

**HVERDAGENS (OFFENTLIGE) SJARM
- SELVOVERVÅKING HOS NORSKE
INFLUENCERE**



Camilla Mjøen Lien
Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Høst 2019

SAMMENDRAG

Alt vi poster på sosiale medier er en del av vår identitetsdannelse på nett. Noen oppnår kjendisstatus gjennom sin aktivitet på sosiale medier, og blir det vi kaller influencere. Disse menneskene poster enormt med informasjon om seg selv og menneskene rundt dem, og kan sies å ha tøyet grensene for hva vi anser som greit å publisere for offentligheten. Denne grensesprengende utleveringen fikk meg til å undres - kan det finnes elementer av selvovervåking her?

I denne studien undersøker jeg derfor hvorvidt norske influenceres utlevering av personlig informasjon kan ses som en form for selvovervåking, altså en bevisst og detaljert overvåking av en selv for å oppnå økt innsikt eller personlige fremskritt. Influencernes identitetsbygging ses i lys av Erving Goffmans teorier om selvpresentasjon, hvor individer bygger en front i møte med andre, og hele tiden forsøker å vedlikeholde inntrykket de har skapt av seg selv ovenfor andre (2012 [1959]).

Studien viser at norske influencere selvovervåker spesifikke områder av sine liv, og detaljert redegjør for denne overvåkingen på sine blogger. Mitt bidrag til forskningen kommer hovedsakelig gjennom et forsøk på å begrepsfeste hvordan vi kan skille mellom to typer selvovervåking som tas i bruk for å bygge identitet, nemlig: *personlig* og *materiell* selvovervåking. Ved å offentlig overvåke personlige og materielle sider ved sine liv skaper influencerne troverdighet og autensitet, og bygger en kontinuerlig identitet. Ved å selvovervåke spesifikke områder av livet blir påfølgende annonsesamarbeid ansett som troverdige, fordi det står i tråd med temaer de har overvåket over lang tid. Det gis slik en illusjon av at produktomtaler gjenspeiler deler av influencernes identitet, og ved å knytte reklame opp mot seg selv virker det troverdig og autentisk. Dersom følgerne ikke opplever at influenceren er autentisk vil troverdigheten svekkes, og produktomtaler vil bli sett på med større skepsis. Denne studien belyser dermed hvordan norske influencere forsøker å beholde sin posisjon i blogg sfæren, med en kontinuerlig og detaljert selvovervåking som virkemiddel.

FORORD

Å skrive masteroppgave har vært en berg og dalbane av følelser, men mest av alt har det vært en fantastisk lærerik opplevelse. Endelig har jeg fått dykke dypt ned i et univers som har fascinert meg helt siden jeg var tenåring, og det har vært utrolig spennende å få se det fra et vitenskapelig perspektiv. Det store kaoset vi alle opplever når vi skriver masteroppgave har virkelig vært verdt det.

Jeg vil rette en spesielt stor takk til en uvurderlig støttespiller og samtalepartner, nemlig veileder Astrid Gynnild. Takk for oppmuntringen til å stole på meg selv, følge temaene jeg interesserer meg mest for, og ikke minst for alle gode diskusjoner disse årene.

Takk til mamma, pappa og Øyvind for at dere har holdt ut med tårevåte telefonsamtaler de gangene det har virket uoverkommelig. Takk til Henriette, Hedda og Luise for at dere har oppmuntret meg og danset sammen med meg inne på lesesal 634. You are magnificent.

Det er rart hvordan det plutselig lysner og man sitter her med en ferdig oppgave - uten dere hadde det vært mye vanskeligere.

INNHOLDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	2
FORORD	3
KAPITTEL 1: INNLEDNING	6
1.1 Hva er blogg.....	7
1.2 ... men hva er egentlig en influencer?.....	8
1.3 Tidligere forskning, problemstilling og avgrensning.....	9
1.4 Oppgavens struktur.....	11
KAPITTEL 2: DATA OG METODE	12
2.1 Valg av metode: kvalitativ metode og stegvis-deduktiv induksjon.....	12
2.2 Datamateriale og innsamling.....	12
2.3 Hvorfor blogg - og ikke Facebook, Snapchat eller Instagram?.....	14
2.4 Hvordan materialet er analysert.....	15
2.5 Etikk.....	17
2.5.1 Informert samtykke.....	17
2.5.2 Kan man anta at influencerne er klare over sin offentlige rolle?.....	18
2.5.3 Burde leserne informeres om studien?.....	21
KAPITTEL 3: TEORI	23
3.1 Goffmans frontstage og backstage.....	23
3.2 Mikrokjendiser og markedsføring.....	24
3.3 Tradisjonell overvåking og personaliseringens tidsalder.....	26
3.4 Selvovervåking.....	28
3.5 Teoriens relevans.....	31
KAPITTEL 4: ANALYSE AV SELVFREMSTILLING HOS NORSKE INFLUENCERE	32
4.1 Influencer-kosthold.....	32
4.2 Effektive treningsrutiner.....	36
4.3 Steg-for-steg skjønnhetsrutiner.....	40
4.4 Sponset (..men personlig) interiør.....	44
4.5 Bevegelsesmønster - her er jeg, her har jeg vært og hit skal jeg.....	48
4.6 Hverdagslivets følelser.....	51
4.7 Kvalitetstid med nære relasjoner.....	58

4.8 Klare spor av selvovervåkingskultur.....	64
KAPITTEL 5: SELVOVERVÅKING OG IDENTITETSBYGGING.....	66
5.1 Materiell selvovervåking.....	67
5.1.1 Materiell selvovervåking og troverdighet.....	67
5.2 Personlig selvovervåking.....	69
5.2.1 Autentisk, følsom og menneskelig.....	71
5.2.2 Nære relasjoner for en troverdig merkevare.....	72
5.3 Det vi ikke får se - “hit men ikke lenger”.....	74
5.4 Internaliserte bærebjelker for selvfremsstilling.....	75
KAPITTEL 6: KONKLUSJON.....	78
LITTERATURLISTE.....	81
DATAMATERIALE.....	86

KAPITTEL 1: INNLEDNING

Det første jeg gjør når jeg våkner om morgenen er å plukke opp iPhoneen. I det alarmen skrur av saumfarer jeg Snapchat, Instagram, Facebook og et utvalg blogger. Endelig har jeg kontakt med omverdenen igjen, og kan oppdatere meg på hva vennene mine har gjort siden jeg la fra meg telefonen kvelden før. Samtidig oppdaterer jeg meg på hva en hel del fremmede har gjort, og er som så mange andre innom sosiale medier for å snoke i livet til mennesker jeg ser opp til. Dette er jeg ikke alene om, sosiale medier har gjort det enkelt for oss å følge med på både venner og kjendisers (offentlige) liv.

All deltagelse på sosiale medier krever en form for selvframstilling - alt vi legger ut er med på å gi andre et inntrykk av hvem vi er, eller hvordan vi ønsker at andre skal se oss (Aalen, 2015). Selvframstilling har alltid vært en del av vår kultur. Gjennom bilder, skulpturer og tekst har mennesket i årtusener nedtegnet livet (Rettberg, 2014b). De fleste av oss har på et eller annet tidspunkt skrevet dagbok, eller kanskje smuglest noen andres. Som barn har vi tegnet familien vår utenfor et hus, med strålende sol og grønt gress - en slags dokumentasjon og presentasjon av familien. Det skjedde derimot noe nytt da sosiale medier kom; vi begynte å publisere disse bildene og tekstene offentlig slik at alle kunne se dem.

Dagbøker er et godt eksempel på dette. Noe som tidligere var ansett som svært privat, ofte innelåst i en skuff, publiseres i dag av mange på personlige blogger. Vi er blitt stadig mer utleverende når det kommer til vårt private liv, og det er kanskje spesielt bloggere som har stått fremst i den grensesprengende utviskingen av skillet mellom hva vi anser som offentlig og privat. Flere har blitt kritisert for å dele for mye, for eksempel når det gjelder utlevering av barn. Videre har også kroppsidealer blitt heftig diskutert, for eksempel da Caroline Berg Eriksen skapte furore i norske medier med sine "etter fødselen"-bilder i 2013 og 2016 (Treborg og Øverbø, 2013; Kirkerud, 2016).

Totalt sett deler dagens bloggere mye informasjon om seg selv, både på godt og vondt. Tar vi Norges største bloggere som eksempel vet vi ganske mye om dem - i alle fall den offentlige versjonen de ønsker at vi skal se. Vi følger dem på blogg, Instagram og YouTube - samtidig som vi kan se noen av dem på tv. Det er nærmest blitt en norm at bloggerne er grensesprengende personlige og utleverende. Denne stadig mer detaljerte utleveringen fikk meg til å undre - finnes det elementer av selvovervåking her? Kan det være at de rett og slett registrerer så mye informasjon at de overvåker seg selv? I denne oppgaven er det derfor nettopp den personlige utleveringen hos norske bloggere som vil være gjenstand

for fordypning, hovedsakelig gjennom et empirisk dypdykk i deres identitetsbygging på nett. Kan det være at bloggeres identitetsbygging har enda et aspekt vi tidligere ikke har sett på?

1.1 Hva er blogg?

Før vi går videre, er det essensielt å vite hva en blogg er. Ifølge Rettberg var blogger et sosialt medium lenge før begrepet ble populært, og er dermed en del av sosiale mediers ryggrad (2014a). De første bloggene så dagens lys på slutten av 1990-tallet og tidlig 2000-tall, og ordet “blogg” ble for første gang brukt om en nettside i 1997 (Rettberg, 2014a).

En blogg defineres i dag som en nettside som oppdateres jevnlig, i kronologisk rekkefølge, og er ofte personlig (Mortensen & Walker, 2002). I det vi kommer inn på en blogg ligger gjerne siste publiserte innlegg øverst, og en arkivfunksjon gjør at man kan lese tidligere publiserte innlegg. De fleste blogger består videre av en blanding av skriftlig og visuelt innhold, og er derfor et multimodalt medium.

Samlet må en blogg ses som en total pakke av mange ulike faktorer, slik som layout, skriftlig og visuelt innhold, og hvor hyppig bloggeren publiserer innlegg (Rettberg, 2014a). Det finnes enormt mange ulike typer blogger, og det dukker stadig opp nye sjangrer. En titt på en av Norges største bloggportaler når denne oppgaven skrives (juli 2019), blogg.no, viser at de mest populære hovedsakelig ligger innenfor sjangrene dagbok- eller livsstilsblogger.

Rettberg identifiserer i sin bok *Blogging* (2014a) tre hovedtyper av blogg, som er spesielt fremtredende: Personlige eller dagbok-blogger (*personal or diary-style blogging*), filter-blogger (*filter blogs*) og tema-blogger (*topic-driven blogs*). En personlig blogg ligner offentlige dagbøker, hvor forfatterens personlige synspunkter og opplevelser står i fokus. I motsetning til den private dagboken skrives disse ofte med et mål om å deles, enten med venner og familie eller med et større publikum. Leserne kommer tett på vedkommende som skriver, og kan på denne måten få følelsen av at de kjenner bloggeren (Rettberg, 2014a).

En filter-blogg består derimot av en annen type innhold, og er ofte basert på en loggføring av bloggerens aktiviteter og opplevelser på nett. Innleggene linker til nettsider som oppleves som interessante eller viktige, og har som regel en kommentar til innholdet. I en tema-blogg er det på samme måte bloggerens interesser som står i fokus, men er basert på ett eller flere definerte temaer. Dette kan for eksempel være matlaging eller strikking.

Det er personlige dagbok-blogger, som også kan kalles livsstilsblogger, som vil være temaet for denne oppgaven. Slike blogger har økt i popularitet de siste årene, og i dag er

mange så populære at de anses for å være kjendiser - eller *influencere* som de mest populære også kalles.

1.2 ... men hva er egentlig en influencer?

“[...] Vet egentlig influencere hva en influencer er?” spurte VGTV under Vixen Influencer Awards 2018, og fikk mange ulike svar (MinMote, 2018). Spørsmålet skapte mye latter og usikkerhet, men felles for flere av svarene var følgende: En influencer har påvirkningskraft, og et ønske om å dele ting med omverden.

Dette stemmer godt overens med hvordan faglitteraturen definerer begrepet. Crystal Abidin har forsket mye på sosiale medier, og definerer influencere som

“[...] 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 monetize their following by integrating “advertorials” into their blogs or social media posts and making physical paid-guest appearances at events.” (2016, s. 3)

En influencer har altså mange følgere, og tjener penger på annonser eller andre oppdrag. Mange influencere har slik gjort sine personlige liv og interesser til millionbedrifter gjennom reklame- og annonseinntekter, tett knyttet opp mot sine offentlige plattformer. Det bygges sterke merkevarer basert på deres private liv, og det er nettopp det personlige aspektet som gjør dette så interessant fra et medievitenskapelig perspektiv.

En behøver ikke være blogger for å være influencer, men de fleste driver en eller flere sosiale medier-kanaler. De har en signifikant følgerskare innen sin nisje, hvorvidt det er innen skjønnhet, trening eller andre områder. Tall fra Kantar TNS viser at omtrent 15% i alderen 15-29 år leste blogg hver uke i 2017, mens omtrent 7-8% i samme aldersgruppe leste blogg daglig (Bjørnstad og Leknes, 2017, s. 56). Selv om de ofte samler titusenvise av unge jenter og kvinner, og har like mange lesere som en liten nettavis, er det derimot ikke særlig mange som leser blogg dersom man tar hele landets totale befolkning i betraktning (Bjørnstad og Leknes, 2017).

Det er derfor målgruppen som er stikkordet her - den er spisset og lett tilgjengelig for markedsførere, og gjør reklamesamarbeid ettertraktet. Annonserer får en unik mulighet til å nå målgruppene, og medieselskaper som Aller og Egmont har de siste årene signert avtaler

med flere influencere. Her satses det på innhold rettet mot de spesifikke og konkrete målgruppene influencerne treffer (Bjørnstad og Leknes, 2017, s. 57). Det er annonsesamarbeid som har gjort blogging til en millionbedrift, og Norges største influencere lever godt på såkalt “influencer marketing”.

I denne studien vil jeg hovedsakelig bruke begrepet “influencer” når det er snakk om menneskene *bak* bloggene. Dette fordi jeg mener det er en mer dekkende beskrivelse av yrket enn begrepet “blogger”. Fordi influencerne publiserer innhold på tvers av flere ulike plattformer mener jeg det blir begrensende å kalle dem “bloggere”. I tilfellene hvor jeg bruker begrepet “blogger” er det derfor den konkrete plattformen det er snakk om, og ikke individene som driver den. Til tross for “influencer”-begrepets mange uklarheter, og enkeltes argumenter om at begrepet bør skrotes, mener jeg det fanger opp et av bransjens viktigste våpen: Evnen til å påvirke.

1.3 Tidligere forskning, problemstilling og avgrensning

Enhver blogg forteller en historie (Rettberg 2014a), og det er innholdet i disse historiene som er tema for denne oppgaven. Sett alene forteller hvert enkelt innlegg korte historier med en begynnelse og en slutt, men sett i sammenheng over tid bidrar de til en større fortelling. Historiene behøver ikke være planlagte, men i en personlig dagbok-blogg vil innlegg over tid kunne fortelle (i det minste delvis) historien om forfatterens liv (Rettberg, 2014a).

Tidligere forskning har fokusert på hvordan slike historier er med på å bygge en personlig identitet. På norsk er det kanskje hovedsakelig Ida Aalens bøker om sosiale medier som gir et overblikk på hvordan identitetsbygging i blogg preges av merkevarebygging og forsøk på å bygge en fanskare (2013; 2015). Janne Wiken Halvorsen har også bidratt med et interessant perspektiv på kropp og identitetsbygging med sin artikkel *Kroppsidealer i norske trenings- og kostholdsblogger* (2015).

Andre studier har blant annet fokusert på identitetsdannelse (Rettberg 2014b; Palmgren 2010), og hvordan blogger kan fungere som et etisk rom (Lövheim, 2011). Alice Marwick har studert autentisitet hos motebloggere, og hvordan mikrokjendiser bygger identitet på sosiale medier (Marwick, 2013).

Internasjonalt har Crystal Abidin forsket mye på sosiale medier og influencere, blant annet hvordan selfies brukes på Instagram, i artikkelen “*Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?*”: *Influencer Selfies as Subversive Frivolity* (2016). Spesielt relevant for denne studien er artikkelen *Communicative <3 Intimacies: Influencers*

and perceived interconnectedness (2015), hvor hun argumenterer for at influencere aktivt forsøker å skape et inntrykk av intimitet mellom følger og influenser. Dette gjøres gjennom ulike virkemidler, for eksempel ved å kommunisere med hjerter, emojis eller ved å på andre måter gi følgerne følelsen av å være verdsatt (2015).

Det som derimot ikke er like godt dekket, er hvorvidt identitetsdannelse hos influencere preges av den stadig økende overvåkingspraksisen dagens internettsamfunn preges av. Ikke bare overvåkes internettaktiviteten vår av nettsider som ønsker å selge oss produkter tilpasset interessene våre, men vi overvåker også oss selv i mange sammenhenger. Mange av oss bruker treningsklokker, eller apper for å loggføre kaloriinntak og aktivitetsnivå. Dette kalles *selvovervåking*, og er i dag blitt en del av vår sosiale interaksjon. Kanskje kjenner du noen som ofte publiserer på Facebook at de har vært ute og syklet, eller som poster bilder fra treningscenteret? Vi skal se nærmere på hva dette begrepet betyr mer detaljert senere i oppgaven, men kort oppsummert innebærer selvovervåking en bevisst og aktiv loggføring av utvalgte faktorer i ens eget liv (Lupton, 2016). Dette kan være hva man spiser, søvnmønster, aktivitetsnivå eller lignende. Målet er gjerne personlig forbedring.

En sammenheng mellom identitetsbygging og overvåking virker kanskje usannsynlig eller merkelig for mange ved første øyekast, men er slett ikke noe nytt i den akademiske verden. Det er derimot forsket lite på hvorvidt det er et relevant teoretisk perspektiv for å forstå identitetsbygging på blogg. Jeg vil derfor dykke dypere ned i den grensesprengende åpenheten som preger dagens blogger.

Mitt spørsmål er dermed følgende: Finnes det en annen dimensjon av influencernes identitetsbygging enn det vi har sett på tidligere? Kanskje er ikke begrepet “selvpresentasjon” alene lenger dekkende for å beskrive hva som foregår i blogg-verden. Loggføring som tidligere var forbeholdt private dagbøker publiseres nå på nett foran titusenvis av mennesker, og man kan derfor spørre seg: *Kan man se norske influenceres kontinuerlige og detaljerte selvframstilling - gjennom både bilder, video og tekst - som en slags offentlig overvåking av deres liv?*

For å dykke ned i dette har jeg delt oppgaven i to. Den ene delen av studien fokuserer på *hvilke* temaer influencerne skriver om, og her vil det under hver kodegruppe diskuteres i hvilken grad man ser tegn til selvovervåking i disse temaene. Del nummer to er mitt hovedbidrag til forskningen, hvor jeg forsøker å begrepsfeste resultatene fra analysen. Her argumenterer jeg for at analysen viser at det er to ulike typer selvovervåking som virker spesielt relevante for studien - det jeg har valgt å kalle *personlig* og *materiell* selvovervåking - og hvordan disse spiller inn i influenceres identitetsbygging. Dette vil kunne gi et verdifullt

innblikk i hvorvidt det finnes flere aspekter av identitetsbygging hos norske influencere enn vi tidligere har sett på.

Nettopp derfor har jeg valgt blogg som forskningsarena, og ettersom bloggen er hovedplattformen for personlige refleksjoner og lengre oppdateringer har jeg sett bort fra innhold på andre kanaler. Denne avgjørelsen er basert på studiens tidsbegrensning, og hvorvidt det ville bli en for omfattende forskningsprosess for en masteroppgave. Ettersom blogger er multimodale ville det vært interessant å undersøke hvorvidt bildene underbygger det tekstlige, men dette ble det dessverre ikke tid og rom til. Det er derfor kun tatt et generelt overblikk på bildenes rolle i innleggene, og det må understrekes at dette ikke er noen fullstendig retorisk analyse av disse. I den grad bildenes rolle er en del av analysen er det for å gi et innblikk i tendenser man kan se i akkurat disse innleggene.

Det er til slutt tatt et kjapt overblikk på temaer i kommentarfeltene. For å beskytte lesernes personvern er det ikke foretatt en empirinær analyse av kommentarer, men kun et kjapt overblikk på temaer og tendenser som går igjen. Dette kan bidra til å gi oss innsikt i hvorvidt influencerne lykkes i sin identitetsbygging. Etikk knyttet til dette vil diskuteres nærmere i metodekapittelet.

1.4 Oppgavens struktur

Neste kapittel vil ta for seg studiens datamateriale og metoden som er anvendt. Det vil gi en oversikt over hvordan materialet er analysert og hvilke etiske problemstillinger jeg har tatt stilling til underveis. Kapittel tre vil omhandle teoretiske perspektiver som er relevante for studien, blant annet Goffmans teori om selvframstilling, teori om mikrokjendiser og merkevarebygging, og til slutt teori om tradisjonell overvåking og mer moderne selvovervåking. Kapittel 4 analyserer datamaterialet og undersøker hva influencerne skriver om disse ukene, og hvorvidt det finnes spor av selvovervåkingskultur i datamaterialet. Kapittel 5 bygger videre på analysen, og vil forsøke å begrepsfeste resultatene fra analysen. Helt til slutt vil studiens resultater oppsummeres og konkluderes i kapittel 6.

KAPITTEL 2: DATA OG METODE

2.1 Valg av metode: Kvalitativ metode og stegvis-deduktiv induksjon

Enhver forskningsstudie må velge en metode som på best mulig måte kan gi forskeren svar på problemstillingene en ønsker å undersøke. For denne studien var det avgjørende at metoden ga meg mulighet til å dykke ned i de store linjene ved influencernes blogging, slik at jeg kunne kategorisere og registrere data basert på hva de skriver om. Dette ville gi meg innsikt i hvorvidt selvovertvåking er en del av deres selvfremstilling.

Studien er derfor basert på kvalitativ forskningsmetode, nærmere bestemt inspirert av kvalitativ analyse som stegvis-deduktiv induksjon (SDI) (Tjora, 2018). SDI innebærer et fokus på å jobbe “oppover” fra rådata til konsepter eller teorier, og gir forskeren mulighet til å la datamaterialet styre analysens retning (Tjora, 2018). Enhver forsker vil til en viss grad dra med seg tidligere erfaringer, teorier og oppfatninger inn i en studie, men gjennom å la datamaterialet lede retningen for studien er ikke målet lenger å bevise eller bekrefte allerede befestede teorier. Studien er gjennomført med dette som grunnmur.

Med empirinær koding av datamaterialet mener Tjora at man kan trekke ut essensen i materialet, redusere volumet og komme frem til ideer basert på detaljene som kommer frem underveis i kodingen. Empirinær koding innebærer at data kodes etter detaljer i materialet, gjerne med direkte sitater, for å sikre at man får med seg det spesielt interessante uten å la seg påvirke for mye av forventninger eller teorier underveis i analysen. Første del av analysen innebærer derfor ofte et stort antall koder, som man senere kodegrupperer tematisk. Kodegruppene danner grunnlaget for forskningsstudiens analyse.

2.2 Datamateriale og innsamling

Datamaterialet i denne studien består av innhold publisert på tre norske blogger over en treukers periode våren 2018, fra 12.02.18 til 05.03.18. Disse ukene er valgt selektivt. Alle innlegg i perioden er analysert. Datamaterialet omfatter totalt 82 innlegg, og 2829 kommentarer.

Bloggene er valgt ut fra et par forhåndsbestemte kriterier. Første kriterium var at de måtte være livsstilsblogger, og videre var det ønskelig at de skulle ha en rimelig følgerskare på sosiale medier. Jeg ønsket hovedsakelig å undersøke identitetsbyggende praksiser hos influencere som har dette som fulltidsjobb, for å sikre et rikt datamateriale. Ettersom det ofte

bare er influencernes analyseverktøy som kan gi de nøyaktige svarene på antall lesere, ble det vektlagt at de burde ha fått medieomtale. Dette for å få en viss indikator på popularitet.

Videre er de fleste toppbloggerne i denne sjangeren kvinner, og dette gjenspeiles i utvalget. Det består følgelig av materiale hentet fra bloggene til tre kvinnelige influencere i Norge: Caroline Berg Eriksen (carolinebergeriksen.no), Eirin Kristiansen (eirinkristiansen.no) og Lene Orvik (leneorvik.no). Disse er valgt på bakgrunn av sin hyppige aktivitet, høye popularitet og lette tilgjengelighet.

Felles for disse er at de på eget initiativ har tatt en plass i det offentlige rom. Blogging og markedsføring er levebrødet for alle tre, og de har i mer eller mindre grad oppsøkt offentlig oppmerksomhet. De har gjennom sine enkeltmannsforetak bygget en merkevare som legger grunnlaget for virksomheten.

Alle tre har på ulike tidspunkt figurert i tradisjonelle medier. Caroline Berg Eriksen (tidligere "Fotballfrue") er 32 år, oppvokst og bosatt i Sarpsborg sammen med ektemannen Lars Kristian Eriksen og deres to døtre. Hun regnes for å være en av Norges toppbloggere, og figurerte på inntektstoppen blant norske influencere i 2017 med en inntekt på omtrent 2,4 millioner (Magnussen, 2018). Hun har ved flere anledninger skapt store overskrifter og debatter, blant annet etter å ha publisert et undertøysbilde etter at hun fødte sin førstefødte datter (Treborg og Øverbø, 2013). Videre deltok hun i *Skal vi danse* på TV2 i 2014, sesong ni og ti av tv-programmet *Bloggerne* på samme kanal, og har markert seg som designer i samarbeid med veskemerket Adax og sko kjeden Bianco.

Eirin Kristiansen er 24 år, bosatt i Bergen med kjæresten. Hun har i likhet med Berg Eriksen figurert i *Bloggerne*, hvor hun deltok i sesong to. Etter dette har hun figurert lite i tradisjonelle medier, men deltok i 2017 på *God Kveld Norge* hvor hun viste frem kjæresten (Magnussen og Skogstad, 2017). Hun har videre designet en kolleksjon for kleskjeden Bik Bok, gitt ut boken *Miss Independent*, og planlegger utgivelse av ny bok.

Lene Orvik er 31 år, bosatt i Oslo. Hovedsakelig har hun markert seg ved å designe hele tre kleskolleksjoner for Bik Bok, og to smykkekolleksjoner for Safira. Hun har vært mindre profilert i den tradisjonelle pressen enn de to øvrige, men hennes kjærlighetsforhold har skapt overskrifter (Østbø, 2017; Gulbrandsen, 2016).

Influencerne er følgelig valgt med utgangspunkt i at de er spesielt relevante for studiens problemstilling. Ved å velge bloggere som var mer eller mindre kjente i tradisjonelle medier ønsket jeg å motvirke skjevhet i materialet, som lett kan oppstå dersom forskerens perspektiver påvirker tekstutvalget i for stor grad. Berg Eriksen er kjent for mange også utenfor blogg sfæren, og kan sies å ha oppnådd kjendisstatus. De to andre er i mindre grad

kjente utenfor sin nisje, og jeg ønsket å se om dette utgjorde noen forskjell i hvorvidt det finnes spor av selvovervåking på bloggene. Det er samtidig viktig å påpeke at det finnes utallige livsstilsblogger i Norge som er relevant for problemstillingen, og som i en analyse kunne gi verdifulle perspektiver på studiens tema.

2.3 Hvorfor blogg - og ikke Facebook, Snapchat eller Instagram?

Det finnes mange sosiale medier det ville vært interessant å studere i lys av identitet og selvovervåking. Influencere bruker ofte flere arenaer samtidig, blant annet Instagram. Her brukes profilen til å reklamere for bloggen, og omvendt. Så hvorfor ble det akkurat blogger som ble gjenstand for denne studien, og ikke de andre sosiale mediene?

For det første er blogger hensiktsmessige i studier hvor man skal se på sosiale praksiser eller identitetsdannelse, blant annet fordi de er offentlige og har store mengder data tilgjengelige (Hookway, 2008). For å dykke ned i studiens tema var det avgjørende at datamaterialet lot meg studere innhold publisert over tid, og at det kunne gi meg innsikt i sosiale praksiser. Ifølge Nicholas Hookway (2008) ville blogger kunne tilby meg nettopp dette, blant annet fordi blogg-studier lar en undersøke materialet fra et førstepersonsperspektiv. Han skriver i artikkelen *‘Entering the blogosphere’: some strategies for using blogs in social research* (2008) at studier på blogg er en god inngang til undersøkelse av

“[...] the dynamics of everyday life from an unadulterated first-person perspective and offer a research window into understanding the contemporary negotiation of the ‘project of the self’ in late/post modern times.” (Hookway, 2008, s. 107).

Arkiver med innlegg langt tilbake i tid kan være spesielt nyttige når man skal studere sosiale prosesser over tid, samtidig som metoden er lite kostbar (Hookway, 2008).

For det andre er det bloggen som har lagt grunnlaget for disse influencernes virksomhet. Det er i tillegg her de får rom til å publisere lengre tekster, hvor det ikke finnes begrensninger på hvor mye de kan skrive. Dette bidrar til et rikt datamateriale.

For det tredje ser det ut til at blogger står som en stødigere og mer stabil bauta enn andre sosiale medier, som ofte endrer seg fortere enn mange rekker å henge med på. Snapchat, Instagram og Facebook er hele tiden i endring, og gjennomgår jevnlig store oppdateringer. Bruken av disse endrer seg dermed like fort, og måten de brukes på i dag

behøver ikke være slik de brukes i morgen. Da denne studien ble påbegynt brukte flere influencere Snapchats mystory-funksjon daglig, men underveis ble dette i stor grad faset ut. Instagram er blitt mer populært, og på kort tid endret influencerne hvordan de brukte sosiale medier. For å holde tritt i konkurransemarkedet er denne typen sosiale medier avhengig av å holde på sine brukere før konkurrentene stjeler dem med sin nyeste oppdatering, men endringene fører også med seg en risiko for å miste brukere underveis. Med blogg er derimot hovedprinsippene som regel alltid de samme, og det er sjelden at endringer i bloggoppsett krever nye bruksmønstre av forbrukerne.

Til sist er det en viktig faktor at plattformene i stor grad styres av influencerne selv, mens bruken av andre sosiale medier i stor grad styres av hvordan utviklerne legger opp til at mediene skal brukes. I min nysgjerrighet på identitetsbygging ser altså blogging ut til å være en relativt stabil forskningsplattform, noe som er fordelaktig når man ønsker å se på sosiale praksiser over tid.

2.4 Hvordan materialet er analysert

Datamaterialet er gjennomgått med et analytisk blikk, og relevante deler er bearbeidet og kategorisert for å besvare problemstillingen (Grønmo, 2004). Rådata er først kodet med knagger som er nærliggende det empiriske materialet, og sier enkeltstående noe om hva innleggene handler om (Tjora, 2018).

Datamaterialet er analysert i flere runder. Hver blogg fikk tildelt en tabell, hvor hvert enkelt innlegg fikk sin egen rubrikk. Første steg i analyseprosessen ble å identifisere de store linjene. Her ble innleggets tittel, publiseringsdato, tematikk og visuelle innhold registrert, samt hvorvidt innlegget var en annonse. En annonse er her definert ut fra influencernes egne merking av innlegg som annonser/samarbeid. De er etter markedsføringsloven pliktet til å merke reklame (Forbrukertilsynet, 2019), og jeg har derfor tatt utgangspunkt i at annonser i datamaterialet er merket. Mange influencere har til tross for regelverket blitt refset for utelatt eller utilstrekkelig merking, men det er i dette tilfellet vanskelig å gjennomskue hvorvidt innlegg i datamaterialet er i denne kategorien. Såfremt innleggene ikke er merket må vi derfor gå ut fra at de er oppriktige tips eller produkter som influencerne selv har betalt for, med forbehold om at det er vanskelig å si noe om hvorvidt Forbrukertilsynet vil kunne oppdage feil ved merkingen ved en eventuell gjennomgang. Som forsker forholder jeg meg til hva datamaterialet viser per dags dato, og innlegg som ikke er merket - men som inneholder produktomtale - er derfor ikke kodet som annonser.

Videre er denne delen av analysen inspirert av hva Aksel Tjora kaller empirinær koding. Her kodes materialet med knagger som er spesifikke for det konkrete avsnittet man koder, slik at koden er unik for akkurat dette materialet. Ettersom et blogginnlegg kan inneholde svært mange koder, valgte jeg istedenfor å registrere de mest relevante temaene som fremkom i hvert innlegg. Her undersøkte jeg hvilke temaer influencerne skrev om, samt noterte meg på hvilken måte de presenterte ulikt materiale. Studiens tidsbegrensning gjorde at jeg valgte denne løsningen fremfor å kode hvert avsnitt etter empirinær koding. På denne måten kunne jeg likevel registrere relevant data, samtidig som det ga meg en tydelig oversikt over hvilke temaer som gikk igjen. Tjoras empirinære koding har vært en viktig rettesnor i kodingen, og har gjort at jeg hele veien har kunnet holde fokus på å la materialet lede veien. Denne formen for kategorisering har gitt meg stor fleksibilitet og mulighet til å kategorisere ulik informasjon, slik at analysen bygger på et solid datagrunnlag. Flexibiliteten har samtidig gjort det viktig å ha et tydelig siktepunkt for målet med analysen, noe tabellen la til rette for (Grønmo, 2004).

Ifølge Tjora bør man i denne fasen av forskningen spørre seg selv om man kunne laget koden før man begynte å kode materialet, og dersom svaret er "ja" bør man starte om igjen og lage en ny kode (2018). Jeg måtte derfor gå noen runder med meg selv underveis i kodingen, før jeg landet på koder jeg anså som nære nok det empiriske materialet.

Etter den empirinære kodingen er kodene gruppert tematisk. Kodegrupperingen resulterte i syv koder:

1. Influencer-kosthold
2. Effektive treningsrutiner
3. Steg-for-steg skjønnhetsrutiner
4. Sponset (..men personlig) interiør
5. Bevegelsesmønster - her er jeg, her har jeg vært, og hit skal jeg
6. Hverdagslivets følelser
7. Kvalitetstid med nære relasjoner

På denne måten er influencernes selvfremstilling analysert ut ifra hva rådataene viser, og det er dataene som har styrt retningen for analysen. Dette var viktig i mitt valg av metode, ettersom jeg ønsket å se på underliggende praksiser i datamaterialet.

2.5 Etikk

Å bruke blogger som analysemateriale er relativt nytt, og det var først rundt 2008 at det ble en vanlig brukt kilde til kvalitative data (Hookway, 2008). Det er altså bare litt mer enn ti år siden blogging ble en naturlig kilde til kvalitativ forskning. Hvorvidt det er etisk forsvarlig for forskere å benytte seg av dette materialet har derfor vært mye diskutert, ettersom materialet i utgangspunktet ikke er tiltenkt forskning og kildene kan være lette å identifisere.

De siste tiårenes teknologiutvikling har ført med seg en rekke utfordringer for metode og forskningsetikk, og fagfeltet har vært nødt til å revurdere eksisterende praksiser. Dette har skapt usikkerhet rundt blant annet innhenting av informasjon og informert samtykke i forskning på Internett (Elgesem, 2015). Disse problemstillingene ble jeg nødt til å ta stilling til tidlig i forskningsprosessen, og mitt valg av datamateriale er derfor nøye gjennomtenkt og vurdert.

2.5.1 Informert samtykke

Vanlige faktorer å ta hensyn til når man vurderer nødvendigheten av informert samtykke er materialets tilgjengelighet og sensitivitet, hvorvidt deltakerne skal interagere med forskeren og hvor sårbare deltakerne er (McKee og Porter, 2009, s. 88, i Elgesem 2015 s. 15). Dag Elgesem tar for seg dette i artikkelen *Consent and information - ethical considerations when conducting research on social media* (2015), og skriver at det er en klar forskjell mellom prosjekter hvor deltakelse innebærer en risiko for ubehag eller negative konsekvenser, og prosjekter hvor det er individets kontroll over personlig informasjon som utfordres. Samtidig skriver Katrine Uutaker Segadal i artikkelen *Possibilities and limitations of Internet research: A legal framework* (2015) at forskere tillegges et spesielt etisk ansvar for å beskytte sensitive og personlige data, selv om det er publisert offentlig av brukeren selv. Det er altså mange faktorer å ta hensyn til når man skal studere datamateriale fra sosiale medier. Elgesem beskriver utfordringen slik:

“Ethical challenges related to personal privacy arise when the research infringes on the individual’s interest in retaining control of information about himself/herself. The problem here is not necessarily that the research may be burdensome, [...] but whether the research shows reasonable respect for the individual’s integrity and interest in retaining control of his/ her own information.” (2015, s. 20)

Deltakelse i sosiale medier betyr ikke nødvendigvis at brukeren anser den aktuelle plattformen for å være en del av en offentlighet, til tross for mange følgere. En personlig blogg kan være tilgjengelig og åpen for alle, men plattformen kan av bloggeren anses for å være personlig og privat (Lüders, 2015). Selv om blogging involverer en offentlig plattform er det ofte innhold av en privat karakter som publiseres. Hva som er privat og offentlig er altså hele tiden gjenstand for forhandling (Lüders, 2015). Uutaker Segadal mener den generelle regelen er at man alltid informerer om pågående forskningsstudier:

“The general rule is that the research subjects should be informed about the research. This is the case even if the exception clause from the requirement for consent applies. The basis for this rule is the fundamental right to exercise control over one’s own personal data, and the assumption that the data subject should have the right to object to the intended processing of her personal data.” (s. 45)

Jeg måtte derfor reflektere over hvorvidt min innsamling av datamateriale ville bryte med influencernes behov for kontroll over egen informasjon, og hvorvidt jeg viste tilstrekkelig respekt for et slikt behov. Det samme gjaldt innsamling av data fra kommentarfeltene. Skillet mellom det offentlige og private er ikke lenger like klart, og gjør at vi som forskere må trå ekstra varsomt. Disse problemstillingene ble derfor nøye drøftet med Norsk Senter for Forskningsdata (NSD).

2.5.2 Kan man anta at influencerne er klare over sin offentlige rolle?

I samarbeid med NSD kom jeg frem til at både Orvik, Kristiansen og Berg Eriksen er offentlige personer, som er kjent med media, og at de derfor burde kjenne konsekvensene knyttet til offentlig publisering av personlig informasjon. Videre er det lite sensitiv informasjon i datamaterialet, og det omhandler kun innhold de selv har publisert. Jeg prøvde likevel å komme i kontakt med alle tre for å informere om studien, uten å få noen tilbakemelding på hvorvidt informasjonen var mottatt.

Selv om jeg ikke mottok noen tilbakemelding, er det rimelig å anta at noen med titusenvis av følgere er seg bevisste på at det de publiserer er tilgjengelig for offentligheten. Caroline Berg Eriksen har gjennom årene fått mye medieoppmerksomhet for ting hun har publisert, og man kan derfor anta at hun ikke er ukjent med at innhold kan brukes til andre formål enn opprinnelig tiltenkt. Det samme gjelder Eirin Kristiansen og Lene Orvik, selv om disse har opplevd mindre grad av medieoppmerksomhet.

Orvik har ved flere anledninger skrevet om hvordan livet hennes er gjenstand for diskusjon i ulike forum, blant annet på Kvinneguiden. Det er dermed naturlig å anta at heller ikke hun anser bloggen som et privat forum. Vi kan derfor anta at Orvik er bevisst på at det hun poster på bloggen kan bli offentliggjort i andre kanaler, og at hun holder tilbake dersom noe oppleves som privat.

Eirin Kristiansen har i likhet med de to andre uttrykt at hun ønsker å holde deler av privatlivet for seg selv, samtidig som hun har lettet på sløret innimellom. Blant annet har hun med sin nåværende kjæreste deltatt på tv-programmet God Kveld Norge, hvor hun uttalte

“– Det er mange som har lyst til å ødelegge, og det er en av grunnene til at jeg har valgt å holde kjærlighetslivet privat, [...] – Men samtidig er jeg så trygg på det jeg og Magnus har, at jeg vet at folk kan prøve så mye de vil – men vi vet hvor vi står.” (Magnussen og Skogstad, 2017).

Det er altså naturlig å anta at influencerne i denne studien er seg bevisste på sin offentlige rolle. Etter mange år i “gamet” kan man anta at de er bevisste på hva de vil holde privat, slik at informasjon de anser som sensitivt holdes borte fra disse plattformene. Det er derfor ikke innhentet informert samtykke til denne studien.

Til tross for at jeg i samarbeid med NSD kom frem til at influencerne er klare over sin offentlige rolle, og derfor filtrerer hvilken informasjon som er tilgjengelig, møtte jeg på følgende etiske dilemma: Kan man anta at de er bevisste på at deres materiale, både på blogg og andre sosiale medier, ligger åpent tilgjengelig for *forskning*? Og kan man anta at leserne som kommenterer, anser dette som et offentlig forum? Dette er ofte avgjørende for hvorvidt man bør samle inn informert samtykke (Elgesem, 2015).

Den selvvalgte offentligheten betyr nemlig ikke at forskning på blogginnhold er uproblematisk, og flere har argumentert for at det stadig mer utviskede skillet mellom det private og offentlige gjør at forskere må ta særlige hensyn. Hvordan bør vi som forskere forholde oss til at det private og offentlige rom stadig er gjenstand for forhandling?

Det finnes teoretisk støtte for å utelate informert samtykke i enkelte tilfeller. Elgesem refererer til Hudson og Bruckman (2015), og skriver at de har argumentert for at det innimellom kan være “[...] acceptable to conduct research without consent, even though the researchers know that some participants in the service will dislike it.” (Elgesem, 2015, s. 30). Dette er hovedsakelig fordi deres eksperiment viste vanskeligheten av å rekruttere deltakere uten å forstyrre den naturlige kommunikasjonen i forumet (Elgesem, 2015).

Hookway (2008) argumenterer videre for at man i blogg-sammenheng burde kunne anta at offentlige blogger ikke er av sensitiv eller privat karakter:

“There is a strong case for blog researchers to adopt the `fair game-public domain` position. Blogs are firmly located in the public domain and for this reason it can be argued that the necessity of consent should be waived. [...] Blogging is a public act of writing for an implicit audience. The exception proves the rule: blogs that are interpreted by bloggers as `private` are made `friends only`. Thus, accessible blogs may be personal but they are not private.” (Hookway, 2008, s. 105)

Hookway argumenterer altså for at forskere bør kunne studere offentlige blogger, uten å innhente samtykke. Samtidig er det svært mye som har endret seg ved blogging de siste ti årene, for eksempel er ikke lenger flertallet av bloggere anonyme. I sin studie av trenings- og kostholdsblogger har Wiken Halvorsen (2015) tatt høyde for at bloggene er skrevet i det som oppleves som en privat kontekst, og hun har derfor anonymisert informantene.

Et viktig poeng er også hvem som er influencerens tiltenkte publikum. Det kan være vanskelig å avgjøre hvorvidt et blogginnlegg, eller kommentarer til innlegget, er tiltenkt et privat eller offentlig publikum. De fleste lesere vil i disse tilfellene være “usynlige”, og vanskelige å identifisere (Elgesem, 2015). Betyr dette at man bør samle informert samtykke i all forskning på bloggsfæren, ettersom de færreste blogger er tiltenkt forskere? Slik kan det se ut, i alle fall dersom man antar at informert samtykke skal innhentes såfremt det ikke er naturlig for deltakere å anta at informasjonen kan brukes til slike formål. Men hvor naturlig er det for en gjennomsnittlig bruker å rette sitt innhold mot forskere? Hoser og Nitschke argumenterer for at dette tilhører sjeldenhetene:

“Researchers are probably not the audience an average user intends to reach by his or her postings and serving as a research object is normally not the purpose an average user has in mind when posting on a social network site or in a newsgroup.” (Hoser and Nitschke, 2009, s. 185–186, i Elgesem, 2015, s.23)

Elgesem mener på sin side at plattformen kommunikasjonen foregår på er avgjørende, ettersom de retter seg mot ulike publikum. Dersom plattformen er passord beskyttet (slik som lukkede Facebook-profiler) vil publikum forvente at forumet er av privat karakter, og det vil være et brudd på denne forventningen om innholdet brukes uten informert samtykke:

“[...] An important dimension is communication’s degree of accessibility in the public sphere, which varies in different ways from other media. [...] Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc. have different forms of user control, which offer different ways of limiting the audience. This helps to make it difficult to draw a clear distinction between situations where the researchers’ participation undermines the premises for communication and where it does not.” (Elgesem, 2015, s. 33)

Her antas det at folk utenfor ikke skal få tilgang til informasjonen. På plattformer som ikke er passord beskyttet vil premissene derimot være annerledes; dersom publikum ikke *forventer* at innholdet skal brukes i forskning, samtidig som det ikke er naturlig å anta at det *ikke* vil brukes i forskning, mener Elgesem at forskeres tilgang ikke underminerer premissene for kommunikasjonen (2015, s. 26). Dette kan for eksempel gjelde blogger, hvor premissene for kommunikasjonen er klart offentlige, men hvor man kan anta at innholdet ikke er rettet mot forskere. Vanlige faktorer å ta hensyn til når man vurderer nødvendigheten av informert samtykke er derfor materialets tilgjengelighet og sensitivitet, hvorvidt deltakerne skal interagere med forskeren og hvor sårbare deltakerne er (McKee og Porter, 2009, s. 88, i Elgesem, 2015, s. 15).

Dersom man skal ta utgangspunkt i at innhold som ikke er rettet mot forskere, ikke kan brukes uten informert samtykke, kan det altså bli vanskelig å gjennomføre forskning. Et slikt utgangspunkt ville kreve samtykke for all forskning på den offentlige sfære, og ifølge Elgesem er det spesielt to sentrale problemstillinger knyttet til dette. For det første vil det kreve enorme ressurser - og være svært vanskelig - å samle samtykke fra alle de involverte i en offentlig debatt. For det andre virker det urimelig å kreve samtykke fra noen som offentlig har søkt oppmerksomhet for sine politiske meninger (Elgesem, 2015, s. 24). Dersom jeg skulle følge dette prinsippet ville forskningsstudien blitt umulig å gjennomføre, med all den tid og ressurser som ville kreves til et slikt prosjekt.

2.5.3 Burde leserne informeres om studien?

Videre ble jeg nødt til å ta stilling til hvorvidt leserne burde informeres i kommentarfeltet - slik at de fikk muligheten til å trekke seg fra deltagelse i studien. Selv om hovedfokuset for denne studien ligger på materialet influencerne publiserer, ville et innblikk i kommentarfeltet kunne fortelle mye om forholdet mellom influencerne og følgerne. Dette ville være fordelaktig for studien, men gjorde at jeg måtte tenke meg nøye om - skulle jeg informere om studien i kommentarfeltene?

Det er både fordeler og ulemper med en slik fremgangsmåte. Blant annet fryktet jeg at dialogen og deltagelsen i bloggernes kommentarfelt ville svekkes dersom jeg opplyste om at det foregikk forskning på innholdet. Tidligere forskning på slike fora har vist at kommunikasjonsprosesser kan forstyrres dersom det tilbys informasjon og spørsmål om informert samtykke, og dermed ville også den naturlige interaksjonen kunne forstyrres (Elgesem, 2015, s. 30). I et slikt tilfelle ville mitt datamateriale bli unaturlig, og dermed ikke brukbart.

Det har derfor vært viktig å sikre at personlige opplysninger fra kommentarfeltene ikke kan brukes for å identifisere leserne i analysen. I dialog med NSD ble derfor løsningen å ikke sitere eller kopiere direkte fra kommentarfeltene, slik at ingen kunne identifiseres eller gjenkjennes på bakgrunn av studiens referanser til innhold. Jeg har derfor valgt å analysere kommentarfeltene basert på hvilke temaer som går igjen, og hvilke generelle tendenser man kan se i datamaterialet. Hva hver enkelt kommentar inneholder er derfor ikke samlet inn, og det er ikke lagret personopplysninger. I slike kommentarfelt finnes det ofte sensitive opplysninger, og det har vært viktig å sikre lesernes anonymitet. Internett gjør det lett å identifisere de involverte - det kan være enkelt å finne tilbake til materialets kilde dersom det brukes direkte sitater (Elgesem, 2015). Dersom forskere identifiserer de involvertes pseudonymer kan de lett finnes igjen andre plasser, ettersom mange bruker de samme pseudonymene på ulike forumer (Elgesem, 2015). Jeg besluttet derfor at analysen kun skulle omtale generelle trender og temaer fra kommentarfeltene. Selv om det ville vært en fordel for analysen å kunne referere til individuelle kommentarer er jeg trygg på at dette er den beste løsningen for å ivareta lesernes privatliv.

Alle disse refleksjonene spilte inn i min vurdering av hvorvidt det krevdes informert samtykke for å gjennomføre denne studien, og hvordan jeg på best mulig måte kunne løse de etiske problemstillingene jeg møtte underveis.

KAPITTEL 3: TEORI

For å besvare studiens forskningsspørsmål vil jeg bruke sentrale teoretiske perspektiver som på ulike måter er med på å belyse problemstillingen. De første ser på identitetsdannelse, og hvordan vi bygger en identitet på nett, mens de andre hovedsakelig ser på tradisjonell overvåking og selvovervåking. Disse teoretiske perspektivene vil være relevante for å se på influencernes selvrepresentasjon, og hvorvidt det finnes spor av selvovervåking i denne fremstillingen.

3.1 Goffmans frontstage og backstage

Tradisjonelt har identitetsdannelse blitt forklart med begrepene selvrepresentasjon eller selvrepresentasjon, hvor vi bevisst eller ubevisst forsøker å bygge et personlig image. Med referanser til teateret forsøkte Erving Goffman i *The Presentation of Self in Everyday Life* (2012 [1959]) å skissere hvordan vårt sosiale liv styres av normer og regler som på forhånd er etablert i samfunnet, og hvordan vi bruker disse for å skape en *front* i interaksjon med andre (Ritzer og Stepnisky, 2014).

Vår fremtreden preges altså av at den skal vises til offentligheten, og kan sammenlignes med rollen en skuespiller inntar på scenen. Under jobbintervjuet hilser vi høflig, sier ja takk til et glass vann, og forsøker å gi det beste inntrykket av oss selv. Vi lager en *frontstage* (Goffman, 2012 [1959]). I det øyeblikk vi går ut av en sosial situasjon, og drar hjem til vår egen stue, skifter situasjonen derimot til en *backstage*. Her er vi alene, og kan “glemme” de strukturelle normene for hvordan vi bør oppføre oss. Oppførselen er uobservert, eller avskjermet fra andre enn våre nærmeste, og vi kan senke skuldrene (Appelrouth og Edles, 2012). I et slikt perspektiv blir vår sosiale oppførsel sett som et produkt av interaksjonen mellom mennesker, og ikke som en del av oss selv (Ritzer og Stepnisky, 2014).

Disse sosiale normene regulerer også adferden vår på nett. Med utgangspunkt i Goffmans teori er det liten tvil om at deltakelse på sosiale medier innebærer en fremstilling av hvordan vi ønsker at andre skal se oss, og i så tilfelle en regulering av vår *frontstage*. Det er rett og slett umulig å delta i sosiale medier uten å påvirke hvordan andre ser på oss, akkurat slik vi gjør i “det virkelige liv” (Aalen, 2015).

Vi tar i bruk flere verktøy for å påvirke hvordan vi fremstår i sosiale medier. Vi legger filter på bildene våre, velger ut ett bilde (av kanskje hundre) som vi er fornøyde med, og enkelte går så langt som å manipulere bilder av seg selv. Ifølge Aalen viser vi oftest hvem vi

er ved å dele hvem vi tilbringer tid med, hvilke interesser vi har, hva vi gjør, og tingene vi forbruker (2015). Mye kan også handle om utseende, for eksempel at man har fine klær, er veltrent eller vakker, eller som Aalen spør seg - kanskje aller helst alle tre?

Etter at vi har etablert et bilde av oss selv i møte med andre, vil vi ifølge Goffman oppføre oss på en slik måte at vi bygger opp under inntrykket vi har skapt. Lenge før sosiale mediers inntog beskrev Goffman behovet for kontinuitet slik:

“The individual’s initial projection commits him to what he is proposing to be and requires him to drop all pretenses of being other things. [...] it is essential that these later developments be related without contradiction to, and even built up from, the initial positions taken by the several participants.” (2012 [1959], s. 483).

Som offentlige personer er influencere avhengig av å følge samfunnets sosiale normer, og de vil dermed forsøke å skape en kontinuerlig identitet. Ifølge Ida Aalen forventes det at man er kontinuerlig også på nett, og “[...] sier du noe på ett tidspunkt, forventes det at du lever etter de ordene et år etterpå. Sier du en ting på bloggen din, skal du si det samme når folk treffer deg ansikt til ansikt.” (2015, s.167). Det ville bli lagt merke til dersom influencerne brøt med inntrykket de har etablert av seg selv.

Dårlige “fremtredener” eller avvikelser fra vår opprinnelige oppførsel ses som en trussel for den sosiale interaksjonen, og vi forsøker derfor å unngå slike uoverensstemmelser (Ritzer og Stepnisky, 2014). Dette gjelder også influencerne. Dagens medielandskap byr på åpenbare utfordringer i denne identitetsprosessen. Er det lettere å bli “avslørt” eller beskyldt for å være noen du ikke er, når man deltar i sosiale medier? Hvordan vi opptrer i ulike kanaler er med på å gi andre et inntrykk av hvem vi er, og i Goffmans perspektiv må influencerne hele tiden sørge for at innholdet stemmer overens med inntrykket de ønsker å gi.

3.2 Mikrokjendiser og markedsføring

Begrepet “mikrokjendis” ble først beskrevet av Theresa Senft i hennes analyse av camgirls (Aalen, 2015). I dag brukes begrepet ofte om mennesker som har en stor følgerskare på sosiale medier, men som ikke nødvendigvis er så kjent utenfor sine nisjer (Aalen, 2015). Dette er ofte mennesker som har svært mange engasjerte fans og følgere, og som innen dette miljøet er like populære som vanlige kjendiser. Utenfor fanskaren er det derimot få som vet hvem de er, eller som interesserer seg for hva de driver med.

Alice Marwick skriver at det å være mikrokjendis handler om å være berømt blant en liten gruppe mennesker, men også om å oppføre seg som en kjendis (2013). Til tross for at man ikke har like mange følgere som en “ekte” kjendis *oppfører* man seg som om man har det, og bygger en personlighet rundt dette. Denne er ofte tilpasset for å tiltrekke seg oppmerksomhet, ettersom man gjerne ønsker seg et publikum (Marwick, 2013). Man skaper en personlighet, produserer innhold og behandler følgerne sine som fans (Marwick, 2013). I følge Ida Aalen har vi har gått fra å se på Internett som en arena for anonymitet, til en plass hvor vi etterstreber berømmelse og popularitet (Aalen, 2015).

Influencere kan ses som mikrokjendiser. De har ofte svært mange følgere som er interesserte i hva de holder på med, men mennesker som ikke interesserer seg for deres nisje vil ofte aldri ha hørt om dem. Likevel har de enorm påvirkningskraft blant sine fans. De fleste som driver en blogg av en viss størrelse i dag, gjør også business på markedsføring i andre kanaler. Sosiale medier er blitt en plattform for reklame (Aalen, 2015). Mange har bygget en sterk personlig merkevare over flere år, og sponsede bloggposter kan utfordre lesernes tillit ved å så tvil om influencerens troverdighet (Rettberg, 2014a). Mange forsøker å motvirke dette ved å skape et inntrykk av at annonsen kommer fra influenceren selv, slik at den blir autentisk og personlig (Aalen, 2015). Dette fremheves også av Crystal Abidin i hennes studie av opplevd intimitet mellom følgere og influencere, hvor hun skriver at annonser i influencerbransjen preges av en personalisert vinkling (2015).

For å kunne leve av reklameinntekter er både Berg Eriksen, Orvik og Kristiansen avhengige av en troverdig og attraktiv merkevare. Det er gjort mange undersøkelser på hvordan man bygger identitet på sosiale medier, og det er liten tvil om at både Berg Eriksen, Orvik og Kristiansen bruker sine kanaler til å skape en identitet og merkevare basert på seg selv og sitt liv. Det er nettopp enhver influencers unike identitet som legger grunnlaget for plattformens popularitet - merkevaren bygges rundt enkeltpersonen. Dersom merkevaren ikke er troverdig forsvinner lesernes tillit til reklamen, og influenceren vil risikere å miste sin markedsposisjon. Alt som postes på influencernes kanaler blir derfor en del av en kontinuerlig identitetsdannelse og merkevarebygging, uavhengig av hvorvidt influenceren er seg bevisst på dette eller ikke.

Det finnes blant annet flere studier som tyder på at blogger og sosiale medier har minsket avstanden mellom kjendiser og deres fans. Kommunikasjonen mellom influencerne og deres følgerskare, i tillegg til den hyppige delingen av personlig informasjon, kan altså føre til det man kaller para-sosiale relasjoner - hvor tilhengerne opplever en intim nærhet til sine forbilder (Barron, 2015).

3.3 Tradisjonell overvåking og personaliseringens tidsalder

Tradisjonelt har vi sett på overvåking som en overordnet samfunnsstruktur, noe som skjer ovenfra og ned, og teoretikere har i mange år undersøkt maktstrukturer både på individ- og samfunnsnivå.

Michel Foucault er kanskje en av de mest kjente teoretikerne på dette feltet, med sine teorier om hvordan individer utøver makt på mikro- og makronivå. I *Discipline and Punish* (2012 [1975]) var han blant annet opptatt av Bentham's idealfengsel, kalt Panopticon, hvor byggets arkitektur i seg selv skulle være nok til å utøve makt over de innsatte. Fengselet, med sine avslørende celler og skjulte vaktårn, skulle virke forebyggende slik at innsatte aldri visste hvorvidt de ble overvåket (Foucault, 2012 [1975]). Usikkerheten på om man ble sett ville gjøre at innsatte regulerte sin egen adferd.

Denne typen tradisjonell overvåking foregikk vanligvis i den fysiske verden, skriver Steven I. Friedland i artikkelen *I Spy: The New Cyber-Surveillance* (2015). Her brukte myndigheter og private aktører ofte mennesker for å overvåke andre - slik som etterforskere, privatdetektiver eller informanter. I dag innebærer derimot overvåking så mye mer, selv om vi har en tendens til å forbinde begrepet med "big brother"-samfunnet hvor myndighetene ser oss til enhver tid. Vi ser for oss en maktstruktur høyere enn oss selv, og tenker lite over overvåkingen vi selv ofte bidrar til - loggføringen av vår personlige internettaktivitet.

Det er nemlig ikke slik at overvåking kun foregår i den fysiske verden, og med fysiske aktører. Ikke bare overvåkes vi i det offentlige rom, "storebror" holder øye med oss også mens vi sitter i vår egen stue, ligger i vår egen seng, eller snakker med vennene våre på sosiale medier.

Eli Pariser utga i 2011 boken *The filter bubble*. Her skisserer hun hvordan Internett bidrar til at vi konstant overvåkes av selskaper som tjener penger på informasjonen vi mer eller mindre velvillig gir fra oss, og argumenterer for at *personaliseringens tidsalder* ble kickstartet i desember 2009. Da annonserte Google sin nyeste satsing "Personalized search for everyone". For å kunne gi best mulige søk skulle søkemotoren nå tilby personaliserte resultater til brukerne. Dette var et avgjørende vendepunkt i Internettets historie: Google ville nå lagre informasjon om hvert enkelt individ.

"Starting that morning, Google would use fifty-seven signals - everything from where you were logging in from to what browser you were using to what you had searched for

before - to make guesses about who you were and what kind of sites you'd like. Even if you were logged out, it would customize its results, showing you the pages it predicted you were most likely to click on." (Pariser, 2011, s. 2)

De fleste av oss er blitt vant til dette nå, og blir ikke lenger overrasket når det dukker opp reklame på Facebook for et produkt vi nettopp kikket på hos Finn.no. Kanskje tenker vi ikke over det i det hele tatt. Tidligere var personlig informasjon noe vi kun delte med vår nærmeste familie og venner. Etterhvert som den personaliserte tidsalderen har gjort sitt inntog deler vi mer og mer personlig data med fremmede - store dataselskaper vet hvor vi bor, hvilke interesser vi har og får beskjed med en gang vi plukker opp telefonen og åpner nettleseren. Også når du ikke er pålogget samler internettgigantene informasjon om deg - alt under dekke av å ville tilby deg en mest mulig personalisert og god brukeropplevelse. Informasjon om hva vi foretar oss loggføres altså hver eneste dag – trehundre og sekstifem dager i året.

I artikkelen *Spaces of everyday surveillance: Unfolding an analytical concept of participation* (2013) argumenterer Albrechtslund og Lauritsen for at slike overvåkingsteknologier har blitt en naturlig del av samfunnet:

"[...] we are constantly encountering technologies that monitor, surveil, observe and register our activities to an extent where it makes sense to say that surveillance technologies and practice have become part of the infrastructure of society." (2013, s. 315)

Legger vi dette til grunn kan man altså argumentere for at vi er blitt så vant til overvåkingsteknologier at det er blitt en del av hverdagen. Vi ser for oss en maktstruktur høyere enn oss selv, og tenker lite på vår egen rolle i prosessen. På mange måter er vi i dag vår egen "storebror", i det vi - uten å ofre det noen videre tanke - villig samler inn data om oss selv gjennom treningsklokker eller apper for å få oversikt over våre aktiviteter. "Storebror" er ikke lenger bare staten, det er oss selv, sammen med store mediekonglomerater og sosiale medier-giganter som gjerne tjener seg rike på våre personlige data - kanskje uten at vi er klar over det (Friedland, 2015). Våre personlige data er blitt "big business".

3.4 Selvoervåking

Det teoretiske perspektivet *selvoervåking* har de siste årene blitt brukt til å forstå individers hyppige og detaljerte loggføring av personlig informasjon over tid, for eksempel av ens aktivitetsnivå, søvnkvalitet eller kosthold. Mange av oss har kanskje gjort dette uten å tenke over at vi deltar i en overvåking av personlige faktorer, gjennom bruk av treningsklokker eller lignende teknologi. Vi er nysgjerrige på hvor mange skritt vi tar i hverdagen, og tenker ikke videre over det.

Målet med slik innsamling er derimot ofte en økt selvbevissthet, og er blitt kalt både *self-tracking* (Lupton, 2016) og *selfsurveillance* (Yau og Schneider, 2009). Digitale treningsklokker lar oss registrere antall kilometer vi har løpt, hvor lang tid vi har brukt, og hvor mange kalorier vi har forbrent. Disse dataene kan vi deretter enkelt dele med andre, både på sosiale medier og andre forum på nett.

I artikkelen *Self-surveillance privacy* (2012) beskriver Kang, Shilton, Estrin m.fl. selvoervåking slik:

“[...] a data practice that measures, collects, and stores self-surveillance data. Self-surveillance data, in turn, are measurements of the individual self, initiated by the self, using sensors that are in one`s control, for the primary purpose of measuring the self.” (Kang, Shilton, Estrin m.fl., 2012, s. 814)

Selvoervåking kan altså enkelt forklares som en aktiv overvåking av en selv, uavhengig av hvorvidt den er digital eller manuell, privat eller offentlig (Albrechtslund og Lauritsen, 2013). Poenget er å overvåke rutiner eller aktiviteter, slik at man oppnår økt selvinnsett (Kang, Shilton, Estrin m.fl., 2012). Når man har samlet inn disse dataene kan man enklere se hvor man bør gjøre endringer, og slik bruke de til å forbedre ens livskvalitet. Helt sentralt for perspektivet er at det er individet selv som står for innsamlingen:

*“[...] these data are created by purposeful, self-initiated surveillance through sensors within the individual`s control. Indeed, as a practical matter, these personal data could not be readily collected but **for** [opprinnelig markering] the individuals intentional participation in self-surveillance.* (Kang, Shilton, Estrin m.fl., 2012, s. 826)

Selvovervåking er altså personlig, og dataene som samles inn er ofte detaljerte og unike for oss som individ. Samlet kan de si mye om hvem vi er, og hvordan vi lever livet vårt. Disse dataene er altså svært personlige, og kan fortelle en historie om hvem vi er (Yau og Schneider, 2009).

Ettersom selvovervåking ble populært har enkelte tatt datainnsamlingen enda et steg videre, som i bevegelsen The Quantified Self (QS). Her deles personlige data innad i miljøet spesifikt for å dele kunnskap og erfaringer med hverandre, både gjennom konferanser og digitale møter (Lupton, 2016). Ifølge bevegelsens nettside er det et internasjonalt fellesskap av brukere som deler en interesse av “self-knowledge through numbers.” (The Quantified Self, 2019). Sentralt i QS-bevegelsen står oppfordringen til å dele “[...] What I did, how I did it and what I learned.” (Lupton, 2016, s. 106). Dataene deles med andre for å få tips og råd fra andre i samme miljø, og kan for enkelte være en datadrevet måte å bygge identitet på. Når dataene er basert på unik informasjon om oss, og som vi ellers ikke hadde fått innblikk i, blir de tett knyttet opp mot hvem vi er som mennesker.

Lupton identifiserer fem ulike typer selv-sporing i sin artikkel *The diverse domains of quantified selves: self-tracking modes and dataveillance*, nemlig: privat, tvungen (*pushed*), felles (*communal*), pålagt (*imposed*) og utnyttet (*exploited*) (2016, s. 103). Selv-sporing kan derimot lande under flere av disse kategoriene, og de er derfor ikke gjensidig utelukkende. Privat selv-sporing er når individer samler inn informasjon om seg selv for å oppnå økt selvbevissthet. Ved hjelp av innsamlede data om søvnmønstre eller aktivitetsnivå kan de sette inn tiltak for å oppnå bedre søvn og helse. Denne typen selv-sporing er altså egeninitiert (Lupton, 2016).

Tvungen selv-sporing oppstår når initiativet til overvåkingen kommer fra noen andre enn individet selv, ofte fordi de vil ha nytte av disse dataene (Lupton, 2016). Dette kan være både enkeltindivider eller databyråer, og er spesielt fremtredende i helsebransjen som en motivasjonsfaktor for endring. Felles selv-sporing oppstår i det individer deltar på konferanser eller møter hvor man deler sine data med andre, for eksempel dersom man deltar på konferanser arrangert av Det kvantifiserte selv-bevegelsen (Lupton, 2016). På denne måten engasjerer de og lærer av hverandre. Lupton skriver:

«This drive towards ‘sharing your numbers’ fits into the wider discourse of content creation and sharing personal details and experiences with others underpinning many activities on social media platforms (Banning, 2016; John, 2013). However, the focus on

personal motivation and individual benefit is often still apparent in these discussions of the communal nature of self-tracking.» (2016, s. 109)

Lupton påpeker at de ulike typene selv-sporing kan gli inn i hverandre, for eksempel kan privat selv-sporing også være felles-sporing når selskaper oppfordrer individer til å samle inn data om seg selv for formål som gagnar samfunnet (2016).

Selvovervåking har derimot ikke alltid vært like offentlig. En viktig forskjell mellom tidlig selvovervåking og den vi ser i dag, er at den tidligere var av en mer privat karakter:

“When self-surveillance occurred, the surveilling generally was entirely private. Some diaries, for example, were locked with their own keys, and other diaries were just locked away in a private place, like a drawer or cabinet. Even photos or videos were stored in the home for use with family and sometimes friends, but not generally shared with strangers or the public.” (Friedland, 2015, s. 1468)

Graden av offentlighet har altså endret seg vesentlig. Ved hjelp av smarttelefonen og andre digitale verktøy kan data i dag samles inn ved hjelp av kroppslige sensorer, samtidig som vi lagrer dataene i eksterne tjenester utenfor vår personlige kontroll (Lupton, 2016). Dagens dagbøker er ikke nødvendigvis låst inne i en skuff. Personaliseringens tidsalder har altså ikke bare ført til at vi selger data om oss selv til store mediekonglomerater - det har også gjort det mulig for oss å overvåke oss selv.

Ifølge Kang, Shilton, Estrin m.fl. bunner selvovervåking ut i en naturlig nysgjerrighet på oss selv og våre liv. Registreringen av data lar oss analysere aspekter ved livet vi tidligere ikke hadde detaljert innsikt i:

«[...] self-tracking initially focused on self-optimization with a purpose of improving pre-defined aspects of everyday life—in relation to work, productivity, exercise or food intake, for instance. Over time, however, the aim of selftracking shifted toward more open-ended self-experimentation and self-discovery. [...]» (Kristensen og Ruckenstein, 2018, s. 3629)

Selvet gjøres altså til et forskningslaboratorium (Kristensen og Ruckenstein, 2018).

Ifølge Lupton kan digital selv-sporing være med på å viske ut skillet mellom offentlig og privat overvåking, ettersom det forlenger den private sfæren inn i det offentlige. Samtidig beveger det offentlige seg i større grad inn i den private sfæren (Lupton, 2016). Ifølge Kang, Shilton, Estrin m.fl. vil selvovervåking bidra til å redusere kontrollen over våre personlige data, og privatliv generelt, ettersom personlige detaljer ofte deles med tredjeparter vi ikke kjenner til (Kang, Shilton, Estrin m.fl., 2012). Friedland mener at degraderingen av den private sfæren er “[...] subtle but substantial.” (Friedland, 2015, s. 1464). Dette er et interessant perspektiv å ta med seg inn i analysen av norske influencers utlevering av personlig informasjon på nett.

Selvovervåking har videre ofte et naturlig fokus på fysisk helse (Yau og Schneider, 2009). Faktorer som aktivitetsnivå og kaloriinntak er lette å spore ved hjelp av digitale hjelpemidler, for eksempel via treningsklokker, og brukes til å oppnå økt innsikt om ens helsetilstand. Kroppen blir et laboratorium for analyse, basert på tallfestede og subjektive data vi kanskje ikke får tilgang til dersom vi kun lytter til hva kroppen alene kan fortelle oss.

Enkelte har argumentert for at en burde se på selvovervåkings-data ut ifra konteksten de er samlet inn i. En slik tilnærming vil kunne utvide synet på hvordan selvovervåking gjør selvet om til et laboratorium, og man bør i denne sammenheng se nærmere på sosiale medier (Kristensen og Ruckenstein, 2018). Her argumenteres det for at å utvide perspektivet vil gjøre det lettere å sammenligne selvovervåking på ulike digitale arenaer, samtidig som det vil gi mer kunnskap om hvordan ulike arenaer legger til rette for å fremheve (og skjule) ulike sider ved seg selv. Altså må mitt datamateriale analyseres ut i fra en influencer-kontekst.

3.5 Teoriens relevans

Disse teoriene er valgt fordi de vil kunne bidra med helt sentrale perspektiver for å besvare problemstillingen. Selvfremstilling kommer man ikke unna i en bransje som lever av å selge informasjon om seg selv, og det er viktig å ha denne teorien i bakhodet når vi nå skal se nærmere på hva datamaterialet viser. Teori om selvfremstilling og selvovervåking vil kunne belyse influencernes skriftlige og visuelle materiale, og slik bidra til at vi får ny innsikt i hvordan identitetsbygging i denne bransjen fungerer.

KAPITTEL 4: ANALYSE AV SELVFREMSTILLING HOS NORSKE INFLUENCERE

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvilke temaer influencerne i denne studien skriver om disse ukene, og i hvilken grad selvovervåking er en del av deres selvframstilling. Den empiriske kodingen resulterte i syv kodegrupper, som alle forteller noe om hva influencerne skriver om.

Først vil jeg presentere kodegruppene overordnet, før jeg drøfter hvorvidt det finnes tendenser til selvovervåking i hver enkelt kodegruppe. For å kunne forstå hvorvidt dette er et relevant perspektiv for influencerbransjen må vi først vite noe om hva de skriver om, hvordan de gjør det, og i hvilket volum. I dette kapitlet handler det derfor om de syv kodegruppene, nemlig: Influencer-kosthold, effektive treningsrutiner, steg-for-steg skjønnhetsrutiner, sponset (...men personlig) interiør, bevegelsesmønster - her er jeg, her har jeg vært, og hit skal jeg, hverdagslivets følelser og kvalitetstid med nære relasjoner.

Før vi går videre er det viktig å notere seg at begrepene “selvovervåking” og “selvframstilling” ikke er gjensidig utelukkende. De har mye til felles. At selvovervåking finner sted utelukker ikke at selvframstilling foregår samtidig, og ofte kan de være direkte overlappende. Tradisjonelt har vi sett på identitetsbygging som hovedforklaringen for hvordan vi presenterer oss på nett, og dette vil jeg heller ikke gå bort i fra. Jeg vil derimot drøfte hvorvidt denne identitetsbyggingen kan ha flere sider enn hva forskning på mediebransjen hittil har sett på, og dermed undersøke et område som tidligere ikke har vært særlig mye dekket.

4.1 Influencer-kosthold

Mat er et fremtredende tema hos både Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik. De skriver om hva de spiser til for eksempel frokost, middag eller lunsj - og vi får gjerne forklaringen på hvordan det er laget. Egne innlegg dedikeres til hva de har laget etter trening, hva de vil kose seg med til kvelden, eller hva de spiste til lunsj på restaurant. Alle tre fokuserer hovedsakelig på mat som regnes for å være helsefremmende eller godt for kroppen - et typisk influencer-kosthold hvor maten er trendy og pent dandert. Vi får både skriftlige og visuelle beskrivelser av kostholdet, hvor det visuelle spiller en avgjørende rolle i å framstille maten som fristende og innbydende. Kort oppsummert kan vi si at når influencerne skriver om kosthold og

matvaner handler det stort sett om tre aspekter, nemlig deling av sunne og gode matoppskrifter, godteri-avhengighet og mat som sosialt lim.

Caroline Berg Eriksen poster flest oppskrifter av alle disse tre ukene. Her får vi fremgangsmåte til hennes favorittsalat (21.02.18), snickersis uten tilsatt sukker (22.02.18), sunshine smoothie (26.02.18), fiskesuppe (28.02.18), banansjokolade med peanøttsmør (02.03.18), og pizzasnurrer (05.03.18). Fokuset er på mat som er sunn, ofte med lite sukker og alternativer til “ordentlig” godteri. Dette kommer frem blant annet ved omtale av hennes “favorittsalat”, banansjokolade som skikkelig “fredagssnacks” og sunshine smoothie som hennes “nye favoritt”. Vi kan derfor anta at oppskriftene reflekterer Berg Eriksens smak, og at de representerer et utvalg av tingene hun spiser disse tre ukene.

Eirin Kristiansen publiserer totalt tretten oppskrifter. Felles er at de inneholder detaljerte beskrivelser av mat hun liker å spise. Vi får innblikk i hennes elleve favorittoppskrifter (11 RECIPES FOR THE NEW WEEK, 05.03.18), hva hun har spist etter trening (L U N C H, 13.02.18), og oppskrift på pizzasnurrer (YUMMII PIZZA BUNS, 22.02.18). Som alternativer til kos publiserer hun oppskrifter på sukkerfri sorbet og fruktsalat.

Felles for denne typen innlegg er at de redegjør for *hva influencerne har gjort, hvordan de har gjort det, og hva de har lært av det*. Dette kjenner vi igjen fra teorier om selvovervåking, hvor tilhørerne av det kvantifiserte selvet ofte er opptatt av at dette er et viktig prinsipp for å oppnå selvinnsikt (Lupton, 2016). I denne kodegruppen kommer dette hovedsakelig frem i oppskriftene, hvor loggføringen inneholder hvilke ingredienser som er brukt, hvordan retten er laget, og hvorvidt den falt i smak. Forklaringen bygges ofte opp av visuelle beskrivelser av fremgangsmåte og resultat. Slik loggføring finner vi for eksempel i Berg Eriksens innlegg *pizzasnurrer for liten og stor* (05.03.18), *fredagssnacksen: banansjokolade med panøttsmør* (02.03.18), *oppskrift-onsdag: verdens beste fiskesuppe* (28.02.18), *sunshine smoothie* (26.02.18), *slik lager du snickers-is uten tilsatt sukker* (22.02.18), og *min favorittsalat akkurat nå* (21.02.18). Det samme gjøres i Kristiansens tretten matoppskrifter, og Orviks oppskrifter på salater og “bowls”. Fremgangsmåte deles i detalj, og det er enkelt for leserne å lage akkurat det samme ved å følge oppskriftene.

Et annet interessant punkt er hvordan vi hos Orvik får følge henne i et forsøk på livsstilsendring, hvor hun skriver om kosthold ut i fra et ønske om å kutte ned på sukkermengden. Første gang dette nevnes er i innlegget *Drømmekjøkkenet del 1* (16.02.18), hvor hun forteller at hun endelig har kommet ut av sin onde “godteri-sirkel”:

“Jeg har det nemlig med å bli helt besatt av godteri og sukker i enkelte perioder, det er så ille at jeg kan finne på å erstatte måltid med godteri, og når jeg er på butikken går jeg alltid rett til godterihylla.. [...] Jeg merker at kroppen blir så tung, trøtt, og at energien daler – og det er ikke så rart, jeg blir rett og slett daff av sukkeret, fysj! Så nå er det nok. Alt med måte, og det får bli i helgene, om jeg har lyst på. [...] når jeg først har bestemt meg så har jeg bestemt meg, og jeg har ikke tenkt på godteri siden mandag.. Heia appelsin, druer, pære, vaniljekesam og annet nam for erstatning! YES.”

Her får vi vite ganske mye om henne, både personligheten og hvilke vaner hun har. Ikke bare vet vi at hun er glad i godteri, men vi får vite hvordan hun føler seg, hva som er bakgrunnen for ønsket om livsstilsendring, hvor lenge hun har klart å holde seg unna - og hva hun skal spise i stedet for. Her ser vi tegn til at innsamlede data om kosthold kan brukes til å se årsakssammenhenger. Orvik skriver at hun opplever å få mer energi etter å ha kuttet ut sukkeret, og at hun føler seg mye mer opplagt (Drømmekjøkkenet del 1, 16.02.18; Mat : Bowl of heaven, 21.02.18).

Gjennom formidlingen av hvordan hun blir “besatt” av godteri maler hun et bilde av seg selv som menneskelig, de fleste av oss kan vel kjenne seg igjen i slike perioder. Fem dager etterpå følger hun opp med innlegget *Mat: Bowl of heaven* (21.02.18), hvor vi får en oppdatering på hvordan det går. Hun føler seg mer opplagt, og skriver at hun ikke har hatt lyst på godteri i det hele tatt. Som erstatning publiserer hun oppskrifter på ulike typer salater og “bowls”. Vi får altså ikke bare vite hva hun har sluttet å spise, men også hva hun spiser i stedet for. Hun uttrykker videre at hun ser en *sammenheng* mellom endringen i kosthold og energinivå, noe som har klare fellestrekk med fokuset på årsakssammenhenger i selvovervåking. Hun loggfører data om hva hun spiser, og oppnår på bakgrunn av disse innsikt i hvordan kostholdet påvirker energinivået hennes. I følge Yau og Schneider er dette ett av de mest sentrale kjennetegnene ved selvovervåking, nemlig at man samler inn data for å oppnå en bedre forståelse av hvordan man lever og hva som skjer rundt en (2009).

For Orviks identitetsbygging fremmer dette et inntrykk av at hun nå er blitt sunn og sprek. Å spise store mengder godteri fremstilles som usunt, spesielt ved å påpeke at hun ikke har “[...] spist godteri siden forrige mandag, og er veldig stolt!” (Mat: Bowl of heaven, 21.02.18). Det virker å være en seier for henne å ikke ha spist godteri, og en kan nesten få inntrykk av at hun ønsker å fremstille seg selv som et nytt menneske. Det kan se ut til at hun slipper leserne inn i sin backstage ved å dele noe hun selv ikke er fornøyd med i kostholdet,

og forteller hva hun pleier å gjøre “bak” bloggen. Loggføringen er hverdagslig, og «dag til dag» oppdateringene gjør at vi føler vi får følge med på hennes kostholdsending.

Det siste aspektet i denne kodegruppen viser at mat fremstilles som et sosialt lim, en aktivitet man gjør sammen. For Orvik er det viktig å ha et kjøkken hvor hun kan være sosial sammen med vennene sine, og det er som oftest her de befinner seg hvis hun har besøk (Drømmekjøkkenet del 1, 16.02.18). Videre skriver hun ved flere anledninger om hva de har spist på samlinger med venninnegjengen, og deler gjerne oppskriften med leserne (Oppskrift: salat med frukt, valnøtter og chevre, 01.03.18; Giveaway & Hayu-kveld, 28.02.18; Rat & Boa, 25.02.18). Berg Eriksen publiserer i sine innlegg bilder av mat familien har spist på restaurant, hvilken restaurant de har vært på (alene og sammen med venner), hva de spiste til frokost under et besøk til venner, samt hva de har spist til middag på hytta (møte, lunsj og hverdag, 19.02.18; hver gang vi møtes, 25.02.18; helaften med skikkelig fine folk, 04.03.18; tilbakeblikk på walk of shame, 25.02.18; tilbake på fjellet, 16.02.18).

Det totale *volumet* av informasjon i denne kodegruppen indikerer at det kan finnes spor av selvovervåking hos Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik. På kun tre uker offentliggjøres det nok informasjon til at vi kan gjøre oss opp en formening om hvordan kostholdet deres ser ut. Litt etter litt deles hva de spiser eller hva de planlegger å lage, og den totale mengden blir av et betydelig volum.

Et kjapt overblikk på Berg Eriksens innlegg avslører at hun nevner mat, enten i form av tekst eller bilde, i hele tjue av trettitue innlegg. Hos Orvik forteller datamaterialet oss at hun har sluttet å spise godteri, at hun ofte spiser cottage cheese med vanilje, eple og pæresmak til frokost (Mat: Bowl of heaven, 21.02.18), at hun spiser mager vaniljekesam med druer, granateple og appelsin når hun vil kose seg (pluss at hun har hekta på granateple om dagen) (Mat: Bowl of heaven, 21.02.18; Drømmekjøkkenet del 1, 16.02.18), at hun spiste chili con carne til middag den 15.02.18 (Drømmekjøkkenet del 1, 16.02.18), at de på jentekveld hjemme hos henne spiste salat med salmalaks, bønnespirer, chili, sesamfrø, mango, agurk, avokado og vårløk (Giveaway & hayu-kveld, 28.02.18), og listen fortsetter. Det er unektelig mye informasjon som registreres.

Det finnes derimot også indikasjoner som taler imot at dette er selvovervåking. Et annet sentralt kjennetegn er at man bruker tall og statistikk for å trekke konklusjoner om årsakssammenhengene, og det finnes lite i datamaterialet som tyder på at influencerne har fokus på dette. Videre kan man stille spørsmålsteget ved hvorvidt dataene i kodegruppen bevisst registreres med mål om økt innsikt, opplevelse av årsakssammenhenger og tilrettelegging for endring. Selv om datamaterialet viser at Orvik ser årsakssammenhenger

mellom data hun registrerer, er det vanskelig å si noe om hvorvidt loggføringen er igangsatt for å oppnå denne innsikten. Det er også lite som tyder på at loggføringen er en kilde til tilbakeblikk, med unntak av Kristiansens innlegg med oppramsing av tidligere publiserte favorittoppskrifter.

Totalt indikerer datamaterialet at det er tendenser til selvovervåking i denne kodegruppen. Det er *svært* mange innlegg hvor vi får vite hva de spiser. Dataene deles med andre, enten for sosiale formål eller feedback, og mengden er såpass stor at det helt tydelig er et tema influencerne bevisst skriver om. Hvorvidt formålet er selvovervåking eller ikke er vanskelig å si noe om uten å ha intervjuet dem om hensikter, men det er likevel utvilsomt loggføring av store mengder informasjon her.

For å låne Luptons begreper, kan en trekke paralleller til det hun kaller privat selvsporing (*private self-tracking*), hvor selvovervåkingen er egeninitiert, frivillig og igangsatt av personlige grunner (Lupton, 2016). Ettersom de deler dataene med leserne, kan det også ses som offentlig selvovervåking (*communal self-tracking*), hvor man er avhengig av at dataene deles med andre. Privat selvsporing deles ofte kun med et begrenset antall mennesker, og det er derfor mer naturlig å se dette som en form for offentlig selvsporing. Samlet sett vet vi etter disse ukene mye om influencernes kosthold, og kan til og med gjøre oss opp en formening om deres kostholdsvaner over et lengre tidsrom.

Yau og Schneider skriver at fysisk helse er ett av de vanligste områdene å selvovervåke (2009). Vi skal i neste avsnitt se nærmere på hva influencerne skriver om i kodegruppe to - treningsrutiner - og se hvorvidt vi finner de samme indikasjonene på selvovervåking her. Den jevne loggføringen av kosthold er med på å bygge en identitet hvor influencerne er sunne og friske, og til tross for at det presenteres som en frontstage kan det for leserne oppleves som å få innblikk i deres backstage.

4.2 Effektive treningsrutiner

Kodegruppe to viser at alle tre virker å være opptatt av en sunn og aktiv livsstil. De skriver om sin kroppslige bevegelse og aktivitetsnivå, og lar leserne ta del i aktivitetene. Kort oppsummert bærer innleggene preg av at trening skal være effektivt og enkelt.

Caroline Berg Eriksen er den som ser ut til å være mest opptatt av trening, og datamaterialet gjenspeiler stor interesse for fysisk aktivitet. Hun skriver blant annet detaljert om sine gjennomførte treningsøkter, og publiserer et ferdig treningsopplegg (kjapt treningsprogram med null utstyr, 27.02.18). Dette inviterer til at leserne kan prøve å “være”

som Berg Eriksen, ved å trene på samme måte som henne. Treningsprogrammet er et annonsesamarbeid, hvor hun med en personlig trener viser hvilke øvelser hun har gjort, antall repetisjoner og tidsrammen for økten. Den loggføres samtidig visuelt, hvor hver øvelse illustreres ved at Berg Eriksen gjennomfører øvelsen. Bildene og den skriftlige forklaringen underbygger hverandre. Wiken Halvorsen påpeker i sin studie *Kroppsidealer i norske trenings- og kostholdsblogger* (2015) at fitnessbloggerne i hennes utvalg har klare diskursive fellestrekk med reklamebransjen. Det er også tilfellet i denne studien.

I tillegg til at vi får vite enormt mye om aktivitetsnivået, finnes det altså redegjørelser av “What I did, how I did it, and what I learned” (Lupton 2016). Berg Eriksen bruker dette som virkemiddel for å vise leserne hva hun har gjort på trening, og for å selge ett produkt. Dataene som fremlegges er altså manuelt innsamlede data, som fokuserer på hva hun har gjort og hvordan. Bloggen fungerer som en slags treningsdagbok, hvor registreringen av økten kan minne om hvordan livsstils apper lar brukerne manuelt registrere lignende informasjon etter endt treningsøkt. Dette er med på å skape et bilde av at hun har stødig kontroll på sin fysiske aktivitet, og når hun publiserer økten blir den også en del av hennes sosiale interaksjon med leserne.

Lupton beskriver deling av slik informasjon som det hun kaller “performing health”:

«When users employ devices which allow them to measure their bodily functioning, movement and consumption habits and then to display the collected data via social media platforms, they are, in effect, sharing personal body displays, using them for their own purposes of ‘performing health’.» (Lupton, 2013, s. 398)

Selv om Berg Eriksen ikke nevner at hun har brukt noen teknologiske virkemidler for å samle inn dataene, bruker hun her bloggen for å dele sin kroppslige funksjon og bevegelse med leserne. Hun danner slik et personlig bilde av sin kropp - eller “personal body displays”, som Lupton skriver.

Mot slutten av den ene uken oppsummerer hun også treningsuken, og skriver “*Hei hopp fredag! Det er snart tre timer siden jeg kom hjem fra en ganske tung styrkeøkt, ukens fjerde treningsøkt av fem – i morgen avslutter jeg med lørdagsmila :-)* [...]”

(fredagssnacksen: banansjokolade med panøttsmør, 02.03.18). Innlegget handler hovedsakelig om oppskriften på god og sunn fredagssnacks, og kombinert med informasjon om treningsrutiner bygger det opp under inntrykket av at hun er sunn og aktiv. Dette er viktig i prosessen med å bygge en identitet, spesielt sett i lys av Goffmans teorier om hvordan vi

hele tiden søker å underbygge inntrykk vi allerede har skapt (2010 [1959]). Etter at vi har bygget et bilde av oss selv hos andre, vil vi i stor grad forsøke å opprettholde dette bildet.

Hverdagslig småprat om treningsrutiner og aktivitet er altså med på å vedlikeholdet imaget Berg Eriksen ønsker å skape av seg selv. Hun gjør dette flere plasser, som da hun har trent sammen med ektemannen:

”Endelig er vi i gang med felles trening igjen, det har plutselig gått flere uker siden forrige gang og faktisk så har vi bare hatt en felles treningstime – haha! Gleder meg til fast én gang i uken fremover nå. Det har hendt så mye siden sist, jeg ble jo syk og deretter var jeg i Oslo for jobbmøter og etter der igjen reiste vi bort. [...] Allerede denne og neste uke røsker vi i planen da, for vi skal jo egentlig trene sammen på onsdager, men jeg har booket både morgendagen og neste onsdag i Oslo for møter, men vi får det nok til på et vis! Tirsdag kan jo funke det også, bortsett fra at det blir dobbelt opp på Lars-Kristian ettersom han har fotballtrening i kveld. Jaja, han takler vel det ;-)” (kjærestetrening og støl mage, 20.02.18)

Her knytter hun reklamen og selvfremstillingen opp mot familielivet, som igjen er selve hovedgrunnlaget for hennes merkevare. Hennes personlige interesse for trening og relasjonen med ektemannen brukes for å selge et treningsprodukt. Selvfremstillingen er hverdagslig og personlig, og representerer en kontinuerlig trend i datamaterialet.

Hos Kristiansen er trening og en aktiv livsstil underliggende i materialet, uten at det tar noe stort fokus. Likevel understreker hun at trening er en stor del av livet hennes, og skriver at “Til tross for at jeg ikke snapper og deler at jeg trener mye om dagen, så gjør jeg faktisk det. Det føles fantastisk! I dag løp jeg i 20 minutter og trente armer etterpå.” (L U N C H, 13.02.18). Dette tyder på at hun ønsker å skape et bilde av seg selv som aktiv, og slike små drypp kan være en måte å la leseren “være med” i hverdagen.

Vektleggingen av at hun trener mye selv om hun ikke publiserer det på sosiale medier fungerer som en inngangsport til hennes backstage. Selv om Kristiansen kan oppleve at hun er ute blant mennesker når hun trener (og at det slik sett er en frontstage, hun befinner seg ikke hjemme i sin egen stue), er det en avsløring av aktivitet leserne hittil ikke har fått tatt del i. De vet ikke at Kristiansen har vært på trening før hun forteller om det. Dette bærer preg av at aktivitet og resultater er noe som deles med andre, som en del av deres sosiale interaksjon.

Trening nevnes også i innlegget *10 questions* (15.02.18), hvor hun skriver om sine morgenrutiner. “Har jeg god tid mediterer jeg 10 minutter før jeg drar avgårde. Som oftest på trening, da jeg elsker morgenøkter! Utsetter jeg morgenøkten blir det som oftest ikke noe

av trening den dagen, og derfor prøver jeg alltid å prioritere tid til det...” I tillegg går hun tur med hunden Billy. I samme innlegg svarer hun også på hva som er hennes beste treningstips.

“– Ikke vei for og imot hvorfor du skal trene. Bare kle på deg å dra! En fin regel er å tenke at du kun skal vaske håret de dagene du har trent. Føles håret skittent og du vil da deg en dusj? Da kjører du på med en treningsøkt først! Funker for meg.”

Disse tipsene gjør at vi får et lite innblikk i hvordan Kristiansen tenker for å komme seg på trening, og dataene er som i den foregående kodegruppen detaljert og personlig.

Berg Eriksen er den som deler mest informasjon om sitt aktivitetsnivå, mens Kristiansen på sin side er mindre detaljert. I motsetning til Berg Eriksen føler hun at hun må påpeke at hun trener til tross for at det ikke er loggført på bloggen. Dette kan tyde på at hun føler et slags ansvar for å oppdatere leserne på sin fysiske aktivitet, og at selvovervåking på denne måten har blitt internalisert og naturlig for henne. *Det skjer nemlig selv om hun ikke dokumenterer det.* Har man egentlig trent hvis man ikke har loggført det på bloggen?

Hos Orvik ser dette derimot ut til å være et lite fremtredende tema disse ukene, hvor trening kun nevnes i et par setninger. Til tross for at hun virker å være opptatt av en sunn livsstil (hovedsakelig gjennom sin omtale av kosthold), virker hun altså ikke å være like opptatt av trening som de to andre. Første gang trening nevnes er i innlegget *Den store interiørgleden* (13.02.18), hvor hun avslutter med å skrive at hun “for en gangs skyld” skal komme seg på trening. Deretter nevnes trening igjen i innlegget *Mat : Bowl of heaven* (21.02.18), hvor hun i sammenheng med prat om godteristoppen nevner at hun så vidt har kommet i gang med trening igjen. Dette indikerer at hun nettopp har begynt å trene etter et opphold, selv om det ikke har noe stort fokus på bloggen. Siste gang hun nevner trening er i innlegget *Når var sist du ...* (23.02.18) hvor hun svarer på spørsmålet “hva var det siste du gjorde før du gikk hjemmefra i dag?”. Vi får vite at hun tok på seg litt sminke og treningsklær, og at hun syntes det var deilig å starte dagen med en treningsøkt. Hun fremstiller seg selv som i en endringsprosess, hvor hun nå spiser sunnere og er i gang med treningen igjen.

Til tross for at det finnes klare tendenser til selvovervåking, finnes det altså samtidig ting som tyder på det motsatte. Det er for det første vanskelig å si noe om hvorvidt informasjonen loggføres bevisst for å oppnå økt innsikt, se årsakssammenhenger og tilrettelegge for endring. Det er liten tvil om at influencerne bevisst blogger om aktivitetsnivå, og at innholdet kan være med på å gi leserne økt innsikt i treningsformer og hjelpe dem på

vei til endring i egen livsstil, men det er vanskelig å vite hvorvidt influencerne gjør dette for sin egen del. Ønsker de å oppnå økt innsikt i eget aktivitetsnivå? Loggfører de øktene for å se årsakssammenhenger mellom egen fysisk form, eller for å endre sine egne vaner? Dette er det vanskelig å si noe om basert på datamaterialet.

For det andre brukes det lite tall og statistikk, til tross for at dette temaet generelt preges av tallfestede data innen selvovervåking. Det er lite fokus på hvilke resultater øktene har gitt - hvor høy var pulsen, og hvor mange kalorier har de forbrent? Det er altså lite fokus på biometriske data. Dette ville man ofte være spesielt opptatt av dersom man bevisst var ute etter å selvovervåke treningsaktivitet eller helsemessige aspekter. Det finnes utallige apper og ny teknologi som kan gi brukeren oversikt over distanse, fremgang eller lignende, og det er nok denne typen loggføring vi helst forbinder med selvovervåking. Med forbehold om at influencerne kan ha tatt i bruk slike data uten å loggføre dem på bloggen, er det lite i datamaterialet som indikerer dette. Bildene i innlegget *kjapt treningsprogram uten utstyr* (27.02.18) viser at Berg Eriksen har på seg en treningsklokke, men den nevnes ikke i innlegget.

Kort oppsummert kan vi si at denne kodegruppen befinner seg i et grenseland. På den ene siden finnes det indikasjoner på flere typiske praksiser som brukes i selvovervåking, samtidig som mange av de mest sentrale kjennetegnene er fraværende. Selv om det er Kristiansen og Berg Eriksen som skriver mest om trening, er det en klar tendens til at influencerne ved hjelp av bloggen samler informasjon om sin kroppslige bevegelse og aktivitetsnivå, og deler det med leserne. Fokuset på trening er med på å fremstille dem som sunne og aktive, kvaliteter dagens samfunn anser som verdifulle. Ved å dele interessen virker de inspirerende for leserne, og innholdet har dermed en funksjon. De viser (gjennom performative health) hvor aktive de er, og hvor mye kunnskap de har om fysisk aktivitet.

4.3 Steg-for-steg skjønnhetsrutiner

Influencerne skriver videre mye om skjønnhetsrutiner disse tre ukene. Vi får detaljert innsikt i hvilke produkter de bruker, og ofte *hvordan* de bruker dem. Hvordan vi ser ut kan være tett knyttet opp mot vår identitet. Slik er utseendefokuset på bloggene med på å bygge opp under hvordan vi som lesere ser influencerne.

Gjennom innlegg med tips til produkter kan det føles som at vi får tilgang til influencernes "hemmelighet" bak sitt flotte utseende. På mange måter kan det se ut som at de

deler sin “backstage”-hemmelighet med oss, og at det er disse produktene som gjør dem klare for å tre ut i sin frontstage - nemlig bloggen.

I sminkevideoen *Vlog: frisk og naturlig sminkelook* (03.03.18) viser Orvik hvordan hun legger sminken sin dersom hun ønsker en “fresh hverdagslook”. Her får vi se hvilke produkter hun bruker, i tillegg til at hun går detaljert gjennom hvert eneste steg i sminkerutinen. Hun forteller hvilket produkt hun bruker, viser hvilke som er hennes favoritter, og tips og triks for å bruke dem på best mulig måte. Det ser ikke ut til at disse produktene er sponset, og skal derfor kunne si noe om hennes personlige preferanser. Gjennom vloggen får vi se hvordan hun er, hva slags dialekt hun har, og ulike “fakter” - faktorer som sier mye om hennes personlighet.

I innlegget *Ukens favoritter* (15.02.18) redegjør hun på en lignende måte for sine beauty-favoritter, blant annet produktet Eight Hours Cream, All-Over Miracle Oil fra Elizabeth Arden. Hun forteller at hun bruker den på både kropp og ansikt, samt i håret - men ikke i røttene (ukens favoritter, 15.02.18). På denne måten loggfører hun sin egen bruk av produktet, samtidig som hun tipser leserne om hvordan de kan bruke produktet selv. På detaljnivå får vi innblikk i flere av hennes daglige favoritter, og dersom man ser alt under ett får vi vite ganske mye om hennes produkter - til og med hvordan det dufter i hjemmet hennes (ukens favoritter, 15.02.18).

Som i de to foregående kodegruppene er altså “what I did, how I did it, and what I learned” en fremtredende indikasjon på selvovervåking. Dette finner vi for eksempel i sminkevideoen, hvor vi blir tatt med på hvert eneste steg i hennes sminkerutine for denne looken, og leserne kan enkelt gjøre det samme. Videoen gir en fullstendig innføring i rutinen, helt ned på detaljnivå. Innlegget *Ukens favoritter* (15.02.18) oppsummerer i tillegg mange av produktene hun bruker, og etter disse tre ukene vet vi derfor ganske mye om hennes rutiner. Vi får en steg-for-steg innføring i Orviks skjønnhetsprodukter og -rutiner; hvilke produkter hun bruker, hvordan hun bruker de, og hva hun lærer underveis.

Eirin Kristiansen loggfører også flere av sine skjønnhetsrutiner. For eksempel får vi vite at morgenrutinene innebærer å vaske ansiktet og påføre fuktighetskrem etter at hun har stått opp, før hun redegjør for sine resterende rutiner, i innlegget *10 QUESTIONS* (15.02.18). I slike innlegg svarer influencerne ofte på en rekke hverdagslige spørsmål, og de fungerer som et veldig uformelt innblikk i hvilke skjønnhetsrutiner Kristiansen har. Et slikt innblikk får vi også i innlegget *SOFT CURLS ESSENTIAL* (26.02.18), hvor hun tipser leserne om hva hun gjør for å holde krøllene sine fine gjennom dagen. Dette er mer hverdagslig enn andre

innlegg i denne kodegruppen, hvor hun blant annet reklamerer for parfyme i innlegget *SCENT OF STYLE* (25.02.18).

Her tar Kristiansen i bruk seg selv og sin identitet for å annonsere for parfymen “Dylan Blue Pour Femme” fra Versace. Innlegget innledes med et bilde av parfymen liggende blant noen av hennes eiendeler (som vi også ser i andre innlegg), og med teksten “For a woman who knows her own power” skrevet under. Videre følger to sidestilte bilder, ett av Kristiansen sittende smilende i en svart og blå-prikkete kjole (samme farge som parfymeflasken) og ett med parfymen stående på et bord. Deretter begynner selve teksten, som åpnes med “kjærlighet ved første trykk?”. Kristiansen forteller at hun er veldig kresen på parfymen, og at hun derfor sjelden bytter ut favorittene sine. Videre knytter hun parfymen og dens beskrivelse opp mot seg selv, og innleggets budskap kan tolkes i retning av at parfymen er for sterke kvinner som kjenner sin egen smak - og at det er nettopp en slik kvinne Kristiansen er. Det er interessant hvordan hun her bruker sin allerede etablerte identitet for å selge et produkt, samtidig som hun bruker produktet for å videre underbygge hvordan hun ønsker at leserne skal se henne. Reklamen ville ikke vært troverdig dersom leserne ikke hadde inntrykk av at denne parfymen passet for henne.

Et annet spesielt interessant innlegg i denne kodegruppen er Berg Eriksens *skjønnhetsspalten: godlukt til underlivet* (22.02.18). Innlegget er ikke merket som reklame, og skal derfor ikke være betalt. Det innledes med et bilde av en deodorantflaske liggende på rosa bakgrunn, med små blomster spredt utover i sprayens retning, og teksten “skjønnhetsspalten” og “intimspray med duft av sommer”. Det skriftlige indikerer at Berg Eriksen selv bruker produktet, og at hun er såpass fornøyd at hun ønsker å tipse leserne sine. Sett i lys av selvframstilling er dette verdt å se nærmere på, ettersom intimdeo anses for å være et relativt tabu tema. Satt på spissen: Hvor ofte vet du hvordan en bekjents underliv lukter?

Berg Eriksen slipper her leserne inn i det vi vanligvis anser for å være et tema egnet for samtaler mellom nære venninner, i situasjoner vi regner for å være backstage. Her bringes temaet inn i Berg Eriksens frontstage, og fremstilles som et produkt som får deg til å lukte godt “over alt”. Innlegget ser ut til å skape et feminint uttrykk, med rosa farger og blomster, og bygger opp under hennes feminine identitet - til tross for at det er et sensitivt tema. Hvor sensitivt temaet er gjenspeiles i kommentarfeltet, som har hele 217 kommentarer, og hvor Berg Eriksen får kritikk for å bygge opp under et usunt kroppsfokus. Selv beskriver hun det som et “lite skjønnhetstips”, men sett i et selvovervåkings- og markedsføringsperspektiv er

det interessant hvordan temaer som tidligere har vært ansett for å være tabu nå brukes for å bygge merkevare.

Dette er kanskje eksemplet som illustrerer best hvor omfattende og grensesprengende personlig influencernes loggføring av informasjon er. Ikke bare får vi vite overfladiske ting som hvilken leppestift de liker best, men vi vet faktisk hvilken deodorant Berg Eriksen bruker på sine mest intime områder. Vi får vite hvor den er fra, hvilken lukt hun foretrekker, hvor man får kjøpt produktet, og hvor mye det koster. Eksemplet illustrerer hvordan selv det vi vanligvis anser for å være forbeholdt våre nærmeste kan loggføres offentlig.

Generelt kan vi si at dataene deles med leserne med formål om at de skal kunne dra nytte av tipsene de kommer med. Det kan se ut til at leserne gjennom influencernes tips får økt innsikt i hvilke skjønnhetsprodukter det er verdt å bruke penger på, og at tipsene tilrettelegger for at hverdagen skal bli enklere for leserne. Her utøver influencerne sin rolle som opinionsledere i praksis, og fremstiller seg selv som rådgivere innen skjønnhet. Den konstante redegjørelsen for produktene de bruker, kombinert med influencernes popularitet, gjør at tipsene virker troverdige og autentiske. Vi stoler på at de vet hva de snakker om, kanskje spesielt fordi vi gjennom bloggen tross alt har sett hvor mange produkter de bruker.

Det er derimot lite som tyder på at influencerne forsøker å se årsakssammenhenger i denne kodegruppen, og det ser heller ikke ut til at de loggfører skjønnhetsprodukter og -rutiner for å se sammenhenger mellom produktene eller resultatene. Videre er det ikke fokus på tall og statistikk, og lite tyder på at dataene brukes som kilde til tilbakeblikk.

Det finnes altså både likheter og ulikheter med selvovervåking i denne kodegruppen. Kanskje befinner de seg også her i et grenseland, hvor kun noen av de mest sentrale kjennetegnene på selvovervåking er tilstede. Skjønnhetsrutiner er et tema man kanskje vanligvis ikke forbinder særlig med selvovervåking. Likevel ser vi på bakgrunn av analysen at det er mye informasjon som loggføres, og at vi får detaljerte beskrivelser. Datamaterialet viser at influencerne skriver om produkter de også har nevnt før, slik at det er en kontinuerlig sammenheng mellom innleggene. Slik får vi ikke bare vite hvilke produkter de bruker akkurat nå, men også hvilke som har forblitt i rutinene deres over et lengre tidsrom. Loggføringen er både skriftlig og visuell, gjennom for eksempel video og bilder kombinert med tekst.

Kort oppsummert skaper influencerne en personlighet som er opptatt av skjønnhet og velvære. For det første fremstiller de seg selv som kunnskapsrike på dette området, og for det andre henvender de seg til følgerne sine som om de er fans. Samtidig kan følgerne hente tips og triks. Deres personlige egenskaper og erfaringer brukes som salgsargumenter, det er deres personlige interesser som ligger til grunn for at de reklamerer for akkurat *disse* produktene.

Det er derfor liten tvil om at mengden informasjon som publiseres er med på å bygge opp under influencernes image som nettopp det: Opinionsledere som forsøker å påvirke sine tilhengere i ulike retninger.

4.4 Sponset (..men personlig) interiør

Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik skriver videre mye om hvordan hjemmene deres ser ut disse tre ukene, både gjennom tekst og bilder. De fleste av oss har en formening om hvordan det ser ut hjemme hos våre nærmeste omgangsvenner, og vi har vært ofte nok på besøk til å kunne beskrive hvordan de har innredet for eksempel stue og kjøkken. Datamaterialet i denne studien gir oss omtrent samme innblikk i influencernes hjem, om ikke *enda* mer detaljert.

Alle har flere bilder som viser hvordan de har det hjemme. Disse visuelle virkemidlene behøver ikke omhandle interiør eller bolig, men gir oss likevel innblikk i hvordan de bor. Måten influencerne skriver om interiør har slik mye å si for deres identitetsbygging disse ukene, og de fremstiller seg selv på ulike måter. Kristiansen bruker det aktivt for å fremstille seg selv som en mikrokjendis, og Orvik knytter interiør tett opp mot hvem hun er som person utenfor bloggen. Hvordan de skriver om interiør kan derfor fortelle oss mye om hvordan influencerne bygger identitet disse ukene. Dette er felles for alle tre, og innholdet blandes med innlegg om andre aktiviteter.

Mange innlegg fremstilles som typiske “hjemme hos”-reportasjer som vi kjenner igjen fra kjendis- eller interiørblader, og hos både Orvik og Berg Eriksen er dette annonser. Hos Kristiansen brukes det annonselenker. Orvik er spesielt opptatt av oppussing disse ukene, og har flyttet inn i sin nye leilighet. Vi får et detaljert innblikk i hvordan hun har det hjemme, men også hvordan hun har tenkt underveis i oppussingen. Innlegget *Drømmekjøkkenet del 1* (16.02.18) er en annonse for selskapet Drømmekjøkkenet, hvor hun vil vise frem hvordan kjøkkenet ser ut etter at hun er ferdig med renoveringen. Her bruker hun både skriftlige og visuelle virkemidler, hvorav begge bidrar til å gi oss et helhetlig inntrykk av hvordan kjøkkenet ser ut.

Til sammen får vi se åtte bilder av kjøkkenet i dette innlegget, tatt fra flere ulike vinkler. Budskapet ser ut til å være at Orvik er svært fornøyd med sitt nye kjøkken, og hun bruker spesielt sin forkjærlighet for matlaging sammen med venner til å begrunne hvorfor hun er så fornøyd. I innlegget *Så muligheten til å skape mitt eget, lille prosjekt* (26.02.18) publiserer hun et intervju gjort av Dagbladet, hvor hun forteller at kjøkkenet er det viktigste rommet i leiligheten. Det er nemlig her alle vennene befinner seg når de er på besøk.

Teksten danner et bilde av Orvik som kokkelerer på kjøkkenet, med vennene sittende rundt kjøkkenøyen. Det er dermed en personlig interesse - og viktigheten av sosiale interaksjoner - som danner grunnlaget for annonsen. Hun danner et bilde av seg selv som svært sosial og utadvendt, samtidig som hun oppleves som “jordnær” gjennom sin interesse for matlaging. Vi får vite hvor lenge hun har bodd i Oslo, når hun kjøpte leiligheten, at den ligger på Frogner, at det er den tredje leiligheten hun pusser opp siden 2011, og når den var innflyttingsklar. Vi får vite en god del praktiske detaljer rundt hvordan interiøret er bygget opp, samtidig som vi får et innblikk i hennes personlighet. Dette kommer spesielt godt frem i følgende avsnitt, hvor hun forteller om baderoms løsningen sin:

“– Det er jo en litt «rar» løsning, og veldig mange har rynket på nesa når jeg har fortalt om det. Men jeg synes det er superkult, og jeg elsker å prøve nye ting. Jeg ble inspirert av et hotell jeg bodde på i Bangkok og bestemte meg ganske raskt for å gjøre om det lille badet og de to små soverommene som var her fra før, til et stort bad og soverom i samme rom. Det er annerledes enn det som er standard, og det liker jeg.” (Så muligheten til å skape mitt eget, lille prosjekt, 26.02.18)

Ikke bare får vi vite hvordan det ser ut, men vi får også vite både hvor hun har hentet inspirasjon fra og hvordan det så ut da hun kjøpte.

Hun sammenligner også kjøkkenet med tidligere leiligheter hun har bodd i, et grep som er spesielt interessant for trofaste følgere som har hengt med over flere år. De vil kunne se for seg hvordan kjøkkenet i tidligere leiligheter har sett ut, og dermed føle en sterkere tilknytning til Orvik og annonsen. De parasosiale relasjonene kan forsterkes gjennom dette trekket. Samtidig innleder hun annonsen med hverdagslig småprat om kosthold og godteri, et interessant virkemiddel for å knytte annonseinlegget opp mot sin personlige hverdag. Gjennom småprat om kosthold “kaster” hun ikke leserne rett inn i et annonseinlegg, men innleder med «smalltalk» om hverdagen. Dette er et fellestrekk for de fleste av annonsene i datamaterialet, og må sies å virke som en bevisst måte å selge annonser på.

I løpet av disse tre ukene får vi også vite mye om hva som skjer på interiørfronten hjemme hos familien Berg Eriksen. I innlegget *å våkne opp til dette* (13.02.18) befinner hun seg i Ålesund hos svigerfamilien, og forteller leserne hva som foregår hjemme mens de er borte:

“[...] nå blir det kjøkkenøy! Når vi kommer hjem er den fiks ferdig og jeg gleder meg sånn til bedre arbeidsplass og spiseplass på kjøkkenet :-) Samtidig er det en på befaring hos oss i dag som forhåpentligvis skal fikse tapeten i stuen i midten, den har stått halvveis siden midten av desember. “ (å våkne opp til dette, 13.02.18)

Dette er interessant av flere grunner, spesielt fordi det er starten på en prosess vi får følge i flere innlegg. Vi får vite hva slags planer de har for kjøkkenet, og hvordan tapetet i den ene stuen lenge har stått halvveis - altså inkluderes vi både i fortid, nåtid og parets fremtidige interiørplaner for hjemmet.

Videre plukker hun opp den samme tråden en halvannen uke senere i en annonse for Strai kjøkken, hvor vi får enda flere detaljer om prosjektet:

“[...] Samtidig som vi får kjøkkenøy, bytter vi også ut benkeplaten på hele kjøkkenet. Den vi hadde der først, var i huset da vi overtok det, og ettersom den var i tre, pusset vi den ned og malte den i en passende sortfarge som stod til flisene. Det holdt dessverre ikke i det hele tatt og hele benkeplaten flasset av malingen etter bare en måneds tid eller mindre. Å bytte benkeplate har vært litt av et prosjekt, blant annet har overskapene vært nede i tillegg til taklistene. [...] I mellomtiden tenkte jeg at dere kunne få se tegningen av kjøkkenet slik det kommer til å se ut med øyen og alt – dette er teningen fra Strai. [...]” (kjøkkenøyen begynner å bli ferdig, 23.02.18)

Her er det *mye* informasjon - hva de har gjort, hvordan de har gjort det, og hva de har lært. Interiørprosjektet forklares i møysommelig detalj, og vi holdes oppdatert på hva som har skjedd og hva som skal skje. Visuelt gir tegningen av kjøkkenet en pekepinn på hvordan det kommer til å se ut til slutt, og prosessen loggføres både skriftlig og visuelt. Leserne kan forestille seg hvordan det ferdige resultatet blir.

Noen dager senere plukker hun opp tråden for tredje gang, og skriver om barstolene hun tenker å ha rundt kjøkkenøyen. Stolene beskrives i detalj, samtidig som hun loggfører tankeprosessen frem til beslutningen om å gå for stoler fra IKEA istedenfor Slettvoll:

“[...] Sofaen på tv-stuen er ganske robust, men sofaen på stuen i midten samt møblene på spisestuen er såpass enkle og stilrene at jeg vil ta igjen det samme her på kjøkkenet. [...] forelsket jeg meg i noen helt enkle som tar igjen mye av det samme som sofaen vår i den midterste stuen, bein i mørk tre og trekk i en lys farge – perfekte kontraster til kontrastene

ellers på kjøkkenet :-) I utgangspunktet tenkte jeg å bestille fra Slettvoll, men så fant jeg noen som omtrent var identiske fra IKEA. [...] De kommer til å vaskes masse ettersom begge jentene kommer til å sitte her også. [...] Derfor gikk jeg for budsjettvarianten. En annen positiv ting er jo NULL ventetid! Hos Slettvoll måtte jeg ventet i nærmere 4-5 uker. [...]" (prosjekt barstoler - luksus vs. budsjett, 26.02.18).

Vi får altså ikke bare vite hvordan hun har tenkt, men også detaljer om møbler andre plasser i huset - og hvordan de brukes av døtrene. Detaljopplysningene renner inn, og forteller oss mye om hvordan familien Berg Eriksen har det i hjemmet sitt akkurat disse tre ukene.

Generelt bærer altså flere innlegg i denne kodegruppen preg av å være basert på "What I did, how I did it, and what I learned", både skriftlig og visuelt. Hos Orvik får vi vite hvilke endringer som er gjort i leiligheten, hvordan hun har tenkt, hva hun har lært fra tidligere oppussingsprosjekter, samt før/etter bilder (Drømmekjøkkenet del 1, 16.02.18). Det er, som analysen viser, et tidsaspekt ved loggføringen som gjør den ekstra interessant. Vi får følge interiør- og oppussingsprosjekter over tid ved at de oppdaterer oss underveis, og vi får slik se mer enn bare begynnelsen og slutten. Vi følger Berg Eriksens interiørprosjekt helt fra hun skriver om kjøkkenøyen for første gang, til hun kjøper stoler, og igjen når de er ferdig oppsatt. Tanker og refleksjoner rundt valgene de tar inkluderes også, slik at vi får følge prosjektet både i fortid (hvordan det så ut før og hvorfor det ikke fungerte), nåtid (hva de fikser på) og fremtid (hvordan det kommer til å se ut når det er ferdig).

Kristiansen fokuserer derimot mer på å vise frem hvordan hun har det hjemme i nåtid, og tipse leserne om hvor de kan få kjøpt det samme eller lignende. Vi får blant annet vite hvilket sted som er favorittstedet i leiligheten, hvor hun har kjøpt ulike ting, hennes tanker og følelser rundt hvordan hun har det hjemme, flytteplaner, og små glimt av leiligheten gjennom hverdagslige bilder. I annonseinnelegget *LIVINGROOM | GET THE STYLE* (15.02.18) linker hun til ulike produkter som ligner på hennes (annonselenker), slik at man kan "stjele" stilen. Hun skriver

"Jeg får ofte spørsmål om interiør og hvor tingene mine er fra. Hva passer vel bedre enn et 'get the style' innlegg! Jeg elsker å kombinere marmor med gull og rosa. Det er en nydelig kombinasjon! Jeg er også veldig glad i dekor som gir meg en indre ro, som statuen og gloria lysestakene for eksempel..."

Her bygger hun opp under sin identitet som influencer - at det er mange som spør om interiøret hennes gir assosiasjoner til at hun er populær, og en opinionsleder innen interiør. Innlegget ligner en reportasje man finner i interiørmagasiner, hvor man kan stjele kjendisers stil til en billig penge. Man forsøker å loggføre noe, for slik å kunne reprodusere det andre steder. Inntrykket er at hennes interiørstil er populær, og at mange ønsker å vite hvor hun har kjøpt interiøret fra.

Datamaterialet indikerer at hovedmålet med innleggene i denne kodegruppen er å vise leserne hvordan det ser ut hjemme hos dem, og det kan dermed argumenteres for at influencerne loggfører interiør fordi de ønsker å dele det med leserne. På denne måten får de feedback fra andre, og bygger opp under identiteten som opinionsledere. Analysen viser at det visuelle ofte er med på å underbygge det skriftlige, og at det gjerne bidrar med ekstra informasjon.

Så er spørsmålet - er dette aktiv overvåking? Skriver de om interiør med den hensikt å overvåke hvordan de har det hjemme? Datamaterialet viser få eller ingen tegn til at dette gjøres med et konkret mål om selvovervåking. Det finnes heller ingen tegn til tall eller statistikk i denne kodegruppen. Det kan derimot ligge ubevisst, og være en faktor som kan beskrive hvorfor de skriver så detaljert om akkurat dette temaet.

Uavhengig av intensjon kan vi ved hjelp av deres skriftlige og visuelle loggføring av bolig og interiør danne oss et relativt detaljert inntrykk av hvordan Berg Eriksen, Orvik og Kristiansen har det hjemme. Samlet sett får vi se mye av deres private hjem i løpet av disse ukene, og dersom vi medregner alle innleggene hvor man får se bilder av hjemmet - uten at temaet for innlegget nødvendigvis er interiør - kan man argumentere for at dokumentasjonen av interiør er meget møysommelig. Når vi ser hvor mye som loggføres disse ukene, kan en spørre seg hvor mye vi får vite dersom vi følger dem over flere år.

4.5 Bevegelsesmønster - her er jeg, her har jeg vært, og hit skal jeg

Et fremtredende tema disse ukene er hvor influencerne befinner seg, og hvordan de beveger seg geografisk fra dag til dag. Først og fremst i hverdagen, men også på innen- og utenlandsreiser. Akkurat som i en dagbok skriver de om hva de har gjort, hvor de har vært, og hvor de befinner seg nå. Ved å hele tiden redegjøre for hvor de befinner seg skaper de en kronologisk historie, som gjør det lett å følge med på hva de har gjort siden sist man var inne og leste.

Berg Eriksen reiser mye disse tre ukene. Hennes første innlegg i analyseperioden er *tilbringer de neste dagene i Ålesund* (12.02.18), hvor hun forteller om reisen dagen før og hvordan det var å våkne på en ny plass. Datamaterialets første innlegg handler derfor mye om dagene i Ålesund, og bærer preg av å være en slags reisedagbok. Dagen etter ankomst skriver hun:

“[...] Vi kom frem rundt ti i går kveld, og jeg ble selvfølgelig så vanvittig bilsyk på veien, så jeg måtte bare løpe inn da vi endelig var fremme og begrave meg langt, langt under dyna. Det er det eneste som fungerer når jeg blir sånn – søvn!” (tilbringer de neste dagene i Ålesund, 12.02.18).

Hun oppdaterer ganske detaljert om hva som har skjedd siden sist hun oppdaterte, og innlegget ligner en oppdatering vi ville gitt til en venninne eller skrevet i en dagbok. Bare på to setninger får vi mye informasjon: Ankomsttid, Berg Eriksen var syk underveis, og hun la seg med en gang de kom hjem fordi det er det eneste som hjelper. Dette er gjennomgående for kodegruppen, og datamaterialet generelt. Sett i det store bildet er det kanskje ikke så rart at enkelte influencere har blitt kritisert for å være for utleverende, for som vi ser her er det mye informasjon som pakkes inn i få setninger.

De neste dagene får vi videre innblikk i aktiviteter familien foretar seg, og etter at de har reist fra Ålesund oppdaterer hun leserne fra Geilo. Dette gjør at vi underveis kan følge med på hvor familiens reisemønster:

”Nå er det allerede en uke siden vi var på vei mot Lillestrøm og kick off med UI, kofferten har vært pakket helt siden og vi har vært på Dovre og i Ålesund, og nå er vi på Dovre igjen :-). Det har gått så fort og vi har kost oss masse, fått sovet skikkelig ut og ladet batteriene. Veldig deilig!” (tilbake på fjellet, 16.02.18)

Dette fungerer nesten som en slags oppsummering. Leserne som følger henne fast vet allerede at de har vært ute og reist den siste uken, men her sammenfatter hun hvor de har vært i løpet av denne tiden.

Det loggføres altså hva de gjør i Ålesund, at de pakker koffertene for å dra tilbake til Dovre, i tillegg til at vi får en oppdatering dagen etter de er kommet frem. Vi får også vite hva de gjør med familien mens de er på Dovre, og hun oppdaterer leserne på når de skal hjem igjen, publiserer et innlegg før de kjører hjemover og etter at de er kommet hjem. Videre får vi ofte oppdateringer dagen etter at Berg Eriksen har vært i Oslo eller hos venner, med

oppdateringer om hva de har gjort og når de skal hjem. Ved å oppdatere på denne måten skaper hun et nært og personlig bilde av livet sitt. Vi får hele tiden følge med på hva hun gjør, om ikke i nåtid, så får vi vite det før eller etter. At hun oppdaterer i forkant eller ettertid gjør at historien blir kontinuerlig, og det blir en historie om hva hun har gjort og hvor hun har vært.

Lene Orvik loggfører i løpet av disse tre ukene flere reiser, både de hun gjør disse ukene og hva hun har lyst til å gjøre på fremtidige ferier. I innlegget "*Bli annerledes*" dag og konkurranse (14.02.18) forteller hun at hun har vært i Tromsø for å møte en jente som vant en konkurranse. Innlegget forteller i detalj om reisen hennes, hvilke følelser hun hadde i forkant, og hvordan dagen ble. Hun forteller i retrospekt om hva de gjorde, noe som gjør at vi føler at vi er "med" på dagen selv om vi ikke har vært tilstede.

Samtidig skriver hun svært mye om en bestilt reise til Mexico, og er veldig opptatt av planlegging til denne turen. Hun søker tips hos leserne for hva hun bør gjøre mens hun er der, skriver innlegg om hva hun skal pakke med seg i kofferten, hva hun planlegger å gjøre og hvordan hun skal ta en pause fra sosiale medier mens hun er borte. Hun forteller til og med hva hun planlegger å reise i - mange dager før avreise. Likevel holder hun litt tilbake, og ønsker ikke å fortelle leserne hvem hun skal reise sammen med. Hun deler altså mye om reisen - men ikke alt.

Hos Kristiansen er det hvordan hun beveger seg i hverdagen som står i fokus, og i motsetning til Berg Eriksen og Orvik skriver hun lite om reiser. Hovedfokuset er på hvor hun befinner seg fra dag til dag gjennom oppdateringer på hva hun har gjort, eller hva hun skal. Dette minner mye om hvordan man i dagbøker ofte skriver hvor man har vært og hva man har gjort, og er spesielt viktig for bloggens vinkling. Det er *Kristiansen* det handler om. Hun forteller historien om sitt liv, og vi får følge med.

Jeg vil derfor argumentere for at det i stor grad finnes spor av selvovervåking i denne kodegruppen. Mengden informasjon om deres bevegelsesmønster er av såpass stor betydning for bloggens funksjon, at dersom de sluttet å skrive om hvor de befant seg ville innholdet sett helt annerledes ut. Det er nemlig den kontinuerlige redegjørelsen som gjør at historien oppleves som kronologisk for leseren.

Influencerne bygger i dette kodegruppen en autentisk identitet ved å redegjøre for hva de gjør, eller hvor de har vært. Dette bygger opp under den personlige vinklingen hvor bloggen handler om *deres* liv, og er illustrativt for hvordan denne typen blogg skiller seg fra mer temabaserte blogger. Ved å skrive om hvor de har vært siden sist får vi presentert en kronologisk historie om livet deres, og vi blir ikke forvirret når de plutselig har beveget seg

til et nytt sted. Til tross for at det heller ikke i denne kategorien ser ut til at influencerne benytter seg av tall eller statistikk, eller bruker selvovervåking for å oppnå endring, finnes det altså klare tegn til en selvovervåkingskultur.

4.6 Hverdagslivets følelser

Temaet i denne kodegruppen er et av de mest sentrale temaene i datamaterialet, og er tilnærmet like fremtredende på alle bloggene. Det er hovedsakelig de positive følelsene vi får innblikk i. Hovedinntrykket man sitter igjen med etter å ha lest bloggen er at Orvik er blid, omgjengelig og utadvendt. Slik er det også hos Berg Eriksen og Kristiansen, og bloggene kan på mange måter ses som glansbilder av virkeligheten.

Hverdagslige følelser kommer frem både i hvilke temaer de skriver om, men også måten de skriver på. Det er her vi finner de største likhetene med personlige dagbøker, og de kontinuerlige redegjørelsene for influencerens følelser gjør at vi ikke bare får vite hvordan de føler seg der og da, men vi kan også bla tilbake i arkivet og se hvordan de har hatt det den siste uken, måneden eller året. En persons følelser kan si mye om deres verdier og holdninger, og ved å skrive om disse skaper influencerne et inntrykk av hvem de er.

Det er ikke bare i bloggspåret at man er opptatt av følelser. Yau og Schneider (2009) påpeker hvordan apper for loggføring av mental helse inneholder en "dagbok"-funksjon, hvor brukere med egne ord kan merke seg hvordan dagen har vært. Å dele følelser og personlighet gjennom tekst, video og bilder kan være en effektiv måte å overvåke følelseslivet. Ved å se tilbake på disse dagbok-innleggene kan brukerne gjøre seg opp en formening om hva som forårsaker ulike humør, og slik koble det opp mot statistikken de ellers har samlet inn (Yau og Schneider, 2009). Bloggen kan se ut til å fungere på samme måte for influencerne, hvor det istedenfor statistiske data er det deres egne ord om hvordan de har det som står i fokus.

Selv om influencerne i denne studien ikke ser ut til å bruke apper for å registrere følelsesregisteret sitt, eller baserer dataene på tall og statistikk, indikerer datamaterialet at loggføring av følelser kan bidra til økt innsikt. I det influencerne tar i bruk digitale teknologier - som jo behøves for å publisere innhold på nett - kan man også hevde at dataene blir digitale. Lupton (2016) skriver følgende:

«Digital data about people may be conceptualized as 'lively' in several respects: they are information about human life itself; they have a vitality and social life of their own, circulating as they do between a multitude of sites and being continually repurposed; they have an impact on people's lives; and, as important elements of the global knowledge

economy, they contribute to livelihoods. This vitality of data has significant implications for how self-trackers use and share their data with others on social media and also for how they may lose control of their data as they enter the digital data economy.» (Lupton, 2016, s. 114)

Dataene influencerne publiserer på sine blogger tikker samtlige av disse boksene. Det er informasjon om deres liv som publiseres på sosiale medier, og dataene får sitt eget sosiale liv i det de blir lest og delt av andre. Registreringen av dataene gir også muligheten til å analysere aspekter ved livet som de ellers ikke ville reflektert over, og dermed kan de lære nye ting om seg selv.

Et godt eksempel er Orviks innlegg *En god dose selvinnsikt* (27.02.18). Her reflekterer hun over sin personlighet og sitt handlingsmønster:

“Uten at jeg skal gå så mye inn på det, så kan jeg si at jeg har oppdaget at jeg har et mønster. Et mønster som jeg vet jeg har hatt så lenge jeg kan huske, for å være eksakt så tror jeg det begynte rundt 14-15 års alderen. Det ble ekstra tydelig for meg i 2009, men enda tydeligere idag. Og jeg må, for meg selv, finne ut hva som er grunnen til det. Jeg kan si så mye som at det handler om mitt følelsesmessige liv. Det er ikke noe galt, men jeg har sperrer som må bort, ganske mange faktisk. Ting som må snakkes om, reaksjoner jeg må forstå, og handlinger jeg må forstå.” (En god dose selvinnsikt, 27.02.18)

Tankene Orvik er inne på her, viser at hun bruker bloggen som en refleksjonsarena. Mye kan tyde på at denne loggføringen “[...] establishes a contact point with “the self” as aspects of the self emerge in the process of realizing a human intention and the insights are then shared with others.” (Kristensen og Ruckenstein, 2018, s. 3625). I løpet av innlegget blottlegger hun noen av sine innerste usikkerheter, og åpner opp på en helt annen måte enn i de mer hverdagslige innleggene. Det er en refleksjon som omhandler sider ved hennes personlighet, og kan se ut til å bidra til økt selvinnsikt. Vi ser en mer sårbar og åpen side av henne som ellers kommer sjeldent frem i løpet av de tre analyseukene.

Dersom vi ser på hva Orvik skriver i innlegget ser man at det preges av refleksjoner av hendelser *over tid*. Hun forteller hva hun har gjort den aktuelle dagen som fikk henne til å begynne refleksjonen, samtidig som hun loggfører akkurat hvilke tanker og følelser hun har gjort seg. Innlegget ligner svært mye på noe man ville skrevet i en privat dagbok, og ved å lese innlegget får vi ekstremt mye informasjon om Orviks liv. Ettersom dette er en offentlig blogg er det tydelig at det er enkelte ting hun holder tilbake, men jevnt over er dette et åpent og ærlig innlegg om refleksjoner hun har gjort seg om sin personlighet:

“[...] Jeg må bare lære meg å legge “flink-pikesyndromet” til side i blant, legge fra meg kontrollfreaken i meg selv, og lære meg og innrømme for meg selv at det er greit og ha problemer i blant. Jeg er den personen som alltid skyver det bort, fordi .. “Det er jo ikke noe problem” Det er så typisk meg! Og jeg er så lei av det! Jeg er så opptatt av at jeg skal strekke til, overalt, og i alle sammenhenger. Tillater aldri meg selv og ikke strekke til. [...]”

Hun slipper oss inn i sin backstage gjennom å dele hvordan hun *egentlig* har det inni seg, som en kontrast til inntrykket av at livet ofte er perfekt på nett. Dette er samtaleemner vi vanligvis forbinder med fortrolige samtaler med venner, og gir leserne et inntrykk av nærhet. Innlegget forteller oss altså mye om Orvik som person, og spesielt om hennes følelsesliv. Hun innrømmer at hun ofte bygger en fasade hvor hun skjuler sin sårbare og svake side, og reflekterer rundt hvordan hun opplever dette. Dette er begynnelsen på en selvovervåkingsreise for Orvik - hun skal finne ut hvorfor det er slik, og hva hun kan gjøre med det. Hennes personlighet - samt tanker og følelser - loggføres her for åpen bok. Hun lar leserne komme inn under den overfladiske boblen hun har bygget rundt seg selv.

At vi kan kjenne oss igjen i andres personlige følelser og verdier er ofte viktig for at vi skal skape et bånd mellom mennesker. Vi speiler oss i hverandre, og velger ut mennesker vi føler vi kan stole på. Sett i lys av Goffmans teorier om selvpresentasjon kan man argumentere for at Orviks innlegg er en del av hennes identitetsbygging, hvor hun forsøker å vise at hun er et menneske med tanker og følelser. Små detaljer og hverdagsanekdoter gir et verdifullt innblikk i hennes personlige utvikling - det krever mot å åpne seg om de sårbare sidene ved livet. Isolert blir dette innlegget kun én loggføring i en strøm av mange, men det kan likevel si oss mye om Orvik og hennes liv.

Kort oppsummert kan vi si at hun gjennom refleksjonene har oppnådd økt innsikt i hvem hun er. Hun forsøker å se årsakssammenhenger mellom tidligere opplevelser og hvordan hun har det nå, som for eksempel foreldrenes skilsmisse da hun var liten. Vi får på mange måter litt innsikt i en skilsmisse hos et foreldrepar vi ikke kjenner særlig mye til. Dette er hendelser som har skjedd tilbake i tid, men måten Orvik loggfører følelsene rundt skilsmissen er likevel interessant. Deler av hendelsesforløpet gjøres offentlig i en personlig loggføring av Orviks følelsesliv, en refleksjon hvor hennes foreldres handlinger nevnes som mulige årsaker til hennes nåværende sperrer. Hun tilrettelegger videre for personlig endring ved å ta avgjørelsen om å ringe en coach, og i et senere innlegg oppdaterer hun oss når hun skal på første time. Selvovervåking har ofte vært basert på et mål om *optimalisering* av ulike

livsområder, men Kristensen og Ruckenstein (2018) påpeker at det de kaller “selftracking” også handler om eksperimentering og selvoppdagelse.

Dersom man tar utgangspunkt i at registrering av personlige data etablerer et kontaktpunkt med selvet, slik blant annet Kristensen og Ruckenstein argumenterer for, kan man si at Orviks refleksjoner rundt dataene er selvovervåking - nettopp fordi hun bruker sine innsamlede refleksjoner til å se sine egne intensjoner før hun deler de med andre (Kristensen og Ruckenstein, 2018, s. 3631). Dataene hun har samlet inn brukes til å analysere hvordan hun kan gjøre endringer og forbedringer i livet, akkurat slik man ofte ser at formålet med selvovervåkingsdata er:

«[...] self-tracking involves the data subjects themselves being confronted with their own personal information and, in many cases, being invited to engage with this information in some manner as part of optimizing and improving their lives. They are therefore engaging in self-surveillance.» (Lupton, 2016, s. 103)

Etter at informasjonen er samlet inn reflekterer, analyserer og organiserer man dataene slik at de kan gi økt innsikt (Lupton, 2016). Samtidig deler hun også med leserne hvordan hun har kommet frem til disse refleksjonene, som en litt annen versjon av “what I did, how I did it, and what I learned”.

Kristiansen fokuserer derimot mest på hverdagslige følelser disse ukene, og det er lite som tyder på at hun registrerer følelser for å oppnå økt innsikt. I innlegget *A TRIBUTE TO OUR LOVE* (14.02.18) brukes bloggen derimot som en arena for tilbakeblikk, i det hun ser tilbake på hennes første møte med kjæresten. Leserne får innblikk i deres forhold ved å lese om hvilke følelser Kristiansen hadde den kvelden, og de påfølgende møtene, men det er ikke tidligere blogginnhold som brukes for å se tilbake. Innlegget bærer preg av å ha en slags dagbok-funksjon, hvor Kristiansen mimrer tilbake til gode følelser. Sammenlignet med dagbøker kan man argumentere for at det er en form for loggføring av hverdagen, som gir oss innblikk i hennes indre følelsesliv og backstage.

I innlegget *YOU WIN SOME YOU LOSE SOME* (01.03.18) får vi et spesielt godt innblikk i Kristiansens personlighet “bak fasaden”. Generelt fremstår hun som ganske “polert” disse tre ukene, ettersom bloggen bærer preg av å være “glossy” og minner om et magasin. I dette innlegget forteller hun derimot om sin mindre “kontrollerte” side, etter at hun og kjæresten har vært i budrunde på et hus:

“[...] før [opprinnelig markering] vi kjørte i gang hadde vi blitt enig om hvor terskelen lå. Rettere sagt hva vi skulle sette som maksimum, slik at vi ikke hadde endt opp med noe vi ville følt at vi hadde betalt for mye for. Det var vel mest for min del, da jeg har en tendens til å bli revet med uten og tenke rasjonelt... Dette tror jeg var veldig lurt, hvis ikke kunne det fort blitt dyrt. Her har dere nemlig meg “HUNDRÆ TIL DRIT I PLANEN!!” Og her har dere Magnus. “Uaktuelt.” “

Innlegget gir et morsomt innblikk i Kristiansens personlighet, og er en kontrast til “magasin”-inntrykket. Hun fremstiller seg selv som impulsiv og engasjert, samtidig som hun fremstiller kjæresten som en balansert motpol. Ved å fortelle om interaksjonen mellom dem får vi et stjålent innblikk i hvordan forholdet deres er – eller hvordan hun ønsker å fremstille at det er.

Hun har tidligere vært tilbakeholden med å dele noe om kjærlighetslivet, men i *A TRIBUTE TO OUR LOVE* (14.02.18) åpner hun opp og forteller hvordan de møttes, når de var på sin første date, og hvordan dette føles annerledes enn det hun har opplevd tidligere. Slike personlige innlegg kan gjøre det lettere for følgerne å identifisere seg med henne, ettersom de fleste av oss har kjent sommerfuglene sverme i magen. Innlegget gir følelsen av å lese noens dagbok, samtidig som det er tydelig at hun er bevisst på at dette er et offentlig forum. Til tross for at historien publiseres for leserne preges den av å være privat og personlig:

“ [...] Etter Hemsedal hadde jeg nok et lite (ok stort) crush, og vi sendte meldinger hver dag, hele tiden. Dette var veldig annerledes, og kunne ikke sammenlignes med noe annet jeg har vært borti før. Det bare visste jeg! En uke senere (22. april som dere ser på bildet) inviterte M meg ut på vår første date. Vi hadde det så innmari gøy, og den kvelden ble jeg overbevist om at han var alt annet enn en kjekk douche. Han var nemlig alt jeg kunne ønsket meg og litt til. Omtenksum, beskyttende, kjærlig, tillitsfull, morsom, kjekk – en av de nydeligste menneskene jeg har møtt fra innsiden og ut. Det ble visst oss, heia magefølelsen!”

Her er deres kjærlighetshistorie loggført for fremtiden, og de kan senere kikke tilbake på den.

Berg Eriksen viser leserne en sårbar og følsom side av seg selv i innlegget *lukker meg mer og mer* (02.03.18), hvor hun tar et oppgjør med kritikerne i kommentarfeltet.

Bakgrunnen er et innlegg postet dagen før, hvor hun intervjuer seg selv og blant annet svarer på hva som gjør henne trist:

“[...] det er mye i verden som gjør meg trist, jeg vet ikke engang hvor jeg skal begynne. [...] Spesielt trist synes jeg det er med anonyme mennesker som bruker altfor mye tid i sosiale medier på å være stygge med folk de ikke kjenner, og som er ute etter å finne feil hos andre. [...]”(20 spørsmål og svar, 01.03.18)

Den påfølgende refleksjonen over kritikken fra kommentarfeltet er nok det ærligste innlegget vi får fra Berg Eriksen disse ukene. Hun slipper oss inn under den positive fasaden hun vanligvis opprettholder, og skriver at hun ikke lenger ønsker å være personlig og privat på bloggen. Hun gir oss et innblikk i «medaljens bakside», hvor det er de vanskelige sidene ved å være en offentlig person som står i fokus. Kontrasten er stor til den ellers positive tonen bloggen preges av. Bildene bygger opp under den alvorlige tonen i innlegget, hvor fargetonene er kalde, og Berg Eriksen sitter i en stol sammen med en av hundene. Hun ser alvorlig ut, i kontrast til det smilende og positive uttrykket hun ellers har.

Hun forteller at hun er blitt reddere for å åpne seg i frykt for de negative reaksjonene som kan komme:

“[...] Med en gang jeg åpner meg litt og bare skraper på overflaten av en litt personlig refleksjon – så er det noen som finner en feil. Fordi jeg ikke skrev om noe annet enn dette, så er dette det tristeste jeg vet om? Det stemmer jo ikke! Som jeg startet hele svaret mitt med, det er mye som gjør meg trist, men jeg kan ikke ta for meg alt i ett svar og det jeg svarte er ikke nødvendigvis det som gjør meg mest trist. Ting blir alltid tatt ut av sammenheng nesten uansett hva jeg skriver, og det er så utrolig synd. Det er nesten så jeg føler at jeg ikke kan ha en mening og ytre den, fordi det vil alltid være et eller annet med det jeg skriver som kan komme til å bli plukket fra hverandre og bli tatt helt ut av sammenheng. [...]” (lukker meg mer og mer, 02.03.18)

Det kan se ut til at dette er noe hun har tenkt på over tid, og at hun åpner opp for disse refleksjonene støtter opp under bloggens øvrige dagbok-preg. Samtidig er det interessant at hun påpeker hvordan hun har flere sider enn de leserne får se på bloggen, og at det naturligvis er flere ting hun synes er trist enn akkurat det hun skrev i det foregående innlegget. Blant annet skriver hun:

“[...] Det er SÅ mye mer av personen Caroline enn hun dere ser på bloggen. Jeg mener mye og føler så sinnsykt sterkt, men jeg deler det ikke. Er det vanskelig å forstå? Det

er en grunn til at jeg ikke ønsker at dette skal være en privat blogg hvor jeg utleverer alle mine tanker og innerste følelser. Hvor skal jeg da flykte når kritikerne er på sitt verste og gnir seg i hendene?”

Vi slipper inn i hennes backstage, samtidig som hun gir uttrykk for at bloggen er noe helt annet enn dette - hun ønsker ikke å være privat. Det er altså viktig å huske at informasjonen som kommer frem i kodegruppene er en nøye utvalgt del av virkeligheten, og at det er mye som aldri når offentlighetens lys. Det er tydelig at Berg Eriksen selektivt velger hva hun deler på bloggen. Skillet mellom hva som er privat, og hva som er offentlig, er noe hun tydelig er bevisst på. Hva betyr denne selektive delingen i et selvovervåkings-perspektiv? Blir selvovervåkingen mindre ekte av at influencerne utelater spesifikke ting de ikke ønsker å redegjøre for i offentligheten?

Ifølge Dmitrow-Devold (2017) er ikke dette noen uvanlig taktikk for bloggere. Hun mener bloggere benytter seg av flere ulike strategier for å tilpasse seg publikums forventninger, og at en av disse strategiene er *tilpasning*. Ved bruk av denne strategien distanserer bloggerne seg fra bloggingen under intervjuer, og gjemmer negative følelser fordi de ikke ønsker å være sårbare foran et stort publikum (2017).

Det er mye som tyder på at det er nettopp dette Berg Eriksen ønsker å gjøre i dette innlegget, og fremheve at det er mye mer ved hennes personlighet enn hva som kommer frem på bloggen. Dette betyr derimot ikke at datamaterialet inneholder en falsk fremstilling av Berg Eriksens liv, men er heller en selektiv fremstilling, slik blant annet medieviter Ida Aalen har påpekt i sine studier av sosiale medier (2015). Følelsene influencerne skriver om disse ukene bidrar til at vi opplever dem som veldig åpne og ærlige, mens det i realiteten kanskje bare er en brøkdel av hva de egentlig føler. For identitetsbyggingen betyr det likevel at vi oppfatter dem som nære og autentiske.

Datamaterialet indikerer videre at bloggen kan fungere som et verktøy for tilbakeblikk og refleksjon over personlige endringer. I Innlegget *date night og det å vise følelser* (15.02.18) har Berg Eriksen og ektemannen kikket gjennom gamle bilder fra bloggen, og reflekterer over hvor mye de har endret seg begge to. Selv om formålet ikke ser ut til å være å vise leserne hvordan forholdet deres har utviklet seg i løpet av årene, eller å oppnå økt selvinnsikt ved å se på gamle bilder, kan det være interessant å se det i lys av selvovervåkingsteori. Datamaterialet viser tydelige refleksjoner over hvordan de har endret seg, og at det er gammelt blogginnhold som har vært katalysatoren for denne refleksjonen. Målet er ikke nødvendigvis å optimalisere seg selv, men å fortelle om livet sitt/loggføre hva

som skjer, som i en dagbok. Bloggen fungerer som en slags “tidsmaskin” for Berg Eriksen og ektemannen.

Kan man sammenligne dette med hvordan man i Det kvantifiserte selvet-bevegelsen bruker sine innsamlede data til å reflektere over endringer? Her finnes det nok flere ulikheter enn likheter. Blant annet ser hun ikke ut til å være særlig opptatt av korrelasjon mellom dataene, og det er lite som tyder på at hun leter etter årsakssammenhenger som kan forklare hvorfor de har endret seg slik de har gjort. Dette kan selvfølgelig ha vært tema utenfor det som vises i datamaterialet, men det er altså ingen data som tyder på at målet er å finne årsakssammenhenger eller økt innsikt. I Det kvantifiserte selvet er derimot dette utgangspunkt for hvordan man strukturerer konferanser, hvor tallfestede data ofte presenteres for å vise årsakssammenhenger eller endringer over tid (Choe, Lee og schraefel, 2015). Med dette som utgangspunkt blir altså Berg Eriksens refleksjoner beskjedne.

4.7 Kvalitetstid med nære relasjoner

Å fortelle om hvem man omgås med er en vanlig måte å bygge identitet på, og er også en stor del av hvordan Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik fremstiller seg selv. Hvor mye kan vi egentlig finne ut om deres familier og venner ved å lese om dem på influencernes blogg? Ganske mye, viser det seg.

Det er ikke de enkelte innleggene som er viktige i denne sammenhengen, men den totale mengden informasjon vi får tilgang til i datamaterialet. Hovedsakelig loggføres aktiviteter, hendelser og følelser rundt det å være sammen med sine nærmeste. Slik fremstiller influencerne seg som “deg og meg”, og gjør det lett for følgerne å føle at de blir kjent med dem. Slik er det også i den offline-verden; vi blir bedre kjent med våre nærmeste dersom vi vet hvem de tilbringer tid med, og hvem som er viktige for dem. Kort oppsummert kan vi si at all tid med nære relasjoner fremstilles som kvalitetstid.

Samtidig må vi anta at det er mange aspekter som utelates for offentligheten i denne kodegruppen. Loggføringen skraper mye på overflaten, uten at vi helt får innblikk i de personlige samtalene som vi ofte har med våre nærmeste. Loggføringen kan likevel si oss mye om hva slags relasjoner influencerne har til de rundt seg, og hvem som er viktige for dem.

For Caroline Berg Eriksen er familielivet et av de sterkeste fundamentene for hennes merkevare. Hun fremstår som en familiekjær mamma, og skriver mye om forholdet til ektemannen og de to barna. Hun beskriver hva de gjør sammen på ferie hos svigerfamilien i

Ålesund, hvordan døtrene har kost seg på teknisk museum, og hva de gjør når det er planleggingsdag i barnehagen. Døtrene er en stor del av fundamentet på bloggen, og dermed en stor del av hennes offentlige identitet.

Datamaterialet viser at det hovedsakelig er hverdagsaktiviteter som loggføres, for eksempel hva de har gjort sammen den aktuelle dagen eller detaljer om døtrenes utvikling. I innlegget *ski på beina, marshmallows og vakre omgivelser* (19.02.18) forteller hun for eksempel hvor lenge døtrene har sovet i ferien, og hvordan søvnmønsteret deres har endret seg den siste tiden (møte, lunsj og hverdag, 19.02.18). Dette er detaljer vi ellers vil vente å finne i en dagbok.

Videre loggfører hun hvordan døtrene koste seg i Atlanterhavsparken, hvor hun beskriver datteren som “himmelfallen” (tilbringer de neste dagene i Ålesund, 12.02.18). De skriftlige og visuelle virkemidlene fungerer sammen slik at vi som lesere får et tilsynelatende detaljert og personlig innblikk i hvordan dagen deres har vært, og hvordan døtrene har hatt det. Bildene loggfører hva de har sett gjennom familiens øyne, og er med på å gi et inntrykk av at leseren er en flue på veggen. Barna er en del av både den skriftlige og visuelle loggføringen. Innleggets første bilde er av jentene med ryggen mot kamera, et annet viser en barnehånd som holder en sjøstjerne, mens det siste bildet av barna viser en av jentene foran et stort akvarium. Innlegget inneholder ingen bilder av barnas ansikt, men de skriftlige og visuelle virkemidlene forteller oss likevel ganske mye om hva barna har gjort den aktuelle dagen.

Til tross for at døtrene er en stor del av Berg Eriksens blogg, offentliggjør hun lite sensitiv informasjon om dem. Loggføringen av døtrenes aktiviteter og utvikling er utelukkende av positiv karakter, og man kan derfor tenke seg at det er mye ved livet som småbarnsmor som ikke gjøres tilgjengelig for offentligheten. Den visuelle loggføringen består ofte av stemnings- og aktivitetsbilder, hvor døtrene fotograferes med ryggen mot kamera. Dette gjøres blant annet i innlegget *pizzasnurrer for liten og stor* (05.03.18), hvor vi ser Berg Eriksen og døtrene lage pizzasnurrer - også her med døtrene fotografert med ryggen mot kamera. Det er selve aktiviteten og de nære relasjonene som er i fokus. Denne typen loggføring er ikke unik kun for dette innlegget, men finner sted i store deler av datamaterialet fra Berg Eriksens blogg. Døtrenes aktiviteter og utvikling nevnes ofte.

Et annet interessant innlegg er *date night og det å vise følelser* (15.02.18). Dette er spesielt interessant fordi hun åpner opp om sine følelser for ektemannen, og fordi bloggen her brukes som et verktøy for tilbakeblikk på hvordan en av hennes nærmeste relasjoner har

utviklet seg de siste elleve årene. Ifølge Aalen kan det å mimre tilbake til gamle minner i et fellesskap være en måte å knytte bånd, eller uttrykke identitet (2015).

Berg Eriksen skriver:

”Vi satt og bladde gjennom bilder fra bloggen i går (sjekk instagram for hva vi fant) og det er så gøy å se hvor mye vi har endret oss begge to. Ikke bare hva gjelder utseende og stil, selv om dette er de synlige endringene, men også på innsiden. Vi har vokst så mye sammen i løpet av snart 11 år, blitt mer voksne, mer selvstendige, mer bevisste. Og kjærligheten har vokst – fra barnslig forelskelse i en alder av 20 til sterke følelser for en mann jeg aldri kan forestille meg å leve uten. Virkelig aldri.”

Her loggfører Berg Eriksen et par av endringene de har gått gjennom sammen, og forteller oss hva hun føler for ektemannen. Dette er personlig informasjon, og det gjør at leserne får en liten oppsummering av deres reise sammen de siste 11 årene. Hun reflekterer videre rundt hvordan de viser følelser for hverandre, både privat innad i familien og ute i offentligheten. Hennes personlige følelser for ektemannen, samt hennes verdier rundt åpenhet og kjærlighet, blir dermed tydelige for leserne. Basert på innleggets innhold ser det ut til at barna vokser opp i et hjem hvor foreldrene viser kjærlighet til hverandre, og at dette er viktig for Berg Eriksen. Innlegget viser hvordan små detaljer og hverdagsanekdoter kan gi oss et verdifullt innblikk i hennes personlige følelser og tanker.

Øvrig familie er også en sentral del av datamaterialet på hennes blogg disse tre ukene. Både foreldre og svigerforeldre nevnes med jevne mellomrom. Blant annet loggføres en ettermiddag sammen med hennes søster Anette, hvor de går gjennom esker med gamle minner som har stått i barndomshjemmet (rydder opp i gamle minner, 23.02.18). Nå har foreldrene flyttet, og hun har ryddet i eskene sammen med søsteren. Innlegget gir oss detaljer fra hennes barndom, knyttet til aktiviteter både med og uten søsteren. Deres mormor og morfar nevnes også, og vi får innblikk i hennes følelser rundt å aldri ha møtt morfaren sin. Her skriver hun ganske personlig og privat om både seg selv og resten av familien, ettersom vi blant annet får vite at hennes mor var kun 15 år da faren døde. Denne loggføringen av nære relasjoner kan i den store sammenheng virke liten, men den kan ha stor betydning for hennes merkevare som familiekvinne.

Kristiansen har en litt annen vinkling på identitetsbyggingen gjennom nære relasjoner. I løpet av disse tre ukene nevnes kjæresten ofte, og det er tydelig at han er en stor del av livet hennes. Øvrig familie er derimot ikke like fremtredende. Hun loggfører hva hun gjør sammen

med kjæresten, hvilke følelser hun har for han, og små detaljer - som at hun har sovnet eller våknet i armkroken hans. Hun deler også hvordan hun opplever prosessen med leting etter ny bolig, og hva hun føler om at de skal bli samboere.

Hun tar oss blant annet med på den følelsesmessige reisen fra de møtte hverandre og frem til i dag. Innlegget *A TRIBUTE TO OUR LOVE* (14.02.18) åpnes med et bilde av et stjernekart, med teksten “Our first date”. Bildeteksten forteller at bildet viser hvordan stjernehimlen så ut kvelden hun og kjæresten hadde sin første date, og at hun får sommerfugler i magen hver gang hun passerer det. Deretter får vi se bildet fra en ny vinkel, hvor vi også kan se teksten “22nd April 2017 / The night we fell in love.”. Vi får altså se *akkurat* hvordan stjernehimlen så ut den aktuelle dagen. Så forteller hun historien om hvordan de møttes, og hvilke følelser hun hadde underveis:

“[...] Jeg hadde akkurat gått gjennom et brudd, og var fast bestemt på at jeg skulle være singel i minst ett år! Det første jeg så da jeg satte foten min inn på utestedet var M. Jeg hadde aldri sett han før, men fikk umiddelbart sug i magen, og på en eller annen måte visste jeg at vi kom til å bli bedre kjent. For en rar følelse! Jeg våget ikke å gå bort, men i ettertid har han fortalt at han følte akkurat det samme. [...]”

Følelsene hun skriver om er noe mange sikkert kjenner seg igjen i - den intense forelskelsen. Ved å dele historien bygger hun opp under parforholdets rolle på bloggen, han er en viktig del av livet hennes, og derfor også en viktig del av hennes identitet. Hun skaper et idyllisk bilde av kjærlighetsforholdet, og til sammen får vi disse tre ukene vite ganske mye om dem. Kun basert på *A TRIBUTE TO OUR LOVE* vet vi kanskje mer om hvordan Kristiansen og kjæresten møttes, enn vi gjør om hvordan våre nærmeste fant sine kjære. Hvor mange av parene du kjenner, har vist deg hvordan stjernehimlen så ut da de hadde sin første date, og fortalt i detalj hvilke følelser de hadde i kroppen den dagen?

Når venninnene Cath og Kristina kommer på besøk loggføres store deler av tiden de er sammen, og som lesere får vi følge med på hva de har gjort helgen de har vært sammen. I innlegget *SUNDAY MORNING MUNCHIES* (04.03.18) loggføres aktivitetene fra fredag til søndag, og hun skriver

“[...]Åh, denne helgen har vært så fin! Det føles som om Cath og Kristina kom i går – tiden har gått SÅ fort. Vi har bare tatt det rolig og kost oss sammen. Fredag lagde vi taco og slappet av hjemme, lørdag tok vi en tur til byen hvor vi spiste lunsj på Olivia og kikket litt

rundt i butikker! Når kvelden kom ble alle litt rastløs, og hva passet vel bedre da enn å dra på Rush?! Dette er en helt ny trampolinepark i Bergen for både store og små, og vi hadde det seriøst så moro. Haha! Det var nesten ingen mennesker der (sier seg selv en sen lørdagskveld) og vi hoppet rundt resten av kvelden før vi tok en roadtrip rundt i Bergen på sene natterstider. I dag drar Kristina hjem, og her ble det boller og kaffe til frokost som en fin avslutning. Jeg skal i bursdag til magnus sin mormor i dag, og må fly avgårde om en liten time allerede! [...]”

Venninnenes aktiviteter denne helgen er altså grundig dokumentert i tekstform, selv om det for det meste er de overfladiske aspektene ved besøket som er dokumentert. Eventuelle vanskelige samtaleemner eller konflikter nevnes ikke, og vi sitter dermed igjen med et inntrykk av at besøket har vært svært vellykket. Innlegget kan på mange måter minne om et slags dagbokinnlegg, hvor venninnenes aktiviteter er loggført for senere tilbakeblikk.

Naturlig nok er det lite tall og statistikk i denne kodegruppen. Det finnes derimot spor av at loggføring av nære relasjoner brukes som en form for tilbakeblikk, både hos Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik. Hos Berg Eriksen finner vi tilbakeblikk hovedsakelig i innlegget *tilbakeblikk på walk of shame* (25.02.18). Innlegget åpnes med bilder av Berg Eriksen og ektemannen på tur med venner, og hun skriver at de nå har kommet hjem igjen. Deretter forteller hun at antrekket for hjemreisen ga henne følelsen av å være på vei hjem fra en walk of shame, og at hun er glad det var venner hun dro fra. Videre mimrer hun tilbake til en walk of shame hun aldri glemmer. Bloggen brukes her som en arena for et tilbakeblikk på Berg Eriksens fortid.

Hos Kristiansen brukes tilbakeblikk på nære relasjoner i historien om hvordan de møttes. Her får vi vite ganske mye om kjærestens personlige kvaliteter, gjennom hvordan hun husker å ha tenkt om han under deres første møte. Hun konkluderer derimot at han var alt annet enn hva hun først tenkte, og skriver at han er “[...] omtenksom, beskyttende, kjærlig, tillitsfull, morsom, kjekk - en av de nydeligste menneskene jeg har møtt fra innsiden og ut.”. Hun forteller oss ganske mye om kjærestens personlighet, og bruker tilbakeblikk for å loggføre hvordan forholdet deres er.

Orvik skriver derimot lite om sitt kjærlighetsliv. Her er det venner og familie som står i fokus, og hun er tilbakeholden med å fortelle noe om kjærligheten. For eksempel ønsker hun ikke å avsløre hvem hun skal reise med til Mexico, og svarer en leser på hvorfor: Media kommer til å skrive om det, og det ønsker hun ikke. Hvilke venner hun er sammen med skriver hun derimot mye om. Hun loggfører flere ganger hva de gjør sammen, og som en

følge av dette får vi også innblikk i hvordan det står til med vennene hennes - en av bestevenninnene har nylig fått en datter, mens en annen bestevenninne har vært i Thailand med ektemannen (Når var sist du ..., 23.02.18). Loggføringen av nære relasjoner ligner noe man vanligvis ville funnet i en dagbok, og gir oss innsikt noe av det hun har gjort sammen med vennene sine i løpet av disse tre ukene.

Hele innlegg dedikeres til vennenes rolle i livet. Dette vises spesielt tydelig i innlegget *Ukens tips : Det er så lite som skal til* (19.02.18), hvor hun har laget små kort til alle vennene som kom i bursdagen hennes. Her har hun limt inn bilder av hver enkelt, ofte sammen med seg selv, og skrevet fem ord som beskriver dem. Hun skriver:

“Er det noe som verdsettes høyt, høyt, høyt i mitt liv så er det vennskap. Gamle vennskap, nye vennskap. Folk som bryr seg, og folk jeg bryr meg om. Det gir meg så latterlig mye å ha gode venner i livet, det betyr virkelig alt. Uten de så, nei da vet jeg ikke. Energi-påfyll, latterkuler, intern humor, opplevelser, kvalitetstid, middager, reiser, minner, flauser, sammen i tykt og tynt – de er som energidråper i hverdagen min som jeg verdsetter høyest av alt. Jeg kan savne de rett etter vi har vært sammen, jeg kan se på bilder og savne tilbake til noe, jeg kan se på videoer og le, jeg kan tagge de i morsomme poster som får de til å le – og aller viktigst, jeg kan få de til å føle seg sett og å vise de hvor mye jeg bryr meg.”

Nære relasjoner ser derfor ut til å ha stor innvirkning på hvordan hun ser seg selv. Hennes rolle i vennskap betyr mye for hvordan hun har det, og ved å dele disse kortene med leserne skaper hun et bilde av seg selv som en svært utadvendt dame med en stor vennekrets. Innlegget fremstiller henne som en svært omtenkstom venninne.

Videre viser datamaterialet flere tilfeller hvor nære relasjoner brukes for å påvirke følgerne, for eksempel ved å knytte annonser opp mot verdien av å tilbringe tid med de man er glad i. Både Orvik og Kristiansen reklamerer for streamingtjenesten Hayu disse ukene (Orvik, giveaway & hayu-kveld, 28.02.18; Kristiansen, SLUMBERPARTY WITH HAYU, 04.03.18). Begge reklamene knytter realityserier opp mot kvalitetstid sammen med gode venninner, hvor alle er utstyrt med like pysjer og storkoser seg i hverandres selskap. Trofaste lesere kjenner til både Orvik og Kristiansens behov for tid med gode venninner. Venninnenes aktiviteter beskrives, sammen med hvem som deltok, og hva de spiste. Det beskrives som en hyggelig kveld, og venninnetid brukes på denne måten for at leserne skal få positive assosiasjoner til Hayu. Begge bruker altså det samme salgsargumentet - realityserier hos Hayu betyr kvalitetstid sammen med venninnene.

Til tross for at datamaterialet viser at vi får vite svært mye om deres nære relasjoner disse ukene, er det vanligvis ikke et tema vi forbinder med selvovervåking. Kanskje hovedsakelig fordi det sjelden tallfestes eller er en kilde til statistikk. Det er lite som tyder på at influencerne loggfører hvem de er sammen med for å oppnå økt innsikt, opplevelse av årsakssammenhenger eller tilrettelegging for endring. Det er videre få beskrivelser av “what I did, how I did it, and what I learned”. Vi får ofte vite overfladisk hva de har gjort sammen med sine kjære, men de er i liten grad like detaljerte som når de ellers beskriver dette i andre kodegrupper. Unntaket er Orviks innlegg *Ukens tips : Det er så lite som skal til* (19.02.18). Beskrivelsen av fremgangsmåten handler derimot mer om selve kortene, enn om vennskapene og hva de har gjort sammen.

Influencernes fokus på sine nære relasjoner er viktig for identitetsdannelsen. Som mikrokjendiser er de hele tiden nødt til å skape et autentisk bilde av seg selv, og ved å skrive om mennesker de bryr seg om skaper de en følelse av nærhet. Uten autentisitet mister de nemlig det viktigste verktøyet de har: Påvirkningskraften. På denne måten søker de å skape en følelse av å være investert i livene deres, gjennom å fortelle leserne hvem de omgås og hvordan forholdet deres til disse menneskene er. Selv om influencerne omgås flere mennesker enn hva de portretterer på bloggen (for eksempel Orviks reisefølge til Mexico), fremstår det som om vi får et nært innblikk i menneskene de er glade i. Det er nesten uunngåelig å ikke føle at man kjenner menneskene rundt dem også.

4.8 Klare spor av selvovervåkingskultur

Med omtrent like mange daglige lesere som en gjennomsnittlig nettavis har dagens influencere et stort publikum å ta vare på, og mange har spesielt én ting til felles: De lever av å selge informasjon om seg selv. For å bygge en identitet må man la omgivelsene bli kjent med hvem man er, eller hvem man ønsker å fremstå som. Det er nettopp dette influencerne gjør gjennom selvovervåking på daglig basis - alle innlegg reflekterer hvordan de ønsker at leserne skal se dem. Etter å ha lest bloggene i noen uker vet vi kanskje så mye om dem at vi føler vi kjenner mennesket bak fasaden - de har bygget en personlig og troverdig merkevare. På et eller annet tidspunkt har vi fått vite så mye om dem at vi anser dem som pålitelige kilder for annonser og reklame, et resultat av at influencerne over tid har bygget en identitet vi føler vi kan stole på.

Det er samtidig ikke nødvendigvis slik at vi er bevisste på alt vi gjør for å bygge en identitet. Mange av samfunnets normer og regler er så internaliserte at vi ikke ofrer dem en

tanke, det er ikke alltid vi står på den sosiale scenen med et ferdig manuskript i hånden. Likevel blir disse dagligdage forestillingene en del av vår identitet, og alt influencerne skriver om på bloggen er en del av deres identitetsbygging - uavhengig av om de er seg bevisste på dette eller ikke. Andelen informasjon som deles i løpet av en dag er ofte stor - avhengig av hvor ofte bloggen oppdateres, og hvor personlig influenceren ønsker å være.

For å oppsummere resultatene fra kodegruppene kan vi si at analysen indikerer at det finnes klare spor av selvovervåkingskultur hos Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik. Det er hovedsakelig det totale innblikket vi får i spesifikke områder av livet som gjør at dette ligner selvovervåking, og måten dette ofte følges opp kontinuerlig gjør at en kan følge med på endringer eller danne seg et inntrykk av deres vaner.

Influencerne befinner seg her i et grenseland - hvor det altså finnes klare spor av selvovervåking, men uten de tallfestede statistikkene som kjennetegner Det kvantifiserte selvets fokus på innsikt gjennom tall. Selv uten statistikk kan det argumenteres for at deres kontinuerlige loggføring viser sterke indikasjoner på selvovervåking, selv om den ser ut til å være mindre bevisst enn tradisjonell selvovervåking. Det betyr derimot slett ikke at den er ubetydelig. Konteksten tilsier at influencerne selvovervåker deler av livet, selv om de ikke nødvendigvis er bevisste på at dette er tilfellet.

Neste kapittel vil ta for seg resultatene fra dette kapittelet, og se nærmere på hvilke fellestrekk selvovervåkingen bærer preg av. Vi ser tydelige likheter i kodegruppene når det gjelder hvordan influencerne tar i bruk selvovervåking for å fremstille seg selv, og jeg vil derfor argumentere for at det finner sted to systematiserte former for selvovervåking. Det etterfølgende kapittelet vil begrepsfeste og diskutere hvilken rolle disse spiller i influencernes merkevarebygging.

KAPITTEL 5: SELVOVERVÅKING OG IDENTITETSBYGGING

Som vi har sett bygger både Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik identitet på innhold om sin livsstil. Etter å ha gjennomgått datamaterialet i første analyserunde tok jeg en ny titt på kodegrupperingen, og oppdaget et overordnet fellestrekk for alle kodegruppene: Samtlige koder ser ut til å inneholde det vi kan se som loggføring av influencernes *personlige* og *materielle* hverdagsliv.

Den første og mest fremtredende likheten er *hvilke* sider av livet som loggføres. Det er her man finner hverdagens sjarmerende, og ofte idylliske, sjarm. Debatten om hvorvidt influencere bidrar til et negativt kroppspress og urealistiske forventninger til livet har rast i flere år, og synes aldri ta slutt. Kanskje med god grunn.

Felles for både Berg Eriksen, Orvik og Kristiansen er at det i stor grad er hverdagslivet som loggføres, og stort sett de positive sidene. Den positive vinklingen er kanskje ikke så unaturlig dersom man ser på hvordan mennesker ofte presenterer seg i den analoge verden, og som medieviser Ida Aalen har poengtert - ta en titt i familiens fotoalbum hjemme (2015). Hvor mange bilder av negative livshendelser finner du? I motsetning til familiens fotoalbum, som er privat og tilgjengelig for et nøye utvalgt publikum, dokumenteres influencernes hverdagsliv for titusenvis av mennesker hver eneste dag. At selvframstillingen blir selektiv er naturlig når man har et så stort publikum. Det er lettere å skrive om hverdagslivet enn om de vanskelige tingene.

For det er nettopp i hverdagslivet at selve nøkkelen til selvovervåkingen ligger. Det er *hverdagslivet* Caroline Berg Eriksen, Lene Orvik og Eirin Kristiansen bygger sin merkevare på, og som i detalj brettes ut for offentligheten. Alle tre overvåker seg selv fra de står opp om morgenen til de legger seg om kvelden, og et utvalgt materiale av dagen gjøres tilgjengelig for allmennheten.

Dette kapitlet er et forsøk på å begrepsfeste influencernes selvframstilling disse ukene. Jeg vil her oppsummere hvordan denne hverdagslige idyllen har flere fellestrekk, og redegjøre for det jeg mener er en helt sentral oppdagelse i datamaterialet, nemlig at selvovervåkingen kan deles inn i to hovedkategorier basert på temaene influencerne loggfører: *Personlig* og *materiell* selvovervåking. Dette er mitt personlige bidrag til å forsøke å begrepsfeste hvordan selvovervåking brukes som et aktivt virkemiddel for selvframstilling hos norske influencere.

Disse to formene for selvovervåking ser nemlig ut til å legge grunnlaget for influencernes identitetsbygging, og er følgelig avgjørende i etableringen av en stabil og troverdig identitet. Sammen danner de et detaljert og personlig bilde av influencernes liv.

5.1 Materiell selvovervåking

De fem første kodegruppene har til felles at de omhandler materielle eller overfladiske temaer, og loggfører hovedsakelig influencernes forbruksmønster. Tingene som loggføres her er materielle goder, og preges følgelig av å være av en overfladisk karakter. Som analysen viser får vi vite hvilke produkter de liker å bruke, hvordan de bruker dem, hvordan det ser ut hjemme hos dem, og listen fortsetter. Loggføring av hverdagsdetaljer er med på å bygge opp under bloggens karakteristiske dagbok-preg, og innholdet blir sterkt knyttet til vedkommende som står bak bloggen.

I denne typen selvovervåking er fokuset altså på det ytre eller de materielle tingene. De skriver om de overfladiske sidene ved livet, og samlet sett vet vi etter disse tre ukene svært mye om både materielle goder og tiltak de gjør for å forbedre sitt eget utseende. Karakteristisk for materiell selvovervåking er altså at influencerne bevisst loggfører og overvåker disse sidene ved livet, og regelmessig oppdaterer følgerne på endringer eller nye favoritter.

5.1.1 Materiell selvovervåking og troverdighet

Jeg vil argumentere for at det er nettopp den materielle selvovervåkingen som legger grunnlaget for at Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik ses på som influencere og mikrokjendiser innen sine nisjer. Det er gjennom materiell selvovervåking at de over tid bygger en identitet som er troverdig, slik at følgerne stoler på at innholdet er basert på influencernes oppriktige mening.

Ifølge Ida Aalen er denne troverdigheten svært viktig, og mange velger derfor å reklamere for produkter som de personlig kan stå inne for (2015). Ved å selvovervåke sine materielle interesser over tid bygger de et bilde av å “være seg selv”, og danner på denne måten grunnlaget for å kunne reklamere for produkter innen disse interessene.

Loggføringen av treningsrutiner hos Berg Eriksen er et godt eksempel på dette. Hvor troverdig ville reklame for treningsprodukter være, dersom Berg Eriksen ikke kontinuerlig hadde loggført sin interesse for trening? Det er nemlig her selvovervåking kommer inn som

avgjørende for deres identitetsbygging: Gjennom loggføring av temaer over tid bygger influencerne en stabil og kontinuerlig identitet, som blir troverdig for leserne.

I innlegget *x-lifedagene: mine favoritter er på salg* (20.02.18) gir Berg Eriksen blant annet råd om skostørrelser, informasjon om hva slags treningstøy hun har i skapet fra tidligere, hvilke produkter hun foretrekker akkurat nå - og selv om dette er reklame gir det leserne innsikt i hva som er hennes favoritter akkurat nå. Denne selvovervåkingen er igjen med på å bygge opp under hennes image som influencer, og gjør at hun kan fortsette å loggføre sine treningsrutiner også i fremtiden.

Med en jevn loggføring av treningsrutiner ser det altså ut til at Berg Eriksen blir sett som en opinionsleder på feltet, og at den hverdagslige omtalen bidrar til å rettferdiggjøre annonsesamarbeid med ulike aktører. At Berg Eriksen svarer på spørsmål (og gir tips og råd) i kommentarfeltet, bidrar til at hun bygger opp under inntrykket av at hun er kunnskapsrik på dette området. Datamaterialet indikerer at den kontinuerlige loggføringen av treningsrutiner kan være årsaken til at hennes annonsesamarbeid med x-life anses som troverdig, og at det er nettopp dette som er avgjørende for at hun blir ansett som en influencer innen trening. Dersom Berg Eriksen kun sporadisk hadde skrevet om trening ville det i mindre grad vært loggføring, noe som igjen ville påvirket hennes selvframstilling. Kontinuerlig selvovervåking av treningsrutiner er derfor essensiell for Berg Eriksens posisjon som influencer - uten loggføringen blir det vanskelig å bygge en solid og troverdig identitet.

Et annet godt eksempel er Orviks annonsesamarbeid med Drømmekjøkkenet. Ettersom hun over tid har uttrykt interesse for interiør, og jevnlig deler innhold om leiligheten sin med leserne, oppleves det som "autentisk" at hun reklamerer for et interiør-samarbeid. Innlegget åpnes med et bilde tatt fra kjøkkenøyen, før hun går over til hverdagslig prat om helt andre temaer enn interiør. Hun forteller om godteri-stoppen slik vi så tidligere i analysen, og starter på denne måten annonsen med en personlig vri.

Det første vi leser er et avsnitt som får oss til å føle at vi får et innblikk i Orviks personlighet, og det er interessant at hun ikke går rett til annonsen innlegget egentlig skal handle om. Personlig informasjon gir et inntrykk av at annonsen er knyttet opp mot Orvik som person. Dersom hun ikke hadde selvovervåket sin interesse for interiør, og vist personlig engasjement for oppussingen, ville det blitt oppfattet som lite troverdig. Hun har skapt en identitet på nett, delt personlig informasjon om sin interesse for interiør, skapt en følelse av fellesskap og nærhet til leserne gjennom en felles interesse, og kan dermed oppleves som autentisk i sitt annonsesamarbeid.

I følge Marwick (2013) er det nettopp slike strategier man bruker for å bli en mikrokjendis. Man skaper en personlighet, lager innhold som stemmer overens med denne personligheten, og oppleves derfor som autentisk av følgere og fans. Denne studien viser at materiell selvovervåking kan brukes som et verktøy for å skape denne personligheten.

Dersom vi følger Fredrickson og Roberts argumenter fra objektiviserings teori kan man se dette som et uttrykk for en internalisert selvovervåking som i stor grad er tilpasset hva samfunnet anser som attraktivt. Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik synes å ha internalisert samfunnets syn på seg selv, i den grad at de offentlig overvåker aspekter ved sitt indre og ytre i tråd med hva samfunnet anser som verdifullt. Normen synes å tilsi at det er slik man blir en mikrokjendis, og dermed slik man tjener penger.

I artikkelen *Objectification theory. Toward Understanding Women`s Lived Experiences and Mental Health Risks* fra 1997 hevdet Fredrickson og Roberts at samfunnets objektivisering av kvinnen og hennes kropp fører til at jenter lærer å internalisere kroppsovervåking - altså å konstant overvåke sitt eget utseende ut i fra hvordan samfunnet ser dem. Jentene overvåker hvordan de ser ut, samtidig som de ser seg selv gjennom samfunnets øyne (Fredrickson og Roberts, 1997; Wiken Halvorsen, 2015). Studier har videre vist at unge bloggere forsøker å tilpasse seg premissene satt av de populære i bransjen - hvor det å se bra ut og ha en fin kropp er essensielt - slik at deres presentasjon av seg selv passer overens med bransjens normer (Dmitrow-Devold, 2017). At jenter selvovervåker utseende og kropp er derfor ikke noe nytt.

5.2 Personlig selvovervåking

Personlig selvovervåking oppstår når influenceren deler personlige og sensitive sider av livet over et langt tidsrom, ofte med personlige refleksjoner og fokus på temaer som står dem nær. Hovedsakelig kan vi se to klare linjer i hvilke personlige områder Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik loggfører - bevisst eller ubevisst: Følelser og nære relasjoner.

Denne typen selvovervåking minner mye om loggføringen man vanligvis fører i en privat dagbok. Vi får innblikk i følelser man deler med nære venninner, og vet etter disse tre ukene ganske mye om hvordan influencerne hadde det akkurat da. Eller retttere sagt: hvordan influencerne ønsker å *fremstille* at de hadde det.

Det er her personlig selvovervåking blir interessant for identitetsbygging på nett. Ved å dele personlige følelser og nære relasjoner skaper influencerne en identitet som virker intim og menneskelig - det føles som om de skriver til en venninne. Crystal Abidin kaller dette

inntrykket av intimitet for *perceived interconnectedness*, hvor influencere skaper inntrykk av intimitet gjennom å svare lesere personlig, eller ved å bruke hjerter eller smilefjes for å vise at de setter pris på følgerne sine (2015). Abidins studie viser at influencere bevisst bruker disse virkemidlene for å skape en følelse av intimitet:

“[...] Influencers chiefly engage in displays and impressions of intimacy towards their followers in order to convey the closeness and reliability upon which the success of their advertorials lies.” (2015)

Etableringen av en opplevd intimitet gjør at føler at vi kjenner dem, og får medfølelse med dem når de er lei seg. Denne nærheten ville trolig vært vanskelig å etablere dersom man ikke følte seg investert i influencerens liv på en eller annen måte.

Gjennom den personlige selvovervåkingen av følelser og nære relasjoner bygges en identitet som i stor grad ser ut til å være “som deg og meg”. Uansett hvor vellykkede influencerne virker å være materielt og økonomisk, kan følgerne identifisere seg med følelser, kjærlighet og vennskap. Det tilføres et personlig element som virker å gi en “backstage”-opplevelse, for å bruke Goffmans selvframstillingsteori. Her får vi ikke bare se den overfladiske delen av livet - den de viser frem til alle - men også den de er “bak fasaden”. Det er i denne delen av selvovervåkingen at vi virkelig føler vi blir kjent med influencerne, og til tross for at det er en offentlig selvframstilling føles det nært og personlig. Berg Eriksens erkjennelse av at hun er redd for å åpne seg bidrar til at vi føler en nærhet som bygges opp gjennom en følelse av å få innblikk i hennes innerste tanker. Bloggen er ikke lenger et glanspreget magasin, men inneholder også en refleksjon over personlige følelser vi vanligvis bare deler med våre nærmeste venninner.

I følge Kang, Shilton og Estrin kan slik deling og refleksjon over personlige data føre til en kollektiv forståelse av selvet:

“From a less instrumental perspective, we recognize that collecting data about ourselves and sharing them with our neighborhoods, groups, and communities can promote a deeper collective self-understanding, not only of the present but also as it relates to the past.” (Kang, Shilton, Estrin m.fl., 2012, s. 819)

Å reflektere offentlig over sine personlige følelser kan altså gi følgerne et inntrykk av å forstå influencerens tanke- og følelsesmønster over tid. Temaene i kommentarfeltene på denne

typen innlegg indikerer videre at leserne identifiserer seg med influencernes følelser, og at de får støtte og beundring for å være åpne. Kommunikasjonen preges av å ligne “venninneprat”, hvor det brukes hjerter, deles av egne erfaringer og gis komplimenter til hverandre. Følgerne ser ut til å være svært komfortable med å dele av sitt eget liv, og enkelte publiserer mye sensitiv informasjon. Det er interessant å se hvordan Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik kommuniserer med følgerne som om de er nære venninner, og hvordan de i samspill med dem reflekterer videre over livet. De gir en opplevelse av en eksklusiv og intim samtale mellom følger og influencer (Abidin, 2015).

Ikke bare får vi innblikk i hvordan influencerne føler seg gjennom hva de skriver i innlegget, men vi får også enda mer informasjon i kommentarfeltene. Sammen med følgerne skriver de videre om temaene, og gir hverandre støtte og råd. Dette tyder på at personlig selvovervåking kan se ut til å skape en opplevd nærhet mellom leser og influencer.

Abidin påpeker derimot at dette er en intimitet som ikke nødvendigvis er reell, og skriver at «[...] *the intimacies negotiated are impressions that are felt by followers as opposed to whether or not these intimacies are actually «authentic» og «genuine».*» (2015).

Kommentarfeltene er en arena hvor følgerne kan føle at de kommuniserer direkte med influenceren, og bygger opp under den tilsynelatende intime kommunikasjonen. I følge Abidin er legges sosiale medier spesielt godt til rette for denne typen opplevd intimitet, ettersom følgerne og influencerne samhandler. Flere steder i datamaterialet etterspør influencerne følgerenes meninger og innspill, og følgerne kan på denne måten føle at de er med på å påvirke hva slags innhold de får se på bloggen. De får være med på å forme samtalen (Abidin, 2015).

5.2.1 Autentisk, følsom og menneskelig

Den personlige selvovervåkingen bidrar altså hovedsakelig til å skape en autentisk identitet. Ifølge Alice Marwick (2013) dømmes ofte mikrokjendisers autenticitet ut fra hvor kontinuerlige og stabile de er i sin selvframstilling, altså ved at følgere sammenligner hvorvidt influencernes nåværende handlinger stemmer overens med hva de har gitt uttrykk for tidligere. Ligner de? Om ikke kan det bidra til en brist i influencernes troverdighet.

Ved å gi et kontinuerlig innblikk i sitt følelsesliv skaper influencerne en historie vi kan følge med på, og det blir lettere å dømme hvorvidt vi synes det stemmer overens med hva de tidligere har gitt uttrykk for. Det blir også lettere å følge med på hvorfor de endrer mening, eller handlingsmønster, dersom noe bryter med et tidligere inntrykk. De skaper en personlighet vi kan identifisere oss med, og vi føler en intim forbindelse til dem. De er

følsomme og menneskelige, og oppleves som akkurat som deg og meg. Dette kan være en effektiv måte å bryte med “glansbildet” vi ellers ser i datamaterialet.

Det er altså i loggføringen av følelser at vi blir kjent med deler av den private personligheten influencerne har i sin backstage. Oftest er det de gode følelsene som loggføres, for eksempel hvor glade de er for å ha fått besøk av venninner, eller hvor glade de blir av fint vær. Når de slipper oss inn “under huden” i såre og personlige innlegg, slik som både Orvik og Berg Eriksen gjør, danner de dermed et bilde av å være helt vanlige mennesker. Kristiansens detaljerte historie om utviklingen av forholdet til kjæresten er rosenrød og idyllisk, men likevel ærlig - hun er åpen om hvordan førsteinntrykket gjorde at hun ikke ville involvere seg, men at han viste seg å være helt annerledes. Gjennom et ærlig innblikk i deres indre følelsesliv ser vi dermed at også influencerne har sine utfordringer, til tross for at det ofte kan virke rosenrødt på sosiale medier. Plutselig virker de ikke lenger som fjerne glansbilder, men følsomme mennesker som også har dårlige dager eller utfordringer i hverdagen.

Den personlige selvovervåkingen av følelser er dermed helt sentral for deres offentlige identitet og troverdighet. Ettersom dette er livsstilsblogger som er basert på deres liv, er de helt avhengige av at leserne tror på innholdet de publiserer. Dersom identiteten ikke oppleves som autentisk blir heller ikke annonsene ansett som troverdige, og influencerne taper inntekt. Illustrativt for dette er hvordan de gjennom disse tre ukene skriver mye om sine nære relasjoner, og bruker de for å bygge en troverdighet rundt annonsesamarbeid.

5.2.2 Nære relasjoner for en troverdig merkevare

Et godt eksempel på hvordan influencerne bruker personlig selvovervåking til å bygge identitet - og dermed merkevare - finner vi hos Caroline Berg Eriksen. I løpet av disse ukene skriver hun mye om døtrene Nelia og Naia, og gjennom loggføringen av deres aktiviteter sammen får vi et innblikk i døtrenes hverdag. Det er nesten som om vi føler at vi kjenner døtrene også - vi vet når de våknet om morgenen, hva de har spist til frokost, og hva de har gjort sammen med foreldrene på ferie. Når Berg Eriksen i innlegget *en eventyrverden* (27.02.18) skriver en annonse for en huske som henger på Nelias rom, oppleves dette derfor som troverdig. Datterens rom brukes for å selge et produkt til leserne, og virker troverdig fordi vi allerede vet hvor investert Berg Eriksen er i døtrenes liv, og føler en nærhet til dem.

Den personlige selvovervåkingen brukes altså til å bygge merkevare rundt produktet hun reklamerer for, og personlig informasjon om barna brukes for å danne et troverdig grunnlag. Troverdighet er svært viktig i et markedsføringsperspektiv, og det er på mange

måter Berg Eriksens kontinuerlige loggføring og selvovervåking av barnas liv som gjør at denne reklamen blir troverdig. Nettopp fordi døtrene er en så stor del av Berg Eriksens identitet på bloggen er det naturlig at hun reklamerer for produkter knyttet til barna.

Annonsen er for et materielt produkt, men det er altså den personlige selvovervåkingen av Berg Eriksens nære relasjoner som legger grunnlaget for at den oppleves som troverdig. Dersom barna hadde vært ekskludert fra Berg Eriksens offentlige selvovervåking ville ikke leserne hatt noe forhold til deres liv og interesser, og det ville blitt mindre troverdig for henne å reklamere for produkter basert på barnas interesser. Innlegget gir oss også en oversikt over hvordan den eldste datterens soverom ser ut, og det estetiske er dermed loggført for fremtiden.

Denne bruken av nære relasjoner finner vi også hos Kristiansen og Orvik, spesielt i deres reklame for streamingtjenesten Hayu. Her bruker de sine nære relasjoner for å gjøre annonsene troverdig. Innholdet er svært likt, og vi kan derfor anta at de har fått noen retningslinjer fra Hayu om hvordan annonsene bør se ut. De har invitert noen av sine nærmeste venninner til jentekveld, hvor de spiser god mat, ser på serier via Hayu, og koser seg i like pysjer og med annet stæsj.

Begge to har i forkant (gjennom personlig selvovervåking) loggført hvem de er sammen med, hva de har gjort sammen med venninner, og hvordan de har det sammen - og annonsene oppleves derfor som troverdige. Vi har lest om hvor gøy de har det sammen på tidligere jentekvelder, og det virker autentisk at de har det gøy denne gangen også.

Den kontinuerlige loggføringen av hvem influencerne tilbringer tiden sin med brukes altså som et ledd i å tjene til livets opphold. Dersom Kristiansen og Orvik ikke hadde gitt inntrykk av å ha særlig mange venninner, eller valgte å holde dette privat, ville det virket svært lite troverdig at de plutselig samlet sammen nære venninner for å se på reality-tv. Bruken av silkepysj gir videre inntrykk av at vi får være med "bak fasaden", til en jentekveld som vanligvis ville foregått uten at vi hadde fått direkte innblikk i hva de gjorde. Pysj assosieres med noe privat, noe vi har på oss hjemme alene, og det kan dermed føles enda mer autentisk. Selv om de har like pysjer, som de har fått av Hayu, virker det avslappet og hyggelig på jentekveld. Vi vet allerede hvor mye Orvik og Kristiansen setter pris på venninnene sine, og det passer dermed inn i personligheten de har skapt.

5.3 Det vi ikke får se - “hit men ikke lenger”

Til tross for at influencerne selvovervåker mange deler av livet, er det viktig å reflektere over hvordan dette er en *offentlig* selvovervåking. Dette innebærer at det nok er svært mange ting influencerne ikke deler, og som vi derfor ikke får innblikk i. Det er selektivt hva influencerne anser som privat, og som Berg Eriksen skriver i *lukker meg mer og mer* (02.03.18) - det er mye ved hennes personlighet vi ikke får se.

Fåtallet av oss er komfortable med å vise alle sider ved oss selv til omverden, og det er derfor naturlig å anta at også bloggerne holder tilbake - til tross for at det kan virke som om svært store deler av livet deres er brettet ut på Internett. At Berg Eriksen skjærer døtrenes ansikt på bilder er et godt eksempel. Hun inkluderer dem i sin selvovervåking, men er selektiv med hva hun deler. Vi får vite lite sensitiv informasjon om døtrene, og det er rimelig å tro at dette er bevisst fra Berg Eriksens side, all den tid hun er konsistent i sitt valg om å ikke vise døtrenes ansikt på bildene.

Personlige følelser, livets opp og nedturer, samt nære relasjoner kan koste mer å dele enn materielle detaljer, og er derfor med på å skape troverdighet hos publikum. Selv om det er mye som ikke deles, kan det for følgerne virke som et stjålet innblikk i deres private sfære. Dette bygger igjen opp under en tilsynelatende sterk intimitet mellom influencer og følger, til tross for at det er mye vi ikke får se.

Den selektive delingen gjør derimot at vi ikke kan se influencernes selvovervåking på lik linje med det vi vanligvis forbinder med privat selvovervåking. Vi loggfører en viss type data dersom vi vet at de kun skal være for våre egne øyne, og en annen type data hvis vi vet at de skal vises frem til noen andre. For å låne Lupton (2016) sine begreper, kan vi derfor si at dette er en offentlig selvovervåking (*communal self-tracking*), ettersom fundamentet for datainnsamlingen er at de skal deles med andre.

Samtidig er det viktig å huske på at uansett hvor personlige influencerne ser ut til å være, er alt som postes likevel deres *frontstage* og en del av deres identitetsbygging. Vi kan derfor ikke si noe om hvorvidt selvovervåkingen virkelig reflekterer hvem influencerne er - det kan være svært mye vi ikke vet, og som vi aldri vil få innsikt i. Det er altså ikke alle områder av livet som selvovervåkes for et offentlig publikum.

Hva betyr så denne selektive delingen i et selvovervåkings-perspektiv? Blir selvovervåkingen mindre ekte av at influencerne utelater spesifikke ting de ikke ønsker å redegjøre for i offentligheten? Dersom man ser selvovervåking som en kontinuerlig prosess av loggføring, hvor influencerne stadig loggfører kun det de ønsker tilgjengelig for

offentligheten og utelater alt annet, vil det fremdeles finne sted en overvåking av livets ulike hendelser. At visse ting utelates, betyr ikke at loggføringen ikke er kontinuerlig, og prosessen er dermed fremdeles tilstede. Dette betyr at influencerne daglig overvåker sine tanker, handlinger og følelser - før de gjennom en utvelgelsesprosess tar avgjørelser om hva som skal publiseres for omverden. Prosessen er dermed kontinuerlig og finner sted daglig, selv om ikke alt publiseres offentlig. Temaene det skrives om loggføres nøye, og følges opp over tid.

Dersom influencere ofte utelater vonde og personlige følelser vil selvfremsstillingen selvfølgelig bære preg av dette, men det som loggføres over tid vil stadig være overvåking. Selvovervåking baseres nemlig ikke nødvendigvis på om alle deler av livet loggføres, men er heller avhengig av loggføringens kontinuitet. Dersom man over tid kun sporadisk skriver om hverdagsaktiviteter vil det i mindre grad være loggføring, og for at loggføringen skal regnes som selvovervåking er dermed tidsperspektivet viktig. En kan kanskje si det slik at selvfremsstilling ikke alltid behøver å være selvovervåking, men all offentlig selvovervåking vil som regel innebære en form for selvfremsstilling. Denne studien inneholder tre uker med datamateriale, og en kan spørre seg hvor mye informasjon en får tilgang til dersom en utvider dette tidsperspektivet.

5.4 Internaliserte bærebjelker for selvfremsstilling

Materiell og personlig selvovervåking ser altså ut til å være bærebjelker i disse influencernes identitetsbygging. Jeg vil derfor argumentere for at en kontinuerlig selvovervåking er med på å legge grunnlaget for en veletablert og stødig influencer-identitet, og dermed tilfredsstillende lesernes forventninger til denne typen kontinuitet.

Som vi har sett måles mikrokjendisers autenticitet ofte ut fra hvorvidt nåværende handlinger stemmer overens med tidligere handlinger (Marwick, 2013). Den kontinuerlige overvåkingen av både materielle og personlige temaer bygger til sammen en autentisk og intim identitet lesere kan kjenne seg igjen i, og influencerne blir slik mikrokjendiser med sterk påvirkningskraft. Som Crystal Abidin påpeker er intimiteten avgjørende for deres merkevare:

“The allure of influencers is premised upon the ways they engage with their followers to give the impression of exclusive, “intimate” exchange through digital and physical interactions, where “intimacy” is emically understood to be how familiar and close followers feel to an influencer.” (2015)

At følgerne føler de blir kjent med influencerne kan blant annet illustreres ved at flere kommenterer på influencernes personlighet og oppførsel i ulike innlegg, både positivt og negativt. At det kommenteres hvor skjønn en influencer er, eller at de beskrives på andre måter som indikerer kjennskap til deres personlighet, tyder på at det hos enkelte oppstår det man kaller parasosiale forhold. I slike tilfeller føler følgerne at de kjenner den aktuelle influenceren gjennom de ulike kanalene, uten å ha møtt vedkommende i virkeligheten. Det er flere tegn på dette i kommentarfeltet hos både Orvik, Kristiansen og Berg Eriksen, spesielt ettersom flere lesere gir uttrykk for å identifisere seg med følelsene influencerne uttrykker. De ser ut til å støtte og oppmuntre hverandre, akkurat som nære venninner.

Studiens resultater viser altså at det ser ut til at selvovervåking har blitt en internalisert norm, som er med på å bygge en identitet følgerne kan identifisere seg med. Her kan det være interessant å se tilbake på Albrechtslund og Lauritsens refleksjoner over hvordan overvåkingsteknologier er blitt en naturlig del av samfunnet:

“[...] we are constantly encountering technologies that monitor, surveil, observe and register our activities to an extent where it makes sense to say that surveillance technologies and practice have become part of the infrastructure of society.” (2013, s. 315)

Det er derfor kanskje ikke så rart om selvovervåking har blitt en del av bloggingens infrastruktur. Kanskje spesielt er det interessant dersom vi igjen går tilbake til Goffman. Hans teori går ut i fra at vi i sosiale situasjoner ofte oppdager at en front for denne rollen allerede eksisterer, og at vi benytter oss av denne:

“When an actor takes on an established social role, usually he finds that a particular front has already been established for it. Whether his acquisition of the role was primarily motivated by a desire to perform the given task or by a desire to maintain the corresponding front, the actor will find that he must do both.” (2012 [1959], s. 488)

Om en skal generalisere resultatene fra denne studien til resten av bransjen, kan en si at selvovervåking kan se ut til å ha blitt en etablert front for aktører i influencer-rollen. Ettersom mikrokjendisers autenticitet ofte måles ut fra hvorvidt deres nåværende handlinger stemmer overens med tidligere handlinger, kan selvovervåking være normen for å oppnå dette.

Dersom man vil oppnå influencer-status må man følge bransjens spilleregler, og oppnå tette bånd til følgerne. For å si det i ordene til Goffman:

“In their capacity as performers, individuals will be concerned with maintaining the impression that they are living up to the many standards by which they and their products are judged.” (2012 [1959], s. 490)

Gjennom selvovervåking vedlikeholder influencerne altså inntrykket følgerne får av hvem de er, og styrer hvordan deres merkevare blir oppfattet.

Ved å selvovervåke sine treningsrutiner vedlikeholder Berg Eriksen inntrykket av at hun er i god fysisk form, og ved å gi følgerne en ferdig oppsatt treningsøkt i samarbeid med en personlig trener virker det som at hun vet hva hun snakker om. Og det er nettopp slike mennesker vi ønsker å motta råd fra - de som vet hva de snakker om, og som vi opplever som troverdige. Abidin mener det er et fremtredende kjennetegn ved influencerbransjens annonsevirkosomhet at de spiller på det personlige, slik at det fremstår troverdig:

«[...] advertorials in the influencer industry are highly personalized, opinion-laden promotions of products/services that Influencers appear to personally experience and endorse for a fee.» (2015)

Til tross for at produktomtalen er sponset fremstår de altså ofte som personlige opplevelser, akkurat slik vi har sett i denne studiens datamateriale. Både influencernes egne, og deres nære relasjoners, opplevelser av produkter brukes for å tjene til livets opphold.

Uten selvovervåking av kosthold, treningsrutiner, skjønnhetsrutiner, interiør, bevegelsesmønster, følelser og nære relasjoner ville altså Berg Eriksen, Kristiansen og Orviks (offentlige) identitet sett helt annerledes ut - og merkevaren like så. Selvovervåking ser ut til å være et aktivt virkemiddel for en sterk og autentisk identitet, og helt avgjørende for deres rolle som opinionsledere.

KAPITTEL 6: KONKLUSJON

Det er liten tvil om at det registreres en enorm mengde personlig informasjon om Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik disse tre ukene. Som vi har sett får vi vite alt fra hva de spiser, hvordan de trener, hvilke sminkeprodukter de bruker, hvordan det ser ut hjemme hos dem, hvor de befinner seg fra dag til dag, hvordan de har det, og hvem de er sammen med. Innimellom kan man spørre seg om det i det hele tatt er noe vi *ikke* får vite.

Det er det selvfølgelig, men mengden informasjon er av et betydelig volum. Og det er nettopp *mengden* som er stikkordet her. Det var dette som opprinnelig gjorde meg nysgjerrig på influencere og deres selvfremsstilling, og hvorvidt dette kunne være basert på en form for selvovervåking. Har influencernes selvfremsstilling et annet aspekt enn forskning tidligere har sett på? Kan vi se selvfremsstillingen som en form for selvovervåking?

Basert på hva influencerne skriver om, og hvor mye de offentliggjør, viser denne oppgaven at det finnes klare tegn til selvovervåkingskultur hos Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik. For det første ser vi at detaljene er så personlige at temaene er med på å bygge opp under deres offentlige identitet, og at de kontinuerlig skriver om de samme tingene over et lengre tidsrom. For det andre tyder innhold i kommentarfeltet på at dette ikke er noe nytt, ettersom det tar tid å bygge opp (tilsynelatende) nære relasjoner til følgerne. Det kan derfor se ut til at temaene influencerne skriver om disse ukene, også er representative for temaer de har skrevet om tidligere.

Følgerne ser ut til å se opp til influencerne som kjendiser, og dialogen i kommentarfeltene gir inntrykk av at alle er en eneste stor venninnegjeng. Crystal Abidins begrep *perceived interconnectedness* ser ut til å være svært passende for dialogen i kommentarfeltene (2015). Det finnes selvsagt unntak i enkelte konstruktive eller negative kommentarer, men disse ser ut til å være i fåtall. Vi kan derfor anta at det ikke er kun nye temaer det skrives om disse ukene, ettersom følgerne ser ut til å oppleve de aktuelle temaene som troverdige og relevante for influencernes (offentlige) personlighet.

For det tredje ser vi flere ganger at de redegjør for hva de har gjort, hvordan de har gjort det, og hva de har lært (Lupton, 2016). Dette er et sentralt kjennetegn hos de som er interesserte i selvovervåking, i tillegg til å se årsakssammenhenger mellom innsamlede data (Yau og Schneider, 2009). Dette ser vi blant annet at Orvik gjør ved flere anledninger, noe som tyder på at utleveringen ikke bare handler om å skrive ned informasjon uten videre

ettertanke. Den brukes til personlig refleksjon, samtidig som den også brukes i samtale med følgerne.

Både Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik kan altså se ut til å ha internalisert normen om å utlevere sine liv til et stort publikum, og bruker bloggen som en arena for refleksjon og selvutvikling. Dette ser vi spesielt i innleggene som handler om personlige følelser og nære relasjoner, hvor de ved flere anledninger utleverer sine indre følelsesliv for å gi leserne et innblikk i sin backstage. Kanskje er det nettopp her vi ser de mest fremtredende tegnene til parasosiale relasjoner eller «perceived interconnectedness» (Abidin, 2015).

Samtidig er det kjennetegn ved selvovervåking som det er få eller ingen tegn til i datamaterialet. Betyr det at selvovervåking er et lite dekkende begrep for å forklare influencernes selvframstilling disse tre ukene? Nei, mener jeg. Selvovervåking er en flytende prosess, og en trenger ikke være like opptatt av statistikk som tilhengere av Det kvantifiserte selvet for å falle inn under betegnelsen. Mange av oss bedriver kanskje selvovervåking i det daglige, uten å være klar over det. Skriver du dagbok? Eller bruker en treningsklokke for å se hvor mange skritt du har tatt i dag? Ingen av disse aktivitetene behøver å inneholde alle kjennetegn på selvovervåking for å bære preg av loggføring. Viktige stikkord i blogg-sammenheng er tidsaspektet, de repeterende temaene og den gjentatte utleveringen av personlig informasjon.

Kontinuiteten dette skaper passer godt overens med Goffmans teori om at vi forventer at menneskene rundt oss er kontinuerlige i sin framstilling av seg selv, og at det er denne kontinuiteten som gjør at vi opplever noen som troverdig i sin identitet (2012 [1959]). Sier du noe på bloggen din skal du si det samme om vi møtes ansikt til ansikt, som Ida Aalen påpeker (2015). Vår frontstage må være stabil (Goffman, 2012 [1959]). Denne oppgaven viser at Berg Eriksen, Kristiansen og Orvik bruker det vi kan kalle personlig og materiell selvovervåking for å skape autensitet. Det er viktig å huske på at det er denne autensiteten som gjør at de kan leve av å være influencere. Uten troverdighet blir de lite attraktive for annonsesamarbeid og reklame, og vil dermed miste sin markedsposisjon.

Selvovervåking ser altså ut til å være et aktivt verktøy for selvframstilling, uavhengig av hvorvidt bruken av det er bevisst eller ikke. Kanskje kan vi si det slik at all selvframstilling ikke behøver å være selvovervåking, men all selvovervåking i denne konteksten blir en form for selvframstilling. Influencerne lever av å selge informasjon om seg selv, og det er derfor ikke noe nytt at de er utleverende på grensen til det noen kanskje vil si er usunt. Det denne oppgaven avdekker er derimot hvor systematisert denne utleveringen er, og at den har et underliggende perspektiv som frem til i dag har vært utforsket.

Mitt bidrag til forskningen har derfor vært å forsøke å begrepsfeste noe som allerede finner sted, men som hittil ikke har blitt gitt særlig mye oppmerksomhet. Begrepene personlig og materiell selvovervåking kan kanskje hjelpe oss til å forstå de underliggende normene i bloggsfæren, og slik kaste lys på hva det er som gjør at enkelte bloggere blir influencere og andre ikke. Som datamaterialet viser spiller nemlig den personlige og materielle selvovervåkingen en stor rolle i å legge grunnlaget for influencernes merkevare, og uten denne er det sannsynligvis liten sjanse for å påvirke følgerne i en ønsket retning. Hvor troverdig ville Berg Eriksens reklame for treningsutstyr være, dersom hun aldri skrev om trening utenom? Hvor troverdig ville reklamen for Hayu vært, om Kristiansen og Orvik aldri nevnte venninnene sine? Trolig ville vi sett det som et forsøk på å tjene penger, uten rot i deres identitet. Uten troverdighet er det lite sannsynlig at noen ville gått til innkjøp av de anbefalte produktene.

Personlig og materiell selvovervåking sørger altså for en rød tråd i influencernes selvframstilling, og er en begrepsutvikling som gir oss en ny synsvinkel for en helhetlig debatt om identitetsbygging på blogg. Influencerne i denne studien representerer nåværende trender i bloggsfæren, og det er derfor nærliggende å tro at en vil kunne generalisere funnene av selvovervåking til flere andre norske influencere. Det er vanskelig å spå fremtiden i en bransje som hele tiden er i utvikling, men enn så lenge ser det ikke ut til at influencerbransjens popularitet er i ferd med å synke med det første. Tvert om ser det ut til at selvovervåking av hverdagslivets (offentlige) sjarm er kommet for å bli.

LITTERATURLISTE:

Aalen, Ida (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

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

Abidin, Crystal (2015). *Communicative <3 Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness*. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8. Tilgjengelig fra: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

Abidin, Crystal (2016). "Aren't these just young, Rich Women Doing Vain Things Online?": *Influencer Selfies as Subversive Frivolity*. *Social Media + Society*, 07 April 2016, Vol.2(2). Tilgjengelig fra: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116641342>

Albrectslund, Anders og Lauritsen, Peter (2013). *Spaces of everyday surveillance: Unfolding an analytical concept of participation*. *Geoforum*, 2013, vol. 49, s. 310-316. Tilgjengelig fra: <https://www-sciencedirect-com.pva.uib.no/science/article/pii/S0016718513000882>

Appelrouth, Scott A. og Edles, Laura Desfor (2012). *Classical and contemporary sociological Theory*. Andre utgave. SAGE Publications (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore).

Barron, Lee (2015). *Celebrity cultures. An introduction*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE.

Bjørnstad, Nina og Leknes, Martine H. (2017). *Medieåret 2016-2017. Medieutvikling i Norge: Fakta og trender*. Bergen: Medienorge.

Choe, Eun Kyoung, Lee, Bongshin og schraefel, m.c. (2015). *Characterizing Visualization Insights from Quantified Selfers' Personal Data Presentations*. *IEEE Computer Graphics and Applications*, July 2015, Vol.35(4), pp.28-37. Tilgjengelig fra: <https://ieeexplore-ieee-org.pva.uib.no/document/7106391>

Dmitrow-Devold, Karolina (2017). *Performing the Self in the Mainstream. Norwegian girls in blogging*. NORDICOM review : Nordic research on media & communication, 2017, Vol. 38, no. 2, pp.65-78. Tilgjengelig fra: <https://search-proquest-com.pva.uib.no/docview/1982836707/96099450E5D34BF0PQ/1?accountid=8579>

Elgesem, Dag (2015). *Consent and information - ethical considerations when conducting research on social media*. I: Fossheim, Hallvard og Ingierd, Helene (red.) (2015). *Internet research ethics*. Cappelen Damm Akademisk. s. 14-34. Tilgjengelig fra: <https://press.nordicopenaccess.no/index.php/noasp/catalog/book/3>

Forbrukertilsynet (2019). *Reklame i sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/reklame-i-sosiale-medier> [Lest: 22.07.19]

Foucault, Michel (2012 [1975]). *Discipline and Punish*. I: Appelrouth, Scott A. og Edles, Laura Desfor (2012). *Classical and contemporary sociological Theory*. Andre utgave. SAGE Publications (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore). Kapittel 15, s. 622-636.

Fredrickson, Barbara L. og Roberts, Tomi-Ann (1997). *Objectification theory. Toward Understanding Women`s Lived Experiences and Mental Health Risks*. *Psychology of Women Quarterly*, June, 1997, Vol.21(2), p.173(34). Tilgjengelig fra: <https://journals-sagepub-com.pva.uib.no/doi/abs/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

Friedland, Steven I. (2015). *I Spy: The New Self-Cybersurveillance*. *Washington and Lee Law Review*, 2015, Vol.72(3), pp.1459-1501. Tilgjengelig fra: <https://search-proquest-com.pva.uib.no/docview/1756930749/fulltextPDF/114CCD3F8BF44115PQ/1?accountid=8579>

Goffman, Erving (2012 [1959]). *The Presentation of Self in Everyday Life*. I: Appelrouth, Scott A. og Edles, Laura Desfor (2012). *Classical and contemporary sociological Theory*. Andre utgave. SAGE Publications (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore). Kapittel 12, s. 479-492.

Grønmo, Sigmund (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget: Bergen.

Gulbrandsen, Elise Alexandra (2016). Brudd for toppblogger og kjæresten. VG, 05.08.16. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/GdmO6/brudd-for-toppblogger-og-kjaeresten> [Lest: 22.07.19]

Hookway, Nicholas (2008). *Entering the blogosphere: some strategies for using blogs in social research*. SAGE Publications (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore), vol 8(1), s. 91-113. Tilgjengelig fra: <https://journals-sagepub-com.pva.uib.no/doi/abs/10.1177/1468794107085298>

Kang, Jerry, Shilton, Katie og Estrin, Deborah m.fl. (2012). *Self-surveillance privacy*. Iowa Law Review, Mars, 2012, Vol.97(3), p.809(39). Tilgjengelig fra: https://heinonline-org.pva.uib.no/HOL/Page?public=true&handle=hein.journals/ilr97&div=27&start_page=809&collection=journals&set as cursor=0&men tab=srchresults

Kirkerud, Kaja (2016). Fotballfrue gjør det igjen - delte magebilde fire dager etter fødsel. TV2, 16.09.16. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/a/8593125/> [Lest: 21.07.19]

Kristensen, Dorthe Brogård og Ruckenstein, Minna (2018). *Co-evolving with self-tracking technologies*. New Media & Society, Oktober 2018, Vol.20(10), pp.3624-3640. Tilgjengelig fra: <https://journals-sagepub-com.pva.uib.no/doi/full/10.1177/1461444818755650>

Lövheim, Mia (2011). *Young women`s blogs as ethical spaces*. Information, Communication & Society, 14:3, 338-354. Tilgjengelig fra: <https://www-tandfonline-com.pva.uib.no/doi/full/10.1080/1369118X.2010.542822>

Lupton, Deborah (2016). *The diverse domains of quantifies selves: self-tracking modes and dataveillance*. Economy and Society, 02 January 2016, Vol.45(1), p.101-122. Tilgjengelig fra: <https://www-tandfonline-com.pva.uib.no/doi/full/10.1080/03085147.2016.1143726>

Lupton, Deborah (2013). *Quantifying the body: monitoring and measuring health in the age of mHealth technologies*. Critical Public Health, 23:4, 393-403. Tilgjengelig fra: <https://www-tandfonline-com.pva.uib.no/doi/full/10.1080/09581596.2013.794931>

Lüders, Marika (2015). *Researching social media: Confidentiality, anonymity and reconstructing online practices*. I: Fossheim, Hallvard og Ingierd, Helene (red.) (2015). Internet research ethics. Cappelen Damm Akademisk. s. 14-34. Tilgjengelig fra: <https://press.nordicopenaccess.no/index.php/noasp/catalog/book/3>

Magnussen, Karima Elisabeth (2018). Dette tjente bloggerne. *TV2*, 07.11.18. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/a/10195100/> [Lest: 21.07.19]

Magnussen, Karima Elisabeth og Helén Skogstad (2017). Eirin Kristiansen (23) viser frem sin nye kjæreste. *TV2*, 18.11.17. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/a/9496696/> [Lest: 21.07.19]

Marwick, Alice E. (2013). *Status Update - Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven og London: Yale University Press. Tilgjengelig fra: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bergen-ebooks/reader.action?docID=3421330>

Mortensen, Torill og Walker, Jill (2002). *Blogging thoughts: personal publication as an online research tool*. I: Morrison, A. (ed.), *Researching ICTs in Context*: 249-279. Tilgjengelig fra: <http://bora.uib.no/handle/1956/13070>

Minmote (2018) "Influencere" om hva en "influencer" er. *Minmote*, 04.02.2018. Tilgjengelig fra: <https://www.minmote.no/#!/video/153110/influencere-om-hva-en-influencer-er> [Lest: 21.07.19]

Palmgren, Ann-Charlotte (2010). Posing my Identity. *Today's Outfit, Identity and Gender in Swedish Blogs*. Observatorio (OBS*), 2010, Vol.4, pp.19-34. Tilgjengelig fra: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/294/354>

Pariser, Eli (2011). *The filter bubble. What the Internet is hiding from You*. Penguin Books.

Quantified Self (2019). *What is quantified self?* Tilgjengelig fra: <https://quantifiedself.com/about/what-is-quantified-self/> [Lest: 04.08.19]

Rettberg, Jill Walker (2014a). *Blogging*. Polity Press.

Rettberg, Jill Walker (2014b). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Palgrave Macmillan.

Ritzer, George og Stepnisky, Jeffrey (2014). *Sociological Theory*. Niende utgave. McGraw-Hill International Edition. New York: McGraw-Hill Education.

Segadal, Katrine Uutaker (2015). *Possibilities and limitations of Internet research: A legal framework*. I: Fossheim, Hallvard og Ingierd, Helene (red.) (2015). *Internet research ethics*. Cappelen Damm Akademisk. s. 14-34. Tilgjengelig fra:

<https://press.nordicopenaccess.no/index.php/noasp/catalog/book/3>

Tjora, Aksel (2018). *Viten skapt. Kvalitativ analyse og teoriutvikling*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Treborg, Ingrid Marie og Iselin Øverbø (2013). Slik ser "fotballfrue" ut fire dager etter fødselen. *TV2*, 28.11.13. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/a/4165291/> [Lest: 21.07.19]

Wiken Halvorsen, Janne (2015). *Kroppsidealer i norske trenings- og kostholdsblogger*. Norsk medietidsskrift, 2015, Vol.21(02), pp.1-20. Tilgjengelig fra: [https://www-idunn-no.pva.uib.no/nmt/2015/02/kroppsidealer_i_norske_trenings-og_kostholdsblogger](https://www-idunn.no/pva.uib.no/nmt/2015/02/kroppsidealer_i_norske_trenings-og_kostholdsblogger)

Yau, Nathan og Schneider, Jodi (2009). *Self-Surveillance*. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, June 2009, Vol.35(5), s. 24-30. Tilgjengelig fra: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bult.2009.1720350507>

Østbø, Stein (2017). Brudd mellom Lene Orvik og Jørgen Festervoll. *VG*, 30.01.17. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/rampelys/tv/i/GW5kJ/brudd-mellom-lene-orvik-og-joergen-festervoll> [Lest: 12.08.19]

DATAMATERIALE:

Berg Eriksen, Caroline (2018). *tilbringer de neste dagene i Ålesund*. Carolinebergeriksen.no, 12.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/12/alesund-4/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *å våkne opp til dette*. Carolinebergeriksen.no, 13.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/13/vakne-opp-til-dette/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *Valentine's Flowers*. Carolinebergeriksen.no, 14.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/14/valentines-flowers/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *date night og det å vise følelser*. Carolinebergeriksen.no, 15.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/15/date-night-og-det-vise-folelser/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *tilbake på fjellet*. Carolinebergeriksen.no, 16.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/16/tilbake-pa-fjellet/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *ut på tur med ski på beina*. Carolinebergeriksen.no, 17.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/17/ut-pa-tur-5/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *den lange veien hjem*. Carolinebergeriksen.no, 18.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/18/den-lange-veien-hjem/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *ski på beina, marshmallows og vakre omgivelser*. Carolinebergeriksen.no, 19.02.18. Tilgjengelig fra:

<https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/19/skitur-pa-beina-marshmallows-og-vakre-omgivelser/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *møte, lunsj og hverdag*. Carolinebergeriksen.no, 19.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/19/mote-lunsj-og-hverdag/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *kjærestetrening og støl mage*. Carolinebergeriksen.no, 20.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/20/kjaerestetrening-og-stol-mage/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *x-lifedagene: mine favoritter er på salg*. Carolinebergeriksen.no, 20.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/20/x-lifedagene-mine-favoritter-er-pa-salg/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *min favorittsalat akkurat nå*. Carolinebergeriksen.no, 21.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/21/min-favorittsalat-akkurat-na/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *når det rykker i rockefoten*. Carolinebergeriksen.no, 21.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/21/nar-det-rykker-rockefoten/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *skjønnhetsspalten: godlykt til underlivet*. Carolinebergeriksen.no, 22.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/22/skjonnhetspalten-godlykt-til-underlivet/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *slik lager du snickers-is uten tilsatt sukker*. Carolinebergeriksen.no, 22.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/22/slik-lager-du-snickers-uten-tilsatt-sukker/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *rydder opp i gamle minner*. Carolinebergeriksen.no, 23.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/23/rydder-opp-gamle-minner/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *kjøkkenøyen begynner å bli ferdig*. Carolinebergeriksen.no, 23.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/23/kjokkenoyen-begynner-bli-ferdig/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *hver gang vi møtes*. Carolinebergeriksen.no, 25.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/25/hver-gang-vi-motes-3/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *tilbakeblikk på walk of shame*. Carolinebergeriksen.no, 25.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/25/tilbakeblikk-pa-walk-shame/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *sunshine smoothie*. Carolinebergeriksen.no, 26.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/26/sunshine-smoothie/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *prosjekt barstoler – luksus vs. budsjett*. Carolinebergeriksen.no, 26.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/26/prosjekt-barstoler/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *en eventyrverden*. Carolinebergeriksen.no, 27.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/27/en-eventyrverden/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *kjapt treningsprogram med null utstyr*. Carolinebergeriksen.no, 27.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/27/kjapt-treningsprogram-med-null-utstyr/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *oppskrift-onsdag: verdens beste fiskesuppe*.

Carolinebergeriksen.no, 28.02.18. Tilgjengelig fra:

<https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/28/oppskrift-onsdag-verdens-beste-fiskesuppe/>

[Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *mitt obos*. Carolinebergeriksen.no, 28.02.18. Tilgjengelig fra:

<https://www.carolinebergeriksen.no/2018/02/28/mitt-obos/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *frokost i Oslo*. Carolinebergeriksen.no, 01.03.18. Tilgjengelig

fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/03/01/frokost-i-oslo/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *20 spørsmål og svar*. Carolinebergeriksen.no, 01.03.18.

Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/03/01/20-sporsmal-og-svar/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *fredagssnacksen: banansjokolade med panøttsmør*.

Carolinebergeriksen.no, 02.03.18. Tilgjengelig fra:

<https://www.carolinebergeriksen.no/2018/03/02/fredagssnacksen-banansjokolade-med-panottsmor/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *lukker meg mer og mer*. Carolinebergeriksen.no, 02.03.18.

Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/03/02/lukker-meg-mer-og-mer/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *helaften med skikkelig fine folk*. Carolinebergeriksen.no,

04.03.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/03/04/helaften-med-skikkelig-fine-folk/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *teknisk museum*. Carolinebergeriksen.no, 04.03.18.

Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/03/04/teknisk-museum/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *planleggingsdag*. Carolinebergeriksen.no, 05.03.18.

Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/03/05/planleggingsdag/> [Sist lest: 12.08.19]

Berg Eriksen, Caroline (2018). *pizzasnurrer for liten og stor*. Carolinebergeriksen.no, 05.03.18. Tilgjengelig fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2018/03/05/pizzasnurrer-liten-og-stor/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *M O R G E N F U G L*. Eirinkristiansen.no, 12.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/12/m-o-r-g-e-n-f-u-g-l/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *L U N C H*. Eirinkristiansen.no, 13.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/13/l-u-n-c-h/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *3 WAYS TO STYLE THE GUCCI BELT*. Eirinkristiansen.no, 13.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/13/3-ways-to-style-the-gucci-belt/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *A TRIBUTE TO OUR LOVE*. Eirinkristiansen.no, 14.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/14/a-tribute-to-our-love/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *10 QUESTIONS*. Eirinkristiansen.no, 15.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/15/10-questions/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *LIVINGROOM | GET THE STYLE*. Eirinkristiansen.no, 15.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/15/livingroom%e2%94%82get-the-style/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *W E E K E N D*. Eirinkristiansen.no, 16.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/16/w-e-e-k-e-n-d-2/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *S N O O Z E*. Eirinkristiansen.no, 18.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/18/s-n-o-o-z-e/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *NEW IN | BATHROOM*. Eirinkristiansen.no, 19.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/19/new-in%e2%94%82bathroom/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *ASK MY BESTIE..!* Eirinkristiansen.no, 19.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/19/ask-my-bestie/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *SUNRISE*. Eirinkristiansen.no, 20.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/20/s-u-n-r-i-s-e/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *BLUE SKIES*. Eirinkristiansen.no, 20.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/20/blue-skies/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *HELP ME CHOOSE*. Eirinkristiansen.no, 21.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/21/help-me-choose/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *SPICE UP YOUR BUN*. Eirinkristiansen.no, 21.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/21/s-p-i-c-e-u-p-y-o-u-r-b-u-n/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *YUMMII PIZZA BUNS*. Eirinkristiansen.no, 22.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/22/yummii-pizza-buns/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *THE CUTEST THING*. Eirinkristiansen.no, 23.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/23/the-cutest-thing/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *SCENT OF STYLE*. Eirinkristiansen.no, 25.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/25/scent-of-style/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *SUNDAY STROLL*. Eirinkristiansen.no, 25.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/25/sunday-stroll/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *SOFT CURLS ESSENTIAL*. Eirinkristiansen.no, 26.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/26/soft-curls-essential/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *SWEET TREATS*. Eirinkristiansen.no, 26.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/26/sweet-treats/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *TODAY'S ON-THE-GO LOOK*. Eirinkristiansen.no, 27.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/27/todays-on-the-go-look/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *K O K O S P A L M E*. Eirinkristiansen.no, 28.02.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/02/28/k-o-k-o-s-p-a-l-m-e/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *YOU WIN SOME YOU LOSE SOME*. Eirinkristiansen.no, 01.03.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/03/01/you-win-some-you-lose-some/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *G I R L S W E E K E N D*. Eirinkristiansen.no, 02.03.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/03/02/g-i-r-l-s-w-e-e-k-e-n-d/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *SLUMBERPARTY WITH HAYU*. Eirinkristiansen.no, 04.03.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/03/04/slumberparty-with-hayu/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *SUNDAY MORNING MUNCHIES*. Eirinkristiansen.no, 04.03.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/03/04/sunday-morning-munchies/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *10 TING JEG VIL GJØRE I MARS*. Eirinkristiansen.no, 05.03.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/03/05/10-ting-jeg-vil-gjore-i-mars-3/> [Sist lest: 12.08.19]

Kristiansen, Eirin (2018). *11 RECIPES FOR THE NEW WEEK*. Eirinkristiansen.no, 05.03.18. Tilgjengelig fra: <https://eirinkristiansen.no/2018/03/05/11-recipes-for-the-new-week/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Bursdagsjenta!* Leneorvik.no, 12.02.18. Tilgjengelig fra:

<https://www.leneorvik.no/2018/02/12/bursdagsjenta/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Den store interiørgleden.* Leneorvik.no, 13.02.18. Tilgjengelig fra:

<https://www.leneorvik.no/2018/02/13/den-store-interiorgleden/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *“Bli Annerledes” dag og konkurranse.* Leneorvik.no, 14.02.18.

Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/02/14/bli-annerledes-dag-og-konkurranse/>

[Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Ukens favoritter.* Leneorvik.no, 15.02.18. Tilgjengelig fra:

<https://www.leneorvik.no/2018/02/15/ukens-favoritter/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Drømmekjøkkenet del 1.* Leneorvik.no, 16.02.18. Tilgjengelig fra:

<https://www.leneorvik.no/2018/02/16/drommekjokkenet-del-1/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Vlog : Haul.* Leneorvik.no, 18.02.18. Tilgjengelig fra:

<https://www.leneorvik.no/2018/02/18/vlog-haul/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Ukens tips : Det er så lite som skal til.* Leneorvik.no, 19.02.18.

Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/02/19/ukens-tips-det-er-sa-lite-som-skal-til/>

[Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Mat : Bowl of heaven.* Leneorvik.no, 21.02.18. Tilgjengelig fra:

<https://www.leneorvik.no/2018/02/21/mat-bowl-of-heaven/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Reise : En skikkelig SOME pause.* Leneorvik.no, 21.02.18. Tilgjengelig

fra: <https://www.leneorvik.no/2018/02/21/en-skikkelig-sosiale-medier-pause/> [Sist lest:

12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Wedgie Straight.* Leneorvik.no, 22.02.18. Tilgjengelig fra:

<https://www.leneorvik.no/2018/02/22/wedgie-straight/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *I kofferten tar jeg med meg*. Leneorvik.no, 22.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/02/22/i-kofferten-tar-jeg-med-meg/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Når var sist du ...* Leneorvik.no, 23.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/02/23/et-intervju-til-meg-selv/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Rat & Boa*. Leneorvik.no, 25.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/02/25/rat-boa/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Fra Ingenting til ... ?* Leneorvik.no, 25.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/02/25/fra-ingenting-til-2/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Så muligheten til å skape mitt eget, lille prosjekt*. Leneorvik.no, 26.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/02/26/35685/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *En god dose selvinnsikt*. Leneorvik.no, 27.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/02/27/en-god-dose-selvinnsikt/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Ukens tips : ATP*. Leneorvik.no, 28.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/02/28/ukens-tips-atp/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Giveaway & hayu-kveld*. Leneorvik.no, 28.02.18. Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/02/28/giveaway-hayu-kveld/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Oppskrift : Salat med frukt, valnøtter og chevre*. Leneorvik.no, 01.03.18. Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/03/01/oppskrift-salat-med-frukt-valnotter-og-chevre/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Innkjøp*. Leneorvik.no, 02.03.18. Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/03/02/innkjop/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Vlog : Frisk og naturlig sminkelook*. Leneorvik.no, 03.03.18. Tilgjengelig fra: <https://www.leneorvik.no/2018/03/03/vlog-frisk-og-naturlig-sminkelook/> [Sist lest: 12.08.19]

Orvik, Lene (2018). *Smak av vår?* Leneorvik.no, 05.03.18. Tilgjengelig fra:
<https://www.leneorvik.no/2018/03/05/smak-av-var/> [Sist lest: 12.08.19]