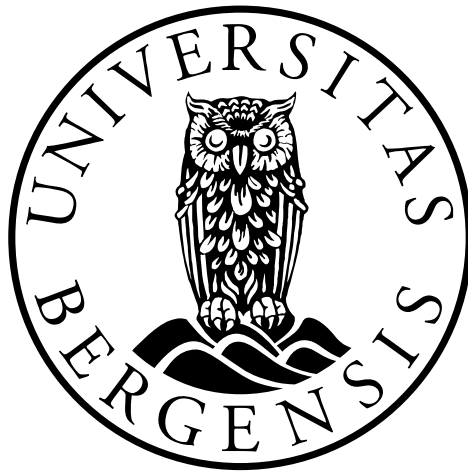


#Influencer

En kvalitativ studie av influencers rolle i unge kvinners liv

Kathrine Klepsvik Lønøy



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Høsten 2019

SAMMENDRAG

På kort tid har bloggere gått fra å være unge jenter som skriver dagbok på jenterommet, til influencere og medieaktører med millioninntekt. Det er blitt svært populært å følge med på såkalte influencere, kanskje spesielt blant unge kvinner. Mange uttrykker bekymring for influencernes potensielle påvirkningskraft på unge mediebrukere. Mens influencere kritiseres for å påvirke følgerne negativt, beskrives følgerne på sin side som lettpåvirkelige. Er egentlig influencerne så farlig som det virker som at mange tror?

Masteroppgavens problemstilling er «Hvilken rolle har influencere i unge kvinners liv?».

Denne oppgaven undersøker unge kvinners erfaringer med influencer-fenomenet. Målet med studien er å få et innblikk i hvordan unge kvinner i alderen 20-25 år oppfatter og forholder seg til influencere. Oppgaven vil forsøke å gi en bedre forståelse av både influencer-fenomenet i seg selv og hvordan mediebrukerne interagerer med det. Studien bygger på kvalitative dybdeintervju med unge kvinnelige følgere, supplert med skjermbilder av influencere, tatt av informantene selv.

For å forstå hvilken rolle influencere egentlig har i unge kvinners liv, har jeg undersøkt fem sentrale aspekter ved det å følge influencere: *Hvordan* informantene følger influencerne, *hvorfor* informantene følger influencere, hvordan influencere fremstår som troverdige og autentiske, informantens holdninger til influencermarkedsføring, og tilslutt hvilke erfaringer informantene har med påvirkning fra influencerne og i hvilken grad de selv opplever at influencere har en stor påvirkningskraft. Analysen viser at det å følge en influencer er en kompleks medieerfaring, hvor alle aspekter må forstås i sammenheng med hverandre.

FORORD

Jeg startet på Universitetet i Bergen uten å helt egentlig vite hva medievitenskap gikk ut på, og visste bare at jeg ville bli *noe innen media*. Nå sitter jeg plutselig her med en mastergrad. I over et år har jeg hatt et hat-elsk-forhold til denne oppgaven. Det er ingen tvil om at det å arbeide med masteroppgaven har vært utfordrende og stressende, men det har også vært veldig spennende og interessant.

Denne oppgaven hadde ikke blitt til uten hjelp. Jeg vil derfor rette en stor takk til mine veiledere, Eirik Vatnøy og Ragnhild Mølster, for mange gode råd og innspill. Jeg må også takke Forskningsgruppen for mediebruk og publikumsstudier for tilbakemeldinger og gode diskusjoner. Takk til informantene mine for spennende samtaler og at jeg fikk et innblikk i mediebruken deres. En stor takk må rettes til Medietilsynet/RAM for stipend.

Jeg må også takke gjengen på lesesal 539 og alle andre medstudenter på InfoMedia for godt studentmiljø, og for alle timene på pauserommet og kveldene på masterpils. Takk til den fantastiske tirsdags-quiz gjengen for gode avbrekk fra lange dager på lesesalen. Og en stor takk til Sigrid og Irmelin for korrekturlesing.

Takk til venner og familie for mye god støtte. Spesielt til kjære mamma for mye omsorg, motivasjon og utallige oppmuntrende telefonsamtaler. Til slutt, takk til Johnny som har holdt ut sammen med meg og for at du (nesten) alltid hadde troen på at denne masteroppgaven ville bli ferdig til slutt. Og det ble den.

Kathrine Klepsvik Lønøy

Bergen, 20.desember 2019.

INNHALDSFORTEGNELSE

1. INNLEDNING	1
1.1 TIDLIGERE FORSKNING OG PROBLEMSTILLING	1
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR.....	3
2. METODE	4
2.1 VALG AV METODE.....	4
Det kvalitative forskningsintervju	4
Skjermbilder som visuell metode	6
2.2 INTERVJUER	7
Pilotintervju	7
Gjennomføring av intervjuene	8
2.3 UTVALG OG REKRUTTERING	10
Utvalg	10
Rekruttering	10
Kort introduksjon av informantene.....	11
2.4 ETISKE PERSPEKTIVER.....	12
Informantene – Etiske retningslinjer og metodisk kvalitet.....	12
Influencerne – Informert samtykke som offentlige personer.....	14
3. INFLUENCER-FENOMENET: BAKGRUNN OG TEORI.....	15
3.1 HVA ER EN INFLUENCER?	15
Influencer-begrepet.....	15
Influencere som opinionsledere	17
Influencere som mikrokjendiser	18
3.2 INFLUENCERE PÅ FLERE MEDIEPLATTFORMER	20
Hva er en blogg?.....	20
Sosiale medier.....	22
Klikkagn på sosiale medier – bindeledd mellom medieplattformer	23
3.3 PARASOSIALE RELASJONER OG AUTENTISITET	24
Parasosiale relasjoner.....	25
Troverdighet og autentisitet	26
Hvordan fremstå som autentisk?	27
Autentisitet og backstage	29
3.4 INFLUENCERMARKEDSFØRING	30

Kan sammenlignes med annen markedsføring	31
Regulering av influencermarkedsføring	32
De fem trinnene i kjøpsprosessen	34
3.5 KVINNEMAGASINER, IDENTITET OG SOSIAL SAMMENLIGNING.....	35
Kvinnemagasiner og lesemåter.....	35
Identitet og sosial sammenligning	36
3.6 OPPSUMMERING AV BAKGRUNN OG TEORI	38
4. ANALYSE.....	39
4.1 HVORDAN INFORMANTENE FØLGER INFLUENCERE.....	40
Aktive følgere på ulike medieplattformer.....	40
My Story og swipe opp-funksjonen som bindeledd mellom medieplattformene	43
4.2 HVORFOR INFORMANTENE FØLGER INFLUENCERE.....	47
Influencere inspirerer informantene og gir dem tips	47
Lett underholdning og siste sladder	51
Informantene vil følge med på influencernes liv	53
4.3 TROVERDIGE OG AUTENTISKE INFLUENCERE.....	57
Hvordan informantene opplever influencerne som autentiske	58
Iscenesatt autenticitet og backstage	61
4.4 HOLDNINGER TIL INFLUENCERMARKEDSFØRING	64
Influencermarkedsføring skiller seg fra tradisjonell markedsføring.....	65
Troverdig markedsføring – ærlighet varer lengst	67
Influencere er en del av en lengre kjøpsprosess	72
4.5 ERFARINGER MED PÅVIRKNING FRA INFLUENCERE	75
Influencernes påvirkningskraft på informantene	76
Kritiske til kroppspress fra influencere.....	79
Viktig med åpenhet, men det finnes en grense	81
5. OPPSUMMERING OG AVSLUTNING	83
5.1 OPPSUMMERING AV FUNN.....	83
LITTERATURLISTE.....	86
VEDLEGG	93

1. INNLEDNING

På kort tid har bloggere gått fra å være unge jenter som skriver dagbok på jenterommet, til influencere og medieaktører med millioninntekt. Det er blitt svært populært å følge med på såkalte influencere, kanskje spesielt blant unge kvinner. Mange uttrykker bekymring for influensernes potensielle påvirkningskraft på unge mediebrukere, noe som kommer til uttrykk gjennom blant annet NRK Debatten.

I mars 2018 deltok blant annet influencerne Kristine Ullebø, Ulrikke Falch og Kristin Gjelsvik i Debatten hvor det ble diskutert hvilket ansvar influencere egentlig har og hvordan de skal håndtere rollen som forbilder for unge følgere (Solheim & Ertesvåg, 2018). Debatten dreide seg om i hvilken grad det er greit å influencere viser frem kropp på blogg og sosiale medier, og hvem som har ansvaret for om noen blir påvirket. Mens Ullebø mente at «kropp er kropp» og at ansvaret ligger hos følgerne, svarer Falch med at «Kropp er ikke kropp. Kropp er en måte å skape identitet og å oppnå suksess» (Solheim & Ertesvåg, 2018). I debatten etterlyses det også strengere retningslinjer for influencere. Et år senere, i mars 2019, legger Kristin Gjelsvik ut en Youtube-video hvor hun kritiserer influencerkollega Sophie Elise for å gjentatte ganger ha spredd kroppspress blant sine unge følgere (Hirsti, Becker & Alnes, 2019). Kritikken er spesielt rettet mot et blogginnlegg hvor Sophie Elise forteller om sine komplekser for et høyt hårfeste og beskriver hvordan hun fikk tatovert på seg hårstrå for å skjule dette. Stadig får vi høre om provoserende innlegg, strengere retningslinjer og diskusjoner om hva som er greit å publisere av innhold. Er egentlig influencerne så farlig som det virker som at mange tror? Hvilken betydning har en influencer for de som følger dem?

1.1 TIDLIGERE FORSKNING OG PROBLEMSTILLING

Influencer-fenomenet er et nokså nytt mediefenomen, og det er ikke gjort veldig mye forskning på feltet enda her i Norge. Likevel finner jeg mye relevant forskning, som kan knyttet opp til influencere. De fleste influencere er aktive på både blogg og sosiale medier, og en rekke studier som undersøker blogglesing vil være sentrale.

Det er imidlertid blitt skrevet en rekke masteroppgaver som tar for seg ulike perspektiver på blogg og sosiale medier. Veronica Ljosheim (2017) tar for seg hvordan Dagbladet bidrar til å gi bloggere økt makt og innflytelse ved å gjøre dem kjente og populære utenfor blogg-

verdenen. Anette Grønby Kristoffersen (2011) undersøker i sin masteroppgave hvordan rosabloggen har forandret seg fra en dagbok til en markedsføringskanal, og undersøker både bloggerne og lesernes perspektiver på dette. Magni Olaug Fuglerud (2015) gjør i sin masteroppgave en grundig gjennomgang av hvordan rosabloggen oppstod, hva som kjennetegner rosabloggen som sjanger, hva som gjør rosabloggen *rosa* og hvilke ytre faktorer som har vært med på å forme rosabloggen som sjanger.

Elisabeth Wiken (2018) tar for seg influencere og hvordan de kan regnes som opinionsledere på Instagram, både direkte politisk og kulturelt politisk. Marianne Monstad (2016) undersøker hvordan mikrokjendis og influencer Zoella skaper en parasosial relasjon mellom seg selv og følgerne sine på Youtube. Camilla Lien (2019) skriver om hvordan norske influencers deling av personlig informasjon kan ses på som en form som selvovervåking. Alle disse masteroppgavene viser ulike perspektiver som jeg tar for meg i masteroppgaven min.

Det er derimot gjort mye utenlandsk forskning på influencere og bloggere. Mye av denne forskningen kommer for øvrig frem i kapittelet om bakgrunn og teori. Den fremste forskeren på influencer-feltet er nok Crystal Abidin. Hun forsker blant annet på autentisitet hos influencere (2012), familie-influencere (2017) og hvordan influencere aktivt forsøker å skape inntrykk av intimitet mellom følger og influencer (2015). En annen sentral forsker er Alice Marwick, som har undersøkt mikrokjendiser på Instagram (2015) og autentisitet blant motebloggere (2013).

Det som derimot ikke er like godt dekket, er hvordan influencer-fenomenet som helhet oppleves av følgerne her i Norge. Jeg mener at for å forstå hvordan det oppleves for å følge influencere, må man gå inn på alle aspektene ved fenomenet. Tanken om at influencere er skadelige kommer til uttrykk når det med stadig blir mediedebatt om norske influencere (Solheim & Ertesvåg, 2018; Hirsti, Becker & Alnes, 2019). Disse debattene preget av en enkel forestilling om mediepåvirkning, noe som illustrerer et behov for empirisk mediebruksforskning på influencere. Min problemstilling er dermed følgende:

Hvilken rolle har influencere i unge kvinners liv?

Målet med studien er å få et innblikk i hvordan unge kvinner i alderen 20-25 år oppfatter og forholder seg til influencere. Oppgaven vil forsøke å gi en bedre forståelse av både influencer-

fenomenet i seg selv og hvordan mediebrukerne interagerer med det. For å undersøke dette har jeg delt oppgaven inn i fem deler, som hver undersøker ulike aspekter ved det å følge influencere:

- 1. Hvordan følger informantene influencere?*
- 2. Hvorfor følger informantene influencere?*
- 3. Hvordan fremstår influencerne som troverdige og autentiske?*
- 4. Hvilke holdninger har informantene til influencermarkedsføring?*
- 5. Hvilke erfaringer har informantene med påvirkning fra influencere?*

1.2 OPPGAVENS STRUKTUR

Videre vil kapittel 2 bestå av en gjennomgang av metodene som har blitt benyttet, utvalg av informanter og gjennomføring av intervju. Her redegjøres det også for etiske perspektiver knyttet til både informanter og influencere. Kapittel 3 tar for seg de teoretiske perspektivene som oppgaven baserer analysen på. Kapittelet er delt inn i fem deler som omhandler hva en influencer er, hvilke medieplattformer de tar i bruk på ulike måter, begrepene parasosiale relasjoner, troverdighet, autenticitet og backstage, hva influencermarkedsføring går ut på, og til slutt hvordan influencer-fenomenet kan ses i lys av kvinnemagasin-forskning og begrepene identitet og sosial sammenligning. I kapittel 4 vil analysen presenteres, og de fem ulike aspektene tar for seg det å følge influencere. Kapittel 5 vil oppsummere funnene fra analysen og forslag til videre forskning vil legges frem.

2. METODE

I dette kapittelet gjør jeg rede for studiens fremgangsmåte. Jeg vil ta for meg de metodene som er brukt og forklare de valgene som er tatt underveis. Mitt utvalg av informanter bestod av fem unge kvinner, som alle er aktive følgere av influencere. For å belyse oppgavens problemstilling og undersøke hvilken rolle influencere har i unge kvinners liv, valgte jeg å gjennomføre to kvalitative intervjuer med hver informant. Mellom de to intervjuene gjennomførte informantene i tillegg en periode hvor de tok skjermbilder fra sin mediebruk av influencere. Denne metoden kalles *photo elicitation*, og går kort forklart ut på å ta i bruk bilder i en intervjusituasjon. Ved å kombinere disse metodene fikk jeg belyst influencerfenomenet fra flere sider. Jeg fikk undersøkt hvordan influencere tar i bruk sosiale medier på forskjellige måter gjennom å se på informantenes skjermbilder av influencere. Samtidig fikk jeg undersøkt hvilken rolle dette fenomenet har blant følgere av influencere gjennom de to intervjuene.

2.1 VALG AV METODE

Det kvalitative forskningsintervju

For å undersøke hvilken rolle influencer-fenomenet har i informantenes liv, mener jeg det er nødvendig å gå kvalitativt til verks. Metoden som har blitt brukt i denne masteroppgaven er derfor kvalitative dybdeintervju. Målet med metoden blir forklart i boka *Det kvalitative forskningsintervju*:

«Det kvalitative forskningsintervjuet søker å forstå verden sett fra intervjupersonenes side. Å få frem betydningen av folks erfaringer og å avdekke deres opplevelse av verden, forut for vitenskapelige forklaringer, er et mål» (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 20).

Denne metoden ble valgt fordi jeg ønsker å gå i dybden i hver enkelt informant sine perspektiv, og på den måten få innsikt i informantenes tanker, opplevelser og erfaringer rundt det å følge influencere. Kvale og Brinkmann (2015) ser kvalitative intervju i lys av fenomenologi. Begrepet fenomenologi i kvalitativ forskning går ut på en interesse for å forstå sosiale perspektiver ut ifra informantenes egne perspektiv, og beskrive verden slik den oppleves av informantene (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 45). Målet mitt med de kvalitative dybdeintervjuene var å undersøke det å følge influencere som *medieerfaring*. Genikow (2005,

s. 11) forklarer at erfaringsbegrepet er et viktig aspekt i dagens mediesamfunn hvor vi er omgitt av, og interagerer med, medier gjennom hele dagen. Å undersøke influencer-fenomenet som medieerfaring gir innsikt i hvordan mediebruken inngår i informantenes hverdagsliv. For å få innsikt i informantenes opplevelser av influencere falt valget derfor på semistrukturerte intervju. Et semistrukturert intervju er en form for intervju som er delvis strukturert og delvis fritt, og hvor temaene det skal spørres om er definert på forhånd (Østbye m.fl, 2013, s. 105). Intervjuguiden er samtidig så åpen at intervjueren har mulighet til å stille spørsmål for å følge opp interessante svar fra informanten.

Kvale og Brinkmann (2015, s. 46-50) beskriver tolv fenomenologisk inspirerte aspekter ved det semistrukturerte kvalitative forskningsintervju: *Livsverden, mening, kvalitativt, deskriptivt, spesifisitet, bevisst naivitet, fokusert, flertydighet, forandring, sensitivitet, mellommenneskelig (interpersonell) situasjon, og positiv opplevelse*. Mange av disse aspektene var nyttige å tenke på både før og under intervjuene. *Livsverden* går ut på at informanten forstår verden gjennom deres eget synspunkt og erfaringer (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 46), og det er denne livsverden man ønsker å få tilgang til gjennom kvalitative forskningsintervju. *Mening* handler om at man gjennom intervjuer registrerer og fortolker meninger med det som sies, og på hvilken måte det sies (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 47). Intervjueren må være velinformert om temaet for å klare å lese mellom linjene og få spurt de riktige oppfølgingsspørsmålene.

Kvale og Brinkmann skriver at et semistrukturert intervju har som mål å få *deskriptive* skildringer av informantens erfaringer og handlinger, og at intervjueren sin oppgave er å spørre hvorfor informanter opplever og handler som de gjør. De skriver også om viktigheten av det de kaller for *bevisst naivitet* (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 48), et aspekt som går ut på at intervjueren viser åpenhet for nye og uventede fenomener. Intervjueren bør derfor forsøke å unngå å knytte seg til egne hypoteser og bør være kritisk til disse under intervjuet. Dette var noe jeg selv opplevde som noe utfordrende, da jeg hadde en forestilling om at influencerne påvirket mer enn det som faktisk kom frem fra informantene mine. Det er viktig at intervjueren da heller leder informantene inn på bestemte temaer, men ikke til bestemte meninger om dem (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 48). De nevner også *positive opplevelser* som et av de tolv aspektene, og skriver at et velfungerende forskningsintervju kan oppleves som en berikende og fin opplevelse for informanten (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 49). Jeg

var opptatt av at informantene skulle oppleve intervjuet som en interessant samtale om et tema de har mye erfaring med og oppfatninger om.

Skjermbilder som visuell metode

En viktig del av influencere sitt innhold på blogg og sosiale medier er det visuelle. Dette innbefatter både bilder, tekstbruk og andre visuelle aspekter. Det kom frem i intervjuene at informantene synes det er viktig at influencerne har pene bilder med høy kvalitet, da de ofte scroller nedover sosiale medier og blogger uten å vie dette så særlig stor oppmerksomhet. Det visuelle viste seg å ha mye å si for blant annet hvem informantene følger og om de går inn på bloggen via sosiale medier. I tillegg kan det visuelle gi det ekstra løftet som gjør at de fortsetter å følge en influencer aktivt. Det er også gjennom bilder at mange influencere sitt fokus på kropp og skjønnhet blir tydelig. Gjennom det visuelle får informantene et inntrykk av hvem influencerne er, ved at de deler tekst, bilder og video fra hverdagslivet. Jeg fant det derfor nyttig, i tillegg til kvalitative forskningsintervju, å ta i bruk informantenes egne skjermbilder fra mediebruken av influencere som *visuell metode*.

Det å bruke bilder til å beskrive og analysere et fenomen er ikke en ny metode i samfunnsvitenskapen. Dette blir kalt for *photo elicitation* og går ut på den enkle ideen om å inkludere fotografier i kvalitative intervju (Harper, 2002). Harper forklarer at begrepet photo elicitation først ble tatt i bruk av fotograf og forsker John Collier i 1957. Han var en del av Cornell University sin forskningsgruppe som undersøkte mental helse i lokalsamfunn under endringer, i De kanadiske kystprovinser. Photo elicitation ble brukt til å studere hvordan familier tilpasset seg det å bo blant etnisk forskjellige mennesker, og nye former for arbeid i urbane fabrikker (Harper, 2002, s. 14). Collier tok i bruk både vanlige kvalitative forskningsintervju uten bilder og photo elicitation, med de samme familiene, for å se hvordan hver av metodene fungerte. Han kom frem til at foto-intervjuene gav en større bredde og dybde enn tradisjonelle intervju. Selv om Collier kan regnes som en av grunnleggerne av metoden, har mange andre forskere tatt i bruk photo elicitation og videreutviklet metoden til å best mulig passe det den spesifikke forskningen trenger.

Laws m.fl. (2018) tar i bruk bilder på sosiale medier som et photo elicitation verktøy for å studere alkoholforgiftning og kjønn. I undersøkelsen valgte forskerne selv ut de bildene informantene skulle se på. De tok utgangspunkt i hvilke sosiale medier informantene brukte mest, Instagram, Snapchat og Facebook, og konstruerte hvert bilde innenfor disse

plattformenes grensesnitt. Forskerne inkluderte tekst og fiktive brukernavn, slik at bildene fremstod som reelle skjermbilder tatt av ulike sosiale medier. Informantene ble spurt om å beskrive bildene og fortelle hva de tenkte på om hvert bilde, for å så svare på oppfølgingsspørsmål knyttet til temaet alkohol og kjønn (Laws m.fl., 2018, s. 292). Selv om Laws m.fl. valgte ut bildene som informantene så på og diskuterte selv, så nevner de at det er mulig å la informantene gjøre denne oppgaven på egenhånd (2018, s. 289). Dette kalles for *auto-driven photo elicitation* eller *photovoice*, og går ut på at informantene blir bedt om å selv produsere bildene som de skal se på i intervjuene (Laws m.fl., 2018, s. 289). Målet med dette er å få i gang en god diskusjon og å få frem meningene til informantene.

Jeg bestemte meg for å i tillegg til kvalitative intervju, ta i bruk auto-driven photo elicitation som metode. Informantene gjennomførte derfor en periode hvor de tok skjermbilder av influencere mellom de to intervjuene. Da influencer-fenomenet er et såpass nytt fenomen har jeg valgt å gå åpent til verks ved å la informantene selv gjøre utvalget, i stedet for at jeg skal velge ut hvem jeg tror informantene ser på som influencere. Hadde jeg selv valgt ut bildene kunne utvalget blitt basert på de influencerne jeg personlig følger med på og anser som influencere. Dette kunne ha påvirket informantenes svar og refleksjoner rundt bildene. Ved at de tok skjermbildene selv, opplevde jeg at mange av informantene hadde klare tanker om hva de synes var interessant, eller hva de ville snakke nærmere om. Visuelle metoder som photo elicitation kan være nyttige supplement til kvalitative forskningsintervju, for å få frem perspektiver man kanskje ikke ville funnet uten bruk av bilder. Photo elicitation er en lite brukt metode innen medievitenskapen, men jeg opplevde at den egner seg svært godt til å undersøke mediefenomener som er såpass visuelle som influencer-fenomenet.

2.2 INTERVJUER

Pilotintervju

Gentikow (2005, s. 81) skriver at en viktig del av forberedelsene til en kvalitativ studie er å gjennomføre en pilotstudie, og at pilotstudien ideelt sett bør teste både informantgruppen, intervjuguiden og settingen. Ut ifra denne anbefalingen valgte jeg å gjennomføre et pilotintervju tidlig i forskningsprosessen. Informanten var en 25 år gammel medstudent på medievitenskap, som fulgte et par influencere på både blogg og sosiale medier. Målet med pilotstudien var å undersøke om den planlagte metoden, med to intervju og skjermbilder, fungerte til mitt formål. På grunn av tidspress foregikk de to pilot-intervjuene med et kort

mellomrom på tre dager, mens i virkeligheten hadde informantene en til to uker på seg mellom det første og det andre intervjuet. Etter å ha gjennomført pilotstudien så jeg at metoden trengte en rekke endringer.

Jeg oppdaget blant annet at intervjuguidene måtte revurderes, da spørsmålene ikke ga lange svar og rikt nok materiale. Dette gjaldt spesielt for det første intervjuet, hvor informantene ikke hadde fått reflektert så mye rundt influencer-fenomenet enda. Jeg la også merke til at opplegget med skjermbildene ikke fikk stor nok plass i det andre intervjuet. Pilot-informanten sendte inn hele 35 skjermbilder, og ved å diskutere alle disse endte vi opp med å bruke svært kort tid på hvert bilde. Dette gav da lite informasjon, og jeg fikk kun innsikt i informantens umiddelbare reaksjon på skjermbildet og en kort begrunnelse til hvorfor hun tok gitte skjermbilde. Jeg revurderte da intervjuguiden på det andre intervjuet og bestemte at selv om informantene sender inn mange bilder, så vil jeg gjøre et utvalg av spesielt interessante skjermbilder og diskutere disse dypere på intervjuene. Jeg gjorde et strategisk utvalg av bildene jeg fikk sendt inn, og inkluderte de bildene som jeg trodde ville gi mest og best informasjon. Ulempen ved at jeg velger ut bildene kan være at jeg velger bort noe informantene ønsket å diskutere nærmere, og at utvalget blir gjort ut ifra mine egne vurderinger og ikke lengre informantenes. Fordelen er at jeg sikrer at innholdet i bildene gir meg gode svar og skaper diskusjon rundt alle de ulike temaene i intervjuene. Det viste seg dermed svært nyttig å gjennomføre et pilotintervju, og jeg gjorde endringer i både intervjuguidene og skjermbilde-opplegget før jeg gikk i gang med resten av intervjuene.

Gjennomføring av intervjuene

Ti intervjuer ble gjennomført etter to ulike semistrukturerte intervjuguider, som begge ble utformet tematisk med kategorier. Intervjuguidene begynte med de mest generelle spørsmålene, før vi gikk mer i dybden på de ulike temaene. Informantene fikk selv bestemme hvor intervjuet skulle gjennomføres. Alle fem valgte å møtes på et grupperom på universitetet, noe som fungerte bra. Det første intervjuet gikk ut på å bli kjent med informantenes mediebruk og hvordan de opplever influencer-fenomenet. I begynnelsen av intervjuet fikk informantene utdelt et samtykkeskjema med informasjon om studien og et kort kort spørreskjema på papir med noen bakgrunnsspørsmål dem selv og hvilke influencere de følger. Det første intervjuet bestod av to hovedtemaer, *hvordan passer influencere inn i informantenes mediebruk og hvordan forstår informantene influencer-fenomenet*. Målet med

det første intervjuet var å oppmuntre informantene til å reflektere over sin egen mediebruk og forhold til influencer-fenomenet.

Informantene ble så bedt om å ta skjermbilder i en periode på en til to uker, og fikk beskjed om å ta skjermbilder når de naturlig sjekket sosiale medier og blogger i løpet av dagen. Jeg forklarte at jeg ønsket minst 8-10 bilder av nordiske influencere. Denne anbefalingen gav jeg etter at den første informanten sendte inn skjermbilder av en rekke utenlandske kjendiser og veldig få av norske influencere. Dette burde den første informanten blitt forklart tidligere, men vi løste det ved at vi så på bilder direkte på Instagram. Skjermbildene ble sendt inn før det andre intervjuet, og jeg gjorde et utvalg fra hver informant. Utvalget ble gjort på bakgrunn av temaene fra første intervju og om skjermbildene ville gi meg et godt materiale å jobbe med. Ofte hadde informantene tatt flere skjermbilder som var veldig like, og jeg valgte da å bare ta med noen av disse. For eksempel kunne informantene sende inn flere skjermbilder som inneholdt reklame av de samme produktene fra forskjellige influencere. Jeg ønsket å ta med skjermbilder som viste ulike sider av influencerne sitt innhold, både det profesjonelle og kommersielle, og det personlige og nære.

På det andre intervjuet gikk vi mer dybden på influencer-fenomenet. Temaene var *hvordan opplever informantene det kommersielle elementet på bloggene og de sosiale mediene, hvilke motivasjoner har informantene for å følge influencere* og til slutt *hva er appellerende ved influencerne sitt innhold*, hvor skjermbildene var hovedfokuset. I tillegg gikk samtalen inn på troverdighet, tillitt og autentisitet, og vi diskuterte blant annet kroppspresdebatt og skjønnhetsidealer. Jeg opplevde at ved å gjennomføre to intervjuer med de samme informantene, fikk jeg svært gode og reflekterte svar på det oppfølgende intervjuet. Intervjuene varte mellom 23 og 76 minutter. Alle intervjuene ble tatt opp digitalt og intervjuene ble så transkribert. Intervjuene er transkribert på bokmål i stedet for dialekt og muntlig språk, både for anonymisering og for leservennlighet. Analysen er ikke personfokusert, men gjort tematisk. På bakgrunn av temaene som kom frem av transkriberingene, kom jeg frem til fem kategorier i analysen av de kvalitative intervjuene.

2.3 UTVALG OG REKRUTTERING

Utvalg

Jeg valgte å rekruttere unge kvinnelige informanter i alderen 18-29 år. Dette er den aldersgruppen som har flest brukere av sosiale medier som Instagram, Youtube og Snapchat (Ipsos Q2, 2019). Denne aldersgruppen overlapper også med målgruppen til en rekke store norske influencer-byrå. Jeg bestemte meg også for å kun fokusere på kvinner i studien min, da disse er de mest aktive følgerne av influencere på ulike sosiale medier og blogger. Blant annet viser tall fra Ipsos (Q4, 2018) at 4 av 10 kvinner mellom 18-29 år følger influencere på Snapchat, og bloggere/influencere er blant de mest populære kategoriene på Instagram som følges av ca 30% kvinner (Ipsos Q2, 2019). En annen grunn til at jeg ønsker kvinner som min målgruppe er at de fleste som kan regnes som Norges største influencere i større grad kan tenkes å appellere i større grad til kvinner enn til menn, da mye av innholdet består av temaer som mote og sminke, trening og kosthold, og familieliv og hverdag. Influencerne er ofte også selv unge kvinner, og det kan tenkes at de derfor appellerer mest til andre unge kvinner i samme aldersgruppe.

Motivasjonen bak denne studien er å gå i dybden på hvordan unge kvinner forholder seg til influencere. Jeg var derfor opptatt av å komme i kontakt med de aktive brukerne og de som følger flere influencere fast. Utvalget består av fem kvinner i alderen 20-25 år, som har fått de fiktive navnene *Sarah*, *Daniella*, *Gina*, *Maria* og *Caroline*. Dette er for å sikre informantenes anonymitet. Grunnen til at utvalget kun består av fem informanter, er at jeg var interessert i å gå ordentlig i dybden på hvordan unge kvinner opplever fenomenet influencere. Jeg er ikke ute etter et generaliserbart resultat, men hvordan forskjellige personer i en relativt lik aldersgruppe opplever fenomenet.

Rekruttering

Rekruttering av informantene ble gjort på flere ulike måter. Jeg lagde en plakat som kort beskrev at jeg var en masterstudent på Universitetet i Bergen, litt om hva jeg ville undersøke og noen korte punkt for hvilke informanter jeg var på jakt etter. Denne plakaten delte jeg først på min personlige profil både på Facebook og Instagram. Etter lite respons delte jeg plakaten også på ulike Facebook grupper hvor jeg tenkte jeg ville nå ut til de informantene jeg ønsket. Plakaten skrev jeg også ut og hengte opp på studiesteder i Bergen. Det å skaffe informanter viste seg å ta lengre tid enn antatt, noe som kan ha flere grunner. Det kan tenkes at temaet er

noe ikke alle ønsker å snakke om, og at det å følge influencere kan kanskje ses på som en slags *guilty pleasure*. Det som også kan være en av grunnene til den lave responsen, er at det er vanskelig for følgerne å definere hva som er en *aktiv følger*. Er man en aktiv følger om man leser bloggen til to influencere innimellom? Er man aktiv følger om man kun følger influencere på sosiale medier? Mange av informantene fortalte at de var usikre på om de opplevde seg selv som aktive følgere, enten fordi de ikke tenker på mediebruken sin som særlig aktiv eller at de ikke tenker over hvor mye de egentlig følger med på influencere i løpet av en dag. Ulempen med denne selvseleksjonsmetoden kan ha vært at det kreves mye av informantene å selv skulle ta kontakt for å delta på et prosjekt som dette og det kan virke som det tar mye tid å skulle delta på. En annen ulempe kan ha vært at potensielle informanter rett og slett ikke fikk med seg plakaten, og dermed ikke visste om prosjektet. Resultatet ble at jeg kun fikk skaffet én informant gjennom plakaten, ved at hun selv tok kontakt med meg på sosiale medier. De fire andre fikk jeg tak i ved bruk av snøballmetoden, et system som går ut på at man går ut fra en kjent kontakt og ber denne om å skaffe en ny kontakt, og slik «baller det på seg» (Gentikow, 2005, s. 80).

Kort introduksjon av informantene

Sarah: Sarah er en juss-student på 23 år. Ved siden av studiene har hun en deltidsstilling på en klesbutikk. Influencere hun følger er hovedsakelig Kardashian/Jenner-gjengen, som er mer å regne som tradisjonelle kjendiser, men også nordiske influencere som Angelica Blick, Pia Teed, Kristiane Aateigen (SnilleGucci) og Ulrikke Falch. Hun leser ikke mye blogg, men er en aktiv bruker av Instagram. Sarah er opptatt av de estetisk pene bildene og det å bli inspirert. Sarah liker Angelica Blick spesielt godt fordi hun synes hun er både pen og genuin, og hun har fulgt henne i mange år. Hun beskriver en influencer som en som er pen, reiser mye og trener.

Daniella: Daniella studerer markedsføringsledelse, er 23 år og jobber som vikar i et bofellesskap. Hun bruker flere sosiale medier aktivt, og er innom Facebook, Instagram, Youtube og Snapchat hver dag. Daniella følger blant annet Kristina Andersen og Sophie Elise fast, og ellers får hun med seg andre influencere som dukker opp i feeden. Hun følger også noen influencere på Youtube som deler videoer om trening og kosthold. Hun beskriver en influencer som noen som er innflytelsesrik, som har stå-på-vilje og som en visjonær.

Gina: Gina studerer til å bli sykepleier og er 25 år. Hun er aktiv på Facebook, Instagram, Jodel og Snapchat, men bruker Instagram mest. Gina er den av informantene som er mest aktive bloggleseren, og hun holder seg oppdatert på om det er kommet et nytt blogginnlegg. Hun følger en rekke influencere: Eirin Kristiansen, Anna Edwin, Kristina Andersen, Marthe Borge, Anniken Jørgensen, SnilleGucci, Isabel Raad, Anette Haga og Kristin Gjelsvik. Hun beskriver influencere som innflytelsesrike, populære og unge.

Maria: Maria er den yngste av informantene og er 20 år. Hun tar for tiden opp fag som privatist og jobber deltid på en matbutikk. Hun bruker både Instagram, Snapchat og Youtube til å følge influencere. Hun følger flere influencere, men spesielt Maren Turmo, Martine Lunde og Ingrid Aguiluz. Maria beskriver influencere med ordene kjent, forbilder og påvirkning.

Caroline: Caroline er 25 år og studerer for å bli lærer. Hun jobber deltid både som lærervikar og på en matbutikk. Hun bruker mest Instagram av sosiale medier, og følger influencere som Martine Lunde, Sophie Elise, Eirin Kristiansen, Caroline Berg Eriksen og Isabel Raad. Caroline beskriver influencere som aktive på sosiale medier og blogg, og at de får mye oppmerksomhet i media.

2.4 ETISKE PERSPEKTIVER

Informantene – Etiske retningslinjer og metodisk kvalitet

På bakgrunn av de valgte metodene, og fordi jeg behandler personopplysninger i min studie, er det flere etiske perspektiver å ta hensyn til knyttet til informantene. Studien fokuserer på hvordan unge kvinner forholder seg til influencer-fenomenet, og ikke særlig sensitiv informasjon. Likevel kan man ikke vite hva som blir oppfattet som sensitivt for den enkelte informant eller hva som kan komme frem av sensitiv informasjon fra informantene under intervjuet. På bakgrunn av dette ble prosjektet meldt inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD) for godkjenning, som godkjente prosjektet.

Kvale og Brinkmann (2015, s. 102-110) tar for seg en rekke etiske retningslinjer som kan brukes som påminnelser når man skal utforme en kvalitativ undersøkelse. De etiske retningslinjene nevnt her er *informert samtykke*, *konfidensialitet*, *konsekvenser* og *forskerens rolle*. Informert samtykke går ut på at deltakerne i undersøkelsen informeres om formålet med

undersøkelsen, hovedtrekkene i designet, og mulige risikoer og fordeler ved å delta i forskningsprosjektet (Kvale & Brinkmann, 2015, s.105). I forkant av intervjuet skrev derfor informantene under på en samtykkeerklæring med informasjon om studien og hva som krevdes av dem, og fikk muligheten til å stille spørsmål til studien. Konfidensialitet handler i forskning om hva som vil skje med dataene som blir samlet inn om deltakerne gjennom studien, og at disse private dataene ikke avsløres (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 106). Etter intervjuene oppbevarte jeg alle data på passordbeskyttede enheter, informantene ble anonymisert ved at de fikk fiktive navn, og koblingsnøkkelen ble oppbevart atskilt fra det øvrige materialet. Jeg sørger også for at skjermbildene som ble sendt inn ikke inneholdt informasjon, som brukernavn eller kommentarer, som kunne identifisere informantene. I tillegg til informert samtykke og konfidensialitet, er det ifølge Kvale og Brinkmann (2015, s. 107-110) viktig å også være bevisst på *konsekvenser og forskerens rolle*. Konsekvenser går ut på at man bør forholde seg til hvilke konsekvenser en kvalitativ undersøkelse har på deltakerne, både uheldige konsekvenser og de fordeler det kan forventes ved å delta (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 107). I denne studien kan det tenkes at noen av temaene vi tar opp, som kroppspress og kjøpepress, kan være ubehagelige å snakke om for informantene. Det er også viktig å være bevisst på forskerens rolle, noe som er avgjørende for kvaliteten på den vitenskapelige kunnskap og de etiske beslutninger som treffes i kvalitativ forskning (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 108). Forskeren har altså ansvar for å sørge for informert samtykke, sikre konfidensialitet og unngå uheldige konsekvenser for informanten.

For å vurdere oppgavens metodiske kvalitet vil jeg også trekke inn de tre aspektene validitet, reliabilitet og generalisering. Validitet handler om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen, og kan også kalles gyldighet eller troverdighet (Østbye m.fl., 2007, s. 26). Validitet betyr altså *det å måle det man sikter mot å måle*, og i denne oppgaven har målet vært å finne ut av hvilken rolle influencere har i unge kvinners liv. For å sikre validitet har jeg derfor intervjuet fem unge kvinner og fått svar på hvilke holdninger de har om fenomenet. Reliabilitet, eller pålitelighet, handler om kvaliteten på innsamlingen, bearbeidelsen og analysen av data (Østbye m.fl., 2007, s. 27). For å sikre dette har jeg vært opptatt av å være åpen om prosessene i dette prosjektet. Det tredje aspektet, generalisering, går ut på om forskningen trekker slutninger som går ut over akkurat de fenomenene som faktisk er observert og analysert, og om funnene kan gjøres allmenngyldige (Østbye et.al., 2007, s. 28). Når det gjelder generalisering av funnene, kan denne oppgaven si noe om hvordan influencer-fenomenet oppleves av fem unge kvinner. Oppgaven kan ikke si hvordan influencer-

fenomenet oppleves av alle som interagerer med det, men det kan likevel tenkes at mange av refleksjonene informantene mine har gjort går igjen blant flere. De fem informantene vil ikke gi et representativt utvalg av følgere av influencere, men vil kunne gi et innblikk i holdninger til influencer-fenomenet.

Influencerne – Informert samtykke som offentlige personer

Før prosjektet ble godkjent av NSD, hadde de noen spørsmål knyttet til om influencerne som nevnes i oppgaven ville bli regnet som tredjepersoner, og dermed måtte informeres og anonymiseres. I samarbeid med NSD kom jeg frem til at en influencer er å regne som en offentlig person, som selv har oppsøkt offentligheten og er kjent med media. De har selv valgt å opptre offentlig og dele privat informasjon om seg selv. Jeg mener derfor at noen med så mange følgere også er bevisst på at det de deler er tilgjengelig for offentligheten. Det er også lite sensitiv informasjon i datamaterialet, og det omhandler kun innhold de selv har publisert på sine medieplattformer offentlig.

Som regel har man som forsker ansvar for å informere de som er berørte av forskning. Men ifølge *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*, utgitt av *Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora* (NESH), finnes det unntak for denne regelen. Offentlige personer er et slik unntak da de må regne med at de offentlige sidene ved det de gjør, kan bli gjenstand for forskning (NESH, 2016). Selv om det er vanskelig å avgjøre om innholdet fra influencernes blogger og sosiale medier er tiltenkt et privat eller offentlig publikum, vil det bli svært vanskelig å gjennomføre forskning dersom man skal tenke at alt innhold som ikke er rettet mot forskere heller ikke kan brukes uten informert samtykke. Alle disse refleksjonene spilte inn i min vurdering hvorvidt det krevdes informert samtykke fra influencere for å gjennomføre denne studien, og hvordan jeg best mulig kunne løse de etiske problemstillingene jeg møtte på under prosjektet.

3. INFLUENCER-FENOMENET: BAKGRUNN OG TEORI

For å belyse problemstillingen vil jeg her presentere teoretiske perspektiver som er sentrale for å forstå hvilken rolle influencere har i unge kvinners liv. Jeg ser først på teorier og begreper som kan belyse hva influencer-fenomenet går ut på: opinionsteorien og begrepet mikrokjendiser. Videre går kapittelet inn på hva en blogg og sosiale medier er for noe, hvordan influencere bruker ulike medieplattformer for å nå ut til følgerne sine, og hvordan mange av dem tar i bruk «klikkvennlige» titler for å lokke følgere fra sosiale medier og inn på bloggen. Influencere er personer som kan oppfattes som både troverdige og autentiske, og de har en potensiell stor påvirkningskraft på sine følgere. Jeg vil derfor ta for meg begreper som parasosiale relasjoner, troverdighet og autenticitet. For å forstå influencer-fenomenet er det også relevant å gå inn på hvordan influencermarkedsføring fungerer og hvilke regler/retningslinjer vi har på dette i Norge. Tilslutt vil kapittelet knytte influencer-fenomenet opp til diskusjonen rundt kroppspress og skjønnhetsidealer, sammenligne fenomenet med kvinnemagasiner, og ta for seg identitet og medier.

3.1 HVA ER EN INFLUENCER?

For å forstå influencer-fenomenet er det viktig å først forstå selve begrepet influencer. Hva går egentlig fenomenet ut på og hva vil det si å være en influencer? Er det en blogger med mange følgere? Opinionsledere? Kjendiser? For å forklare hva begrepet influencer går ut på vil jeg her diskutere begrepet opp mot teorier om opinionsledere og mikrokjendiser. Først skal vi se på selve begrepet influencer.

Influencer-begrepet

Ordet influencer er et låneord fra engelsk og kan direkte oversettes til påvirkere. Ordet er forholdsvis nytt, og det brukes om bloggere og personer på sosiale medier med et høyt antall følgere. I begrepet ligger det at de har en potensielt stor påvirkningskraft og influencere antas av mange å ha makt til å påvirke folks valg og handlinger. Det virker imidlertid som om det er uenighet i mediene om hvordan man skal bruke begrepet. Skal man bruke det på norsk, engelsk eller en fornorsket versjon, og skal det hete påvirker, influencer med c eller influenser med s? De ulike versjonene blir brukt om hverandre, men jeg vil i denne oppgaven ta i bruk den engelske versjonen, influencer, når jeg snakker om fenomenet. Denne versjonen er den jeg opplever at oftest dukker opp i mediene, det er slik mange av influencer-byråene bruker

det, og den fremstår som den versjonen som er mest kjent blant folk. Influencer-byrået United Influencers beskriver på sin nettside begrepet slik:

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

I definisjonen beskrives influencere som en opinionsleder, og en person med makt til å påvirke handlingsmønstre. Begreper aspirasjon viser til at influencere tilsynelatende har en livsstil som mange streber etter å få, og de kan for mange unge kvinner fungere som forbilder. Etter hvert som mediene har utviklet seg, har det å være blogger gått fra å være unge jenter som skriver dagbok på bloggen, til store personlige bedrifter med millioninntekt. En oversikt som Kapital.no har utarbeidet, viser at det bare i Norge er et tyvetalls unge kvinnelige influencere med årsinntekt på over en million kroner, og at rundt halvparten av disse har opparbeidet seg formuer på ytterlige millioner (Fyksen & Aarseth, 2018). Det finnes også mange influencere med en mindre inntekt enn dette, men som fortsatt er å regne som influencere. Som United Influencer skriver har det vært behov for et ord for disse nye medieaktørene, og dermed har begrepet influencer oppstått. Crystal Abidin har også forsøkt å definere influencer-begrepet.

«Influencers are everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating “advertorials” into their blogs and social media post» (Abidin, 2015).

Etter Abidin sin definisjon er en influencer altså en mediebruker med et stort antall følgere, som deler sine personlige liv og livsstiler, holder kontakten med følgere, og integrerer såkalte «advertorials» blant resten av innholdet på bloggene og sosiale medier. Med advertorials menes det reklame som er utformet som vanlig innhold fra influenceren selv. Abidin (2015) forklarer at de som kan kalles for influencere i dag ofte har tidligere blitt beskrevet som *bloggere*, *YouTubere* og *Instagrammere*, men at disse kan sees på som influencere uavhengig av deres digitale plattformer. Begrepet bloggere henger mye igjen, men selv om en influencer også har en blogg og er en blogger, så er de ofte aktive på mange andre medieplattformer i tillegg. Dette er noe som oppgaven kommer tilbake til senere.

Influencere som opinionsledere

For å forstå om influencere har så stor påvirkningskraft som mange tror, kan det være nyttig å se på dem som moderne og digitale opinionsledere. Begrepet opinionsleder kommer fra tostegshypotesen, teorien om at massemedia påvirker mindre direkte enn man tidligere hadde trodd. Teorien ble utarbeidet av Paul F. Lazarsfeld og hans kollegaer i undersøkelsen *The People's Choice*. Undersøkelsen tok for seg hvordan folk bestemte seg for hvem de ville stemme på i presidentvalget i USA i 1940, og hvor sterk virkning mediene hadde på folks partivalg. De fant da ut at budskapet i massekommunikasjon går innom et mellomledd, opinionsledere, før det når mottakerne. Dette ble kalt tostegshypotesen, som går ut på at «ideas, often, seem to flow *from* radio and print *to* opinion leaders and *from them* to the less active sections of the population» (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32). Altså var det noen som tolket budskapet fra mediene før de overførte dette videre til andre. For å undersøke om tostegshypotesen og opinionsteorien kun gjaldt i samband med spredning av politisk valg-informasjon, eller om den var en mer generell teori, utførte Lazarsfeld og Katz undersøkelsen *Personal Influence* i 1955. De kom frem til at opinionlederskap ikke er en egenskap som bare enkelte har, men heller en integrert del av folks personlige relasjoner og en kommunikasjonsrolle noen tar på seg (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 33). En opinionsleder er derimot ikke opinionsleder på alle områder, og ulike områder har ulike opinionsledere.

Kan en influencer regnes som en opinionsleder? Jeg finner en rekke forskjeller og likheter mellom de to begrepene. En forskjell går ut på at influencere er et internettfenomen og det meste av aktiviteten foregår også internett, mens opinionsteorien handlet opprinnelig om kommunikasjon ansikt-til-ansikt i en tid uten digitale medier. En annen forskjell er at hos influencere handler det mye om å nå ut til flest mulig følgere. Opinionslederskap, i motsetning, handler mer om kunnskap og ekspertise om et tema eller en nisje de er opptatt av. Man kan også se influencere som en større del av de nye mediene og at deres budskap noen ganger også går innom andre opinionsledere, for eksempel ved at venninner prater om det de leser og ser hos influencere. Det blir dermed flere steg enn i tostegshypotesen. Selv om teorien om opinionsledere og tostegshypotesen gjaldt personlig kommunikasjon, og oppstod i en tid hvor mediene bestod av radio og trykte medier som aviser, så mener jeg at denne teorien gjelder minst like mye i dagens mediesamfunn og også kan anvendes for å beskrive influencer-fenomenet.

Elisabeth Wiken (2018) skriver i sin masteroppgave om hvordan det sosiale mediet Instagram kan fungere som en arena for politisk meningsdannelse og hvordan influencere kan regnes som opinionsledere for å spre politiske budskap. Hun finner at Instagram kan fungere som et supplement til nyheter, og at unge borgere får mer personlig rettet informasjon som kan føre til engasjement rundt saker de ellers ikke ville hatt interesse for. Dette viser at influencere også har makt i form av å sette saker på dagsordenen. Et godt eksempel på dette er influenceren Sophie Elise Isachsen, som i 2015 skapte stort engasjement rundt palmeolje i Freia sine påskeegg og oppfordret sine lesere til å boikotte disse. Dette gjorde hun med blogginnlegget *Ikke kjøp disse påskeeggene!* (Isachsen, 2015). I senere tid har hun stadig blitt nevnt i artikler som omhandler palmeolje, og engasjementet for Freia sine påskeegg har spredd seg til mange forbrukere. Influencere kan sees på som moderne opinionsledere, og statusen de har blant følgerne kan bidra til å gi influencerne potensielt stor påvirkningskraft og muligheter til å påvirke følgerne sine i ulike saker.

Influencere som mikrokjendiser

En opinionsleder kan altså være noen man ser opp til. Det kan være venner, familie, tradisjonelle kjendiser, eller såkalte *mikrokjendiser*. For å forstå influencers status blant følgerne, kan man også se på influencere som mikrokjendiser. Mikrokjendis-begrepet ble introdusert i 2008 av Theresa Senft. I boken *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* skriver hun om kvinner som kringkastet seg selv på internett for offentligheten, og beskriver mikrokjendiser som «a new style of online performance that involves people “amping up” their popularity over the Web using technologies like video, blogs and social networking sites» (Senft, 2008, s.25). Mikrokjendiser er altså ikke avhengige av tradisjonelle medier på samme måte som tradisjonelle kjendiser er. De er derimot avhengige av internett for å bli kjent, og tar i bruk ulike nettmedier som video, blogger og sosiale medier for å øke sin popularitet og påvirkningskraft. En mikrokjendis er noe litt annet enn tradisjonelle kjendiser.

Tradisjonelle kjendiser kommer vanligvis fra sportsverdenen eller underholdningsindustrien, og de er svært synlige i media der både deres personlige liv og profesjonelle liv får stor oppmerksomhet (Graeme Turner, 2004). Mikrokjendiser derimot er personer som er kjent gjennom internett, og som for eksempel har en kjent blogg eller har mange følgere på sosiale medier. Mens en mikrokjendis stadig må arbeide for å opprettholde statusen de har jobbet seg opp, er en tradisjonell kjendis ikke like avhengig av å skulle opprettholde kjendisstatusen når

den først har fått fotfeste. For de tradisjonelle kjendisene er publikums oppmerksomhet og medieomtalen nok til å opprettholde denne. Alice Marwick (2015, s. 138) definerer en mikrokjendis slik:

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

Hun forklarer videre at før var det å være kjendis noe en person *var*, mens mikrokjendis er noe en person *gjør* (Marwick, 2015, s. 140). Mikrokjendiser er altså tett forbundet med sosiale medier, som er influencernes kanal til å nå ut til verden. Marwick undersøker begrepet *Instafame* som en variasjon av mikrokjendiser som eksisterer på Instagram. Hun skriver at mikrokjendisene på Instagram tar mye i bruk det visuelle og at selfies er en stor del av bruken (Marwick, 2015, s. 141). En mikrokjendis er også avhengig av å avsløre personlige opplevelser og hverdagshendelser for å øke oppmerksomheten de får. Instagram er et sosialt medium hvor hvem som helst kan bli populær, men det finnes noen tendenser for hvem som blir regnet som mikrokjendiser, eller Instafamous som Marwick kaller det. Hun finner at de som regnes som Instagram-kjendiser ofte har et pent utseende og at «those successful at gaining attention often reproduce conventional status hierarchies of luxury, celebrity, and popularity that depend on the ability to emulate the visual iconography of mainstream celebrity culture» (2015, s. 139). Dette er noe som kan minne om hvordan norske influencere ofte har et attraktivt utseende og hvordan innholdet de deler med følgerne sine minner mye om hvordan tradisjonelle kjendiser presenterer seg selv på sosiale medier. Ved å fremstå som verdige den oppmerksomheten som kjendiser får, og ved å ta i bruk de samme visuelle virkemidlene som kjendiser bruker, posisjonerer Instagram-kjendiser/influencere seg selv *som* kjendiser, mens følgerne posisjonerer seg selv som fans (Marwick, 2015, s. 156). Så selv om influencere ikke er kjendiser i den tradisjonelle forstand, kan følgerne deres gjerne bli behandlet som fans.

Ida Aalen skriver om mikrokjendisebegrepet i *Sosiale medier* (2015). Hun definerer en mikrokjendis som en du vet om fordi du følger den personen på sosiale medier, og forklarer at begrepet handler mer om hva en mikrokjendis gjør enn hvor mange som følger med (Aalen, 2015, s. 161-162). Mikrokjendiser må kontinuerlig jobbe for å opprettholde populariteten sin ved å fremstille seg på en måte som er skreddersydd for målgruppen, dele innhold følgerne

interessere seg for, og dele personlige hendelser og tanker. Mikrokjendisbegrepet henger nært sammen med personlig merkevarebygging, som handler om å ha seg selv og sin egen personlighet som merkevare (Aalen, 2015, s. 165). Denne merkevaren må influencerne jobbe med for å skille seg ut for både følgere og annonsører. Aalen forklarer også at det kan oppstå problemer med personlig merkevarebygging, og at man må holde balansen mellom det å få oppmerksomhet og anerkjennelse, og det å være PR-kåt og selvsentrert (2015, s. 166). En influencer må samtidig på passe på å «være seg selv» og holde seg «autentisk», samtidig som de jobber med å pleie forholdet til følgerne. Dette kommer oppgaven nærmere inn på i teoridel 3.3.

Oppsummert ser vi at en influencer kan være 1) en person på blogg/sosiale medier med mange følgere, 2) en opinionsleder med makt til å sette saker på dagsordenen, og 3) en mikrokjendis med seg selv som personlig merkevare. Men for å forstå hvilken rolle en influencer har, er det også nødvendig å ta for seg hvilke medieplattformer informantene tar i bruk for å følge influencere.

3.2 INFLUENCERE PÅ FLERE MEDIEPLATTFORMER

Det er vanlig å se den samme kjente influenceren på en rekke ulike medieplattformer. De kan ha en blogg, og samtidig være aktive sosiale medier. Noen deltar også på tv-programmer, gir ut bøker og lager podcast. Denne oppgaven vil imidlertid fokusere på blogg og sosiale medier. Følgende gjennomgang av hvordan influencere tar i bruk flere medieplattformer for å nå sine følgere, kan bidra til å forstå influencere som fenomen. I dette kapitlet vil jeg derfor først gjøre rede for definisjonene på en blogg og et sosialt medium. Videre vil jeg ta for meg hvordan *swipe opp-funksjonen* på sosiale medier fungerer som et viktig bindeledd mellom de ulike medieplattformene influencerne tar i bruk, ved bruk av «klikkvennlige» overskrifter som lokkemiddel.

Hva er en blogg?

Begrepet blogg er en sammenslåing av de engelske ordene *web* og *log* (*weblog*), og Rettberg (2014, s. 30) skriver at begrepet først ble brukt i 1997. Hun var tidlig ute med definisjonen «A weblog is a frequently updated Web site consisting of dated entries arranged in reverse chronological order, so the most recent post appears first» (Rettberg, 2008, s. 19). Oxford English Dictionary kommer med definisjonen «A regularly updated website or webpage, typically one run by an individual or small group, that is written in an informal or

conversational style». Veronica Ljosheim (2017, s. 10-11) reflekterer i sin masteroppgave rundt disse to definisjonene. Hun kritiserer Rettberg sin definisjon for å være for vid og for å ikke presisere hva det menes med «hyppig», mens Oxford English Dictionary sin definisjon mangler det at en blogg består av blogginnlegg og at med denne definisjonen kan alle nettsider som blir regelmessig oppdatert og skrevet i en uformell stil være en blogg. Hun ender opp med å sette disse sammen og definerer en blogg som:

«En blogg er en regelmessig oppdatert nettside, bestående av daterte innlegg rangert i en omvendt kronologisk rekkefølge, slik at det nyeste innlegget havner øverst. En blogg er vanligvis drevet av en enkeltperson eller en liten gruppe, og er ofte skrevet i en uformell eller konverserende stil. Blogg er også betegnelsen på et medium med en bestemt programvare» (Ljosheim, 2017, s. 11).

Jeg synes denne definisjonen er god, men det å definere en blogg er en vanskelig oppgave. Er en blogg et medium eller en sjanger? Rettberg (2014, s. 32-33) forklarer at med internett har forskjellen mellom et medium og en sjanger blitt uklar, og at innenfor mediet blogg finnes det flere sjangre. Hun velger å klassifisere blogging inn i tre kategorier: *personal/diary-style blogging*, *filter blogging* og *topic-driven blogging* (Rettberg, 2014, s. 17). *Topic-driven blogs* er blogger som for eksempel er politiske (s. 24) eller handler om håndarbeid (s. 26). *Filter blogs* handler om at bloggforfatteren lenker til og kommenterer på innhold fra andre nettsider (s. 20-21). Kategorien *personal/diary-style blogging* er den kategorien som kanskje passer best for å beskrive bloggene til de største norske influencerne, da disse ofte har en dagbok-stil på sine blogginnlegg og ellers deler mange hendelser fra hverdagslivet med sine følgere.

Bloggene til en rekke influencere kan også sees på som en type *rosablogg*. I 2009 kom Thomas Moen med en definisjon: «En jente i relativt ung alder som bruker bloggen sin til å fortelle verden hva hun har på seg, hva slags sminke hun foretrekker samt hvor kjedelig skolen er, da kun dette og ingenting annet» (Moen, 2009). I Dmitrow-Devolds (2013) oppgave om jentebloggere blir begrepet rosablogger tatt i bruk. Hun forklarer imidlertid at Moens definisjon fremstiller rosablogging som en kjønnet og useriøs praksis kun for jenter, og at fargen rosa kommer fra det skillet man finner i markedsføring med at «rosa er for jenter og blå er for gutter» (Dmitrow-Devold, 2013, s. 68). Til forskning.no forklarer Dmitrow-Devold at rosabloggere beskrives som synlige i offentligheten takket være sine store lesekreter, samtidig som de avvises som overfladiske og trivielle (Bergstrøm, 2014).

Begrepet rosablogg blir altså assosiert med bloggerens kjønn og fokuset på livsstil, mote og skjønnhet, men kan være et negativt ladet ord som stigmatiserer bloggerne. Dette viser en negativ og fordomsfull oppfatning av de som lever av å være influencere.

Jeg mener at begrepet *personlige blogger* eller *livsstilsblogger* er et mer passende begrep for å beskrive bloggene til største norske influencerne, da disse omfavner bredere enn det rosablogg-begrepet gjør. Det er disse personlige livsstilsbloggene denne oppgaven fokuserer på. Selv om de fleste store norske bloggene fortsatt kan kalles for personlige blogger, er det viktig å påpeke at disse bloggene har blitt mer profesjonelle og kommersialiserte de siste årene. Løvheim (2011) skriver i artikkelen *Personal and Popular* om unge svenske kvinnelige toppbloggere. Hun forklarer at gjennom deres popularitet har disse bloggerne introdusert kommersielle og profesjonelle aspekter ved blogging som utfordrer konvensjonene i personlige blogger (Løvheim, 2011, s. 3). Influencere er også ikke *kun* bloggere. De er ofte også aktive på en rekke medieplattformer, som gir dem muligheter til å skape ulike uttrykk og dele mye forskjellig innhold med følgerne sine.

Sosiale medier

I tillegg til blogg, er de fleste influencere aktive på flere sosiale medier. For å forstå hvilke funksjoner sosiale medier har, er det nyttig å først definere begrepet. Ida Aalen (2015, s. 19) forklarer at sosiale medier er et sekkebegrep uten en klar definisjon, men beskriver to avgjørende trekk; at det ikke er noe klart skille mellom avsender og publikum, og at sosiale medier legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon. Ellison og boyd (2013) presenterer en kjent og mye brukt definisjon på *sosiale nettverkstjenester (SNS)*, som Aalen (2015) beskriver som en underkategori av sosiale medier. Denne definisjonen tar utgangspunkt i tre kriterier: at brukerne har sin egen profil, at brukerne har en oversikt over relasjoner, og at brukerne kan både produsere og konsumere innhold (Ellison & boyd, 2013). Mens Ellison og boyd (2013) sin definisjon dreier seg primært om hvilke brukerfunksjoner plattformen legger opp til, handler Aalen (2015) sin definisjon mer om hvilken funksjon sosiale medier har for kommunikasjon mellom mennesker.

Informantene i denne oppgaven nevner hovedsakelig tre sosiale medier som de følger influencere på: *Instagram*, *Snapchat* og *Youtube*. YouTube er et nettsted for publisering av videoklipp, som ble opprettet i 2005. YouTube baserer seg på at brukerne selv legger ut innhold, og er et sted hvor man kan se andres videoer og dele dem med potensielt hele verden.

I likhet med mange andre sosiale medier gir YouTube brukerne muligheten til å like og kommentere innhold. Mange influencere tar i bruk YouTube for å dele videoer med følgere sine, og innholdet i disse varierer mye. Snapchat ble lansert i 2011, og er et sosialt medium og en app hvor brukerne deler bilder og videoer (kalt *snaps*) med kontaktene sine. Man kan enten sende direkte til kontakter eller legge det ut på *Story* hvor alle kontakter kan se innholdet. Innhold på Snapchat er kun tilgjengelig en kort stund. Sender man direkte til kontakter kan man velge mellom enten 1-10 sekunder tilgjengelighet eller ingen grense (tilgjengelig frem til man klikker bort snappen), mens på *Story* vil innholdet være tilgjengelig i 24 timer. Siden 2011 har Snapchat utviklet seg fra å kun være et sosialt medium hvor man kunne dele innhold med venner, til mer en medie- og markedsføringsplattform. Ved bruk av Discover-funksjonen, som kom i 2015, kan man motta reklame og se innhold fra hele verden. Man kan for eksempel følge kjente influencere og hva de deler på *Story*. Instagram er et annet sosialt medium som informantene bruker mye til å følge influencere. Instagram er både en app og et sosialt medium, som ble lansert i 2010, hvor brukerne kan publisere bilder med bildetekst og videoer. Man kan også merke disse med såkalte *hashtags* eller *emneknagger* som gjør bildene og videoene søkbare. Det er mulig å kommentere, like og dele Instagram-poster, og man kan også kommunisere med andre Instagram brukere gjennom chat.

I 2016 kom Instagram med Instagram-story, som er nesten identisk som Snapchats story-funksjon. Både på Snapchat og Instagram kan du altså dele bilder og videoer på *story*, og disse ligger ute i kun 24 timer. En story er en samling av bilder, video og annet materiale som en satt sammen til en historie. Det man legger ut i løpet av en dag legger seg i kronologisk rekkefølge og man ender opp med én sammenhengende story. I tillegg til dette har både Snapchat og Instagram en funksjon som gjør det mulig å lenke til nettsider ved å dra fingeren oppover når man er inne på storyen, å *swipe opp* som det kalles. Det å swipe opp er en bevegelse hvor man holder en finger på skjermen og drar den oppover. Dette vil da gjøre at man, via en hyperlenke, blir videresendt til en annen side. Influencere er aktive brukere av dette på både Instagram og Snapchat, og tar mye i bruk swipe opp-funksjonen for å lenke til for eksempel et blogginnlegg, en Youtube-video eller en nettbutikk. Hva som vil skje når man swiper opp står som oftest på skjermen og blir forklart gjennom tekst som for eksempel «swipe opp for å lese mer».

Klikkagn på sosiale medier – bindeledd mellom medieplattformer

Digitalisering og kampen om annonseinntektene har ført til at lesertall og såkalt *klikk* er blitt

viktig for nettaviser. I et mediesamfunn med en enorm tilgang på innhold, er det også stor konkurranse om mediebrukernes oppmerksomhet og tid. Dette har blant annet ført til at nettaviser tar i bruk såkalt *clickbait*, hvor avisenes overskrifter er skrevet for å oppmuntre leserne til å klikke seg inn på artikkelen. Ordet *clickbait* kommer fra engelsk og betyr direkte oversatt klikkagn. Klikkagn-overskriftene har som formål vekke lesernes nysgjerrighet ved å røpe akkurat nok om en sak til å vekke interesse, men samtidig minst mulig om saken. Klikkagn er noe også influencere driver med, både i titler på blogginnlegg og Youtube-videoer og ved bruk av Instagram-story og Snapchat-story sin *swipe opp-funksjon*. Influencere forsøker ofte gjennom tekst å lokke følgerne til å swipe opp og tar ofte i bruk klikkagn-tekster som for eksempel «DETTE visste du ikke om meg!». Her vet ikke leseren hva *dette* er for noe og får ikke mye informasjon om hva innlegget handler om. Slik utelatt informasjon omtaler Blom og Hansen (2015) som *forward reference*, og skiller mellom formene *cataphora* og *discourse deixis*. Ved bruk av *discourse deixis* refererer teksten til kommende diskurs ved å bruke tomme pronomen, mens *cataphora* går ut på at overskriften peker fremover på en slik måte at man må lese hele saken for å forstå hva overskriften refererer til (Blom og Hansen, 2015, s. 87).

Klikkagn-tekster dukker svært ofte opp i influencers storyer og det kan tenkes at dette er en effektiv måte for å lokke følgerne til å swipe opp. Klikkagn og swipe opp-funksjonen fungerer som et viktig bindeledd mellom de ulike medieplattformene influencere bruker. Men selv om det kan fungere som effektiv markedsføring for det innholdet influencerne vil dele, kan klikkagn også ha uheldige konsekvenser. En av grunnene til at mange er negative til klikkagn er at det ofte skaper for høye forventninger i forhold til det faktiske innholdet. Om innholdet i for eksempel blogginnlegget ikke holder det klikkagn-teksten lovet, kan følgerne føle seg lurt og bli skuffet over influenceren. Da må influenceren jobbe hardt for å vinne tilbake troverdigheten. Hvor fornøyd følgerne er med innholdet, kan ha mye å si for om de velger å stole på influenceren og om de ønsker å følge influenceren videre. Klikkagn er bare en av mange ting influencere må jobbe med for å fremstå som troverdige og for å beholde følgerne sin tillit. De må også sørge for at de er oppfattet som autentiske og pleie forholdet til følgerne.

3.3 PARASOSIALE RELASJONER OG AUTENTISITET

For å forstå hvilken rolle influencere har i unge kvinners liv, er begrepene parasosiale relasjoner og autentisitet nyttige. Begrepene kan gi et redskap for å forstå influencernes potensielle påvirkningskraft og hvorfor noen følgere velger å stole på influencere. Å fremstå

som troverdig og autentisk er en viktig del av det å kunne leve av å være en influencer, og uten troverdighet vil en influencer være lite attraktiv for annonsesamarbeid og reklame. Jeg vil derfor her ta for meg begrepene parasosiale relasjoner, troverdighet og autentisitet, og Goffmans (1992 [1959]) begrep *frontstage* og *backstage*.

Parasosiale relasjoner

Som vi skal se i analysen blir ofte følgere engasjert i influencernes liv og føler at de kjenner disse personene, uten at de egentlig gjør det. For å forstå dette spesielle tillitsforholdet som oppstår, kan begrepene *parasosial interaksjon* og *parasosiale relasjoner* hjelpe oss. Horton og Wohl (1956) introduserte begrepet parasosial interaksjon, og gjennomførte en undersøkelse av TV-seeres opplevelser av dette. Parasosial interaksjon handler om hvordan mediebrukerne oppfatter mediepersoner som en slags samtalepartner. I 1957 utviklet Horton og Strauss begrepet videre og forklarte hvordan en parasosial interaksjon oppleves både umiddelbar, personlig og gjensidig for seeren, men at dette kun går en vei og opplevelsen deles ikke av den som er på TV-skjermen (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1104).

Parasosial interaksjon er altså en illusjon av et ansikt-til-ansikt-forhold til en medieperson, og over tid kan det oppstå en parasosial relasjon. Det kan imidlertid være vanskelig å skille parasosial interaksjon og parasosiale relasjoner fra hverandre. Dibble, Hartmann og Rosaen (2016) diskuterer at det har oppstått et tvetydig skille mellom parasosial interaksjon og parasosiale relasjoner, noe som har skapt begrepsmessig forvirring i akademiske artikler. Mens parasosial interaksjon er begrenset til en enkeltepisode, kan en parasosial relasjon strekke seg utover dette. I denne oppgaven vil jeg anvende begrepet parasosiale relasjoner til å forklare det langvarige og ensidige forholdet som oppstår mellom en mediebruker og mediepersoner, som influencere. Men for å forstå begrepet parasosiale relasjoner er det nyttig å først sette seg inn i hvordan en opplevelse av parasosial interaksjon oppstår.

Hartmann og Goldhoorn (2011) beskriver en rekke årsaker til at parasosial interaksjon oppstår. De første årsakene de diskuterer går ut på hvordan personen på TV henvender seg til deg som seer, og at dette er noe som kan skje både kroppslig og verbalt. Kroppslig ved at de for eksempel vender kroppen mot deg, har øyekontakt og ser direkte inn i kamera, og verbalt ved at personen på TV henvender seg direkte til deg, enten ved å ønske deg velkommen til programmet eller at de snakker om seerne (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1107-1108). De hevder at det at du oppfatter personen på TV som attraktiv, er også en av årsakene til at

parasosial interaksjon oppstår. De forklarer at hvis du finner personen attraktiv vil dette motivere til å opprettholde illusjonen av den parasosiale interaksjonen. I tillegg vil du da fokusere på kroppsdeler som kan øke den parasosiale opplevelsen, som ansiktet og øynene. Hartmann og Goldhoorn nevner også hvilken grad du har evnen til å sette seg inn i TV-personens perspektiv, noe de kaller for kognitiv empati, som en årsak til at parasosial interaksjon oppstår (2011, s. 1109). En rekke av disse årsakene kommer også frem i min analyse av informantenes forhold til influencere, senere i oppgaven.

I senere tid har mange ulike forskere skrevet om parasosiale relasjoner, og videre utvidet begrepet til å inkludere bloggere og personer på sosiale medier (Aalen, 2015; Abidin, 2015; Colliander & Dahlén, 2011; Marwick, 2015). Aalen (2015) skriver om hvordan mange tar i bruk sosiale medier for å få bedre kontakt med sine følgere og at dette gir muligheter til å skape nære relasjoner med følgerne. Forholdet man har til influenceren kan sammenlignes med forholdet man har til en nær venn.

Vi blir på mange måter kjent med mediepersonlighetene på samme måte som vi kjenner våre venner; vi observerer dem over tid, og vi observerer hvordan de ter seg, hvordan de ser ut, hvilke holdninger de har, og hva slags humor de har, og vi ser hvordan de reagerer i ulike situasjoner. Slik kan vi utvikle forståelse, empati og nærhet til dem (Aalen, 2015, s. 169).

Parasosiale relasjoner handler altså om at mediebrukere har en oppfattet tilhørighet og et slags vennskapelig forhold til mediepersonligheter som influencere. Vi blir kjent med influencerne gjennom å lese om deres liv og livsstil på bloggen og sosiale medier, og det oppstår en relasjon som kan oppleves som ekte, nær og troverdig.

Troverdighet og autenticitet

Mange ser på influencere som mektige medieaktører med stor påvirkningskraft på sine følgere. En forutsetning for denne påvirkningskraften er at følgerne oppfatter dem som troverdige og autentiske. Men hva ligger det i begrepene troverdighet og autenticitet? Ifølge Aristoteles finnes det tre retoriske appellformer: ethos, logos og pathos. Ethos handler om at overbevisning skjer gjennom talerens karakter og at taleren ses på som troverdig, logos handler om å overbevise med fakta og fornuft, mens pathos går ut på å overbevise ved hjelp av følelser (Kjeldsen, 2004, s. 31). For influencere er appellformen ethos et av de viktigste virkemidlene, og det kommer frem i intervjuene at det er viktig for informantene at influencerne kan stoles på og at de er troverdige og autentiske. Det å fremstå som troverdig

deles av Aristoteles opp i tre dimensjoner: *forstand*, *personlig karakter* og *velvilje* (Kjeldsen, 2004, s. 118). Forstand handler om oppfattelse av talerens kompetanse innenfor området han/hun prater om, oppfattelsen av talerens personlige karakter går ut på den moralske karakteren, og velvilje går ut på at taleren ønsker de han/hun taler for vel (Kjeldsen, 2004, s. 118-119).

I tillegg til disse tre dimensjonene, er også *autentisitet* omtalt som en mulig fjerde dimensjon av *ethos* (Kjeldsen, 2004; Johansen, 2002). Anders Johansen (2002, s. 71) forklarer at det ikke holder å 'mene hva man sier', men at det er også nødvendig at man 'er seg selv'. Ordet *autentisitet* er et ord som ofte blir brukt som kontrast til falsk, usant og uekte. *Autentisitet* går også ut på at et individ er i kontakt med sine indre motivasjoner og følelser som hun/han handler på vegne av uten ytre innflytelse. Charles Guignon (2004, s. 6) forklarer dette slik:

«The basic assumption built into the ideal of authenticity is that, lying within each individual, there is a deep, "true self" – the "Real Me" – in distinction from all that is not really me. This real, inner self contains the constellation feelings, needs, desires, capacities, aptitudes, dispositions, and creative abilities that make the person a unique individual.»

Altså er det å være autentisk det samme som å være «seg selv». Guignon (2004, s. 80-81) forsøker å forklare begrepet nærmere ved å ta for seg en rekke binære opposisjoner for å beskrive *autentisitet*: det private og det offentlige, det spontane og det planlagte, det dype og det overfladiske, og det genuine og det falske. Han forklarer så at den viktigste dikotomien som vi trenger for å forstå *autentisitet* som konsept er det *indre* og det *ytre*, og at mens det indre blir regnet som det som er sant, ekte, rent og originalt, blir det ytre regnet som en skygge, noe forfalsket og perifert (Guignon, 2004, 81). Problemet med begrepet *autentisk* er at det kan forstås som et løfte om noe ekte, når det i stor grad er en fremføring. I denne oppgaven ser jeg ikke på begrepet som et karaktertrekk ved en person, men som en *iscenesettelse* av det autentiske.

Hvordan fremstå som autentisk?

For å fremstå som autentisk er det flere aspekt som må tas hensyn til. Ifølge Kjeldsen (2004, s. 121) gjelder det å ikke fremstå som iscenesatt og retorisk forberedt, men i stedet som spontan, ekte og naturlig. Man må også fremstå som intim, personlig og gi av seg selv, og man bør også framstå konsekvent og alltid være den samme (Kjeldsen, 2004, s. 121). Studier

gjort av Aslaug Veum (2013), Alice Marwick (2013), Crystal Abidin (2015; Abidin & Thompson 2012) bekrefter at dette er viktige virkemidler for å fremstå som autentisk.

Veum (2013) undersøker hvordan unge jenter bruker bloggene sine som en arena for å etablere og utvikle ulike roller og relasjoner i samspillet mellom personlige og kommersielle diskurser, og hvordan disse rosebloggerne ofte kombinerer både det verbale og det visuelle. Hun kommer frem til to språkhandlingstyper som er typiske for bloggene hun analyserer. Det første går ut på at bloggerne tilbyr leserne informasjon om livet sitt, noe som gjør at leseren identifiserer seg med bloggeren, og at bloggerne tiltaler leseren på en personlig måte ved å bruke pronomenene «du» og «dere» (Veum, 2013, s. 117). Dette er noe som skaper en tilsynelatende fortrolig og symmetrisk venninnerelasjon. Hun finner også at bloggerne samtidig kommer med råd og anbefalinger til leserne, og dermed tar en rådgivende og dominant rolle (Veum, 2013, s. 117). Bloggerne får en tvetydig rolle i forhold til leserne sine. Samtidig som de fremstår som autentiske, kan de fungere som kommersielle aktører som gir råd og anbefalinger til leserne.

Marwick (2013) intervjuer motebloggere og undersøker deres forhold til, og bruk av, autentisitet. Hun finner en rekke virkemidler som gjør at motebloggerne ansees som autentiske. Bloggernes fortellerstemme eller blogg-stemme viser seg å være et sentralt element, da de følelsesmessige båndene mellom bloggerne og leserne etableres gjennom lesing (Marwick, 2013, s. 4). Denne stemmen burde være lik på tvers av plattformer for å sikre autentisiteten til bloggeren. Hun finner også tre hovedoppfatninger om autentisitet: at bloggeren skal dele av seg selv, være ærlig og åpen med leserne sine, og være tro mot sin egen stil og valg av produkter (Marwick, 2013, s. 4).

Abidin og Thompson (2012, s. 472) identifiserte fire praksiser brukt av kommersielle bloggere (en forgjenger for influencere) til å skape intimitet med følgerne deres – kjærlig og personlig språk, autentisitet gjennom innhold «bak scenen», deling av hverdagslige hendelser for å alminneliggjøre seg selv, og virkelige møter med følgerne. Abidin finner mye de samme funnene, i sin artikkel fra 2015. Artikkelen argumenterer for at influencere aktivt forsøker å skape et inntrykk av intimitet mellom følger og influencer. Det skilles her mellom fire ulike former for intimitet: kommersiell, interaktiv, gjensidig og avslørende. Kommersiell intimitet handler om at influencere kan skape intimitet til tross for at de er motivert av kommersielle interesser. Interaktiv intimitet går ut på intimitet ved ansikt-til-ansikt møter. Gjensidig

intimitet handler om at mange influencere gjerne svarer følgere på kommentarer eller på andre måter viser følgerne anerkjennelse og verdsettelse. Tilslutt, går avslørende intimitet ut på at influenceren deler intime hendelser og avsløringer fra hverdagslivet. Inntrykket av intimitet skapes altså gjennom ulike virkemidler for å gi følgerne en følelse av å være verdsatt og sett. Selv om influencerne deler mye, betyr det ikke at de ikke begrenser seg og har et privatliv, slik Abidin forklarer her:

«However, this is not to say that influencers are engaging in full disclosure and have obliterated public/private boundaries, or that they have no concerns over privacy. Instead, influencers aestheticize and package snippets of the “backstage” (Goffman 1990) to present the illusion of an intimate sharing (i.e. a carefully arranged “just got out of bed” selfie, a blogpost about a bad breakup in which only selective but highly emotive aspects are shared)» (Abidin, 2015).

Marwick (2013), Veum (2013) og Abidin (2015; Abidin & Thompson, 2012) finner altså i sine studier at for å fremstå som autentisk bør influencerne henvende seg direkte til følgerne med et personlig språk, de bør fremstå som ærlige og «seg selv», være konsekvent i fortellerstemmen og hvordan de fremstår, være noen følgerne kan identifisere seg med, og gi følgerne et innblikk bak fasaden og inn i *backstage*-området.

Autentisitet og backstage

Det å fremstå som autentisk henger altså nært sammen med selvpresentasjon, og dette kan utdypes ved hjelp av sosiologen Erving Goffman sine begrep *frontstage* og *backstage*. Han refererer i *The Presentation of Self in Everyday Life* (1992 [1959]) til teateret, for å beskrive våre sosiale liv som et skuespill, hvor vi spiller forskjellige roller i ulike settinger og for ulikt publikum. Goffman (1992 [1959], s. 92) beskriver frontstage, eller fasade-området, som det stedet hvor en persons opptreden fremføres offentlig. For eksempel vil man på jobb opptre høflig og gi best mulig inntrykk av seg selv. På den andre siden finner man backstage, eller bak kulissene, som han beskriver som et sted hvor man kan slappe av, gi slipp på fasaden og falle ut av rollen som man spiller frontstage (Goffman, 1992 [1959], s. 96). Idet man går ut av en sosial situasjon, skifter situasjonen til backstage, hvor man kan glemme de sosiale normene litt. Backstage er vanligvis skjult for andre, for eksempel hjemme hos deg selv. Ifølge Goffman (1992 [1959]) er det viktig at man kontrollerer backstage og frontstage, da man fort kan miste respekt og troverdighet om noen oppdager at man har flere selvmotsigende

roller. Gjennom å spille en rolle ute i offentligheten, gir vi altså andre det inntrykket av oss som vi helst ønsker, en bevisst inntrykksstyring eller *impression management*. Sosiale normer regulerer også hvordan man fremstiller seg selv på sosiale medier. På samme måte som i det virkelige liv, vil vi på sosiale medier forsøke å påvirke hvordan andre ser på oss. Vi tar i bruk flere verktøy for å påvirke hvordan vi fremstår i sosiale medier, som å legge filter på bildene vi publiserer, velge ut det aller peneste bildet eller manipulere bildene (Aalen, 2015). Selvpresentasjon handler også mye om utseende, for eksempel at man har fine klær, er vel trent eller vakker (Aalen, 2015).

Begrepet backstage kan også tas i bruk for å beskrive hvordan influencerne tar i bruk sosiale medier for å få bedre kontakt med følgerne. Ved at kjendiser (eller i dette tilfellet influencere) gir følgerne små glimt av livet sitt, vil følgerne få et slags «backstagepass» som gir innblikk i livet til kjendisene/influencerne (Aalen, 2015, s. 162-163). Influencere slipper altså følgerne inn i hverdagen sin og viser hvordan de er når de er «seg selv». Abidin (2017, s. 7) trekker også inn Goffman, for å forklare hvordan influencere skaper en illusjon av relabilitet og autenticitet. Ved å invitere følgere inn backstage sammen med dem, får følgerne et inntrykk av å ta fått tilgang på et område som vanligvis er stengt for andre. Som Abidin (2017, s. 7) nevner, er dette backstage-området sjeldent så spontant som det virker, men den opplevde backstage-tilgangen skaper en illusjon av intimitet og autenticitet. Det er imidlertid nok ikke en fullverdig backstage man får se på sosiale medier, da influencerne selv velger ut hva de ønsker å dele. Det å dele intime detaljer fra hverdagslivet kan likevel fungere som et grep for at influencerne skal fremstå som autentiske og ekte, noe som kan føre til at følgerne stoler nok på influencerne til å la dem anbefale og reklamere for produktet og tjenester. Det personlige og autentiske er altså også viktig for at influencermarkedsføringen skal fungere, og troverdighet og autenticitet blir til et viktig markedsføringsgrep for influencere.

3.4 INFLUENCERMARKEDSFØRING

Når influencere takker ja til promoteringsavtaler vil de typisk gjøre det på en måte hvor de selv fremstår som avsenderen, og resultatet av dette kan bli en markedsføring som fremstår som både personlig og uformell (Aalen, 2015, s. 186). De siste årene har derfor flere bedrifter valgt å markedsføre seg gjennom influencere istedenfor, eller i tillegg til, tradisjonelle medier. Dette gjør at en del influencere tjener godt, og kan leve av å være influencere. For å forstå influencer-fenomenet er det viktig å også ta for seg det at mye av innholdet fra influencere består ulike former for reklame og annonser, såkalt *influencermarkedsføring*. Jeg vil her gjøre

rede for ulike former for influencemarkedsføring og hvilken regulering av dette vi har her i landet. I tillegg vil jeg ta for meg Kotler & Kellers femtrinnsmodell for kjøpsprosessen.

Kan sammenlignes med annen markedsføring

Selv om man kanskje tenker på influencemarkedsføring som et nytt mediefenomen, er ikke det nytt i seg selv og kan sammenlignes med en rekke andre former for markedsføring. I norske nettaviser kan man ofte finne reklame som er presentert på en måte som ser ut som tradisjonell journalistikk. Dette kalles for innholdsmarkedsføring og kan defineres som en «markedsføringsstrategi der man produserer og/eller distribuerer innhold med en tiltenkt egenverdi for en ønsket målgruppe» (Furu, 2017, s. 28). I motsetning til banner-annonser med tilbud og sterke farger, benytter innholdsmarkedsføring seg av journalistiske grep som velformulerte tekster og flotte bilder. Innholdsmarkedsføring glir ofte naturlig inn med resten av innholdet i nettavisene. På samme måte forsøker influencere å presentere reklame slik at det går i ett med det øvrige innholdet på bloggen og de sosiale mediene.

Innholdsmarkedsføring i nettaviser mangler derimot det personlige aspektet ved influencemarkedsføring. Influencere snakker om produkter og tjenester de tilsynelatende har testet og liker svært godt, og anbefaler disse videre til sine følgere. Dette kan minne om begrepet *word-of-mouth (WOM)*, som går ut på «omtale av produkter, tjenester og virksomheter som foregår mellom privatpersoner, der ingen av dem har noen underliggende kommersielle interesser» (Aalen, 2015, s. 176). Definisjonen passer derimot ikke helt til influencemarkedsføring, fordi en influencer har ofte klare kommersielle interesser. Aalen (2015, s. 186-187) forklarer at idet man betaler noen for å snakke om et produkt, dreier det seg ikke egentlig om WOM lenger, men mer om *betalt omtale*. Markedsførerne forsøker å bruke andres berømmelse eller innflytelse, for eksempel en kjendis eller en influencer, og betale disse for å si noe positivt om produktet eller tjenesten. Reklame som tar i bruk kjente mennesker er heller ikke noe nytt. Dette er noe man kan se i filmer og tv-serier, i magasiner, og på sosiale medier. Det nye er at de kjente personene ikke nødvendigvis trenger å være tradisjonelle kjendiser, men mikrokjendiser eller influencere. Influencemarkedsføring kan fremstå som mer ekte og autentisk, enn annen tradisjonell markedsføring.

Tidligere har unge kvinner mottatt mye reklame fra kvinnemagasiner, både i form av annonsesider og innholdsmarkedsføring. I en studie utforsket Colliander og Dahlén (2011) annonseeffekten av sponsede innlegg på blogg, sammenlignet med sponsede innlegg i digitale

magasiner. For å undersøke dette plasserte de en identisk annonsetekst på syv blogger og syv digitale magasiner, for å så gjennomføre en spørreundersøkelse med 374 informanter (Colliander & Dahlén, 2011, s. 316). Studien viste tydelig at å annonsere på blogg var klart best, og de forklarte dette ut ifra teorien om parasosiale relasjoner.

«The results of the current study clearly show that the publicity effectiveness of blogs is higher than that of online magazines – a symptom of a new logic wherein media, marketing, and consumers are joined in friendship. Consumers follow their “fashionable” blogger friends and, as long as the bloggers genuinely follow brands, their readers form friendships with the brands as well» (Collander & Dahlén, 2011, s. 318).

De mener altså at årsaken til at annonsering på blogg er mer effektivt enn i et digitalt magasin, er at det oppstår et vennskapelig forhold mellom bloggeren og leserne, og leserne igjen får et positivt forhold til merkevaren som reklameres for. Denne effekten kan sammenlignes med effekten av å få råd og anbefalinger fra venner.

Regulering av influencemarkedsføring

Influencemarkedsføring kan altså sammenlignes med innholdsmarkedsføring i nettaviser, word-of-mouth, reklame presentert av kjendiser, og reklame i kvinnemagasiner. Det kan imidlertid være vanskelig å skille alle de ulike typene av influencemarkedsføring som finnes. Forbrukertilsynet (2018) har gitt ut en veileder om reklame i sosiale medier, som skal gjøre blant annet influencere oppmerksom på hva som regnes som reklame og hvordan dette skal merkes tydelig. De definerer reklame og markedsføring slik:

«Reklame og markedsføring er alt som kan være med på å fremme et næringsdrivendes salg av et produkt eller en tjeneste, og som du legger ut fordi du får betalt for det, eller får andre fordeler ved å gjøre det» (Forbrukertilsynet, 2018, s. 4).

Forbrukertilsynet presenterer en rekke eksempler på hva som er reklame. Influencere driver med reklame om de 1) får betalt for å legge ut noe om et produkt/tjeneste selv om det er ærlige meninger, 2) får ulike former for gratis betaling (reiser, arrangement, ting, rabatter), 3) har en rolle som ambassadør eller samarbeidspartner og har en avtale om å legge ut spesielle ting, 4) avholder konkurranser for en næringsdrivende, 5) bruker annonselenker som gir betaling per klikk eller kjøp, og 6) driver egen næringsvirksomhet og legger ut egenreklame (Forbrukertilsynet, 2018, s. 4). Krav til merking av reklame gjelder i alle disse tilfellene og en

influencer må selv passe på å gjøre merkingen riktig. I Norge er det nemlig strenge krav til merking av kommersielle samarbeid, også på sosiale medier. I henhold til Markedsføringsloven (2009, §3, første ledd) skal «markedsføring utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig fremstår som markedsføring». Selv om noen influencere kanskje merker at noe er reklame svært diskret, så viser studier at dette er en dårlig ide både for influenceren og merkevaren (Carr & Hayes, 2014; Augensen mfl., 2014). Aalen (2015) oppsummerer studiene slik:

«De som tydelig påpeker at de er sponset blir faktisk oppfattet som mer troverdig enn de som ikke nevner sponing med et ord. Lavest troverdighet har de bloggerne som kun har vage hentydninger til at innholdet er sponset. Økt troverdighet ser også ut til å øke kjøpsintensjonen, antagelig fordi leseren kan bruke mindre energi på å lure på om omtalen er kjøpt og betalt» (Aalen, 2015, s. 187).

Det å merke reklame tydelig er viktig både for å bevare troverdigheten til influenceren og at reklamen skal fremstå som ærlig. Mange av de største influencerne er derimot ikke alene med å få det kommersielle til å fungere ordentlig. I Norge er nemlig mange av de store influencerne signert med et influencer-byrå, som for eksempel United Influencers, som tar hånd om den kommersielle delen av jobben. Deres rolle er å koble sammen merkevare og influencer, og de jobber med å sørge for at merkevarene passer godt sammen med influencernes uttrykk, verdier og livsstil (United Influencers, 2018).

Selv om det har vært mye diskusjon om at influencere skal merke reklame, har det kanskje vært enda mer diskusjon rundt *hva* influencerne reklamerer for og da spesielt produkter/tjenester som kan føre til økt kroppspress blant unge. Det har vært gjort flere forsøk på å regulere markedsføring fra bloggere og influencere i Norge. Først ble en form for *vær varsom-plakat* for bloggere foreslått av Thomas Moen (Weiby, 2010). Senere ble det utarbeidet en bloggplakat kalt *Sunn Fornuft*, med mål om å bevisst gjøre bloggere på hvilken påvirkningskraft de har på leserne (med tanke på spiseforstyrrelser) og ansvaret som følger med (Michalsen, 2016). I 2018 startet arbeidet med å utforme *etiske retningslinjer* for influencere, på oppdrag av barne- og likestillingsminister Linda Hofstad Helleland, hvor det blant annet skulle bli ulovlig å promotere kosmetiske inngrep eller injeksjoner som gir en varig/langvarig endring av utseende og ulovlig å markedsføre kosttilskudd og tilsvarende produkter som er ment å gi vektreduksjon, større muskler eller på annen måte fremme et

bestemt kroppsideal (Gulbrandsen & Aspeli, 2018). Disse retningslinjene ble arbeidet videre med og i 2019 kom *Fagutvalget for influencemarkedsføring*, som skal bidra til ansvarlig markedsføringspraksis, og redusere kropp- og utseendepress for unge (Svendsen, 2019). Hovedprinsippet med retningslinjene er at «influencemarkedsføring av visse varer og tjenester med budskap som kan føre til misnøye med kropp og utseende hos barn og unge voksne skal unngås» (Svendsen, 2019).

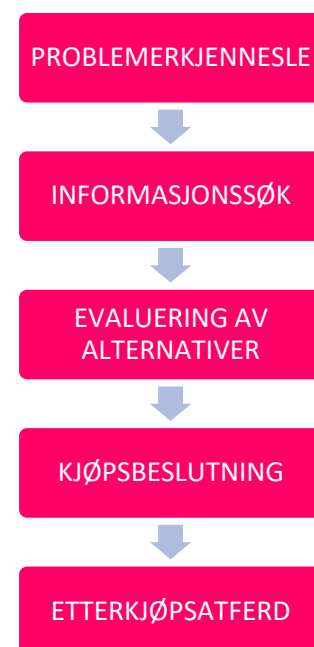
Det finnes altså mye forskjellig reklameinnhold som følgerne må forholde seg til og retningslinjer/regler influencere må forholde seg til. Influencemarkedsføring er en betydelig del av det å følge influencere, men følgerne blir ikke så direkte påvirket som mange kanskje tror. Influencere kan nemlig være en del av en lengre kjøpsprosess.

De fem trinnene i kjøpsprosessen

For å forstå hvilken grad informantene i denne studien blir påvirket av influencere til å kjøpe produkter eller tjenester som det reklameres for, vil jeg her gjøre rede for de fem trinnene en forbruker går gjennom i kjøpsprosessen. Figur 1 viser de grunnleggende psykologiske prosessene som spiller en viktig rolle i forbindelse med forbrukerens kjøpsbeslutninger (Kotler & Keller, 2016, s. 243).

Det første stadiet i kjøpsprosessen er problemerkjenneelse, hvor kjøperen erkjenner et problem eller et behov som utløses av intern eller ekstern stimulus (Kotler & Keller, 2016, s. 245).

Intern stimulus handler om en persons grunnleggende behov som mat, søvn og sex. Ekstern stimulus kan for eksempel gå ut på at en følger beundrer en influencer sin nye kjole og på denne måten begynner å vurdere å selv gjennomføre et kjøp. Det neste stadiet handler om å søke etter informasjon om et produkt som man nå har fått et behov for. Kotler & Keller (2016, s. 245) skiller mellom to nivåer av engasjement i leteprosessen; en mild versjon hvor man er mer mottakelig for informasjon om et produkt og en sterk versjon hvor forbrukeren aktivt søker etter informasjon selv. Videre begynner forbrukeren å vurdere de ulike alternativene opp mot hverandre, og evaluere fordeler og ulemper med produktet eller tjenesten (Kotler & Keller, 2016, s. 247-249). Dette kan føre til at forbrukeren vurderer om kjøpet skal foretas eller ikke, og han/hun kan bli påvirket av både



Figur 1: Femtrinnsprosessen, Kotler & Keller, 2016, s. 243.

andres holdninger eller uforutsette situasjonsfaktorer (Kotler & Keller, 2016, s. 250-251). Det femte og siste stadiet handler om forbrukerens atferd etter kjøpet, og avhenger om produktet har levd opp til forventningene eller ikke, og i hvilken grad det er trolig at forbrukeren vil anbefale produktet/tjenesten videre (Kotler & Keller, 2016, s. 253).

Som vi skal se i analysen kan en influencer påvirke forbrukeren på flere trinn i kjøpsprosessen, og bidra til at en følger vurderer å gjennomføre et kjøp av et produkt eller en tjeneste. Samtidig vil også analysen vise at informantene er kritiske til reklame av produkter og tjenester som kan bidra til å øke kroppspress. Influencere kan for noen fungere som idealer for hvordan man ønsker å se ut og hvilken livsstil man skulle ønske man hadde. Å undersøke influencer-fenomenet opp mot teorier knyttet til kvinnemagasiner, identitet og sosial sammenligning vil derfor også være nyttig.

3.5 KVINNEMAGASINER, IDENTITET OG SOSIAL SAMMENLIGNING

At unge kvinner konsumerer innhold som handler om mote, skjønnhet, kropp og kosthold er ikke noe nytt. Forskjellen er at tidligere har dette innholdet stort sett kommet fra kvinnemagasiner. Influencere og kvinnemagasiner har en del likhetstrekk både når det kommer til innhold og måten dette blir presentert på. Fordi disse medieformatene kan ligne på hverandre, kan teori om hvordan kvinner leser magasiner også anvendes når man skal skrive om influencere som en mulig kilde til påvirkning. I dette teorikapittelet vil jeg derfor ta for meg hvordan studier knyttet til kvinnemagasiner kan benyttes til å undersøke både informantenes lesehandlinger av influencere og hvordan influencere kan fremme idealer. Her vil jeg ta utgangspunkt i litteratur av Joke Hermes (1995) og Brita Ytre-Arne (2011; 2012). Både Anthony Giddens (1991) syn på hvordan identitet er et *refleksivt prosjekt* og Leon Festingers (1954) begrep *sosial sammenligning* fremstår også som relevante for å forstå hvordan influencere kan være en del av informantenes refleksjoner rundt seg selv.

Kvinnemagasiner og lesemåter

I analysen undersøker jeg hvordan informantene følger influencere, og under intervjuene fant jeg ut at mye av det informantene beskriver går igjen i studier om kvinnemagasinlesing. Brita Ytre-Arne (2011, s. 248) skriver at innholdet i norske kvinnemagasiner kan bestå av tre sentrale bærebjelker: *livsstilsjournalistikk* om mote, mat og interiør, *reportasjer og intervjuer* om en rekke ulike temaer det kan tenkes kan relateres til norske kvinners liv, og *annonser og*

reklame blant alt dette. Mye av dette innholdet stemmer også overens med innholdet til influencere, og det kan tenkes at influencere har overtatt noe av markedet til magasinene. I sin doktorgradsavhandling undersøkte Ytre-Arne (2012) *hvordan* og *hvorfor* kvinner leser magasiner. Hun finner blant annet at det kan skilles mellom to lesemåter: *rituell* og *fragmentert* lesing (2012, s. 94). Mens rituell lesemåte går ut på at leserne setter seg ned for å lese et magasin og slappe av, handler fragmentert lesemåte om at man kan også lese det i korte pauser og begynne hvor som helst i magasinet (Ytre-Arne, 2012, s. 94). Kvinnemagasiner kan også fungere som kunnskapsressurser for livsstilsvalg og tilby stoff kan bidra til at leserne reflekterer over seg selv og sine egne liv (Ytre-Arne, 2012; 2011).

Joke Hermes (1995) skriver også om lesehandlinger i sin studie om kvinnemagasinlesing, *Reading Women's Magazines*. Hun undersøker hva leserne tenker om kvinnemagasin, hvorfor de leser dem, hvordan de leser dem og hvilken rolle magasinene spiller i deres liv. Ifølge Hermes (1995) passer kvinnemagasiner godt inn i en fragmentert hverdag. Magasinene er lette å plukke opp og legge ifra seg, passer godt til avslapning og som en aktivitet som fyller dødtid mellom gjøremål. Mens Ytre-Arne sine studier fokuserte på norske livsstilsmagasiner, tar Hermes for seg et bredere utvalg og inkluderer også sladder magasiner. Hun undersøker hvordan leserne forholder seg til sladder magasiner, og skiller mellom to lesemåter: *seriøs* og *useriøs* lesing (Hermes, 1995, s. 122-141). Seriøs lesing viser til at leserne har et seriøst forhold til magasinene, og liker godt å lese om kjendisene og å få et innblikk i livene deres. Useriøs lesing innebærer at leserne forholder seg mer ironisk og distansert til sladder magasiner, ved å gjøre narr av innholdet.

Identitet og sosial sammenligning

Anthony Giddens skriver i *Modernity and Self-Identity* (1991) at vi lever i et moderne samfunn hvor vi stadig må gjøre store og små valg knyttet til vår selv-identitet.

«What to do? How to act? Who to be? These are focal questions for everyone living in circumstances of late modernity – and ones which, on some level or another, all of us answer, either discursively or through day-to-day social behaviour» (Giddens, 1991, s. 70).

Mens tidligere samfunn bestod av mer eller mindre klart definerte og tradisjonelle roller, må moderne mennesker i dag skape sin egen identitet for seg selv (Giddens, 1991, s. 75). Identitet er altså ikke en særegen egenskap et individ har, men et resultat av individets arbeid med å

utvikle sin identitet. I motsetning til tidligere samfunn, har vi i dag svært mange valgmuligheter og frihet når det kommer til vår identitet og livsstilsvalg. Ifølge Giddens (1991, s. 75) er vår selv-identitet altså et *refleksivt prosjekt*. Identitet kan forstås som et refleksivt prosjekt der individet forsøker å integrere små og store hendelser i en sammenhengene identitetsfortelling (Ytre-Arne, 2011, s. 243). I likhet med Ytre-Arne (2011) og kvinnemagasinene, vil denne studien ta i bruk Giddens for å undersøke hvordan informantene reflekterer over influencernes innhold.

Leon Festinger (1954, s. 117) presenterer en teori som går ut på at mennesker har et behov for å vurdere seg selv ved å sammenligne seg med andre mennesker. I artikkelen *A Theory of Social Comparison Processes* (1954, s. 118) bruker han et eksempel med noen som løper og sammenligner sin tid med andre, for å vurdere hvor fornøyd han/hun er med sin egen innsats. Festinger (1954, s. 120) påpeker at løperen vil trolig sammenligne seg med de som bare løp litt fortere eller litt saktere, og ikke de som løp mye fortere eller mye saktere. Mennesker har altså en tendens til å sammenligne seg med de som ligner på seg selv, og ikke de som er for ulik. Man kan skille mellom to former for sosial sammenligning: *oppadrettet* ved at man sammenligne seg med andre som er bedre enn seg selv, og *nedadrettet* ved at man sammenligne seg med de som er dårligere enn seg selv (Vogel mfl., 2014, s. 206).

Vogel mfl. (2014, s. 207) påpeker at sosial sammenligning på sosiale medier skiller seg litt fra tradisjonell sosial sammenligning «offline», både vet at den sosiale sammenligningen ikke nødvendigvis må skje ansikt-til-ansikt og at det er mest *oppadrettet* sosial sammenligning på sosiale medier. Sosiale medier er perfekte plattformer for nøye planlagt selvpresentasjon, skriver Vogel mfl. (2014, s. 207). Et annet aspekt er at på sosiale medier får man også tilgang til informasjon om en persons sosiale medier, og for eksempel hvor mange kommentarer, likes og følgere noen har (Vogel mfl., 2014, s. 207). De oppsummerer det slik:

«Thus, in addition to viewing “personal” upward comparison information (e.g., about a person’s successes, attractiveness), a person can obtain “social” upward comparison information by observing the activity on their social network» (Vogel mfl., 2014, s. 207).

På sosiale medier kan man sammenligne seg selv med alt fra venner og familie, til kjendiser og influencere. Gjennom å følge influencere på blogg og sosiale medier kan informantene oppleve mye sosial sammenligning, både på godt og på vondt. Både kvinnemagasiner og

influencere kan bidra til å konstruere et idealbilde av kvinner. Selv om følgerne er kritisk til influenceres innholdet, er det lite sannsynlig at de ikke blir påvirket i det hele tatt når de blir eksponert for influencere som tilsynelatende har perfekte liv.

3.6 OPPSUMMERING AV BAKGRUNN OG TEORI

I dette kapitlet har jeg gjort rede for bakgrunn og teori for denne oppgaven. Kapitlet begynte med en redegjørelse for hva en *influencer* egentlig er for noe, og knyttet begrepet opp mot *mikrokjendiser* og *opinionsteorien*. Deretter fokuserte kapitlet på definisjoner på blogg og sosiale medier, og hvordan influencerne tar i bruk flere medieplattformer samtidig og bruker *swipe opp-funksjonen* på sosiale medier som et bindeledd mellom disse, ofte ved bruk av *klikkagn*. Videre fokuserte kapitlet på hvordan det kan oppstå en *parasosial relasjon* mellom influencer og følger, at influencerne stadig må forsøke å fremstå som *troverdige* og *autentiske*, og gi følgerne et innblikk *backstage*. Jeg gikk så inn på hva *influencermarkedsføring* går ut på og hvordan dette kan sammenlignes med tradisjonell markedsføring fra innholdsmarkedsføring, word-of-mouth, kjendiser, og kvinnemagasiner. Her redegjorde jeg også for regulering av influencermarkedsføring i Norge, og hvordan de *fem trinnene i kjøpsprosessen* kan bidra til å forstå hvordan følgere tar i bruk influenceres reklame. Tilslutt tok jeg for meg hvordan teori knyttet til *lesemåter* av kvinnemagasiner kan gi noen gode begreper for å undersøke hvordan følgere interagerer med influencer-fenomenet. Jeg så også på hvordan *identitet* og *sosial sammenligning* kan knyttes til det å følge influencere på blogg og sosiale medier.

4. ANALYSE

I de kommende analysekapitlene vil jeg se nærmere på ulike aspekter knyttet til det å følge influencere på blogg og sosiale medier, og ut ifra dette forsøke å besvare problemstillingen «*Hvilken rolle har influencere i unge kvinners liv?*». Analysen består av fem deler. Først, i kapittel 4.1, vil analysen gå inn på informantenes mediebruk, og hvordan de rent konkret følger influencere. Mine funn vil knyttes opp mot Ytre-Arne (2012) og Hermes (1995) sine studier av hvordan kvinner leser magasiner. Deretter vil spørsmålet om hvorfor informantene følger influencere drøftes i kapittel 4.2 og begrunnelsene som oppgis vil diskuteres gjennom ulike teorier.

Det tredje analysekapittelet, 4.3, handler om hvordan informantene oppfatter influencere som troverdige, autentiske og personlige, samtidig som dette balanseres med den profesjonelle rollen som influencer, slik Lövheim (2011) og Veum (2013) beskriver i sine studier. Begrepet parasosiale relasjoner er sentralt her. Kapittelet vil også gå inn på hvilke virkemidler influencere tar i bruk for å fremstå som autentiske (Abidin & Thompson, 2012; Marwick, 2013; Hartmann & Goldhoorn, 2011; Abidin, 2015) og hvordan informantene tolker denne fremstillingen. Goffman (1956) sine begrep backstage og frontstage vil også være sentrale.

Markedsføring av produkter og tjenester er nødvendig for å kunne leve som influencer, og her spiller også autenticitet og troverdighet inn. Uten troverdighet vil ikke følgerne stole på reklamen influencerne deler, og de blir lite attraktive for annonsesamarbeid og reklame. For å forstå informantenes forhold til influencer-fenomenet, vil kapittel 4.4 derfor undersøke deres holdninger til influencermarkedsføring. Her knyttes funnene opp til Kotler og Keller (2016) sin femtrinnsmodell for kjøpsprosessen, og i tillegg vil mine funn sees i forhold til studier gjort av Carr og Hayes (2014), Augensen mfl. (2014), og Colliander og Dahlén (2011).

Det ligger i ordet *influencer* at influencer har en potensiell stor påvirkningskraft på sine følgere. I det siste analysekapittelet, 4.5, diskuteres derfor informantenes egne refleksjoner rundt i hvilken grad de selv har opplevd å bli påvirket av influencere. Sentralt her står Giddens (1991) teori om at identitet er et refleksivt prosjekt og Festingers (1954) teori om sosial sammenligning.

4.1 HVORDAN INFORMANTENE FØLGER INFLUENCERE

For å forstå hvilken rolle influencere har i unge kvinners liv, må man først vite *hvordan* informantene følger influencerne og hvilken plass de har. Jeg vil derfor i denne delen ta for meg hvordan influencer-fenomenet passer inn i informantenes øvrige mediebruk og hverdagsliv. Jeg tar blant annet for meg hvor aktive følgere informantene er, hvilke medieplattformer de følger influencere på, og hvordan de tar disse plattformene i bruk på forskjellige måter og med forskjellig formål. Selv om flere medievitenskaplige studier tar for seg blogg-fenomenet, er det ikke mange som har skrevet om selve *bruken* av sosiale medier og influencere. Dette mener jeg er viktig for å fullt ut forstå hva det innebærer å følge influencere. Det har for øvrig vært forsket mye på hvordan kvinner leser kvinnemagasiner. Kvinnemagasin kan sammenlignes med influencere fordi innholdet i bladene er mye det samme som innholdet på influencernes blogger og sosiale medier. Jeg vil derfor rette blikket mot studier knyttet til lesing av kvinnemagasiner, for å forstå det å følge influencere som medieerfaring. Fungerer det å følge en influencer på samme måte, eller er lesehandlingene annerledes for mine informanter?

Hermes (1995) tar for seg hvordan lesere forholder seg til kvinnemagasiner og forklarer at magasinene passer godt inn i en fragmentert hverdag fordi de er lett å plukke opp og legge ifra seg, og de gir avslapping når man trenger en pause. Hun beskriver det å lese blader som en aktivitet som fyller dødtid mellom ulike gjøremål og som ikke krever så mye oppmerksomhet. Ytre-Arne (2012) undersøker i sin doktorgradsavhandling *hvordan* og *hvorfor* kvinner leser kvinnemagasiner, og beskriver også avkobling som den foretrukne lesepraksisen. Ved å sammenligne mine funn med studier av kvinnemagasinlesing, vil denne analysen vise hvordan influencer-fenomenet er både forskjellig og likt som det å lese magasiner.

Aktive følgere på ulike medieplattformer

En gjennomgående tendens i utvalget av informanter er at alle er ganske aktive følgere av influencere, og at bruken av sosiale medier er hyppig blant alle fem. Instagram er det desidert mest brukte sosiale mediet, men de bruker også mye tid på Snapchat, Youtube og Facebook. Blogg blir ikke mye nevnt, men som oppgaven senere vil vise er dette en plattform som også blir brukt, bare mest *via* sosiale medier og ved bruk av hyperlenker. Smarttelefonen er sentral for å følge influencere, og ingen av informantene nevner datamaskiner knyttet til influencere. Dette vil selvsagt også påvirke mediebruken til informantene siden de fleste unge i dag har med seg smarttelefonen overalt, den er lett å ta i bruk og tilgjengelig i de fleste situasjoner.

Informantene opplyser at de er innom de sosiale mediene daglig og de fleste antar at de sjekker dem over ti ganger om dagen. Ifølge (Ipsos Q4, 2018) er 4 av 10 brukere inne på Instagram flere ganger daglig og flest av disse er kvinner. 4 av 5 brukere i alderen 18-29 år er inne på Snapchat flere ganger om dagen og 1 av 3 kvinner i samme aldersgruppe bruker Youtube daglig (Ipsos Q1, 2019). Disse tallene stemmer overens med mine informanters mediebruk, men det er usikkert hvor mye av denne bruken som kan knyttes til det å følge influencere. Det kommer frem under intervjuene at formålet med bruken av sosiale medier først og fremst går ut på å følge med på venner og familie, men at de følger influencere på de samme medieplattformene. Det er altså det sosiale med sosiale medier informantene er mest opptatt av. Informanten Sarah forklarer.

«Grunnen til at jeg gjerne sjekker Instagram er i utgangspunktet for å se om noen av venninnene mine eller familie har lagt noe ut på Instagram. Men de gjør jo ikke det i forhold til hvor mye influencerne legger ut. Så det er naturlig at det er de jeg ser i feeden da, selv om jeg i utgangspunktet vil mye heller følge med på vennene mine.» Sarah.

Flere av informantene påpeker, i likhet med Sarah, at familie og venner var hovedgrunnen til at de startet med sosiale medier, og de sjekker ikke sosiale medier kun for å få med seg innhold fra influencere. Men siden influencere er en gruppe som lever av å være aktiv på sosiale medier og å publisere mye, opplever informantene at innholdet fra familie og venner forsvinner blant alt det andre innholdet. Når de scroller nedover sosiale medier vil de få opp bilder fra både familie/venner og influencere, i tillegg til annet innhold fra andre profiler. Dette kan gjøre at skillet mellom det private og offentlige, venner og influencere, viskes ut til en viss grad. Det kan altså oppstå et slags misforhold mellom hva informantene ønsker å bruke sosiale medier til og hva de faktisk ender opp med å se av innhold. På den andre siden kan det at influencere følges på lik linje med venner og familie, og det at de blir en så stor del av mediehverdagen til informantene, gjøre at informantene føler at de får et nærere forhold til influencerne.

Alle informantene påpeker at selv om de bruker mye tid på sosiale medier, så er dette noe som skjer litt ubevisst. Det er sjeldent slik at de setter seg ned *for* å sjekke sosiale medier eller lese en blogg, slik man for eksempel kan gjør med et magasin eller en bok. I bacheloroppgaven min (Lønøy, 2016) skrev jeg om forskjellen mellom blogger og kvinnemagasin. Et resultat som kom tydelig frem var at selv om det finnes mange likheter når det kommer til selve

innholdet i de to medieformatene, så er lesehandlingene i stor grad ulike. Mens det å lese et kvinnemagasin gikk ut på avslapping og kos, beskrev informantene i bachelor-studien blogglesing mer som tidsfordriv og en ren vane (Lønøy, 2016, s. 13-14). Selv om et magasin er lett å plukke opp og legge ifra seg, så er mobilen enda lettere tilgjengelig ved at den er liten av størrelse og de fleste har den med seg overalt.

Informantene i denne studien forklarer at det er blitt en vane i klikke seg inn på sosiale medier flere ganger i løpet av dagen, men at dette skjer mest i situasjoner hvor de har ledig tid eller har behov for tidsfordriv. Det kan blant annet være på morgenen mens de spiser frokost, på bussen, på pauserommet og på forelesninger. Ipsos (Q1, 2019) viser at hele 6 av 10 unge sjekker Instagram når de reiser kollektivt eller med bil. Det kommer også frem at informantene ofte sjekker sosiale medier samtidig som de bruker andre medier, som å se på serier på TV eller PC. Det er blitt vanlig å bruke flere medier samtidig, og hele 6 av 10 i aldersgruppen 18-29 år som bruker Instagram sjekker appen samtidig som de ser på TV (Ipsos Q4, 2018). Dette er noe som også kommer frem i intervjuene mine. Det å scrolle nedover sosiale medier er en aktivitet som informantene ofte kombinerer med annen mediebruk, og de følger mye med på influencere gjennom en vanlig dag. Mediebruken blir altså fragmentert, skjer i flere øyeblikk i løpet av dagen og i ledige stunder, uten at informantene setter seg bevisst ned for å lese blogger eller sjekke sosiale medier på grunn av influencere.

Hermes (1995) skriver at det å lese magasiner kan fungere som en aktivitet som fyller dødtid mellom ulike gjøremål. Ytre-Arne (2012, s. 94) skiller mellom to lesemåter, *rituell* som går ut på det å sette seg ned for å lese et magasin og *fragmentert* ved at magasinlesingen skjer i korte perioder som en pauseaktivitet. Det ser ut til at å følge influencere fungerer litt på samme måte for mine informanter som det å lese blader gjør disse studiene, ved at det å følge influencere skjer i små pauser gjennom hverdagen. På den ene siden viser dette at influencere har for mange blitt en integrert del av mediedietten og at de har en betydelig rolle i informantenes daglige mediebruk. Samtidig kan det tenkes at lesehandlingene, at informantene ikke setter seg ned kun for å følge influencere og det at de regner dette mest som tidsfordriv og en vane, betyr at influencere ikke egentlig har en så stor rolle i informantenes liv. Informantenes svar viser til at mange av dem har en nokså distansert og uengasjert bruk av influencere til tider, samtidig som de bruker mye tid på å følge influencere.

Det kommer også frem i intervjuene at de fleste informantene følger den samme influenceren på flere enn én medieplattform. På spørsmål om hvorfor de velger å gjøre dette svarte de at de opplever at de forskjellige medieplattformene har ulike formål, og at influencerne bruker de ulike plattformene på ulike måter. Informanten Daniella forklarer hvorfor hun følger samme influencer på flere medieplattformer og hvordan hun opplever influencerens bruk av de ulike plattformene.

«Det er fordi man ser influenceren i forskjellig lys på en måte, fordi de bruker kanalene på forskjellige måter. Instagram er veldig perfekt og de legger ofte ut de beste bildene der. På Snapchat er det mye mer ufiltrert, det er mer i øyeblikket og mer morsomt. På for eksempel bloggen er det en blanding. Her får man lese mer og man bli kjent med personen på den måten. Og på YouTube blir man i hvert fall kjent med personen, da man ser hvordan hun snakker, oppfører seg.. tenker nesten. På grunn av at de bruker mediene på forskjellige måter, så blir man kjent på influenceren på forskjellige måter.» *Daniella*

Mens Instagram altså viser de perfekte bildene, viser Snapchat mer ufiltrerte øyeblikk. Både blogg og Youtube lar informanten bli *kjent med* influenceren gjennom tekst og video, som viser hvordan influenceren er som person. Dette gikk igjen hos flere av informantene og de nevnte alle at det å følge en influencer på flere medieplattformer lot dem se forskjellige sider av personen. Fordi influencerne er tilstede på så mange medieplattformer, føler leserne gjerne at de tar del i hverdagen deres. Det at informantene følger influencere på alle plattformene fører også til at influencerne blir enda mer integrert i informantenes mediehverdag. Det gjør at de følger influencerne nærmest kontinuerlig gjennom en dag, i motsetning til et kvinnemagasin hvor man som oftest setter seg ned for å lese en stund for å så legge det bort. Sosiale medier og blogger inneholder også innhold fra influencernes personlige sfære, mens slikt innhold er ikke like fremtredende i et kvinnemagasin. På sosiale medier og blogger kan man hele tiden oppleve at det kommer ut nytt innhold som man vil sjekke ut, mens kvinnemagasiner tilbyr mer målrettet lesing. Influencere er overalt og når som helst, rett og slett fordi innholdet de deler er laget for å konsumeres av følgerne via mobiltelefonen. Alt dette kan bety at influencere har en relativt stor plass i informantenes hverdag.

My Story og swipe opp-funksjonen som bindeledd mellom medieplattformene

Ved spørsmål om informantene er aktive blogglesere, svarte de fleste informantene at selv om de leser noen blogginnlegg, så går de sjeldent direkte inn på bloggen via en nettleser.

Unntaket her er informanten Gina som også søker opp blogger direkte for å lese dem. Dette

kan sammenlignes med det Ytre-Arne (2012, s. 94) beskriver som rituell lesing av kvinnemagasin, som innebærer at man tar en pause og setter seg ned for å lese et magasin. Likevel kommer det frem gjennom intervjuene at alle informantene leser en del blogg gjennom Instagram og Snapchat sin *swipe-opp funksjon*, uten at de selv nødvendigvis tenker på det som blogglesing. Både Instagram og Snapchat gir nemlig brukere muligheten til å dele bilder og videoer i deres story, som da blir synlig for følgerne i 24 timer. Man kan også legge ved hyperlenker slik at hvis man *swiper opp* så blir man videreført fra appen til for eksempel et blogginnlegg eller en Youtube-video. Det å swipe opp vil si at man drar fingeren over skjermen på mobilen oppover. Informanten Caroline forklarer hvordan funksjonen gjør det lettere for henne å følge influencere.

«Det er ikke så mange blogger jeg leser fast, men ofte når de jeg følger legger ut en story så har de en sånn swipe opp link. Det står for eksempel sånn «Finn ut mer om dette her. Swipe opp!» og så ender du opp på en Youtube-video eller et blogginnlegg de har publisert. Uten at jeg føler at jeg leser blogger fast, så swiper jeg jo opp ganske ofte. [...] Det er effektivt, jeg går jo innpå selv. Det er fordi det er så lett, du bare swiper opp. Den funksjonen er genial. I stedet for å måtte gå ut av appen, åpne en nettleser og fysisk trykke inn bloggadressen, så kan jeg lese blogginnlegg her og så kommer jeg rett tilbake til der jeg var på Instagram. Det er jo så praktisk! Insta-story og swipe-funksjonen har gjort til at jeg bruker mye mer tid på Instagram.» *Caroline*

Selv om Caroline ikke opplever at hun selv leser så mye blogg, så gjør hun det likevel en del via sosiale medier. Swipe opp-funksjonen gjør det lettere for informantene å oppsøke influencernes blogger. Man trenger ikke lenger å åpne en nettleser, skrive inn bloggadressen og lese gjennom alle blogginnlegg. Det kommer frem at det er en effektiv funksjon å ta i bruk for influencere, fordi via sosiale medier får informantene lese akkurat de blogginnleggene som på en eller annen måte fanger interessen deres. Det at influencerne er på flere medieplattformer som informantene bruker regelmessig, gjør også at tiden informantene bruker på influencere øker.

Informantene forklarer også at influencere ofte tar i bruk underholdende og «klikkvennlig» tekst i storyene, slik som Caroline beskriver i sitatet over. Ofte avslører ikke overskriftene i storyene alt som et blogginnlegg eller en Youtube-video skal handle om. Dette kan sammenlignes med nettavisers klikkagn-overskrifter, hvor overskriften er skrevet på en oppsiktsvekkende måte for å lokke lesere inn på artikkelen. Det å utelate informasjon er det

Blom og Hansen (2015) omtaler som *forward reference*, som går ut på at nyhetslesere, eller i dette tilfellet følgerne, sin nysgjerrighet blir utnyttet gjennom bruk av grammatiske grep. Klikkagn assosieres av mange med overdrevne titler hvor saken ikke handlet om det man hadde forventet. Klikkagn trenger derimot ikke bare å være noe negativt, og man kan skille mellom positiv og negativ klikkagn. Positiv klikkagn handler om at innholdet samsvarer med forventingene. Det første eksempelet under viser positiv klikkagn, hvor forventingene til Gina ble innfridd.

«Dette er fra snapchatten til Kristin Gjelsvik. Grunnen til at jeg tok med dette var at hun skriver «Kjære bloggleser! Jeg har noe å fortelle deg.. swipe opp!», og da swipet jeg selvfølgelig opp. Hun har jo noe å fortelle oss. Jeg husker ikke helt hva det var hun fortalte annet enn at hun var så takknemlig for leserne. Men teksten fikk meg til å lure på hva dette var for noe, så jeg blir jo interessert i å swipe opp.» *Gina*

Her kan vi se at klikkagn-teksten hadde den ønskede effekten på Gina og hun swipet opp for å få med seg hva storyen egentlig handlet om. Overskriften lykkes med å gjøre henne nysgjerrig, den tilfredsstilte forventingene og genererte klikk for influenceren. Det finnes også negativ klikkagn, slik som det neste eksempelet viser. Selv om informantene på forhånd aner at blogginnlegget ikke har et sensasjonelt innhold, så velger de ofte likevel å swipe opp og ender opp med å bli skuffet og litt irritert. Informanten Maria gjenkjenner den overdrevne overskriften her, men swiper opp av nysgjerrighet.

«Jeg trodde henne ikke med det første. Dette er sånn typisk morsomt, og de skal få ting til å høres så dramatisk ut. Så når jeg går inn så handler det om noe helt



Skjerm bilde 1:
Kristin Gjelsvik, 15.11.18



Skjerm bilde 2:
Isabel Raad, 18.11.18

annet. Det er sånn at jeg synes det er litt patetisk, at de er så overdramatiske for å få lesere inn på bloggen. Ofte er det ikke noe dramatisk i det hele tatt og jeg kunne spart meg.» *Maria*

Maria irriterer seg her over at innholdet i blogginnlegget ikke var like overdramatisk som teksten i Snapchat-storyen skulle tilsi. Det influenceren Isabel Raad ikke trodde med det første var at det var 14 år siden sist hun og søsteren satt på et fly sammen (Raad, 2018). Fordi forventningene ikke blir møtt i blogginnlegget, får informantene en negativ opplevelse av klikkagn. Negativ klikkagn kan i verste fall på lengre sikt føre til at følgere sjeldnere swiper opp, noe som gir færre klikk til influencerne og gjør dem mindre attraktive for annonsører. Et flertall av informantene synes også at bruk av typiske klikkagn-titler bidrar til å svekke tillitten de har til influencerne. Selv om klikkagn noen ganger har en ønsket effekt på følgerne, kan det imidlertid ha en pris når det kommer til troverdighet og tillitt.

For å oppsummere kan det sies at *hvordan* informantene følger influencere, forteller oss noe om hvilken rolle influencerne spiller i livene deres. Informantene er aktive på sosiale medier hvor de følger både venner og influencere på samme medieplattformer, noe som kan forsterke hvor integrert influencerne er i informantenes mediehverdag. Det visker også ut skillet mellom en personlig venn og en offentlig influencer, og det kan forsterke den parasosiale relasjonen. Bruken av sosiale medier til å følge influencere skjer ofte ubevisst, som tidsfordriv i pauser eller samtidig som annet mediebruk. De følger også samme influencer på flere medieplattformer, for å få tilgang til forskjellig innhold fra influencerne. Sentralt her står mobiltelefonen. I motsetning til et magasin som man fysisk må plukke opp og ha med seg, er mobilen allerede med i lommen til de fleste unge kvinner i dag. Dette gjør at det å følge influencere er en aktivitet som kan skje fragmentert gjennom en hel dag, som en del av informantenes mediehverdag. Bloggen er kanskje den medieplattformen som best kan sammenlignes med et magasin, og det kan tenkes at lesehandlingene her ligner på hverandre. Jeg finner derimot at informantene ikke setter seg ned for å lese blogginnlegg, men leser heller blogginnleggene via sosiale medier på mobilen ved å swipe opp når de leser overskrifter som fanger oppmerksomheten. Det å se på informantenes bruk av influencere forklarer bare en liten del av hvilken rolle influencere egentlig har i unge kvinners liv. Neste kapittel vil derfor handle om *hvorfor* informantene følger influencere og hvilken funksjon influencere fyller i hverdagen.

4.2 HVORFOR INFORMANTENE FØLGER INFLUENCERE

For å forstå hvilken rolle influencere har i unge kvinners liv, er det sentralt å finne ut *hvorfor* de velger å følge disse og hvilket innhold de ønsker fra influencere. I likhet med forrige analysekapittel vil forskning på kvinnemagasiner spille en rolle i dette kapittelet også. Livsstilsjournalistikk om mote, skjønnhet og mat, reportasjer/intervju om temaer som mange kvinner kan relatere seg til, og reklame/annonser er som sagt de tre mest sentrale temaene som norske kvinnemagasiner inneholder (Ytre-Arne, 2011, s. 248). Hermes (1995) inkluderer også sladder magasin som en type kvinnemagasin i sin studie, og skriver om hvordan leserne kan både ha en *seriøs* og *useriøs* lesemåte av disse. Giddens' (1991) begrep *refleksiv identitet* er også relevant her, fordi det kan si oss noe om hvordan informantene reflekterer over seg selv i møte med influencernes innhold. Gjennom intervjuene kom det frem en rekke ulike grunner til at informantene følger influencere. De er derimot alle enige om at influencerne må gi dem en form for verdi for at de skal ønske å følge dem videre. Innholdet i kvinnemagasiner samsvarer mye med innholdet fra mange norske influencere, og jeg ser også at disse temaene går igjen når informantene forteller hvilket innhold de ønsker fra influencere. Eksempel på dette kan være en Instagram-story om skjønnhetsrutiner, et personlig blogginnlegg som følgerne kan relatere seg til, eller et bilde av dagens antrekk med annonselenker. Som vi skal se handler det å følge en influencer om å bli inspirert og få tips, om at det er underholdende å følge med på den siste sladder om dem, og om å få et innblikk i influenceren sitt private hverdagsliv.

Influencere inspirerer informantene og gir dem tips

Inspirasjon ble nevnt som en av grunnene til at informantene ønsker å følge influencere. Gjennom intervjuene fikk jeg en forståelse av at det handler om å bli inspirert, eller stimulert og motivert, til handling av ulike slag. Det kan være for eksempel å bli inspirert til å reise et sted, prøve en ny kombinasjon av klær eller fornye interiøret i stuen. Inspirasjon handler på en måte om å forbedre seg selv, omgivelsene sine eller å oppleve nye ting. Dermed kan det kanskje tenkes at inspirasjon fungerer som et signal om at man ikke er bra nok som man er. Hvis inspirasjon fører til et dårligere selvbilde, er dette gode nyheter for markedsførere som ønsker å gi inntrykk av at man bare *må* ha den jakken eller reise til flotte destinasjoner for at livet skal bli litt bedre. Det at informantene blir inspirert av influencerne henger også nært sammen med kroppspress og skjønnhetspress. Følgerne kan se opp til influencerne og ønske seg både utseende og livsstilen som de har.

Som tidligere nevnt, er en influencer ofte en person som har en slags kjendisstatus blant følgerne og kan dermed regnes som en mikrokjendis. Informantene forklarer at en viktig faktor for at de skal bli inspirert av influencerne er kvaliteten på bildene de deler og det visuelle aspektet. Det handler om en slags glamour-faktor på innholdet, noe som kan på sammenlignes med kvinnemagasiners glansede forsider, vakre bilder av modeller og velskrevne innhold. Marwick (2015, s. 139) skriver at de som regnes som Instagram-kjendiser ofte er pene og at «those successful at gaining attention often reproduce conventional status hierarchies of luxury, celebrity, and popularity that depend on the ability to emulate the visual iconography of mainstream celebrity culture». Influencere som tar i bruk kjendiser sin visuelle stil har altså større sjans til å oppnå suksess. Det er ikke kun produktene som skal inspirere, men generelt den flotte livsstilen influencerne viser frem for følgerne. Informanten Gina forklarer hvordan hun ønsker et variert innhold som inspirerer henne.

«For at jeg skal følge en influencer så tror jeg faktisk jeg ønsker litt annonser, siden jeg jo følger de for å bli inspirert. Om det er interiør, klær, eller reiser.. så jeg ønsker alltid at jeg kan få noe ut av å følge med på bloggene. Jeg liker også personlig eller humoristisk innhold også da. På en måte blir det som en flukt ifra hverdagen, at du tar en pause fra din egen verden og hopper inn i noen andre sin. [...] Jeg ønsker å bli påvirket og inspirert. Ikke bare for produktene, men kanskje også hele livsstilen. For de reiser mye, går på festivaler, finner på kjekke ting.. det er nok der jeg ønsker å bli påvirket.» *Gina*

Gina forklarer altså at hun følger en influencer for å bli inspirert, og hun legger ikke skjul på at hun faktisk *ønsker* å bli påvirket. Influencerne fungerer som en slags flukt fra hennes egen hverdag, og de inspirerer ved å dele sine tilsynelatende fantastiske liv. Identitet er et refleksivt prosjekt, ifølge Giddens (1991). Det at Gina reflekterer over seg selv og sin egen hverdag når hun konsumerer influencernes innhold, kan tyde på at det foregår en sammenligning mellom influencernes liv og hennes eget. Et menneskets selv-identitet er stadig under refleksjon og vurdering, og informantene kan bruke influencernes innhold som råstoff for å tenke over hvem de er, hvem de vil være og hvem man i alle fall *ikke* vil være (Gripsrud, 2011, s. 17). På den andre siden forteller Gina at influencerne fungerer som en flukt ifra hverdagen, noe som kan vise at hun bruker influencerne til å drømme seg litt bort fra sitt eget liv. Svaret til Gina viser også at hun blir inspirert av mye forskjellig, både materialistiske ting og selve livsstilen som på en måte følger med. Måten produktene markedsføres på gjør at de oppfattes som verktøy for å oppnå en ønsket livstil. Informanten Sarah reflekterer også rundt inspirasjon når hun forteller om den svenske influenceren Angelica Blick.

«Hun er utrolig pen og flink til å trene. Hun legger ut hva hun trener, spiser, når hun reiser og hun tar veldig pene bilder. Og hun har mange fine klær. Så det er vel egentlig inspirasjon, sånn «åh der har jeg også lyst til å dra når jeg reiser til New York» og «åh så pent antrekk» liksom. Selv om det er mye dyre ting, så blir jeg inspirert av det.» Sarah

Sarah forteller at influenceren inspirerer henne blant annet til reisemål og mote. Selv om livsstilen ikke er i hennes prisklasse, opplever hun å bli inspirert likevel. I likhet med informanten Gina ser hun litt opp til influencerens livsstil. Informantene nevner også at grunnen til at de blir inspirert av influencernes bilder er at det ofte er pene bilder av høy kvalitet. Influencere har en viss estetisk appell. Influencere tar ofte i bruk de samme poseringene og stilene på bildene sine, slik kjendiser som for eksempel Kardashians gjør, noe som skjermbildet under viser.

«Jeg tenker at for det første så er hun veldig sminket for å være på en svømmetur. Og det er jo på en måte helt unaturlig. Jeg tenker at hvis hun legit er på svømmetur, så hadde ikke hun sett sånn ut. Hun har garantert tatt hodet bak og dypet litt vann i hodet. [...] Men det er et utrolig fint bilde synes jeg. Det er jo sikkert redigert litt bak her, vannet er sikkert ikke så turkis. Men det er et veldig fint estetisk bilde. Jeg synes hun er bare helt nydelig.» Sarah

Det vi ser her viser at informanten Sarah er oppmerksom på bildets estetiske kvalitet og utseende til influenceren, men også hvordan hun poserer på en litt tilgjort måte. Influenceren Angelica Blick poserer her på samme måte som mange kjendiser gjør på bilder, spesielt på Instagram, og etterligner den visuelle stilen. Dette er det som Marwick (2015) beskriver som virkemidler for å oppnå suksess på Instagram og styrke deres status som mikrokjendiser.

Flere av informantene at de også er opptatt av at de skal få noe mer ut av det, for eksempel at de skal lære noe. Spesielt kommer dette frem når det er snakk om influencere som deler tips om temaer som trening, kosthold og sminke. Et eksempel på dette er influenceren som



Skjerm bilde 3: Angelica Blick, 16.10.18

Daniella følger, som deler kunnskap om kosthold og trening på Instagram og YouTube, og på den måten forsøker å inspirere følgerne til en sunn livsstil.



Skjermbilde 4: Sophie (GainsByBrains), 10.11.18

«Her så gir hun verdi i form av informasjon. Man kan lære mer om hvordan.. altså det er jo så mange som tror at man får abs av kun trening, men her så skriver hun at det har mye med kosthold å gjøre også. Dette er litt av det jeg liker å se på Instagram, i hvert fall når det gjelder trening. At man får informasjon og lærer noe.» *Daniella*

Informantene uttrykker at det er viktig at influenceren har gode kunnskaper om temaet de uttaler seg om. Også Maria uttrykker at hun liker å lære av influencere, ved at de viser konkrete øvelser: «Er det trening så er det mest øvelsene jeg er ute etter å se, og treningstips i blogginnlegg». Influenceren får her rollen som en ekspert eller opinionsleder innenfor et tema, følgerne tar imot råd fra dem fordi de oppfattes som noen som vet hva de snakker om.

Inspirasjon handler altså både om innholdet hvor influencerne viser frem sin livsstil, inkludert produkter de reklamerer for, men også om at de skal inspirere i form av lærdom. Inspirasjon og tips er en form for påvirkningskraft som influencerne kan ha, hvor følgerne på en måte lærer seg hvordan de kan skaffe seg den livsstilen som influencere tilsynelatende har. Det at informantene ser opp til influencerne og setter såpass pris på inspirerende innhold, kan tyde på at de tar i bruk innholdet deres for å reflektere over seg selv og sin identitet. Gjennom

influencernes blogger og sosiale medier kan man få ideer om hvem man ønsker å være, hvordan man ønsker å se ut, og hvilken livsstil man skulle ønske man hadde.

Lett underholdning og siste sladder

Det kommer også frem under intervjuene med informantene at noen av dem følger influencere fordi det rett og slett er underholdende, slik Gina forklarer i sitatet under.

«Jeg er ikke så nøye med hvem jeg følger, men tror nok det har mye med hvem som er morsomme. Det har mye å si for at jeg skal orke å følge de. Sånn som Vegard Harm, Morten Hegseth og Annais er morsomme. Mye selvironi. Samme med Kristina Andersen og Marthe Borge, de har også en del humoristiske preg. De jeg følger oppdaterer ofte, og de holder meg interessert fordi de alltid har noe morsomt eller utleverer seg selv ganske mye. De er lite selvhøytidelige.» *Gina*

Gina forklarer at blant annet selvironi og humor bidrar til at hun ønsker å følge influencerne. Dette er grep som gjør at en influencer kan oppfattes som ekte og autentisk, noe som jeg kommer nærmere inn på senere i oppgaven. Det at en influencer utleverer seg selv og er lite selvhøytidelige, gjør også at de fremstår som vanlige mennesker med feil og mangler. Mange influencere opprettholder en perfekt fasade, men ved bruk av humor kan det gi følgerne en følelse av å komme bak denne fasaden. Informantene har et altså sterkt ønske om å bli kjent med influenceren, og ofte innebærer dette også å få med seg den siste sladden om dem. Spesielt gjelder dette influencere fra reality-tv. En rekke influencere kommer nemlig fra ulike reality-programmer og har på den måten opparbeidet seg en slags mikrokjendis-status, og flere av informantene omtaler også disse som influencere. Influencere fra reality-tv forsøker å holde på kjendisstatusen ved å blogge og være aktiv på sosiale medier, og informanten Caroline forteller at hun følger flere av disse type influencerne.

«Det begynte jo med at jeg har sett de på reality mens det programmet gikk, og da synes jeg det var artig å følge med på dem. De skrev jo gjerne om ting som skjedde på tv, så det ble litt sånn gossip da. Jeg vet ikke hvorfor, men det har blitt til at jeg har de på Instagram. Ellers så følger jeg de som har vært mye i tv som Martine [Lunde], Sophie Elise og Isabel [Raad].. det er også gossip å følge de, fordi de er mye i mediene.» *Caroline*

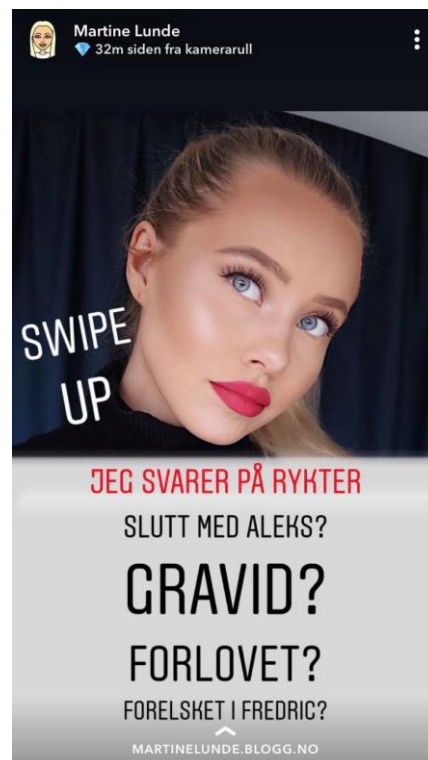
Som Caroline her nevner så følger hun noen influencere nettopp fordi de har deltatt på reality tv og hun ønsker å få med seg det siste sladderens om dem. Det å følge influencerne fungerer altså som en forlengelse av reality-programmet, både samtidig som programmet går og i ettertid. For eksempel får de et innblikk i hvordan deltakerne opplever det som skjer på programmet. Det kan også innebære at influencerne svarer på rykter som følgere har spredd, slik Maria forteller om.

«Dette er jo fra Snapchat-story av Martine. Dette er sånn typisk jeg kan gå innpå. De svarer på om rykter er sant eller ikke. Det står sånn "Er det sant at det er slutt med Aleks?". Jeg swipet vel opp på denne, men.. jeg vet hvordan hun er som person, så det går greit. Sånn han Fredric som hun danset med [i tv-programmet Skal Vi Danse].. det er jo et typisk rykte som kommer ut. Når jeg leste så tenkte jeg at dette er bare typiske rykter.» *Maria*

Maria viser frem et skjermbilde fra Martine Lunde sin Snapchat-story, hvor influenceren svarer i et blogginnlegg på en rekke rykter som går om henne. I likhet med tradisjonelle kjendiser opplever mikrokjendiser, eller influencere, at følgere sprer rykter om dem og er nysgjerrige på det meste som skjer i privatlivet deres. Selv om informanten Maria er en aktiv følger av influencere som har kommet fra reality-tv, så forklarer hun at hun ikke relaterer seg så mye seg til denne typen influencere. Hun følger dem, ifølge henne selv, med en viss ironi og distanse, og latterliggjør noe av innholdet de skriver om.

«Det er ikke sånn at jeg blir trist eller sur for noe jeg leser. Det er mer underholdende bare. Det er slemt å si at noen folk er dumme, men noen er jo det. Hva vil de egentlig oppnå liksom når de skriver? Alt de finner på!» *Maria*

Hermes (1995) skriver hvordan leserne i hennes studie kunne ha et behov for å distansere seg og forholde seg ironisk til innholdet i sladderbladene, selv om de lot seg underholde av kjendisers liv. Det var viktig for disse å påpeke at de var bevisst på sladderbladenes lave status og at de ikke nødvendigvis lot seg bli påvirket når de leste dem (Hermes 1995). Det kan virke som det er en slik distanse informantene mine gir uttrykk for, ved å kalle noen



Skjermbilde 5:
Martine Lunde, 21.11.18

influencere dumme og gjøre narr av innholdet i det de skriver. Ved å velge å distansere seg fra innholdet, reflektere informantene over seg selv og sin egen identitet. Gripsrud (2011, s. 17) skriver at som mottakere av medieinnhold blir vi nødt til å danne oss en slags oppfatning av hvor vi selv befinner oss, hvem vi selv er, hvem vi gjerne vil være, og hvem vi i alle fall *ikke* til være. Giddens (1991) beskriver det moderne selvet som et refleksivt prosjekt, hvor man konstant må reflektere over hvem man er. Influencere kan på denne måten inngå i refleksive identitetsprosesser, ved at informantene bruker influencere og deres innhold til å tenke over seg selv. Informanten Maria reflekterer altså over seg selv når hun forteller at hun ikke relaterer seg til influenceren, og i dette tilfellet hvordan hun selv *ikke* er. Det å forholde seg ironisk til influencere som skriver om ting de mener er unødvendig eller kunnskapsløst, kan kanskje få følgerne til å føle seg smartere selv. De kan reflektere over sine egne kunnskaper, holdninger og verdier ved å oppsøke innhold som gjerne består av det litt motsatte av det de selv står for.

Informantene vil følge med på influencernes liv

I intervjuene kommer det frem at det å følge med på influenceres personlige liv er viktig for informantene. For flere av dem er det slik at de har fulgt noen influencere i mange år og at de nesten føler de har blitt kjent med dem gjennom disse årene. Selv om de egentlig ikke kjenner dem, blir de altså engasjert i influencernes liv. I en artikkel fra 1956 beskriver Horton og Wohl begrepet parasosial interaksjon, som videre har utviklet seg til å handle om parasosiale relasjoner på blant annet sosiale medier. Parasosiale relasjoner handler om at mediebrukerne opplever et nært og personlig forhold til en medieperson, som for eksempel influencere. Ved å dele intime og personlige hendelser fra hverdagslivet kan influencere fremstå som autentiske, ekte og genuine, slik en rekke studier viser (Marwick, 2013; Veum, 2013; Abidin, 2015). Dette kan forsterke den parasosiale relasjonen og opplevelsen av at følgerne blir personlig kjent med influencerne. Informantene forteller at influencere har blitt en stor del av deres mediehverdag og at de stadig får små glimt fra influencernes personlige hverdagsliv. De er opptatt av at de skal få tilgang på innhold som er ærlig, personlig og ekte, slik at de får følelsen av å bli kjent med influencerne og får vite mye om dem.

«Det med at de er hverdagslige gjør at de blir på en måte en av alle. Sånn som hun Annais [Anna Edwin] som har et blogginnlegg hver uke der hun oppsummerer hva som var best med denne uken, hva hun har tabbet seg ut med, hva som var den største flausen. Det synes jeg er kjekt å lese. [...] Det blir som en venninne som bor langt borte som jeg ler av.» *Gina*

Hun sammenligner influenceren Annais med en venninne som hun får høre en morsom flause av og kan le av. Dette tyder på at det finnes en parasosial relasjon mellom Gina og influenceren, noe som både gjør at influenceren fremstår som autentisk og det blir underholdende å følge med på innholdet hun deler. Gina sammenligner også det å følge influencere med å se på en serie eller en føljetong.

«For eksempel hvis de har hatt en morsom dag, så kan det påvirke meg med at de forteller en morsom historie.. altså det blir jo på en måte som å se på en film eller en serie. Som en komedie. Jeg følger med på mange serier, og det å følge med på blogger er nesten på samme måte.» *Gina*

Informanten følger med på influencernes liv gjennom blogg og sosiale medier, og ønsker å vite hva som skjer videre i *neste episode*. Gina forteller om influenceren Anna Edwin som deler åpent om ukens flauer og andre hendelsen hver uke, noe hun liker godt å lese. Disse blogginnleggene fremstiller influenceren som *en av alle* og som en vanlig ung kvinne. Det at informantene kan identifisere seg med dem som vanlige kvinner uten perfekte liv, gjør influencerne mer autentiske. Dette viser seg å være svært viktig for informantene, noe jeg kommer tilbake til i analysekapittel 4.3. Det å følge med på influencernes liv handler altså både om at det har oppstått en parasosial relasjon og at det oppleves som å følge med på en serie eller føljetong. Mellom influencer og følger finnes det også en slags *uskreven avtale* om at influenceren skal være seg selv og holde følgerne oppdatert på hva som skjer i livene deres. Oppdaterer ikke influenceren som avtalt, kan følgere reagere med bekymring slik som Gina forteller om i sitatet under.

«Jeg tror mange bloggere eller influencere ikke er klar over hvor stor del av livene til folk de er. Blant annet sånn som Kristina Andersen som da knekte hånden sin. Og da blir jeg helt sånn «hallo, hva skjer?». Hun er blitt en del av min mediehverdag. Jeg synes jo synd på henne, og mener at hun har et ansvar for å oppdatere leserne sine. Spesielt når hun legger ut bilder av det på



Skjerm bilde 6:
Kristina Andersen, 18.11.18

Snapchat, men så oppdaterer hun ikke på flere dager. Da tenker jeg hun har et ansvar for å faktisk skrive et innlegg til følgerne som sikkert er kjempebekymret. [...] Dette er fra bloggen til Kristina Andersen, etter at jeg har vært en del ganger innom for å sjekke om hun har oppdatert. Dette er når hun endelig har oppdatert bloggen sin. Jeg synes hun har veldig humor og det at hun skriver tittelen «Et lite livsteg», viser at hun skjønner at hun har vært for lenge vekke.» *Gina*

Eksempelet viser et blogginnlegg hvor influenceren Kristina Andersen forteller leserne om at hun nylig falt av en hest og brakk håndleddet, men dette kom ifølge Gina ut en stund i ettertid av hendelsen. Dette eksempelet viser at influenceren har brutt den uskrevne kontrakten om å holde Gina oppdatert på livene sitt. Informanten er altså i stor grad investert i influencernes liv og influencerne er integrert i informantens egen hverdag. Gina bekymret seg for influenceren på en lignende måte som man kanskje ville bekymret seg for en venninne som var blitt skadet, men som man ikke hørte noe fra om hva som hadde skjedd. Dette viser hvor personlig knyttet informantene blir til influencerne, kanskje mer enn de selv er klar over. Det finnes en sterk parasosial relasjon mellom influencer og følger i dette tilfellet. Det kan samtidig tenkes at influencere *ønsker* å skape et behov hos informantene for å vite hva som skjer i neste episode, og at de *vil* at det skal knyttes et parasosialt forhold. Dette kan styrke deres rolle som influencer og det kan gi dem lojale følgere som leser innholdet deres på blogg og sosiale medier. Det kan også gjøre at de fremstår som troverdige, noe som igjen kan også være en fordel for at influencemarkedsføringen skal fungere godt. Det at informantene bryr seg om influencerne gjør også at det skal mye til for å slutte å følge disse, slik informantene Sarah, Gina og Caroline forklarer det under.

«Jeg tror det ligger litt i det at.. Nå har jeg fulgt Angelica Blick i åtte år på Instagram. Det skal mye til for å unfollow hun. Selv om jeg har tenkt på å slutte å følge influencere fordi det gir meg bare urealistisk oppfatning av virkeligheten. Siden jeg har fulgt hun i åtte år, så føler jeg at jeg kommer til å savne henne.» *Sarah*

Sarah viser her at selv om hun er bevisst på at influenceren kanskje gir henne en urealistisk oppfatning av virkeligheten, så ønsker hun å fortsette å følge henne. Informanten er altså klar over at det hun ser på sosiale medier av influencer ikke nødvendigvis viser virkeligheten, men heller noe iscenesatt. Dette tyder på at Sarah har et nokså reflektert forhold til influencernes innhold. Som tidligere nevnt, setter hun pris på det estetisk pene innholdet. Dette sitatet viser samtidig til at hun er klar over at influencere ofte viser kun et polert og perfekt bilde av seg

selv. Det at hun forteller at hun ville savnet henne kan også antyde at det har oppstått en parasosial relasjon. Også Gina har noen vanskeligheter med å slutte å følge enkelte influencere.

«Jeg var faktisk på nippet til å slutte å følge Fotballfrue, fordi hun irriterer meg litt på måten hun prater på, men så gjorde jeg det ikke fordi jeg er jo fortsatt nysgjerrig på hva som skjer i livet hennes. Og hvis for eksempel en avis skriver at «nå har Fotballfrue gjort det og det», så er det jo greit å ha den Snapchatten eller Instagrammen hennes for å se hva de snakker om. Så jeg tror nok det er det at jeg er redd for å gå glipp av noe hvis jeg ikke følger de lengre.» *Gina*

Nysgjerrighet og frykten for å gå glipp av hendelser viser seg også å være en grunn til å ikke slutte å følge dem, slik Gina forklarer over. Hun er altså opptatt av å ikke gå glipp av noe, spesielt om det kommer saker i avisen om noe de har gjort eller sagt. Mediedekningen av influencere påvirker altså litt om informanten vil fortsette å følge noen influencere. Dette handler ikke bare om parasosiale relasjoner, men også om det å følge med på en slags føljetong. Gina forklarer at hun ikke opplever et særlig nært forhold til influenceren Fotballfrue/Caroline Berg Eriksen, og hun har flere ganger vurdert å slutte å følge henne. Det som stopper henne er et behov for å få med seg de siste hendelsene eller sladderer om influenceren, slik som jeg også har skrevet om lengre oppe i oppgaven. Informanten Caroline forklarer også at det er vanskelig å slutte å følge influencere fordi hun har blitt så vant til å følge dem.

«Jeg vil ikke bare slutte nå, jeg kjenner de litt. De er en uvane som er vanskelig å kvitte seg med, og jeg sitter jo konstant med telefonen i hånden hvis jeg for eksempel ser på tv.»

Caroline

Informanten Caroline beskriver det å følge influencere som en uvane, noe som kan antyde at det er noe hun ser på som noe litt negativt og noe hun ønsker å gjøre mindre. Følgerne har på en måte blitt avhengig av influencerne og det å skulle slutte å følge en influencer oppleves som vanskelig. Dette er spesielt om informantene har fulgt dem i flere år og føler de kjenner influenceren godt, og det har oppstått en nær parasosial relasjon.

Det å se på informantenes begrunnelser for *hvorfor* de følger influencere, kan også si noe om hvilken rolle influencere egentlig har i informantenes liv. Inspirasjon og tips var en av begrunnelsene som kom frem, hvor inspirasjon fungerer som en slags form for

påvirkningskraft. Det at informantene forteller at de blir inspirert av innlegg med temaer som reise, mote, interiør, kosthold eller trening, kan tyde på at de egentlig blir påvirket til å vurdere sin egen livsstil opp mot influencernes. På den måten reflekterer de over seg selv og sine liv, selv om dette kanskje skjer litt ubevisst. Det å følge influencere handler også om underholdning. Flere av informantene følger influencere fra reality-tv, som de nødvendigvis ikke relaterer seg så mye til og som de gjerne også distanserer seg fra ved å le av innholdet deres. Igjen handlet dette om å reflektere over sin egen identitet. Samtidig er de interessert i influencernes liv og er opptatt av å få med seg sannheten om de siste ryktene om dem. Det handler om et ønske om å ikke gå glipp av noe. Informantene uttrykte også at det å følge med på influencernes personlige liv er en viktig grunn for å følge influencere, og etter å ha fulgt samme influencer i mange år er det vanskelig å slutte å følge dem. En fellesnevner for flere av disse begrunnelsene er at informantene ønsker å bli kjent med influencerne, noe som tyder på at influencere er blitt en stor del av informantens mediehverdag. De ønsker å følge med på influencernes personlige liv, få et blikk bak den perfekte fasaden, og oppleve influenceren som en vanlig ung kvinne som de kan relatere seg til på en eller annen måte. Dette handler om *troverdighet* og *autentisitet*, og neste kapittel vil handle om hvilke virkemidler influencerne tar i bruk for å fremstå som autentiske og hvordan informantene tolker denne fremstillingen.

4.3 TROVERDIGE OG AUTENTISKE INFLUENCERE

På intervjuene uttrykte informantene et ønske om at influencerne skulle fremstå som troverdige og autentiske. Gjennom å følge med på influencernes liv og livsstil, både på bloggen og sosiale medier, opplever informantene at de *blir kjent* med influencere og en parasosial relasjon kan oppstå, slik som de forrige analysekapitlene viste. For at informantene skal stole på influencerne, er det vesentlig at de oppfatter dem som troverdige og autentiske. Autentisitet handler ikke bare om *hva* influencere velger å dele, men også *hvordan* de deler det. Det er derfor også viktig å se på hvordan influencere forsøker å fremstå som autentiske og hvordan informantene tolker denne fremstillingen.

Ifølge Guignon (2004, s. 6) handler det å være autentisk om å «være seg selv», fremstå som ekte og å være i kontakt med de indre motivasjonene sine. Kjeldsen (2004) skriver at for å oppfattes som autentisk bør man fremstå som spontan og ekte i stedet for iscenesatt, som intim og personlig, og som konsekvent (Kjeldsen, 2004, s. 121). De samme aspektene finner Veum (2013), Marwick (2013) og Abidin (2015; Abidin & Thompson, 2012) i sine studier. Det å fremstå som autentisk som influencer dreier seg om direkte henvendelse til følgerne og

det å ha opptre konsekvent. Det handler også om å gi mye av seg selv og få følgerne til å oppleve at de får et innblikk i bak fasaden, og inn i området som Goffman (1956) kaller for backstage. Samtidig finner Veum (2013) i sin studie at rosabloggere fremstår både som en nær venninne og samtidig et bedrevitende ideal. For å fremstå som autentisk må en influencer må balansere disse rollene. Oppsummert handler det å fremstå som en troverdig og autentisk influencer om å være ekte og konsekvent, gi mye av seg selv og dele private hverdagshendelser, henvende seg direkte til følgerne og bruke et kjærlig/personlig språk, og balansere rollene som en slags nær venninne og profesjonell influencer. Informantenes oppfattelser av influencerne de følger, gjenspeiler mye av dette.

Hvordan informantene opplever influencerne som autentiske

For å forstå hvilken rolle influencere har i unge kvinners liv, må man først forstå hva det er som gjør at influencere ofte stoles på og hvordan de bygger opp troverdighet og autenticitet. Autenticitet og troverdighet er nemlig ikke en egenskap som en influencer *har*, men noe informantene subjektivt opplever og tolker ut ifra det influencerne deler med følgerne på sine medieplattformer. I analysekapittel 4.1 kom det frem at en gjennomgående tendens blant informantene er at de følger influencere på flere medieplattformer. De kan for eksempel følge den samme influenceren på både en blogg, Instagram, Snapchat og Youtube. Gjennom innhold på disse plattformene opplever informantene å bli kjent med influencerne, noe som igjen påvirker i hvilken grad de opplever at influencerne er troverdige og autentiske. Informanten Maria beskriver hvordan hun gjennom influencernes innhold opplever at hun får et bilde av hvem de er som personer.

«Man føler jo man blir kjent med de gjennom teksten og hvordan de skriver, meningene deres, hva de gjør og liker å bruke tid på, hva de ikke liker. Du ser det på bildene også og hvordan de ser ut. Du ser holdningen deres gjennom hvilke tekster de velger å skrive og hva de skriver om. Så det er jo sånn man blir kjent med de på. De skriver personlige innlegg om at de er trist, så får du vite hva de er triste for. Man får jo en slags relasjon med dem, man blir kjent med de i den verden. Jeg har jo troverdighet til de jeg følger, så jeg tror på at det er ekte» *Maria*.

Maria forteller at troverdigheten hun har til influencerne kommer ut ifra *hva* de deler med følgerne av tekster og bilder. Gjennom innholdet viser influencerne sine meninger, interesserer, holdninger og tanker rundt en rekke temaer. Dette legger grunnlaget for at informantene opplever influencerne som ekte og seg selv. Maria nevner også at det at hun har blitt kjent med influencerne, gjør at det oppstår en relasjon til dem. En parasosial relasjon kan

ofte sammenlignes med det forholdet man har til en nær venn. På samme måte som man blir kjent med egne venner, kan man oppleve å bli kjent med influencere og utvikle forståelse, empati og nærhet til dem. «De skriver personlige innlegg om at de er trist, så får du vite hva de er triste for», sier Maria. Hartmann og Goldhoorn (2011, s. 1109) nevner kognitiv empati som en av årsakene til at en opplevelse av parasosial interaksjon kan oppstå. Kognitiv empati dreier seg om at man har evner til å sette seg inn i mediepersonlighetenes perspektiv. Over tid kan dette utvikle seg til en parasosial relasjon, hvor man kjenner influenceren og hvordan dem reagerer i ulike situasjoner. Som vi har sett tidligere i analysen, blir flere av informantene engasjerte i influencernes liv og de har ofte fulgt mange av dem i flere år. I likhet med Maria, reflekterer Caroline rundt hvordan hun over tid har blitt kjent med influencerne hun følger, men at troverdigheten til dem også kommer av *hvordan* innholdet presenteres av influencerne.

«Når du følger disse personene så følger du mye med på livet deres og føler nesten at du kjenner de litt. Jeg var ute og spiste en dag og så Martine Lunde, og det var like før jeg smilte og vinket fordi jeg følte det var en person jeg kjente! Så tenkte jeg bare «herregud jeg kjenner henne jo egentlig ikke!» Du føler en slags nærhet når de snakker så direkte til deg. Spesielt på disse storyene, for da snakker de inn i kamerat til deg på en måte. Det er ekte og personlig.»

Caroline

Caroline forteller om en episode hvor hun glemte det at hun ikke egentlig kjenner influenceren Martine Lunde og tok nesten kontakt med henne da hun så henne i virkeligheten. Hartmann og Goldhoorn (2011, s. 1104) forklarer hvordan parasosial interaksjon kun går én vei og at opplevelsen ikke deles med personen på TV-skjermen. Begrepet parasosial relasjon beskriver altså en *ensidig* relasjon, slik Caroline sin eksempel understreker tydelig. Mens Caroline opplever at hun kjenner influenceren godt, kjenner ikke influenceren henne tilbake. Likevel kan denne relasjonen oppleves som ekte, nær og troverdig for informanten. Caroline snakker også om hvordan influencerne henvender seg til følgerne på sosiale medier og at dette gjør at hun føler en slags nærhet. Hun trekker spesielt frem My Story-funksjonen, hvor influencerne ofte har videoklipp hvor de ser rett inn i kamera, snakker direkte til følgerne og bruker et personlig/kjærlig språk. Hartmann og Goldhoorn (2011) forklarer at mediepersonligheter henvender seg til publikum både kroppslig og verbalt. Dette kan forsterke den parasosiale relasjonen og gjøre at influencerne oppfattes som autentiske (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Veum, 2013; Marwick, 2013; Abidin & Thompson, 2012).

Kjeldsen (2004, s. 121) skriver at for å oppfattes som autentiske bør man fremstå som spontan og ekte, i stedet for iscenesatt. Mye av influencernes innhold er pent oppstilte bilder og fremstillinger av et tilsynelatende perfekt liv. Likevel er en gjennomgående tendens blant informantene at de ønsker det ærlige, ekte og autentiske. Informanten Gina oppsummerer det hele ved å si at «Jeg liker at de tørr å ofte litt av sitt ansikt utad, enn at de bare skal være perfekte og tjene penger på det. Jeg ønsker en blanding.». Eksempelet under viser to svært lignende skjermbilder fra to influenceres Instagram, men likevel oppleves den ene influenceren som mer genuin og autentisk enn den andre.



Skjerm bilde 7:
Kristin Gjelsvik, 15.12.18

Skjerm bilde 8:
Caroline Berg Eriksen, 17.12.18

«Såne bilder synes jeg er så fine, litt oppstilte, men så fint å se på. Jeg får litt julestemning. Det av Caroline Berg Eriksen synes jeg også var et fint og koselig familie bilde. Det er ikke noe reklame, bare "her er min familie som pynter juletre". Fint og oppstilt som det alltid er hos henne. Instagram-feeden hennes er jo veldig perfekt. Så ta det bildet av Kristin Gjelsvik da, som også var litt oppstilt. Forskjellen er at hun ikke bare har såne bilder, men gjerne også snakker på Instagram-story om at ting ikke er så perfekt også. Så jeg føler at hun er mer en person jeg kan relatere meg til. Hun er litt mer genuin.» *Caroline*

Caroline sammenligner her to skjermbilder på Instagram, et fra Kristin Gjelsvik og et fra Caroline Berg Eriksen. Selv om hun liker godt fine bilder som gir henne julestemning, mener

hun det er en forskjell på de to influencerne i hvilken grad de oppleves som genuine. Ifølge Caroline fremstår Kristin Gjelsvik som mer genuin og autentisk, på grunn av hun deler de mindre perfekte sidene av livet på My story samtidig som hun legger ut oppstilte bilder som dette. Informanten legger vekt på at det å vise frem dette gjør at hun kan relatere seg mer til influenceren og dermed oppfatter hun henne som mer autentisk. Caroline Berg Eriksen fremstår imidlertid som mindre genuin, på grunn av at hun stadig poster slike perfekte bilder og gir følgerne sjeldnere et blikk bak fasaden. Det virker som informantene i denne studien er nokså reflekterte og viser høy mediekompetanse, noe som gjør dem i stand til å tolke influencernes innhold og vurdere i hvilken grad de er oppstilte og autentiske.

Iscenesatt autenticitet og backstage

Problemet med begrepet *autentisk* er at det kan forstås som et løfte om noe ekte, når det i stor grad er en fremføring og iscenesettelse. Ved bruk av blogg og sosiale medier gir influencere oss en følelse av at vi får et innblikk deres personlige hverdagsliv, inn *backstage*. Begrepene frontstage og backstage brukes av Goffman (1959) til å beskrive hvordan man opptrer i ulike roller tilpasset forskjellig publikum og situasjoner, og han refererer til teateret. Backstage beskrives av Goffman (1992 [1959], s. 96) som et sted bak kulissene, hvor man kan slappe av, falle ut av rollen man spiller frontstage, og gi slipp på fasaden og de sosiale normene som eksisterer når man er i offentligheten. De ulike medieplattformene gir influencere mange muligheter til hvordan de kan dele sine personlige hverdagsliv med følgerne, og skape et inntrykk av å gi tilgang til deres backstage. Abidin (2017) skriver at det backstage-området sjelder er så spontant og ekte som det virker, men at backstage-tilgangen likevel skape en illusjon av intimitet og autenticitet. Informantene Maria og Daniella viser hver sitt eksempel på skjermbilder, som viser ulike former for backstage-opptredener.

«Dette er sånn typisk innlegg fra en helgetur i Bergen. Dette er sånn jeg kunne ha funnet på å sett og kanskje kommer til å se. Det er gøy å se hva hun har gjort på her, hva hun brukte tid på, hvordan hun er rundt folk.»

Maria



Skjermbilde 9: Isabel Raad, 19.11.18

Skjermbildet viser en Snapchat-story fra influenceren Isabel Raad, med en swipe opp-link som leder til et blogginnlegg med en video. Influenceren skriver i blogginnlegget at «I helgen var jeg jo i Bergen på bokturne, og i den forbindelse valgte jeg å vlogge hele helgen! Det er kanskje litt gøy for dere å være med på bokturne og se hvordan det er?» (Raad, 2018). Under finner man videoen, som er lastet opp på influencerens Youtube-kanal. Dette understreker poenget jeg kom med i analysekapittel 4.1, at hver medieplattform influencerne tar i bruk er nært knyttet sammen. Dette skjermbildet viser en Snapchat-story, som linker til bloggen, som igjen linker til en Youtube-video. Det er også svært sannsynlig at den samme storyen er delt på influencerens Instagram. I videoen, som varer litt over 16 minutter, tar influenceren følgerne med på bokturne i Bergen. Informanten Maria legger vekt på at hun synes det er gøy å «se hva hun har gjort på her, hva hun brukte tid på, hvordan hun er rundt folk». De parasosiale relasjonene kan forsterkes gjennom dette. Man blir kjent med mediepersonligheter ved å se «hvordan de ter seg, hvordan de ser ut, hvilke holdninger de har, hva slags humor de har, og vi ser hvordan de reagerer i ulike situasjoner» (Aalen, 2015, s. 169). I videoen får man se dette, og på den måten blir informanten bedre kjent med influenceren som person. Akkurat som en dagbok deler influenceren hva hun har gjort hele helgen i Bergen og gir følgerne en form for backstage-tilgang. Hun deler tanker og følelser man kanskje ikke ville fått vite om, uten å ha sett videoen. Det øvrige innholdet til Isabel Raad preges av vakre oppstilte bilder og en flott livsstil, men i videoen blir man kjent med en mer ekte og sårbar person. Det andre eksempelet på backstage-opptreden, viser et blogginnlegg av influenceren Kristina Andersen hvor hun åpner seg opp for følgerne om hva hun *egentlig* ser på som et drømmeliv.

«Jeg tenkte at det var kult. At her er det en liten kontrast. Som overskriften sier, i en ellers så overfladisk verden. Det var litt forfriskende å lese en sånn type blogginnlegg og se det at jeg kunne kjenne meg igjen i det der. Med tanke på at jeg selv studerer markedsføring, så har det vært mye fokus på kjøp, salg, ting og det der. Mens nå har jeg begynt å bli mer interessert i det med minimalisme og samfunn. Så det var på en måte sånn jeg kjente meg litt igjen. At man blir så vant til en viss hverdag.» *Daniella*



Skjermbilde 10: Kristina Andersen, 11.11.18

I blogginnlegget åpner influenceren opp om hvordan influencer-bransjen ofte iscenesetter livet på best mulig måte, men at dette gjør at hun ønsker å minne seg selv på hvem hun faktisk er som person og at det ikke alltid må se fint ut på Instagram. Hun påpeker at selv om det å være influencer er jobben hennes, vil hun ikke la jobben gå ut over hva livet egentlig handler om. «Vet du hva som føles som et drømmeliv for meg? Bo ute av byen, ha dyr rundt meg og kunne løpe rundt uten sminke. Selge alt som heter designervesker og bare sette pris på de små tingene i livet. En eller annen gang skal jeg gjøre nettopp det.» skriver Andersen (2018) i blogginnlegget og viser til gleden hun får av å være i stallen. Informanten Daniella forteller at dette er noe hun kan relatere seg til, da hun studerer markedsføring og er litt lei av det materialistiske fokuset i livet hennes. Det at hun kan kjenne seg igjen i influencerens følelser og verdier kan være viktig for at det skal skapes et bånd mellom influencer og følger. Som analysen også tidligere har vist, er det å kunne relatere seg til influencerne også viktig for at informantene skal oppfatte dem som autentiske og troverdige. Slike blogginnlegg som dette gjør det lettere for følgerne å bli kjent med influenceren og identifisere seg med henne. Det gjør også at den parasosiale relasjonen styrkes.

Både Veum (2013) og Lövheim (2011) skriver at bloggere forsøker å fremstille seg selv som *vanlige jenter*, og vise at de deler de samme problemene og bekymringer som andre jenter. I dette blogginnlegget får vi et innblikk i influencerens tanker og følelser bak fasaden, noe som tilsynelatende gir et verdifullt blikk i hennes backstage. Rettberg (2014) nevner *personal* eller *diary-style blogging* som en av tre kategorier av blogger, som beskriver godt influencernes blogger. Dette blogginnlegget har mange likheter med personlige dagbøker. Følgerne får her tilgang til influencernes følelsesliv, noe man kanskje normalt ville lest i en dagbok eller snakket om i en fortrolig samtale med venner. I dette eksempelet slipper influenceren oss tilsynelatende inn i sin backstage gjennom å dele hvordan hun *egentlig* tenker om influencer-livsstilen.

Det er likevel viktig å huske på at selv om influencere gir et inntrykk av at man har fått tilgang til deres backstage, er det nok bare en utvalgt del av virkeligheten man får se. Influencere velger selektivt ut hva de deler med følgerne sine og det er nok svært mye som vi ikke får se. Likevel gjør dette at vi oppfatter dem som ærlige og autentiske, og det kan forsterke den parasosiale relasjonen mellom følger og influencer. Selv om innholdet influencerne deler oppfattes å vise deres *backstage*, er alt de deler likevel i deres *fronstage*. Hvorvidt man det man ser faktisk viser hvem influencerne er kan vi derfor ikke vite sikkert,

men informantenes opplevelser viser at de i det minste får et inntrykk av å kjenne influencerne godt. Det å fremstå som en troverdig og autentiske influencer dreier seg altså om både *hva* influencerne deler med følgerne og *hvordan* de gjør dette. Influencerne må være ekte og konsekvent, gi mye av seg selv og dele private hverdagshendelser, henvende seg direkte til følgerne og bruke et kjærlig/personlig språk. Autentisitet er noe det kreves at influencerne jobber konsekvent med å oppnå. Det er altså en iscenesettelse av det autentiske. Samtidig er troverdighet og autentisitet noe som ligger hos *informantene*, og det er hver enkelt informants subjektive opplevelser som avgjør om en influencer faktisk oppfattes som autentisk, ekte og genuin. Selv om det ikke er en fullverdig *backstage* man får tilgang til, vil det nok fungere som et grep for at influencerne skal fremstå som troverdige og autentiske. Influencere er avhengige av både troverdighet og autentisitet for å kunne leve av det å være influencer, og det er vesentlig at informantene stoles på til en viss grad. Uten troverdighet og autentisitet vil influencerne nemlig blir mindre attraktiv for reklame av produkter og tjenester. For å undersøke hvilken rolle influencere har i unge kvinners liv, det derfor også sentralt å ta for seg hvilken rolle influencermarkedsføringen har for informantene.

4.4 HOLDNINGER TIL INFLUENCERMARKEDSFØRING

En stor del av innholdet som følgere møter på hos influencere, både på sosiale medier og på bloggen, er ulike former for reklame og annonser. For å forstå hvilken rolle influencere har i unge kvinners liv, kan man ikke unngå å snakke om markedsføringen som influencerne driver med og hvordan dette oppleves for følgere. I dette kapittelet vil jeg derfor ta for meg hvilke holdninger informantene har til influencermarkedsføring, og i hvilken grad de opplever reklamen som troverdig og lar seg bli påvirket av denne. For å undersøke dette vil følgende analysekapittel ta utgangspunkt i en rekke studier knyttet til markedsføring på blogg og sosiale medier.

For å forstå hvordan informantene opplever influencermarkedsføring, vil jeg først ta for meg hva det egentlig er som skiller dette fra tradisjonell markedsføring. Colliander og Dahlén (2011) skriver om forskjellen mellom reklame på blogg og i et digitalt magasin, og finner at annonsering på blogg er mer effektivt enn i et digitalt magasin. Dette er noe som også går igjen hos informantene mine i denne studien. Informantene er tydelige på at det er viktig for dem at markedsføringen er ærlig og troverdig, og at influencerne opplyser om et innlegg inneholder reklame. Carr og Hayes (2014) og Augensen mfl. (2014) skriver at det er en dårlig ide for bloggere å ikke merke reklame tydelig nok, fordi de som gjør dette ordentlig faktisk

blir oppfattet som mer troverdige enn de som ikke gjør det. Merking av reklame er viktig for informantene, men likevel mener de at reklame skal ikke *føles* som reklame og at den fungerer best når den smelter sammen med influencerens øvrige innhold. Selv om de fleste av informantene sier de er nokså kritiske og skeptiske til influencermarkedsføring, har flere av dem kjøpt eller vurdert å kjøpe produkter eller tjenester som en influencer har reklamert for. Kotler og Keller (2016) presenterer fem trinn en forbruker går gjennom i kjøpsprosessen, fra forbrukeren opplever et behov og til etter de har gjennomført kjøpet. Analysen viser at informantene bruker influencerne på alle disse fem trinnene i kjøpsprosessen.

Influencermarkedsføring skiller seg fra tradisjonell markedsføring

Reklame rettet mot unge kvinner har tradisjonelt kommet fra kvinnemagasiner, film og tv. Colliander og Dahlén (2011) viste imidlertid i sin studie at reklame i form av annonser på en blogg var mer effektiv enn reklame presentert i et digitalt magasin. De forklarte dette med at det oppstår et vennskapelig forhold mellom bloggeren og leserne, og at leserne da også får et positivt forhold til merkevaren som det reklameres for (Colliander & Dahlén, 2011, s. 318). I likhet med Colliander og Dahléns studie gir informantene i denne studien uttrykk for at det spesielle med influencermarkedsføring er forholdet til influenceren. Ved spørsmål om hva som gjør at influencermarkedsføring skiller seg fra tradisjonell markedsføring, svarer informanten Gina:

«Det er jo den anbefalingen som kommer med. At du vet at dette er et produkt som noen har prøvd. Det vet du ikke typ i Det Nye, et bilde av en ny foundation. Så kan du banne på at den damen på bildet ikke har på seg den foundationen. Men hvis du får det fra en blogger eller influencer, så tror du kanskje litt mer på at de har prøvd produktet. Det er jo ofte det de gjør. Tar det på eller kanskje de lager en sminkevideo.» *Gina*

Gina stoler altså mer på influencere enn et kvinnemagasin som Det Nye, og bruker en foundation som eksempel. Reklamen for foundationen i magasinet viser kanskje en kvinne med vakker og jevn hud, men informanten stoler ikke på at denne reklamen viser det faktiske produktet. Influencere prøver derimot gjerne på produktet, enten i en video eller på bilder, og forteller om de anbefaler produktet eller ikke. På denne måten får følgerne se produktet i bruk, og gjerne også få tips til hvordan de kan bruke det. Følgere kan selvsagt ikke vite sikkert om influenceren er ærlig eller om hun har fått betalt for å si at hun anbefaler produktet. Som tidligere nevnt, kan det oppstå en parasosial relasjon mellom informantene og influencerne de

følger. Dette kan også ha innvirkning på hvorvidt de stoler på at influencerne er ærlig om produktene og tjenestene de reklamer for. Man stoler nok mer på en nær venninne enn en tilfeldig reklame i et magasin, og på samme måte kan influencermarkedsføring fungere. Dette er noe informantene Maria også reflekterer over.

«Det er det at det er mer personlig kanskje. Man føler at man kjenner denne personen ut fra måten de skriver og tenker på. Selvfølgelig vil en viss grense, men du vet litt hvem de er. Men hvis du ser en reklame i et magasin, så kan det være veldig redigert og du har ikke den kjemien eller noen relasjoner med modellene. Og du har et magasin med veldig mye reklame og det er da vanskelig å huske de forskjellige produktene. Det setter seg mer om du ser disse du kjenner med det.» *Maria*

I likhet med Colliander og Dahlén (2011) sin studie, påpeker Maria at det personlige forholdet til influenceren er viktig. Reklamen blir mer effektiv fordi informantene kjenner influencerne på et mer personlig nivå, mens i et kvinnemagasin har informantene ingen relasjon til modellene. Ofte er også reklamen i magasiner redigert og stilet, slik som både Gina og Maria er inne på. I moteindustrien har det lenge vært vanlig å retusjere modeller, for eksempel ved å retusjere uren hud eller redigere kroppen penere. Selv om mange magasiner i Norge har lovet at de ikke skal retusjere bilder lenger, kan det Gina og Maria sier tyde på at dette er noe leserne ikke helt stoler på at skjer enda. Informantene uttrykte tydelig i forrige analysekapittel at de setter pris på det genuine, ekte og autentiske. De ønsker å se vanlige unge kvinner som de kan identifisere seg med til en viss grad, selv om de samtidig liker at influencerne ser pene ut og tar inspirerende bilder. Influencermarkedsføring forsøker å kombinere dette; autentiske influencere som følgerne stoler på og reklame av produkter og tjenester.

Maria nevner også at hun opplever det som vanskelig å feste seg ved alt et kvinnemagasin reklamerer for, da det ofte vises svært mange ulike produkter og tjenester i et og samme magasin. Til sammenligning vil en influencer gi mer fokus, kanskje i form av et eget blogginnlegg eller en post på sosiale medier, til en enkelt merkevare hver gang. Så lenge det fremstår som at influencerne er ærlige om merkevarene de reklamerer for, vil muligens også følgerne få et positivt forhold til merkevaren (Colliander og Dahlén, 2011, s. 318). Den største forskjellen mellom tradisjonell markedsføring og influencermarkedsføring er altså måten den presenteres på og hvordan dette oppleves. Tradisjonell markedsføring baserer seg ofte på ukjente modeller og litt upersonlige presentasjoner av produkter og tjenester. Influencermarkedsføring tar imidlertid utgangspunkt i en influencer som følgerne allerede har

en relasjon til og stoler på til en viss grad, og som presenterer reklame gjennom video, bilder og tekst på en personlig og ærlig måte. Likevel kan det være en utfordring for influencere å få markedsføringen til å faktisk fremstå som ærlig og troverdig. Informantene tolker influencernes forsøk på dette, og mener at det ikke alltid fungerer like godt hver gang.

Troverdig markedsføring – ærlighet varer lengst

Det er som sagt viktig for informantene at influencermarkedsføringen oppleves som ærlig og troverdig, men for at dette skal skje må en rekke elementer være på plass. For det første er troverdighet noe som bygger seg opp over tid ved at følgerne har blitt kjent med influenceren og ved at influenceren gjentatte ganger har reklamert for ting som følgerne opplever at fungerer eller at er ok ting å reklamere for. Informantene er også opptatt av at reklame bør merkes og ønsker ikke å bli lurt av klikkagn-overskrifter. Selv om de er opptatt av merking, mener de at reklame helst ikke skal *føles* som reklame, og bør gli naturlig inn blant det øvrige innholdet og influencerens personlige merkevare. Informanten Daniella reflekterer rundt hva hun mener troverdighet hos en influencer går ut på.

«Troverdighet. Det er noe som skjer over tid hvert fall. Det skjer ikke med en gang. Det hjelper jo på hvis man ikke bare legger ut sponsede innlegg eller bare reklamerer for ting hele tiden. Da virker det bare som man er kjøpt og betalt. Men hvis man gjør det av og til, så virker det naturlig og det blir relevant, da er det greit. Når man har over tid anbefalt en del ting og følgerne skjønner at det er hold i det, da vil man skjønne etter hvert at personen er troverdig.»

Daniella

Daniella forklarer at troverdighet er noe som bygger seg opp over tid og at riktig bruk av reklame hjelper på. Hun er kritisk til influencere som reklamerer for ofte, og beskriver det som at de oppleves som *kjøpt og betalt*. Selv om en influencer er avhengig av annonseinntekter for å kunne leve av yrket influencer, må de balansere dette med annet innhold. Som tidligere vist i analysen følger de fleste av informantene influencere fordi de ønsker et innhold som gir de noe, enten om det er inspirasjon, underholdning, eller å bli bedre kjent med influencerne som personer. De startet ikke å følge influencere *på grunn av* reklamen, men godtar at reklame er en del av det å følge dem. Daniella forteller at reklame fra influencere er greit om det kun skjer av og til, og om det oppleves som naturlig og relevant for henne. Ifølge informanten kommer troverdighet også av at influenceren har gjentatte ganger reklamert for ting som følgerne har opplevd at fungerer som lovet.

Gjennomfører influenceren markedsføringen på en god måte, vil altså følgernes tillitt til influencerne styrkes. En del av dette vil gå ut på å merke reklame på en god og oversiktlig måte. Forbrukertilsynet (2018) har gitt ut en veileder om reklame i sosiale medier, som tydelig viser hvordan influencere skal merke reklame og hva det er som regnes som reklame. Også i henhold til Markedsføringsloven §3 (2009) skal «markedsføring utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig fremstår som markedsføring». Influencerne har altså et ansvar for å merke alt innhold som inneholder en eller annen form for reklame, både på blogg og på sosiale medier. Informantene mener også at merking av reklame er viktig, slik informantene Caroline forteller.

«Ja absolutt! For om det er en generell anbefaling, som at en venninne anbefaler et produkt, så er jo det noe helt annet enn å få betalt. Får de betalt så bør de si noe, da må man informere om det. Det synes jeg er viktig. Sånn at det er opp til forbrukerne å tenke at «okei, nå har denne personen fått betalt». Hvis ikke så føler man seg litt lurt. Man skal merke all betalt reklame.»

Caroline

Her sammenligner Caroline influencere og venninner. Hvis en venninne anbefaler et produkt uten å få betalt for dette eller har andre kommersielle interesser handler det om *word-of-mouth*, slik som Aalen (2015, s. 176) beskriver. Gjør en influencer det samme, men får betalt for å anbefale produktet, dreier det seg om *betalt omtale* og ikke *word-of-mouth* (Aalen, 2015, s. 186-187). Caroline forklarer at hun mener influencere har et ansvar om å informere følgere om de har fått betalt, slik at forbrukerne er klar over dette før de eventuelt lar seg bli påvirket av reklamen. Informantene har altså et ønske om å ikke bli lurt av influencerne. Skjer dette kan tilliten influenceren har opparbeidet seg bli brått svekket, slik eksempelet under viser. Selv om reklamen her er tydelig merket med teksten «Reklame – Rabattkode på FUELBOX», opplever informantene Gina at overskriften fungerer som klikkagn og lurer henne til å lese et blogginnlegg med reklame.

Dette er jo en reklame for FuelBox, fra bloggen hennes. Overskriften "Det visste jeg ikke om deg".. jeg synes den er litt sånn at jeg blir lokket inn og lurer på hva dette går ut på. Så er det reklame og da snur det til en negativ tankegang om innlegget og bloggeren plutselig. Hadde det vært en litt mer reklamerettet tittel, så hadde jeg visst hva jeg fikk. Ofte reklamerer bloggere med tittelen på Snapchat og Instagram. Og da blir jeg litt irritert om jeg har brukt tid på å swipe opp og finner ut at det er reklame som jeg ikke interesserer meg for i det hele tatt. *Gina*

Dette eksempelet er fra bloggen til influenceren Marna Haugen/Komikerfrue, hvor hun reklamerer for produktet FuelBox. FuelBox er en boks med kort med spørsmål på, og er ment for å få i gang en god samtale med for eksempel kjæresten, venner og familie. Informanten Gina reagerer på blogginnlegget på grunn av den klikkvennlige overskriften «Det visste jeg ikke om deg!». I analysekapittel 4.1 ble det diskutert hvordan klikkagn kan negativt påvirke informantenes holdninger til influencerne, fordi forventningene deres ikke blir innfridd. Eksempelet over viser mye det samme. Gina opplever at overskriften lokker henne til å lese blogginnlegget, men blir skuffet når hun ser at det handler om reklame. Hun forteller at dette plutselig snur tankegangen om både innlegget og influenceren til en negativ tankegang. Colliander & Dahlén (2011, s. 318) finner i sin studie at reklame på blogg kan gjøre leserne positive til en merkevare, om bloggeren genuint følger merkevaren og det finnes et vennskapelig forhold mellom blogger og leser. I dette tilfellet har Gina hatt en negativ opplevelse med reklame på blogg og med influencerens fremstilling av dette, og det kan tenkes at hennes negative holdning til influenceren kan smitte over til merkevaren og gjøre at interessen for å prøve ut produktet svekkes. Dette vil selvsagt være uheldig for influenceren, som kan ha behov for annonseinntektene hun får for blogginnlegget.



komikerfrue.no

MENU

Det visste jeg ikke om deg!

119 ENGAGEMENTS SHARE ON: f t

Reklame - Rabattkode på FUELBOX

This site uses cookies to give you the best experience. If you continue to use our service you agree with the use of such Cookies.

Skjerm bilde 11:
Marna Haugen, 15.11.18

Flere av informantene gir uttrykk for at selv om de kan være åpen for markedsføring fra influencere, må ikke reklamen fremstå som noe influencerne har takket ja til kun for å få betalt. I tillegg til klikkagn-overskrifter, som nevnt over, vil dette også kunne svekke følgernes tillitt til influencerne. «Så lenge det føles relevant, det er skrevet bra, og at det er flettet inn på en naturlig måte», svarer Daniella på spørsmål om når hun kan sette pris på markedsføring fra influencere. Reklamen skal altså ikke *føles* som reklame, men gli naturlig inn med resten av influencerens innhold. Eksempelet under viser hvordan det kan føles når markedsføringen *ikke* oppleves som relevant og naturlig for informantene.

«Jeg ble litt sjokkert og tenkte bare hvorfor reklamerer hun for svisker? Det skjønte jeg faktisk ikke. Jeg tenker det får nå være opp til hun, men det ga ikke helt mening i mitt hode. Jeg er vant til at hun reklamerer for sminke og hudpleie, sånn type ting som hun bryr seg om. Så plutselig er det svisker. Så jeg begynte bare å le. Det var morsomt både fordi det ikke er den type innhold hun pleier å legge ut, og fordi at jeg ikke skjønner hvorfor man trenger reklame for svisker.» *Daniella*

I dette eksempelet har influenceren Kristina Andersen et annonsesamarbeid med Sunsweet svisker og gir følgerne en oppskrift på hvordan de kan bruke produktet i scones. Skjermbildet er tatt av Andersens Instagram-story og inkluderer en swipe opp-link som fører til et blogginnlegg. Sitatet til Daniella viser at å reklamere for svisker ikke oppleves helt å passe overens med det innholdet influenceren normalt deler. Også informanten Gina reagerer på at hun ikke føler seg truffet av reklamen, og sier at «Om reklamen treffer meg, gjelder den meg. Men sånn som med Kristina Andersen sitt sviske-innlegg, så tenkte jeg at her tjener hun penger rett og slett». Både Gina og Daniella opplever reklamen som lite genuin og troverdig, og den føles heller ikke som relevant for dem.



Skjermbilde 12:
Kristina Andersen, 12.11.18

Til nå har vi sett at influencerens troverdighet, i forbindelse med markedsføring, avhenger av at de tydelig merker reklame slik at følgerne ikke føler seg lurt og at de reklamerer for produkter som passer godt sammen med det øvrige innholdet på blogg og sosiale medier. Det neste eksempelet hvordan dette gjøres slik at informantene har en god opplevelse med influencermarkedsføring.

«Her er det både reklame og den swipe opp funksjonen, så kommer du rett innpå fabel.no. Det er så lett å trykke inn. Og det er jo ikke det verste å reklamere for da. Jeg hører av og til på Podcast selv, og kan synes at lydbok er kjekt. Her kunne jeg faktisk ha blitt påvirket, for da har jeg gjerne oppdaget noe jeg ikke visste om, og jeg ikke føler meg lurt til. Du velger jo selv hva du vil høre på, bare at du finner ut at det finnes en sånn tjeneste der du kan høre lydbok. Jeg hadde ikke følt meg lurt om jeg hadde swipet opp og begynt å abonnere. Det er åpenbart reklame og er merket som det.» *Caroline*

Skjermbildet er tatt fra Instagram-storyen til influenceren Jørgine Massa Vasstrand/Funkygine. Her reklamerer hun for lydboktjenesten Fabel og har merket dette som

reklame. Hun har også lagt til en swipe opp-link som leder til Fabel.no sin nettside, hvor følgerne får tilbud om seks ukers gratis lytting. Sitatet tyder på at informanten Caroline opplever at markedsføringen er gjennomført på en god måte. Hun forteller at tjenesten er noe hun selv kunne tenke seg å benytte seg av og at hun i dette tilfellet kunne latt seg bli påvirket av reklamen. Caroline nevner også at hun ikke føler seg lurt av reklamen, da den er merket tydelig og er relevant for henne.

En gjennomgående tendens blant informantene er at de tolker markedsføring fra influencere som ok viss de selv opplever at produktet/tjenesten er relevant for dem selv, og at det blir presentert på en måte som samsvarer med influencerens personlige merkevare. Feil bruk av markedsføring kan svekke tillitsforholdet mellom informantene og influencerne. Dette gjelder både om det influenceren reklamerer for ikke fungerer som lovet, om reklamen er merket på en dårlig måte, eller om produktet/tjenesten ikke oppleves å passe sammen med influencernes øvrige innhold. Selv om de fleste av informantene sier de er nokså skeptiske til



Skjermbilde 13:
Jørgine Massa Vasstrand, 17.12.18

influencermarkedsføring, kommer det frem gjennom intervjuene at flere av informantene har kjøpt eller vurdert å kjøpe produkter eller tjenester som en influencer har reklamert for.

Influencere er en del av en lengre kjøpsprosess

Selv om de har vurdert å gjennomføre et kjøp, mener informantene likevel at de ikke blir veldig direkte påvirket til å kjøpe produkter og tjenester de ikke trenger. Det viser seg at informantene går gjennom en lengre kjøpsprosess før de gjennomfører et kjøp. Kotler og Keller (2016, s. 243) presenterer fem trinn som viser grunnleggende psykologiske prosesser som spiller en viktig rolle i forbindelse med forbrukerens kjøpsbeslutninger:

Problemerkjennelse, informasjonssøk, evaluering av alternativer, kjøpsbeslutning og etterkjøpsatferd. Influencere viser seg å kunne være en del av flere trinn i denne kjøpsprosessen. Det første stadiet i en kjøpsprosess er problemerkjennelse, hvor forbrukeren oppdager et behov for et produkt eller en tjeneste, som utløses av enten ekstern eller intern stimulus (Kotler & Keller, 2016, s. 245). Influencers reklameinnlegg kan fungere som en slik ekstern stimulus. Informanten Gina forklarer hvordan influencere kan bidra til at hun kommer på produkter hun kunne tenkt seg.

«Det være at noen anbefaler et hudpleieprodukt så tenker jeg at "åh jeg kunne tenkt meg en ny fuktighetskrem faktisk" og da tenker jeg ikke over at det er en annonse for å få det til å tjene penger. Da blir jeg påvirket for da er det er produkt jeg trenger. Så hvis det er et produkt jeg trenger, da kan jeg lese annonsen og la meg påvirke til å kjøpe. Men hvis det er noe jeg absolutt ikke trenger, så blir jeg sånn "åja, nå skal de tjene penger" og så tenker jeg ikke mer over det.» *Gina*

Her minner influencerne Gina på et produkt hun har et behov for, og hun kan på den måten bli påvirket til å gjennomføre et kjøp av en ny fuktighetskrem. Hun forklarer videre at influencernes reklameinnlegg ikke skal føles som *kjøpt og betalt*, og at hun ikke tenker over at de tjener penger hvis hun har et behov for det de reklamerer for. En gjennomgående tendens hos informantene er at så lenge reklamen oppleves som relevant og som noe de faktisk kunne tenke seg å kjøpe, oppleves den som noe positivt. Dette tyder altså på at informantenes holdninger til influencermarkedsføring avhenger mye av i hvilken grad de selv opplever at de har behov eller nytte av reklamen. Influencere kan også brukes til det neste stadiet, informasjonssøk. Kotler og Keller (2016, s.s 245) skiller mellom en mild versjon av informasjonssøk hvor man er mer mottakelig for informasjon om et produkt og en sterk

versjon hvor man aktivt søker etter informasjon selv. Informanten Sarah forklarer hva som skal til for at hun skal kjøpe et produkt som blir reklamert for av en influencer.

«Det må være noe som jeg har tenkt på lenge. Noe jeg har lyst på, men som jeg ikke har prioritert å kjøpe fordi jeg vet ikke helt hvordan jeg skal bruke det. Så ser jeg da en influencer som går med det, så tenker jeg at det var kult og kunne tenkt meg å gå med.» *Sarah*

Jeg mener dette kan sees på som et eksempel av en mild form for informasjonssøk om et produkt. I dette tilfellet snakker ikke Sarah om et konkret produkt, men generelt om klær. Hun har allerede et behov for produktet, men bruker influencere til å gi henne tips om hvordan hun kan bruke klærne. Sarah kan på den måten kopiere influencerens stil, og vurdere å kjøpe de samme eller lignende produkter som influenceren viser. Videre i kjøpsprosessen vil en forbruker begynne å evaluere produkter og tjenester opp mot hverandre (Kotler & Keller, 2016, s. 247-249). Informanten Daniella forteller hvordan hun bruker influencere til å evaluere alternativene.

«Det finnes jo så veldig mange produkter og tjenester der ute at det blir vanskelig å alltid skulle lete etter informasjon om hva man skal velge. Hvis man allerede følger den influenceren og vet at hun som oftest gir gode anbefalinger, så er man ferdig med det. [...] Men som oftest kjøper jeg ikke noe hvis jeg ikke får gjort meg opp en mening om det selv, at jeg undersøker litt selv. Det kommer an på hva det er, hvor dyrt det er og hvor viktig det er for meg at jeg kjøper det.» *Daniella*

Med svært mange produkter og tjenester å velge mellom, kan influencere bli brukt av Daniella til å evaluere og anbefale produkter for henne. Som tidligere nevnt, vil influencerens fremstå som en troverdig kilde hvis hun gjentatte ganger har gitt gode anbefalinger til følgerne sine. Likevel forteller Daniella at hun stoler ikke blindt på influencerne, og ønsker gjerne å selv søke litt rundt og evaluere alternativene. Hun evaluerer også pris og produktets betydning for henne, før hun vurderer å gjennomføre et kjøp. Kotler og Keller (2016, s. 250) presenterer kjøpsbeslutning som det fjerde stadiet i en kjøpsprosess. Daniella svarer videre på om hun tror en influencer kan bidra til å påvirke en kjøpsbeslutning.

«Ja det tror jeg. Spesielt hvis man allerede har en god holdning til for eksempel produktene eller tjenestene, eller at man er nysgjerrig fra før av. Da er det på en måte bare den

anbefalingen fra influenceren som er den siste påvirkningen så gjør at man ender opp med å kjøpe. Så jeg tenker at man kan kanskje bli påvirket av influencere.» *Daniella*

Kotler og Keller (2016, s. 251) skriver at en kjøpsbeslutning gjerne kan bli påvirket av andres holdninger, slik som Daniella beskriver i sitatet over. Påvirkning fra en annen persons holdninger avhenger imidlertid av både intensiteten av personens holdninger og hvilken motivasjon man har til å innrette seg etter personens ønsker (Kotler & Keller, 2016, s. 251). Dette kan gjelde både positive og negative holdninger til et produkt eller en tjeneste, selv om influencere som oftest presenterer positive holdninger. En influencer må likevel passe på å ikke skryte for mye av et produkt. Det femte og siste stadiet, etterkjøpsatferd, handler nemlig om forbrukernes atferd etter at kjøpet er gjennomført og i hvilken grad de er fornøyd eller ikke med kjøpet.

«Med markedsføring.. de bør jo være litt forsiktig med hva de markedsfører. Hvis det ikke lever opp til forventningene leserne har fått, så mister jo influenceren troverdighet og det kan påvirke synet på dem. Spesielt sånne produkter man ikke kjenner til fra før, som tannbleking. Om du leser at dette fungerer og så gjør det ikke det.» *Maria*

Informanten Maria beskriver hvordan influencernes troverdighet avhenger av at følgerne har en god opplevelse av det som reklameres for. Dette kan igjen påvirke følgerne holdninger til influencerne. Influencere kan altså til en viss grad være med på å påvirke kjøpsprosessen til informantene, på alle fem trinnene. Det første trinnet, *problemerkjennelse*, kan påvirkes av influencere ved at de kan vekke behov hos informantene. Videre kan influencerne bli brukt til kilder for *informasjonssøk*, de kan presentere ulike *alternativer* av produkter, og de kan påvirke informantenes *kjøpsbeslutning* ved å gi tilbakemeldinger om et produkt eller en tjeneste. Forbrukerens *etterkjøpsatferd* kan ha mye å si for influencerens videre troverdighet, da dette trinnet går ut på i hvilken grad forbrukeren ble fornøyd med produktet og om influenceren sin anbefaling stemmer overens med opplevd resultat.

For å oppsummere kan det sies at informantenes tanker om og holdninger til influencermarkedsføring kan også si oss noe om hvilken rolle influencere spiller i livene deres. Reklame og annonsesamarbeid er en stor del av innholdet fra influencere, og det er derfor en viktig del av å forstå influencer-fenomenet som helhet. Dette analysekapittelet ble innledet med at informantene sammenlignet influencermarkedsføring og tradisjonell markedsføring fra for eksempel et kvinnemagasin. Tidligere har oppgaven diskutert

parasosiale relasjoner som et viktig aspekt for at en influencer skal fremstå som troverdig, og dette gjelder også for markedsføringen. Informantene legger vekt på at det som skiller influencermarkedsføring fra andre former for markedsføring, er det personlige forholdet til influenceren. Et viktig aspekt er også hvordan influencerne presenterer reklamen på en troverdig og autentisk måte, ved å prøve produktet selv og gi personlige anbefalinger til leserne. Likevel viser funnene mine at det er ikke alltid influencerne oppleves som ærlige og troverdige, og noen ganger treffer ikke markedsføringen informantene spesielt godt. Informantene opplever ikke at de blir direkte påvirket av influencerne, men analysen tyder på at de likevel tar reklame fra influencerne i bruk på ulike stadier i kjøpsprosessen. Dette analysekapittelet viser at informantene har en ambivalent holdning til influencermarkedsføring. Så lenge de opplever at reklamer angår dem selv, oppleves den ikke som negativ. De er mindre kritisk til reklamen om den gjennomføres på en god måte; at den merkes ordentlig, at influencerne er ærlig om produktene/tjenestene, at merkevarene passer sammen med influencernes øvrige innhold, og at den oppleves som relevant for informantene. Neste analysekapittel vil vise at de også er kritiske til at *hva* det reklameres for, spesielt når det gjelder produkter og tjenester som øker kroppspresst blant unge. Neste kapittel vil derfor handle om informantenes erfaringer med påvirkning og kroppspress fra influencere.

4.5 ERFARINGER MED PÅVIRKNING FRA INFLUENCERE

For å besvare oppgavens problemstilling om hvilken rolle influencere har i unge kvinners liv, er det vesentlig å også undersøke erfaringer med influencernes påvirkningskraft. For å ta for meg dette vil jeg først gjøre rede for i hvilken grad informantene *selv* opplever at de blir påvirket av influencere. Her er det viktig å huske på at selv om informantene opplever å bli lite påvirket, kan det likevel bety at de blir påvirket av influencerne ubevisst. De fleste diskusjoner og debatter knyttet til influencere handler om innhold som potensielt kan føre til økt kroppspress blant unge følgere. Jeg undersøker derfor informantenes holdninger og tanker om influencere og kroppspress, og finner ut at det er enighet blant informantene at kroppspress er noe negativt. Influencere kan imidlertid også påvirke positivt, ifølge informantene, ved å skrive om tabubelagte temaer og på den måten skape åpenhet i samfunnet. Dette er likevel bare så lenge det gjøres på en autentisk og troverdig måte. Informantenes erfaringer med influencernes påvirkningskraft vil sees i lys av Festingers (1985) teori om *sosial sammenligning* og det at identitet er et *refleksivt prosjekt* (Giddens, 1991).

Influencernes påvirkningskraft på informantene

Det ligger i begrepet *influencer* at influencere har en potensiell påvirkningskraft på sine følgere. Et av de innledende spørsmålene informantene fikk på det første intervjuet var om de selv opplever at de blir påvirket av influencerne de følger. En gjennomgående tendens blant informantene var først at de ikke ble noe særlig påvirket, og at de var såpass reflekterte og bevisste på influencerne at de klarte å *stå imot* påvirkningen. Gjennom intervjuene kom det imidlertid frem at informantene blir påvirket til en visst grad av influencere, men gjerne på forskjellige måter. Som tidligere analysekapitler har vist, beskriver informantene at de blir inspirert av informantene, lærer ting av dem, oppfatter dem som såpass troverdige og autentiske de tar imot tips om produkter og tjenester, og bruker influencerne som en del av en lengre kjøpsprosess. Ingen av informantene beskriver dette som å bli *påvirket* av influencere, men jeg vil påstå at alle disse funnene viser til at informantene blir ubevisst påvirket av informantene.

Ved direkte spørsmål om de opplever at de blir påvirket, kom det frem varierende svar fra informantene. På den ene siden finner vi informantene Sarah og Gina som mener at de kan til tider oppleve å bli påvirket, og på den ene siden finner vi Maria, Daniella og Caroline som fortsatt mener at de ikke blir påvirket. Informanten Sarah mener at påvirkningen gjerne skjer ubevisst.

«Jeg kan sitte her og si hvor mye jeg vil at jeg ikke blir påvirket av det, men jeg tror i underbevisstheden så blir alle påvirket. Det er jo sikkert derfor jeg er så ekstremt kritisk til hva jeg legger ut, fordi alle andre er så perfekte. At jeg kan jo ikke komme her og se ut som en grå mus i forhold til dem.» *Sarah*

Sarah beskriver hvordan hun blir kritisk til hva hun selv legger ut på sosiale medier, på grunn av influencere og andre brukere, og sammenligner seg med andres innhold. Festingers (1985) begrep sosial sammenligning er her sentralt for å beskrive informantens opplevelser. Vogel mfl. (2014, s. 206) skiller mellom *oppadrettet* og *nedadrettet* sosial sammenligning. Med oppadrettet sosial sammenligning menes det at som oftest sammenligner man seg med andre man synes er bedre enn seg selv. Sarah beskriver at hun selv ikke kan fremstille seg som en «grå mus» på sosiale medier, i forhold til andres innhold på sosiale medier, og viser med dette en oppadrettet sosial sammenligning. Vogel mfl. (2014, s. 207) beskriver hvordan sosiale medier er en plattform for nøye planlagt selvpresentasjon og at ofte viser folk kun sine

beste sider. Goffman (1992 [1959]) beskriver hvordan man i sin *frontstage* vil forsøke å gi best mulig inntrykk av seg selv. Selv om tidligere analysekapitler viser at influencerne deler private hendelser og gir et inntrykk av at man har fått tilgang til deres *backstage*, preges fortsatt influencerne blogger og sosiale medier av at de fremstiller seg selv på en litt polert og gjennomført måte. Informanten Sarah overveier om hun også bør fremstå på en viss måte på sosiale medier, og blir på den måten påvirket av influencerne innhold. Gina reflekterer rundt hvordan det influencerne deler influencerne påvirker henne over tid.

«Personlig så har jeg aldri hatt tanker om å endre på utseende, men når du på en måte scroller gjennom Instagram og ser at det er så enkelt å fylle på leppene så blir du sånn ja.. det blir jo en norm. Og det er veldig skummelt hvordan jeg kjenner at jeg blir påvirket, når jeg egentlig har hatt veldig standpunkt om at jeg ikke har et ønske om det. Så plutselig blir du litt sånn ... kanskje jeg skal teste det.» *Gina*

Til tross for at Ginas har sterke holdninger mot å endre på utseende sitt, opplever hun at influencerne kontinuerlige deling av leppeinjeksjoner kan få henne til å nesten vurdere det selv. I intervjuet påpeker hun at hun ville nok ikke faktisk gjennomført dette, men at det likevel skremmer henne litt hvor normalisert det er blitt å endre på kroppen og hvor lett det er å tenke at det er en løsning på en kroppskompleks. Influenceren Sophie Elise Isachsen opplevde mye diskusjon rundt hennes valg om å tatovere hodebunnen sin på grunn av hennes kompleks for høyt hårfeste, noe både influencer Kristin Gjelsvik og resten av blogg-verden reagerte sterkt på. Til slutt endte hun opp i Debatten på NRK, sammen med blant annet Gjelsvik, hvor hun legger seg flat og tar selvkritikk for at hun delte blogginnlegget (Hirsti, Becker & Alnes, 2019). Gjelsvik poengterte at selv om det kan være fint å snakke ut om komplekser, er dette noe man bør normalisere istedenfor å presentere det som et problem man kan operere bort (Hirsti, Becker & Alnes, 2019). Informanten Maria sier at hun ikke opplever å bli påvirket av influencere når det kommer til kroppspress.

«Jeg er ikke så veldig på kroppspress, altså jeg bryr jeg ikke så veldig om det. Det kan jo være mange som blir påvirket og klarer ikke å tenke klart. At de ikke helt klarer å skille mellom virkelighet og ikke, at de kan bli usikre på seg selv. Men sånt er veldig individuelt.» *Maria*

Maria forklarer at i hvilken grad noen opplever å bli påvirket av influencere er veldig individuelt, og dette stemmer nok mye. Slik som analysen har tidligere vist er det mange aspekter som må være på plass for at en følger skal oppleve en influencer som troverdig og

autentisk. Hvem en følger ser på som autentisk, troverdig, genuin og ekte vil være svært subjektivt. Selv om to personer følger de samme influencerne, kan deres oppfattelse av disse variere mye. Det handler om blant annet hvor lenge de har fulgt dem, hvor sterk parasosial relasjon de har, og hvilke erfaringer med influenceren de har hatt tidligere. Det å undersøke i hvilken grad influencere generelt påvirker unge kvinner, vil derfor være en vanskelig oppgave da svarene fra person til person vil være ulike. Man kan likevel anta, grunnet influencernes høye følgerskarer og popularitet, at mange ser opp til dem og ser på dem som forbilder. Daniella mener at å ha influencere som rollemodeller, er noe helst yngre jenter har.

«I begynnelsen av tenårene, da tror jeg det er lett for at noen bruker influencere som rollemodeller. Det er ikke vært sånn for min egen del, men det kan sikkert komme av hvordan jeg har andre rollemodeller i livet. [...] Jeg blir inspirert av influencere, men jeg vil ikke bruke ordet påvirket. Kanskje litt innenfor trening, men det er mer at jeg vil bli like flink som de. Jeg føler at for meg er rollemodell er litt sterkt ord, da jeg følger meg ganske selvstendig.»

Daniella

Daniella forteller at det å si at hun blir *påvirket* av influencere blir et for sterkt ord for henne, og at hun foretrekker ordet inspirert. I analysekapittel 4.2 kom det frem at en av grunnene til at informantene velger å følge influencere, er at de inspirerer dem. Jeg vil imidlertid påstå at påvirkning og inspirasjon handler mye om det samme. Inspirasjon handler for informantene om at influencerne viser frem sin livsstil og ofte lærer dem noe. Inspirasjon fungerer på den måten som en påvirkningskraft som influencerne har, som kan få informantene til å ønske seg en lignende livsstil samtidig som de lærer hvordan de kan oppnå det. Danielle uttrykker tilslutt at hun kan bli litt påvirket av influencere innenfor trening, men at dette handler om et ønske om å bli like flink som dem. Dette tyder på at det skjer en *oppadrettet* sosial sammenligning, hvor informanten sammenligner seg med noen som er bedre enn henne i å trene (Vogel mfl., 2014). Dette vil ikke si at informanten blir påvirket av influenceren på en negativ måte, men viser at hun blir påvirket til en viss grad i form av at hun blir inspirert til å trene godt. Ved spørsmål om influencerne påvirker følgerne sine negativt, svarer Caroline:

«Jeg føler at ved å si det gir det de for mye makt da. Det er mange som mener det kanskje, men jeg føler det gir mindre kredibilitet til leserne. Det er ikke bare mursteiner som følger de, de har egne meninger om ting de også og kan følge influencere uten at det gjør de til slaver for det som blir publisert. Unge klarer også å se litt kritisk på ting. Samtidig så tror jeg at unge folk blir mer påvirket, kanskje uten at de tenker over det selv.» *Caroline*

Det at mange antar at influencere har en sterk og negativ påvirkningskraft på følgere, mener Caroline undergraver følgere og gir influencerne for mye makt. Hun påpeker at selv om mange av følgerne er unge, betyr ikke dette at de er helt uten kritisk sans. Caroline gjentar likevel det alle informantene har uttrykt på intervjuene, at de som yngre trolig blir mer påvirket enn dem selv. Uten å ha undersøkt en yngre målgruppe, er det vanskelig å svare på om dette stemmer. Det kan likevel antas at jenter i tenårene er i en mer sårbar del av livet, og kan derfor bli sterkere påvirket av for eksempel kroppspress.

Kritiske til kroppspress fra influencere

En gjennomgående tendens blant informantene er at de er enige om at kroppspress fra influencere er negativt. I analysekapittel 4.4 kom det frem at informantene er åpne for markedsføring, så lenge den gjennomføres på en god måte og merkes ordentlig. Likevel er reklame av produkter og tjenester som skaper økt kroppspress et unntak, og informantene er tydelige på at dette er noe de er kritisk til. I 2018 startet imidlertid arbeidet med å utforme etiske retningslinjer for influencere, og i år kom *Fagutvalget for influencermarkedsføring* som skal sørge for at retningslinjene blir tatt hensyn til (Gulbrandsen & Aspeli, 2018; Svendsen, 2019). Hovedprinsippet med retningslinjene er at «influencermarkedsføring av visse varer og tjenester med budskap som kan føre til misnøye med kropp og utseende hos barn og unge voksne skal unngås» (Svendsen, 2019). I Debatten på NRK i mars 2018, deltok en rekke influencere for å diskutere hva slags ansvar de har ovenfor følgerne sine og hvordan de skal håndtere rollen som forbilder (Solheim & Ertesvåg, 2018). Informanten Sarah er klar på at ansvaret for å unngå økt kroppspress blant unge ligger hos hver enkelt influencer.

«Jeg tenker de har et veldig moralsk ansvar ovenfor alle som følger de. Du vet aldri om du treffer den selvsikre personen som driter litt i at hun ikke pupper og rumpe, eller at hun er litt overvektig. Du kan også treffe på en veldig usikker jente som det eneste hun ønsker er store pupper, og så fremmer influencerne hvor lett det faktisk er å gjøre det.» Sarah

Sarah poengterer at influenceren ikke kan vite hvem som sitter på andre siden av skjermen og ser innholdet som postes, og at dette kan både være en selvsikker person som ikke blir påvirket av influenceren eller en usikker person og lettpåvirkelig person. Ved at en influencer for eksempel skriver om hvordan hun har gjennomført en brystoperasjon, kan den usikre unge jenta få tilgang til informasjon om hvor lett hun også kan få dette. Selv om dette ikke er direkte reklame, og influenceren kanskje bare skrivet er ærlig og personlig innlegg om

hvordan hun opplevde å operere brystene, bør altså influencerne tenke på i hvilken grad dette påvirker unge følgere. Det er derimot heller ikke riktig at influenceren nekter for at hun har endret noe på kroppen, hvis hun faktisk har gjort det. Informanten Caroline reflekterer rundt hva som ville være det riktige i et sånt tilfelle, og viser et skjermbilde fra Sophie Elises Instagram hvor hun poserer i speilet i undertøy.

« Dette føler jeg er et bilde som er ment for å provosere, og det var litt derfor jeg screenshottet det. Hun skulle plutselig få frem et poeng med miljøet, og bare for å få oppmerksomhet så tok hun et bilde av rumpen sin liksom. [...] Det har jo kommet frem med den rumpen hennes, som er blitt helt ekstrem og som hun lenge stod fast på at hun ikke hadde gjort noe med, før det kom frem at hun hadde jo puttet noe i den. Hun sa jo sånn "se på rumpen min, selvfølgelig har jeg gjort noe med den", men har tidligere sagt den er ekte. Jeg vet ikke hva som er verst. Enten så må man ikke kommentere det, men man må jo nesten også være ærlig om det. Det er verre å si at man ikke har gjort noe med kroppen om man faktisk har det.»

Caroline



*Skjermbilde 14:
Sophie Elise Isachsen, 18.12.18*

Caroline gjør litt narr av influencerens tydelige kroppsfokus og mener bildet er delt på Instagram for å provosere. Informanten viser med dette en reflektert og distansert holdning til bildet. Dette kan ses i sammenheng med Hermes' (1995) begrep *useriøs lese måte*, som beskriver hvordan informantene i hennes studie leste sladdermagasiner med en ironisk distanse. Når det kommer til spørsmålet om influenceren bør være ærlig om at hun har operert rumpen, er Caroline selv litt usikker på hva hun hadde ønsker. På den ene siden har oppgaven til nå vist at informantene ønsker at influencerne skal være ærlige med dem og ikke holde ting hemmelig. Forteller influenceren åpent om at hun har operert seg, kan andre følgere bli påvirket av dette i form av økt kroppspress. På den andre siden er det nesten vært verre hvis influenceren later som hun har en naturlig kropp når hun ikke har det, og på den måten skape et urealistisk ideal for følgere sine. Det er ikke lett å svare på hva som er best i dette tilfellet, men informantene har tidligere gitt uttrykk for at ærlighet varer lengst.

Viktig med åpenhet, men det finnes en grense

Det at influencere snakker om kropp, komplekser og andre vanskelige temaer er ikke utelukkende negativt. Informantene påpeker at influencere kan også påvirke i en positiv retning ved å sette fokus på viktige og kanskje tabubelagte temaer. Daniella viser et skjermbilde fra influenceren Belinda Jakobsen sin Instagram, hvor influenceren reflekterer over hvordan selvbildet hennes har endret seg mye på 3-4 år.



Skjermbilde 15:
Belinda Jakobsen, 12.11.18

«Dette handler om at hun var tynnere på den tiden, men hadde skikkelig dårlig selvtillit. At etterhvert har hun blitt eldre og selv om hun er blitt tyngre, så har hun mye bedre selvtillit og bedre forhold til mat. Bedre selvfølelse. Det er noe som er viktig å ta opp, og noe mange kan kjenne seg igjen i. Igjen en fin informativ tekst som er viktig. Og jeg tror det er viktig at influencere skriver sånne ting av og til, både for å vise at de ikke er perfekt og at de har samme problemer som alle andre. Det gjør de menneskelig på en måte. Og det gjør gjerne at man blir minnet på ting selv, og at man kan reflektere over det.» *Daniella*

Eksempelet viser en personlig tekst av influenceren hvor hun åpner seg opp om hvordan hun tidligere hadde mye problemer med kroppen sin, men med alderen har hun begynt å forstå at det er andre ting som betyr mer. Teksten er svært personlig, og gir følgerne et innblikk i influencerens følelses liv. Dette kan forsterke den parasosiale relasjonen mellom influencer og

følger, gjøre at følgerne blir bedre kjent med influenceren, og skape et inntrykk av backstage-tilgang. Daniella forteller at hun setter pris på at influenceren deler Instagram-posten, og at influenceren fremstår som mer menneskelig ved at hun har de samme problemene som andre unge kvinner. Festinger (1954, s. 120) mener at folk har en tendens til å sammenligne seg med de som ligner på seg selv, istedenfor de som er ulik. Det at influenceren deler et problem som mange trolig relaterer seg til, kan gjøre at følgere sammenligner seg selv med influenceren. Daniella nevner også at Instagram-posten kan få følgere til å reflektere over det som står der. Følgerne vil da gjerne begynne å tenke på sitt eget selv bilde og influenceren blir dermed en del av følgernes reflekterende identitetsprosesser (Giddens, 1991). Selv om alle informantene mener at åpenhet er viktig, forklarer Gina at det finnes en grense for hvor åpen man skal være om alle slags temaer.

«Jeg tenker at influencere kan bidra til å belyse tabubelagte temaer, men jeg synes at det kommer til en grense de kanskje ikke bør trø over. Sånn som psykiatri.. for all del skriv om det, for folk sliter med det. Men ikke skriv om det slik at alle disse unge jentene tenker at fordi at de hadde en dårlig dag på skolen eller at de var redd en dag og ble nervøs, så tenker de at de har fått angst og er blitt psykisk syk. Influencerne har et ansvar der med å finne en balanse på hva som hjelper og hva som forsterket problemene. [...] Jeg føler også at det kommer til et punkt der influencere, for å si det rett ut, melker det og bruker det for det det er verdt. Og da er det ikke genuint." *Gina*

Gina nevner at det er bra influencerne belyser tabubelagte temaer, men at dette er noe som må balanseres på en svært forsiktig måte. Hun beskriver hvordan et økt fokus på psykiatri også kan gjøre at unge jenter tenker at de er psykisk syke selv om de ikke er det, fordi influencerne er såpass åpne om sin psyke. Det skjer på en måte en *nedadrettet* sosiale sammenligning, ved at følgerne sammenligner seg med noen som har det dårligere enn dem selv (Vogel mfl., 2014, s. 206). Gina påpeker også at det siste har det nærmest blitt en trend å åpne seg opp om psyken sin. Selv om influencerne sannsynligvis ikke lyver om hvordan de har det, har det blitt et stort fokus for influencere at de skal være ærlige, autentiske og dele fra sitt personlige følelsesliv. Samtidig som influencerne har et ansvar for å være ærlig, må de finne en balanse på hva som hjelper og hva som forsterker problemene. Influencerne har altså en slags etisk balanse å hele tiden forholde seg til, og man kan ikke vite sikkert om måten de presenterer et tema på er den beste. Det er viktig å huske på at influencere mest sannsynlig *ikke* er utdannende eksperter på hverken psykiatri, kosthold eller trening, selv om det ofte kan fremstå om det er det.

5. OPPSUMMERING OG AVSLUTNING

Denne oppgaven har tatt for seg problemstillingen «Hvilken rolle har influencere i unge kvinners liv?» og sett på hvordan fem informanter opplever og interagerer med influencerfenomenet. Gjennom to intervjuer og innsamling av skjermbilder som datamateriale, har jeg prøvd å gi svar på problemstillingen. Ved bruk av teori og analyse har jeg belyst det jeg mener er vesentlige aspekter med det å følge på influencere. I dette kapittelet vil jeg oppsummere hovedfunnene.

5.1 OPPSUMMERING AV FUNN

Innledningsvis stilte jeg spørsmålet om hvilken rolle influencere har i unge kvinners liv? Gjennom oppgaven jeg sett på fem ulike aspekter som sammen kan belyse problemstillingen.

Det første analysekapittelet, 4.1, tar for seg *hvordan* informantene følger influencerne. Dette kapittelet kan si oss noe om hvilken rolle influencere har i informantenes liv, ved at influencere er blitt en svært integrert del av informantenes mediehverdag. Mobilen er sentral i å følge influencer, og på den måten følger informantene influencerne kontinuerlig gjennom dagen. Bruken av influencere skjer imidlertid litt ubevisst. Informantene går ikke inn *for* å følge med på influencere, men gjør det fragmentert gjennom hverdagen. Et sentralt funn er også det at informantene følger den samme influenceren på flere medieplattformer, og begrunner dette med at influencerne deler ulike inntrykk på hver plattform. Influencerne tar i bruk swipe opp-funksjonen og bruker My story som et bindeledd mellom medieplattformene. For å lokke følgere fra for eksempel Instagram til bloggen tar influencerne ofte i bruk klikkvennlig tekst. Her skiller jeg mellom negativ klikkagn, hvor informantens forventninger ikke blir møtt, og positiv klikkagn, hvor forventningene blir møtt. Selv om klikkagn kan være en effektiv måte å knytte sammen de ulike medieplattformene, kan det ha en pris for troverdigheten til influencerne.

Den andre analysekapittelet, 4.2, tar for seg *hvorfor* informantene følger influencere. Dette er også sentralt for å forstå influencerens rolle i informantens liv. Gjennom intervjuene kommer det frem hovedsakelig tre begrunnelser. For det første forteller informantene at de følger influencere for de inspirerer dem og lærer dem ting. Inspirasjon fokuserer mye på det visuelle aspektet ved det å følge influencere. Mye av innholdet de deler er flotte bilder av en tilsynelatende perfekt livsstil. Inspirasjon kan her ses på som en form for påvirkningskraft,

hvor influencerne inspirerer og lærer følgerne hvordan de kan oppnå den samme livsstilen som de selv har. Den tredje begrunnelsen går ut på at informantene følger en rekke influencere som kommer fra reality-verden og som klart å opprettholde en form for mikrokjendis-status. Det å følge disse influencerne fungerer nesten som en forlengelse av programmet influencerne deltok på, og informantene viser interesse for livene deres etter reality-programmet. Selv om informantene liker å følge disse influencerne, påpeker den av de gjør det med en viss ironisk distanse. Det er underholdene å følge dem, men de opplever ikke å identifisere seg med dem. Den siste begrunnelsen som kom frem var at informantene har et ønske om å *bli kjent* med influencere på et personlig nivå. I likhet med å følge en venninne på sosiale medier, ønsker informantene å komme inn bak fasaden til influencerne. Etter å ha fulgt samme influencer i flere år har det for flere oppstått en parasosial relasjon, og informantene opplever det er blitt en vane å følge med på livene deres. Dette gjør at det blir vanskelig å skulle slutte å følge influencerne. Alle disse funnene tyder på at influencerne er blitt en integrert del av informantenes liv.

Det tredje analysekapittelet, 4.3, handler om hvordan influencerne forsøker å fremstille seg selv som troverdige og autentiske, og hvordan informantene tolker denne fremstillingen. Det å fremstå som troverdig og autentisk handler både om *hva* informantene deler, men også *hvordan* de deler det. Det å være ekte og konsekvent, gi mye av seg selv og dele private hendelser, henvende seg direkte til følgerne og bruke et kjærlig/personlig språk. For at informantene skal stole på influencerne er det vesentlig at de fremstår som troverdige og autentiske, og dette gjør influencerne ved å skape en parasosial relasjon mellom seg selv og følgerne og gir informantene et innblikk «bak fasaden». Selv om dette ikke er en fullverdig backstage, gjør det likevel at informantene oppfatte influencerne som autentiske.

Det fjerde analysekapittelet, 4.4, tar for seg hvordan influencermarkedsføring oppleves av informantene. Analysekapittelet viser hvordan influencermarkedsføring skiller seg fra tradisjonell markedsføring ved at influencere inkluderer et personlig aspekt som tradisjonell markedsføring mangler. Kapittelet viser også hvordan influencerne kontinuerlig må arbeide for at reklamen de deler skal oppleves som troverdig for følgerne. Viktige aspekt her er at influencermarkedsføringen må merkes godt, men ikke *føles* som reklame. Informanten må også velge merkevarer som passer godt overens med det øvrige innholdet deres. Kapittelet tar også for seg det at informantene gjerne ikke blir så direkte påvirket av reklamen som man hadde trodd, men at de *braker* influencerne til flere trinn i en lengre kjøpsprosess.

Det siste analysekapittelet, 4.5, gjør rede for informantenes erfaringer med påvirkning fra influencere, og i hvilken grad de *selv* opplever at de blir påvirket. Svarene blant informantene variere. Mens to av informantene opplever at influencere påvirker dem av og til, mener resten at de har et såpass reflektert forhold til influencere at de ikke blir påvirket. Selv om informantene er åpne for noe markedsføring, er de alle kritisk til at noen influencere reklamerer for tjenester og produkter som fremmer kroppspress blant unge. Informantene mener at influencerne har et viktig moralsk ansvar for å ikke fremme usunne idealer. Influencere kan imidlertid påvirke på en positiv måte ved at de snakker om tabubelagte temaet og på den måten skaper åpenhet i samfunnet. Samtidig mener informantene at influencerne må passe på hvilken rolle de har for informantene. Selv om de kan mye om trening, kosthold, eller psykiatri, så er de ikke eksperter på feltet.

Det å undersøke influenceres rolle i unge kvinners liv er ikke en enkel oppgave, og denne masteroppgaven vil nok heller ikke gi et helt klart svar på det. I denne oppgaven har jeg undersøkt fem sentrale aspekter ved det å følge influencere. Selv om denne studien ikke gir et generaliserbart resultat, vil nok studien kunne vise flere tendenser til hvilken rolle en influencer har i unge kvinners liv.

LITTERATURLISTE

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

Abidin, C. & Thompson, E. C. (2012) Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*. Vol 35, no.6, s. 467 – 477. DOI: 10.1016/j.wsif.2012.10.005

Abidin, C. (2015) Communicative <3 intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. DOI: 10.7264/N3MW2FFG

Abidin, C. (2017) #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, Vol.3, no.2. DOI: 10.1177/2056305117707191.

Andersen, K. (2018) I EN ELLERS SÅ OVERFLADISK VERDEN. *Blogginnlegg*, 11.november. Tilgjengelig fra: <https://www.kristinaandersen.no/2018/11/11/en-ellers-sa-overfladisk-verden/> (Hentet: 17.12.19)

Augensen, H., Moen, M., & Lanseng, E. J. (2014) Ærlighet varer lengst. *Magma*, (3), s. 58 – 63. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/arlighet-varer-lengst> (Hentet: 14.09.19)

Bergstrøm, I. I. (2014) Bloggende jenter stigmatiseres av ordet rosablogg. *Forskning.no*, 23.januar. Tilgjengelig fra: <https://forskning.no/internett-media-kjonn-og-samfunn/bloggende-jenter-stigmatiseres-av-ordet-rosablogg/584787> (Hentet: 30.06.19)

Blom, J. N. & Hansen, K. R. (2015) Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, Vol.76, s.87-100. DOI: 10.1016/j.pragma.2014.11.010

Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50. doi: 10.1080/15252019.2014.909296

Colliander, J. & Dahlén, M. (2011) Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. Weighting Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320. DOI: 10.2501/JAR-51-1-313-320

Dmitrow-Devold, K. (2013) “Superficial! Body Obsessed! Commercial!” Norwegian Press Representations of Girl Bloggers, *Girlhood Studies*, 6(2), 65-82. DOI: 10.3167/ghs.2013.060206.

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016) Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42, 21-44. DOI: 10.1111/hcre.12063

Ellison, N. B & boyd, D. M. (2013) Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008

Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. DOI: 10.1177/001872675400700202

Forbrukertilsynet (2018) *Forbrukertilsynets veileder om merking av reklame i sosiale medier. Oppdatert januar 2018*. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-reklame-some> (Hentet: 17.10.19)

Fuglerud, M. O. (2015) *#rosablogg – en analyse av en farge, en sjanger og en historie* [masteroppgave]. Høgskolen i Hedmark.

Furu, N. (2017) *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Fyksen, T. & Aarseth, O. (2018) Bloggmillionærene. *Kapital*. 1.november. Tilgjengelig fra: <https://kapital.no/2018/10/norske-influencere-haver-inn-millioner> (Hentet: 28.05.19)

Gauntlett, D. (2008) *Media, Gender and Identity*, 2nd Edition, London & New York: Routledge.

Gentikow, B. (2005) *Hvordan undersøker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Gripsrud, J. (2011) *Mediekultur, mediesamfunn*. 4. utgave. Oslo: Universitetsforlaget

Goffman, E. (1992 [1959]) *Vårt rollespill til daglig*. Oslo: Pax

Guignon, C. (2004) *On being authentic*. New York: Routledge.

Gulbrandsen, E. A. & Aspeli, I. (2018) Nå får bloggere etiske retningslinjer mot kroppspress. *MinMote*, 02.oktober. Tilgjengelig fra: <https://www.minmote.no/#!/artikkel/24455455/naa-faar-bloggere-etiske-retningslinjer-mot-kroppspress> (Hentet: 09.12.19)

Harper, D. (2002) Talking about pictures: A case of photo elicitation. *Visual Studies*, 17:1, 13-26. DOI: 10.1080/14725860220137345

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

Hermes, J. (1995) *Reading women's magazines*. Cambridge: Polity Press

Hirsti, K., Becker, M. & Alnes, E. (2019) Sophie Elise legger seg flat etter omdiskutert blogginnlegg, *NRK*. 19.mars. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/kultur/bloggere-skal-debattere-kroppspress-i-debatten-1.14479291> (Hentet: 08.12.19)

Horton, D. & Wohl, R. R. (1956): Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, *Psychiatry* 19: 215-29.

Ipsos Q4 (2018) Ipsos SoMe tracker Q4'2018. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418> (Hentet: 05.06.19)

Ipsos Q1 (2019) Ipsos SoMe tracker Q1'2019. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q119> (Hentet: 20.07.19)

Ipsos Q2 (2019) Ipsos SoMe tracker Q2'2019. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q219> (Hentet: 20.07.19)

Isachsen, S. E. (2015) *IKKE KJØP DISSE PÅSKEEGGENE!* Blogginnlegg, 13.mai.
Tilgjengelig fra: https://sophieelise.blogg.no/1426247290_13032015.html (Hentet: 22.06.19)

Johansen, A. (2002) *Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget

Katz, E & Lazarsfeld, P. E (1955) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Illinois: Free Press

Kjeldsen, J. E. (2004) *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Kristoffersen, A. G. (2011) *Rosablogger – fra dagbok til markedsføringskanal*
Masteroppgave. Universitetet i Oslo.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015) *Det kvalitative forskningsintervju*. 3.utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Laws, R., Hunt, G. & Antin, T. M. J. (2018) Social media platforms as a photo-elicitation tool in research on alcohol intoxication and gender. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 35(4), 288–303. DOI: 10.1177/1455072518781998

Lien, C. M. (2019) *Hverdagens (offentlige) sjarm – Selvovervåking hos norske influencere*. Masteroppgave. Universitetet i Bergen.

Ljosheim, V. (2017) *Bidrar norske aviser til å gi bloggerne makt? En studie av Dagbladets rolle i Sophie Elise Isachsen og Caroline Berg Eriksens vei mot makten*. Masteroppgave. Universitetet i Bergen.

Lövheim, M. (2011) Personal and Popular: The Case on Young Swedish Female Top-bloggers. *Nordicom review*, 1, s. 3-16

Lønøy, K. K. (2016) *Hvilken betydning har magasiner og blogger for unge kvinners selvoppfatning og identitet?* Bacheloroppgave. Universitetet i Bergen.

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

Marwick, A. E. (2013) “*They're really profound women, they're entrepreneurs*”: *Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging*. Paper presented at the 7th International AIII Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), Cambridge, MA.

Michalsen, G. L. (2016) Lanserer «Sunn Fornuft-plakaten»: Kvinneguiden og bloggere på lag mot spiseforstyrrelser. *Medier24*, 7.juli. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/lanserer-sunn-fornuft-plakaten-kvinneguiden-og-bloggere-pa-lag-mot-spiseforstyrrelser/362781> (Hentet: 09.12.19)

Moen, T. (2009) *Rosabloggere?* Blogginnlegg, 26.mars. Tilgjengelig fra: <https://thomasmoen.com/rosabloggere/> (Hentet: 30.06.19)

Monstad, M. (2016) *Parasosiale relasjoner på YouTube – en studie av forholdet mellom YouTube-kjendisen Zoe “Zoella” Sugg og hennes publikum*. Masteroppgave. Universitetet i Bergen.

NESH - Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (2016) *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. 4.utgave. Tilgjengelig fra: https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/60125_fek_retningslinjer_nesh_digital.pdf

Raad, I (2018) 14 ÅR SIDEN SIST. Blogginnlegg, 18.november. Tilgjengelig fra: https://sraad.blogg.no/1542549469_14_r_siden_sist.html (Hentet: 29.08.19)

Raad, I. (2018) HELGEVLOGG. BLI MED PÅ BOKTURNE! Blogginnlegg, 20.november. Tilgjengelig fra: https://sraad.blogg.no/1542738148_helgevlogg_9119_bli_med_p_bokturne.html (Hentet: 17.12.19)

Rettberg, J. W. (2014) *Blogging*. 2nd edition. Cambridge: Polity Press.

Rettberg, J. W. (2008) *Blogging*. Cambridge: Polity Press.

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

Solheim, I. & Ertesvåg, O. R. (2018) Ulrikke Falch i Debatten: – Kropp er ikke kropp, *NRK*. 8.mars. Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/kultur/debatten_-er-bloggere-og-influensere-bevisst-sitt-ansvar-nar-det-gjelder-kroppspress_-1.13952245 (Hentet: 08.12.19)

Svendsen, M. (2019) Kristin Gjelsvik om de nye reklamereglene for påvirkere: Endelig skjer det noe! *NRK*, 23.september. Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/kultur/kristin-gjelsvik-om-de-nye-reklamereglene-for-pavirkere_-_endelig-skjer-det-noe-1.14711237 (Hentet: 09.12.19)

Turner, G. (2004) *Understanding celebrity*. London: SAGE Publications.

United Influencers (2018) *Hva betyr det å være en influencer?* Tilgjengelig fra: <https://unitedinfluencers.no/2018/11/06/be-an-influencer/> (Hentet: 07.06.19)

Veum, A. (2013) Blogging på rosa skjerm: Om roller og relasjoner i ungjentebloggar, i S. Hållsten, H. S. Rehnberg & D. Wojahn (Red.) i *Text, kontext och betydelse: sex nordiska studier i systemisk-funktionell lingvistik*, 107-124.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014) Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3 (4), s. 206-222. Tilgjengelig fra: <http://psycnet.apa.org/journals/ppm/3/4/206> (Hentet: 09.12.19)

Ytre-Arne, B. (2011) Et eget rom? Lesernes erfaring med kvinneblader, *Sosiologisk tidsskrift*, vol. 19 (3): 237-258.

Ytre-Arne, B. (2012) *Women's magazines and their readers: Experiences, identity and everyday life*. Doktorgradsavhandling. Universitetet i Bergen.

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

Weiby, H. E. (2010) "*Vær-varsom*"-plakat for bloggerne er klar. NRK. 16.februar.

Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/norge/bloggernes-vaer-varsom-plakat-klar-1.6996210>

(Hentet: 09.12.19)

Wiken, E. (2018) *Instagram som arena for politisk meningsdannelse*. Masteroppgave.

Universitetet i Bergen.

VEDLEGG

VEDLEGG 1: Liste over skjermbilder, etter rekkefølge i oppgaven

SKJERMBILDE 1: Kristin Gjelsvik, 15.november.2018

SKJERMBILDE 2: Isabel Raad, 18.november.2018

SKJERMBILDE 3: Angelica Blick, 16.oktober.2018

SKJERMBILDE 4: Sophie/Gainsbybrains, 10.november.2018

SKJERMBILDE 5: Martine Lunde, 21.november.2018

SKJERMBILDE 6: Kristina Andersen, 18.november.2018

SKJERMBILDE 7: Kristin Gjelsvik, 15.desember.2018

SKJERMBILDE 8: Caroline Berg Eriksen 17.desember.2018

SKJERMBILDE 9: Isabel Raad, 19.november.2018

SKJERMBILDE 10: Kristina Andersen, 11.november.2018

SKJERMBILDE 11: Marna Haugen, 15.november.2018

SKJERMBILDE 12: Kristina Andersen, 12.november.2018

SKJERMBILDE 13: Jørgine Massa Vasstrand, 17.desember.2018

SKJERMBILDE 14: Sophie Elise Isachsen, 18.desember.2018

SKJERMBILDE 15: Belinda Jakobsen, 12.november.2018.

VEDLEGG 2: Liste over figurer

*FIGUR 1: Femtrinnsmodellen for forbrukernes beslutningsprosess,
Kotler & Keller, 2016, s.243*