

”Since I am Danish ...”: National identitet brugt til at skabe tilknytning til fænomenet ’hygge’ i vlogs på YouTube

ELISABETH MUTH ANDERSEN

Abstract

Denne artikel introducerer til Membership Categorization Analysis (MCA) og argumenterer for at MCA er en tilgang med stort potentiale til at undersøge identitet i interaktion som YouTube-videoer og kommentarer, en interaktionsform der involverer ret komplekse muligheder for at deltage. Som case bruges tre YouTube-videoer af danske vloggere som introducerer begrebet ’hygge’ for et potentielt globalt publikum. Ved at bruge MCA undersøges det hvordan vloggerne introducerer sig selv, herunder især hvilke medlemskategorier de anvender, og hvordan de hermed positionerer sig i forhold til emnet og publikum. Kommentarerne til videoerne inddrages ligeledes i analysen. Artiklen viser hvordan vloggere aktiverer medlemskategorien ’danser’ for at opnå en særstatus i forhold til emnet på YouTube-plattformen. Artiklen kortlægger ligeledes de måder hvorpå nationalitet dels specifikt aktiveres, dels knytter forskellige medlemskategorier og handlinger sammen. Endelig illustreres det hvordan måderne fænomenet ’hygge’ dels omtales af vloggerne, dels fanges og (bygges videre på) af publikum når disse kommenterer og derigennem viser forståelse for og tilknytning til fænomenet ’hygge’.

EMNEORD: membership categorization analysis; identitetskonstruktion; dansk nationalitet; vlogs; hygge

INTRODUKTION

Det er efterhånden udbredt inden for studier af kommunikation og sprog at man har et poststrukturalistisk syn på identitet som en social konstruktion, altså et ’arbejde’ vi udfører når vi interagerer med hinanden. Dette syn finder man fx i tilgange der undersøger selvfremstilling og identitetskonstruktion på nettet (Hougaard 2015, Klasttrup 2016), hvor Goffmans, Meyrowitz’ og Jenkins’ (Goffman 1959, Meyrowitz

1985, Jenkins 2008) begreber ofte anvendes. I disse og andre studier betones det at en deltager i en interaktion ikke har en fast identitet fra start til slut, men at identitet derimod er noget der aktivt skabes og forhandles mellem de deltagende.

Konversationsanalyse (CA) er en af de tilgange der de seneste årtier er blevet anvendt til at undersøge og vise hvordan identitet opnås i interaktion (Antaki & Widdicombe 1998, Deppermann 2013). Konversationsanalytiske studier med specifik interesse for identitet anvender i en del tilfælde tilgangen Membership Categorization Analysis (MCA), som bygger på Sacks' grundlæggende arbejde og begreber (Sacks 1972), ligesom konversationsanalyse gør (Schegloff 2007). MCA er særligt velegnet til at undersøge identitet i interaktion pga. sit fokus på de procedurer mennesker bruger til at forstå og tilskrive mening til andre mennesker og deres handlinger (Leudar m.fl. 2004).

MCA kan ikke bruges til at undersøge alle aspekter af identitet, heller ikke selvom perspektivet på identitet er afgrænset til at omhandle performative aspekter. Deppermann (2013) forklarer at MCA specifikt kan bruges til at undersøge de dele af performativ identitetsskabelse som handler om hvordan vi tilskriver og forhandler om medlemskab af grupper ved at bruge kategorier. Andre aspekter af identitetsskabelse som MCA ikke omfatter, omhandler positionering mere bredt, herunder hvordan positionering sker mere subtilt i interaktion end ved brug af kategorier, fx gennem sociale handlinger, herunder narrative identiteter skabt gennem historiefortællinger, og stil. MCA undersøger den del af identitetsarbejdet der angår kategoritilskrivning, og hvordan vi knytter egenskaber til disse kategorier. Denne tilknytning sker igennem de måder hvorpå vi vælger at beskrive bestemte slags handlinger som kendetegnende for bestemte kategorier. Det er meget centralt at MCA bruges til at undersøge autentisk interaktion. Kategoritilskrivning er nemlig til forhandling, produceres lokalt, designes som (dele af) sociale handlinger og er en del af vores ressourcer til at forhandle sociale normer.

MCA fokuserer i mindre grad på sekventiel organisering end CA gør, og har udover til analyse af autentisk samtale også været brugt til medieret skriftlig kommunikation som avisartikler (Eglin & Hester 2006) og medieret, delvist planlagt kommunikation som TV-udsendelser

(Raudaskoski 2011, Rautajoki 2012) og radio (Fitzgerald & Housley 2002). Derudover er der efterhånden eksempler på hvordan MCA kan bruges til at analysere materiale fra sociale medier, fx interaktion i internetfora (Andersen & Rathje 2019, Stommel & Koole 2010), Facebook (Andersen 2021) og YouTube (Pihlaja 2014, Sirola m.fl. 2019).

På sociale medier som YouTube og Facebook foregår interaktionen hyppigt asynkront, dvs. deltagelse er typisk ikke kendetegnet ved samtidighed. Deltagere har muligheder for at kombinere forskellige multimodale ressourcer når de kommunikerer på sociale medier. Ofte er interaktionen organiseret sådan at der er et opslag (som kan indeholde en video) som man kan kommentere på skriftligt og multimodalt. Dermed er den sekventielle organisering af interaktionen anderledes end i fx hverdagssamtaler, hvor deltagerne overværer produktionen af andre deltagers kommunikative bidrag (Andersen 2018). Det betyder at deltagere og analytikere ikke nødvendigvis har adgang til de mange situerede sense-making-praksisser, altså metoder til opnåelse af fælles forståelse som involverer at deltagere i hver taletur viser forståelse for den foregående, og som gør at deltagere kan forklare sig, vise deres fortolkninger og i fællesskab opklare evt. forståelsesproblemer. Disse praksisser kan observeres og inddrages ved (videooptagelser af) social interaktion hvor deltagerne taler sammen.

Denne artikel er en introduktion til MCA på dansk. Artiklen argumenterer for at MCA er en tilgang med stort potentiale til at undersøge den sociale konstruktion af identitet i digital interaktion som YouTube og Facebook der er kendetegnet af ret komplekse muligheder for at deltage (Dynel 2014), som også beskrevet ovenfor. Som case bruges tre YouTube-videoer af danske vloggere som introducerer begrebet 'hygge' til et potentielt globalt publikum. Som videoerne også illustrerer, indgår 'hygge' i branding af Norden og særligt Danmark, hvilket fx kan ses i reklamer og på sociale medier. Ved at bruge MCA undersøges det hvordan vloggerne introducerer sig selv, herunder især hvilke identitetskategorier de anvender, og hvordan de hermed positionerer sig ift. emnet 'hygge' og publikum. Kommentarerne til videoerne ses som potentielle responser på videoerne og ikke blot kommentarer til dem (Benson 2015). Dvs. at interaktionen både kan være organiseret sådan at en kommentar responderer på en eller flere foregående kommentarer,

og sådan at en kommentar tydeligt forholder sig til og responderer på selve opslaget (Bou-Franch m.fl. 2012). Kommentarer inddrages derfor i analysen for at vise hvordan identitetskategorierne som vloggeren har introduceret i videoen, har konsekvenser for brugernes identitetskonstruktioner og de måder hvorpå de forholder sig til emnet 'hygge' i videoerne. Andre kilder og tilgange som vloggerne også henviser til, knytter 'hygge' til dansk kultur generelt (Breunig & Kallestrup 2020, Levisen 2012, Wiking 2016). Denne artikel viser hvordan vloggere på YouTube aktiverer medlemskategorien 'danser' til at opnå en særstatus i forhold til emnet. Artiklen analyserer hvordan nationalitet specifikt aktiveres, og hvordan fænomenet 'hygge' omtales. Dette har konsekvenser for hvordan publikum viser forståelse for og tilknytning til fænomenet 'hygge' når de kommenterer.

MEMBERSHIP CATEGORIZATION ANALYSIS

Membership Categorization Analysis (MCA) kan kaldes en metode (Stokoe 2010), men det er nærmere en tilgang til social interaktion, der er optaget af at beskrive de procedurer mennesker bruger til at forstå og tilskrive mening til andre mennesker og deres handlinger (Leudar m.fl. 2004), og derigennem kan tilgangen bruges til at forstå og beskrive kulturelle fænomener. Tilgangen har som konversationsanalysen sit historiske ophav hos Harvey Sacks (Sacks 1974, Schegloff 2007), og inden for feltet er der diskussioner om i hvor høj grad MCA er en selvstændig disciplin eller en del af CA (Stokoe 2012), hvilket viser sig i forskellige tilgange til i hvor høj grad MCA skal underlægges CA's metodologi og fokus på sekventiel organisering (Deppermann 2013). I modsætning til fx formel semantik (Leudar m.fl. 2004: 244) eller kognitiv antropologi, som MCA også sammenlignes med (Deppermann 2013: 66), se også Levisens (2012) undersøgelser af bl.a. 'hygge' fra et lignende perspektiv), fokuserer MCA nemlig på både hvordan mennesker anvender og forhandler bestemte beskrivelser og kategorier om mennesker, inkl. dem selv, og deres handlinger lokalt og situeret. En vigtig pointe er at dette kategoriseringsarbejde ofte bruges til at opnå noget udover det at beskrive og kategorisere (Leudar m.fl. 2004). Psathas (1999: 144) fremhæver således hvordan medlemskategorisering er relateret til forhandling af deltageres kompetencer, motiver, forpligtelser, rettigheder

m.m. Kort sagt kan MCA bruges til at vise hvordan deltagere i praksis og igennem medlemskategoriseringsarbejde forholder sig til moral og sociale normer.

Sacks' interesse i kategorisering er i høj grad forbundet med hvordan social viden er knyttet til brugen af kategorier, og hvordan vi som deltagere i interaktion derfor kan uddrage inferenser af dem (Deppermann 2013: 66, Schegloff 2007: 469). Dette betegner Sacks som at kategorier er rige på inferenser (*inference rich*; Sacks 1989: 272). For at beskrive hvordan dette virker og bruges i social interaktion, introducerede Sacks et helt begrebsapparat som andre har bygget videre på og anvendt, se fx Fitzgerald & Housley (2015). Schegloff (2007) og Stokoe (2012) præsenterer deres bud på et overblik over begrebsapparatet som følgende gennemgang også bygger på.

Membership categories, herefter 'medlemskategori', refererer til kategorier, der bruges til at tale om mennesker. Kategorier der kunne være oplagte i relation til emnet for denne artikel, er 'vlogger', 'dansker', 'nordmand', 'hyggeonkel', 'hyggefætter', 'hyggetrold' osv. Det interessante er imidlertid ikke i sig selv at vi anvender kategorier, men hvilke kategorier vi bruger, og hvad de bruges til.

Sacks (fx Sacks 1989) peger på at medlemskategorier forbindes med hinanden på forskellige måder i forskellige sammenhænge i såkaldte kollektioner (Schegloff 2007: 467). En kollektion er i denne sammenhæng en samling af medlemskategorier med nogle fælles egenskaber som kan siges at tilhøre samme 'overkategori' eller klasse (Sacks 1989: 271). Kategorien en 'vlogger' kunne fx i nogle sammenhænge indgå i en kollektion med et 'publikum' eller 'følgere', og de to kategorier kan dermed udgøre et slags relationspar, se fx beskrivelsen af *standardized relational pairs* i (Stokoe 2012: 281) hvor 'lærer' og 'elev' fremhæves som et andet eksempel. I andre sammenhænge kunne en 'vlogger' indgå i en anden type af kollektion, fx sammen med medlemskategorier som 'sømand', 'lærer', 'kassedame' osv. og have 'beskæftigelse' som fællesbetegnelse. Medlemskategorier kan altså blive del af forskellige kollektioner afhængigt af hvordan de bliver brugt, herunder hvilke andre kategorier de knyttes til. Eksemplet med kategorien 'vlogger' viser at der findes forskellige typer af kollektioner: Nogle er relationspar af medlemskategorier, og nogle kollektioner kan indeholde et mere eller

mindre ubegrænset antal af kategorier og kan altså udvides. Det gælder fx kategorier tilhørende kollektionen 'beskæftigelse'.

Kategorier kan også organiseres på en anden måde. Det gælder kategorier der refererer til alder hvor kategorierne organiseres hierarkisk, fx ift. viden, rettigheder og forpligtelser m.m. (se fx Andersen og Rathje 2019). Kollektioner af medlemskategorier der er blevet konventionaliseret, kaldes for *membership categorization devices* (forkortet MCD og omtales i det følgende som 'device') (se fx Schegloff 2007: 466; Stokoe 2012: 281). Eksempler på devices er køn og alder. I den følgende analyse vises det at nationalitet er et blandt flere devices der kan bruges til at skabe forskellige slags kollektioner, fx organiseret i par – 'dansker' vs. 'udlænding', i en kollektion med mange kategorier ('dansker', 'russer', 'amerikaner' osv.), og i en mere hierarkisk organiseret kollektion hvor nationalitet gradbøjes og også knyttes til noget følelsesmæssigt frem for udelukkende ophav og jura, fx 'Dane at heart'.

Ifølge Sacks kan vi skabe disse forskellige relationer mellem kategorier og handlinger fordi vi bruger en række applikationsregler når vi kommunikerer. Disse regler sørger for at vi knytter kategorier fra et device til personer eller grupper af mennesker, altså at vi forstår at bestemte sociale kategorier bruges til at tale om bestemte mennesker i specifikke kontekster. Den første regel kaldes økonomireglen (*economy rule*). Den siger at det i princippet er nok at anvende en enkelt kategori-betegnelse når man refererer til en person eller en gruppe af mennesker (Schegloff 2007: 471). Den anden regel kaldes konsistensreglen (*consistency rule*). Denne regel siger at hvis en medlemskategori fra et device er brugt til at referere til en person eller gruppe, så kan samme kategori eller andre kategorier fra samme device bruges til at referere til andre personer eller grupper i samme forbindelse (Schegloff 2007: 471). Når vi fx hører forskellige personer omtalt med forskellige kategorier i den samme kontekst, så forstår vi dem som relaterede til hinanden, hvis muligt. Dette kaldes for *hearer's maxim* (Schegloff 2007: 471). Det mest hyppigt brugte eksempel på det er fra Sacks. Eksemplet lyder: "The baby cried, the mommy picked it up" (Sacks 1972), hvor vi infererer at moren må være moren til babyen, selvom det ikke siges. Det vil sige at vi infererer at de tilhører samme kollektion, nemlig kollektionen der er konventionaliseret til devicet 'familie'. Det er ikke altid muligt at

høre to kategorier brugt til at tale om forskellige deltagere i en situation som tilhørende samme kollektion. I det tænkte eksempel "Den 97-årige græd ustoppeligt, moren forsøgte at trøste ham" er det svært at læse de anvendte kategorier "den 97-årige" og "moren" som tilhørende den samme kollektion.

For Sacks og andre efter ham er det vigtige hvordan social viden anvendes og aktiveres, fx gennem inferenser og måder hvorpå kategorier af mennesker, attributter og handlinger knyttes sammen når kategorier anvendes i konkrete kontekster. Nogle typer af handlinger antages fx i en kultur at karakterisere en bestemt medlemskategori. Dette kaldes for kategori-bundne aktiviteter (se fx Stokoe 2012: 281), fx græder babyer ofte. Sacks har faktisk tilføjet en såkaldt maksime (*viewer's maxim*) der beskriver at når vi ser nogen udføre en handling, og handlingen kan ses som knyttet til en kategori fra en kollektion, og hvis personen der udfører handlingen, kan ses som medlem af den kategori, så opfatter vi handlingen som kategori-bunden. Dette princip for hvordan vi *opfatter* mennesker der udfører handlinger, har konsekvenser for hvordan vi også *beskriver* og *karakteriserer* begivenheder og deltagerne i dem (Schegloff 2007: 472). Kategori-bundne aktiviteter er således en term der bruges om det at bestemte handlinger fremstilles eller kan udledes som værende nogle der udføres af medlemmer af en bestemt kategori. Mere overordnet taler man om kategori-bundne prædikater som dækker karakteristika som forbindes med en bestemt kategori. Clifton (2009: 3), citeret i Stokoe (2012 :290), giver som eksempler på prædikater: forventelige træk, karakteristika, adfærd og sindstilstande. Nordmænd holder ferier i deres hytter på fjeldet, en hyggeonkel er lidt utjekket, men vil altid lege med familiens børn til selskaber, og vloggere taler meget om sig selv. Dette kan minde om fordomme eller stereotyper og er det også i fremstillingen her, og for at undgå at teoretisere på baggrund af fordomme undersøger man med MCA også hvordan medlemskategorier forbindes med handlinger i specifikke aktiviteter, og hvad dette 'kategoriseringsarbejde' bruges til.

DATA

Data til denne artikel er tre YouTube-videoer med tilhørende kommentarer. Videoerne kan gennemræsigt klassificeres som vlogs, som er en

slags videoblog hvor hverdagssituationer dokumenteres med video og offentliggøres af de selv samme ’almindelige brugere’ (Simonsen 2013: 69).

Videoerne er lavet af tre danske ’vloggere’ som kommunikerer på engelsk til et potentielt globalt publikum. Som det ses af nedenstående oversigt, har de tre vloggere et varierende antal abonnenter eller ’følgere’. Videoerne er udgivet i hhv. 2016, 2018 og 2020, og derfor må det antages at fænomenet ’hygge’ har været og fortsat vurderes at være aktuelt af de pågældende vloggere. Af tallene kan man ligeledes se at der ikke er en simpel sammenhæng mellem antallet af følgere, visninger og kommentarer i relation til de pågældende videoer.

TABEL 1. OVERSIGT OVER DE TRE VIDEOER MED TILHØRENDE KOMMENTARER. DE ANGIVNE TAL ER FRA DATOEN FOR INDSAMLINGEN D. 14. JULI 2021.

Videoens titel	Udgivelsesdato	Antal visninger	Antal likes/dislikes	Antal kommentarer	Vlogger	Antal abonnenter
This Word Will Change Your Life ☀ Explaining HYGGE With a Copenhagen Vlog	20. januar 2020	73.796	2824/34	137	SISSEL	756.000
5 ways to more HYGGE A happy life the Danish way	1. april 2018	249.940	7429/111	233	Use Less	202.000
On a quest for 'Hygge' Exploring My Danish Home	24. november 2016	120.288	2477/81	231	Helene Jeppesen	19.500

Ofte er interaktionen på sociale medier som Facebook og YouTube organiseret sådan at der er et opslag (som altid indeholder en video på YouTube som er en videodelingsplatform) som man kan kommentere på skriftligt og multimodalt ved at anvende emojis, gif’s m.m. Inden for multimodal analyse omtales YouTube-videoer som ’prompter’ og kommentarer som ’responses’ (Adami 2014).

Den sekventielle organisering af interaktionen og ressourcerne brugerne anvender, er anderledes end i samtaler. Dynel (2014) sammenligner YouTube-interaktion med TV og forklarer at mulighederne for at deltage i YouTube-interaktion er anderledes og mere kompleks end i TV. Der er nemlig ifølge Dynel (2014) tre kommunikationslag: 1) del-

tagerne i videoen (herunder hvordan evt. publikum anerkendes gennem direkte henvendelser, blik m.m.), 2) afsendelse og modtagelse af videoen på YouTube, som også kan involvere redigering og deling af videoen, og 3) deltagelse i kommentarsporet til videoen. Hvert af disse lag omfatter forskellige deltagelsesmuligheder og dermed også forskellige diskursive og situerede identiteter (Zimmerman 1998). Som eksempler på dette kan YouTube-konto-ejeren indtage en situeret identitet som 'vlogger' igennem sine handlinger og måder at forholde sig til sig selv, kameraet, publikum mv. i videoen (Simonsen 2013), men samme person vil samtidig indtage forskellige diskursive identiteter, fx som nuværende taler, hvis der er andre deltagere på videoen, som lytter, overhører osv. I de andre kommunikative lag vil andre situerede og diskursive identiteter være mulige og kunne konstrueres ved at anvende andre ressourcer. Disse aspekter af identitetskonstruktion går således ud over de aspekter som MCA fokuserer på. Som vi skal se, kan medlemskategorier der introduceres sprogligt og gøres relevante ift. emnet for videoen, bruges til at aktivere nogle bestemte kategorier som relevante (især nogle der knytter sig til national identitet), skabe og forhandle tilknytning til emnet og skabe sammenhænge mellem de kommunikative lag.

Fordi kommunikationssituationen og mulighederne for deltagelse er som beskrevet, kan vloggeren ikke vide hvem der kommer til at se videoen hvis den deles offentligt på YouTube, og derfor kan man tale om at vloggeren må gå ud fra et forestillet publikum (Marwick & Boyd 2011) og igennem sine handlinger 'designer' sit publikum (Frobenius 2014). Publikum 'designes' i den forstand at vloggeren taler til, taler om og indbygger antagelser om sit publikum og deres viden og en allerede eksisterende relation i vloggen.

I analysen fokuserer jeg på brugen af medlemskategorier i identitetsarbejdet som vloggerne og brugerne udfører når de kommunikerer. Selvom der bruges andre ressourcer, såsom blikretning, direkte henvendelser m.m. til at forhandle identitet og relationer på platformen og særligt i videoerne (Frobenius 2014), inddrages disse ikke i denne artikel, og derfor er videodataene heller ikke transskriberet ud fra CA-konventioner (Jefferson 2004). Med undtagelse af de tre vloggere omtales brugerne med forkortelser fremfor brugernavne, og de skriftlige kommentarer fremgår som de er skrevet, dvs. med evt. stave- og trykfejl m.m.

Data er offentligt tilgængeligt og vurderes ikke at være af personfølsom karakter (Staksrud m.fl. 2019).

NATIONALITET INTRODUCERET I VIDEOTITLEN

De tre danske vloggere der kommunikerer på engelsk om 'hygge' i hver deres YouTube-video, nævner alle 'hygge' i videotitlen, som nok er det første potentielle seere af videoen møder sammen med et billede fra videoen. Jeg indleder derfor med at påpege hvilke medlemskategorier der introduceres og impliceres allerede her, og hvordan de knyttes til fænomenet 'hygge'.

SISSELS titel lyder "This Word Will Change Your Life ☀ Explaining HYGGE With a Copenhagen Vlog". SISSEL identificerer sig implicit som 'københavnerv' og dermed også som 'dansker' ved at kategorisere sin blog ift. sted. Om sin egen rolle, indholdet i videoen og de forventninger modtagerne kan have til den, skriver hun at hun vil forklare fænomenet 'hygge', og dermed positionerer hun sig som en der har den fornødne viden til det. Idet hun har gjort sted (og dermed nationalitet) relevant som den eneste mulige forklaring på hvorfor SISSEL skulle være den rette til at forklare publikum om det valgte emne, kan publikum forstå det sådan at de to ting er relaterede, jf. økonomireglen. Samtidig kommunikerer dette en antagelse om publikummet, nemlig at de mangler viden om 'hygge', og SISSEL lover endda at denne viden vil være livsændrende. Det vil altså sige at SISSEL bruger medlemskategorien 'københavnerv' til at identificere sig selv og til at påberåbe sig særlige rettigheder til og viden om fænomenet 'hygge'. Samtidig positionerer hun sit publikum som 'ikke-københavnerv' (og 'ikke-danskere', hvilket også implicit antages gennem brug af engelsk i video og tekst) og uvidende om emnet. Endelig påstår hun at den viden hun leverer om 'hygge', vil have implikationer for praksis, altså hvordan man lever sit liv. Det er også værd at bemærke at SISSEL omtaler 'hygge' som et sprogligt udtryk, og at det er selve betydningen af ordet der har potentiale for publikum.

Use Less skriver i titlen til sin video: "5 ways to more HYGGE | A happy life the Danish way". Som i SISSELS overskrift bruger Use Less også dansk nationalitet til at identificere sig. I dette tilfælde er det ved at påstå at hun repræsenterer en dansk måde at leve sit liv, dvs. at hun her

knytter nogle bestemte praksisser (som kan forventes at blive udfoldet i videoen) til medlemskategorien 'dansker', jf. begrebet kategori-bundne aktiviteter beskrevet ovenfor. Genremæssigt angiver Use Less at videoen indeholder en liste med 5 måder at praktisere hygge på, og den kan dermed forventes at ligne såkaldte 'how to'-videoer (Mogoş & Trofin 2015). Videoens indhold kan altså opfattes som tips til publikum der er interesseret i at ændre eller optimere deres livsstil ud fra Use Less' livsfilosofi. Der indikeres dermed en forståelse af at Use Less kan fungere som en slags guide eller lærer for publikum, en situeret identitet (Zimmerman 1998) der kan udledes ud fra at Use Less præsenterer forslag til hvad publikum kan gøre. Use Less kommunikerer også at interessen i fænomenet 'hygge' er relateret til livsstil som antages at kunne ændres ved at udføre bestemte handlinger, hvorimod der hos SISSEL var et større fokus på ordet 'hygge' og SISSELS fysiske placering i Danmark og mere specifikt i København, og på at SISSEL var nøglen til at brugerne kunne få adgang til dette.

Også Helene Jeppesen identificerer sig ved at bruge nationalitet i titlen "On a Quest for 'Hygge' | Exploring My Danish Home". Her gøres nationalitet som device relevant ved at hun klassificerer sit hjem som dansk, hvilket enten kan forstås sådan at hun dermed implicerer at hun bor i Danmark, og at hjemmet dermed er dansk, eller at hun angiver at hendes måde at indrette sit hjem på er kendetegnet ved at være 'dansk', altså en slags kategoribundet praksis forbundet både til objekter i hjemmet og til måden disse objekter inviterer til og muliggør bestemte praksisser. Helene Jeppesen siger at fænomenet 'hygge' skal undersøges ved at bruge sit hjem som eksempel, og dermed knyttes 'hygge' tydeligt til hjemmet og til dansk nationalitet. Publikum inviteres med i udforskningen (jf. ordvalget "Quest" og "Exploring") og altså implicit til at lære noget om fænomenet. De inviteres samtidig med til at vurdere Helene Jeppesens hjem ift. hvad de måtte vide og mene.

For alle tre videotitler gælder det således at nationalitet som device introduceres og dermed knyttes til hygge som her præsenteres som emne. I alle tre tilfælde gøres det ved at tillægge 'dansk' eller 'københavnsk' som en kvalitet ved noget der har relation til vloggeren, nemlig enten selve vloggen (SISSEL), en måde at leve sit liv (Use Less), og vloggerens hjem (Helene Jeppesen). Dette gør at vi kan slutte os til at vloggeren

tilhører medlemskategorien 'dansker'. Jævnfør økonomireglen som siger at det er nok at anvende en enkelt medlemskategori til at referere til nogen, er det bemærkelsesværdigt at det er dansk nationalitet som bruges til at selvkategorisere vloggerne i titlerne. De tre videoer præsenterer forskellige aspekter af 'hygge', som dog alle sammen knyttes til dansk nationalitet, nemlig at én vlogger har viden om hygge som ord (SISSEL), én udtaler sig om aktiviteter som har relevans for hygge (Use Less), og én knytter 'hygge' til indretning. Det er således forskellige prædikater der præsenteres af de tre i relation til hygge, men de knyttes alle til kategorien 'dansker' som de har selvkategoriseret sig som.

VLOGGERNES IDENTITETSARBEJDE I VIDEOEN OG TILHØRENDE TEKST

Som forrige afsnit viste, bruger alle tre vloggere deres nationale identitet som device til at skabe en særstatus ift. fænomenet 'hygge', som deres videoer handler om. Dette ses også i den uddybende tekst samt velkomsten i videoen, og her bliver relationen mellem vloggeren og publikum udfoldet, fx igennem direkte henvendelser m.m. SISSEL bruger fx en strategi hvor hun kobler den antagede eller oplevede nærhed mellem hende og publikum (Raun 2018) til fysisk nærhed. Det sker i den tilhørende tekst "Hello Friends and welcome back to Denmark! Have you ever heard the term Hygge before? Well, get ready to elevate your life completely with this amazing Danish term! Enjoy", og også i videoen hvor hun indleder med "Good morning guys and welcome to Denmark once again". Hun indikerer således at hendes video kan give publikum adgang til Danmark.

Videoen beskriver og italesætter 'hygge' ved at publikum kan følge SISSEL i løbet af en dag i København hvor hun løbende reflekterer over fænomener som vejret, indretning og sociale aktiviteter i relation til 'hygge'. I videoen foreslår hun at det er en måde at repræsentere det vigtige ved 'hygge': "So let me just take you guys throughout my day and try to capture the essence of Danish 'hygge'". Dermed kommunikerer hun at 'hygge' kan omfatte forskellige objekter, aktiviteter, omgivelser, stemninger og fornemmelser, og hun foreslår at en metode til at indfange essensen af hygge er at opholde sig fysisk i Danmark. Faktisk specificeres fænomenet til at dække "Danish 'hygge'". Her tydeliggøres

det at den slags praksis som SISSEL præsenterer, og som hun kalder for 'hygge', er kategoribundet, her bundet til kategorien 'dansker'. Idet SISSEL allerede har gjort det relevant at publikum slutter sig til at SISSEL kan kategoriseres som 'dansker' ved at hun refererer til sin video som en "Copenhagen vlog", sørger SISSEL gennem anvendelsen af termen "Danish 'hygge'" for at legitimere at hun indtager en position hvor hun forklarer publikum om fænomenet (jf. "Explaining" i overskriften). Det at hun kan forstås som medlem af kategorien 'dansker', giver hende dermed særlig viden om og rettigheder til at udtale sig om og nærmere bestemt tilbyde publikum ny viden. Vlogger–publikum–relationen kan ses som en slags standardiseret relationspar som her involverer at SISSEL påtager sig rollen som én der skal levere både ny viden og en oplevelse til publikum. Dette relationspar kan ses som en variant af et device, nemlig et device der består af en performer og et publikum, og som man kan finde mange andre variationer af, se Schegloff (2007: 468). Publikum positioneres i denne sammenhæng som nogen der kan lære noget til gavn for dem selv ("get ready to elevate your life completely"), og samtidig som netop et publikum der ser en video for at blive underholdt, hvilket fx viser sig i udsagnene "Let me take you guys throughout my day" og "Enjoy". Dette positioneringsarbejde hvor vloggerne udfører forskellige slags handlinger og strukturerer videoerne på forskellige måder, forudser også forskellige situerede identiteter for deres publikum. Dette viser hvordan identitetskonstruktion går ud over hvad man kan vise i en analyse af medlemskategorisering, som også påpeget af Deppermann (2013).

Use Less bruger i sin video publikum til at forklare hvorfor netop hun laver en video om fænomenet 'hygge'. Her fortæller hun at det tilsyneladende er følgere der har påpeget at fænomenet 'hygge' er knyttet til dansk nationalitet og også de værdier og emner som kendetegner Use Less' vlogs, fx minimalisme og velvære: "Especially, since I am Danish, I live in Denmark in a small city just above the German border and hygge is a Danish word for wellbeing so you all kind of have been wanting me to dig into that expression for a while". Her nævner Use Less eksplicit at hun er dansker idet hun bruger en medlemskategori, "Danish", der er knyttet til devicet nationalitet som hun også knytter en anden medlemskategori til ("Germany"). Dermed fremstilles devicet

nationalitet som en kollektion af forskellige nationaliteter hvor 'danske' og 'tyske' er to eksempler, og hvor Use Less bruger netop disse to til at selvkategoriisere sig. Hun gør det dermed relevant at publikum forstår devicet nationalitet og de specifikke kategorier nævnt som dem der er passende (jf. økonomireglen) til at beskrive personerne i den pågældende kontekst, og at kategorier fra samme kollektion (her nationalitet) kan bruges til at kategoriisere andre (jf. konsistensreglen). Hun gør en skelnen mellem dansk og tysk nationalitet relevant ved at fortælle hvor hun er bosiddende (i Danmark, tæt på den tyske grænse). Netop herefter forklarer hun at 'hygge' er et dansk ord, og hvad det betyder. Ved at påpege at det sproglige udtryk er knyttet til dansk nationalitet, som i konteksten er sat i kontrast til tysk nationalitet (og dermed alle andre kategorier der tilhører devicet nationalitet), konstrueres hygge som bundet til dansk nationalitet som Use Less har angivet hun har. Idet Use Less kobler disse informationer sammen med publikums ønske om at netop hun skal lave en video om 'hygge', viser hun at medlemmer af publikum tilsyneladende allerede har set koblingen mellem 'hygge' og hendes medlemskab af kategorien 'danske' (jf. Sacks' 'viewer's maxim', Schegloff 2007).

Også i videoteksten anvender Use Less medlemskategorier til at beskrive sig selv og gøre rede for hvorfor hun er berettiget til at udtale sig om 'hygge'. Hun skriver: "Being a small town girl from Denmark - one of the happiest countries in the world - I thought I wanted to share my 5 favourite ways of living a balanced, down-to-earth lifestyle filled with HYGGE. How do you experience hygge? Let me know down below!". Her (re-)introduces nogle andre medlemskategorier som kan knyttes til andre kollektioner og devices end nationalitet: Use Less omtaler nemlig sig selv som en "small town girl from Denmark", og dermed aktiverer hun køn og alder og sammenhænge mellem typen af samfund man er en del af, og typen af menneske man er, som devices der kan sættes i relation til 'hygge'. Flere kommentarer, skal vi se, tager fat i netop dette.

Helene Jeppesen udfolder sin forståelse af sammenhængen mellem 'hygge' og sin danske nationalitet i starten af sin video hvor hun fx siger "I am a Dane and I 'hygge' every single day. I don't think I would be able to live without 'hygge' so to me 'hygge' is such a big part of my life

and it seems kind of incredible to me that – sorry – that some countries, some people, do not know what ‘hygge’ is”. Her gøres det at ‘hygge’ til en kategoribunden aktivitet som er et centralt element i medlemskategorisering. Det at være dansker knyttes til at hygge dagligt og til noget der endda opleves som næsten livsnødvendigt. Hun taler ikke direkte til eller om publikum. I stedet sættes den danske nationalitet op imod andre nationaliteter med ”some countries, some people”, som altså ikke udpeger specifikke nationaliteter, men etablerer den reciproke kategori ’ikke-dansker’ og viser hvordan ’nationalitet’ er et afgørende device som bruges til at udpege danskere som nogen med særstatus ift. fænomenet ’hygge’. Helene Jeppesen udpeger således en forskel imellem den viden og de praksisser danskere har om ’hygge’, og så den manglende viden medlemmer af nogle andre nationaliteter kan have. Dette kan omfatte medlemmer af publikum (som måske er dem hun undskylder til i forbifarten, men Helene Jeppesen kigger ned, og der er også en kat til stede i lejligheden, som hun muligvis kommunikerer med).

Mange videoer om ’hygge’ på YouTube inddrager, enten eksplicit eller implicit, bogen ”The little book of hygge: The Danish way to live well” af Meik Wiking (2016), og denne bog kan være en ressource vloggerne bruger til at påpege sammenhængen mellem ’hygge’ og nationalitet. Helene Jeppesen gør det ved at gennemgå en liste fra bogen med 10 ting der ofte findes i danske hjem, og sammenligne elementerne på listen med hvordan hun selv bor. Som en måde at retfærdiggøre dette og forberede publikum på hvordan de skal forstå denne sammenligning og gennemgang, siger hun ”My apartment is pretty much – very much – Danish if you can say that. I am a pure Dane and let’s see if what Meik Wiking believes is ‘hygge’ is actually to be found in my apartment”. Her forholder Helene Jeppesen sig til kategorien ’dansker’ som noget der potentielt ikke er et enten-eller, men nærmere et gradsspørgsmål, dvs. at hun her introducerer nationalitet om et device der er hierarkisk organiseret (se også Shrikant; 2018 der analyserer eksempler hvor kategorier der involverer race, organiseres hierarkisk). Hun selv kategoriserer sig som ”pure Dane”, den kategori der kan forstås som liggende øverst i hierarkiet, og dermed som den rigtige kandidat til at teste om bogens pointer holder. Hun (gen)bruger også ideen om at man kan knytte indretning sammen med den natio-

nale kategori 'danser' idet hun betegner sit eget hjem som dansk, dog modificeret med en tvivl om det giver mening at sige sådan. Og også i denne klassificering af hjemmet ift. national identitet ser vi at hun behandler det som et gradsspørgsmål hvor hun placerer sit eget hjem som et der i høj grad er 'dansk'.

Det viser sig således at de tre vloggere knytter dansk nationalitet til 'hygge' på ret forskellige måder: SISSEL knyttede sin nationalitet til sin stedlige placering i København og brugte dette til at tilbyde brugerne adgang til fænomenet 'hygge' gennem videoen. SISSEL omtalte også 'hygge' som et ord, altså som et sprogligt udtryk, og hun pegede på at videoen kan bidrage til at publikum får kendskab til ordets betydning. Use Less havde fokus på 'hygge' som praksis og brugte sin danske nationalitet som forklaring på valget af emne som gav hende særlige rettigheder, en forståelse der endda blev tilskrevet publikum. Helene Jeppesen knyttede 'hygge' til hjemmet og identificerede sig selv og sit hjem som gode repræsentanter for danskhed, fx ved at selv kategorisere sig som "pure Dane". Mere specifikt viste analysen af medlemskategoriseringsarbejdet at device't 'nationalitet' blev bygget op på tre forskellige måder af de tre vloggere: SISSEL anvendte et standardiseret relationelt par idet hun kobledes sin vlogger-identitet med sin nationalitet som dansker og præsenterede publikum som ikke-danskere. Hos Use Less blev kollektionen nationalitet præsenteret som en række forskellige nationaliteter. Helene Jeppesen organiserede derimod nationalitet som et hierarki. I alle tre tilfælde bidrog det valgte device til at påpege at vloggeren havde en særlig tilknytning til 'hygge' som gjorde hende til en oplagt kandidat til at udtale sig om emnet på den valgte måde.

YOUTUBE-BRUGERNES RESPONSER

MCA-studier af journalisters måder at introducere gæster på i TV-programmer (Rautajoki, 2012) og radio (Hester & Fitzgerald 1999) har vist at medlemskategorisering som bruges når gæster og lyttere introduceres, har konsekvenser for resten af indslaget, og at medlemskategorisering kan bidrage til at holde gæster moralsk ansvarlige ift. en sag der er til diskussion. Som påpeget tidligere indeholder YouTube-plattformen muligheden for at brugere kan kommentere og dermed udtrykke deres forståelse af (dele af) videoerne, herunder de kategorier og forståelser

af emnet og evt. invitationer til respons som vloggeren har aktiveret. Den slags udvisninger af forståelse er svære at få adgang til i relation til TV-kigning og radio-lytning, hvorfor YouTube-data giver forskningen nogle nye muligheder (men se Raudaskoski 2011 om TV-kigning). Pihlaja (2014) påpeger i sin undersøgelse af anvendelser og forhandlinger af medlemskategorien 'kristen' i videoer på YouTube at YouTube-brugere kan have mange forskellige kulturelle baggrunde, og at det kan betyde at der også er forskellige opfattelser af hvad medlemskab af forskellige kategorier implicerer, fx hvilke attributter og handlinger der knyttes til dem. I denne undersøgelse er det præcis sådan en forståelse brugerne orienterer sig imod, når de bruger nationalitet som en ressource til at tilskrive rettigheder og adgang til viden og erfaringer med emnet 'hygge', nemlig den at medlemmer af forskellige nationaliteter har forskellige erfaringer med at praktisere 'hygge', og at de har forskellige rettigheder til at udtale sig om 'hygge' som fænomen. Men præcis hvilke erfaringer og rettigheder der knyttes til nationalitet, modificeres og forhandles i kommentarerne, hvilket vi skal se nogle eksempler på.

Som det fremgik af tabel 1, er der langt over 100 kommentarer til hver video. I det følgende udpeges og analyseres derfor nogle kommentarer der forholder sig til de kategorier vloggerne har introduceret. Særligt er der fokus på devicet nationalitet samt det situerede relationspar vlogger–følger/publikum. Eksemplerne illustrerer tendenser, men der er også kategoriseringsarbejde i data der ikke berøres her.

Forhandlinger af sammenhænge mellem 'hygge' og dansk nationalitet

Et gennemgående træk ved mange kommentarer til alle tre videoer er at de fleste skriver på engelsk, og at mange identificerer sig ved at aktivere devicet nationalitet. At nationalitet er en medlemskategori af særlig relevans, ses fx i kommentaren til SISSELS video fra brugeren RS: "Hvem her er ellers danskere haha?". Ved at efterspørge andre danskere udpeger RS kategorien 'danser' som noget der har særlig relevans, og som noget som i hvert fald SISSEL har identificeret sig som. Brugeren skriver på dansk, og derigennem kan det infereres at brugeren nok er dansker. Der er en orientering imod at det at 'hygge' er en kategoribunden aktivitet som også medfører særlige oplevelser, erfaringer og følelsesmæssige tilstande, og/eller at det er sådan SISSEL

har behandlet det i videoen. Disse sammenhænge udtrykker brugeren II i sin kommentar: "Im Danish and literally when you feel hygge it makes you so glad and I'm just like the feeling it's so great and the music she had in the intro was very hygge 💕💕". Her selv kategoriserer II sig som dansker og knytter denne medlemskategori sammen med 'hygge' som en genkommende og genkendelig følelse. II oplever altså 'hygge' på denne måde fordi hun er dansker. II forholder sig ligeledes til den situerede identitet som publikum som del af relationsparret vlogger-følger/publikum, og her kan vi forstå hendes kommentar sådan at hun i kraft af sit medlemskab af kategorien 'dansker' har særlige rettigheder og erfaringer der gør hende i stand og berettiget til at vurdere videoen ift. fænomenet 'hygge'. At vi kan forstå hendes kommentar sådan, kan forklares med økonomireglen, altså det at II alene foreslår sit medlemskab af kategorien 'dansker' som passende til at kategorisere hende i denne sammenhæng. En vigtig forklaring på hvorfor mange i kommentarerne (gen)anvender nationalitet som en måde at identificere sig på i det hele taget, er naturligvis at 'hygge' allerede er blevet knyttet til dansk nationalitet igennem SISSELS kategoriseringsarbejde.

I sin video etablerede SISSEL at hun som dansker der opholdt sig i Danmark, kunne introducere sine følgere til ordet 'hygge'. At kendskab til 'hygge' er knyttet til Danmark, orienterer brugeren EL sig imod i sin kommentar: "I'm currently living in Denmark so I know what Hygge is and i love IT 😍". Her anvender EL samme forståelse som SISSEL ved at påstå at hendes viden om 'hygge' hænger sammen med ("so ...") et ophold i Danmark. Derudover udtrykker hun en positiv holdning til fænomenet der også stemmer overens med SISSELS. SISSEL refererede i sin videotitel til 'hygge' som et ord. Flere der identificerer sig ved at bruge andre nationale identiteter end dansk, tager dette aspekt op og bruger skellen mellem indhold og udtryk og deres kendskab til 'deres eget' sprog og kultur til at indikere at de også har erfaringer med fænomenet selvom de ikke er danskere. De angiver at forskellen beror på det sproglige udtryk, hvilket fx JO udtrykker her: "We in the Netherlands have a word wich means the same: gezellig". JO identificerer sig som hollænder ved at angive at han/hun er en del af et 'vi' der bor i Holland, ligesom også SISSEL gjorde ift. sin identitet som dansker med sit "Wel-

come back to Denmark". JO stryger eventuelle kulturelle forskelle ved at foreslå at et hollandsk ord henviser til 'det samme' som det danske ord 'hygge', og han/hun påstår dermed at have forstået SISSELs introduktion og allerede at kende til og have erfaringer med det fænomen der er emnet for videoen. Det betyder også at man kan drage som følge af det JO skriver, at det eneste danske ved fænomenet er selve udtrykket, hvilket dermed kan forstås som en slags modifikation af vloggerens fremførelse af 'hygge' som noget særligt dansk.

En lignende forståelse udtrykkes af EA: "I think feelings of hygge is universal, but in Denmark and Sweden, they are smart enough to recognize the value of it, give it a name, and make it an important part of the culture". EA skelner således mellem 'hygge' som sprogligt udtryk ("name") og 'hygge' som følelse og 'hygge' som kulturelt fænomen. Med sin kommentar leverer EA en indirekte kritik – eller direkte ros – til danskere og svenskere som har anerkendt den kulturelle værdi af fænomenet. EA udpeger her to lande, refererer til landene som "they" og taler om landene som nogen der udfører handlinger. Dermed er det tydeligt at der tales om indbyggerne i de to lande, og at device nationalitet er gjort relevant. Jævnfør konsistensreglen er det oplagt at bruge kategorier fra samme device til at kategorisere andre deltagere i sammenhængen. I dette tilfælde viser EA ved at anvende "they" fremfor "we" at han/hun ikke er medlem af kategorien af svenskere og danskere som han/hun her har samlet under et, og som er beskrevet ud fra nogle fælles måder indbyggerne har knyttet 'hygge' til sig. Man kan dermed sige at det at have et ord for 'hygge' og dyrke 'hygge' som et kulturelt fænomen konstrueres som prædikater bundet til svenskere og danskere. EA implicerer ligeledes at han/hun såvel som alle andre mennesker, og ikke blot svenskere og danskere, kan have en tilknytning til 'hygge' igennem oplevelser som ikke er bundet til nationalitet. Herigennem henviser EA måske til hvordan 'hygge' er blevet kommercialiseret og brugt til at brande Norden og særligt Danmark, hvilket YouTube-videoerne her også er eksempler på.

En mere ekstrem forståelse af sammenhængen mellem 'hygge' som sprogligt udtryk og dansk nationalitet leveres af brugeren JP som stiller spørgsmålet: "Is it offensive or ignorant to use this word in our daily life if we are not Danish?". Her stiller JP tilsyneladende spørgsmålstegn ved

om et ord kan opfattes som et nationalt og/eller kulturelt fænomen, og om medlemmer der ikke tilhører det pågældende nationale eller kulturelle fællesskab, kan kritiseres for kulturel appropriation alene hvis de anvender ordet. Anvender man MCA-terminologien, kan man sige at JP her spørger om det at anvende ordet 'hygge' skal forstås som en handling bundet til medlemskategorien 'danser'. SISSEL er en af de få som svarer JP, hvilket kan signalere at kommentaren og den forståelse af sammenhængen mellem 'hygge' og nationalitet der foreslås, er potentielt problematisk. SISSEL svarer: "Not at all! Danes would be honored and proud 🍀" og afviser dermed, på vegne af alle danskere tilsyneladende, at ordet 'hygge' kun må ytres af medlemmer af en bestemt national eller kulturel gruppe.

Enkelte er mere humoristiske, måske nærmende sig til uhøflige, i deres analyse af sammenhængen mellem fænomenet 'hygge' og nationalitet som det blev introduceret af SISSEL. TC skriver: "In America, we have a word for this -- "ASLEEP". Seriously though, "HYGGE" must be a big reason that Denmark is the happiest country in the world.". Også TC bruger national identitet i sin kommentar, denne gang til at lave sjov, enten med 'hygge' som fænomen eller med den måde som SISSEL præsenterer det. Videoen starter nemlig en mørk morgen, og der indgår jazz-musik i et lavt tempo. Ved ironisk at foreslå at den amerikanske pendant til 'hygge' skulle være 'sove', som afviger fra SISSELS forklaringer, og ved at præsentere det som en joke ("Seriously though ...") viser han at han ikke kender til 'hygge' som et kulturelt fænomen. Dvs. han viser at han ikke har kategori-bundne rettigheder til at udtale sig om en dansk praksis, og at hans forståelse bygger på den præsentation som SISSEL, som har selv kategoriseret sig som dansker, har leveret, og som han indirekte og humoristisk ironiserer over. Joken følges dog op af en anerkendelse af selve fænomenet 'hygge' som knyttes sammen med lykke og dansk national identitet. TC formulerer sin anerkendelse af dansk 'hygge' som noget der bygger på en antagelse der regnes for at måtte være sand, og dermed indikerer TC igen at hans viden er begrænset og bygger på slutninger.

Andre devices der introduceres når 'hygge' fremstilles som en livsstil

Som nævnt ovenfor har Use Less fokus på hvordan man kan 'gøre hyg-

ge' i sin video, og faktisk inviteres YouTube-brugere i teksten til videoen til at skrive om deres erfaringer med 'hygge' i kommentarerne: "Being a small town girl from Denmark - one of the happiest countries in the world - I thought I wanted to share my 5 favourite ways of living a balanced, down-to-earth lifestyle filled with HYGGE. How do you experience hygge? Let me know down below!". I denne tekst som Use Less har skrevet i relation til videoen "5 ways to more HYGGE | A happy life the Danish way", bruger hun sin identitet som dansker som berettigelse til at lave en video om emnet idet hun beskriver det liv der repræsenteres, som 'dansk'. Her kan man forstå at aktiviteterne i videoen er bundet til 'danskhed' og dermed dansk nationalitet. Men Use Less selv kategoriserer sig også som en "small town girl". Denne beskrivelse klassificerer Use Less på flere forskellige måder og gør forskellige devices relevante, dvs. at vi kan genkende at der bruges kategorier der tilhører bestemte kollektioner, og at vi kan anvende applikationsregler der gør at de kan bruges til at kategorisere nogen, her Use Less. Ved at bruge medlemskategorien 'girl' aktiverer hun både deviceet køn og et device der handler om alder. Når hun bruger beskrivelsen 'small town', aktiverer hun et device der handler om kulturelle erfaringer og forventninger der knytter sig til hvilket slags samfund man er vokset op i, målt på størrelse, men med en masse implikationer (se også Housley & Smith 2011 om forhandlinger af betydninger af sted i relation til medlemskategorisering). Idet Use Less' video fokuserer på aktiviteter og erfaringer, og idet Use Less specifikt beder brugere om at angive deres erfaringer, løsnes båndet mellem national identitet og 'hygge'. Use Less angiver at hendes nationale identitet er hovedårsagen til hendes valg af 'hygge' som emne, men publikum positioneres som nogle der antages at have erfaringer med at udføre aktiviteter der kan kategoriseres som hygge. Dermed er 'hygge' ikke præsenteret som en aktivitet bundet til dansk nationalitet. Derimod er 'hygge' noget man kan vælge at gøre mere (eller mindre) af lige gyldigt om man tilhører medlemskategorien 'danser' eller ej.

Nogle få der kommenterer, tager tilsyneladende fat i selv kategoriseringen som '(small town) girl'. CMJ skriver fx "I'm seventy-eight, and I'm "Hyggelig," dear lady. Big Smiles. CMJ Canada". Denne kommentar kan læses som en humoristisk påpegning af, leg med og måske kor-

reaktion af medlemskategorien 'girl' som Use Less kategoriserer sig selv som, og som også præsenteres som en del af kategoringsarbejdet der knyttes til hvorfor hun laver videoen om 'hygge'. CMJ tiltaler nemlig Use Less som en "lady", en dame, og identificerer hende altså som voksen, hvilket hun også er. Han identificerer sig selv som 78-årig og knytter (sin) alder til fænomenet 'hygge' ved at identificere sig som både 78-årig OG som "Hyggelig". 'Hyggelig' bruges således om en kvalitet ved en person, her en person der har identificeret sig som ældre ved at angive sin alder. Denne kontrast mellem at være en 'girl' og at være en 78-årig viser at det er devicet alder (og ikke køn, hvilket selvfølgelig også identificeres ved brug af kategorier som 'girl' og 'lady') og dets sammenhæng med fænomenet 'hygge' der udfordres af CMJ. Man behøver, ifølge CMJ, ikke være ung for at have erfaringer med 'hygge' – eller endda at 'være hyggelig'. CMJ identificerer sig også ift. nationalitet idet han underskriver sig som "CMJ Canada", men her bruges det ikke til at forhandle rettigheder til at udtale sig om fænomenet 'hygge'. Dog viser CMJ en vis grad af tilknytning til og viden om Danmark idet han anvender prædikatet 'hyggelig' til at beskrive sig selv. Det er et dansk ord som er bøjet korrekt i sammenhængen som et adjektiv. Måske inspireret af CMJ identificerer andre sig også ved at angive deres alder, fx RA: "I'm 64 and trying this lifestyle now". Her klassificeres det Use Less taler om, som en livsstil. RA følger dermed ideen om 'hygge' som handlinger som Use Less introducerede i video og tekst, men i mere generelle termer. Når 'hygge' beskrives som en livsstil som her, ses det også hvordan brugere kan vise tilknytning til fænomenet uden at tilhøre kategorien 'dansker'. I stedet bliver handlingen 'at hygge sig' og 'hygge' som en livsstil behandlet som noget man kan vælge til og fra ("trying") ligegyldigt hvor man er i livet. Her behandles det 'at hygge sig' som en handling eller et prædikat dækkende en hel livsstil altså ikke som værende bundet til kategorien 'dansker'. Interessant nok angiver RA ikke specifikke oplevelser med 'hygge', som Use Less ellers havde opfordret til. Det gælder også en del andre kommentarer som i stedet anerkender videoen som inspiration. Eksempler er LU: "Thank you, I love your inspiring videos. Ciao from Italy" og KC: "Love your channel! I have been a minimalist for some months now and this is truly an eye opener. Thank you! 🍀🥰👉Support from the Philippines! 🍀🥰👉P.H.". De

angiver begge deres nationalitet (som ikke er dansk), og de indikerer en lyst til at følge Use Less' anvisninger og filosofi, men de forpligter sig ikke til noget (se til sammenligning Morrow (2006) som i en analyse af et diskussionsforum om depression finder at deltagere der får råd, ofte takker for det, men aldrig forpligter sig til at følge dem).

'Hygge' som noget der er knyttet til livsstil og ikke national identitet, udtrykkes også i VB's kommentar: "I just discovered hygge last summer (late to the party, I know, LOL) and it really has made getting through our harsh winters (near the Canadian border - it JUST started getting above freezing during the day) easier". Her beskriver hun at fænomenet er relativt nyt for hende og noget hun altså 'opdagede', og hun beskriver at hun opfatter 'hygge' som en slags medicin eller copingstrategi overfor barske vintre nær Canada. Ved at nævne hvor VB befinder sig, selvkategoriserer hun sig som amerikaner, og dermed indikerer hun også en forståelse af at national identitet ikke er afgørende for at kunne 'gøre hygge', hvilket passer med oplægget fra Use Less.

Nogle af brugerne der deltager i kommentartråden til Use Less' video, angiver specifikke handlinger de udfører, som 'hygge'. Især kan CH's kommentar fremhæves idet den får hele 418 likes og 7 responser. CH skriver: "As an introvert, my hygge is a cup of tea and a good book with candles in a clean organized space". CH beskriver en bestemt slags situation der involverer en særlig indretning, objekter, lys og drikkelese, hvilket ofte også repræsenteres som visuelle og genkendelige tegn på en atmosfære der kendetegner 'hygge' i videoer, bøger mv. Dog beskriver CH disse træk ved omgivelserne som sin individuelle måde at opnå 'hygge'. Ydermere knytter hun denne måde at dyrke 'hygge' til sin personlighedstype som hun klassificerer som "introvert". Så her introduceres igen et andet device, personlighedstype, end nationalitet til at angive brugerens forståelse af og tilknytning til fænomenet 'hygge'. CH nævner "introvert" som medlemskategori til at forklare og blive knyttet til CH's specifikke måde at dyrke 'hygge' på, og hun udpeger nogle andre kvaliteter eller typer af situationer end dem Use Less valgte ud (de fem aktiviteter Use Less udpeger som måder at opnå mere hygge, involverer gåture med partneren og middage). Dermed er det en læsning at Use Less pr. implikatur placeres som en der ikke har identificeret sig som eller angivet aktiviteter der er bundet til kategorien 'introvert', og at

Use Less altså derfor implicit kan placeres i kategorien der ofte opfattes som modsætningen, nemlig 'ekstrovert'. Sådan en forståelse afvises i så fald implicit af Use Less som kommenterer kommentaren med "I love that too! <3". Use Less som tilhørende kategorien 'ekstrovert' afvises idet hun angiver også at holde af de aktiviteter som CH nævner og knytter til kategorien 'introvert'.

Gradbøjet nationalitet

I Helene Jeppesens video brugte hun en sammenligning mellem sit eget hjem og nogle træk ved typiske danske hjem som blev udpeget i "The little book of Hygge" (Wiking 2016). Et par brugere der identificerer sig som danskere, reagerer på hvordan 'hygge' tingsliggøres og kommercialiseres. HJ udfolder dette i en lang kommentar som har fået hele 96 likes:

"As a Dane I have fun watching how hygge has somehow become the new thing. However, I think that all these guides miss the most important point. You can hygge anywhere while wearing anything. - It's about finding time in you life to really embrace the simple pleasures, whatever they may be for you. Another important thing foreigners seem to have a hard time with. When we have a hyggelig time with others, the most important part isn't what we eat or what we do - it is what we DON'T do. In this time and place we actively avoid anything that may upset or distress any member of the group. - So this isn't the time for heated debates, unless that's what everyone truly enjoys and it's on a topic that won't hurt the feelings of anybody".

Ift. medlemskategorisering identificerer HJ sig indledningsvist som dansker, og hun angiver at det først og fremmest er denne identitet eller ud fra det medlems- eller kulturfællesskab at hun observerer måderne fænomenet 'hygge' bruges på i branding ("the new thing") og som overbegreb i forsøg på at få andre til at ændre adfærd ("these guides"). En anden medlemskategori introduceres også, nemlig "foreigners", og dermed fremstilles også for denne bruger device't 'nationalitet' som danskere som en slags in-group vs. resten som out-group. Det betyder også at ideen

om at danskere har primære rettigheder til, viden om og erfaringer med 'hygge', aktiveres i kommentaren gennem bl.a. brug af disse to kategorier. Det angives at hvad der er en naturlig del af bestemte typer af sociale praksisser for danskere, er nyt, fremmed og svært at forstå for 'udlændinge'. Helene Jeppesen responderer på HJ's kommentar med en anerkendelse af hendes input: "You make some really great points! Thanks 😊", og også en anden bruger, OM, kommenterer HJ's kommentar: "Yes, it definitely not about things. In Russia we have very similar things. Woolen socks should warm not only feet, but in Russian case it stops there, in Danish it goes to the heart". Her viser OM enighed med HJ's afvisning af at knytte fænomenet 'hygge' til ting som Helene Jeppesens video kan siges at være et eksempel på ved at fokusere på indretning. Det gør hun ved at introducere sin egen nationale identitet som russer, som jo kan genkendes som en anden medlemskategori som tilhører devicet nationalitet (jf. konsistensreglen), og angive at der kan findes lignende ting i den russiske kultur som det der forbindes med 'hygge' (sokker som eksempel), men at opfattelsen eller følelsen der knyttes sammen med tingene og dermed udgør 'hygge', ikke er til stede i russisk kultur, ifølge OM. Flere der kommenterer, bidrager således ved at inddrage deres nationale identitet og ved at knytte bestemte ting og opfattelser til den og at modificere forståelsen af 'hygge' til at være noget der først og fremmest handler om positive og behagelige fornemmelser og opfattelser knyttet til sociale praksisser. Dette eksemplificerer at medlemskategorisering, inkl. måder at knytte handlinger og prædikater til kategorier, ikke er konsistent og givet på forhånd, men til forhandling.

En del andre deltager ikke i at modificere forståelsen af 'hygge'. I stedet bygges der videre på forståelsen af at indretning og nationalitet er knyttet sammen. Helene Jeppesen identificerede sig som "pure Dane", og hun nævnte at hendes lejlighed skulle være en god repræsentant for en 'dansk lejlighed'. TE anerkender sammenhængen og videoens indhold ved at kategorisere det videoen repræsenterer, som 'danskhed': "i had fun watching this video...thnk u for sharing ur amazing Daneshness with us".

Andre håndterer den etablerede sammenhæng mellem indretning, 'hygge' og danskhed humoristisk ved at introducere medlemskategorier som 'a Dane at heart', 'Danish in spirit' og 'secretly Dane'. Dermed

skelnes der mellem nationalitet som noget der er knyttet til ophav, sted og jura, og så nationalitet som en følelse. Se fx KR: "This was so interesting to watch! I think I am a Dane secretly, everything about the lifestyle sounds so comfy and perfect!", AB: "Wow, I must be Danish in spirit, my house is so similar! Or hi guys beats cozying up on a sofa with a good book and a cup of tea!" og GL: "I never realized that I was actually a Dane at heart. Thanks for the video!". Som det ses af disse og mange andre kommentarer, er der stor enighed om at anerkende fænomenet 'hygge' og det tilknyttede 'danskhed' som noget positivt og attraktivt. I tilfældet med Helene Jeppesens video bruges påstande om ligheder eller idealer ift. indretning ofte til at indikere tilknytning til fænomenet 'hygge'. Som eksemplerne ovenfor viser, tilknyttes der på humoristisk vis en dansk identitetsfølelse i kraft af den oplevede lighed med Helene Jeppesen ift. indretning og livsstil. Dette peger på hvordan devicet nationalitet og medlemskategorien 'danser' forstås som bundet til 'hygge', altså som et slags prædikat der forbindes med at være dansker og have en bestemt livsstil.

Nogle brugere benytter sig af en anden metode til at vise tilknytning til 'hygge': De angiver at de har danske forfædre og oplever ligheder ift. de praksisser som videoen tager fat i. TT og KK indikerer eksplicit en forståelse af deres ophav som forklaring på væremåde og praksisser: TT skriver "My ancestors were Scandinavian, with lots of Danes. This video explains why I am the way I am! Thank you for the great review and apartment tour", og KK's kommentar lyder: "I just realized I am doing Hygge and my Scandinavian background is doing that. Also I love being in my home". Også i disse tilfælde bygges der dermed videre på ideen om 'hygge' og sociale praksisser der forstås som at gøre 'hygge', som noget der er uløseligt knyttet til dansk nationalitet eller mere bredt kategorien skandinav. Dette aspekt af den skrivers identitet der påpeges ved at kategorisere medlemmer af skriverens ophav som skandinaver eller danskere, bruges til at forklare personlige egenskaber ("I am the way I am") og handlinger ("doing Hygge"), dvs. at vi her ser eksempler på at bestemte prædikater og handlinger bindes sammen med en kategori. Ligeledes overtages ideen om 'hygge' som praksisser knyttet til hjemmet. Ydermere ser vi hvordan brugerne bygger videre på en forståelse af nationalitet som noget der kan gradbøjes, og altså er

hierarkisk organiseret, hvilket var en forståelse Helene Jeppesen introducerede med medlemskategorien ”pure Dane”, og hvilket er en anden end den HJ angav med sin kommentar som blev indledt med ”As a Dane ...” (se ovenfor).

Opsamling

Analysen af kommentarerne i dette afsnit har haft som formål at vise at og hvordan brugerne i kommentarerne forholder sig til de specifikke måder nationalitet som device er aktiveret af vloggerne i titlen, videoteksten og videoen. De analyserede kommentarer peger på at også brugerne her ofte selv kategoriserer sig ift. nationalitet. På trods af at nationalitet af mange anerkendes som en relevant måde at kategorisere sig selv ift. emnet, er der en hel del der bidrager til at forhandle og modificere forståelsen af sammenhængene mellem ’hygge’ og (dansk) nationalitet. Det gør de fx ved også at foreslå andre devices end nationalitet som relevante og måske endda bundet til hygge, fx ved at pege på at prædikater som at have et ord for ’hygge’, praktisere hygge osv. også kan knyttes til andre medlemskategorier (’introverte’, ’hollændere’, ’78-årige’ osv.). Dette er således et eksempel på at medlemskategorisering er et stykke arbejde der foregår som en del af udførelsen af sociale handlinger i autentisk interaktion, herunder altså i YouTube-kommentarer som forholder sig til samme ’prompt’.

AFRUNDENDE DISKUSSION

Denne artikel har introduceret til MCA som en tilgang til at undersøge aspekter af identitetsarbejde i autentisk interaktion der vedhører anvendelsen af sociale kategorier og koblinger mellem disse kategorier og handlinger og mere overordnet såkaldte prædikater, dvs. fx egenskaber, karakteristika, adfærd og sindstilstande. Disse koblinger konstrueres i en del tilfælde som ’kategori-bundne’, dvs. som om de hører til og er med til at definere en kategori. Som denne artikel også har påpeget, er det ikke tilstrækkeligt med en teoretisk fremstilling af disse sammenhænge, for medlemskab af sociale kategorier og kategoriseringsarbejde mere overordnet er noget som ’gøres’ (påstås, impliceres, afvises, forhandles, modificeres osv.) i specifikke aktiviteter, og som bidrager til at udføre og legitimere sociale handlinger og forhandle sociale normer.

Hygge er tydeligvis blevet kommericaliseret og forbindes med bestemte praksisser der er associeret med status og kulturel kapital, også internationalt. Dette dokumenterer også de analyserede videoer og kommentarerne til dem.

Denne artikel har fokuseret mere specifikt på de måder tre forskellige vloggere introducerer medlemskategorier der knytter dansk nationalitet til fænomenet 'hygge'. Analyserne viser hvordan de specifikke måder kan ses som konstruktioner af forskellige kollektioner der hører under devicet 'nationalitet', som er samlinger af medlemskategorier som kan bruges til at kategorisere mennesker gennem anvendelsen af applikationsregler. Analyserne af kommentarer til YouTube-videoerne peger på at brugerne faktisk fanger og bygger videre på de kollektioner og medlemskategorier vloggerne har anvendt, når de kommenterer og viser forståelse for og tilknytning til 'hygge', som jo er et fænomen der er status i at blive forbundet med. Yderligere viser de hvordan brugerne igennem kategoriseringsarbejde bidrager til at modificere, forhandle og afvise de aktiverede kategorier, og de peger på hvad man kan inferere om menneskerne kategorierne bruges om (jf. Sacks pointe om at kategorier er rige på inferenser), og hvordan kategoriseringsarbejde fx kan bruges til at påstå en særlig tilknytning til et emne og dermed en særlig legitimitet til at udtale sig om det.

Dermed kan MCA bruges til at dokumentere nogle af de måder hvorpå brugerne viser forståelse af en videos (eller et opslags) indhold, og hvordan brugerne faktisk lokalt og sekventielt viser at specifikke medlemskategorier, kollektioner og devices spiller en afgørende rolle for de måder de positionerer sig og konstruerer identitet på når de kommenterer. At MCA kan bidrage til dette, er vigtigt når man tænker på kompleksiteten i deltagelsesmulighederne i de kommunikative niveauer, de multimodale ressourcer og den mere 'løse' sekventielle organisering af interaktion end den vi finder i samtaler. Pga. den komplekse opbygning af interaktion af YouTube-videoer, tekst og kommentarer er det også analytikerens opgave at beskrive og undersøge de metoder som deltagerne bruger til at skabe sammenhæng, fx når de forbinder en kommentar med en eller flere tidligere. Som Bou-Franch m.fl. (2012) foreslår, er der brug for forskellige perspektiver og tilgange for at forstå og beskrive forskellige aspekter af denne kompleksitet. MCA har i den-

ne analyse vist sig som et særdeles brugbart redskab ved at fremhæve at deltagerne kan skabe både sammenhæng med og tilknytning til videoen og vloggerens tekst ved at gribe fat i, modificere og bygge videre på de devices, kollektioner og kategorier der er blevet leksikalsk aktiveret af vloggeren.

Disse fund adskiller sig selvfølgelig også fra de populærkulturelle fremstillinger af 'hygge' i relation til (national) identitet og mere teoretiske fremstillinger som i mindre grad bygger på empirisk materiale og analyse af deltagernes identitetsarbejde og forhandlinger i specifikke kontekster. Som nævnt tidligere er MCA's bidrag til forståelsen af identitet dermed primært at vise hvordan de måder hvorpå vi omtaler mennesker og knytter kategorierne sammen, både afspejler og skaber nogle kulturelle forståelser, og hvordan mennesker lokalt og situeret 'fanger' disse procedurer og bygger videre på dem i interaktion, inkl. altså i medieret interaktion som YouTube-videoer og kommentarer.

Elisabeth Muth Andersen
Adjunkt
Institut for sprog og kommunikation
Syddansk Universitet
elan@sdu.dk

LITTERATUR

- Adami, E. 2014. "Why did dinosaurs evolve from water?": (in)coherent relatedness in YouTube video interaction. *Text & Talk* 34(3). 239-259. DOI: 10.1515/text-2014-0001.
- Andersen, E.M. 2018. Konversationsanalyse - Sygdom på nettet. A.C. Stæhr & K.K. Mortensen (red.), *Sociale medier og sprog: Analytiske tilgange*, 145-82. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, E.M. 2021. The radio host cried, the Facebook users identified: Crying as an action linked to 'good people'. J. Meredith, D. Giles & W. Stommel (red.), *Analysing digital interaction*, 87-109. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-64922-7.

- Andersen, E.M. & M. Rathje. 2019. Age and stage of life categorizations used to moralize in online social conflict. *Discourse, Context & Media* 28. 19-26. DOI: 10.1016/j.dcm.2019.02.001.
- Antaki, C. & S. Widdicombe (red.). 1998. *Identities in talk*. Trowbridge: Sage Publications.
- Benson, P. 2015. Commenting to learn: Evidence of language and intercultural learning in comments on YouTube videos. *Language Learning & Technology* 19(3). 88-105.
- Bou-Franch, P., N. Lorenzo-Dus & P.G.-C. Blitvich. 2012. Social interaction in YouTube text-based polylogues: A study of coherence. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(4). 501-521. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2012.01579.x.
- Breunig, M. & S. Kallestrup. 2020. Translating Hygge: A Danish design myth and its anglophone appropriation. *Journal of Design History* 33(2). 158-174. DOI: 10.1093/jdh/epz056.
- Clifton, J. 2009. A membership categorization analysis of the Waco Siege: Perpetrator-victim identity as a moral discrepancy device for 'doing'subversion. *Sociological Research Online* 14(5). 38-48. DOI: 10.5153/sro.2002
- Deppermann, A. 2013. How to get a grip on identities-in-interaction: (What) does 'positioning' offer more than 'membership categorization'? Evidence from a mock story. *Narrative Inquiry* 23(1). 62-88. DOI: 10.1075/ni.23.1.04dep.
- Dynel, M. 2014. Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics* 73. 37-52. DOI: 10.1016/j.pragma.2014.04.001.
- Eglin, P. & S. Hester. 2006. *The Montreal massacre: A story of membership categorization analysis*. Waterloo, Ontario: Wilfrid Laurier University Press.
- Fitzgerald, R. & W. Housley. 2002. Identity, categorization and sequential organization: The sequential and categorial flow of identity in a radio phone-in. *Discourse & Society* 13(5). 579-602. DOI: 10.1177/0957926502013005275.
- Fitzgerald, R. & W. Housley (red.). 2015. *Advances in membership categorisation analysis*. New Delhi: Sage Publications. 10.4135/9781473917873.
- Frobenius, M. 2014. Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics* 72. 59-72. DOI: 10.1016/j.pragma.2014.02.008.
- Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday, Garden City.
- Hester, S. & R. Fitzgerald. 1999. Category, predicate and contrast: some organisational features in a radio talk show. P.L. Jalbert (red.), *Media Studies*, 171-193. Lanham, USA: University Press of America.

- Hougaard, T.T. 2015. Bidrag til en karakteristik af identitetskonstruktion på nettet - fra virtuel til medialisert identitet. *Skandinaviske Sprogstudier* 6(3). 107-133. DOI: 10.7146/sss.v6i3.20650.
- Housley, W. & R.J. Smith. 2011. Mundane reason, membership categorization practices and the everyday ontology of space and place in interview talk. *Qualitative research* 11(6). 698-715. DOI: 10.1177/1468794111415960.
- Jefferson, G. 2004. Glossary of transcript symbols with an introduction. *Pragmatics and Beyond New Series* 125. 13-34. DOI: 10.1075/pbns.125.02jef
- Jenkins, R. 2008. *Social identity*. New York: Routledge.
- Klastrup, L. 2016. *Sociale netværksmedier*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Leudar, I., V. Marsland & J. Nekvapil. 2004. On membership categorization: 'us', 'them' and 'doing violence' in political discourse. *Discourse & Society* 15(2-3). 243-66. DOI: 10.1177/0957926504041019.
- Levisen, C. 2012. *Cultural semantics and social cognition: A case study on the Danish universe of meaning*. Berlin: De Gruyter Mouton. DOI: 10.1515/9783110294651.
- Marwick, A.E. & D. Boyd. 2011. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* 13(1). 114-133. DOI: 10.1177/1461444810365313.
- Meyrowitz, J. 1985. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Mogoş, A. & C. Trofin 2015. YouTube video genres. Amateur how-to videos versus professional tutorials. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio* 9(2). 38-48.
- Morrow, P.R. 2006. Telling about problems and giving advice in an Internet discussion forum: Some discourse features. *Discourse Studies* 8(4). 531-48. DOI: 10.1177/1461445606061876.
- Pihlaja, S. 2014. "Christians" and "bad Christians": categorization in atheist user talk on YouTube. *Text & Talk* 34(5). 623-39. DOI: 10.1515/text-2014-0020.
- Psathas, G. 1999. Studying the organization in action: Membership categorization and interaction analysis. *Human Studies* 22(2). 139-62. DOI: 10.1023/A:1005422932589.
- Raudaskoski, P. 2011. When lives meet live: Categorization work in a reality TV show and "experience work" in two home audiences. *Text & Talk* 31(5). 619-41. DOI: 10.1515/text.2011.030.
- Raun, T. 2018. Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence* 24(1). 99-113. DOI: 10.1177/1354856517736983.

- Rautajoki, H. 2012. Membership categorization as a tool for moral casting in TV discussion: The dramaturgical consequentiality of guest introductions. *Discourse Studies* 14(2). 243-60. DOI: 10.1177/1461445611433637.
- Sacks, H. 1972. On the analyzability of stories by children. D. Hymes & J.J. Gumperz (red.), *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*, 325-45. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sacks, H. 1974. On the analyzability of Stories by Children. R. Turner (red.), *Ethnomethodology; selected readings*, 216-32. Harmondsworth: Penguin Books.
- Sacks, H. 1989. Lecture six: The MIR membership categorization device. *Human Studies* 12. 271-81. DOI: 10.1007/BF00142771
- Schegloff, E.A. 2007. A tutorial on membership categorization. *Journal of Pragmatics* 39(3). 462-82. DOI: 10.1016/j.pragma.2006.07.007.
- Shrikant, N. 2018. "There's no such thing as Asian": A membership categorization analysis of cross-cultural adaptation in an Asian American business community. *Journal of International and Intercultural Communication* 11(4). 286-303. DOI: 10.1017/S0047404520000846
- Simonsen, T.M. 2013. Selvpræsentationer på YouTube-vloggen som troværdig performance. O.E. Hansen & L. Højbjerg (red.), *Online videoer-på sociale medier-platforme*, 67-94. Aarhus: Systime Academic.
- Sirola, A., M. Kaakinen, T. Turja & A. Oksanen. 2019. (Un)doing deviance: Social categorization in user reactions to pro-anorexia videos on YouTube. M.F. Wright (red.), *Digital technology: Advances in research and applications*, 231-60. New York: Nova Science Publishers.
- Staksrud, E. m.fl. 2019. *A guide to Internet research ethics*. The Norwegian National Research Ethics Committees. <https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/a-guide-to-internet-research-ethics.pdf> (tilgået 14. februar 2022).
- Stokoe, E. 2010. Gender, conversation analysis, and the anatomy of membership categorization practices. *Social and Personality Psychology Compass* 4(7). 428-38. DOI: 10.1111/j.1751-9004.2010.00261.x.
- Stokoe, E. 2012. Moving forward with membership categorization analysis: Methods for systematic analysis. *Discourse Studies* 14(3). 277-303. DOI: 10.1111/j.1751-9004.2010.00261.x.
- Stommel, W. & T. Koole 2010. The online support group as a community: A micro-analysis of the interaction with a new member. *Discourse Studies* 12(3). 357-78. DOI: 10.1111/j.1751-9004.2010.00261.x.

- Wiking, M. 2016. *The little book of hygge: Danish secrets to happy living*. London: Penguin Books Ltd.
- Zimmerman, D.H. 1998. Identity, context and interaction. C. Antaki & S. Widdicombe (red.), *Identities in talk*, 87-106. Trowbridge: Sage Publications.