig på den og lige tager dig tid, så ser man måske nogle nye ting."	rediscovering the city, being busy, taking a moment to experience the city	self-actualization, self-presentation, self-enhancement	not relevant here	A perception and an action that illustrate that you can keep on discovering Copenhagen	heterogeneity
34	Copenhagen/Social media	"(...)hvis man har oplevet noget så vil man gerne dele det med andre, det der med at dele oplevelsen eller et eller andet. Fx så det kan godt være at jeg har gået igennem en gade alene og har fået en eller andet sådan: "Hey det er fedt det her" og ikke har nogen at dele det med i øjeblikket, fordi jeg har været så alene, så kan man dele det med andre."	sharing moments with others online, being alone	group membership, loneliness, self-presentation, self-actualization	not relevant here	A perception and an action that illustrate that Copenhagen is something you share with others online	community

35	Copenhagen/Yelp	"jamen det er mere for at få motivationen til at gøre det igen. Altså hvis man tænker lidt større end bare tandlæger, så hvis man er glad for noget, så vil man jo også sprede budskabet ligesom stå ved det og være med til at sige sådan ”det her det er fandme godt. Det vil jeg gerne stå ved”"	receiving recognition from others, motivation for sharing one's experiences and opinion, spreading a message to others	group membership, self-presentation, recognition	A review with 5 out of 5 stars. She describes her feeling guilty about not going to the dentist for two years, having a broken tooth, showing up on a short notice, warm and personal reception. Format: informative, personal and funny	A perception and a Yelp review that illustrate that you like Copenhagen then you share it online	"smagsdommeri"
36	Copenhagen/yelp	"det er lidt det der med at hvis du er glad for noget, så vil man også gerne stå ved det. Og nuancere opfattelsen af det med sin vinkel"	being proud of Copenhagen, own version of Copenhagen, nuancing a perception of Copenhagen	group membership, self-enhancement, self-presentation, self-actualization	A review with 5 out of 5 stars. She describes her feeling guilty about not going to the dentist for two years, having a broken tooth, showing up on a short notice, warm and personal reception. Format: informative, personal and funny	A perception and a Yelp review that illustrate that Copenhagen is something to be proud of	pride

37	Copenhagen/Social media	"altså jeg tænker at hvis der ikke var nogen som gjorde det, så ville København bare være Den Lille Havfrue, men fordi folk ligesom kan åbne op og sige: "det her er sådan jeg oplever København og det her er mit København", så bliver København så meget mere end bare Den Lille Havfrue. Så bliver det den gode tandlæge nede ved søerne, det bliver udsigten fra Jarmers Plads eller det bliver den røde bygning nede ved Kanalrundfarten . Altså det bliver meget mere end det der store turistet noget og du kommer ligesom ned til det som er charmen ved København"	non-touristic and local places, nuancing a perception of Copenhagen	self-enhancement , self-presentation	not relevant here	a perception that the local places in Copenhagen are the best	exclusivity
38	Copenhagen/Social media	"Man bliver lidt mere en del af København. Altså jeg vil sige at jeg føler mig mere hjemme og tager måske lidt mere ejerskab over København"	own version of Copenhagen, feeling at home, be a part of the city, ownership	group membership, home, self-actualization, self-enhancement , self-presentation	not relevant here	A perception that Copenhagen become your home, when you contribute online	"smagsdommeri"

39	Copenhagen/Social media	"altså de ting om København, de er ligesom med et i fællesskab der skaber København og former København. Og hvis det er fagligt så er det bare mere videndeling ville jeg sige. Egentlig lidt som det vi snakkede om med Yelp at hvis jeg fortæller lidt hvad jeg ved så fortæller du om det du ved og så kan vi blive klogere. Men man er ikke med til at skabe noget som sådan når man deler noget fagligt. Altså ikke på samme måde."	difference between different types of UGC, creating Copenhagen together, professional network, learning	group membership, self-actualization,	not relevant here	A perception that Copenhagen is something you create with others	community
40	Copenhagen/Instagram	"altså jeg sad og tænkte på det der med at man også kunne dele noget fra andre byer. Nu har jeg lige været i Amsterdam, så der har jeg også delt billeder på Instagram fra Amsterdam. Altså det er stadig min version, men det er ligesom ikke som om jeg tager ejerskab over Amsterdam og siger "sådan her er byen". Jeg tænker at i Amsterdam der har jeg kun set de turistet	difference between pictures of Copenhagen and Amsterdam, difference between being a resident and a tourist, ownership	group membership, self-presentation, self-enhancement , self-actualization	not relevant here	a perception that contributing online and living in Copenhagen, gives you ownership of Copenhagen	"smagsdommeri" x

		steder, så ligesom hvis jeg var turist i Danmark så ville jeg tage et billede af Den Lille Havfrue og lægge det på og sige ”det her var hvad jeg så i København”. Men fordi jeg bor i København og jeg er en del af København og København er en del af mig, så er det ikke lige frem et billede af Den Lille Havfrue som jeg vil lægge frem. Det er mere de lokale ting.”					
41	Copenhagen/Instagram	”det er lidt det der med at jeg kan sagtens dele noget af en by, men det gør jo ikke byen til en del af mig. Altså jeg kan dele billeder af Amsterdam og sige ”sådan oplevede jeg Amsterdam”, men det betyder ikke at Amsterdam er en del af mig eller jeg er en del af Amsterdam. Det er noget helt andet med København, fordi det er meget mere end det billede; det er jo også at bruge byen aktivt og hele tiden have den i sin hverdag. Det bliver sådan lidt	difference between pictures of Copenhagen and Amsterdam, difference between being a resident and a tourist, be a part of the city, ownership, ownership	group membership, self- presentation, self- enhancement , self- actualization	not relevant here	A perception that contributing online and living in Copenhagen, gives you ownership of Copenhagen	”smagsdommeri” , community

mere lokalt og så får man den der følelse af at der er et fællesskab som hedder København og den er man en del af og den er man med til at forme og skabe"

Interview ee no.	Interviewee	Quote no.	Answer to: "How would a good friend describe you?"	Quote no.	Answer to: "Which platforms are you on?"	Quote no.	Answer to: "If you had to do a top three, which online platforms would be in this top three?"	Quote no.	Answer to: "What do you think when I say Copenhagen?"	Quote no.	Answer to: "What is a Copenhagener ?"	When asked to show an example of UCG, was this about Copenhage n?	Which platform did the interviewee choose, when asked to show an example of UCG about Copenhagen ?
2	Nora, 22 years old, studies dairy engineering at Copenhagen University, work part time at a hotel and blogs, lives in Copenhagen	1 + 2	"Jeg tror personen ville sige at jeg er en meget glad person som går meget op i min fritid; de ting jeg gør. Og at jeg er meget passioneret. Sådan jeg går ikke ind i ting og ikke ønsker at gøre det 100 %. Det er selvfølgelig ikke altid at man lykkedes, men jeg går altid ind og gør det bedste man kan" + "altså jeg laver rigtig meget i min fritid. Jeg har et arbejde ved siden af mit studie, så det er jo et fritidsjob på en måde. Plus at jeg har en blog som optager rigtig meget af min fritid og så skriver jeg også anmeldelser inde i på Yelp. Og sociale medier generelt er en stor del af min hverdag, ville jeg sige"	3 + 4 + 5	Blog, Facebook, Instagram, Twitter, Yelp	5	Yelp, Instagram, Facebook	18	tætte huse med masser af forskellige farver i lange rækker Det giver mig en glad fornemmelse, fordi jeg synes at det er meget smukt. Mad, en rigtig god madby, som studerende har man penge til at gå ud og spise her i forhold til hvor jeg kommer fra (Norge), Man behøver ikke at sidde hjemme og spise havregrød.	22+2 3	Man bor i byen og man deler København Man viser hvor flot byen er og hvad den kan tilbyde. Man viser andet end hvad en turistbog viser. Man viser billeder af byen, det kan være en gade i byen, som er rigtig smuk eller en cafe som ikke så mange kender til	No	Instagram

Quote no.	Related to Copenhagen, social media and/or which specific online platform	Quote	Condensed meaning	How this activity add to the individual's self	Netnographic notes of on-topic content	How the individual contributes to the place brand	How this add to the brand of Copenhagen - brand meaning	Used in thesis - translated into English
6	Instagram	"der er det billeder af fx hvis jeg har været ude og spise på et lækkert sted, så poster jeg et billede af maden, eller hvis jeg har lavet noget lækker mad derhjemme. Eller så kan jeg godt poste nogle videoer af min træning. Og generelt så er det ligesom en inspirationsside både for mig selv, men også for andre. Og igen, der er heller ikke så meget personligt. Der kommer måske en selfie en gang i mellem eller et billede af min kæreste sådan hvert andet år, men det er forbeholdt mad mest"	working out, training, food, source of inspiration, boyfriend, going out to eat	self-actualization, self-presentation, self-enhancement	not relevant here	not relevant here	not relevant here	
7	Instagram	"det er jo en tilfredsstillende følelse. Man bliver jo tilfreds altså det her med at hvis man synes godt om mine billeder så tænker jeg jo: "Det her kunne de godt lide". Det er meget sådan satisfaction på en eller anden måde."	giving inspiration to others, satisfaction	self-enhancement, recognition	not relevant here	not relevant here	not relevant here	
8	Blog	"det er jo at folk godt kan lide hvad jeg lægger op og at folk faktisk læser den. For nogle gang kan man godt glemme at der faktisk er nogen som sidder der ude og læser det man skriver. For man skriver jo ikke kun for andre, man gør det også lidt for sig selv. Og så er det sådan at når folk faktisk kommenterer på mine indlæg, så bliver jeg sådan "der er faktisk nogen som	blogging, receiving comments and feedback from others, visitor number on blog	recognition, group membership, self-presentation, self-actualization	not relevant here	not relevant here	not relevant here	

						gider at læse det her” – på en måde. Det kan man hurtigt glemme, fordi... jeg har blogget nu i 6 år og læserantal og sådan har jo gået meget varierende. Men før så var det noget som jeg gik rigtig meget op i. Hvis der var en blogpost som overhovedet ikke fik nogen visninger, så kunne jeg næsten slette den igen for jeg tænkte ”ej det her synes folk ikke var spændende nok”. Men nu gør jeg det ikke så meget længere for andre, nu gør jeg det for mig selv. Og så er det endnu sjovere at jeg glemmer de andre som sidder på den anden side af skærmen at de så faktisk også giver tilbagemeldinger og de synes at det man lægger op er godt og det er en grund til at de besøger min blog"	
9	Copenhagen/Social media	"altså man har lyst til at vise det, fordi man selv synes, at det her er noget godt; det er noget, som man selv mener, er værd at vise til andre. Og selvfølgelig fordi man håber at andre vil lave noget af det samme eller besøge nogle af de samme steder, fordi man gerne vil vise det til dem. Og det her med troværdighed, hvis de så synes det er godt, så har man ligesom gjort noget."	sharing experiences with others online, credibility, giving inspiration to other	self-enhancement, group membership, recognition, self-presentation	not relevant here	A perception and an action that Copenhagen is something you share with others online	"smagsdommer i"

10	Copenhagen/Social media	"altså fx hvis jeg har skrevet om et sted som jeg synes var mega godt og andre havde taget til det sted. Eller at jeg havde lagt nogle opskrifter op som jeg synes var mega lækre og havde fået en kommentar på det "ej det smager det her bare åndssvagt" så ville jeg ligesom føle selv sådan "nå! Synes folk at det er så lækkert?". Hvis jeg fx på Yelp skriver om noget som jeg synes er super lækkert og andre så kommenterer "ej det er så godt det der sted" så føler jeg sådan at mere af det jeg skriver vil folk føle at jeg er troværdig og tænkte at "hvis hun synes at det her, så er det nok lækkert"."	credibility, giving recommendations to others online, recipes, blog, reviews on Yelp, receiving feedback from others	self-enhancement, group membership, recognition, self-actualization	not relevant here	a perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommer i"
11	Blog	"Nu ser jeg den som en stor del af mig. Og det ligesom den del hvor jeg kan skrive om det jeg har lyst til uden at tænke på hvad alle andre mener fordi det er mit flet. Det er mig selv der vælger lige præcis hvad det er jeg lægger op og hvad jeg vil skrive om og der er ligesom ingen andre som kan forme et indtryk. Altså hvis de møder mig på gaden fx så ville de måske få et andet indtryk end ved at gå ind der. Og det kan jeg godt lide at man ligesom bare selv kan bestemme og vise den del man ønsker at vise. For der er måske ingen som møder mig på gaden som tror at jeg står hjemme og bruger timer i køkkenet hver dag."	to control of what to show and tell about one self to others, meeting people offline	self-presentation, self-actualization, self-enhancement, liberty	not relevant here	not relevant here	not relevant here
12	Blog	"Det synes jeg er godt. Det betyder meget for mig og det er noget som jeg synes er spændende. Og det er sådan så folk at associere mig og med mad, det	to control of what to show and tell about one self, how others perceive one self	self-actualization, self-representation	not relevant here	not relevant here	not relevant here

		synes jeg faktisk er ret godt for det er nogle ting som jeg synes er meget spændende. "						
13	Instagram	"det giver jo en form for selvtilid i hvert fald derinde. Det er egentlig mest det med at jeg selv synes at de billeder jeg lægger op ser flotte ud og så at det at andre også synes det, det er ligesom."	receiving likes and comments from others, self-confidence, recognition	group membership , recognition, self-enhancement	not relevant here	not relevant here	not relevant here	
14	Copenhagen/Yelp	"I starten var det egentlig fordi man følte sig lidt som en madanmelder. Nu har jeg været på Yelp i et år cirka og nu er jeg meget mere inde i det og har fundet ud af at Yelp er så meget mere end at sidde bag skærmen og skrive en anmeldelse. Det er et community og man lærer rigtig mange mennesker at kende, som man måske aldrig ville have kendt på andre måder. Man lærer dem at kende, fordi man har en fælles lidenskab for København og for mad. Man kan finde sammen med så mange forskellige mennesker, som man deler interesser med, men som man måske ikke ville troede man gjorde. Det synes jeg er virkelig spændende: at man møder så mange"	feeling of community, getting to know new people online and offline, sharing a common interest for food and Copenhagen,	socialisation, group membership ,	not relevant here	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is common interest that bring people together	community, togetherness	x

15	Copenhagen/Yelp/Instagram	"på Yelp der er det jo anmeldelserne der er i fokus, men på Instagram så er det jo mere billederne af stederne, som er i fokus. På Yelp får man ligesom mere indsigt i hvordan en oplevelse er fx hvordan et bageri er og ikke bare et billede af det som du har købt derinde. Og det kan jeg godt lide at man ikke bare ser et billede af noget som måske ser lækkert ud, hvis man så læser anmeldelserne af stedet så finder man ud af at det er lort. Det tager sig godt ud på billederne, men det er jo ikke synonym med at det er godt. Det er noget af det som jeg godt kan lide ved Yelp: det giver en dybere og bedre beskrivelse af forskellige steder."	difference between UGC	not relevant here	not relevant here	A perception that UGC about Copenhagen varies depending on platform	heterogeneity
16	Copenhagen/Social media	"så er det jo lidt sådan at hvis jeg har min familie på besøg og jeg gerne vil tage dem et lækkert sted, så vil jeg jo gerne vide at andre i byen, som bor i København og som ved om både de gode og de dårlige steder i København, hvor de helst ville gå hen (...)"	family, going out, finding the good places	group membership, family, socialisation, self-enhancement	not relevant here	A perception that Copenhagen is something you share with your family	togetherness
17	Copenhagen/Social media	"(...) Jeg synes det er en virkelig god måde at få frem de skjulte steder i København i stedet for at man ligesom bare tager ned i Nyhavn og eller Den Lille Havfrue eller de der ting."	non-touristic and local places, The Little Mermaid, Nyhavn	self-enhancement	not relevant here	A perception and an action that illustrate the local and non-touristic parts of Copenhagen are the best	exclusivity

x

19	Copenhagen	"Det gør at man ikke føler sig så student-agtig. Man føler faktisk en frihed, at man har mulighed til at gå ud og spise med venner og ikke det der med at man sådan skal være hjemme. Og igen det her med at jeg har venner som bor i andre byer som slet ikke kan forstå: "Ej hvordan har du penge til sådan noget?" og man selv tænker at man er heldig at man har muligheden til det her som studerende og ikke ligesom leve det der typiske studenterliv hvor du skal bare knokle hele tiden og kun sidde hjemme og spise sin pasta. Du kan faktisk uden at du skal være big shit broke resten af måneden"	being a student, going out, food, friends, economy	liberty, self-actualization, socialisation, self-enhancement, liberty, group membership	not relevant here	A perception and an action that everybody has the budget to use the city	egalitarianism
20	Copenhagen	" jeg tror det er lidt fra da jeg var barn, så var vi rigtig meget i Danmark på påskeferie. Jeg har noget familie der bor i Hillerød bl.a. og der var vi ofte deroppe eller så tog vi ind til København. Og jeg tror bare altid at det har givet mig sådan en følelse af hygge fordi man er vant til noget andet derhjemme fra. Så kommer man hertil hvor det ligesom mine forældre er afslappede fordi de ved at de er på ferie og jeg var glad fordi jeg havde fri fra skole og alle de her ting. Så jeg tror bare at når jeg selv flyttede herover så havde jeg stadig den der følelse at det her var lidt frihed i forhold til det liv som man havde fordi det var det som jeg associerede med ferie og nu har jeg ligesom den hele tiden fordi jeg bor her."	family, holiday, "hygge", relaxing, home, moving out	happiness, liberty, self-actualization, group membership	not relevant here	A perception that Copenhagen is family	togetherness, home

21	Copenhagen/blog	"der er rigtig mange bloggere jeg følger som bor i København og så synes jeg ofte at de lægger op rigtig flotte billeder af byen generelt. Altså igen af huse, restauranter og sådan noget. Det er jo en del af deres blogger-hverdag vil jeg tro. Men det er jo mange der lægger billeder op af København og det behøver jo ikke at være bloggere, men det er rigtig mange af de jeg selv følger som.. altså hvor det er københavnere, som selv bor her og som bare lægger op forskellige billeder af byen. Og det er nogle af de profiler som jeg bedst kan lide. Det behøver ligesom ikke at være en eller anden... ja en eller anden... .. Kok eller en eller anden madblogger eller noget. Det er bare folk som deler sine hverdagsbilleder af den by jeg selv bor i. Så får man ligesom et reality check at København det er sgu meget fint på en måde."	people who blog about Copenhagen, pretty images, everyday life	group membership, home, beauty	not relevant here	a perception that Copenhagen is worth sharing with others online	"smagsdommeri", pride
24	Copenhagen/Instagram	"så tænker jeg "ej hvor ser det hyggeligt ud. Det vil jeg gerne besøge." Også fordi jeg kan godt lide at gå steder som ikke alle andre kender til eller opdage nye steder som måske kan blive en af mine nye favoritcafeer."	getting inspiration from others online, finding the non-touristic and local places	self-enhancement	not relevant here	A perception and an action that the local and non-touristic parts of Copenhagen are the best	exclusivity

25	Copenhagen/Yelp	"alle mulige, altså det er virkelig mange forskellige mennesker, der skriver derinde, men der er også en del som er bloggere. Men det kan være folk som er flyttet hertil, ligesom mig, eller folk som er på besøg i København som også bruger det lidt som TripAdvisor. Og så kan det bare være folk som bare vil dele sine oplevelser og som godt kan lide at bruge byen og som gerne vil dele det med andre. Det er i hvert fald det indtryk som jeg har: den der community af og for københavnere."	people who are on Yelp, community, copenhageners, sharing experiences with others	group membership	not relevant here	A perception that Copenhagen is something you share with others online	community
26	Copenhagen	"Jeg vil sige at jeg er en københavnner, eller at jeg er blevet en københavnner. Fordi jeg har gjort alt hvad jeg kunne for at lære at tale dansk, for at integrere mig her. Jeg bruger byen rigtig meget, jeg cykler rigtig meget, det synes jeg er en stor del af København. Men også bare det her jeg virkelig prøver at bruge byen for alt for hvad den kan tilbyde på alle mulige måder. Altså ligesom opføre sig som en københavnner på en måde; det her med at man cykler, man går på en eller anden cafe.. jeg ved ikke helt hvordan jeg skal forklare det. Jeg synes bare at folk der bor i København de er meget sådan... frie.. på en måde. Altså de bare lever på en anden måde end det jeg er vant til fra Norge, hvor det er sådan lidt at det skal være lidt strict hvor det sådan her er lidt mere loose. Det kan jeg godt lide."	being a copenhagenner, using the city, freedom, biking, comparison to Norway	liberty, group membership, home, happiness, self-actualization, self-enhancement,	not relevant here	a perception and an action that illustrate that you are a Copenhagenner when you use the city and bike	egalitarianism

27	Copenhagen/Instagram	"der kan man jo se hvor jeg har været henne og hvor det ligger henne, hvis andre har lyst til at besøge stedet. Det er i hvert fald den måde som jeg bruger det på. Jeg får rigtig mange spørgsmål "Ej hvor ligger det der henne?""	sharing experiences with others online, using geotags	group membership, self-enhancement, self-presentation	chocolate bars covered in green match powder. Geotagged with "Matcha Bar" and hashtagged among other things with "yelpkbh", "vikenderstjerne", matcha". The caption describes the food on the picture in positive way with focus on the weekend. Visually the photograph is mainly in green, black and white colours	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen has places you can enjoy with others	togetherness
28	Copenhagen/Instagram	"Det bruger jeg af mange forskellige grunde egentlig. Men der kan man	using hashtags, Yelp, Instagram, creating events,	socialisation, group membership	chocolate bars covered in green	A perception, a	togetherness

		så gå ind og måske finde andre Yelpers jeg ikke vidste, havde Instagram fx som jeg er venner med inde på Yelp. Fx så fandt jeg en har nu, som var med i går, så var jeg sådan ”Fedt. Det vidste jeg ikke at hun havde Instagram.” Men der kan være sådan at så har man fundet en ny som man gerne vil følge eller sådan nogle ting. Og så kan man så finde andre profiler herinde. Her har jeg så fx fundet tipKBH som har lagt billeder op af et eller andet. Eller et eller andet lækkert billede af en kaffe. Det var så en som jeg allerede følger, og så var jeg sådan ”Nå er hun også på Yelp?” og så kan man jo så også gå den anden vej og man finder ud af at de hænger lidt sammen. Og jeg har så også brug det hashtag fordi jeg var der med Yelp og det er mig der arrangerede det og jeg vil gerne have at flere folk skal være med til de her arrangementer. Jeg ved jo ikke om det kan gøre at flere kommer med, men flere kan måske finde ud af at man kan være med til sådan en type events hvis man skriver inde på Yelp”	, self-enhancement	match powder. Geotagged with "Matcha Bar" and hashtagged among other things with "yelpkbh", "vikendersteden", matcha". The caption describes the food on the picture in positive way with focus on the weekend. Visually the photograph is mainly in green, black and white colours	photograph on Instagram and an action that illustrates that Copenhagen is something you share with others	
29	Copenhagen/Instagram	"jeg bliver mere glad for likes fra min venner fordi det er lidt tættere eller hvad man skal sige. Det giver mere sådan ”Ej hvor er det hyggeligt” at de synes godt om et billede."	likes and the difference in who is the giver, friends	group membership, recognition	chocolate bars covered in green match powder. Geotagged with "Matcha Bar" and hashtagged among other things with "yelpkbh", "vikendersteden", matcha". The caption describes the	A perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders "smagsdommer i"

						food on the picture in positive way with focus on the weekend. Visually the photograph is mainly in green, black and white colours	
30	Blog/Instagram	"ja. Når nogen møder mig og siger "Nå, det er dig. Dig kender jeg" eller "Dig følger jeg på Instagram". Det synes jeg er virkelig hyggeligt. Jeg har selv gjort det, at sige til andre "Jeg følger din blog" og man kan jo bare se at de bliver glade for at høre det og det gør jeg også hvis folk siger til mig "ej du tager simpelthen så flotte billeder". Det er jo ros og jeg tror vel ikke at der er nogen som synes at det er dårligt at få ros"	receiving offline recognition from others for online content	self-enhancement, recognition	not relevant here	not relevant here	not relevant here
31	Copenhagen/Instagram	"nej egentlig ikke. Det var bare sådan.. Folk synes at det skal de prøve en dag eller sådan noget. Og der er flere af mine veninder som fx har skrevet til og ... eller der var faktisk en af mine veninder der skrev til mig i går og sagde "Ej det skal vi prøve en dag." Og der fik jeg jo den der reaktion med en af mine veninder gerne vil med derhen fordi hun har set det som jeg havde lagt op"	friends, receiving offline recognition from others for online content	group membership, socialisation	chocolate bars covered in green match powder. Geotagged with "Matcha Bar" and hashtagged among other things with "yelpkbh", "vikenderstederne", matcha". The caption describes the food on the picture in positive way with focus on the weekend. Visually the photograph is mainly in green, black and white colours	A photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is something you share with friends	togetherness

32	Copenhagen/blog	"Der er der nogen som så forklarer at hun så skal til København og om jeg havde flere anbefalinger end de som jeg har lagt op der. Det synes jeg er meget hyggeligt. Det betyder jo at hun stoler på mine anbefalinger. Igen det her med troværdighed"	credibility, receiving recognition from others online, giving recommendations	self-enhancement, recognition, self-actualization	A blog post that describes the five personal favourite brunch places in Copenhagen. Focus on weekend and exclusivity of the food. Format: introduction, description of place, price and a picture of the food. Informative tone of voice	A perception and a blog post that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommer i"
33	Copenhagen/Instagram	"Fordi Søndermarken er en del af København, som måske ikke andre har set. "VisitCopenhagen" er jo mere et turist hashtag. Og jeg tænkte at folk som er her på ferie fra udlandet måske finder det her billede på dét hashtag og tænker så at de gerne vil se noget andet i København og så måske tager herhen."	tourists, giving inspiration to others, non-touristic and local places, using hashtags	self-enhancement, self-actualization, self-presentation	an avenue of leafless trees in sunlight, blue sky and green grass. Geotagged with "Søndermarken" and hashtagged among other things with "yelplove", "søndermarken", "visticopenhagen", "bakkeintevaler". The caption describes training running, running up hills in Norway and the nice weather. Visually the photograph is bright with blue, green and black colours	a perception, a photograph on Instagram and an action that illustrate that the local and non-touristic parts of Copenhagen are the best	exclusivity

x

34	Copenhagen/Instagram	"jeg synes bare at det er så synd at der er så mange som kun holder sig inde i indre by eller sådan de steder de tænker at besøge, når man selv ved hvor meget andet flot man kan se. Og man vil jo gerne vise, jeg vil jo gerne vise København fra den bedste side til andre fordi jeg selv er så glad for byen."	being proud of Copenhagen, own version of Copenhagen, nuancing a perception of Copenhagen	self-enhancement, self-presentation, self-actualization	an avenue of leafless trees in sunlight, blue sky and green grass. Geotagged with "Søndermarken" and hashtagged among other things with "yelplove", "søndermarken", "visticopenhagen", "bakkeintevaler". The caption describes training running, running up hi	a perception and photograph on Instagram that illustrate that the local and non-touristic parts of Copenhagen are something to be proud of	exclusivity
35	Copenhagen/Yelp	"der er nogen som syntes godt om mit tip. Og det synes jeg egentlig bare er et tegn på at jeg ikke er alene om det og at folk burde bruge deres tid bedre. Og det er andre københavnere som også har skrevet det og måske så tænker de som så læser mit tip at "Okay, der er flere andre københavnere som er enig i hendes tip. Måske skulle vi prøve noget andet.""	receiving recognition from others, not being alone	recognition, group membership, self-presentation, self-enhancement	A tip on Yelp that reads: "Do yourself a favour: if you only have a few days in Copenhagen, DON'T waste your time going here! Please, just don't ..."	A perception and a tip on Yelp that illustrate that the touristic parts of Copenhagen are a waste of time	≠ tourism
36	Copenhagen/Instagram	"altså her er jeg lidt mere opmærksom på hvad jeg hashtagger i forhold til fx med Yelp at folk skal opdage København så man er måske lidt mere opmærksom på hvad man tagger end der hvor jeg bare selv var på ferie"	using hashtags, being on vacation vs. being in Copenhagen, wanting people to discover Copenhagen	self-presentation, self-enhancement, pride	not relevant here	A perception and an action that illustrate that Copenhagen is worth showing of to others online	"smagsdommeri"

x

37	Copenhagen/Instagram	"ja det er her jeg bor og det ved også de som følger mig. De ved at jeg bor i København, de ved at jeg læser i København. Ja jeg ved ikke om jeg kan forklare det på en anden måde. Det er bare sådan at det er der jeg bor, det er min hverdag på en måde, mens Barcelona er det ferie, og det ved de jo også. Derfor tror jeg måske også at de bare tænker at det er ferie, når de ser de billeder. Mens med ting om København så det er mere sådan troværdigt, fordi det er det jeg kender og det er det jeg er i hele dagen."	credibility, receiving recognition from others, differences between UGC, vacation vs. everyday life, giving recommendation	self-presentation, self-actualization, self-enhancement, recognition,	not relevant here	A perception that UGC by Copenhageners is more credible	"smagsdommer i"
----	----------------------	---	--	---	-------------------	---	-----------------

Interviewee no.	Interviewee	Quote no.	Answer to: "How would a good friend describe you?"	Quote no.	Answer to: "Which platforms are you on?"	Quote no.	Answer to: "If you had to do a top three, which online platforms would be in this top three?"	Quote no.	Answer to: "What do you think when I say Copenhagen?"	Quote no.	Answer to: "What is a Copenhagen?"	When asked to show an example of UGC, was this about Copenhagen?	Which platform did the interviewee choose, when asked to show an example of UGC about Copenhagen?
3	Lasse, 28 years old, works as web developer at a advertisement agency, lives in Copenhagen	1	"(griner) Afhængig af sociale medier, men det er også fordi det fik jeg af vide i morges (griner). De vil forhåbentlig sige enormt intelligent og sød"	3	Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Swarm, Foursquares	4	Twitter, Instagram, Snapchat	13	København har rigtig meget at byde på. Jeg har nok lidt FOMO: jeg får slet ikke taget til nok arrangementer. Jeg bruger også sociale medier til komme ud til arrangementer	15	hipster, hipster tendenser. Det gælder om at finde de steder der ikke er alt for populære og være den person som kender til de små skjulte perler i byen.	No	Instagram

							r og deler at jeg har været der på sociale medier. Det er jo lidt: "Se mig. Nu er jeg her. Jeg har et liv"				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Quote no.	Related to Copenhagen, social media and/or which specific online platform	Quote	Condensed meaning	How this activity add to the individual's self	Netnographic notes of on-topic content	How the individual contributes to the place brand	How this add to the brand of Copenhagen - brand meaning	Used in thesis - translated into English
2	Social media	"jeg synes det hjælper mig rigtig meget til daglig. Men det er også fordi jeg godt kan gå lidt i min egen verden, være lidt forvirret. Der er mange ting som jeg ikke lige får gjort, men jeg kan godt lide.. det stresser mig alle de ting som jeg skal have gjort og jeg er ikke så god til at få det gjort, så det er fedt at jeg altid kan spørge på Twitter: "hvordan gør jeg det?" Når jeg skal ud og rejse synes jeg at det har lettet processen så meget med AirBnB. Måske også fordi det er bestemt sted man så går hen og opsøger det. Så det der med	Using Google vs. using Twitter, AirBnB or GoMore, to find information, stress, being confused, having an easier day, to follow a certain procedure	self-actualization, less stress	not relevant here	not relevant here	not relevant here	

		at man har en app som AirBnB eller GoMore det ved man fungerer når man skal et eller andet sted hen. Så på den måde synes jeg det letter min hverdag sindssygt meget at jeg har en bestemt procedure. Det kan godt være at det lyder lidt autistisk, men det der med at man har en bestemt procedure, man kan følge hver gang og ved at fungerer. Hvis det ikke længere fungerer så prøver man noget andet"					
5	Twitter	"Det er jo blevet sådan hen i mod at man nogen kender man derinde og nogen kender man ikke, men man er stadigvæk interesseret i deres liv. Så jeg synes at man får et ærligere måske et sjovere indblik i deres liv end på Facebook. Så det bruger jeg det rigtig meget til. Jeg synes også at jeg tester meget mine egne ideer og får noget respons. For jeg kan have lidt svært ved at finde ud af om	getting to know people online, community, test own ideas, asking for advice	group membership , socialisation	not relevant here	not relevant here	not relevant here

noget er for svært, måske for underligt, så der er det jo ret fedt at kunne kaste det ud der; lidt uden filter. Det har også taget mig lidt tid at finde en vinkel på det, men nu kan jeg godt uden at folk unfollower mig når jeg gør det (griner). Så også rigtig meget det der Twitterhjerne når jeg har et eller andet spørgsmål. Det er jo ikke fordi jeg sidder med et hver dag. Det giver mig bare så meget når jeg gør det, at jeg bliver hjulpet videre af nogen der har erfaring med det; ting der er sværere at google selv, ikke? Der er jo ikke al ting der kan googles: "Hvor finder jeg en møtrik der ligner den her?" Det kræver i hvert fald noget mere detektiv arbejde."

"Det er ligesom det der fungerer bedst der, ikke? Det er det. Jeg tror simpelthen bare at det er det som får flest likes. Det er jo blikfanget, det første du ser. Man har egentlig også lidt tendens til

getting likes, pretty pictures

self-enhancement, recognition, group membership

not relevant here

not relevant here

not relevant here

6

Instagram

		bare at sidde og scrolle. Så læser man ikke teksterne, så er der noget i billedet, der får dig til at stoppe op. "				
7	Social media	"det er bare blevet en god motivationsfaktor. Og det er jo det samme som jeg gør med Twitter med mine ideer. Altså jeg tror decideret at det har hjulpet mig til at tale med folk i virkeligheden. Jeg har brugt sociale medier så meget som jeg har, fordi det er nemmere at teste nogle ting af. Og hvis der så er lammende stilhed og du får nul likes på posten, billedet, så sker der ikke så meget ved det. Hvis jeg sidder i et fuldt lokale og kommer med en joke og den falder totalt til jorden, så er det lidt værre. Så det er en fed måde at teste ting af på. Og jeg tror at det har hjulpet mig ved at finde en vinkel, at præsentere, formulere nogle af de underlige tanker jeg får (griner). Så på den måde så	talking to people online has helped him to talk to people offline, test own ideas, getting likes, getting no likes, being social awkward	group membership, socialisation, self-actualization, loneliness, recognition	not relevant here	not relevant here

		hjælper det rigtig meget med at... det er blevet en disciplin for mig at finde ud af at lægge ting op som får likes. Det er det jo nok for mange på sociale medier. Man gør det jo for at blive hørt, ellers kunne jeg have en lukket én kun for mig, det ville være lidt kedeligt." "jamen det vil vi nok alle sammen gerne: at have et talerør. Det betyder også at man kommer til at betyde noget, ikke? Hvis andre ved hvem man er eller lytter til det man siger, så har man betydet et eller andet."					
8	Social media	having a voice, to have a purpose and a meaning, that people listen	self-actualization, self-enhancement, recognition, self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here	x

"man venner sig jo ret hurtigt til, man får jo ret hurtigt en ide om hvor mange likes man får i gennemsnit, så det bliver jo målestok ret hurtigt for hvor populært det man har delt har været eller hvor godt folk har taget i mod det. Du kan godt have noget med sindssygt mange likes og du så ikke får kommentar til det. Det er ligesom om det er forskellige typer indhold, ikke? Så ja, det er sjældent at jeg får kommentarer i det hele taget. Så de tæller jo nok lidt højere end likes. Det fedeste er når nogen tagger andre i det faktisk. Hvor irriterende jeg end synes det er, når jeg ser det i et opslag på Facebook, men det er jo ikke, jeg gør det jo også selv. Men det der med at du godt vil læse nogle kommentarer og halvdelen af dem så bare er navne. Der burde Facebook, synes jeg, kunne identificere alle

getting likes,
difference between
likes and comments

recognition,
self-
enhanceme
nt

not relevant here

not relevant
here

not relevant
here

dem der bare
var navne og så
samle dem og
tælle dem som
deling, de tæller
jo som deling
med en specifik
ven. Men jeg
synes det er ret
fedt på mine
egne når der er
nogen som
gider vise det til
nogle andre på
den måde på
Instagram fx
hvor det er
sværere at dele,
at de så tagger
dem og får
hevet dem med
ind i det og jeg
kan få nogle
følgere ud af
det. Hvis de
tagger deres
ven, veninde så
kommer ind og
synes at det er
interessant."

10

Instagram

"Ja det er jo
noget af det
som tæller
højest i
virkeligheden i
forhold til likes
og
kommentarer.
Så må det være
det at de
alligevel har
lyst til at vise
det til nogle
andre, så står de
også lidt bag det
som afsender at
de sender det
videre, ikke? Så
det er ikke
målet, for det
kan jeg ikke
styre, at folk...

other people tagging
friends in his content,
people sharing his
content with each
other

recognition,
self-
enhanceme
nt,

not relevant here

not relevant
here

not relevant
here

det er lidt for meget ude af mine hænder. Så begynder det også at blive for strategisk til at jeg ikke synes at det er sjovt længere. Hvis jeg skal begynde at tænke at jeg bare laver et opslag for at få folk til at dele det. Men det er super fedt når det sker i hvert fald. Det er jeg da bevidst om. . Ja. Men det er ikke så tit jeg får det. Det er også interessant at se hvor dumme ting man kan lægge på og så stadig få likes på det. Det er jeg meget fascineret af."

"at man bider sig lidt fast i folks bevidsthed. Der var flere jeg så har mødt og også min chef som har nævnt lige præcis det der, da jeg mødte, da jeg så dem næste gang. Min chef var så næste dag, ikke? Han kom selv hen og grinte og nævnte det der sådan: "Ej jeg kunne simpelthen ikke se hvad det var." og det er stadigvæk, det er en

people remembering and recognizing him offline for UCG, career, being remembered

self-actualization, self-enhancement, pride, recognition

not relevant here

not relevant here

not relevant here

11

Social media

		fuldstændig lige gyldig lille leg man laver, men det sætter sig alligevel lidt i folks bevidsthed. Så jeg tror at det har lidt at gøre med at man betyder et eller andet og man blive husket... for dumme ting (griner)"					
12	Instagram	"(...) På Instagram der foreviger jeg alting. Instagram er til at forevige ideer, ikke? Gemme dem"	Immortalizing ideas, saving ideas	self- presentation , self- actualization	not relevant here	not relevant here	not relevant here
14	Social media	"(griner) det handler det vel om det hele i hvert fald "Se mig" at man får nogle likes, at man får noget anerkendelse. Jeg øvede mig i det, fordi jeg syntes at det var for "Se mig"- agtigt. Det er der hvor janteloven kommer ind, ikke? Det var simpelthen en øvelse i vænne sig til, at det er fint nok. Ikke prøve at begrænse sig selv. Hvis der er et eller andet som man har lyst til at dele så gør man det uden at tænke på at der er nogen som sidder og får ondt i røven og tænker "Åh, han	showing off, taking selife, receiving recognition from others online, Janteloven, doing the opposite of Janteloven	self- enhancement, recognition, shame, group membership , self- presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here

vil rigtig vise at
han er
derhenne".
Rigtig
jantelovsagtig."

"(griner) man
vil gerne være
en af dem som
tager til et eller
andet der ikke
er for mange
der tager til. Du
vil gerne være
den der opdager
noget før de
andre. For mit
eget
vedkommende
så vil jeg bare
gerne kunne
anbefale det
videre. Altså
opdage et eller
andet og så
hjælp andre til
at få glæde af
det. Jeg
snakkede med
en der hed
Karen fra
Twitter, vi
oprettede
faktisk en blog,
vi fik aldrig
brugt den, men
den hed Secret
KBH og den
skulle være til
at dele sådan
små skjulte
steder, det
kunne også
være bittesmå
parker. Jeg
lagde ind,
Rådhuset har en
lille gårdhave

discovering new
places, unknown and
local places in
Copenhagen, telling
others about the local
places online

self-
enhanceme
nt, self-
actualizatio
n, group
membership
,

not relevant here

A perception
and that the
local and
non-touristic
parts of
Copenhagen
are the best

exclusivity

16 Copenhagen/blog

		som er ret fin og som der ikke er særlig mange der kender. At kunne lægge steder ind som andre så kunne få glæde af et sted og af nye steder, som ikke var så kendte, at du har mulighed for at tage et sted hen hvor der ikke er turister... endnu (griner)"						
17	Copenhagen/Social media	"Man lægger mærke til dem som netop deler meget af det de laver på sociale medier og jeg vil jo gerne egentlig være en af dem. Jeg har også lyst til at komme ud og opleve alle de der ting. Jeg ser mig selv som en der ikke får brugt det nok faktisk. Jeg ved godt også at jeg bruger det langt meget mere end en stor del af mine venner."	sharing experiences in Copenhagen online, using the city, friends	self-enhancement, self-actualization, group membership, self-presentation	not relevant here	a perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommer i"	x
18	Copenhagen/Instagram/blog	" (griner) ja. Her var jeg i Cisternerne i Søndermarken og det var mindet på at jeg skulle prøve at skrive et blogindlæg om det, men det blev aldrig til noget. Men jeg ville bruge det til noget indhold til en blog. Ligesom få brugt byen. Jeg vil gerne bruge	going out in Copenhagen with the intention of blogging about it, using the city, sharing experiences in Copenhagen online	self-enhancement, self-actualization	a dark hallway with pillars, the pathway is dimly lit. Geotagged with "Cisternerne" and hashtagged only with "latergram". The caption reads "#Latergram fra Cisternerne i Søndermarken". The colours are black and gold	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is something you share with others online	community, "smagsdommer i"	

		den mere og få delt mere omkring den."				
19	Copenhagen/Instagram	"Det var nok så jeg kunne vise andre hvor det var jeg var. Det er jo meget smart også til at få likes fra andre og måske nogle nye followups. De kan jo se billedet under geotagget."	using geotags, sharing experiences in Copenhagen online, getting likes and new followers,	self- enhanceme nt, recognition	a dark hallway with pillars, the pathway is dimly lit. Geotagged with "Cisternerne" and hashtagged only with "latergram". The caption reads "#Latergram fra Cisternerne i Søndermarken". The colours are black and gold	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is something you share with others online community, "smagsdommer i"
20	Copenhagen/Instagram	"ja. Jeg synes at det er federe at få likes fra folk jeg kender. Fordi vi har ligesom noget til fælles."	likes and the differences in who is the giver, receiving likes from friends, having something in common	recognition, group membership	a dark hallway with pillars, the pathway is dimly lit. Geotagged with "Cisternerne" and hashtagged only with "latergram". The caption reads "#Latergram fra Cisternerne i Søndermarken". The colours are black and gold	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders "smagsdommer i"
21	Copenhagen/Instagram	"ja. Jeg synes at det er federe at få likes fra folk jeg kender. Fordi vi har ligesom noget til fælles."	friends, being a Copenhagener, having knowledge about the city,	group membership , self- enhanceme nt, self- actualization	a dark hallway with pillars, the pathway is dimly lit. Geotagged with "Cisternerne" and hashtagged only with "latergram". The caption reads "#Latergram fra Cisternerne i Søndermarken". The colours are black and gold	a perception and a photograph on Instagram that illustrate you are a Copenhagener when you share your experiences online and have knowledge about the city "smagsdommer i", community
22	Copenhagen/Blog	"Iamen det var	moving to a new part	self-	describes personal	A perception "smagsdommer

da jeg lige var flyttet til Østerbro. Men når jeg skal skrive om noget så skal den have en vinkel. Så da jeg var flyttet ind et nyt sted, så var det jo oplagt at tage udgangspunkt i det og så er Østerbro en rigtig fed bydel synes jeg, som passer ret godt til mig. Det er en meget rolig bydel. Det er fedt at kunne tage ud i andre dele af byen og tage til fest og så hjem og så er der ro derhjemme. Det kan jeg rigtig godt lide. Men ellers så har det nok bare været fordi det var noget oplagt indhold at tage udgangspunkt i. Og så fordi jeg netop havde tænkt at det med at mit kort over København var fyldt med en masse af de her sorte områder, som mindede mig om da jeg var teenager og kom i Conquered. Det var lidt det samme at det var helt sort indtil du var kommet hen til et område. Og jeg kan godt mærke nogle	of the city, Østerbro, discovering the city, getting to know the city	actualization, self-enhancement, home, self-presentation	experience with moving from Amager to Østerbro and about finding cafes, city squares, city lake and parks. Making an analogy from a childhood virtual game to discovering Østerbro. Format: introduction, flashback, description of different sites in the neighbourhood accompanied with pictures. Tone of voice: personal, hopeful, positive and speaks of "falling in love with the neighbourhood"	and a blog post that illustrate that Copenhagen becomes your home, when you discover the city and share it online i"
--	---	--	---	--

gange at når jeg opdager at steder hænger sammen på en anden måde end jeg havde troet, så er det ligesom det drejer sig oppe i mit hoved. Jeg kan næsten se det visuelt. Byen bliver stykket sammen på en anden måde, det hænger anderledes sammen end jeg havde troet. Så det havde jeg gået og tænkt lidt over så det var en vinkel på det for jeg vil gerne have at der var et eller anderledes ved det"

23

Copenhagen/blog

"(...) Jeg kan godt lide det der med at gå på opdagelse og jeg følte ikke rigtig jeg boede der rigtig når jeg ikke kendte området og før jeg havde været nede af alle sidegaderne der var dér. Jeg har det på samme måde når jeg er på ferie faktisk. Jeg vil gerne lide vide hvad der er omme på den anden side af bakken, før jeg sådan føler at jeg har været i området. Jeg er meget

discovering the city, feeling at home, having knowledge about the neighbourhood

self-actualization, home

describes personal experience with moving from Amager to Østerbro and about finding cafes, city squares, city lake and parks. Making an analogy from a childhood virtual game to discovering Østerbro. Format: introduction, flashback, description of different sites in the neighbourhood accompanied with pictures. Tone of voice: personal, hopeful, positive and speaks of "falling in love with the neighbourhood"

A perception and an action that illustrate that Copenhagen become your home, when you have knowledge about the city

"smagsdommer i"

		nysgerrig og kan godt lide at gå på opdagelse så på sammen måde gør jeg jo når jeg flytter til en ny bydel. Så derfor har jeg været på opdagelse"					
24	Copenhagen/Instagram	"jamen det er ikke så brugbart. Det virker som om det er der bare for at være der, ikke? Jeg vil godt have noget brugbart, så folk rent faktisk kan klikke ind og kan få noget ud af min anbefaling og finde ud af hvor det ligger henne uden at de behøver at google det. Men når næsten alle mine opslag er fra København, så det siger jo ikke så meget (griner)"	using geotags, people using his online recommendations	self-enhancement, self-actualization	a cafe at night with a lit sign above and light inside. Geotagged with "Copenhagen, Denmark". The caption reads "Som taget ud af en Pixar-film! Forvent et skriv på @MixtapeCPH om Verdens Mindste Hotel på mandag". Hashtagged with "#FandmeHyggeligtDu". Colours are black, white and red	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is something you share with others online	"smagsdommeri", community
25	Copenhagen/Instagram	"Det var fedt. Det er sådan noget som gør at jeg får lyst til at dele ting fra København. Selvom jeg ikke gør det ofte nok. Jeg har mange følgere som bor her, så de kan rent faktisk få noget ud af det. Så det er ikke bare "prøv at gætte hvilken aftenmad jeg spiser", men	getting comments/questions on Instagram, people asking how his advice/recommendation, motivation for sharing more content about Copenhagen online	self-enhancement, recognition, group membership	a cafe at night with a lit sign above and light inside. Geotagged with "Copenhagen, Denmark". The caption reads "Som taget ud af en Pixar-film! Forvent et skriv på @MixtapeCPH om Verdens Mindste Hotel på mandag". Hashtagged with "#FandmeHyggeligtDu". Colours are black, white and red	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that the local and non-touristic parts of Copenhagen are the best and that certain brand stakeholder create the	"smagsdommeri", exclusivity

x

		noget de kan tage med; noget som har noget mere nærring."				city	
26	Copenhagen/Twitter/blog	"det er faktisk relateret til det der local CPH blog som jeg snakkede om hvor vinklen var det ukendte. Og det er godt for mig at være steder som mange af de andre blogs ikke deler, fordi det ikke er steder som gør noget for mig eller som jeg kan lide. Så det var lidt for at prøve at udforske den niche af København, fordi jeg selv godt kan lide at tage hen et sted hvor man sidder og føler man udforsker noget nyt territorium, som ikke er overrendt."	local and unknown places in Copenhagen, discovering the city	self-enhancement, self-actualization, self-presentation	A tweet that says: "Søger tips til ikke-så-kendte-og-turistede steder/parker/gader i København. Har du bud, så smid dem meget gerne min vej! :) #twitterhjerne"	A perception and a tweet that illustrate that the local and non-touristic parts of Copenhagen are the best	exclusivity
27	Copenhagen	"det betyder at vi er tilbage i det der hipster ting, at man vil være firstmover. Ej det er også fordi at man kan sidde og have en ro der og der ikke er for mange japanere der rander rundt med kameraer og den slags. Så det passer godt til min ro at jeg	being a firstmover, being a hipster, local and unknown places in Copenhagen, non-touristic places	self-enhancement, self-actualization, self-presentation	not relevant here	A perception that the local and non-touristic parts of Copenhagen are the best	exclusivity

		så kan opleve et sted som kan et eller andet eller bare er pænt og man kan sidde og nyde det i fred og ro. Hashtag team 80 år (griner)."						
28	Copenhagen/Social media	"jeg tror det hænger sammen med at kende sin by. Og jeg synes jo ikke at man er rigtig københavner ved bare at bo her, hvis du ikke bruger det og ikke ved nogle ting om byen. Så kunne du bo hvor som helst. Og at jeg så deler det, det viser så bare at jeg prøver at slå fast at jeg er københavner"	showing that he is a Copenhagener, having knowledge about the city, sharing experiences about Copenhagen online	self- actualizatio n, self- presentation , self- enhanceme nt, group membership	not relevant here	a perception that you are a Copenhagen er when you share your experiences online and have knowledge about the city	"smagsdommer i"	x
29	Copenhagen/Social media	"så virker det lidt som om jeg ikke er stolt af København og at være københavner. Og så virker det også som om København ikke er et sted jeg bruger, men bare et sted jeg er og arbejder. Som om det er af praktiske årsager. Men jeg bor her jo også fordi jeg er glad for de ting det har at byde på og de venner jeg ser, derfor deler jeg jo også det, når jeg hænger ud med dem"	being proud of Copenhagen, being a Copenhagener, difference between living in the city and using the city, sharing experiences about Copenhagen online, sharing things that he likes, friends, going out	pleasure, obligation, self- actualizatio n, self- enhanceme nt, pride	not relevant here	A perception that Copenhagen is something to be proud of and therefore you should share your experiences about the city online	"smagsdommer i", pride	

Interviewee no.	Interviewee	Quote no.	Answer to: "How would a good friend describe you?"	Quote no.	Answer to: "Which platforms are you on?"	Quote no.	Answer to: "If you had to do a top three, which online platforms would be in this top three?"	Quote no.	Answer to: "What do you think when I say Copenhagen?"	Quote no.	Answer to: "What is a Copenhagener?"	When asked to show an example of UCG, was this about Copenhagen?	Which platform did the interviewee choose, when asked to show an example of UCG about Copenhagen?
4	Robin, 29 years old, works as Head of Music at music club in Copenhagen, lives in Copenhagen	1 + 2	"energisk, udadvendt, larmende, venlig" + "udadvendt er at jeg bare er sådan god til at møde nye mennesker og stille de rigtige spørgsmål uden at være bange for det og socialisere mig på rette vis"	3	Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Klout, Foursquare, Swarm, Couchsurfer, Resident Advisor, Ello	5	Twitter, Facebook, Instagram	14 + 15	En storbylandsby. En stor landsby. Det er en international hovedstad for et kendt land, politisk stormagt En landsby, hvor alle kender alle, tryghed, møder en man har gået i skole med	13	Gode mennesker, jeg møder sjældent en københavnere jeg ikke kan lide	Yes	Facebook

Quote no.	Related to Copenhagen, social media and/or which specific online platform	Quote	Condensed meaning	How this activity add to the individual's self	Netnographic notes of on-topic content	How the individual contributes to the place brand	How this add to the brand of Copenhagen - brand meaning	Used in thesis - translated into English
4	Social media	"jeg er ret ligeglad. Jeg har ladet mig fortælle at det er ret fedt. Jeg har haft møde med en social media ekspert der ville sælge nogle ydelser her til Rust, som at hun havde tjekket mig ud nettet og hun syntes egentligt at det var ret vildt. Det var meget sjovt at ligesom få en indikation om ting man lavede på nettet gav noget. Og det syntes jeg var spændende. Det kan jeg ikke rigtig måle mere,	Klout score, if his online activities have a purpose	self-enhancement , recognition, self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here	

føler jeg. Så jeg har ikke rigtig kigget på det i siden"

"jeg tjekker det hver dag. Hvad hedder det, jeg har en rigtig stor følgebase dér, fordi jeg er meget aktivt inde og like ting og skrive ting og al mulig ting. Her i det sidste stykke tid har jeg testet – fordi vi skal bruge det her til vores Instagram profil – sådan nogle Insta Macros, så man ligesom har sådan en bot som går ind og følger nogle forskellige hashtags for en som er relevant for forretningen, ikke? Og det synes jeg er vildt spændende for det sætter en i kontakt med nogle mennesker. Dog til at starte med overfladisk, men det er en meget god måde at komme ind og se og finde nogle nye følgere eller følge nogle folk som har relevans, ikke? Og det er jo næsten det som alle de store firmaer gør til opstart. De går altid ind og bruger et hashtag sådan meget aggressivt

having many followers on Instagram, interacting with people online, making contact, getting new followers, using hashtags

group membership, self-enhancement, recognition

not relevant here

not relevant here

not relevant here

6 Instagram

liker sådan alt
muligt der har
noget at gøre med
det, ikke?"

"det kommer igen
an på hvad det er.
Hvis det er med
mad, så kan jeg jo
ikke stoppe med at
spise. forhold til
musikken og sådan
nogle ting og poste
noget fra en
koncert, der får
man generelt dårlig
feedback, men
gæsterne kommer
stadigvæk. Så på
den måde kan man
ligesom måle det
og sige "Okay, er
de her? Hvordan
registrere de det?"
Hvor går grænsen
fra noget som er en
del af mit liv og
som er reklame?
Det er også det er
farligt, ikke? Jeg
sidder jo rent
faktisk mere og
promoverer noget,
føler folk jo. Men
det er jo bare every
day life. Det er jo
det jeg laver,
ikke?"

not getting
likes,
difference
between
different types
of UCG,
personal life v
promoting
work place

self-
enhancement
, recognition,
self-
actualization,
self-
presentation,

not relevant
here

not relevant
here

not relevant here

7

Instagram

8	Instagram	"jamen det er jo en billeddagbog. Altså hvis jeg er ude og rejse, så tager jeg billede der til. Så kan man se, så kan man følge min Instagram og se hvad har jeg lavet de sidste par uger. Jamen, jeg har været i Budapest, jeg har været til rundfødselsdag og så var jeg på den nye restaurant og smage det her og på den måde, ikke? Så sætter jeg mig selv også i forbindelse med nogle restauranter og kan give shout out til nogle folk jeg synes at de er værd at følge, ikke? Og så bruger jeg selvfølgelig rigtig meget hashtags generelt på Instagram. Det er jeg meget god til, synes jeg selv"	Instagram being a diary, putting him self in relation with certain places and people online, using hashtags	self-enhancement, self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here
9	Copenhagen/Facebook	"jeg har en post på Facebook et sted. Den her, den er fra den 23. august 2015 og det er et billede af min kammerat Ronni der går i det ydre hegn ved lufthavnen. Og vi går en tur fra Dragør Havn til Østerbro på 27-26 kilometer. Det er bare, hvad kan man sige, det jeg oplevede der for jeg vidste ikke at Amager kunne være pænt, hvis jeg skulle være helt ærlig, ikke? Så det er en forklaring	discovering the city, nature, nuancing a perception of Amager, obligation	socialisation, beauty, self-actualization, self-presentation	a man walks in front on a dirt pathway, it sunny and the trees are green. The caption describes a wonderful walk with a friend, they walked by fields, horses, picked berries, the different people that they saw on their way. The tone of voice is positive, uplifting,	A perception, an action and a photograph on Facebook that illustrate that if you have to know all of the neighbourhoods of Copenhagen	heterogeneity, "smagsdommeri"

		af hvad jeg så, du ved marker og hestefold og kongelunden og kronhjorten, bærplukning og alle mulige ting vi gjorde. Og det tænkte jeg bare at det skyldte jeg København at forklare hvad Amager er. For jeg har altid været sådan lidt ”Amager er Københavns askebæger og losseplads” ikke? Og det syntes jeg var meget sejt"			funny and personal. The post is geotagged with "Viberup, København, Denmark" and tagged with the emotion "Feels challenged"			
10	Copenhagen/Facebook	"det er fordi jeg altid har været meget glad for at være københavnner og jeg holder meget af de forskellige bydele. Og jeg føler ikke at jeg kunne fuldstændig springe over hvad Amager egentlig har og er. Hvis man skal være københavnner så skal man kende alle bydele, ikke? Hvis det giver mening?"	being a Copenhagen, being proud of Copenhagen, nuancing the image of Copenhagen, obligation	pride, group membership, self-actualization, self-enhancement, self-presentation	a man walks in front on a dirt pathway, it sunny and the trees are green. The caption describes a wonderful walk with a friend, they walked by fields, horses, picked berries, the different people that they saw on their way. The tone of voice is positive, uplifting, funny and personal. The post is geotagged with "Viberup, København, Denmark" and tagged with the emotion	a perception, a photograph on Facebook and an action that illustrate that you are a Copenhagen when you share your experiences online and have knowledge about the neighbourhoods	"smagsdommeri"	x

"Feels challenged"						
11	Copenhagen	"stolthed. Ja.. det ved jeg ikke rigtigt om jeg kan sige andet."	being a Copenhagener, being proud of Copenhagen	pride, group membership, self-actualization, self-enhancement	not relevant here	A perception that Copenhagen is something to be proud of pride
12	Social media	"(...) Så skal man selvfølgelig også tænke på om det er ting som folk kan relatere til fx det her Louisiana billede fra i sommers. Alle har været der ude så det er i forvejen en trendy ting så man vil gerne være inkluderet i det. Folk er meget sådan.. både jeg som tager billedet og folk der liker det vil gerne vise: "Jeg er også med.""	being trendy, being a part of a trend, liking, posting certain kind of UCG	group membership, self-enhancement	not relevant here	not relevant here not relevant here
16	Copenhagen/Facebook	"ja okay den her om hvordan vi har sådan en dejlig sommer. Hvor jeg lavede sådan et firdelt billede med hvordan vejret var forskellige steder rundt i verden på samme tidspunkt og der er København måske lidt varmere end andre steder. Og det fik jeg rigtig god respons på. Lige på den her 145 og Anders	comparing Copenhagen to other places in the world, summer, weather, receiving a good respons from people online, getting likes	self-enhancement, recognition, group membership	four small pictures of the weather forecast in Copenhagen, the Seychelles, Miami and Nairobi where Copenhagen has the hottest temperature. The caption reads: "Ligger og laver søstjernen så varmt det er! Godt gået	A perception and an image on Facebook that Copenhagen is worth comparing to other international destinations pride

		Hemmingsen tog den faktisk og delte også og fik flere hundrede tusind derinde og så nok også på min Instagram"			DK". The post is geotagged with "Varmt Sted". The tone of voice is funny	
17	Copenhagen/Instagram	"Det er mig der spiller til Distortion på Raw scenen. Jeg spiller faktisk rigtig fedt den dag. Det kan jeg huske. Jeg sad faktisk lige og tænkte på det i dag, sjovt nok. Det er en københavnner fejring. Det er jo det, som Distortion er blevet. Det er noget, som alle københavnere kender, er del af og føler at de er en del af. Så det er jo klart at jeg også får nogle rigtig gode reaktioner."	Distortion, celebration of Copenhagen, Copenhageners , receiving likes	group membership, recognition,	him smiling and standing in front of an big audience, the caption describes him playing a DJ gig in front of 10.000 people, hashtagged among other things with "copenhagen" , "københavn", "cph" and "kbh" and geotagged with "Sønder Boulevard" . The colors are green and blue	a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is something you share with other Copenhagneners offline and online community, togetherness
18	Copenhagen/Instagram	"Jamen det rummer alt, kan man sige. Der er jo ikke noget specifikt og uspecifikt på det hashtag. Hvis man skriver "københavnsmusik" eller "musikdk" eller "dkmusik", så kan man komme ind på noget som er mere specifikt end "København". Det rummer jo alt. Det kan jo være slagteren der gerne vil vise et tilbud eller det kan en park eller det kan være en eller anden som sidder	what hashtag "København" means, specification, using hashtags, diversity	not relevant here	him smiling and standing in front of an big audience, the caption describes him playing a DJ gig in front of 10.000 people, hashtagged among other things with "copenhagen" , "københavn", "cph" and "kbh" and geotagged with "Sønder Boulevard" . The colors are	A perception, a photograh on Instagram and an action that illustrate that everybody can contribute to the creation of Copenhagen heterogeneity, "smagsdommeri"

x

		og tager billeder af sig selv, selfies. Det kan være al muligt, ikke? Så på den måde er det ikke så specifikt. Det er ufiltreret"			green and blue	
19	Copenhagen/Instagram	" fordi lige i det øjeblik, eller på det tidspunkt, hvor der er 100.000 mennesker på Vesterbro, så bruger folk de hashtags. Det er min vurdering i hvert fald. Hvad bruger folk?" "Distortionfestival", "distortion", "distortioncph", "distortionkbh", "vesterbro", "sønderboulevard", "københavn", "kbh", "cph", "copenhagen", "raw". Og for mig så kan jeg gå ind og lave reklame for RAW og jeg kan lave en shout out til Distortion, så de kan se at jeg spiller der og sige "Hold kæft, det gik da meget godt. Måske skulle vi booke ham til noget andet", ikke? Så på den måde så sætter man sig i forbindelse med potentielle lyttere af ens DJ-set og de engagerede som de som repræsenterer eller som man gerne vil repræsenteres af.	using hashtags, career, getting jobs	self-enhancement, self-actualization, self-presentation	him smiling and standing in front of an big audience, the caption describes him playing a DJ gig in front of 10.000 people, hashtagged among other things with "copenhagen", "københavn", "cph" and "kbh" and geotagged with "Sønder Boulevard" . The colors are green and blue A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is the place to achieve professional goals	personal

Så der er noget i branding i det også."

20

Copenhagen/Instagram

"det kommer an på hvor man er fra. Hvis man er amerikaner eller kineser, så er det ikke sikkert at man har et ø eller kan finde et ø på sin telefon. Så "Copenhagen" var jo henvendt til et internationalt publikum. Min Instagram er også på engelsk, så det er meget normalt for mig at skulle skrive "Copenhagen", ikke?"

using English hashtags, tourists and non-Danish people

self-enhancement, group membership

him smiling and standing in front of an big audience, the caption describes him playing a DJ gig in front of 10.000 people, hashtagged among other things with "copenhagen", "københavn", "cph" and "kbh" and geotagged with "Sønder Boulevard". The colors are green and blue

a perception, a photograph on Instagram and an action that illustrate that Copenhagen is worth showing off to tourists

pride, "smagsdommeri"

21	Copenhagen/Instagram	"jeg har faktisk helt glemt at den har fået så mange, men det kommer også løbende. Folk synes det er fedt, men det har helt sikkert noget at gøre med at de kan genkende det. Altså 500 af de her mennesker har måske aldrig hørt mig spille, men de kan genkende noget de selv har oplevet enten den dag eller dagen før på Nørrebro eller sidste år. Så for dem er det vildt fedt: "Orv shit det er den her fest" eller: "Uh jeg glæder mig til at drikke rosé", ikke?"	receiving likes, people can relate to his photograph	group membership, recognition	him smiling and standing in front of an big audience, the caption describes him playing a DJ gig in front of 10.000 people, hashtagged among other things with "copenhagen", "københavn", "cph" and "kbh" and geotagged with "Sønder Boulevard" . The colors are green and blue	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is something you have in common with others and share with others	community, togetherness, egalitarianism
22	Copenhagen/Social media	"man repræsenterer ligesom København. Man vil også rigtig gerne repræsentere det på en god måde. Jeg ville aldrig bruge min tid på at skrive noget negativt om byen. Jeg ville hellere aldrig sige "Hey, lad vær med at tage til Budapest. Det lugter." Men jeg ville ikke sige at jeg bruger mere krudt på at repræsentere Afrodite's Rock eller København mere overfor noget andet. Det er jo mere sådan det er jo lidt hvad man føler, hvis der er noget spændende at fortælle om, det	being a representative of Copenhagen but not being an ambassador, sharing everyday experiences about Copenhagen online, vacation v. Copenhagen	self-presentation, pride, group membership	not relevant here	A perception that you share your everyday experiences in Copenhagen	"smagsdommeri"

skal man
selvfølgelig
fortælle det. Nu
føler jeg bare, jeg
behøver ikke at
være ambassadør
for København
100 %, så hvis jeg
skal fortælle om
København, så kan
jeg bare fortælle
hvad jeg synes.
Sådan kort om en
oplevelse jeg har
haft ved søerne"

Interviewee no.	Interviewee	Quote no.	Answer to: "How would a good friend describe you?"	Quote no.	Answer to: "Which platforms are you on?"	Quote no.	Answer to: "If you had to do a top three, which online platforms would be in this top three?"	Quote no.	Answer to: "What do you think when I say Copenhagen?"	Quote no.	Answer to: "What is a Copenhagener?"	When asked to show an example of UCG, was this about Copenhagen ?	Which platform did the interviewee choose, when asked to show an example of UCG about Copenhagen ?
-----------------	-------------	-----------	--	-----------	---	-----------	--	--------------	---	--------------	--	---	--

5	Morten, 44 years old, works as Head of Mobile Development, lives in Taastrup	1	"så tror jeg det ville sige at: "Morten, han er passioneret. Han går virkelig op i de ting der interesserer ham. Han gør ikke noget halvt.""	2 + 7 + 12	Facebook, Instagram, Snapchat, blog, Pinterest, SoundCloud, Yelp	3	Instagram, Facebook	9	min yndlingsby, min by selvom jeg ikke bor i København, smukke bygninger, fantastiske madsteder, arkitektur, tussegammelt og helt nyt moderne lige ved siden af hinanden	11	Ikke mig, jeg er hverken født eller opvokset i København. Gammeldags definition fra 70'erne: folk som bør på Nørrebro eller Vesterbro. I dag: en broget skare. På en måde er jeg københavnner fordi jeg bruger byen, tilflyttere. Efter et stykke tid er vi alle sammen københavnere.	no	Instagram
---	--	---	--	------------	--	---	---------------------	---	--	----	---	----	-----------

Quote no.	Related to Copenhagen, social media and/or which specific online platform	Quote	Condensed meaning	How this activity add to the individual's self	Netnographic notes of on-topic content	How the individual contributes to the place brand	How this add to the brand of Copenhagen - brand meaning	Used in thesis - translated into English
4	Blog	" jamen jeg vil jo gerne have flere følgere ligesom alle mulige andre. Man er jo interesseret i at de ting man laver, eller hvis man tænker specifikt på min blog, de ting jeg laver har nogen som interesserer sig for det, som får noget ud af det. Det er ikke sådan at jeg behøver at en med 1 milliard følgere eller noget, men du ved, hvis man ved at der er 1000 eller 5000 som er interesseret i det og får noget ud af det, så betyder det	getting followers, being interesting,	self-enhancement, self-actualization, recognition	not relevant here	not relevant here	not relevant here	

		noget. Og der kan man jo sige at følgertallet det viser jo lidt, du ved, hvor mange der er interesseret.(...)"					
5	Instagram	"jamen det er fordi at jeg tænker sådan at folk der læser min blog, de vil helst høre om mad. Så når jeg har lyst til at poste noget andet, som ikke er specielt mad relateret, så tænker jeg at så kunne det måske være at folk ville synes at det var irriterende eller sådan noget. Det er lidt sådan: "Nå nu følger jeg en madblogger, hvorfor sidder han så og poster et billede af sin guitar?" eller et eller andet"	being consistent with his content, what his followers think	recognition	not relevant here	not relevant here	not relevant here
6	Instagram	"nu har jeg netop de der to forskellige konti, så når jeg har været ude og spise fx med Yelp, så kan jeg godt finde på at poste det på min madblogside, fordi det er madrelateret. På min private har jeg fx delt nogle billeder jeg tog med mit fancy kamera, da jeg var i Østrig i julen fx som jeg syntes var flotte"	having two accounts and the difference between the content he posts on those two,	self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here

8	Instagram	"ja! Fordi det hedder min blog, ikke? (peger på sin tatovering på armen hvor det står "Foodgeek") Så det sætter jeg på hver eneste gang jeg poster noget. Og det ved jeg egentlig ikke om det er relevant, men det tænker jeg at det er det i hvert fald for mig."	using hashtags, having tattoo with the name of his blog	self-enhancement, self-actualization, self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here	
10	Copenhagen	"det synes jeg det er det, fordi jeg er storforbruger af den, så er det jo også min by. Og fordi jeg jo også kommer her hele tiden. Og i virkeligheden fordi jeg synes at jeg promoverer den ved hver chance jeg får. Hvis folk spørger mig, du ved, så har jeg altid noget at sige om det"	using the city, going out, promoting Copenhagen, sharing his knowledge about Copenhagen	self-enhancement, group membership	not relevant here	A perception that Copenhagen is your city when you use it, promote it and share your knowledge about it	"smagsdommeri"	
11	Copenhagen	"København? Jamen det ved jeg faktisk ikke om det er mig. Jeg er jo hverken født eller opvokset i København. Jeg kommer fra forstæderne og det synes jeg ikke er København. Men jeg ved ikke rigtigt. Der er sådan en gammeldagsdefinition af de mennesker som boede på Nørrebro eller på Vesterbro i 70'erne måske. Men københavnere det er i virkeligheden en broget flok mennesker i dag. Altså jeg ville sige at jeg er københavnere, for jeg er en som bruger byen, som kommer	being a Copenhageners, using the city, everybody is a Copenhageners	group membership	not relevant here	a perception that you are a Copenhageners when you use the city	egalitarianism	x

her og så videre. Det samme for tilflytter. Om de kommer fra det tidligere Jugoslavien eller fra Randers, så tror jeg at efter et stykke tid så er vi alle sammen københavnere. Og det er ligesom dét som er os alle sammen. For mig er det nødvendigvis ikke nogen som er født og opvokset her."

13

Copenhagen/Yelp/Instagram

"jamen det er sådan nogle sociale arrangementer som bliver arrangeret på Yelp uden at det er Yelp som arrangerer det, men folk der bruger det. Vi har så en community manager, som har været med til at sørge for at de der ting er startet, kan man sige. Men jeg synes i stor udstrækning så er hun sådan mere overmanden nu efterhånden. Det kører med en masse folk, som bare godt kan lide at være sociale og synes det er spændende at komme ud og se nye steder. Jeg tror bestemt også at det sociale aspekt i det, er vigtigt i hvert fald for folk som kommer til de arrangementer"

going to event with Yelp, having something in common, discovering new places in Copenhagen

socialisation, group membership

a waffel with powder sugar, blueberries and cream,. Geotagged with "Atletica" and hashtagged with "earlybird", "yelp" and "breakfast". The caption reads: "Breakfast with @yelpcopenhagen". The colors are brown and white

A perception, a photograph on Instagram and an action that illustrate that Copenhagen is something you have in common with others offline

community, togetherness

14 Copenhagen/Yelp

"jamen jeg tror bare at jeg tænkte på det, da jeg kørte af sted på arbejde og kom kørende cyklende ned ad Strøget sådan der lidt i syv og skulle på arbejde. Jeg har i tidens løb lagt utroligt mange billede op af solopgange midt på Strøget. Sådan hvor man virkelig kan få nogle fantastiske billede og det interessante jo er, at de færreste mennesker ser i virkeligheden ikke Strøget når det ikke er fuldt med mennesker. Så jeg tænker at det er sådan en lidt speciel situation for mig. Men så tænkte jeg at jeg bare ville give mit besyv med omkring Strøget. Og jeg gik ind og læste hvad andre folk sagde om det og der er meget stor forskel på hvad folk de egentlig synes. Nogen synes at det faktisk er et ret forfærdeligt sted. Men jeg synes ligesom med så meget andet, så selvom man måske ikke nødvendigvis kan lide det hele tiden så er det stadigvæk en meget stor del af København. Det er ligesom at hvis man aldrig har været der, så har man sgu aldrig været i København. Og det kan godt være at folk synes at Den Lille Havfrue er

reviewing streets and city squares, the life of the city, work, everyday life, parts of Copenhagen, Den Lille Havfrue, being a guide for friends

self-presentation,

A review on Yelp with 4 out of 5 stars, a description of him walking down the street on his way to work, and the different types of stores. The tone of voice is personal and informative.

A perception and a review on Yelp that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online

"smagdommeri"

åndssvag, men altså
man skal sgu også se
den når man er i
København. Man –
om ikke andet – se
den og så tænke:
”Hold da op sådan
en lille én der, er det
virkelig det? Is that
all that?” men det er
en vigtig del af
København. Og det
sjove var at her i
sommers, der havde
jeg nogle venner på
besøg fra Australien,
der legede jeg tour
guide. Det var så
meget sjovt at skulle
ligesom vise sin by
frem på en eller
anden måde. Men
der blev det så lidt af
en royal oplevelse,
så vi tog på
Rosenborg og
Amalienborg og så
kiggede vi meget på
lysekroner.”

15 Copenhagen/Yelp

"ja. Jeg havde noget jeg skulle sige. Det var bare noget som pressede sig på. Ja, det er lidt det der med man håber der er nogen der læser det, men i virkeligheden så tror jeg også man gør det for sig selv. Altså det tror jeg også min madblog, det er også for min egen skyld. Den er ikke lavet for andre folks skyld. Jeg prøver selvfølgelig at gøre det mere populær og få flere til at læse den fordi man jo godt vil have noget feedback, man jo godt vil godt høre om der er nogen som kan bruge opskrifterne til noget. Men hvis jeg ikke gjorde det for min egen skyld, så ville jeg aldrig lave det, det tror jeg ikke. Og det samme gælder Yelp anmeldelserne, jeg ville ikke gøre det, hvis det ikke var at jeg ikke syntes det var sjovt at sidde og skrive store bevingede ord eller grimme ord (griner). Jeg plejer sådan generelt mest at skrive om de ting jeg bedst kan lide i stedet for om de ting jeg mindst kan lide."

self expression, sharing your experiences about Copenhagen online, doing it for himself, receiving likes and feedback

self-actualization, self-presentation, recognition

A Yelp review with 4 out of 5 stars, a description of him walking down the street on his way to work, and the different types of stores. The tone of voice is personal and informative.

A perception and Yelp review that illustrate that Copenhagen is worth sharing your experiences about with others online

"smagsdommeri"

16	Copenhagen/Yelp	"det er svært at svare på synes jeg. Jeg er af natur et hjælpsomt menneske og håber at jeg kan hjælpe nogle mennesker med at finde de gode steder. Det kan godt nogle gange være lidt svært. Altså før jeg brugte Yelp, så man meget sådan afhængig af at man snakkede med nogen som sagde: "Har du været dernede?" "Næ, det har jeg ikke prøvet endnu" og så gik man derned. Her der får man det ligesom bredt ud til en større flok mennesker, som ligesom kan hjælpe en og jeg vil gerne give tilbage. For jeg startede jo også bare med at læse anmeldelser og så efter et stykke tid, så begyndte jeg at skrive selv."	being helpful, using Yelp instead of asking friends for advice	group membership	not relevant here	a perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"
17	Copenhagen/Yelp	"jeg synes jo, når du kommer et sted som turist, så prøver du nogle få steder. "Nå det var godt" eller "Det var skidt", men man har ikke sådan en oversigt over byen. Hvor jeg synes, at i København, der har jeg været utroligt mange steder og jeg har sådan en god ide om hvad byen har at tilbyde. Så derfor synes jeg, at jeg har en lang mere kvalificeret mening om tingene i København. Det er nok den største forskel."	being a tourist v. being a Copenhagener, having knowledge about the city, having a qualified opinion	self-enhancement, group membership	not relevant here	A perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"

x

Interviewee no.	Interviewee	Quote no.	Answer to: "How would a good friend describe you?"	Quote no.	Answer to: "Which platforms are you on?"	Quote no.	Answer to: "If you had to do a top three, which online platforms would be in this top three?"	Quote no.	Answer to: "What do you think when I say Copenhagen?"	Quote no.	Answer to: "What is a Copenhagener?"	When asked to show an example of UCG, was this about Copenhagen?	Which platform did the interviewee choose, when asked to show an example of UCG about Copenhagen?
6	Helle, 28 years old, works as a journalist at the Copenhagen section of the news paper and is writing a book, lives in Copenhagen	1	"jeg tror de ville beskrive mig som uadvendt, selvom jeg ikke selv føler, at jeg er det. Som en meget social person og en hvad hedder sådan noget en person der går rigtig meget op i kultur, musik; mange af mine venner kalder mig i hvert fald for musiknørde. Så det tror jeg sådan nok også er meget kendetegnende. Og at jeg er en der er sjov at være sammen med, det håber jeg (griner). Ja det er sådan lige det, som umiddelbart lige faldt mig ind."	3 + 4 + 5	Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Yelp	6	Facebook, Instagram, Snapchat	14	min hovedstad, cykelister, cykelkultur, kulturby, mangfoldighed, arkitektur, en by, som jeg holder rigtig meget af og ikke kunne forestille mig at flytte fra. En by hvor størstedelen af mine venner bor og hele mit netværk er	15 + 17	der er meget få ærkekøbenhavnere. Tilflyttere. Jeg kender meget få mennesker, der er født og opvokset i København. Hipster. Københavnerne er sociale, røde. Bybo. Har fordomme om landet, lidt snæversynet	no	Instagram
Quote no.	Related to Copenhagen, social media and/or which specific online platform	Quote	Condensed meaning	How this activity adds to the individual's self	Netnographic notes of on-topic content	How the individual contributes to the place brand	How this adds to the brand of Copenhagen - brand meaning	Used in thesis - translated into English					

2

Copenhagen

"Jeg synes bare at det er meget fedt at komme ud og lave et eller andet. Fx der i weekenden da jeg var på Zoologisk Museum med to af mine veninder og så bagefter købte vi så noget kage og tog hjem og lige sad dér. Men jeg kan godt lide det der med at man laver et eller andet med sine venner, at man kommer ud og ja, gør et eller andet. Om det så er spise brunch på en cafe eller tage i Tivoli eller et eller andet. Jeg synes også at det gør det snakkede vi i hvert fald også om derefter, at det gør noget for ens relation at man oplever et eller andet sammen, ikke? Det er måske tit noget man mere gør når man rejser, men det synes jeg at man også burde være bedre til at gøre herhjemme at opleve ting med sine venner fordi det også er sådan noget som skaber et eller andet i venskabet, ikke? At man kan sige: "Kan du huske da vi gjorde det?" eller et eller andet. "

sharing
experiences
with friends,
stronger
relationship,

socialisation,
group
membership

not relevant
here

A perception
and an action
that illustrate
that
Copenhagen is
something you
share with
friends offline

togetherness

7	Instagram	"jeg bliver sådan: "Hey! Hallo! Det er fandme et godt billede jeg har taget. Hvorfor liker I ikke? Hvorfor liker I så meget andet lort, som ikke er gode billeder?" "Jeg kan huske at, da jeg var på Madeira, da delte jeg også et billede, som så ikke fik så mange likes. Og selvom jeg egentlig syntes at det var et godt billede, så endte jeg med at tage det af. Fordi jeg var sådan: "Nå. Så var det egentlig lige meget". Jeg tror også at det var et af de sidste billeder jeg så lagde op, hvor jeg måske også følte at... det er jo det jeg også selv kan føle når folk er ude og rejse, ikke? At man når sådan et mæthedspunkt hvor man er sådan lidt: "nu gider jeg ikke at se flere af dine rejsebilleder" agtig. Jeg tror det kommer meget an på hvem man har som følgere for hvis det kun er ens venner, så tror jeg de alligevel nogle gange når et mæthedspunkt."	recieving likes, not receiving enough likes, removing a picture or leaving it, "saturation point", spamming	recognition, self- presentation, group membership	not relevant here	not relevant here	not relevant here
8	Instagram	"det er den by vi boede i, Canico. Jeg kunne også godt have brugt selve hotellet, men jeg tror fordi at det ligesom er en udsigt ud over byen, så valgte jeg at bruge det geotag. Og så grunden til at jeg bruger det er jo også for at få en større spredning, ikke? At hvis folk trykker ind	using geotags, getting a wider exposure on her photograph	recognition	not relevant here	not relevant here	not relevant here

dér, så vil det også dukke op der, ikke? Det er jo bare et forsøg på at komme så bredt ud som muligt (griner). Så der er så mange som muligt der ser mit flotte, flotte billede (griner)."

9

Instagram

"Det var mit sjette billede fra da jeg var på Madeira, så den kunne både forstås som sådan en "Fuck mand! Nu har jeg set at du er på ferie", ikke? Jeg vil sige at jeg tog det mere som en "Fuck det ser nice ud, der hvor du er", ikke? Jeg kan da også huske da jeg kom hjem, så fik jeg også respons på at det så mega lækkert ud, de billeder jeg lagde op og så videre, ikke? Det har jeg også tit prøvet at selvom folk ikke har liket ens billeder, så har de jo stadigvæk registeret, at man har været af sted og at det har set lækkert ud. Og så kan man også nogle gange tænkte sådan: "Nå, men hvorfor har du så ikke liket billedet?", ikke? Men altså jeg har det nogle gang selv sådan, at hvis folk hele tiden lægger noget op, så lader jeg være med at like hvert eneste billede med mindre det er en rigtig god veninde. For jeg bliver sådan træt af det, sådan: "Nu har jeg liket. Nu har jeg givet dig anerkendelse. Nu

receiving likes and comments from others online vs. receiving comments offline, giving likes and comments, spamming

recognition

not relevant here

not relevant here

not relevant here

gider jeg ikke blive ved med at klappe dig på skulderen.”, ikke?”

10	Instagram	"det er en der hedder Lars, som jeg har været praktikant med på Metro. Så det er ikke en jeg altså det er ikke en af mine tætte venner, det er ikke jeg en overhovedet ser. Men han er tit sådan en som tit nogle gange liker mine rejsebilleder og sådan noget og mine naturbilleder. Og ham den anden kender jeg ikke, men det er en fotograf, som faktisk tager mega flotte billeder, så det tog jeg som et kompliment, at han syntes at mit billede er fedt. Altså men det syntes jeg var meget fedt"	recieving comments and difference in comments and their messenger, photographer v. friends	recognition, group membership	not relevant here	not relevant here	not relevant here
11	Instagram	"altså generelt vil jeg mere have at mine	receivng likes and difference	recognition, group	not relevant here	not relevant here	not relevant here

venner liker det fordi
 det er jo en personlig
 anerkendelse på en
 eller anden måde. Det
 er er nogen som er
 tætte til dig. Hvor når
 de som jeg ikke
 kender liker det, så er
 det bare fordi de
 synes at det er fedt
 billede, ikke? Men
 jeg bruger jo
 Instagram, fordi jeg
 godt kan lide at tage
 billeder. Så man kan
 sige, at når jeg får
 likes fra fremmede,
 så er det så fordi de
 synes at jeg har taget
 et godt billede. Og
 det synes jeg egentlig
 er meget fedt. Man
 kan jo ikke lade være
 med at føle at ens
 venner liker det, så er
 det fordi det er dig.
 Fx kan du så se at
 Peter likede billedet.
 Der var jeg sådan
 lidt... Det er jo det
 der er det farlige ved
 Instagram, for der var
 jeg sådan lidt:
 ”Hvorfor har du nu
 liket mit billede?!”
 fordi han er sådan en
 som aldrig liker mine
 ting, ikke? Og så
 bliver man alligevel
 sådan lidt... altså det
 er jo det der også er
 så åndssvagt og så
 farligt ved sociale
 medier, at man kan få
 et like og så kan det
 sætte alle mulige
 tanker i gang, ikke?
 Selvom der måske
 ikke er andet bag end
 ”Hey, det er et fedt
 billede”.

in likes and the
 giver, friends
 vs. strangers,
 meaning of
 likes,

membership,
 self-
 enhancement

12	Social media	"det er jo også det der er så skide irriterende ved sociale medier, synes jeg, det er det der med at man har det der behov med at få sådan en virtuel bekræftelse. For ja, i virkelighed, som du siger, så er det jo den bekræftelse man får i virkeligheden som egentlig er fedest, ikke? Det er jo også det som jeg synes er irriterende ved sociale medier, det er at det også er måde at vise sig selv til omverdenen på, ikke? At andre ser også hvor mange der liker mine billeder, så det bliver jo også på en eller anden måde sådan en "Se hvor dygtig jeg er" eller "se hvor populær jeg er" agtig, ikke? Men igen, på sociale medier, man deler det og så er det jo der man gerne vil have at folk reagerer på det, ikke?"	receiving likes online vs. offline, annoyed, affirmation, showing off to others, popularity,	recognition, self-enhancement, self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here
13	Instagram	"altså nu har jeg lavet min profil sådan at jeg har sat nogle emojis, der ligesom symboliserer hvad det er jeg deler. Så det vil sige at jeg lægger billeder op af primært rejser og natur, mad, byliv, kultur og sådan nogle ting. Så på den måde føler jeg at der skal være en rød tråd."	having a red thread, having a representation of what she shares	group membership, self-enhancement, self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here

16

Copenhagen

"Jeg mener at der bare er nogle typer i København, som du ikke ser i Ringsted hvor jeg kommer fra, ikke? Altså sådan piger klædt i sort tøj med bæltetaske og Addidas sneakers, whatever. Altså man kan meget nemt lave sådan en typisk karakter på hvordan en københavnner ser ud, ikke? Selvfølgelig er de centreret, hipsterne, omkring Vesterbro og Nørrebro, men det er bare sådan noget når der er sådan noget som Distortion så er det jo bare en samling af de samme mennesker på en eller anden måde, ikke? Selvom jeg nu også lige har kaldt København mangfoldig så er vi også bare meget ens alligevel også. Eller måske er det også de interesser jeg har, den kultur jeg går ud til, det er der hvor alle hipsterne også kommer. Tophue, briller."

hipster,
Copenhageners,
looks,
heterogeneous
vs.
homogeneity

group
membership

not relevant
here

A perception
that
Copenhagener
s are
somewhat
similar

homogeneity,
"smagsdommeri
"

18 Copenhagen/Yelp

"jeg tror at det er fordi at Yelp det handler om København og anmeldelser af København og så syntes jeg at det gav mening at identificere mig selv med det kvarter jeg bor i, fordi det er ikke noget jeg ville skrive andre steder. Men det siger alligevel noget om dig, hvilket kvarter du vælger at bo i København, ikke? Man kan sige, at hvis du bor på Østerbro, så er det fordi du godt kan lide at der er lidt ro og det er også der, der bor mange børnefamilier og så videre, ikke? Jeg føler at jeg kan identificere mig selv med Vesterbro fordi det er jo et hipsterkvarter. Det er jo også et gammelt arbejderkvarter. Altså det er stadig en bydel i København, hvor der er mange hjemløse, der er mange udsatte. Det kan jeg godt lide, ikke fordi jeg kan lide at der er socialt udsatte, men fordi at der stadig skal være plads til dem. Men ja, jeg tror at fordi på en eller anden måde så er Vesterbro også blevet en del af mig. Nu har jeg boet på Vesterbro i tre år, ikke? Det er et kvarter jeg identificerer mig selv med og det er et kvarter som jeg efterhånden kender rigtig godt og det er et kvarter jeg elsker

difference between the neighbourhoods , Vesterbro, Østerbro, home, hipster, using the city,

group membership, self-presentation, home, self-enhancement

not relevant here

A perception that Copenhagen is different depending on the neighbourhood

heterogeneity, "smagsdommeri"

at gå ture i og jeg, du
ved, glæder mig til at
det bliver sommer og
man kan komme ned
og sidde på Sønder
Boulevard. Det er
bare mit kvarter, det
er det! Og derfor tror
jeg netop når der er
sådan et medie som
Yelp hvor at du
skriver om
København, så var
det naturligt for mig
ligesom at sige hvad
der er mit
København. Det føler
jeg Vesterbro er, det
er mit København"

19	Copenhagen/Instagram	"en der er meget optaget af bylivet. Altså en der følger med i hvad der sker i København, en der har fingeren på pulsen. En der bruger sin by meget. En som ligesom ved hvor tingene sker. Ved hvor de gode billeder er. Men jeg ville især sige, nogle der bruger byen helt vildt meget og som nok også ånder og lever for København. Jeg elsker også København, men jeg ville slet ikke have overskud til at skulle dedikere mig så meget og lægge så mange billeder op. Men jeg forestiller mig, jeg tænker også at det er nogle som bruger byen helt vildt meget, når de kan have så mange billeder at dele ud af. Og jeg synes da også at når man klikker ind på deres profiler, så er det også nogen som lavet et eller andet relateret til København på den ene eller anden måde. Om det så er, ja, igennem Yelp eller som blogger, eller hvad ved jeg."	being update with what's happening in Copenhagen, taking pretty pictures of the city, to live and breath for the city, dedication	group membership, self-presentation	not relevant here	A perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"
----	----------------------	--	---	-------------------------------------	-------------------	---	----------------

20	Copenhagen/Yelp	"Personer der kan lide at bruge byen og kan lide at spise, drikke, prøve de nye ting og udforske byen og udforske nye steder, prøve nye tendens. Altså det tænker jeg især også. Jeg ved ikke om jeg ville kalde dem trendsetter, men kan lide at være først på beatet og udforske byen. Altså der er jo masser af mennesker, der går på café hver dag uden et behov for at dele deres oplevelse med andre, så det er nok også nogle som godt kan lide at dele deres oplevelser med andre og give det videre til andre og vel også hjælpe folk med at finde de rigtige steder. Give folk en mulighed for at opleve de gode steder i København."	Yelp, using the city, discovering new places, trendsetting, helping others	group membership, self-enhancement, self-presentation, self-actualization	not relevant here	A perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"
21	Copenhagen/Instagram	"det kom sig af at jeg generelt havde set mange billeder af Vestre Kirkegård på Instagram og længe havde tænkt at jeg gerne ville derhen. Jeg havde været der én gang før i forbindelse med en begravelse, hvor der var vi ikke rigtig derinde. Og så tror jeg bare at så havde jeg bare sådan en dag, jeg tror det var en fredag, og jeg skulle ikke noget om formiddagen og om eftermiddagen. Det var sådan en efterårsdag, det var ikke varmt eller noget. Jeg cyklede rundt på min cykel og	seeing the place on Instagram and wanting to take a picture herself, leisure, biking, mystery and fairy tale	group membership, self-presentation	a dark avenue of trees. Geotagged with "Vestre Cemetery" and hashtagged among other things with "voreskbh", "visitdenmark", "natureshots". The caption reads: "Darker days". The colors are black and green	A perception, an action and a photograph on Instagram that illustrate that experiences in Copenhagen are based on online content about Copenhagen	"smagsdommeri"

endte alligevel med at bruge et par timer derinde. Sådan bare mig der gik rundt og hørte noget musik og ja, tog nogle billeder, ikke? Og så den dér allé, den er ret kendt. Der er også ret mange billeder af den på Instagram. Det er også det jeg ret godt kan lide ved Vestre Kirkegård, der er bare sådan et eller andet mystisk og eventyragtigt og det er jo også det jeg synes at der er ved det der billede. Sådan træer der går ind over hinanden og kroer lidt"

"det er jo Københavns Kommunes. Jeg tænker ikke at det er i forhold til at dele det med kommunen, men mere at ja, jeg tror at når jeg tager billede af København, så bruger jeg et københavnner hashtag fordi jeg ved at det er ligesom også der hvor andre københavnere tjekker billeder ud. Det er egentlig primært bare for at få en eller anden reach. Fordi det er ikke sådan et hashtag hvor jeg selv går ind og tjekker ud hvad andre har lagt op fx"

using hashtags,
getting more
exposure,
sharing the
picture with
other
Copenhageners

23	Copenhagen/Instagram	"visitdenmark" er jo hele Danmark, ikke? Så hvis der skulle sidde nogen i Jylland og også gerne vil se hvad der sker andre steder. Man kan sige, at alle københavnere kender den der allé, fordi for det første er den super populær på Instagram men det kan være at folk i Jylland de kender den ikke på samme måde, så det er en måde, at vise København for andre, der nødvendigvis ikke bor i København og bruger København. Men jeg tror da jeg brugte det der hashtag, så tænkte jeg bare at det var en måde at komme bredt ud på. Det er primært derfor jeg bruger hashtags."	difference between different hashtags, people in the rest of Denmark, showing the city to others	self-enhancement, recognition, group membership, self-presentation, pride	a dark avenue of trees. Geotagged with "Vestre Cementry" and hashtagged among other things with "voreskbh", "visitdenmark", "natureshots". The caption reads: "Darker days". The colors are black and green	A perception, a photograph on Instagram and an action that illustrate that Copenhagen is worth showing of to others online	pride, "smagsdommeri"
24	Copenhagen/Instagram	"det synes jeg er fedt. Altså jeg har det også sådan, at hvis man har et hashtag så er det jo faktisk fedt, at de går ind og følger, hvem der bruger det hashtag. Det er jo en anerkendelse at få et like fra dem. Det er vel også derfor at mange bruger det hashtag, fordi de gerne vil have at Københavns kommune lægger mærke til deres billede, ikke?"	receiving likes and the difference in from who is the giver, using hashtags, municipality of Copenhagen	recognition	a dark avenue of trees. Geotagged with "Vestre Cementry" and hashtagged among other things with "voreskbh", "visitdenmark", "natureshots". The caption reads: "Darker days". The colors are black and green	A perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"

25	Copenhagen/Yelp	"fordi jeg synes at jeg tit laver anmeldelser af spisesteder, barer og sådan nogle ting, men København er jo meget andet end det. For mig er København især de mere rekreative områder. Især også for sådan en som mig, som er fra landet og værdsætter naturen rigtig højt. Da jeg var der og gik rundt, tænkte jeg bare at det var et mega vildt sted og jeg fik et behov for at mindre andre om det. Uden at det selvfølgelig bliver overrænd for så mister det jo lidt af sin magi, ikke? Men det er godt alternativ til Assistens Kirkegården fordi det er mindre befolket"	food places vs. recreational places, nature, discovering the city, telling other people about unknown and local places in Copenhagen	self-enhancement ,	A review on Yelp with 5 out of 5 stars. It is personal and less informational and focuses on her personal relationship with the place e.g. she describes the bike ride. She calls it one of her favourite places in Copenhagen	a perception and a Yelp review that illustrate that the less crowded places in Copenhagen are the best	exclusivity	
26	Copenhagen/Yelp	"Nu kan du se, at der er fire anmeldelser nu, ikke? Det jeg har lavet min, har min været den tredje anmeldelse. Jeg tror bare jeg tænkte, at det syntes jeg var ærgerligt for det var sådan et fedt sted. Folk er rigtig hurtige til at lave anmeldelser af steder som, du ved, Mad & Kaffe og Møllers fordi det er sådan brunchsteder: "Uh så er vi med på beatet" og så glemmer man måske lidt nogen steder som har været i København altid og det er nok det, som Yelp kan falde på nogle gange. Folk er lidt gode til at anmelde nye steder og lidt glemmer de steder, som har været	writing reviews on Yelp, food places vs. recreational places, telling other people about unknown and local places	self-enhancement	A review on Yelp with 5 out of 5 stars. It is personal and less informational and focuses on her personal relationship with the place e.g. she describes the bike ride. She calls it one of her favourite places in Copenhagen	a perception and a Yelp review that illustrate that the unknown places in Copenhagen are the best	exclusivity	

x

der altid, ikke?"

27	Copenhagen/Yelp	"der skriver jeg ikke rigtig for at blive modtaget. Jeg har også en idé om at folk læser det jo alligevel. Den ligger der jo så folk kan bruge den, hvis nogen tænker om de skal tage på Vestre Kirkegård, så kan de gå ind og så kan de læse min anmeldelse. Det er det som lidt er formålet med det. Og jeg reagerer aldrig selv. Jeg går aldrig selv ind og reagerer på andres anmeldelser på den måde."	writing reviews on Yelp, getting recognition, people reading and using her reviews	self- presentation	A review on Yelp with 5 out of 5 stars. It is personal and less informational and focuses on her personal relationship with the place e.g. she describes the bike ride. She calls it one of her favourite places in Copenhagen	A perception and Yelp review that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online	"smagsdommeri"
----	-----------------	--	---	-------------------------------	---	--	-----------------------

28	Copenhagen/Yelp	"Det ligger jo lige over for mig og jeg har orlov lige pt fra mit arbejde, så jeg har god tid, selvom jeg selvfølgelig laver noget andet. Men så kan jeg bare huske at jeg sad på min computer. Og så dukkede der, det må have været på Facebook, så dukkede der en anmeldelse på fra AOK om et nyt sted, der lige var åbent. Generelt tror jeg at jeg har sådan en nysgerrighed for de steder som åbner sådan lige inden for 200 meters radius for hvor jeg bor. Dem vil jeg jo gerne tjekke ud, fordi hvis det nu er et mega fedt sted og det så ligger lige rundt om hjørnet, så kunne det nemt blive sådan et take-away sted. Og så tror jeg også at der gik lidt sport i den. Nu er det lige åbnet, så vil jeg også gerne være den første til at anmelde den."	new and unknown places, being curious, being the first one on Yelp to review the place,	self-enhancement, self-actualization, recognition	A review on Yelp with 4 out of 5 stars. Describes the service, food and offers the place has. The tone of voice is mostly informational	A perception, an action and a Yelp review that illustrate that in Copenhagen you can keep discovering new and unknown places	exclusivity
----	-----------------	--	---	---	--	---	-------------

"jamen jeg tror at jeg gerne vil vise at jeg er først på beatet og at jeg følger med. For jeg kan godt lide, når mine venner spørger mig: "Hvor skal jeg tage hen og spise?" Så jeg er sådan én der ved hvad der sker og hvor de gode steder er, ikke? Det er jo nok i kraft af den person som jeg er, ikke? Det er klart at man som journalist godt kan lide at holde sig opdateret. Men i kraft af mit job som københavnerjournalist, så vil jeg også gerne holde mig opdateret på hvad der sker i København. Og så bare lige med det der sted, det lå lige ved mig og jeg kunne se at den ikke var blevet anmeldt endnu, så blev jeg sådan lidt: "Fandme nej! Det gør jeg!" Og så gjorde jeg det måske også lidt hurtigt. For normalt plejer jeg faktisk at ville være på et sted to gange inden jeg anmelder det, fordi jeg godt kan lide at have lidt mere at basere det på. Men der anmeldte jeg det faktisk efter første besøg."

being trendy, giving advice to friends about Copenhagen, being update about what happens in the city

self-presentation, self-enhancement, self-actualization

A review on Yelp with 5 out of 5 stars. It is personal and less informational and focuses on her personal relationship with the place e.g. she describes the bike ride. She calls it one of her favourite places in Copenhagen

a perception and a Yelp review that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders

"smagsdommeri"

"(griner) det er et billede af mig. Fra i sommers med en udsigt ud over søerne. Det er min veninde der har taget det. Vi gik en tur rundt om søerne. Jeg tror egentlig hele tiden at jeg har haft en ide om, at jeg gerne ville have taget et billede af mig med en eller anden udsigt foran, ikke? Generelt er jeg ikke så særlig selviscenesættende. Jeg havde det også sådan med det billede, at den første time jeg havde lagt det op var det lidt angstprovokerende. Et er at du deler et billede af whatever, men når du deler et billede hvor du selv er på, så føler man virkelig at ens venner skal like det, for nu er det mig der står på det der billede, ikke? Og hvis de så ikke gør det, så er det sådan lidt: "øv okay" (griner). Så er det også fordi, at jeg har den der kjole på, som jeg er ret glad for, som jeg synes er flot, som jeg synes er ret flot bagfra. Så jeg havde sådan en ide om, at det kunne blive et ret flot billede. Og så kan jeg godt lide at der kommer en svane-båd sejlen ind, så der også sådan er flere lag i billedet og der sker noget. Vi tog også flere af dem og havde også lidt problemer, for her i forgrunden ved søerne ligger der lidt

wanting to take a certain picture of herself in order to post it online, self presentation, anxiety provoking, wanting likes from friends, making fun of herself

self-enhancement, self-actualization, self-presentation, recognition, group membership, beauty,

a photograph of her standing with her back to the camera looking over one of the lakes in Copenhagen. She wears a summer dress, it is summer, sun is shining and sky is blue. It is geotagged "Nørrebro, Søerne" and the caption reads: "#summervibes". The colors are blue

A perception, a photograph on Instagram and an action that illustrate that Copenhagen is a part of every day life

personal

x

skrald og alger og
sådan noget, og det
ser bare ikke så pænt
ud. Så det var også
lige med at finde en
vinkel hvor man ikke
fik det med og hvor
man samtidigt også
fik nogle pæne huse
med. Der er jo
virkelig mange tanker
bag der her billedet
(griner). Fordi der er
også nogle af husene
som også bare er
sådan nogle
betonklodser, som
ikke er særlig pæne at
have som baggrund.
Ja, så har jeg lavet en
hval som emoji
(griner). Det er jo
bare mig som bare er
plat, men det er lidt
sådan en måde at
prøve at gøre det ikke
for selvhøjtideligt,
ikke? Fordi det er jo
fucking
selviscenesættende at
jeg står her og lige
tager mig lidt i håret
og virkelig sådan:
”Se lige hvor
sommerlækker jeg
er”. Og så for at tage
det lidt ned på jorden,
så sætter jeg en hval
på (griner)”

Interview ee no.	Interviewee	Quote no.	Answer to: "How would a good friend describe you?"	Quote no.	Answer to: "Which platforms are you on?"	Quote no.	Answer to: "If you had to do a top three, which online platforms would be in this top three?"	Quote no.	Answer to: "What do you think when I say Copenhagen ?"	Quote no.	Answer to: "What is a Copenhagene r?"	When asked to show an example of UCG, was this about Copenhage n?	Which platform did the interviewee choose, when asked to show an example of UCG about Copenhage n?
7	Thomas, 32 years old, works as wirtur at a IT company, lives in Copenhagen	1 + 2	"han/hun ville sige at jeg er lidt rolig og nysgerrig type, som godt kan lide at rejse og som ikke er den mest udfarende" + "jeg er den første til at søge ny viden altså hvis jeg finder noget som er interessant og hvis det lyder spændende. Det har jeg altid gjort. Jeg har altid været meget videbegærlig. Jeg elsker bare at ja, få ny viden. "	6 + 37	Instagram, Yelp, Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn	7	Instagram, Yelp, Facebook	17	et sted hvor folk mødes fra hele landet, fra alle regioner i hele landet. Det eneste sted i hele Danmark hvor der er virkelig er plads til alle. Et sted med gode strømninger, kreativitet, nytænkning og liv. Fantastisk sted at bo som ung og studerende og også som efter. Et sted med masser af arbejde, men også en masse at lave når man har fri. Flotte natursteder til nedslidte steder i Nordvest. Store forskelle fra Østerbro til Vesterbro, Frederiksberg og Nørrebro. Sjovt og dejligt med de der forskellige	19	Uden for København betyder at man er født og opvokset. For mig er det en som bruger byen og deltager aktivt i den. Der er ikke nogen som har mere ret til den end andre. Jeg er selv tæt på at være	no	Instagram

					bydele. En daglig oplevelse			
--	--	--	--	--	-----------------------------	--	--	--

Quote no.	Related to Copenhagen, social media and/or which specific online platform	Quote	Condensed meaning	How this activity add to the individual's self	Netnographic notes of on-topic content	How the individual contributes to the place brand	How this add to the brand of Copenhagen - brand meaning	Used in thesis - translated into English
3	Copenhagen	"det er en stor hjælp for mig. I min socialkreds er jeg nok den som gør det mest. Altså jeg er ligesom den som sørger for at folk i mit netværk får nogle andre oplevelser og kommer nogle andre steder hen end de ellers gør. Jeg kender nogen som har boet på Amager i meget længere tid end jeg har og de kender halvdelen af de steder som jeg gør. Og jeg kommer mere rundt i København og er ikke sådan begrænset til et område. Jeg har	friends, he seeks new places and experiences, not being limited to one neighbourhood, having an overview of the city	self-actualization, socialisation, group membership, self-enhancement	not relevant here	A perception that Copenhagen is something you share with friends and keep discovering	togetherness, community, "smagsdommeri"	

		jo boet på Nørrebro før, men det begrænser mig ikke. Jeg har ligesom et sådan godt overblik over byen og jeg er mere mobil i byen."							
4	Copenhagen	"det betyder variation og andre oplevelser. Det betyder at jeg oplever skiftet i byen. Jeg synes at det er sjovt at se forskellen. Før kunne jeg godt finde på at gå en meget lang tur fra Nørrebro ud til Østerbro og ligesom se: "Hvad er det for nogle mennesker som bor herude og hvad for nogle steder der er derude?". Det synes jeg er sjovt"	having experiences, taking a walk, differences between the neighbourhoods	self-actualization	not relevant here	A perception and an action in which Copenhagen is heterogeneous	heterogeneity		
5	Copenhagen	"det er et godt spørgsmål.. jeg tror på det personlige plan så betyder det at jeg ikke ender med at være sådan en som kommer de samme steder. Men på en anden måde så er det jo sjovt at være med til at påvirke andre. Og prøve noget ny og gøre tingene på en anden måde"	being a person who tries new things, affecting friends and changing their habits	self-actualization, self-enhancement, group membership	not relevant here	A perception that you can keep discovering Copenhagen	inspiration	x	

8	Instagram	"jamen jeg kan godt lide at have en privat konto hvor jeg ligesom bare kan lægge op hvad der passer mig. Og så den der Set På Amager den er åben for alle og det behøver ikke at være alle mine venner som skal sidde og like mine ting. .. eller det vil jeg da håbe. Det er nok for at have en som kan appellere lidt mere bredt. Og så for at dele det lidt op. Jeg tror at hvis jeg lagde kun ting op for Amager, så ville alle mine venner som ikke bor i København ville nok synes at det var rasende uinteressant. Så det var for ikke at skabe støj. Og så for min egen skyld ligesom så jeg ved at noget hører til der og andet hører til der."	having different accounts on Instagram, receiving likes from friends, friends outside Copenhagen, being uninteresting and noisy	recognition , group membership, self-enhancement	not relevant here	not relevant here	not relevant here
9	Instagram	"jamen jeg synes at der er rigtig meget støj på sociale medier og folk er ikke selektive med hvad de deler hvor. Jeg har det selv svært ved at se at folk sidder og laver indforståede opdateringer. Derfor har jeg ligesom også cuttet mit Facebook forbrug. Og så på Instagram vil jeg gerne have at mine internationale venner også ligesom forstår det og hvis jeg ligesom skriver noget om Amager hele tiden så trykker de sgu unfollow... det skal de jo også	wanting friends to understand his pictures, friends unfollowing on Instagram, wanting to be interesting	recognition , group membership	not relevant here	not relevant here	not relevant here

være velkomne til.
Jeg sidder jo ikke og
tæller følgere på den
måde, men jeg vil
egentlig bare have
noget som folk synes
er interessant."

10

Copenhagen/Yelp

"så læser jeg andres.
Jeg kan rigtig rigtig
godt lide at læse
hvad folk får ud af
steder. For mig at det
nok den primære
grund til at bruge
Yelp. Det der med at
kunne få noget og
kunne give noget
tilbage. Og jeg
bruger rigtig meget
tid efterhånden på at
læse hvad andre
skriver. Og nu hvor
det snart er de
samme som skriver,
så kan jeg ligesom..
du ved... vide:
"Okay den person
deler jeg smag med
og den der person
deler jeg måske knap
så meget smag med".
Så ved jeg ligesom
hvad jeg skal gå
efter."

reading other
people
reviews on
Yelp, giving
back

self-
actualizatio
n, group
membershi
p

not relevant
here

a perception
that
experiences in
Copenhagen
are based on
recommendati
ons online

community, heirachy

11

Copenhagen/Facebook/Instagram/Yelp

"jamen... hm.. Jeg kan godt lide at henvende mig til et publikum som jeg synes jeg har nogle fælles træk med og på Facebook er en stor pærevællingen af folk. Det er jo ikke rigtig mine venner og så pludselig kan man ikke udtrykke mig som jeg ville... og jeg begyndte ligesom at tænkte meget over hvad det var jeg lagde op på Facebook og det blev jeg sgu træt af. Og jeg tror at det er derfor jeg bruger Yelp og Instagram. Der ved jeg, at hvis du følger mig på Instagram så er det fordi man synes mine billeder er spændende og hvis man følger mig på Yelp så er det fordi man synes at mine anmeldelser er spændende. Altså der er en mere øget fællesskabsfølelse. Jeg henvender mig til nogen som jeg ligesom føler lidt lighed med. Det kan man godt kalde det. "

being limited
in how he can
express
himself,
having a
community
feeling with
people on
Instagram and
Yelp, being
equal

self-
actualizatio
n, group
membershi
p, self-
presentatio
n, liberty

not relevant
here

a perception
that
Copenhagen is
an interest that
you have in
common with
others online

community,
egalitarianism

12

Copenhagen/Yelp

"det er at på Yelp så ved jeg, hvad det er jeg får. Jeg får anmeldelser, jeg får tips, dem elsker jeg. Det kan være småting fx wifikoden. Jeg kender jo ikke alle folk på Yelp, men jeg kender deres navn og jeg ved hvad de står for. Og det der med at have ikke et personligt, men et interessefællesskab synes jeg er rigtig rigtig spændende. Så er der sådan nogle event hvor man kan møde folk. Først gang jeg prøvede det var det ret grænseoverskridende, men det var nu egentlig meget interessant at få sat en person på et ansigt. Det var meget godt. Yelp er ligesom den der ide om at skabe et community for folk med interessefællesskaber. Og nu bliver det meget mere segmentret derinde så folk der har en særlig interesse for asiatisk mad mødes og ja.. i don't know.. alle mulige ting. Og det tiltaler ligesom mit gen det der med at prøve noget nyt og prøve noget andet. Jeg var egentlig ved at gå kold i Yelp for nogle år siden. Jeg vidste egentlig ikke hvad jeg sad og skrev anmeldelser for.. altså med hvilket formål.. jeg gjorde det bare. Men nu synes jeg det er et

having a common interest with people on Yelp, appeals to him, missing a purpose with writing reviews on Yelp, his friends are not interested in Yelp

self-enhancement, self-actualization, group membership,

not relevant here

a perception that Copenhagen is something you have in common with other people online

community

glimrende tool. Jeg
ved også godt at
mange af mine
venner aldrig ville
bruge det, men så er
det jo bare min
interesse."

13

Copenhagen/Yelp

"jeg tror bare at jeg ikke rigtig havde nogen ide om hvad jeg ville med det. Jeg tror ikke jeg havde et større formål med det. Jeg tror nu handler det om at deltage så folk der har de samme interesser som mig kan få noget ud af det... altså jeg synes at en by som København har rigtig mange muligheder, men der mangler også en platform, hvor folk kan se det. De læner sig måske op ad Politikens iBYEN, men det er måske en person som er ude og prøve 1000 steder og tilfældigvis synes at ét sted er godt. Men på Yelp der er det ligesom lidt mere nært så... jeg tror at det er det. Ja... så Facebook er støj.. Folk lægger ukritisk alle mulige ting op. Jeg synes ikke Yelp er støj; det er rettet mod en interesse som jeg har. Så når jeg går derind så er det for at vide hvad den her person har skrevet om et sted siden sidst eller hvis jeg er gået forbi et sted og undrer mig over hvorfor der ikke er nogen som har nævnt det. Så går jeg ind på de her tre, som plejer at skrive godt og dele interesse med mig og hvis der er en som er glad og en som ikke er tilfreds, og så skriver jeg lige til dem for at høre

participating,
sharing a
common
interest with
other people,
finding out
where he
should go out

self-
actualizatio
n, group
membershi
p

not relevant
here

a perception
that
experiences in
Copenhagen
are based on
recommendati
ons online

community,
"smagsdommeri"

x

mere. Så synes jeg
ligesom at jeg har en
bedre mulighed for
at vurdere om det er
et sted jeg vil gå hen
til eller ej. Facebook
for mig er bare
blevet sådan lidt de
sociale mediers
losseplads. Folk
dropper alt derinde."

14	Yelp
----	------

"det vil jeg gerne..hm.. hvad skal jeg vise dig? Jeg har lige været i Tyskland og jeg har faktisk gået op i at planlægge den og sådan. Og man har den her check-in funktion på Yelp og for mig var det en stor hjælp at gøre det, for så bliver jeg mindet om at jeg har været der af Yelp og så kan jeg rent faktisk få skrevet en anmeldelse. Jeg var før i Skotland, hvor jeg ikke gjorde det og da jeg kom hjem kunne jeg lige pludselig ikke huske hvad de hed. Der var et sted som jeg gerne ville havet givet stor ros, men jeg kunne ikke huske hvad de hed. Så den her gang gik jeg ligesom op i det. Så kunne folk også følge med i min tur. Det var også lige så meget en del af det. De folk som jeg kender bedst og interagerer mest med på Yelp, dem tænkte jeg at jeg kunne lade dem følge lidt med i hvad jeg lavede når jeg var i Berlin. (...)"

checking in on
Yelp, showing
others on Yelp
that he is on
vacation

self-
enhanceme
nt

not relevant
here

not relevant
here

not relevant here

15	Yelp	"(...)Jeg var inde et sted hvor de laver schnitzel. Normalt skriver jeg anmeldelser på dansk, men den her er på engelsk. Jeg mener at der skal være en forskel på Yelp og TripAdvisor i det med at Yelp er af lokale for lokale, men TripAdvisor er turistens guide til turiststeder. Derfor skelner jeg meget imellem de to medier. Derfor bruger jeg ikke TripAdvisor.. mange af stederne har måske allerede 1000 anmeldelser og så gider jeg ikke at være bare en dråbe i havet. Det kan også være svært altså hvis	difference between writing in English and in Danish, difference between Yelp and TripAdvisor, people reading and appreciating his review, recieving and giving compliments on Yelp, having a theme	self-enhancement, recognition	not relevant here	not relevant here	not relevant here
----	------	---	---	--------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

man er japansk turist
i Europa, så kan man
jo synes at maden
smager forfærdeligt.
Jeg synes at det er
uoverskueligt, men
det har vokset sig for
stort. Jeg tror bare
ikke at man ville
have den samme
oplevelse hvis man
kommer fra
forskellige kulturer.
Men når man så er
Yelp bruger og man
anmelder meget, så
må også godt have
en mening om
tingene i Berlin. Jeg
ville ønske at jeg
kunne skrive på tysk,
men det kan jeg
ikke, så jeg skrev på
engelsk. Så kan både
de lokale og
turisterne forstå den
og de ville også
kunne se, at jeg er ret
aktiv i mit
lokalområdet og så
videre, så man skal
måske bare tage
tingene med et gran
salt for jeg er bare
turist. Men jeg
tænkte at jeg gør det.
Jeg kan godt lide at
tage billeder af min
mad... altså ikke på
Instagram, men på
Yelp, så folk ligesom
har noget at holde
min anmeldelse op
på. Jeg går meget op
i oplevelsen når jeg
skriver og prøver at
skabe en eller anden
ide eller tema. Og
det jeg gjorde i den
her anmeldelse, som
jeg faktisk blev
meget tilfreds med,
var at jeg gik ud fra
et tysk ord som
hedder
"ausgezeichnet",
som betyder

udmærket. Det på dansk måske har mistet lidt sin betydning, så betyder det virkelig godt på tysk. Så det passede rigtig godt på stedet. Jeg skriver om stedets udseende, servicen og mad. Og det er ofte det som virker for mig, det der med at skabe en historie. Det er nemmest når man er meget positiv eller meget negativ. Hvis man skal give tre stjerner kan det være svært at forklare. Men med den her var det nemt. Og der har været nogen inde og læse den. Man kan jo i øvrigt complimentere hinanden på Yelp.. det kan jeg meget godt lide og gør det også selv en del. Jeg vil også gerne være med til at andre brugere ved at jeg læser det og sætter pris på det eller at jeg gerne vil vide mere."

16	Copenhagen/Yelp	"jamen altså jeg sætter også stor pris på det, hvis jeg møder folk i levende live. Det betyder lige så meget.. så det er ikke fordi det skal være derinde. Men jeg tænker bare at man kan godt bruge Yelp 100 % uden at mødes med folk. Der er jo også den der offline del. Jeg kørte i lang tid bare den der online del uden at mødes med folk. Hvis jeg havde fortsat med det, så havde jeg nok tænkt at jeg ikke får så meget. Så nej. Der er jo ikke rigtig nogen forskel. Nogle gange tror jeg faktisk at jeg foretrækker at få det in person så kan man også diskutere det lidt mere. Men altså hvis man kun bruger Yelp til anmeldelser og ikke går til de her events så kunne det også være meget rart med et incitament til at fortsætte med det"	difference between online vs. offline compliments, incentives for writing on Yelp	recognition	not relevant here	a perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"
18	Copenhagen	"det var jeg jo glad for. Så bliver man jo set som lokal og så kan man rende rundt og være ekspert på sit lille område. Det gør jeg selv når jeg er ude. Hvis man ser nogen, hvor man tænker: "De må bo her i området", så er de de bedste at spørge. Det er jo også en måde at gøre det på før alle de her sociale medier, tænker jeg. Så det er sådan en word-of-mouth ting."	to be considered an expert, tourists asking for his advice	self-enhancement, self-presentation, recognition, group membership	not relevant here	a perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"

20	Copenhagen/Yelp	" Det er fordi jeg har boet flere forskellige steder efterhånden og ligesom finde ud af hvor ens rod sidder fast, sådan. Så før den er 100% rodfæstet så har jeg sådan lidt svært ved at sige at jeg er københavnner. Men det er jo her jeg bor og jeg ville jo ikke sidde og lave alle de her anmeldelser, hvis jeg ikke gik op i det. "	to be a Copenhageners , home, writing on Yelp	group membership, self-presentation	not relevant here	a perception that Copenhageners participate in the city	community
21	Copenhagen/Instagram	"Det gør alle. Hvis jeg nogle gange kigger hashtags igennem så kan jeg se at det er alle: mor og far som er ude at gå tur med deres børn, bedsteforældre, unge og gamle, børn. Alle synes det er sjovt at dele et billede af noget som de har oplevet et eller andet sted. Der synes jeg ikke at der er nogen forskel. Jeg er jo rykket ud på Amager og når jeg kigger på det hashtag, så er det alle. "	the type of person that post pictures of Copenhagen on Instagram, hashtags	group membership	not relevant here	a perception that Copenhagen is created by those to participate online	"smagsdommeri"
22	Copenhagen/Instagram	"det gør at jeg tænker at det nok er mere overvejende. Hvis det bare er en eller anden som har været et sted en gang, så er det ikke samme. Hende som kommenterede på det har nok prøvet de samme steder som jeg, så hun har sikkert en god ide om hvor de laver god kaffe på Amager."	getting a recommendation from a local, good v. bad places, identification	group membership	a close of a to-go coffee cup in his hand. The caption talks about the lack of good coffee places in Amager and then recommending the place from where this coffee is. Geotagged with "No 95 En Kaffebar" and hashtagged	The photograph on Instagram and a perception that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"

					with among other things "setpaaamager", "setpåamager" and "amager". The colors are brown	
23	Copenhagen/Instagram	"jamen ikke så mange. Jeg arbejder jo lidt på at få den her konto op og køre. Jeg har kun fået 6 på det, så det er ikke så meget. Det er ikke fordi det er så vigtigt om det er 7 eller 9 som liker det, det er ikke derfor jeg lægger det op, men det er sjovt når folk interagerer og kommenterer på det. Ellers kan man godt tænke: "Er der overhovedet nogen som ser det?""	receiving likes, doing it for him self, wondering if anybody see it	recognition	a close of a to-go coffee cup in his hand. The caption talks about the lack of good coffee places in Amager and then recommending the place from where this coffee is. Geotagged with "No 95 En Kaffebær" and hashtagged with among other things "setpaaamager", "setpåamager" and "amager". The colors are brown A photograph on Instagram and a perception that Copenhagen is created by those to participate online community	

24 Copenhagen/Instagram

"jamen jeg har ikke lavet den her profil for kun fem mennesker. Jeg kunne godt tænke mig at have en profil hvor jeg får vist Amager frem på alle måder. For efter at have boet på Nørrebro, så har det været et kulturchok af en anden verden. Altså hvor resten af byen hele tiden udvikler sig og der kommer nu spændende steder, så gør det meget langsomt derude. Der er nok mange steder, som man bare skulle cykle forbi. Det er i hvert fald ikke gourmet (griner). Men det er netop derfor at jeg synes at det kunne være interessant at vise det frem på mad og kaffe fronten. Men også bare vise nogle ting man ser fx ude på Amager Strandpark. Være med til at promovere stedet i et positivt lys og også nogle gange i et lidt mindre positivt lys. For Amager har også nogle pudsige sider som jeg gerne vil være med til at vise frem. Ligesom for at afkræfte og også for at bekræfte nogle fordomme."

getting followers, nuancing the image of Amager

group membership, recognition, self-actualization

a close of a to-go coffee cup in his hand. The caption talks about the lack of good coffee places in Amager and then recommending the place from where this coffee is. Geotagged with "No 95 En Kaffebær" and hashtagged with among other things "setpaaamager", "setpaaamager" and "amager". The colors are brown

a perception and a photograph that illustrate that Copenhagen is heterogenous

heterogeneity

25	Copenhagen/Yelp	"det er der selvfølgelig for uanset hvad jeg skriver om Amager Strandpark, så kan jeg ikke påvirke nogen, det tror jeg ikke. Og jeg kan virkelig også godt overveje hvorfor jeg anmelder i det hele taget. Det er måske meget godt nogle gange at få sat ord på de steder man kommer tit, om hvad de kan. Det kan også godt være at jeg kan være med til at påvirke nogen, men med en cafe er det ligesom mere direkte om folk går ind eller ej. Det er jo ikke fordi der er syv forskellige strande i København. Det er kun den her egentlig ellers så skal man tage op nord på. Sådan er det jo ikke med cafeer. Så her handler det nok mere om hvad det gør for mig."	writing reviews on Yelp, affecting behaviour, self-expressio	self-actualization, self-presentation	a review with four out of five stars. He talks about taking a walk and looking over to Sweden and that he grew up in the North of Jutland and miss the ocean. Recommends staying away during summer time because it gets overcrowded. The tone of voice is personal	a perception and a Yelp review that illustrate that Copenhagen is home	personal
26	Copenhagen/Yelp	"jeg ved jo ikke hvem der sidder og finder ud af hvem der skal have "Dagens anmeldelse", men det betyder jo at det er godt og at det kan bruges til noget. Det er jeg da rigtig glad for. Jeg har oplevet at være "Dagens anmeldelse" et par gange og det er da et stort klap på skulderen. Det giver mig lyst til at blive ved. Det er ikke fordi jeg går efter det, men så ved jeg bare at det jeg har skrevet dér, det kan	getting "Review of the Day" on Yelp, motivation for keep writing, pad on the shoulder	recognition, self-enhancement	a review with four out of five stars. He talks about taking a walk and looking over to Sweden and that he grew up in the North of Jutland and miss the ocean. Recommends staying away during summer time because it gets overcrowded. The tone of	a perception and Yelp review that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"

		folk godt bruge"		voice is personal																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
--	--	------------------	--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

som alle kunne forstå. Og det har jeg så også fået gode tilbagemeldinger på. Folk har fx sagt til mig at de har set mit billede på Instagram og at jeg så meget glad ud...så ja... det hænger nok sammen med at den dag jeg gik dernede, der var, du ved, sol og vind... alt var perfekt. Og jeg var glad for det."

28

Copenhagen/Instagram

"ikke nødvendigvis fordi jeg er bare glad hvis folk kan lide det jeg lægger op. Men det er klart at hvis der er nogen som man er rigtig gode venner med og de aldrig liker noget, så undrer man sig og tænker: "Hvorfor følger vi så overhovedet hinanden?" Men det er ikke noget jeg tænker meget over. Det kan nogle gange godt være sjovt, hvis jeg får noget fra nogen som meget sjældent er aktive på Instagram, så kan jeg tænke: "Okay lige præcis det her har

receiving likes and the difference in from who is the giver, friends

recognition , group membership, self-enhancement

a selfie of him smiling in front of the ocean of the beach of Amager Strandpark. The caption reads: "Jeg har savnet at bo nær vandet. Det gør jeg nu. Det føles rart." and the same in English. No hashtags. Geotagged "Amager Strandpark". The colors are grey

a perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders

"smagsdommeri"

tiltalt dem modsat alt
det andet.””

29	Copenhagen/Instagram	"jamen hvis den hedder "Set På Amager" så skal det jo ikke kun være fra de tre gader jeg kommer på, så vil jeg ligesom gerne vise at jeg kommer rundt.. også overfor mig selv. Så det er måske også lidt selvhævelse (griner). Det er ikke noget jeg dyrker meget."	nuancing the image of Amager, showing off	self-enhancement	The sun is going down over the Copenhagen harbour. The caption describes the cloud in the sky and the time of day. Geotagged "Islands Brygge" and hashtagged among other things with "setpaaamager", "setpaaamager", "islandsbrygge" and "amager". The colours are blue and yellow	a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is heterogenous	heterogeneity, "smagsdommeri"
30	Copenhagen/Instagram	"det ene der et mit eget, det med to a'er. Det er så mit nu. Men så opdagede jeg at man også kunne bruge å i hashtags og så lagde jeg også det på. Det kan jo være at der er nogen som både vil bruge det og det etablerede hashtag."	using hashtags, making his own hashtag, other people using his hashtag	self-enhancement, group membership	The sun is going down over the Copenhagen harbour. The caption describes the cloud in the sky and the time of day. Geotagged "Islands Brygge" and hashtagged	a perception, an action and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders and those who participate online	community, "smagsdommeri"

						among other things with "setpaaamager", "setpåamager", "islandsbrygge" and "amager". The colours are blue and yellow		
31	Copenhagen/Instagram	"jamen altså jo flere følgere jo bedre. Når man laver sådan en profil som handler om Amager så ville det være godt flere ligesom fulgte den og også reagerede på tingene og fx skrev: ”nej du skal gå herved”. For så ville der være noget interaktion. Det kunne jeg godt tænke mig. "	getting followers, receiving comments and recommendations	group membership, self-enhancement, self-actualization		The sun is going down over the Copenhagen habour. The caption describes the cloud in the sky and the time of day. Geotagged "Islands Brygge" and hashtagged among other things with "setpaaamager", "setpåamager", "islandsbrygge" and "amager". The colours are blue and yellow	a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders and those who participate online	community, "smagsdommeri"
32	Copenhagen/Instagram	"Amager er en stor ø hvor Islands Brygge er ligesom rodfæstet til det område. Så jeg tror at hvis du bor på Islands Brygge, så er der måske større chance for at du kigger ind på ”Islands Brygge” end du kigger ind på ”Amager”, tænker jeg."	using hashtags, looking at pictures on hashtags	group membership		The sun is going down over the Copenhagen habour. The caption describes the cloud in the sky and the time of day. Geotagged "Islands Brygge" and hashtagged among other things with "setpaaamager", "setpåamager"	a perception and a photograph the illustrate that Copenhagen is created by those you participate online	community, "smagsdommeri"

							"", "islandsbrygge" and "amager". The colours are blue and yellow																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

x

		noget. Og så er der en som jeg ikke aner hvem er, og det er jo kun sjovt. Det er kun rart for det betyder at jeg har henvendt mig til nogle andre end bare dem jeg kender. Det gør da at jeg tænker, at så er den ikke helt galt på den. Så får jeg lyst til at eksperimentere videre på den."					The colours are blue and yellow	
35	Copenhagen/Instagram	" det er sjovt at være med til. Det er sjovt at vise min hverdag frem. Hvis jeg havde boet andre steder i landet, så havde jeg nok gjort det samme. Men nu bor jeg i København og på Amager og så er det ligesom de steder jeg viser frem. Der er andre jeg kender der gør det. Så synes jeg det er sjovt at jeg også er med til det. Det er sjovt at have noget som repræsenterer mig ude på sociale medier. Min hverdag osv."	participating, showing his everyday life in Copenhagen, friends, self-representation	group membership, self-enhancement, self-presentation	not relevant here	a perception that Copenhagen is created by those to participate online	community, "smagsdommeri"	
36	Copenhagen/Yelp	"jeg elsker at skrive og elsker at prøve hele tiden at blive bedre og bedre til det. At jeg kan deltage i et fælleskab om at skabe anmeldelser af København, lære fra andres anmeldelser. Og så synes jeg det er sjovt at tage stilling til de steder man er."	improving his writing skills, participating in a community about Copenhagen, reading others' reviews	group membership, self-actualization	not relevant here	a perception that Copenhagen is created by those who participate online	community	

"ja der er faktisk en stor forskel fordi, i København kender jeg tilstrækkeligt nok steder til at jeg har et sammenligningsgrundlag så jeg kan sige: "Den cocktailbar er god, men de mangler det her og det her, fordi det har jeg set andre steder, hvor prisniveauet er det samme." Som turist ved jeg jo ikke om det her sted er bedre end det længere nede ad gade. Så jeg er nødt til at have en eller anden afstand, for jeg er ikke ekspert. Der kan jeg kun basere det på min oplevelse. Jeg skriver jo også på engelsk for at vise at jeg er turist. Hvilket jo er helt okay, men man kan sige at her i København jeg kigger mere efter hvad lokale skriver end hvad turisterne skriver. Fordi jeg har jo en ide om hvordan tingene bør være, og når en turist mener at alt service i København er forfærdeligt, så kan jeg ligesom sige: "Nå ja okay." Vi er jo ligesom vant til det serviceniveau som der er. Så går man måske ikke lige så meget op i de samme ting, som de gør."

difference
between being
a local and a
tourist,
Copenhagener
, bad v. good
places

group
membershi
p, self-
enhanceme
nt, self-
actualizatio
n, self-
presentatio
n

not relevant
here

a perception
that
Copenhagen is
created by
certain brand
stakeholders

"smagsdommeri"

Interviewee no.	Interviewee	Quote no.	Answer to: "How would a good friend describe you?"	Quote no.	Answer to: "Which platforms are you on?"	Quote no.	Answer to: "If you had to do a top three, which online platforms would be in this top three?"	Quote no.	Answer to: "What do you think when I say Copenhagen?"	Quote no.	Answer to: "What is a Copenhagen?"	When asked to show an example of UCG, was this about Copenhagen?	Which platform did the interviewee choose, when asked to show an example of UCG about Copenhagen?
8	Rebekka, 24 years old, studies communication at RUC, lives in Copenhagen	1+2	"et roligt menneske tror jeg og lyttende. Det er et lidt kompleks spørgsmål" + "afbalancere t. Det skal meget til at gøre mig vred og stresser mig. Også til at begejstre mig. Jeg er meget afdæmpet. Jeg er ikke type som griner højt fx"	3 + 13	Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Yelp, Snapchat	7	Twitter, Yelp, Instagram	17	hjem selvom jeg er vokset op på Fyn og født i Jylland. Jeg føler mig mest hjemme i København. Familie. En rar, behagelig og nem by. Det hele hænger sammen og man kan nemt komme fra det ene sted til det andet. Selvom der kan være stor forskel på stemningen de forskellige steder, så er det alligevel stadig en sammenhængen de by. På cykel er det en nem by at bevæge sig rundt i.	18	Ærkekøbenhavnens liv ligger inde for søerne. Der er mange andre slags københavnere. Det er op til en selv hvornår man er københavnner. Jeg er københavnner selvom jeg er født og opvokset andre steder. Jeg føler mig hjemme her. Men der er ligesom også mange fællestræk med københavnere. Det er nogen som kommer meget rundt i byen.	no	Twitter

Quote no.	Related to Copenhagen, social media and/or which specific online platform	Quote	Condensed meaning	How this activity add to the individual's self	Netnographic notes of on-topic content	How the individual contributes to the place brand	How this add to the brand of Copenhagen - brand meaning	Used in thesis - translated into English
4	Social media	"at få det ind i min tankegang og måden at tænke på hverdagen. Altså i forhold til Instagram at tænke i gode billeder. Nu har jeg et semidårligt kamera på min nuværende telefon, men selv med et dårligt kamera kan man godt tage gode billeder. Man skal bare øve sig i at finde motiverne, ikke? Ikke fordi det altid skal være perfekt polerede motiver. Men bare det i at tænke at jeg skal huske at tage billederne. Jeg glemmer ret tit at tage billeder hvor jeg bagefter tænker: "Det kunne have været ret godt det der". Også med tweets. Jeg glemmer at tweete når det er aktuelt. "	trying to remember to take pictures for Instagram, remembering to tweet, making social media a part of her everyday life	self-actualization, self-presentation, self-enhancement, group membership	not relevant here	not relevant here	not relevant here	
5	Instagram	"det er bare lidt spild af krudt på en eller anden måde. Altså man vil gerne fordele lidt mere hvem man når ud til. Det er noget jeg er begyndt at tænke over det sidste års tid efter jeg er blevet mere bevidst om kommunikation på sociale medier igennem mine fag, ikke? Hvis det nu er fem fede billede så er det jo bedre at det når bredere ud og at man popper op i det menneskes bevidsthed flere gange fordelt ud over tid. Så man ikke spilder det hele i en	getting a wider exposure, saving good pictures to more posts	recognition, self-enhancement	not relevant here	not relevant here	not relevant here	

		portion"						
6	Instagram	"jeg tror ikke det betyder så meget for mig personligt. Jeg tror mere det er en faglig stolthed som gør at jeg gerne vil vise at jeg kan finde ud af at bruge de her medier. Hvis jeg ikke var kommunikationsmenneske, så ville jeg nok være ligeglad."	using Instagram well, professional life	self-enhancement, self-actualization, self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here	
8	Twitter	"alt muligt fra holdninger om ligestilling og jeg har nogle følgere som er super stærke på det punkt og så har vi en dialog om det. Det kan også være ligegyldige ting og små hverdagsbobler. Små betragtninger fra folks liv som man så skrive noget til fordi man synes at det siger en noget, det er noget man kan genkende."	having conversations with others online	group membership, self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here	
9	Twitter	"Ud over at det er hyggeligt, så giver det nogle flere dimensioner til det som man lige går og tænker over. Uanset om det er fagligt, så er det ligesom at gå og debattere noget med ens venner hvor man ikke er helt enige. Det er bare en hel del nemmere på Twitter fordi man har det hele tiden med sig"	having conversations with others online is like offline	group membership, self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here	

10	Copenhagen/Yelp	"der er jeg ikke så aktiv. Jeg er godt nok blevet Elite, men det var vist lige på et hængende hår (griner). Jeg får ikke skrevet så mange anmeldelser, men en gang imellem sætter jeg lige lidt tid af til det. Så skriver jeg måske en fire-fem anmeldelser af de steder som sagde mig mest og stadig sidder i min bevidsthed. Så jeg anmelder ikke ligegyldige steder, hvis man kan sige det, altså alle de steder hvor jeg ikke oplevede noget særligt. Så på den måde anmelder jeg de steder som hænger ved, ikke? Og så er det også et sted hvor jeg prøver at blive bedre til at lægge nogle billeder op. Jeg er begyndt at tage billeder når jeg er ude og jeg er begyndt at tænke i det."	writing reviews on Yelp, uploading pictures, trying to improve	self-actualization, self-enhancement, self-presentation	not relevant here	A perception and an action that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online	community, "smagsdommeri"
11	Copenhagen/Yelp	"ikke så meget. Jeg bruger det hvis jeg skal et sted hen hvor jeg ikke er så tit. Fx for nylig skulle jeg ud og spise med min far før en koncert og der tjekkede jeg Yelp for muligheder. Så jeg bruger det lidt til inspiration. Jeg prøver så også at være aktiv på andre måder ved at like andres indtjekninger."	using others' reviews to find places to go, liking check ins	group membership	not relevant here	A perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"

12	Copenhagen/Yelp	"så hvis man at man har været det sted og mængden og variationen af indtjekningerne gør jo også noget. Jeg er fx hertuginde på Assistens Kirkegården fordi jeg har flest indtjekninger der. Jeg er hertuginde på nogle af de steder hvor jeg kommer mest. Det er lidt en fjollet ting for det giver jo ikke rigtig noget. Men det giver lidt noget motivation på en eller anden måde til at bruge de der små steder hvor jeg kommer ofte. Det er en hyggelig måde at blive mindet om at der er de steder og at man kan lide de steder."	checking in on Yelp, being "duchess", reminder about the places that she likes, motivation for using the city	self-enhancement, self-presentation,	not relevant here	A perception and a action that illustrate that you have ownership of Copenhagen, if you use it	"smagsdommeri", exclusivity	x
14	Instagram	"ja. Like er den nemme måde at anerkende at jeg kan lide det jeg ser. Hvor en kommentar er lidt mere nuanceret og viser et niveau højere af interesse."	the difference between a like and a comment	recognition	not relevant here	not relevant here	not relevant here	
15	Copenhagen/Yelp	"hvis man bruger byen, så er Yelp ikke relevant for en. Man vil ikke have noget at bidrage med og man vil ikke kunne få noget ud af det. Andre skal kunne få gavn af at du er på Yelp."	using the city, being on Yelp, contributing	group membership	not relevant here	A perception that Copenhagen is created by those who use it and participate online	"smagsdommeri"	
16	Instagram	" ja. De, som jeg ikke kender, er jeg lidt ligeglad med. Jeg synes at det er sjovt at Bageriet Brød har liket det. Det betyder mere for mig at folk jeg kender liker det end random mennesker gør det"	getting likes and the difference in who is the giver, friends v. companies	group membership, recognition	not relevant here	not relevant here	not relevant here	

19	Copenhagen/Yelp	"den er lidt sværere. Jeg tror at det er nogen som har en særlig interesse for mad fx men det er så alligevel ikke helt. Jeg interesser mig ikke for mad. På en eller anden måde så tror jeg at det er folk som gerne vil dele deres oplevelser og gøre andre opmærksomme på at de har haft de oplevelser med det element at hjælpe eller inspirere nogen."	the kind of person who is on Yelp, showing off to others, sharing experiences, giving inspiration	self-enhancement	not relevant here	A perception that Copenhagen is created by those who use it and participate online	not relevant here
20	Copenhagen/Twitter	"• det er nok nogen som virkelig ser København som en stor del af dem selv, ikke? For man bruger jo Twitter til så meget andet. Ja. "	the kind of person who tweets about Copenhagen , being a Copenhagen er	group membership, self-presentation, self-enhancement, self-actualization	not relevant here	A perception that Copenhagen is something you share online	community, "smagsdommeri"
21	Copenhagen/Twitter	"ja. Jeg har tweetet noget om en cykelsædeoverslag som blev stjålet og det var bare så typisk at sådan noget sker i København. Jeg brugte sådan nogle københavnner-hashtag på det. Fordi det ligesom er en del af ens hverdag som københavnner. Jeg skal lige finde det. Der. Der står: "I dag var der nogen som stjal mit grimme grønne reklame regnbetræk af min cykel. Hvem gør det? #cyklistliv #københavn""	using hashtags, being a Copenhagen er	group membership	a tweet that say: ""I dag var der nogen som stjal mit grimme grønne reklame regnbetræk af min cykel. Hvem gør det? #cyklistliv #københavn""	A perception and a action that illustrate that Copenhagen is something you share online with others	community
22	Copenhagen	"(...) Den var en person i fuldt julemandskostume på juleaftensdag. Og det er sgu bare så københavnsk. Du ved: alle cykler selv julemanden. "	seeing a person in a Santa Claus costume on a bike	not relevant here	not relevant here	A perception that you are a Copenhagen er when you use the city	egalitarianism

23	Copenhagen/Yelp	"det betyder at den har været fremhævet på hjemmesiden vist. Og det er sådan en anerkendelse af at det har været en fin anmeldelse, som gør et eller andet specielt."	receiving "review of the day", special review, recognition	recognition, self-enhancement, self-presentation, self-actualization	a review on Yelp with a rating of five out of five starts. The focus is on how she uses the place in the four seasons of the year. The tone of voice is personal	A perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"
24	Copenhagen/Instagram	"det er et billede af en lille smule solnedgang fra den cafe hvor jeg arbejder. Så kan man se Marmorkirken. Jeg har skrevet: "Himlen over Marmorkirken" og har hashtagget forskellige ting på både dansk og engelsk. Ja. Jeg husker at det ikke rigtig kom ud på billedet, som da jeg så det. Så jeg redigerede lidt i det, så det blev lidt pænere og ligesom blev værd at lægge på, ikke?"	taking pretty pictures, using hashtag	recognition, self-presentation, self-enhancement, self-actualization	a photograph on Instagram. The sun sets and in the background is the Marble Church. The caption reads: "Himlen over Marmorkirken". Geotagged with "Rosenborg Castle" and hashtagged among other things with "marmorkirken", "sunset" and "marblechurch". The colours are blue and purple	A perception, a UGC and a action that Copenhagen should be shown from its prettiest side	"smagsdommeri"
25	Copenhagen/Instagram	"jamen det er jo sådan for at markere hvor jeg har taget det. Både så folk som måske interesserer sig for hvad der sker på Rosenborg Slot fx turister ser det. Og så som en serviceinformation til dem jeg kender; at det er her det foregår"	using geotags, getting a wider exposure, tourists	recognition, self-enhancement, self-presentation	a photograph on Instagram. The sun sets and in the background is the Marble Church. The caption reads: "Himlen over Marmorkirken". Geotagged with "Rosenborg Castle" and hashtagged among other things with "marmorkirken", "sunset" and	A perception, a UGC and a action that Copenhagen is created by those who participate online	"smagsdommeri"

					"marblechurch". The colours are blue and purple			
26	Copenhagen/Instagram	"jeg tror med København så deler jeg ting som jeg lige støder på, men også ting som betyder noget for mig. Som jeg identificerer mig på en måde. Det er jo snapshot fra min hverdag"	sharing picture from Copenhagen v. from Amsterdam, identify	self-presentation, self-enhancement, group membership	not relevant here	A perception and a action that illustrate that if you are a Copenhagen er, then you share it online	"smagsdommeri"	x
27	Copenhagen/Social media	"(...)Jeg tror mere generelt at når jeg ligesom deler noget om København, så deler jeg jo egentlig bare noget om mig selv. Jeg tror ikke jeg har været særlig bevidst om at jeg har delt noget om København. Det er jo bare om mig og mit liv."	sharing content about herself and Copenhagen	self-presentation, self-enhancement, group membership, self-actualization	not relevant here	A perception and a action that illustrate that if you are a Copenhagen er, then you share it online	"smagsdommeri"	x

Interviewee no.	Interviewee	Quote no.	Answer to: "How would a good friend describe you?"	Quote no.	Answer to: "Which platforms are you on?"	Quote no.	Answer to: "If you had to do a top three, which online platforms would be in this top three?"	Quote no.	Answer to: "What do you think when I say Copenhagen?"	Quote no.	Answer to: "What is a Copenhagener?"	When asked to show an example of UCG, was this about Copenhagen?	Which platform did the interviewee choose, when asked to show an example of UCG about Copenhagen?
9	Anne, 25 years old, writing her thesis and working at a consultancy, lives in Copenhagen	1 + 2	"nok at Laura er strikt men stadig sød, imødekommende og social, men nok meget direkte i sin personlighed... ja det ved jeg sgu ikke" + "at jeg godt kan lide at være sammen med andre mennesker og lave ting med andre mennesker fx gå i byen, hygge derhjemme, middag og rødvin, eller noget ude: tage på cafe, tage ud at spise eller tage til koncert"	4 + 19	Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Yelp	5	Facebook, Instagram, Snapchat	15	Jeg kan godt være lidt træt af København om vinteren. Den fedeste by fra omkring april-maj måned af og frem til oktober. Når det begynder at blive godt vejr, så ændrer byen sig. Der er så mange fede ting og arrangementer at lave når vejret bliver godt. Om vinteren der dør byen sgu lidt.	17	negativt ladet, en snobbet ting, smart i en fart, lidt arrogant. Man har tjek på det hele, men på en ufed måde. De færreste betegner sig som københavnere. Selvom man har boet i København i mange år og udnytter byens muligheder, er vil man ikke selv sige at man er "københavnervner københavnervner". Det er dem som er født og opvokset herinde og de er bare på en anden måde.	no	Instagram
Quote no.	Related to Copenhagen, social media and/or which specific online platform	Quote	Condensed meaning	How this activity add to the individual's self	Netnographic notes of on-topic content	How the individual contributes to the place brand	How this add to the brand of Copenhagen - brand meaning	Used in thesis - translated into English					

3	Copenhagen	"ja hvad betyder det? Det er at være social med ens venner. Man har noget som kan skabe relation og man har nogle ting og oplevelser, som man kan snakke om. Så ja, på den måde."	being social, friends, going out, having memories,	group membership , socialisation	not relevant here	a perception and action that Copenhagen is something you share with friends offline	togetherness
6	Facebook	"det betyder meget nu, fordi hvis jeg ikke gør det så tror jeg at jeg føler at jeg går glip af noget. Før Facebook der var det ligesom ikke et behov, men det er det ligesom blevet. Jeg har i hvert fald et behov for at tjekke min Facebook flere gange om dagen og tjekke hvad der sker. Det betyder vel, at jeg føler sig up to date og inkluderet på en eller anden måde."	being update with what's happening, friends, feeling included	group membership	not relevant here	not relevant here	not relevant here
7	Facebook	"jeg tror det er sådan at alle er så connected og alle bruger de sociale medier, alle i min omgangskreds er i hvert fald på Facebook og så er det jo der hvor tingene sker. Fx kan jeg sidde og have en samtale med min gode veninde. Den samtale kunne vi jo ikke have hvis vi ikke begge var på Facebook. Det er ligesom også der hvor tingene bliver arrangeret. Det er der hvor	everybody is on Facebook, missing out on events and news, family	group membership	not relevant here	not relevant here	not relevant here

gerne vil lave senere hen"

"jamen Facebook er meget dit personlige netværk. Hvor Instagram er mere dit interessenetværk. Altså du behøves sgu ikke at følge alle dine Facebookvenner på Instagram og omvendt. Jeg følger fx mange modeblogs på Instagram, ikke? Og hvis man har en interesse for sport, så kan man jo følge sådan noget. Det er også mere accepteret at lægge lige hvad der passer en op på Instagram. Det er ligesom et medie som passer til det. Man må godt være lidt mere narcissistisk. Hvor der lidt mere er nogle andre regler på Facebook der uploader du ikke bare madbilleder hele tiden. Det må du godt på Instagram. På Facebook er spillereglerne anderledes. "

9

Instagram, Facebook

uploading
whatever you
want on
Instagram,
being
narcissistic

self-
enhancemne
t, group
membership
, self-
actualization
, self-
presentation

not relevant
here

not relevant
here

not relevant here

10	Instagram	" der er sådan nogle uskrevne regler om at det skal pænt ud, det skal se lækkert ud. Altså du uploader ikke grimme billeder på Instagram. Du gør gerne noget for at det ser pænt ud."	unwritten rules, pretty pictures	self-enhancement, self-presentation	not relevant here	not relevant here	not relevant here	
11	Instagram	"det betyder at du får noget anerkendelse fra andre mennesker som følger dig. Så får du måske nogle likes og kommentarer på dit billede. Man kan jo sige at man uploader det jo kun for at andre skal se det, ellers kunne man jo bare holde det for sig selv. Så ja. Anerkendelse. At andre som interesser sig for det samme, synes at det ser godt ud, det er jo et skulderklap"	getting likes, comments and receiving recognition from others with the same interest	recognition, group membership	not relevant here	not relevant here	not relevant here	x
12	Instagram	"det bliver ligesom et personligt album for dig, ikke? Det kommer selvfølgelig an på hvad man har valgt at bruge sin Instagram til. Min Instagram er meget personlig. Der er billede af mig og min kæreste, så er der billeder af noget natur, og så er der billeder af at jeg har været til fest. Så ja. Det er sådan dele af mit liv og bliver sådan mit	personal album, fragments of her life	self-presentation, self-enhancement	not relevant here	not relevant here	not relevant here	

		personlige album, hvis man kan kalde det. Sådan er det jo ikke på Snapchat. Det fortæller ikke noget som dig som sådan. "						
13	Instagram	"det fortæller jo at jeg har været på Louisiana. Jeg har ikke tjekket ind på billedet, så det fortæller jo mine følgere at jeg har været på Louisiana museet. Og det vil jeg gerne fortælle dem, at jeg er kulturel og så videre, ikke?"	using hashtags, showing off to her followers	self- presentation, self- enhancement	not relevant here	not relevant here	not relevant here	

14

Instagram

"ja det er der da.
 Altså venner
 betyder jo noget
 mere fordi de
 kender mig og
 ved hvem jeg er.
 Det betyder noget
 mere at få likes
 fra dem. Omvendt
 kan man så også
 sige at det er da
 fedt når der
 kommer nogen
 ude fra som man
 ikke følger eller
 de følger en selv,
 som liker ens
 billede og så også
 synes at billedet
 er fedt. Det er jo
 også meget fedt,
 men det betyder
 mest når det er fra
 mine venner.
 Ja... men i
 princippet så har
 jeg jo faktisk 214
 følgere, så mener
 jeg jo at alle mine
 følgere burde like
 det billede
 (griner). Ej det
 mener jeg ikke.
 Det var bare en
 joke. Men nogle
 gange så
 forventer man lidt
 et like fra nogen
 bestemte
 personer. Hvis
 ens nære veninde
 ikke giver et like
 på den, så synes
 man at det er
 nederen. Fordi det
 burde hun gøre,
 for hun er ens
 gode ven. Men
 altså i mange
 tilfælde så ser
 folk det jo ikke.
 Men med en god
 veninde der
 forventer man det
 ligesom. Og hvis
 hun ikke liker det,
 så tænker man:

getting likes,
friendsrecognition,
self-
enhancemen
t, group
membership
, self-
presentationnot relevant
herenot relevant
here

not relevant here

”Er der noget
galt? Hvorfor
liker hun ikke mit
billede? Jeg ved
hun har set det” "

15

Copenhagen

"Jeg elsker jo
København. Jeg
kan godt være lidt
træt af
København om
vinteren, men jeg
synes at
København er den
fedeste by fra
omkring april-maj
måned af og frem
til oktober. Når
det begynder at
blive godt vejr, så
ændrer byen sig.
Der er så mange
fede ting og
arrangementer at
lave når vejret
bliver godt. Om
vinteren der dør
byen sgu lidt. Jeg
ærgres mig lidt

Copenhagen
during good
weather,
spring/summer
v. winter,
boyfriend

not relevant
here

not relevant
here

a perception
that
Copenhage
n is best
when it is
good
weather
because
then you
can use the
city

togetherness

		over at min kæreste, som ikke er fra Danmark, at han ikke har været og besøge mig endnu her i København mens det har været godt vejr. For vi har ikke lavet så meget, for det er bare for koldt. Så det ærgrer mig at han ikke har oplevet hvordan København er om sommeren for det er bare det bedste. "							
16	Copenhagen	"det ville betyde rigtig meget, fordi jeg vil jo også gerne have at han synes godt om København. Det gør han jo i forvejen, men han ville bare elske København, hvis han vidste hvordan det var at være her om sommeren. Men ja det betyder jo meget. Jeg vil gerne have at han skal elske de sammen ting som jeg elsker. Og bare det at kunne give ham nogle oplevelser i København om sommeren, det betyder rigtig meget."	Copenhagen during good weather, spring/summer v. winter, boyfriend, him loving the same things as she loves	happiness, love, recognition	not relevant here	a perception that Copenhage n is best when it is good weather because then you can use the city	togetherness		

17	Copenhagen	"ja det er jo straks mere negativt ladet for mig. Jeg tror det er blevet til en snobbet ting, sådan lidt smart i en fart. Altså lidt arrogant. Man har lidt tjek på det hele, men på en ufed måde. Jeg tror også at de fleste af os herinde er tilflyttere. Det er sgu de færrest af os som betegner os selv som københavnere. Det er nok få som bor herinde som ville betegne sig selv som københavnere. Selvom man har boet herinde i mange år og udnytter byens muligheder så tror jeg bare ikke at man ser på sig selv som værende "københavnere", fordi det er dem som er født og opvokset herinde og de er bare på en anden måde."	being a Copenhagener, negative, arrogant, new movers, using the city, born and raised in the city	self-presentation, self-enhancement, group membership	not relevant here	a perception that Copenhagen is your home when you use it	community, "smagsdommeri"
18	Copenhagen/Instagram	"det er mig. Det er alle mulige typer tror jeg. Folk der er glade for byen. Folk der ligesom mig godt kan lide at bruge det byen har at byde på. Og går op i at der ligesom skal være nogen ting at lave og også gå op i at dele det med andre og synes at de skal prøve det"	the type of person that post pictures of Copenhagen on Instagram, use the city, care about the city, want to influence others	self-presentation, self-actualization, self-enhancement, group membership	not relevant here	a perception that Copenhagen is something you share with others online	community

20	Copenhagen/Yelp	"jeg bruger det til at tjekke restauranter eller hvis der er et eller andet specielt spisested, som jeg har hørt om, så tjekker jeg det først. Jeg vil gerne vide hvad det har fået af brugeranmeldelse r inden jeg tager derhen. Det kan så være med til at afgøre om jeg spiser der eller ej. Jeg stoler faktisk rigtig meget på de der brugeranmeldelse r"	using Yelp reviews as a reference point, trust	not relevant here	not relevant here	a perception that Copenhagen is created by those who participate online	"smagsdommeri"
21	Copenhagen/Instagram	"det ved jeg faktisk ikke (griner). Jeg tror bare at nogen gange så skriver man bare nogle ting. Men jeg tror at "raw" var nok festivalen og "rawcph" var det som blev brugt til at hashtagge selve begivenheden. Så når andre søgte på det hashtag så ville de også se mit billede. "Raw" kunne også blive brugt alle mulige andre steder"	using hashtags, getting exposure	self-presentation, self-enhancement, group membership	a wall covered in different colored light. There is no caption or geotag. It is hashtagged among other things with "raw, "rawcph" and "copenhagen".	a perception, a photograph on Instagram and an action that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online	"smagsdommeri", community
22	Copenhagen/Instagram	"det ignorerer jeg. Når jeg går ind og kigger på profilen så kan jeg se at det bare er en som skriver alle mulige random kommentarer på billeder for at få noget opmærksomhed. Så det synes jeg faktisk bare er irriterende."	getting comments and the difference in who is the sender, annoying	≠ recognition	a wall covered in different colored light. There is no caption or geotag. It is hashtagged among other things with "raw, "rawcph" and "copenhagen".	The perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholder	"smagsdommeri"

23	Copenhagen/Instagram	"det er igen venner og så er der faktisk en del som jeg ikke kender. Det er faktisk kun 6 venner som har liket og resten er folk jeg ikke kender. Og det er jo bare fedt. Det andet billedet med mig og min kæreste det var mere personligt, så der betød det også mere med likes fra venner. Hvor det her er mere kulturagtigt billede og jeg bruger nogle flere hashtags. Det gjorde jeg ikke rigtig på det andet. Så det her når også ud til nogle flere."	getting likes and the difference from who is the giver, personal v. cultural pictures, getting exposure, using hashtags	recognition, self-enhancement, self-presentation	a wall covered in different colored light. There is no caption or geotag. It is hashtagged among other things with "raw, "rawcph" and "copenhagen".	a perception, a photograph on Instagram and an action that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online	"smagsdommeri", community
24	Copenhagen/Instagram	"de er jo begge to om byen, men det kommer jo an på hvilket hashtag folk søger på, ikke? Danskere søger måske på " københavn", men udlændinge søger på " copenhagen", hvis de skal finde nogle billeder af København. Så derfor propper man dem begge to på. Så kan andre jo finde det billede."	using Danish and English hashtags, Danes v. international crowd, getting exposure	self-presentation, recognition, self-enhancement	an dirt path with trees with green leaves. The sun is shining. The caption reads: "Sun's out in Cph. Beautiful fall. Afternoon chill". It is geotagged "Christiania, København" and hashtagged among other things with "christiania", " københavn",	The perception, a photograph on Instagram and an action that illustrate that Copenhagen is worth showing off to others online	beauty, pride

					"copenhagen". The colours are golden and green	
25	Copenhagen/Instagram	"nej. Det gør jeg faktisk kun... det ved jeg faktisk ikke. Det har jeg ikke rigtig nogen regel for. Jeg kan se at jeg har gjort det på Landbohøjskolen, men ikke på en strand med min søster. Så har jeg også gjort det i Barcelona. Måske når det er cool steder, så gør jeg det, for at vise at jeg er der."	geotagging, cool places, showing off	self-presentation, self-enhancement	an dirt path with trees with green leaves. The sun is shining. The caption reads: "Sun's out in Cph. Beautiful fall. Afternoon chill". It is geotagged "Christiania, København" and hashtagged among other things with "christiania", "københavn", "copenhagen". The colours are golden and green The percetion, a photograph on Instagram and an action that illustrate that Copenhagen is worth showing off to others online	"smagsdommeri"

26

Instagram

"uh det er jo ret personligt. Jamen det er et billede med et citat som siger: "Love is giving someone the power to destroy you, but trusting them not to." Og det var lige i en periode hvor jeg og min kæreste havde en rough patch. Det er faktisk noget jeg altid overvejer at slette, for jeg synes det er lidt nederen at dele. Men jeg havde alligevel lyst til at dele det nok fordi jeg ville have at min kæreste skulle se det. Vi var sådan lidt fra hinanden på det tidspunkt og så delte jeg det her fordi jeg syntes at det var meget sigende. Jeg synes at når andre deler sådan noget, så er det lidt for personligt. Men jeg og min kæreste snakkede ikke sammen på det tidspunkt, så det var nok sådan en måde at få opmærksomhed fra ham. Og det lykkedes også. Han skrev sådan en "prik, prik, prik" kommentar, som nok var en anerkendelse af at den var henvendt til ham."

breaking off
with her
boyfriend,
using Instagram
to get a reaction
from him

love, heart
break,
recognition

not relevant
here

not relevant
here

not relevant here

27	Copenhagen/Instagram	" Barcelona betyder jo også meget for mig fordi jeg har fået der og har fået et kært forhold til den by. Men man kan tydeligvis se på min feed at jeg er fra København. Det er der jeg deler flest billeder fra. Men havde jeg ikke holdt af København, så havde jeg heller ikke delt alle de billeder. Så det betyder mere for mig at uploade billeder fra København end det gør fra så mange andre steder."	sharing pictures of Copenhagen v. Barcelona, her feed show where she is from	group membership , self-enhancement, self-presentation	not relevant here	a perception that if you are proud of Copenhagen, you share it online	community
----	----------------------	---	--	--	-------------------	---	-----------

Interviewee no.	Interviewee	Quote no.	Answer to: "How would a good friend describe you?"	Quote no.	Answer to: "Which platforms are you on?"	Quote no.	Answer to: "If you had to do a top three, which online platforms would be in this top three?"	Quote no.	Answer to: "What do you think when I say Copenhagen?"	Quote no.	Answer to: "What is a Copenhagener?"	When asked to show an example of UCG, was this about Copenhagen?	Which platform did the interviewee choose, when asked to show an example of UCG about Copenhagen?
10	Beate, 30 years old, works as community manager on Yelp, lives in Copenhagen	1 + 2	"Så ville personen sige meget begejstret person, som har meget positivitet og deler meget energi. Meget frisk, udadvendt, måske perfektionist og måske også stædig" + "ja mange forskellige ting. Hvis jeg har fået en ide	3 + 6	Yelp, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, blog	4 + 6	Yelp, Instagram, Twitter/Blog	24	Der hvor jeg bor, mit job og mine venner, min blog og billeder, et hyggeligt forvokset sted, et sted imellem en stor hovedstad og en landsby. En kosmopol-landsby, en hovedstad som stadig er en lille og tryk by, mangfoldig.	25	Meget mangfoldige og åbne for nye ting, folk og ideer, eksperimenterende, meget friske. Mange københavnere kaster sig bare ud i tingene og ikke så nervøse som så mange andre.	yes	Instagram

		og involverer andre i det, så synes jeg at det kan være svært. Tit så er jeg meget selvstændig, jeg har ikke altid brug for mange input fra andre. Jeg får mange ideer selv. Det kan nok være når andre blander sig uden at jeg har bedt om det. Fx på arbejde hvis man er tvunget til at arbejde sammen med nogle kollegaer på et projekt sammen, det kan jeg godt have svært ved. For jeg kan godt lide at gøre det selv."				meget flad magtstruktur og alle er lige og det kan man mærke i bybilledet fx med cyklerne, janteloven når den er bedst			
Quote no.	Related to Copenhagen, social media and/or which specific online platform	Quote	Condensed meaning	How this activity add to the individual's self	Netnographic notes of on-topic content	How the individual contributes to the place brand	How this add to the brand of Copenhagen - brand meaning	Used in thesis - translated into English	

5

Copenhagen/Instagram

"jamen det er min blog hvor jeg har en profil derinde med. I starten med mit eget navn og med billeder af mennesker og sådan nogle ting. Og så fik jeg en interesse for København og jeg begyndte at poste mere rent og mere at have et system. Ligesom have en lidt mere professionel fremtoning. Så det betød også at jeg ikke lagde et billede op af min kæreste på stranden eller fra en fødselsdag, hvor det blev meget internt. Så professionelt på den måde at jeg ligesom talte til noget som alle kunne forstå fremfor noget som var mere internt, som min private profil var"

changing focus, showing that more people can relate to, career

self-actualization, self-presentation, self-enhancement

not relevant here

a perception that Copenhagen is something you have in common with other people online

community

6

Copenhagen/blog

"ja, jeg skriver om København derinde. Det burde faktisk have været en af mine fortrukne steder (griner). Hele blogger-universet synes jeg er meget interessant. Jeg startede i 2012 med den og mit fokus ændrer sig og har ændret sig meget. I starten var det meget dagbogsform fordi jeg skulle i praktik, men efterhånden er vinklen blevet København. Så det kan være oplevelser som jeg har i byen, det kan være mads om jeg smager på steder i byen og som jeg så omfortolker derhjemme i mit eget køkken, det kan være design som jeg sætter i relation til det københavnske hjem, det kan handle om at shoppe lokalt og ja... prøve virkelig at fremme alt der har med København at gøre. Det handler om at støtte de lokale virksomheder og om de her små lokale perler, som ikke nødvendigvis får al opmærksomheden. Dem vil jeg gerne fremme"

finding a focus
for the blog,
promoting
local places
and
Copenhagen

self-
enhancemen
t, self-
presentation
,

not relevant
here

A perception
that local
places in
Copenhagen
are the best

exclusivity

7	Copenhagen/Instagram	" der er det sådan lidt at halvdelen beskriver byen og prøver at beskrive hvilken stemning der er og hvordan København er via mine billeder. Og den anden halvdelen handler så mere om mig selv fx hvis jeg har lavet noget mad derhjemme eller hvis jeg har noget københavnsk i hjemmet. Så København er jo ligesom fællesnævneren. Så jeg tænker altid inden jeg poster: "Har det her noget med København at gøre?" og hvis det så ikke har: "Hvordan kan jeg så meta-kommunikere omkring det?"	her Instagram account, having a red thread,	self-enhancement, self-presentation	not relevant here	a perception that Copenhagen is worth sharing with others online	community
8	Copenhagen/Instagram	"et er jo mine følgere. Jeg prøver altid at tænke: "What's in it for them?" Folk skal kunne være at de også er en del af det og at det giver mening. Så jeg ikke bare poster sådan kun hvad jeg selv synes er fedt. "	followers, posting content that is relatable	group membership	not relevant here	a perception and action that Copenhagen is something that everybody can relate to	community
9	Twitter, Yelp and Instagram	" (griner) det har jeg ikke været længe. Jeg har haft en profil i måske 2 år, men det er først for nylig at jeg har set ideen ved det. Det er en fed måde at ligesom møde folk med samme interesse. Og hvor Instagram og Yelp ligesom mere plejer min	Twitter and the difference from Yelp and Instagram, interest	self-actualization, group membership	not relevant here	not relevant here	not relevant here

interesse for
København, så er
det måske mere på
Twitter hvor jeg
kan pleje de der
kommunikation
nørdeting og blive
lidt udfordret på er
professionelt
plan."

"altså vi har jo et
community på
Yelp som adskiller
det fra de andre
platforme. Vi
kender hinanden
ret godt og det
føles som at være
blandt venner.
Instagram er
måske lidt mere
overfladisk fordi
man snakker sådan
lidt mere
sporadisk. Man
kan selvfølgelig
godt blive venner,
men det er mere
den der online
kommunikation
hvor du tit aldrig
kommer til at
møde hinanden i
virkeligheden. På
Yelp er der står
sandsynlighed for
at jeg møder folk i
virkeligheden. Jeg
synes at tonen er
meget ens på
begge steder. Der
er det her positive
stemning og
univers. Der får
man ligesom et
break fra
hverdagen og man
får lige den der
pause. Jeg synes
faktisk det er ret
utroligt, men jeg
har fået lidt
shitstorms inde på
min profil. Det
kunne jo sagtens
ske at der er nogen

positiv
environment,
negative
comments,
friends

group
membership

not relevant
here

not relevant
here

not relevant here

10 Instagram and Yelp

som bare er
derinde for bare at
svine til og det
samme på Yelp.
Det er et positiv
miljø."

11

Instagram and
Twitter

"der er mange
store forskelle. Jeg
læste en gang at på
Facebook kan du
se hvor lykkeligt
dit liv er, på
Instagram kan du
se hvor flot dit liv
er og på Twitter
kan du se hvor
klog, eller et eller
andet. Og det
synes jeg godt at
man kan mærke.
Det er en anden
tone og jeg kan
godt forstå hvis
man tøver med at
skrive for alle
lyder så kloge. Det
er mere
fagligheden der er
i spil på Twitter.
Det er "De kloges
klub" (griner).
Fokusset er på
sproget og den der
sjove leg det er at
få det der tweet
være spot on. Det
synes jeg er sjovt,
det med ordenes
sammensætning og

focus on
words or
pictures,
professionalis
m, The
Clevvers' Club

self-
presentation
, self-
actualizatio
n, self-
enhancemen
t

not relevant
here

not relevant
here

not relevant here

være præcist. Jeg synes ikke at billeder har så meget at sige på Twitter, som det så har på Instagram, hvor billeder er alt. Instagram har lidt begge dele. Man kan godt poste et helt simpelt billede men så skriver du noget under som gør at du rammer plet og du så får likes på. Men det er jo billedet som er blikfanget, hvor det på Twitter er ordet."

12

Copenhagen/Instagram

"ja... godt spørgsmål. Så tror jeg at jeg vil vise det her billede fra Olufsvej, da der var sne. Det var et ret interessant eksempel for du ved aldrig hvad der hitter på Instagram. Nogle gange poster du noget, hvor du forventer et højt antal likes, for du har ligesom lært dine følgere at kende og ved ligesom hvad de plejer at like. Og så kommer der ingen respons. Så andre gange kan du poste noget som du ser hver dag og det var det her billede. Det er Olufsvej i januar og den vej kører jeg forbi hver dag og jeg tror at

receiving likes and comments, going viral, knowing her followers and what they like, being surprised

self-enhancement, recognition

A street with colorful houses covered in snow.

Geotagged Olufsvej and hashtagged among other things with "yelpkbh", "visitcopenhagen" and "street". The caption explains that it is her favourite street. The colours are multi

a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders

"smagsdommeri"

næsten alle i
København kender
den vej. Den
postede jeg så som
den var nærmest
og den generede så
1200 likes og 32
kommentarer. Den
gik ligesom lidt
viralt og det synes
jeg altid er sjovt
når det gør. Det er
bare lidt sjovt for
man ved bare
aldrig helt hvornår
det sker."

13

Copenhagen/Instagr
am

" Det er super fedt.
Når man gør sådan
noget her, så vil
man jo gerne
inspirere og det er
jo bare et bevis på
at folk faktisk er
blevet inspireret.
Nogle gange synes
jeg at det kan være
svært at finde ud
af om det er noget
jeg gør for min
egen skyld og
noget jeg gør for
mine følgers
skyld. Det er noget
jeg har diskuteret
med mange. Man
skal gøre op med
sig selv om man
poster for sin egen
skyld eller andres.
Det kan jo være at
det kun giver få
likes, men du selv
synes at det er et
fedt billede. Nogle
gange har jeg
sådan noget inde
fra, hvor jeg har en
lyst til at dele og
bare føler: "Det
her billede skal jeg
bare ud med". Og

going viral,
receiving
likes, doing it
for her own
sake or for her
followers,
receiving few
likes

recognition,
self-
presentation
, self-
enhancemen
t, self-
actualizatio
n

not relevant
here

a perception
that
everybody
can
participate in
creating
Copenhagen

egalitarianism

det kan være et billede som ikke giver særlig mange likes, men som jeg bare havde brug for at komme ud med på en måde."

14 Instagram and blog

"Jamen det er egentlig lidt forskelligt. Nogle gang kan jeg se at det kører ikke så godt, men jeg kan stadig synes at det er et mega fedt billede. Men jeg fx har været om hvad jeg helt synes om billedet, så kan det godt være at jeg tænker at det var ligegyldigt, hvis man kan se at det ikke bliver taget godt i mod. Så nu har jeg bare en taktik med at jeg føler efter. Så jeg er blevet bedre til ikke at poste hvad andre synes er fedest, men virkelig bare poste det som jeg synes er pænt og spændende og interessant. Og det gælder også min blog, som faktisk er et godt eksempel. Jeg startede ikke som madblogger, men jeg begyndte at

receiving few likes, posting things that her followers like, doing things that do not interest her

recognition, self-enhancement, self-presentation, self-actualization

not relevant here

not relevant here

not relevant here

dele når jeg lavede mad og så begyndte alle at spørge om opskrifter. Så tror jeg faktisk at jeg blev grebet af stemningen og så begyndte jeg at lave opskrifter og skrive ”2 teske la la” og det kedede mig. Det tog mig noget tid, men jeg fandt ud af at det gad jeg ikke. Så kom jeg ud af det, selvom jeg stadig kan gøre det en gang i mellem, så fortæller jeg hellere bare hvad der er i og så kan de se billedet og blive inspireret. Jeg vil hellere inspirere end at være opskriftsudvikler, som ikke er det jeg brænder for.”

15

Copenhagen/Social media

"Jeg brænder for fortællingen om København. Jeg synes jeg har mange værdier og mål og mange ting som jeg gerne vil inspirere folk med. Altså syn på livet. Det her med positive tanker og hvis man kan ændre samfundet i en god retning, så vil jeg jo også gerne gøre det"

telling a story about Copenhagen, inspire people with her view of life and values, changing society

self-enhancement, self-actualization

not relevant here

a perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders

"smagsdommeri"

16	Copenhagen/Social media	" rigtig mange ting egentlig. Altså meget af det består bare i at jeg synes at byen er sindssyg flot og jeg tror det er blevet tydeligt nu hvor man er begyndt at tage så mange billeder af den, så bliver den bare flottere og flottere. Sådan dag som i dag med sol og blå himmel, det kan tage mig tre kvarter at cykle den vej jeg skal, fordi der er 10 ting som jeg stoppe op og tage billeder af. Så den ene del er at man bare er blevet helt fascineret af byen, så vil man selvfølgelig vise andre hvor smuk den er og vise den frem. Men fortællingen er også at jeg synes at vi har super mange gode værdier. Nu har jeg rejst meget og har boet i andre lande og nu synes jeg at jeg kan se hvad det er som gør København speciel og hvad vi kan inspirere andre lande til at gøre. Så fortællingen om det og de lokale steder som gør noget andet. Jeg synes at vi har mange ting at være stolte over. Den nordiske stil generelt og rene linjer som virkelige taler mig, det vil jeg gerne vise frem ude i	showing how pretty Copenhagen is to foreigners, it gets prettier the more she takes pictures of it, inspiring other countries with values and style, being proud	group membership , pride, self-enhancement, self-actualization, self-presentation	not relevant here	a perception the Copenhagen is worth showing off internationally	"smagsdommeri", pride
----	-------------------------	--	---	--	--------------------------	---	------------------------------

verdenen."

17

Copenhagen/Yelp

"jamen det synes jeg er vildt fedt at kunne inspirere. Det er jo så fedt at få kommentarer fra folk om at de har taget det til sig. Man har på en måde et fællesskab omkring det og man har nogen man kan snakke sammen om det. Det er noget som giver helt vildt meget værdi at nogen hopper med på vognen. Fx sådan noget med når jeg besøger et lille lokalt sted første gang og opretter det på Yelp og tager billeder af det og skriver anmeldelser af det. Så kan jeg jo se hvordan folk

inspiring others, receiving comments, affecting local businesses

recognition, self-enhancement, group membership, self-presentation, self-actualization

not relevant here

a perception that the local places in Copenhagen are the best

exclusivity, "smagsdommeri"

bogmærker det og tager derind selv senere og skriver til at mig at de simpelthen var så glade for at de opdagede stedet på grund af mig. Det er vildt fedt også fordi det netop kan være grunden til at det sted overlever."

18

Copenhagen/Instagram

" ja det synes klart der er. Jeg tror altid at man har nogen som man ser op til eller som man selv beundrer rigtig meget for deres billeder og som man måske også ved er professionelle fotografer. Og det er da altid en fed anerkendelse når de liker ens billede. Jeg bliver da også super glad hvis det er nogen af mine gode venner som gør det. Tit kan det også være nogen som man ikke har set i et stykke tid og så er det bare fedt, at man stadig holder lidt øje med hvad hinanden laver. Man bliver ligesom mindet om det. Det er klart at det betyder mere på mange måder med dem man kender end med nogle nye. Men igen, Instagram er jo en

receiving likes and the difference in who is the giver, professional photographers or other bloggers, old friends, strangers

recognition, self-enhancement

A street with colorful houses covered in snow. Geotagged Olufsvvej and hashtagged among other things with "yelpkbh", "visitcopenhagen" and "street". The caption explains that it is her favourite street. The colours are multi

a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by certain brand stakeholders

"smagsdommeri"

måde på hele tiden
at møde nye på og
på mange måder
kan det være vildt
fedt at se hvem de
nye er. De som
kommenterer går
jeg tit ind og
kigger på hvem de
er."

19

Copenhagen/Instagr
am

"jeg synes at på en
eller anden måde
giver det good will
ved at like et
billede uden at det
nødvendigvis er at
man har nogen
bagtanker med det.
Og det kan være
nogle steder som
skriver: "Ej det ser
fint ud. Har du
været inde hos os i
stedet for?" og det
virker bare ikke på
samme måde.
Instagram har jo
indtil nu været en
meget uskyldig
platform, så det
her med at det er
blevet en mere
kommerciel
platform skal man
lige vænne sig til.
Det værste jeg har
oplevet er hvis jeg
har været inde et
sted, lagt et billede
op og har skrevet
noget fint om det,
og så går stedet
bare ind og

companies
commenting
on her picture,
being arrogant
and taking for
granted the
publicity,
using her
picture
strategically

self-
presentation

not relevant
here

a perception
the
Copenhagen
is created by
certain brand
stakeholders

"smagsdommeri"

kommenterer med deres hashtag. Det kan virkelig irritere mig. Jeg synes at det er super arrogant. Det bliver sådan meget strategisk og det bliver sådan lidt at tage det for givet at nogen bruger tid på at fortælle om deres sted. Nogle gange kan det jo være en lang beskrivelse som man har lavet, og så synes jeg bare at man skal skrive noget andet eller bare lade vær med at skrive noget. Jeg synes det er mærkeligt at man går ind og bruger det strategisk og forventer at folk bare skriver om deres steder."

20

Copenhagen/Instagram

"altså man føler at man kan få et eller andet overblik, ved at gå ind og se på geotagget. Det forstærker jo også københavnernes brandet at du kan gå ind og se københavnernes kortet med det samme og vise at det er her i København at det sker. "

using geotags, showing that it is actually in Copenhagen

solving uncertainty and ambiguity

A street with colorful houses covered in snow. Geotagged Olufsvej and hashtagged among other things with "yelpkbh", "visitcopenhagen" and "street". The caption explains that it is her favourite street. The colours are multi

a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is something you show to other people online community

21	Copenhagen/Instagram	"Jamen så kan man jo se alle de andre som har taget billede af den her flotte vej og det er der jo en masse som har. Det er jo en legendarisk for København. Du kan jo også få inspiration herinde. Det er jo sjovt at se hvordan andre har fortolket gaden. Det er jo det som er så sjovt at fotografere. Folk har jo tusind forskellige syn på en ting. Nogen tager husene helt tæt på, andre helt væk og andre inde i huset hvor der ligger en og sover (griner). Det er meget forskelligt."	getting inspiration from others online, different interpretations	inspiration, group membership	A street with colorful houses covered in snow. Geotagged Olufsvej and hashtagged among other things with "yelpkbh", "visitcopenhagen" and "street". The caption explains that it is her favourite street. The colours are multi	a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online	"smagsdommeri"
22	Copenhagen/Instagram	"jamen nu er jeg sådan lidt en social medie nørd, så jeg kan godt synes at det er lidt mærkeligt, men det er jo bare sådan som jeg tænker. Jeg synes at det er lidt skørt at man følger med men uden nogensinde at bidrage. Også fordi man kunne risikerer at det en dag var sådan at alle gjorde det og så ville mediet jo ikke være det samme"	receiving offline recognition from others for online content, praise, dreading that it become the norm	recognition, self-enhancement	A street with colorful houses covered in snow. Geotagged Olufsvej and hashtagged among other things with "yelpkbh", "visitcopenhagen" and "street". The caption explains that it is her favourite street. The colours are multi	a perception and a photograph on Instagram that illustrate that Copenhagen is created online by those who participate	"smagsdommeri"

23	Copenhagen/Instagram	"ja altså... ja jeg tænker faktisk tit på det, når jeg kommer forbi Olufsvej fordi det var så fint med den sne. Så er jeg faktisk lige blevet kontaktet af Visit Denmark, som vil have at jeg laver sådan en Østerbro-fortælling og det tror jeg er på grund af det her billede. Så ja, der kommer nogen referencer ind imellem. Og når jeg ser andre sne-billeder tænker jeg på det."	getting contact by Visit Copenhagen to tell about Østerbro, career	self-actualization, recognition	A street with colorful houses covered in snow. Geotagged Olufsvej and hashtagged among other things with "yelpkbh", "visitcopenhagen" and "street". The caption explains that it is her favourite street. The colours are multi	a perception and a photograph on Instagram that illustrate the Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"
24	Copenhagen	"jeg tænker at.. altså hvis det bare er sådan impulsivt og brain storm agtigt så tænker jeg, at det er der jeg bor, mit job og mine venner, min blog og billeder. Men hvis jeg tænker lidt mere over det, så tænker jeg et hyggeligt forvokset sted, altså en by et sted imellem en stor hovedstad og en landsby. En kosmopol-landsby virker til at være ret beskrivende, fordi - i mine øjne - er det min hovedstad, men stadig en lille og tryk by. Især i forhold til Paris, hvor jeg har boet tidligere. Så tænker jeg i hvert fald tryk. Også mangfoldig. Jeg har mange kollegaer fra andre lande og bliver	home, friends, work, blog, flat power structure, Jantelov,	group membership	not relevant here	a perception that Copenhagen is for everybody	egalitarianism

hele tiden spurg
 hvad København
 er, og jeg plejer at
 sige at det er en
 meget flad
 magtstruktur og at
 alle er lige. Og det
 kan man ligesom
 mærke i bybilledet
 fx med cyklerne
 og ja, janteloven
 når den er bedst
 egentlig"

26

Copenhagen

"jamen det ville
 jeg også sige at jeg
 selv er på mange
 punkter. Jeg er
 blevet meget mere
 vil jeg sige. Jeg er
 blevet mindre
 perfektionistisk og
 siger: "Vi prøver
 det bare". Jeg
 synes ofte vi bliver
 beskrevet som om
 vi er meget
 lukkede og ikke
 går ud og møder
 nye mennesker,
 men jeg synes at
 den opfattelse er
 forkert. Nu har jeg
 virkelig inviteret
 utrolig mange
 mennesker på
 kaffe og jeg kan
 ikke huske at
 nogen har sagt nej.
 Det tror jeg flere
 burde vide og
 prøve. Altså når du
 spørger så er folk
 åbne. "

Copenhagener
 s, meeting
 new people
 and being
 open, people
 have wrong
 impressions

self-
 presentation
 , self-
 actualization,
 self-
 enhancemen
 t

not relevant
 here

a perception
 that
 Copenhagen
 is a open and
 welcoming
 place

community

27

Copenhagen/Instagram

"nok også meget den person jeg beskriver. Det er nok meget de person som jeg er omkring af. Jeg tror det er folk som interesser sig for deres medmennesker og for hvad der sker omkring det. Så jeg ville ikke sige at det nødvendigvis er folk som har trang til at blive hørt eller set. Jeg tror bare at det er sådan en naturlig følelse af at være en del af noget, vi gør sammen. Så meget fællesskabsorienteret personer. Og også folk der ikke er så bange for at bliver overvåget. Det er jeg personlig slet ikke bange for. "

the type of person that post pictures of Copenhagen on Instagram, community feeling, creating something together

self-presentation, self-actulization, self-enhancement, group membership

not relevant here

a perception that Copenhagen is created online by those who participate

community

28

Copenhagen/Twitter

"Det er måske den samme type men bare med en anden vinkel. Det kan komme af at man gerne vil ændre noget og være en del af noget. Københavnerne på Instagram er måske ikke altid så kritiske, men på Twitter vil man gerne diskutere og sætte spørgsmålstegn ved nogle ting. Det er måske den mere kritiske forbruger som er på Twitter"

the type of person who tweets about Copenhagen, critic and questioning things

not relevant here

not relevant here

a perception that Copenhagen is created by those who participate online

community

29

Copenhagen/blog

"det som har givet mest respons var da jeg skrev om at kaffen var blevet for dyr i København. Nogle cafeejere blev lidt irriterede over det, kan man vist godt sige. Jeg var egentlig mest ude efter de som sælger dårlig kaffe og sælger den dyrt. Så det rørte noget i mange folk og samme gang i nogen ting. Så har jeg skrevet nogen som jeg selv syntes var helt vildt gode, men som folk måske ikke lige var i humør til at diskutere, som var nogle mere politiske ting fx metrobyggeriet som larmede ved Kongens Nytorv. Men mine følgere er måske ikke lige klar på at tage den debat, fordi de måske ikke interesserer sig så meget for politik. Men det er nok også mere nogle indlæg som jeg gør for mig selv. Jeg ville nok få mere respons på at poste en opskrift. Jeg tror også at man skal have brandet til det. Jeg tror at min blog er mere det niveau nu, så hvis jeg gjorde det nu så ville det få mere respons end den gang."

writing critical
blog posts, not
receiving a lot
of response,

self-
presentation
, self-
actualization

not relevant
here

a perception
that
Copenhagen
is created by
those who
participate
online

community,
"smagsdommeri"

30	Copenhagen/Yelp	"det er folk som går meget ud og mange som elsker mad. Det er også folk som bliver grebet af community'et. Folk som på en eller anden måde er nysgerrige og inspirationssøgende. Jeg tror måske også at det er nogle folk som har nogle interesserer som de ikke deler med deres omgangskreds, som man så kan få snakket om på Yelp. Det kan tit være nogle meget nørdede ting. Det er jo fedt at man så føler at det kan man ligesom dele med andre der og at det er okay at synes at det er fedt fx at tage billeder af ens mad."	the type of person who is on Yelp, friends that do not understand one's interest, being nerdy, finding a community	group membership , self-presentation	not relevant here	a perception that Copenhagen is something you have in common with other people online	community
31	Copenhagen/blog	"jamen en blog som hedder LoveCopenhagen, som har noget af det min blog ikke har. Den er mere kulturel især på musikområdet og om teater. Det er ikke noget jeg dyrker så meget selvom jeg gerne ville. Jeg synes at den er meget inspirerende. De har haft portrætter af folk fx musikere eller meningsdannere. Og så spurgte de mig om jeg ikke ville være deres københavnersnude. Jeg synes det er et helt vildt fedt udtryk fordi i	being chosen to a potrait, to be a Copenhageners	group membership , self-enhancement, recognition	not relevant here	a perception and a tweet that illustrate the Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"

x

Jylland ville det
være negativt, men
her er det på en
positiv måde. Så
jeg syntes det var
vildt fedt da de
spurgte om jeg
ville være med.
Det var fedt at de
ligesom så mig
som en af de der
københavnersnude
r, ikke? (...)

"overraskende mange reaktioner (griner). Det var lidt ligesom billedet på Instagram. Egentlig vil jeg gerne den der rolle som den der ved hvad der sker i København og være lidt en københavnner ambassadør, eller hvad man skal kalde det? En slags ambassadør som folk kontakter når de vil vide hvad der sker i København. Og nu har jeg haft nogle artikler i MetroXpress hvor jeg fortæller om nogle trends der sker i København og det har været vildt stort for mig, for det er sådan noget jeg gerne vil. Jeg føler også at jeg har kompetencerne til at se det både i form af mit job og min fritid og fordi jeg beskæftiger mig med København 24 timer i døgnet. Og så med den her blog, den er der jo mange som ikke kender, men der var alverdens mennesker som skrev til mig efter de havde set den. Jeg postede også den med MetroXpress og den fik sådan 20. Hvor den der blev delt og jeg fik SMS'er og beskeder på

being a
Copenhagener
, being an
ambassador
for
Copenhagen,
want to be the
person that
people ask for
advice about
the city,
receiving
comments and
likes,

self-
enhancemen
t, self-
presentation
, self-
actualizatio
n, group
membership
,
recognition

not relevant
here

a perception
that
Copenhagen
is created by
certain brand
stakeholders

"smagsdommeri"

Facebook. Den blev virkelig taget godt imod på Facebook altså. På Twitter fik den ikke så meget, men jeg ville lige smide den på alligevel. Jeg har jo heller ikke så mange følgere på Twitter. Jeg tror også at når folk så det på Facebook så blev de helt overraskede over at jeg blev kaldt københavnersnude, fordi de måske ikke har hørt fra mig i et stykke tid. Jeg kan have svært ved helt at forstå hvordan andre ser mig, men det er jo fint at de kan følge med... ja.. det er lidt svært at forklare. Nogle gange ville jeg ønske at jeg kunne se mit eget liv ude fra."

33

Copenhagen/Yelp

"Ja, dem var der også en del der likede. Altid sådan nogle billeder giver godt, fordi folk kan relatere til dem. Og folk i andre lande kan også bruge det og synes at det ser spændende ud og bliver nysgerrige... det er jo lidt sjovt at man tror ikke at man har noget

writing reviews on Yelp, relating to places, feeling a affiliation to a place

self-presentation

A Yelp review with four out of five stars. The review describes the day she had when she visited the place. Focus on the architecture. Tone of voice is personal

a perception and Yelp review that illustrate that Copenhagen is created by those who participate online

"smagsdommeri", community

		tilhørsforhold til et sted, men så snart du har taget et billede og skrevet en anmeldelse, så får du et forhold til det. Sådan har jeg det med Cirkelbroen nu."						
34	Copenhagen/Yelp	"det der igen med de små ting i hverdagen og de små steder, hvor du bare kan gå en tur og opleve noget nyt. "	the unknown places, showing the local places	self-actualization, self-enhancement	A Yelp review with four out of five stars. The review describes the day she had when she visited the place. Focus on the architecture. Tone of voice is personal	a perception and Yelp review that illustrate that the unknown and local places in Copenhagen are the best	"smagsdommeri", exclusivity	
35	Copenhagen/Social media	"det betyder at jeg virkelig er en af dem som virkelige har fingeren på pulsen og kan udtale mig om trends og har et godt overblik og kender byen ekstra godt. At jeg hele tiden udforsker byen og ligesom er turist i egen by "	being a Copenhagener, having knowledge about the city and trends, exploring the city	self-enhancement, self-actualization, self-presentation	not relevant here	a perception that Copenhagen is created by certain brand stakeholders	"smagsdommeri"	x
36	Copenhagen/Yelp	"jeg vil gerne tilføje at jeg synes at det er interessant at der er mange som virkelig tager flotte billeder i København. Og kigger man på Yelp.dk så har vi et flot site og det er interessant hvordan vi har fået skabt et fællesskab. Det gør at folk gør mere ud af deres billeder og vi kreerer noget sammen. Yelp er et super godt	taking pretty pictures of Copenhagen, the community feeling makes people want to inspire and create together	group membership, self-enhancement, self-presentation	not relevant here	a perception that Copenhagen is created by those who participate online	community	

eksempel på
hvordan folk
bliver inspireret af
hinanden."