

# Massemedienes fremstilling av Influencere - ufortjent kritikk eller selvdyrkelse?

En analyse av influencere i norske medier



## BCR3102 Bacheloroppgave vår 2018

Høyskolen Kristiania

*”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”*

## Forord

Denne bacheloroppgaven er en avslutning på mitt treårig studie i PR og Samfunnspåvirkning ved Høyskolen Kristiania. Dette har vært en utviklingsprosess både faglig og personlig. Det å ha skrevet en så stor oppgave alene har både vært givende og lærerikt, samtidig som det til tider har vært svært krevende.

Først vil jeg rette en stor takk til min veileder Øystein Pedersen Dahlen, for gode og konstruktive veiledninger og faglig kompetanse. Videre vil jeg rette en ekstra stor takk til min kjære storesøster Christina, for støtte og lesing av korrektur.

God lesing!

07.06.2018 / Høyskolen Kristiania

Studentnummer:

333704

## Sammendrag

Det vi leser om i media ender ofte opp som tema for samtaler i lunsjen, med kolleger og venner, og kanskje som et sikkerhetsnett om vi havner i en situasjon med pinlig stillhet. Imidlertid blir vi utsatt for bevisst og ubevisst påvirkning fra alle kanter, hver dag. Influencerbransjen vokser som aldri før, samtidig blir den kritisert fra flere kanter. Denne oppgaven tar for seg medienes rolle i framstilling av influencere. Utgangspunktet og formålet med oppgaven er å utforske og øke innsikten i tematikken. Gjennom en kombinasjon av en kvantitativ og kvalitativ analyse, vil oppgaven belyse problemstillingen og undersøke utviklingen de siste årene.

Det overordnede spørsmålet i problemstillingen belyser er hvordan influencere fremstilles i media. Funnene indikerte tendenser hvor influencere både aktivt bidrar til å fremstille seg selv og andre influencere i mediene. I tillegg viser funnene at diskursen fra mediene ikke er ensidig negativ, imidlertid viser analysen at undergravende diskurser er de mest fremtredende. Derimot har studien noen feilkilder, i tillegg til at omfanget av den kvalitative analysen ikke er stor nok til å kunne gi en endelig fasit, derimot kun peke på tendenser og antydninger.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Problemstilling og avgrensning .....	6
<b>2.0 Kapittel 2</b> .....	<b>7</b>
2.1 Teori.....	7
2.2 <i>Mediepåvirkning</i> .....	7
2.3 Hva er en influencer? .....	8
2.3.1 <i>Opinionsdannere</i> .....	8
2.3.2 <i>Mikro kjendiser</i> .....	9
2.4 Hvem får komme til ordet? .....	9
2.4.1 <i>Normaliserings- og utjevningshypotesen</i> .....	9
2.4.2 <i>Nyhetskriterier</i> .....	10
2.4.3 <i>Kjendisstoff</i> .....	10
2.4.4 <i>Portvakter</i> .....	11
2.4.5 <i>Tabloid og populærkultur</i> .....	11
2.4.6 <i>Tolkningsrammer</i> .....	12
<b>3.0 Kapittel 3</b> .....	<b>13</b>
3.1 Metode .....	13
3.2 <i>Kvantitativ innholdsanalyse</i> .....	13
3.3 <i>Datainnsamling</i> .....	14
3.4 <i>Utvalg</i> .....	14
3.5 <i>Koding og utarbeidelse av kodebok</i> .....	15
3.6 <i>Kvalitativ tekstanalyse</i> .....	16
3.7 <i>Kritisk diskurs analyse</i> .....	17
<b>4.0 Kapittel 4</b> .....	<b>17</b>
4.1.2 <i>Tilbakevendende drivere</i> .....	19
4.1.4 <i>Oppsummering av kvantitativ innholdsanalyse</i> .....	21
4.2 Kvalitativ analyse av typiske oppslag om influencere.....	22
4.3 Oppslag 1 Irritert Influencer .....	22
4.3.1 <i>Paratekster og bildebruk</i> .....	23
4.3.2 <i>Hvorfor er dette blitt en sak?</i> .....	24
4.3.3 <i>Hva sier teksten?</i> .....	25



4.3.4	<i>Hvem kommer til ordet?</i> .....	25
4.3.5	<i>Tekstens modelleser</i> .....	26
4.4	<b>Oppslag 2 Caroline Berg Eriksen brøt alkoholreklameloven – igjen</b> .....	<b>26</b>
4.4.1	<i>Paratekster og bildebruk</i> .....	27
4.4.2	<i>Hvorfor er dette blitt en sak</i> .....	28
4.4.3	<i>Hva sier teksten?</i> .....	28
4.4.4	<i>Hvem kommer til ordet?</i> .....	29
4.4.5	<i>Tekstens modell-leser</i> .....	29
4.5	<b>Oppslag 3 Forbrukertilsynet strammer grepet om «influencers»</b> .....	<b>30</b>
4.5.1	<i>Paratekster og bildebruk</i> .....	30
4.5.2	<i>Hva sier teksten?</i> .....	31
4.5.3	<i>Hvem kommer til ordet?</i> .....	31
4.5.4	<i>Tekstens modell-leser</i> .....	32
4.6	<b>Oppslag 4 Influencere i media</b> .....	<b>32</b>
4.6.1	<i>Paratekster og bildebruk</i> .....	33
4.6.2	<i>Hva sier teksten?</i> .....	34
4.6.3	<i>Modelleseren</i> .....	34
5.2	<i>Hvordan fremstilles verden?</i> .....	<b>36</b>
5.3	<i>Konflikter</i> .....	<b>36</b>
5.4	<i>Språk og begrepsbruk</i> .....	<b>37</b>
<b>6.0</b>	<b>Kapittel 6</b> .....	<b>38</b>
6.1	<i>Hvordan er influencere med på å definere hva de selv er i mediene?</i> .....	38
6.2	<i>Hva kjennetegner diskursen som influencere blir presentert gjennom og hvordan påvirker dette fremstilling av influencere?</i> .....	39
<b>7.0</b>	<b>Konklusjon og avslutning</b> .....	<b>39</b>
7.1	<i>Videre forskning</i> .....	40
7.2	<i>Svakheter ved oppgaven</i> .....	40
<b>8.0</b>	<b>Litteratur</b> .....	<b>41</b>
	Vedlegg 1 Kodebok	
	Vedlegg 2 Kilder	
	Vedlegg 3 Utdrag fra koding	

## 1.0 Innledning

I dagens samfunn har sosiale medier utviklet seg bredt over hele verden hvor brukere daglig legger ut bilder på Instagram, liker en annens statusoppdatering på Facebook og uttrykker meningene sine på Twitter. Hver dag blir vi utsatt for bevisst og ubevisst påvirkning fra alle kanter. Det vi leser om i media ender ofte opp som tema for samtaler i lunsjen, med kolleger og venner, og kanskje som et sikkerhetsnett om vi havner i en situasjon med pinlig stillhet. Samtidig opplever noen at de får lyst til å kjøpe et produkt, ta i bruk en tjeneste eller kanskje reise et sted på bakgrunn av noe de så i sosiale medier. Influencer-bransjen er i kontinuerlig vekst. Fenomenet om personer som har gjort levebrød av å dele innblikk fra sitt eget liv har utviklet seg til en egen markedsføringsstrategi. De største annonsørene kniver om å profilere seg selv i kanalene til Norges største influencere, og flere rapporter indikerer at influencere påvirker 20-50 prosent av alle kjøpsbeslutninger (Vik, 2017). Imidlertid har jeg merket meg en kjent tendens, om at influencere ofte blir omtalt negativt av massemediene. Bransjen har blitt kritisert for både høye priser, dårlig merking av annonser og kroppspress for å nevne noe. Omtalene i mediene indikerer at medienes nyhetskriterier og prioriteringer kontinuerlig endrer seg. Sosial medier brukes i stor grad av hva som omtales som ”generasjon Z” – Ungdommer født etter 1995. Og på lik linje som at papirutgaven gradvis blir byttet ut med nettavisen, kan omtaler av influencere representere en ny trend i journalistikken. Statistisk Sentralbyrå melder om at færre leser trykte aviser og nettaviser (Olsen, 2018), samtidig som VG velger å satse å satse for fullt på influencere (Nyman, 2018). Det er flere ting som antyder til at det ikke bare er annonsører som kniver om å nå den yngre generasjonen. Hvordan omtales influencere egentlig i media? Og hvem er det som får komme til ordet? Er det influencere som selv utnytter medienes posisjon eller utnytter mediene influencere for prioritering om å nå den yngre generasjonen? Dette er spørsmål jeg er nysgjerrig på og ønsker å utforske.

## 1.1 Problemstilling og avgrensning

Aviser og nyhetssaker er hverdagstekster som vi leser til morgenkaffen, på bussen, og kanskje du til og med leser avisene som et avbrekk på jobben. Mediene gir oss opplysninger, kunnskap og opplevelser, samtidig som de er et bidrag til vår egen identitet. Gjennom mitt studieløp har jeg utforsket en rekke interessante emner, og blant dem med størst interesse er medier og mediepåvirkning. Parallelt har jeg observert at begrepet influencere har fått en økt popularitet de siste årene, og er nå hyppig benyttet av både bedrifter og media.

Min problemstillingen er som følger:

*«Hvordan blir influencere fremstilt i media?»*

For å besvare problemstillingen på best mulig måte har jeg utarbeidet noen forskningsspørsmål for å dele opp problemstillingen.

1. Hvor mye skriver avisene om influencere og hvordan har utviklingen vært de siste årene?
2. Hva kjennetegner diskursen som influencere blir presentert gjennom og hvordan påvirker dette fremstilling av influencere?
3. Hvordan er influencere med på å definere hva de selv er i mediene ?

For å avgrense oppgaven har jeg valgt å fokusere på en tidsavgrenset undersøkelse fra 2016 til i dag, som fokuserer kun på norske aviser og et utvalg av nettaviser. Videre vil oppgavens omfang reduseres ned til kun omtaler av personer som er omtalt som ”influencere” av media.

## 2.0 Kapittel 2

### 2.1 Teori

Det å forstå hva en bestemt tekst egentlig betyr og hvordan betydningene skapes gjennom tekstenes virkemidler og system står sentralt i kvalitativt tekstanalyse. En slik fortolkende analyse krever kunnskap, ikke bare om tekster, men også om samfunnsmessige og historiske forhold (Østbye mlf. 2007, 63). I dette kapittelet skal jeg redegjøre for teorien som jeg tror vil bidra til å gi en økt forståelse i forkant av analysen.

### 2.2 Mediepåvirkning

Påvirkning kan bety så mangt, en definisjon av påvirkning eller innflytelse, er evnen til å få en annen til å tenke eller handle annerledes enn personen ellers ville ha gjort. Påvirkning kan skje gjennom en person, en organisasjon eller en stat (Thorsen, 2014). Mediene utøver sin makt gjennom tekstene, de påvirker våre holdninger, formidler kunnskap, og gir underholdning av mange slag (Østbye mfl. 2007, 61). Medienes påvirkningskraft kan si noe om hvordan mediene er med på å påvirke fremstillingen av influencere. I maktfordelingsprinsippet blir mediene omtalt som «den fjerde statsmakt» hvor deres hovedrolle er å være en motmakt for folket, mot de tre andre statsmaktene; stortinget, regjeringen og domstolen (Allern 1996, 39-46).

Den tyske filosofen og sosiologen Jürgen Habermas skriver om den borgerlig offentlig hvor han omtaler offentligheten som *”den sfære hvor privatfolk samles til publikum”* (Aakvaag, 2012, 189) Offentligheten er styrt av idealet om en fri og meningsfull dialog, med kraften i hva Habermas kalte for *”det bedre argument”*, med andre ord det beste argumentet skal gi innflytelse, ikke makt og penger. I tillegg hevdet Habermas at alle i offentligheten skal ha lik rett til deltakelse, og ingen temaer skal ikke kunne diskuteres (ibid., 189). I dag er massemediene slik som internett, tv, radio og aviser de viktigste aspektene for offentligheten. På 1800-tallet var avisene en arena for den borgerlige offentligheten og stod sterkt forankret i idékamp og politisk debatt. Gradvis har avisene blitt mer kommersielle uten forpliktelser for den offentlige samtalen. Pressens tidligere idealer om å være en arena for demokratiet har blitt omgjort til en bedrift med formål om næringsvirksomhet og påvirkning. Selv om de i dag fortsatt skal bidra med å avdekke kritikkverdige forhold, preges de av økonomi, profitt og ulike aktørers behov for publisitet; i motsetning til Habermas sin frie og meningsfulle opinionsdannelse (Allern, 2001,19). Medienes betydning for den offentlige samtalen har

derimot ikke blitt mindre, i politiske valg er mye av valgkampen blitt en mediekamp hvor budskap tilpasses journalistikken og mediekanalene -noe som beviser at mediernes innflytelse på samfunnsfelt står fortsatt sterkt (ibid.,20) Mediene har fortsatt makt til å synliggjøre eller usynliggjøre saker, institusjoner og personer. Deres rolle er fortsatt sentral for den offentlige samtalen og påvirker hva som står på dagsorden.

## 2.3 Hva er en influencer?

### 2.3.1 *Opinionsdannere*

Ordet influencer kommer av Engelsk og nærmeste direkte oversettelse tilsvarer ordet *innflytelse* på norsk. En influencer er noen som påvirker eller forandrer andres atferd, for eksempel gjennom deres egne sosiale medier kanaler (Cambridge Dictionary). I Norge er den vanligste formen for influencere bloggere. Imidlertid er influencere et begrep som også tar for seg aktører som på blant annet Instagram, Snapchat og Youtube. Et begrep som kan assosieres med influencere er *opinionsledere* og begrepet ble først etablert av kommunikasjonsforsker Paul Lazarfeld i 1944. Bakgrunnen for begrepet oppstod etter en studie av det amerikanske presidentvalget, hvor Lazarfeld hadde en oppfatning av at det var media som avgjorde hva folk mente. Derimot viste studien at endring i mening, bunnet i diskusjoner med nære og bekjente som man stolte på (Gripsrud, 2011, 55). Med opinionsledere ble tostegshypotesen skapt, der budskapet gikk fra mediene til opinionsledere og til slutt fra opinionslederne til velgerne. Både opinionsledere og tostegshypotesen er teorier som dreier seg om personlig kontakt, noe som kan overføres til influencere i dag; influencere deler gjerne intime og nære øyeblikk fra sine liv gjennom sosiale medier. Medieviter Idaa Aalen (2016,145) hevder at opinionsledere i dag, er mennesker med et stort sosialt nettverk og som ønsker å overbevise andre rundt seg, i tillegg til at de er anerkjent i sin følger-krets for å ha god kunnskap innen bestemte områder. Teorien er viktig for å forstå spredning og påvirkning gjennom sosiale medier, influencere blir ofte påvirket av en bedrift, hvor influencere igjen påvirker brukerne av sosiale medier. Tostegshypotesen er en forenklet modell samtidig er det en vekker om at sosiale medier har stor innflytelse på hva vi er opptatt av og hva vi mener (Ibid. 146).

### 2.3.2 Mikro kjendiser

En kjendis kan defineres som en person *alle* vet hvem er. Begrepet mikro kjendis omhandler blant annet mennesker på sosiale medier med en stor fanskare. Samtidig dreier begreper seg mer om hva personen som følges gjør enn akkurat hvor mange som følger med (Aalen, 2015). Aalen hevder at dersom en mikro kjendis får tilstrekkelig med omtale i redaksjonelle medier, er det mulig å bli en kjendis i ordets tradisjonelle forstand. I Norge er de mest kjente eksempelet på en mikrokjendis bloggere, mange har fått såpass mye oppmerksomhet i redaksjonelle medier at de har tatt steget opp og blitt kjendiser i ordets opprinnelig betydning (ibid., 164). En mikro kjendis kan altså være en *influencer*, med riktig mengde følgere. Fordi influencere ikke er definert basert på et antall følgere men heller innflytelse for påvirkning vil ikke disse begrepene settes sammen. Derimot kan vi se at flere norske influencere kan plasseres under kategorien ”mikro kjendiser” og til og med kjendiser, med riktig mengde redaksjonell oppmerksomhet.

## 2.4 Hvem får komme til ordet?

### 2.4.1 Normaliserings- og utjevningshypotesen

Sosiale medier har gjort det mulig for enhver person å publisere, produsere og distribuere innhold i ulike kanaler på egen hånd. Derimot er det ikke slik at enhver person som publiserer innhold på sosiale medier får oppmerksomhet. Det finnes to hypoteser som står sterkt på dette området; utjevningshypotesen og normaliseringshypotesen. Førstnevnte hypotese påstår at så lenge personen har et virkningsfullt budskap vil hvem som helst ha muligheten til å nå ut i den offentlig sfære. På den andre siden argumenteres det for at det ikke er like enkelt. Selv om en person legger budskapet sitt ut i sosiale medier, vil det ikke dermed tilsi at personen har forutsetningene for å bli hørt. Motstanderen til utjevningshypotesen, normaliseringshypotesen påstår derimot at det er allerede eksisterende maktstrukturer i samfunnet som kan styrkes i sosiale medier. Hypotesen hevder at de som får oppmerksomhet og innflytelse gjennom sosiale medier, er de samme som får oppmerksomhet i redaksjonelle medier (Aalen, 2016, 145). Flere påstår at det er lettere å bli lagt merke til om man er vakker, eller lettere å overbevise om man er god til å argumentere. Til gjengjeld ser vi flere eksempler i dag om mennesker som er helt ordinære og når ut med sine budskap fordi de representerer noe annerledes blant de personene som får oppmerksomhet i sosiale medier eller redaksjonelle medier fra før.

#### 2.4.2 Nyhetskriterier

Når pressen velger ut nyhetssaker er det ulike faktorer som påvirker valg og avgjørelser av hva som får komme til i mediene. Nyhetskriteriene bidrar til å definere noen bestemte egenskaper som gjør en nyhet til en god nyhet (Cappelen, 2012,65). Kriteriene kan oppsummeres som seks begreper: *konflikt, vesentlighet, identifikasjon, sensasjon og aktualitet*, også kjent som *KVISA*. Nyhetssaker som baseres på konflikt kjennetegnes gjerne av et fokus på motsetninger mellom to parter som ofte bringer frem sterke følelser, høy temperatur eller virker spennende og interessante. Jo større konsekvens nyheten kan få er også en forklaring til hvorfor større bedrifter oftere får mer oppmerksomhet av pressen enn en liten, og det samme gjelder elitepersoner og kjendiser. Saker som overrasker, er uvanlige eller uventet er en klassisk nyhetssak som fyller sensasjon kriteriet, i tillegg kjennetegnes nyheter ofte av hvor mye andre kan identifisere seg med saken og hvor aktuell temaet eller hendelsen er i samfunnet (ibid. 66, 67). Johan Galtung og Mari H. Ruge (1965) nyhetsforskning om at valg av hva som er en nyhet bunnar i hva som tiltrekkes vår oppmerksomhet. De mente at jo mer en hendelse handler om elitenasjoner, elitepersoner, eller at nyheten kan personifiseres og innebærer negative konsekvenser jo større sannsynlighet er det for at det blir en nyhet (Bjerke,Øvrebø og Brurås, 2012, 28).

#### 2.4.3 Kjendisstoff

I tillegg til nyhetskriteriene bruker ofte journalister også interessekriterier. Dette kan være ulike kriterier som blant annet å bruke en kvinne i saken, maktmisbruk, trender og lignende som bidrar til å øke interessen ved saken. Kjendiser fungerer også som et interessekriterium journalister benytter seg av i utarbeidelse av saker. Prioritering av underholdningsaspektet ved saker, personorientering og satsing på tabloidjournalistikk utgjør at nyhetsverdien stiger (Cappelen, 2012, 102). Jo mer kjent en person er, jo mer øker interesseverdien for journalisten.

#### *2.4.4 Portvakter*

Medienes makt handler om at redaksjonen bestemmer hvilke kilder som får slippe til i samtalen og hvordan saken skal presenteres (Cappelen, 2012, 39). Begrepet om portvakter kan bidra til å forklare hvem, og hvorfor noen får komme til ordet i redaksjonelle medier. Begrepet ble først introdusert av David White Manning (1950) og handler om hvordan informasjon eller en nyhetssak må passere flere porter og portvakter før den publiseres. Den første portvakten vil naturligvis være journalisten som bestemmer hvem som får komme til ordet og ikke får det. Til slutt går nyheten gjennom den siste portvakten som avgjør om saken publiseres, ofte omtalt som vaktstjef eller nyhetsleder. I mer moderne tid har teorien gått gjennom fornyelser, basert på moderne perspektiver og flere hevder at portvakterens tid er forbi (Bjerke, Øverbø, Brurås, 2012). I dag kan enhver være sin egen redaktør, og selektere ut hvilke informasjon de selv ønsker. Mediene har ikke lenger monopol på nyhetsformidling og sosiale medier har bidratt til denne endringen av portvakter funksjonen. Aalen (2016) hevder at de redaksjonelle mediene tidligere stod friere til å takke nei og ignorere pressemeldinger fra enkelte kilder og at i dag har elitekilder som kjendiser, politikere og andre aktører fått mer makt. Imidlertid utfører journalister fremdeles en portvakt funksjon i sitt daglige arbeid blant annet i nettaviser, hvor nyhetsprioriteringer må være både på forsiden så vel som i de individuelle artiklene (Dahlen, 2014). Bjerke, Øvrebrø og Brurås (2012) trekker frem at portvakter rollen er svekket men, ikke død. Nyere medieforskning baseres på portvakter teorier og har utviklet seg til et helt eget området. Blant annet har forskeren Barzilai-Nahon (2007) definert portvakter funksjonen som et system der den tradisjonelle sender-mottakeren-modellen er svekket og portvakten ikke alltid er en person, men en automatisk funksjon. Det hele handler om informasjonskontroll i alt fra nettaviser til portaler og søkemotorer, hvor derimot portvakter maktens perspektiv er beholdt (Bjerke, Øverbø, Brurås, 2012:30).

#### *2.4.5 Tabloid og populærkultur*

Hva som tilfredsstillende nyhetskriteriene er ikke det samme som tidligere og en underliggende årsak handler om at effektivitet trumfer kvalitet. Journalister er avhengig av å skape innhold som er underholdene, provoserende og sanker inn klikk (Thoresen 2014, 44).

Tabloidjournalistikk kjennetegnes av et enkelt språk, en sterk personorientering og dramatisering. Språket preges blant annet av person referensielle uttrykk som egennavn, han og henne, i tillegg til kvalifiserende adjektiv (tragisk, utrolig) og sterke nominaluttrykk som krise, krig, kaos (Allern, 2001, 31). Den teknologiske utviklingen med fremveksten av sosiale



medier har ført til utfordringer for pressen. Medietidsbruken til lesere blir mer og mer basert på sosiale medier. I tillegg viser leser og klikkrateundersøkelser at leseren har en sterk tilbøyelighet for å lese saker der kjente personer er involvert (Cappelen, 2012). Populærkulturen kan helt enkelt forstås som det som er populært, det som slår an blant publikum og som ofte baseres på en jakt etter de store opplagstallene. Moderne populærjournalistikk illustrer ofte katastrofer, sport og kjendiser samtidig fremmer populærjournalistikk saker som er viktig for samfunnsdebatten (Eide, 2014). Populær journalistikk er ikke et nytt fenomen og har vært der siden begynnelsen av 1900-tallet, derimot startet det en forandring med markedsorientering av journalistikken i perioden mellom 1995-2010. I dag arbeider avisene betrakteligere mer med personalisering, individualisering og en helt annen utvikling av prosjekter og konsepter som tidligere har vært i gråsonen over hva som er journalistikk (ibid.295-307). Blant annet kan VGs vektklubb og Dagbladets kjendis avdeling reise slike spørsmål. Behovet lesere har for å identifisere seg med andre mennesker gjør at journalister bruker personifisering for å gi budskap en bredere appell (Cappelen, 2012). Kombinasjonen av personorientering i journalistikken og ved å bruke kjente elitepersoner for å fange leserens oppmerksomhet har gjort at porten inn til redaksjonen normalt står på vidt gap for talspersoner med en viss kjendisstatus (Allern,2001).

#### *2.4.6 Tolkningsrammer*

Nyheter skapes for å overraske, fortelle oss noe vi ikke viste fra før, og er laget på en slik måte at leseren fortsatt kan tolke saken innenfor kjente rammer (Allern, 2001, 68). Journalister bruker tolkningsrammer også omtalt som framing, for å gi mening til nyheten og for å formidle stoffet til et større publikum (ibid.) Bjerke, Øverbø, og Brurås (2012,25) forklarer begrepet som innrammingen av nyheten og hvilke forståelsesrammer nyheten blir satt inn i, som igjen styrer leserens oppfatning av nyheten. Tolkningsrammene bidrar til at nyhetssaken blir mer forståelig og mer gjenkjennelig (Allern, 2001, 68). Ofte ser man tolkningsrammer i avisene som blant annet: det gode mot det vonde, slik sørger tolkningsrammene for at det nye bekrefter den allerede etablerte konsensusen blant leseren (ibid.).

## 3.0 Kapittel 3

### 3.1 Metode

I dette kapittelet vil jeg presentere valg av metode, innsamlingsmetode og utvalg som er benyttet for å belyse problemstillingen. Gillespie og Toynbee (2006) forklarer at å analysere medietekster innebærer en systematisk undersøkelse og fortolking av tekstens struktur. Analysemetoden er egnet til å analysere meninger i medietekster både kvantitativt og kvalitativt. For å styrke validiteten i oppgaven har jeg foretatt en analyse bestående av én kvantitativ del, og én kvalitativ del. Kvalitativ diskursanalyse er formålstjenlig til å gi en grunnleggende tolkning av språket og si noe om hvilke latente meninger som teksten kan ha. Derimot vil en kvantitativ innholdsanalyse tillate oss å se på mange tekster og gi et større potensial til å generalisere resultatet (Gillespie og Toynbee, 2006, 138). Den kvantitative innholdsanalysen gir et overblikk over medieomtalen av influensere, og hvor mye mediene skriver om fenomenet. Hvor den kvalitative diskursanalysen vil si noe om innholdet til de typiske medieomtalen ser ut, hvordan influensere fremstilles og hvilke temaer blir influensere knyttet til.

### 3.2 Kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitativ innholdsanalyse er en tilnærming som har som formål å kartlegge innholdet i teksten ved måling av egenskaper som kan telles. Østbye m.fl (2007) definerer kvantitativ innholdsanalyse som «*dataregistrering og analyseteknikk som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap*» (Allern, 2001, 76). Definisjonen referer til at analysen skal samles inn systematisk og så langt det er mulig prøve å redusere koderens skjønn og holdninger slik at tekstmaterialet fullt ut samsvarer med virkeligheten (Allern, 2001). I en kvantitativ innholdsanalyse skal overflatebetydningen kodes, budskapet skal ikke tolkes.

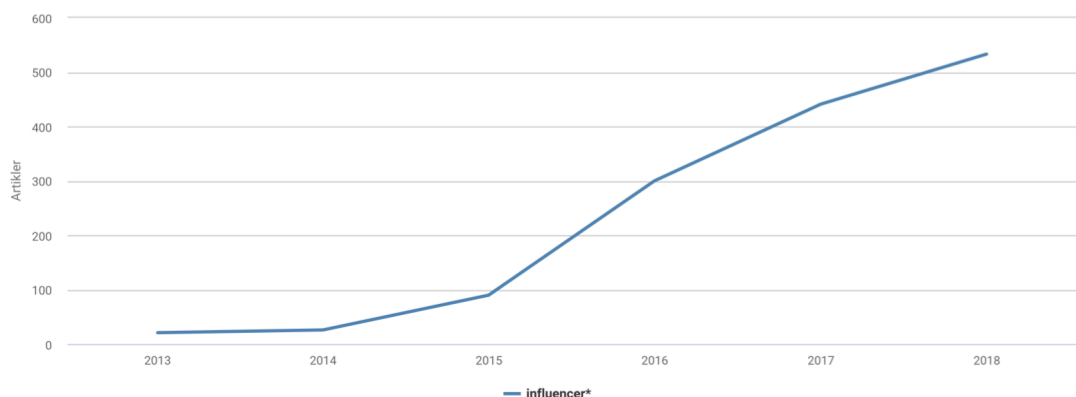
### *3.3 Datainnsamling*

Innholdsanalysen gir en oversikt over medieomtalen av influencere i norske medier over en tidsavgrenset periode mellom 2016 til mai 2018. Kildegrunnlaget består av papirutgavene av alle riks-, region- og lokalaviser, samt et mangfold av nettaviser er også inkludert (Retriever, 2018). For å sikre variasjon i faktorer som avistyper, utgivelsesfrekvens, format og politisk tradisjon (Allern,2001) har jeg utført et bredt søk gjennom mediearkivet Atekst, og inkluderer medieoppslag der ordet «influencer» er nevnt eller omtalt. Et trunkteringstegn (\*) er blitt tatt i bruk i søket for å inkludere flere endelser av ordet, eller hvor saken er klassifisert under relevante emneord; for eksempel ord som «Influencere, influencers » og lignende. Derimot finnes det feilkilder det er viktig å være klar over ved bruk av Atekst. For det første viser Atekst at ordet influencer først ble nevnt i et avisoppslag i VG i 1991, derimot var konteksten for oppslaget basert på en filmanmeldelse som het ”Bad Influence” og omhandlet ikke influencere som oppgaven sikter til. Medieomtalen av Influencer er mangfoldig og fragmentert, spesielt fordi ordet er blitt benyttet i sammenhenger der dette ikke er hovedtema. Dette kan bidra til at medietrykket ser større ut enn det virkeligheten tilsier. For det andre kan artikler oppstå i flere versjoner. Hvis artiklene har blitt publisert med større endringer i etterkant, dukker artiklene opp som to forskjellige artikler. I tillegg vil flere nettaviser bygge opp egne nyheter basert på NTB-notiser (Hågvar,2007), artikler hvor NTB har opphavsrettighetene men er publisert i andre aviser, vil ikke vises i Atekst.

### *3.4 Utvalg*

I denne undersøkelsen er målet å få et representert bilde av hvordan influencere omtales i mediene og hvilke drivere som finnes for omtalen, utvalget består derfor av avisoppslag, debattinnlegg og kronikker skrevet av både eksterne og interne bidragsyttere. Det er gjort funn av alt fra reportasjer, nyhetsartikler, kommentarer, frampek og kronikker. Medieoppslag hvor ordet ”influencer” kun er benyttet i en bisetning, men ikke har noen relevans for artikkelen er blitt fjernet fra analysen for å få best mulig inntrykk. Oppslag som av ulike grunner har blitt registrert med flere treff, for eksempel som er både å finne i papirutgave og nettavis, eller publisert flere steder er registrert med en egen variabel verdi og tatt ut av utvalget. Når jeg gjennomgikk utvalget ble også artikler fra med innlogging og typiske (+) tatt ut av søket siden de ikke er tilgjengelig uten abonnement. Ved å skille ut alle disse trekkene fra den videre analysen er det kun unike oppslag som gjenstår og vil gi et mer helhetlig bildet av

virkeligheten. Undersøkelsen krever en systematisk kartlegging av innholdet i en avgrenset tidsperiode.



Figur 1 dekning av "influencer" over tid hentet fra Atekst mai.2018

For å avgrense oppgaven og samtidig studere utviklingen de siste årene, har jeg utført et tidsavgrenset utvalg mellom 2016 til mai 2018. Årstallene ble valgt på bakgrunn av det første generelle søket hvor jeg la merke til en stigning ved år 2016 til i dag. Alle norske papirutgaver er med i utvalget. Imidlertid avgrenset jeg nettavisene til et begrenset utvalg som representerer et mangfold av forskjellige nettaviser, og er valgt ut basert på det første generelle søket. Utvalget består av: Melk&Honning, Vixen, Kampanje, NRK, Seher, Dagbladet, Medier24, Nettavisen, TV2, VG Nett og Dn.no. I den kvantitative undersøkelsen har jeg gått gjennom alle medieoppslagene manuelt, og videre trukket ut et strategisk utvalg for videre kvalitativ analyse.

### 3.5 Koding og utarbeidelse av kodebok

For å dokumentere hvilke valg som er foretatt, og som bidrar til å gi en åpen og systematisk innsamling, er det helt nødvendig å utarbeide en kodebok for innholdsanalysen (Se vedlegg). Kodeboken inneholder en forklaring av variablene og variabelverdiene som er utarbeidet for å treffe formålstjenlige avgjørelser og er med på å bidra påliteligheten til analysen. Det er ført skriftlige anvisninger for å sikre en transparent og åpen analyse (Allern, 2001). En av de største utfordringene ved utarbeidelse av analysen var å kategorisere artikkelen under temaer. Et problem med innholdsanalyser er risikoen for at kodingen åpner opp for subjektive vurderinger (Allern, 2001, 83). Siden flere temaer kan overlape hverandre og i noen tilfeller inneholder saken flere temaer, var det utfordrende å kategorisere artiklene uten å bruke skjønn. I disse tilfellene tok jeg utgangspunkt i overskrift, ingress og bildeteksten. Imidlertid

tror jeg ikke dette vil skade reliabiliteten da det er enkelt å skille mellom de fleste kategoriene som inneholder nyhetsartikler og leder/kommentarer eller journalistens kjønn hvis artikkelen oppgir fullt navn. Kodingen har tatt utgangspunkt i artikkelens innhold og vinklingen blir vurdert ut i fra dette. Dette gir selvsagt et større rom for skjønn enn når oppgaven er kun å telle antall. Medieomtalen er vurdert i ut i fra sjanger og stofftype. For de journalistiske hoved sjangrene nyhetsartikler, featur og kommentarstoff er kodingen mer omfattende og kartlegger blant annet artikkelens hovedtema, og kjønnen på forfatter (Hågvar 2007, 81). Variablene er valgt som en operasjonalisering av de teoretiske definisjonene som er lagt frem i tidligere kapitler spesielt i forhold til tabloidkultur og pressens nyhetsverdier.

### *3.6 Kvalitativ tekstanalyse*

Den kvalitative analysen skal bidra med å belyse hvordan influencere fremstilles i medieoppslagene og hva som kjennetegner diskursen influencerne blir presentert gjennom. I tillegg vil jeg se på hvordan diskursen påvirker fremstillingen av influencerene gjennom kritikken, hvordan influencerene møter denne og hvordan de selv er med på å definere seg selv i mediene. En generell betegnelse på kvalitative tilnærminger til alle typer medietekster kalles for tekstanalyse. En tekstanalyse har som formål å være fortolkende, og avdekke skjulte lag av betydninger, altså tekstens latente nivå. Tekster kan forstås svært ulikt, samtidig som en tekst kan ha underliggende meninger (Østbye mfl. ,2007,33-34). Når man skal foreta en tekstanalyse finnes det ulike metoder, imidlertid er det ingen klare retningslinjer eller entydige oppskrifter. I tekstanalyse er det nærhet mellom teori og prosedyre som ligger til grunn for å analysere tekstene. Det vesentligst i en tekstanalyse er å ta hensyn til ulike kriterier og prosedyrer for valg av fremgangsmåte og om metoden er egnet til å svare på problemstillingen (ibid., 33). For å belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene vil jeg foreta en kritisk diskursanalyse av tekstene influencere fremstilles i (ibid., 2007, 68).

### 3.7 Kritisk diskurs analyse.

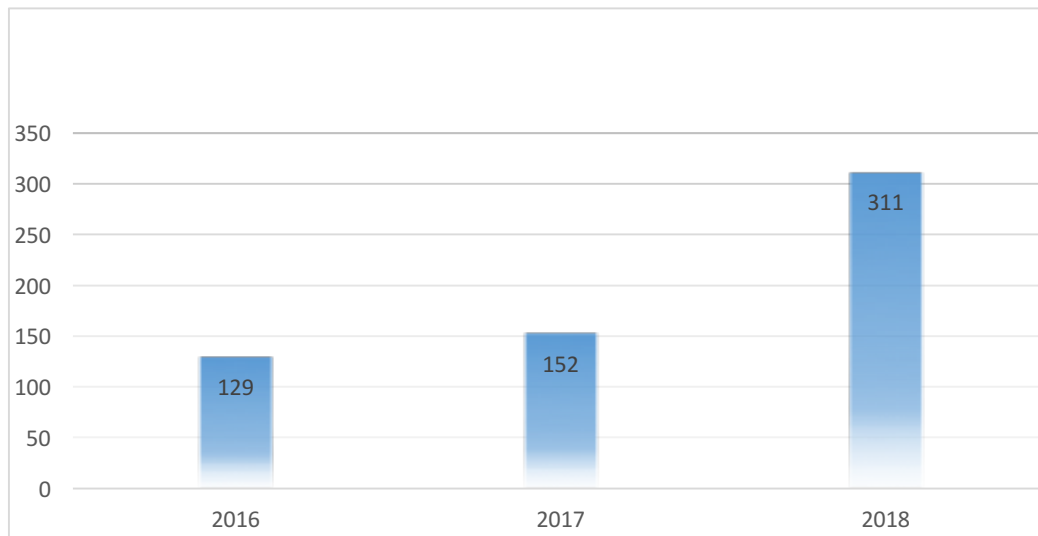
En diskursanalyse kommer av ordet diskurs som kan defineres som *tekst i kontekst* (Tønnesson, 2002,220). En diskursanalyse omhandler hvordan teksten er tilpasset en bestemt kontekst og hvilke tanker-, tale-, handlings- og væremåter teksten uttrykker i den bestemte konteksten (Hågvar, 2007). For å svare på problemstilling har jeg valgt å foreta en kritiske diskursanalyse, basert på Norman Fairclough sin fremstilling. En kritisk diskursanalyse tar utgangspunkt i at vår oppfatning av den sosiale virkeligheten styres av språket. Vi kan skille mellom to ulike tilnærminger: en lingvistisk diskursanalyse og en samfunnsvitenskapelig tradisjon. Forskjellen på metodene ligger i graden av betydning av kjennetegn ved teksten i forbindelse med de samfunnsmessige omgivelsene (Fairclough 2003,2). Den lingvistiske diskursanalysen har grunnlaget i tekster, hvor den samfunnsvitenskapelige diskursanalysen er mer opptatt av samfunnsmessige kontekster og maktspørsmål. Begge tilnærmingene har til felles en interesse for forholdet mellom språk og samfunn (Østbye, 2007). En diskursanalyse er altså ikke bare opptatt av språket, men også av konteksten, hvem som kommuniserer, den samfunnsmessige konteksten, situasjonen og gjennom hvilket medium diskursen er i (ibid., 94). Jeg vil ta utgangspunkt i teksten og beskrive den nøye, både på struktur-, setnings og ordnivå. Videre vil jeg fortolke tekstbeskrivelsen i lys av situasjonskonteksten, og sjanger teksten hører til. Gjennom å se på diskursen journalisten fører vil jeg prøve å forstå hvilke sosial funksjon eller konsekvens teksten kan ha, og hvordan journalistens språkvalg kan legge opp til hvordan influencere omtales i media.

## 4.0 Kapittel 4

### 4.1 Kvantitativ kartlegging av influencere i norske aviser og nettaviser

Dette kapittelet starter med en gjennomgang av Utviklingen av begrepet influencere i media fra 2016 til mai 2018. Videre beskriver jeg hvordan omfanget av omtalene er, hvilke massemedier som omtaler influencere og til slutt vil jeg gå gjennom drivere og temaer for omtalen.

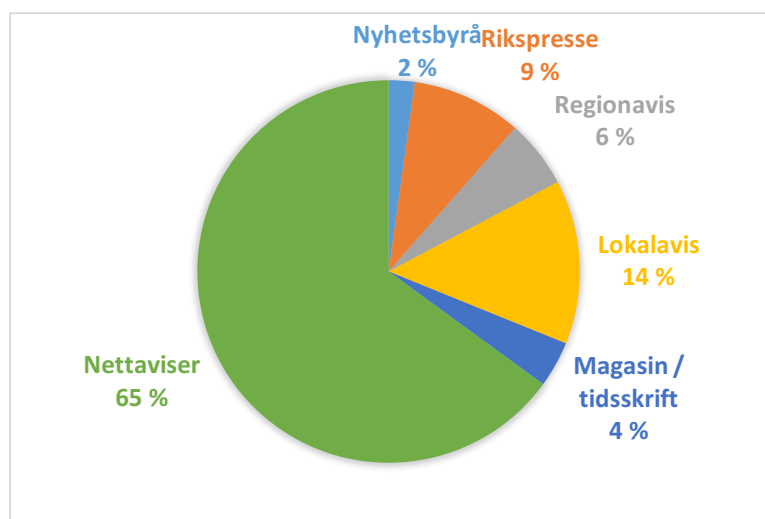
#### 4.1.1 Utviklingen av medieoppslagene



Figur 2 Oversikt over influencere i norske medier

Diagrammet over gir en oversikt medieomtalen av influencere i norske medier fra 2016 – mai 2018. Totalt er ordet influencere omtalt eller nevnt i 855 medieoppslag, hvorav 263 av oppslagene ble luket ut ved at omtalen handlet om noe annet enn influencere. I tillegg viser analysen at influencere er nevnt eller omtalt i 592 medieoppslag, hvor vi kan se at det er en utviklingstendens i omtalene som har doblet seg fra hele 2016 på 129 medieoppslag til 311 oppslag bare over fem måneder i 2018. I alt er 384 av medieomtalen fordelt på nettaviser og 208 fordelt ut over papiraviser.

Diagrammet til høyre viser hvordan omtalen av influencere fordeler seg på nettaviser, og papiraviser hvor papiravisene er delt inn i *rikspresse*, *regionaviser*, *lokalaviser* og *magasiner*. Et mønster som skiller seg ut er at influencere oftest blir omtalt på nett og i lokale papiraviser. En mulig årsak kan være på bakgrunn av avisenes målgrupper, og hvem avisene prøver å nå. Blant annet viser Norsk mediebarometer at befolkningen leser færre papiraviser og er mer på internett (SSB, 2018).



Figur 3 Omtale fordelt over norske medier

Omtalen er stort sett jevnt fordelt over året, samtidig som man ser tendenser til svingninger i perioder. Blant annet var det en oppsving i juli.2016, november 2017 og februar 2018, som jeg vil komme tilbake til senere. Søket viste svært mye ulik omtale av influencere blant disse 592 medieoppslagene. Alt fra reportasjer hvor influencere er portrettert, til nyhetsartikler og notiser hvor begrepet kun er brukt sammen med et annet tema. Tallet kan oppleves som et høyt tall med tanke på at begrepet er relativt nytt fenomen i medieomtaler i Norge, samtidig sier ikke tallet i seg selv så mye alene. Derfor er det interessant å sette tallene i perspektiv, ved å se på konteksten av sakene, hvem kommer til ordet og hvilke temaer blir tatt opp.

#### 4.1.2 Tilbakevendende drivere

Medieomtalen av influencere omhandler flere forskjellige temaer, blant annet to fremtredende temaer for medieomtalen var blant annet: *Markedsføring, Reklame og PR* eller *Blogg og sosiale medier*. Ander temaer som skilte seg ut var *utseende, mote/interiør* i tillegg til *kultur og underholdning*. Gjennomgående for analysen viste også at influencere ble plassert under seksjonen *kultur, general, eller meninger og debatt*. Blant annet viste analysen at 21 prosent av medieomtalen ble plassert under redaksjonens egen kultur seksjon, hvor kun 3 prosent ble plassert i seksjon *kjendis*.



Figur 4 Typisk reportasje av influencere VG Januar 2016



Figur 5 Debatt om retningslinjer Aftenposten Juli 2016

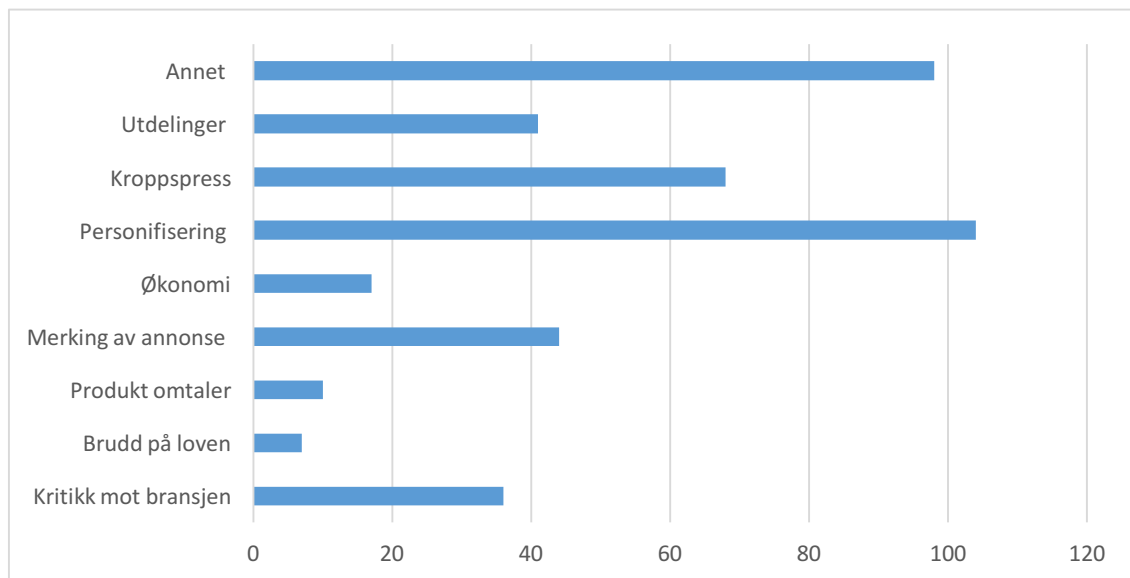


Figur 6 Debatt om kroppspress Aftenposten Januar 2018

Faksimilene representere ulike type omtaler som det finnes mye av. Som nevnt ble influencere nevnt i forskjellige kontekster, imidlertid finnes det noen drivere for omtalen som går igjen. En viktig driver er debattene om blant annet kroppspress, kritikk av influencere på deres blogg eller sosiale medier kanal og kritikk rettet mot bransjen som omhandler forholdet



mellom bedrifter og influencere. Samtidig ser man flere tendenser hvor mediene personifiserer og tabloidiserer influencere i nyhetsreportasjer, blant annet ved omtaler som: «*viste frem sin nye kjæreste*» eller «*derfor tar hun Instagram pause*» og «*hun ble kåret til årets ...*».

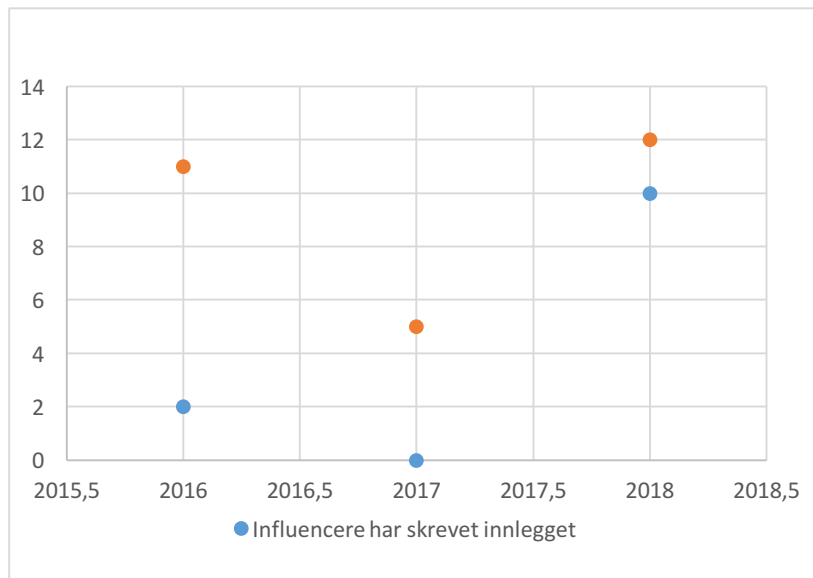


Figur 7 Drivere for medieomtalen

Figur 7 viser en oversikt over drivere for medieomtalen, de fleste av nyhetssakene er kategorisert under personifisering, og annet. Annet kategorien er medieomtaler som verken passer inn under de resterende åtte kategoriene, og kan blant annet være artikler som omhandler et annet tema, men omtaler influencer eller en generell sak om influencere. De resterende kategoriene *økonomi*, *produktomtaler*, og *kritikk mot bransjen* er nærmere forklart i vedlegg (). Flere av omtalene kjennetegnes av et debatt og personfokus, i alt var 14 prosent av omtalene registrert under medienes egen debatt/mening seksjon. En debatt som går igjen er debatten om kroppspress og merking av annonse, hvor temaet går igjen i løpet av alle tre periodene fra 2016-mai 2018. Som nevnt tidligere, var det tydelige svingninger i perioden juli.2016, november 2017 og i begynnelsen av 2018, en av årsakene kan være disse debattene som settes på dagsorden. Blant annet i januar og februar måned 2018, ble det reist debatt om både kroppspress og merking av annonser på bakgrunn av Vixen Influencer Awards og en debatt fra NRK i regi av kvinnedagen. En av driverne som viser en lav score, er når en influencer gjør noe ulovlig. Imidlertid, som jeg kommer tilbake til senere i neste kapittel, vil slike drivere få mye medieomtale over forskjellige aviser.

#### 4.1.3 Bidrar influencere til å definere seg selv i mediene?

En interessant trend som undersøkelsen viser, er at flere influencere skriver kronikker, leserinnlegg, kommentarer og artikler i massemediene. I 2016 var det kun to slike innlegg, hvor i 2018 har det allerede vært ti, dette kan antyde at influencere slipper gjennom portvakten, og at de i tillegg selv er med på å definere hva som skrives i mediene. Imidlertid vil jeg se nærmere på dette i den kvalitative innholdsanalysen. En annen trend som kommer frem er at journalister baserer sine nyhets saker på innlegg, bilder og meninger influencere har lagt ut på sine egne kanaler. Dette kan handle om effektiv kommunikasjon hvor spesielt nettavisene må produsere nyheter raskt og har interne konkurranser (Cappelen, 2012, 133).



Figur 8 Influencere basert medieomtaler

#### 4.1.4 Oppsummering av kvantitativ innholdsanalyse

Den kvantitative analysen viste i alt medieomtalen for influencere har økt fra 2016 til 2018. Derimot indikerer dette kun et skifte av vokabularet til mediene, hvor bloggere har gått over til å bli omtalt som influencere. Dermed kan vi indikere at ordet ”influencer” har fått inntog i norske medier. Gjennomgangen viste ikke bare at den generelle medieomtalen av influencere har økt, men at det i tillegg har endret seg hvordan influencere bidrar til å presentere seg selv i mediene. Imidlertid må dette sees i flere sammenhenger for å kunne bekrefte eller avkrefte hypotesen.

## 4.2 Kvalitativ analyse av typiske oppslag om influencere

Oppgavens andre del av analysen viser en innholdsanalyse av fire typiske oppslag av influencere. Som nevnt tidligere i oppgaven er utvalget basert på et strategisk uttrekning av oppslag om influencere, basert på den kvantitative analysen. Tekstanalyse er ingen teknikk med en klar oppskrift (Hågvar,2007,64), på bakgrunn av problemstillingens formål har jeg blitt inspirert av metoden til Hågvar (2007), i boken «*Å forstå avisa*» og Allern (2001) sin analyse av «*markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*». Gjennom analysen vil jeg først ta for meg omtalens kontekst, videre følger en beskrivelse av paratekster og bildebruk. I tillegg vil jeg se hvordan omtalen kan plasseres inn i nyhetskriteriene og hvem som får komme til ordet i omtalen.

## 4.3 Oppslag 1 Irritert Influencer



Figur 9 Faksimile, VG 21.04.2018

Oppslag nummer én, er en featur artikkel om influencer og blogger Kristin Gjelsvik publisert i VG helg. Featur reportasjer er sjangre vi ofte finner i lørdagsmagasiner og diverse bilag. Begrepet handler om at journalisten prøver å male reportasjen for å skape bilder for leseren (Allern, 2001,102). Artikkelen omhandler influencerens barndom, rusfortid, og hvordan hun møtte sin nåværende forlovede på reality TV-programmet Paradise Hotel. I tillegg tar artikkelen også for seg Gjelsvik sitt syn på influencer bransjen som hun selv er en del av. Selv om hennes rusfortid er det mest fremtredende temaet i artikkelen, vies det stor oppmerksomhet til debatten om kroppspress som Gjelsvik har vært svært aktiv i. Journalisten selv presenterer i reportasjen, at utgangspunktet for artikkelen var Gjelsvik sin frustrasjon over influencer-bransjen.

### 4.3.1 Paratekster og bildebruk

Artikkelen er publisert i VG helg på side 40-45, og blir fremhevet og presentert på side 5, i et helsideoppslag over hva leseren kan vente seg på side 40.

Artikkelen er også publisert på nettavisen til VG(+) som det kreves innlogging til. Ved et slikt redaksjonelt valg kan VG nå et bredere publikum. Det at VG har benyttet fem sider for å fylle saken i tillegg til at den også blir publisert på nettavisen, kan antyde til at VG syns det er en god sak. Journalisten oppdaterer leseren på et forholdsvis dagsaktuelt tema, i følge den kvantitative undersøkelsen viser at 14 prosent av omtalene om influencere i 2018, baseres på kroppspresdebatten. Bilder kan forstås på forskjellige måter, selv om to personer kan se hva som er avbildet kan begge to oppfatte budskapet av bildet helt forskjellig basert på kultur og normer. Når vi analyserer bilder ser vi først på bildets denotasjon, altså den umiddelbare forståelsen av bildet. Og konnotasjoner, hvordan bilde kan oppleves av andre (Hågvar, 2007, 68). Det første bildet som fremkommer i omtalen er bildet på side 5, som er portrettert Gjelsvik mens hun tar seg i håret med et sint ansiktuttrykk som gir inntrykk at Gjelsvik er frustrert eller forbannet. Bildet kan derimot virke oppstilt, samtidig som det kan gi et inntrykk av at journalisten skal utforske hvorfor Gjelsvik er frustrert, som bygger på bildets konnotasjoner. Paratekster er interessante fordi de blir ofte lest først sammen med bilder og grafikk, som bidrar til hvordan leseren møter brødteksten (Hågvar, 2007, 64). Overskriften til bildet er ”Irritert influencer”, noe som samsvarer med bildet, og gir leseren en bekreftelse på at personen på bildet er irritert eller frustrert, det gjør også at bildet er vesentlig for vinklingen av saken.

På side 40 og 41 starter artikkelen som et dobbelt oppslag med et stort bilde, bredt ut over begge sidene. Gjelsvik er avbildet mens hun sitter ved sin egen Tiki-bar, som representert på side 5. Videre har artikkelen et bilde av Gjelsvik som mottar pris for ”årets influencer” og i midten av oppslaget er det en full side med bilder fra oppveksten til Gjelsvik. Bildene av Gjelsvik stemmer overens med innholdet i brødteksten og gir en egen funksjon til reportasjen. Artikkelen handler om oppveksten til Gjelsvik og hvordan hun rømte til rusen i tenårene, noe som gjør at leseren får et autentisk bilde av oppveksten til Gjelsvik. Inkludert med bildene følger det 9 bildetekster, 1 overskrift, 2 uthevde sitater og 2 faktabokser.

Teksten i artikkelen er fordelt i tre kolonner på hver side, med en faktaboks og bildet av Gjelsvik i midten. Teksten er delt opp vertikalt, imidlertid er informasjonen i teksten basert på

en horisontal informasjonsverdi. Kress og van Leeuwen (1996) forklarer at måten leserne tolker tekst forskjellig er avhengig av hvor de er plassert på sidene. Det som er abstrakt og idealisert står øverst og kalles *ideelt*. Det som står lenger nede er derimot mer konkret og virkelighetsnært, dermed *reelt* (Hågvar (2007, 73).

Journalisten starter brødteksten ved å skildre hva Gjelsvik selv forteller, noe som er typisk for featur journalistikk, da det gjerne preges av et personlig, skildrende, og fortellende språk (ibid., 113).

*«hun kom til seg selv idet amfetaminrusen var i ferd med å gå ut av kroppen. Kristin Gjelsvik var 17 år gammel, på hyttetur med en gjeng hun ikke kjente, og nå sto hun og dro febrilsk i gardinene. Kroppen lengtet tilbake til rusen, hun forsøkte desperat å holde dagslyset ute» (Gjestad, 2018),*

Ved å bygge opp teksten på denne måten, skaper journalisten bilder hos leseren, og bidrar med at leseren kan identifisere og engasjere seg (Allern,2001,102). Saken har ingen klar horisontal todeling bortsett fra at artikkelen starter mer abstrakt over Gjelsvik sin rusfortid, hvor den nederste delen er Gjelsvik som selv forklarer hvorfor hun er frustrert over influencer bransjen, som kan oppleves mer *reelt* for leseren.

#### 4.3.2 Hvorfor er dette blitt en sak?

Ved et overblikk over artikkelen er det flere nyhetskriterier som kan svare på hvorfor reportasjen har blitt en sak. For det første svarer reportasjen til kriteriet om *sensasjon*. Det at Gjelsvik er en motstemme til kroppspresset blant de andre influencerene er ingen nyhet, derimot brakte journalisten frem noe ingen av Gjelsvik sine lesere viste fra før – hennes rusfortid. For det andre bruker journalisten *konflikt*, og polariserer Gjelsvik i en konflikt mot resten av influencer bransjen. Dermed setter journalisten Gjelsvik inn i tolkningsrammen ”henne mot resten”. For det tredje går artikkelen inn på som nevnt tidligere *aktualitet*. For det fjerde scorer artikkelen høyt på begrepet *identifikasjon*; andre lesere som tidligere har hatt en tøffere tenåringsperiode eller rusfortid kan identifisere seg med Gjelsvik.

### 4.3.3 Hva sier teksten?

Featur reportasjen har to ulike diskurser gjennom teksten, journalistens fortellerstemme, og Gjelsvik sin. I reportasjen av Gjelsvik ligger det noen underforstått forutsetning i teksten, også kalt presupposjoner (Hågvar, 2007,92). Blant de mest interessante finner jeg, Gjelsvik sitt synspunkt på hvordan influencere har ansvar om andres psykiske helse. Samtidig forteller hun selv om en relativt dårlig psykisk helse i hennes egne ungdomsår – uten sosiale medier. Hun hevder at grunnen til at unge sliter med psykisk helse, er på grunn av influencere. Teksten åpner ikke opp for flere synsvinkler eller andre kildegrunnlag som støtter opp mot det Gjelsvik statuerer, samtidig er det vanlig å forutsette noe som virker kjent. For Gjelsvik er virkeligheten basert på en konnotasjon at influencere er ”livsfarlige”.

### 4.3.4 Hvem kommer til ordet?

Gjelsvik blir først presentert i ingressen på side 5 som årets influencer, «*Vi kom for å høre hvorfor hun, som er kåret til Årets influencer(...)*» (Gjestad,2018). Videre får Gjelsvik uttale seg fritt i teksten, uttalelsen er skrevet slik at leseren får et autentisk bilde av at det som blir sitert er korrekt. Journalisten tegner situasjonen rundt Gjelsvik når hun har ordet, og bidrar leseren til å sette seg inn i situasjonen: «*Kristin har festet en dult av hår på toppen av hodet, den løser seg opp mens hun gestikulerer og forklarer*» (ibid.,).

Det interessante ved artikkelen er at hovedaktøren i reportasjen blir fremstilt som vellykket, suksessfull og som en helt som skal redde unge fra kroppspress: «*(...)være en motstemme – og redde ungdommen fra plastisk kirurgi og kroppspress*» (ibid.,). VG skaper et positivt bilde av Gjelsvik ved blant annet å trekke frem at hun er ”årets influencer” og en ”motstemme” i tillegg til at hun har reist seg opp fra tenåringstiden i rus. Samtidig bidrar artikkelen til å fremstille andre influencere negativt, ved at journalistens utgangspunkt var å intervju Gjelsvik for hennes frustrasjon over bransjen, med sitater som blant annet:

«*Norske influencere er livsfarlige*», «*← Bloggerne deler bilder av de opererte kroppene sine i seksualiserte positurer og blander det med begreper som feminisme, girl power, kontroll på egen kropp og hipp hurra*»(ibid.,) og Gjelsvik slipper til med syv slike direkte sitater mot influencer bransjen, slike sitater vil fremstå mer sentralt enn journaliststemmen, og kan få leseren til å leve seg inn i teksten (Hågvar, 2007,89).

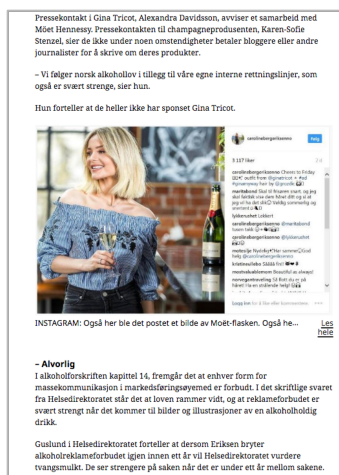
### 4.3.5 Tekstens modellerer

Hvem retter teksten seg mot? Det er ikke alltid slik at leseren ønsker å bli informert, bli underholdt eller bidrar til å skape identitet. Johan L. Tønnesson (2002) beskriver at enhver tekst vil være utformet på bakgrunn av hvem som forutsetter å lese teksten. Begrepet kalles for modellerere og den faktiske leseren vil få ulike meninger av teksten basert på hvor mye leseren ligner modelleseren. Gjennom å analysere tekstutformingen med kultur og situasjonskonteksten vil modelleseren komme fram (Hågvar, 2007,53). Reportasjen av Gjelsvik åpner opp for flere forskjellige modellerere blant annet vil et typisk eksempel på modellerere være følgerne til Gjelsvik. Videre kan teksten appellere til ”opptatt av psykisk helse” og ”tidligere rusmisbruker” som representerer de likesinnede og som identifiserer seg med teksten. I tillegg kan modelleseren være ”den emosjonelt engasjerte” som ikke er likesinnet men engasjerer seg likevel. Og til slutt kan også ”motstandere” av Gjelsvik sine ytringer være modellerere.

### 4.4 Oppslag 2 Caroline Berg Eriksen brøt alkoholreklameloven – igjen



Figur 10 Faksimile NRK, juni 2017



Figur 11 Faksimile VG, juni 2017

Oppslag nummer to, er en nyhetssak publisert i VG nett, 30 juni 2017, og er en mye omtalt nyhetssak, da den også ble publisert i NRK, Sarpsborg Arbeiderblad, sa.no og i VG sin papirutgave. Bakgrunnen til at jeg valgte VG sin nettartikkel tas utgangspunkt i at det var den mest omfattende artikkelen av alle fem. Artikkelen tar for seg Caroline Berg Eriksen, som er en av Norges største bloggere og influencere. Eriksen har brutt alkoholloven for tredje gang ved å legge ut bilder på egen blogg og Instagram med flasken ”Moët” i bakgrunnen.

#### 4.4.1 Paratekster og bildebruk

Artikkelen er basert på syv sider over nettavisen, imidlertid er den oppdelt med annonser og henvisninger til andre artikler som bærer noe av plassen. I alt er saken delt inn i én overskrift, ingress, to undertitler, seks uthevede sitater og tre bildetekster. Hovedelementet og det som utmerker seg mest i artikkelen er overskriften «*Caroline Berg Eriksen brøt alkoholreklameloven – igjen*» (Aronsen, 2017), hovedbildet er et tidligere bilde av Eriksen i en annen kontekst, derimot har bildet en funksjon ved å gi leseren umiddelbar informasjon om hvem nyheten dreier seg om. Samt skaper bildet en langt større interesse blant folk flest, ved å stille et levende menneske med navn og bilde til ansvar (Allern, 36).

Videre merker jeg meg at artikkelen er plassert i seksjon ”Rampelys”, noe som gir et inntrykk av at dette dreier seg om kjendis eller tabloidjournalistikk. En slik artikkel er et eksempel på hvordan nyhetsstoff ofte blandes inn med underholdning (Hågvar, 2007). VG vektlegger det dramatiske elementet – Eriksen som begår lovbrudd sammen med kjendiskriteriet. I alt er det tre bilder i artikkelen, hvor to av bildene som er fordelt ut over artikkelen gir en viktig funksjon for konteksten og bærer en større informasjonsverdi enn hovedbildet. Bildene er utklipp fra Eriksen sin blogg og instagram, som viser Eriksen med en Moët flaske i bakgrunnen. Bildene kan sees på som hva Charles Sanders Peirce forklarer som et tegnsystem som gir kulturelle konvensjoner. VG tar i bruk bildene fra Eriksen sine kanaler som en *indeks*, altså en pekefinger som indikerer en årsakssammenheng mellom påstanden i artikkelen og at det påstandene virkelig eksisterer (ibid., 68). Videre bidrar bildene til å øke troverdighetene til artikkelen og gi leseren bevis for anklagene.

Artikkelen er basert på fakta fra Eriksen sin blogg, et brev fra Helsedirektoratet og tidligere saker hvor Eriksen har gjort lignende brudd. Nyhetsartikkelen legger frem abstrakt fakta som ”*I alkohol forskriften kapittel 14, fremgår det at enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed er forbudt*” (Aronsen, 2017), samtidig som den blander konkret og personifisert presentasjon som får leseren til å følge med. Videre legger VGs journalist frem tidligere saker som kan bidra til å presentere Eriksen i et negativt lys, samtidig som det gir troverdighet til artikkelen.



#### *4.4.2 Hvorfor er dette blitt en sak*

Av nyhetskriteriene vil denne saken score lavt på identifikasjon og sensasjon, det er høyst færre mennesker som vil kunne identifisere seg med Eriksen og brudd på alkoholloven. Det mest i øyenfallende kriteriet VG legger frem er konflikten mellom Eriksen og Helsedirektoratet. Derimot er det antydninger til at konflikten er dramatisert ytterligere enn det den faktisk er, for å gjøre saken større. Eriksen etterfølger Helsedirektoratet sine råd med en gang og retter opp feilen, på den andre siden er dette tredje gang Eriksen får pålegg av Helsedirektoratet som kan gi antydninger til at det ligger en konflikt der. Sistnevnte svarer også til vesentlighets kriteriet, Eriksen er en av Norges største bloggere, i tillegg til at hun bryter samme lov for tredje gang er mer vesentlig enn om en mindre blogger hadde gjort feilen.

#### *4.4.3 Hva sier teksten?*

Brødteksten gir en informerende saksfremstilling og representerer flere ulike perspektiver. Nyhetsartikkelen er i hovedsak en sak som formidler vesentlig informasjon, samtidig som den har en gjennomgående negativ presentasjonsform av Eriksen. Det ville naturligvis vært unaturlig å balansere nyheten med positive trekk, imidlertid er det noen interessante sider ved saken. Nyheten er relativt ferdig når ekspertene uttaler saken som ”avsluttet”, imidlertid fortsetter journalisten ved å dra frem tidligere hendelser som passer godt til tittelen og journalisten beveger seg inn i en diskurs som bidrar til å svekke troverdigheten til Eriksen. I midtre del er det plassert en lenke som fører leseren inn til en annen sak med teksten: ”Fikk du med deg dette? Caroline Berg Eriksen og Lars Kristian Eriksen latterliggjøres i Aftenposten-kryssord”. Det som er faren ved slike klikk-deg-videre lenker er at det ikke er implisitt at leseren gjør det. Hvis leseren kun leser teksten uten å klikke seg inn, kan teksten tolkes som et hån mot Eriksen, ved at teksten først presiserer – har du fått med deg dette?– her latterliggjøres de, og det kan bidrar med å undergrave Eriksen i diskursen som tas i bruk.

#### 4.4.4 Hvem kommer til ordet?

Journalisten presenterer saken fra tre perspektiver og hovedaktøren i artikkelen er avdelingsdirektør i Helsedirektoratet Jens J. Guslund, i tillegg til at journalisten har fått perspektiver fra United Influencers og pressekontakt i Gina Tricot. Eriksen uttaler seg ikke direkte til VG, imidlertid beklager agenten til Eriksen i United Influencers på vegne av Eriksen. Ulempen ved slike indirekte uttalelser er blant annet at det oppleves fjernere for leseren (Hågvar, 2007, 90). I tillegg til uttalelsen fra Eriksen sin agent benytter VG seg av et utsagn fra ektemannen til Eriksen fra 2014, «*Vi ønsker i likhet med dere at noe slik ikke skal skje*» (Aronsen, 2017). Ved å ta i bruk tidligere uttalelser gir journalisten et forsøk på å belyse saken fra alle parter. Når journalisten tar i bruk flere kilder og ekspert uttalelser bidrar til å øke troverdigheten til saken i tillegg til å formidle et så korrekt bilde som mulig. Dette kan minne en typisk gravende, kritisk journalistikk (Hågvar, 2007,92).

#### 4.4.5 Tekstens modell-leser

Modelleseren til nyhetsartikkelen om Eriksen er ikke like i øyenfallende som reportasjen av Gjelsvik. Imidlertid er det noe som kan peke frem en viktig modelleser. Blant annet tekstens kulturelle bakteppe som viser til at Eriksen har gjort noe som blir ansett som moralsk feil. Dermed kan modelleseren til teksten blant annet være ”de som har en allerede negativ holdning til Eriksen”. Videre vil artikkelen også ha Eriksen sine engasjerte følgere som modelleser.

## 4.5 Oppslag 3 Forbrukertilsynet strammer grepet om «influencers»



Figur 12 Faksimilie, Aftenposten, februar 2018

Oppslag nummer tre er en artikkel publisert i Aftenposten 02. februar 2018, på side fire og fem, nyhets-saken handler om kritikken mot influencere og merking av annonse. Artikkelen baserer seg på at Forbrukertilsynet har sjekket 20 bloggere, hvor de som ikke forbedrer seg i merking av markedsføringen risikerer bøter. I tillegg blir artikkelen publisert i kontekst ved at den årlige Vixen Influencer Awards skal foregå samme uke, som gjør at artikkelen scorer høyt på aktualitets kriteriet.

### 4.5.1 Paratekster og bildebruk

Nyhetsartikkelen er et dobbeltsidig oppslag som består av hovedtittel, ingress, brødtekst, et stort bilde, to mindre bilder og en fakta boks. I tillegg er saken publisert under seksjonen *kultur*, som vignett øverst på begge sider. Saken kan deles inn i et tredelt layoutmønster, Kress og van Leeuwen (1998, 199) forklarer at mønsteret forklarer at måten vi lesere teksten fra venstre til høyre gjør at vi tolker teksten annerledes enn andre kulturer (Hågvær, 2007, 75). Teksten er oppsatt i en gitt-nytt struktur hvor det på venstre siden starter med en *gitt* hendelse «*Senest i november i fjor fikk 18 av de 20 bloggerne som ble sjekket, beskjed om å endre eller fjerne ulovlig markedsføring*» (Veberg og Enge, 2018), og på høyre siden finner vi *nytt*, som er utgangspunkt for diskusjonen nå, og nye fakta og utsagn.

Hovedelementet i artikkelen er overskriften, brødteksten, og bildene av aktørene som uttaler seg. I midtre del av artikkelen er det et stort bilde av blogger og influencer, Sophie Elise Isachsen, fra fjorårets Vixen Influencer Awards. Bilde har en sammenbindende effekt på hele artikkelen som gjør at leseren forstår at begge sidene henger sammen, i tillegg til at det samsvarer med brødteksten (Hågvær, 2007, 77). Bildene på høyre side er små og

informasjonsfattige, derimot har de en funksjon som identifikasjonsportrett og skaper et troverdig bildet av de som uttaler seg. Helt til høyre finner vi en faktaboks, dette bidrar med å gjøre artikkelen forståelig for leseren som ikke kjenner til saken fra før, i tillegg til at det gir et preg av soliditet og objektivitet (Cappelen, 2012,498).

#### 4.5.2 Hva sier teksten?

Ingressen åpner med at det stormer rundt Vixen Influencer Awards. Sammen med overskriften tydeliggjør journalistene at det er en konflikt mellom influencere og forbrukertilsynet. Det kan tyde på at journalisten har hatt dette nyhetskriteriet i baktanke under utformingen av saken. Brødteksten starter med å forklare leseren at influencere har gått gjennom flere omganger med advarsler og merknader fra Forbrukertilsynet. Åpningen er informerende og tydelig, videre blir en ekspert fra forbrukertilsynet introdusert og bidrar med å styrke troverdigheten til artikkelen. Siste del av brødteksten omhandler debatten rundt kåringen, og beskriver at det oppstod støy når to influencere var diskvalifisert for så å bli trukket inn igjen på grunn av misforståelser.

Journalisten bruker flere setninger og ord som indikerer en underliggende maktstruktur mellom journalisten og influencere. Blant annet presenterer journalisten saken i vinklingen ”influencere gjør noe ulovlig” og bruker setninger som «*såkalte influenceres*», som kan virke mer nedsettende og signalisere ordet i en negativ betydning enn om journalisten kun hadde skrevet «*influenceres*». Ved å sette influenceren inn i en ”*skurk*” posisjon, blir følgerne til influencerene, automatisk ”*offeret*”, og det bidrar til at flere av leserne identifiserer seg lettere til teksten fordi det angår dem, dermed stiger nyhetsverdien (Hågvar, 2007, 192).

#### 4.5.3 Hvem kommer til ordet?

Nyhetssaken baserer seg på flere perspektiver og har to ekspertuttalelser, hvor den første er fra hovedkilden, Forbrukertilsynet og den andre er fra juryleder i Vixen Influencer Awards. Influencere får ikke mulighet til å uttale seg i artikkelen, derimot bruker journalisten utdrag fra blogger og influencer, Martine Lunde sin blogg som kilde:

«*Det reagerte spesielt Martine Lunde på. Hun skriver selv på sin blogg at hun ikke ble irritert fordi hun ble disket, men fordi ”jeg har merket annonse som en gærning og likevel blir diskvalifisert av den grunnen”*»(Veberg og Enge, 2018). I tillegg vil det ikke vært nødvendig da både forbrukertilsynet og Hansen oppklarte forholdet mellom influencerene og markedsføringen på en objektiv måte. Ekspertene bidrar til å både gi kritikk og samtidig støtte

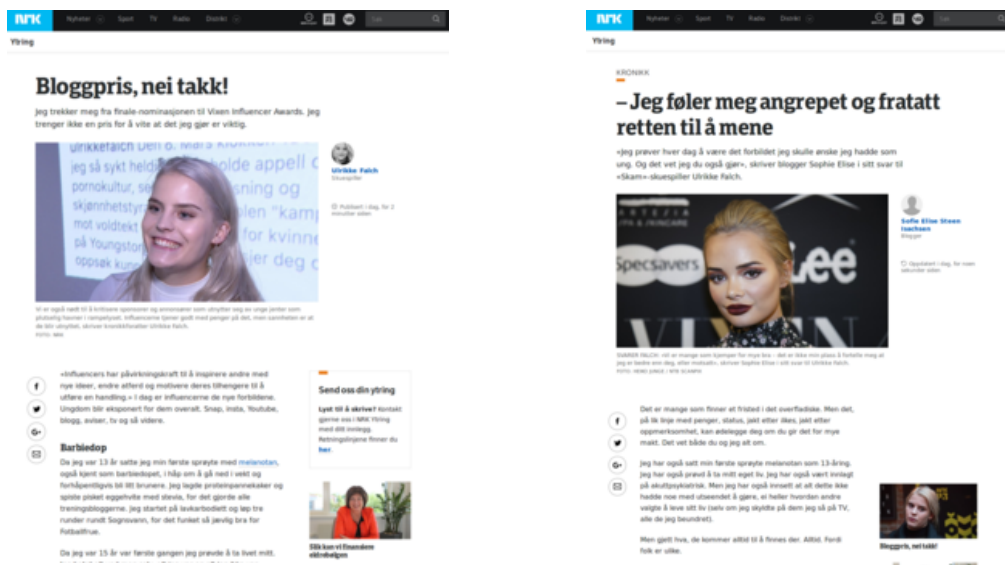
influencerene ved at forbrukertilsynet kritiserer influenceren. Samtidig som jurylederen støtter opp influencerene ved å påpeke at det er ikke alltid reglene for merking av annonse er like tydelige. Det bidrar leseren til å forstå at merking av annonse er fylt med flere gråsoner og gir saken flere perspektiver.

#### 4.5.4 Tekstens modell-leser

Som i likhet med saken tidligere om Eriksen bærer også denne nyhetssaken kulturelle baktepper som antyder til influencere har gjort noe moralsk uriktig. Dermed kan vi anslå at modelleseren er mennesker med en ”allerede negativ holdning” mot influencere.

I tillegg er den tekstuelle utformingen informerende, noe som kan antydnet til at en modelleser for denne saken kan være andre influencere som vil øke kunnskap. En annen teori vil være at modelleseren kan være ”engasjerte bransjefolk” som er interessert i det aktuelle temaet. Blant annet portretterer artikkelen juryleder Hans-Petter Nygård-Hansen, som er en kjent aktør i kommunikasjonsbransjen blant annet i podcasten – Mediapuls.

### 4.6 Oppslag 4 Influencere i media



Figur 13 Faksimile, NRK, januar 2018

Oppslagene som skal legges frem er interessante å se på, fordi de presenterer en annen medieomtale enn de foregående som er nevnt. Det er to kronikker hvor den første er skrevet av Skam-skuespiller og influencer Ulrikke Falch, og den andre er et motsvar til Falch sin kronikk, skrevet av blogger og influencer Sophie Elise Isachsen. Kronikken er basert på en

debatt i forkant av Vixen Influencer Awards, hvor Falch trakk sin nominasjon og ga kritikk til hele bransjens ansvar om blant annet kroppspress på nett. Deretter ga Isachsen et motsvar til Falch, med tittelen «*Jeg føler meg angrepet og fratatt retten til å mene*» (Isachsen, 2018). Artiklene er publisert i NRK sin seksjon «Send oss din ytring», som gir enhver person mulighet til å skrive kronikker og innlegg på NRK. Med tanke på at det ikke er en journalist som har skrevet innlegget, er det lite trolig at Falch har basert kronikken sin på nyhetskriterier. Derimot kan redaksjonen ha hatt kriteriet *aktualitet* i baktanke når de publiserte kronikken. Likeså samsvarer motinnlegget til Isachsen til *konflikt* kriteriet.

#### 4.6.1 Paratekster og bildebruk

Begge kronikkene er har et typisk essay som grunnform, og reflekterer Falch og Isachsen sine meninger og holdninger (Allern, 2001,102). Kronikken til Falch består av hovedtittel, et bilde, tre undertitler og tre uthevede sitater. Isachsen sin kronikk er bygd opp relativt likt, imidlertid har Isachsen seks undertitler og kun et uthevet sitat - som bruker i hoved tittelen.

Falch sin kronikk åpner med å informere leserne om influencerenes påvirkningskraft og følger videre opp med erfaring av hvordan hun selv har blitt påvirket av influencere.

Isachsen begynner kronikken med et motsvar til Falch sin kronikk, og retter tydelig teksten mot Falch og ikke leseren. «*Det er mange som finner et fristed i det overfladiske. Men på det, på lik linje med penger, status, jakt etter likes, jakt etter oppmerksomhet, kan ødelegge deg om du gir det for mye makt. Det ved både du og jeg alt om*» (Isachsen, 2018).

Bildene i kronikkene er typiske identifikasjonsportrett, og fungerer som et portrett av hvem som kronikken er skrevet av. Leseren får raskt et bildet av at avsenderen er enten Falch eller Isachsen. Et interessant fenomen ved bildene som er brukt i tekstene er måten de bidrar til å åpne opp ulike tolkninger av teksten for leseren. Den umiddelbare denotasjonen av begge bildene er skribenten som er avbildet, imidlertid åpner bildene opp for ulike konnotasjoner da uttrykket og kroppsspråket til Falch og Isachsen er ulike. Artikkelen som avbilder Falch, viser et mer bestemt og seriøst ansiktsuttrykk enn bildet som portretterer Isachsen med en antydning til et smil. Dette kan bidra til å signalisere Isachsen som mindre autoritær samt iscenesette Falch som irettesettende og bastant.

#### 4.6.2 Hva sier teksten?

Debatten om kroppspress baserer seg som regel på to forskjellige normer som utgjør en kollisjon i debatten (Hågvar, 2007,111). Hvor den ene normen handler om at ”personer som fremmer utseende sitt på sosiale medier bidrar til kroppspress mot unge jenter” mot normen ”alle skal få være fornøyd med sitt eget utseende, uansett om du er tynn eller tykk”.

Falch sin kronikk domineres av en diskurs som undergraver influencere til personer som kun er ”kjøpt og betalt” og fremmer et usunt skjønnhetsideal. Kronikken forsterker en allerede satt konnotasjon hvor influencere blir presentert som ”syndebukker” som kun fremmer tomme meninger og plastiske operasjoner. I tillegg følger kronikken til Falch en interessant presupposisjon, nemlig at følgere til influencere ikke har evne til å tenke selv. Det underliggende premisset som hele teksten baseres på er at influencere gjennom annonsører, ødelegger unge jenters psykiske helse –Falch tar ingen eksplisitte forhold på at det ligger andre samfunnsforhold til grunn.

Den mest interessante forskjellen mellom disse to kronikkene er hvordan influenceren definerer seg selv i teksten. Kronikken til Isachsen starter ved å presentere seg selv som et offer med hovedtittelen ”*Jeg føler meg angrepet og fratatt retten til å mene*” (Isachsen, 2018). Offerrollen Bidrar leseren til å identifisere seg med Isachsen og føle empati, noe som påvirker måten leseren tolker teksten. Videre trekker Isachsen paralleller mellom henne og Falch ved å skildre egne erfaringer som ligner Falch sine og som bygger opp under offerrollen Isachsen har plassert seg selv i. En vanlig presentasjon av kvinner i media er ofte bygget på passive offer roller (Hågvar, 2007, 144). I motsetning til Isachsen presenterer Falch seg selv om aktør og sterk, på den måten reproducerer kronikken til Falch tradisjonelle oppfatninger.

#### 4.6.3 Modelleseren

I denne analysen vil jeg ikke gå nøye inn på hvem som kommer til ordet, da det er helt tydelig. Imidlertid presenterer tekstene en viktig side ved pressens samfunnsrolle. Begrepet om åpen debatt og beskrives i Vær Varsom- plakaten som en ”forumfusjon”. Åpen debatt innebærer at mennesker med ulikt syn skal komme til ordet i avisen (NOU, 1992, 107-108), kronikkene presenterer to ulike virkelighetsforståelser av utfordringene som tegnes.

Virkelighetsforståelsen til Falch og Isachsen vil bidra til å trekke frem modelleseren, da begge kan ha både forskjellige og ulike modellesere.

En typisk modelleser for begge sakene vil imidlertid være Isachsen og Falch sine følgere, følgerne til Isachsen, kanskje til og med i begge kronikkene. Spesielt skiller Isachsen sin kronikk seg ut ved at hun retter tydelig teksten mot Falch. Derimot er det ikke implisitt at følgerne til Isachsen vil lese Falch sin kronikk.

Med tanke på den kulturelle og tekstuelle konteksten vil det være sannsynlig at Falch appellerer til ”feminist modelleseren”, Falch skildrer seg selv om en sterk og selvstendig, i tillegg til at Falch tidligere har fremstått som feminist i mediene. Videre er det sannsynlig at ”kvinner med spiseforstyrrelser” eller ”opptatt av psykisk helse” modelleseren vil appellere til Falch sin kronikk. Kronikken til Isachsen vil kunne også ha de samme modelleseren som Falch, imidlertid er det to ting som skiller seg ut på bakgrunnen av den tekstuelle konteksten. Siden Isachsen presenterer seg selv som et offer er det trolig at flere av hennes modellesere vil være ”empati-følede” og kanskje også ”mobbeofre”.

## 5.0 Kapittel 5

### 5.1 Hvordan formidler og konstruerer tekstene identitet, selvforståelse og sosiale konstruksjoner?

Jeg vil nå oppsummere analysearbeidet ved å knytte de fire tekstene mot Norman Faircloughs spørsmål om identitet, selvforståelse og sosiale konstruksjoner. Fairclough (1995,54) hevder at språk og diskurser medvirker til å bekrefte ulike representasjoner i samfunnet. Ved å se på hvordan diskursen til de ulike aktørene kommer frem i teksten bidrar det med å forstå sammenhenger mellom tekstene og diskursen som presenteres. Fairclough argumenterer at nytten for en slik analyse kan belyse tre sett med spørsmål om mediene. Hvordan er verden representert, hvilke identiteter kommer frem og hvilke relasjoner er opprettet mellom de involverte (Fairclough, 1995:16,17). Et vesentlig spørsmål å se på er hvordan mediene fremstiller influencerene i verden som representeres. Videre vil jeg se på hvilke identiteter som fremmes og hvordan dette er med på å påvirke fremstillingen av influencere. Jeg vil videre diskutere blant annet diskurser og begreper influencere blir presentert gjennom og hvordan dette påvirker representasjoner i samfunnet.



## 5.2 Hvordan fremstilles verden?

Et gjennomgående tema i medieomtalene av influencere baseres seg utseende og kroppspress. Blant annet så viste den kvantitative undersøkelsen at 16 prosent av medieomtalene baserte seg på debatten om kroppspress. Det som er interessant å se på her er hvordan verden blir presentert i tekstene. En utbredt tendens som ser ut til å gå igjen er oppfatningen over at influencere har et ansvar over unge jenters psykiske helse. I tillegg blir utseende til influencere kommentert i en nedlatende bisetning som bidrar til å undergrave influencere. Språket og diskursen som blir presentert i tekstene bidrar til å legitimere en virkelighetsforståelse basert på at Influencere fremmer et usunt utseendefokus. Diskurser som blant annet blir presentert i reportasjen om Gjelsvik kan ha slike ideologiske effekter: «*influencere som markedsfører plastisk kirurgi, Restylane, Botox og brazillian buttlift (rumpeløft). Det er en skam, mener hun*» (Gjestad, 2018). I kronikkene fra Falch ble også en slik diskurs presentert: «*Flere som er nominert i Vixen Influencer Awards fremmer et usunt utseendefokus, et ekstremt forbruk og halvt gjennomtenkte budskap om psykisk helse og plastisk kirurgi. Det er ikke beundringsverdig.*» (Falch, 2018). En annen virkelighetsoppfatning som fremstilles i diskursen omhandler influencere som utnyttet av annonsører. I kronikken til Falch kritiserer hun influencere for å være kjøpt og betalt, en fremstilling som går igjen ved omtaler av influencere. Falch presenteres influencere blant annet som unge jenter som blir utnyttet: «*Vi er også nødt til å kritisere sponsorer og annonsører som utnytter seg av unge jenter som plutselig havner i rampelyset*» (Falch, 2018).

## 5.3 Konflikter

En annen gjennomgående tendens i medieomtalene baserer seg på at influencere omtales i sammenheng med en konflikt. I den kvantitative analysen forklarte jeg de mest fremtredende driverne for omtalen, og her trumfet også typiske konflikt temaer som *kritikk mot bransjen, merking av annonse, kroppspress og lovmessige brudd*. I den første reportasjen skildret journalisten en tydelig konflikt mellom Gjelsvik og de andre influencerene basert på debatten om kroppspress, men også forholdet mellom annonsører og influencere. Kronikken skrevet av influenceren Ulrikke Falch, bekrefter også den gjennomgående konflikten mellom Falch som influencer mot andre influencere, og konflikten mellom annonsører og influencere.

*«Flere som er nominert i Vixen Influencer Awards fremmer et usunt utseendefokus, et ekstremt forbruk og halvt gjennomtenkte budskap om psykisk helse og plastisk kirurgi.»(Falch, 2018).*

I tillegg viste også medieomtalen hvordan influencere ofte blir presentert i konflikter med statlige organer som helsedirektoratet og forbrukertilsynet. I nyhetssaken om Eriksen, bidrar journalisten til å blåse opp konflikten ytterligere ved å dra frem tidligere hendelser. Slik bekrefter og synliggjør journalisten en underliggende presupposisjon om at Eriksen sin atferd er umoralsk.

#### *5.4 Språk og begrepsbruk*

Begrepsbruken og betegnelsen som brukes for å presentere influencerene har i denne undersøkelsen vist seg varierende. I reportasjen av Gjelsvik blir hun presentert som ”årets influencer”, ”motstemme” og en som ”redder ungdommen fra plastisk kirurgi og kroppspress” (Gjestad, 2018). Denne begrepsbruken fremstiller Gjelsvik i positive assosiasjoner som blant annet både populær og en helt som redder ungdommen fra de andre influencerene. Måten journalisten fremstiller Gjelsvik på bidrar til å legitimere Gjelsvik sin identitet, påvirkningsmakt og popularitet.

Påvirkningskraften til influencere blir også omdiskutert i de ulike omtalene. Blant annet presiserte journalisten i saken som omhandlet Eriksen, at lovbruddet var enda mer alvorlig på grunn av Eriksens påvirkningsmakt. Også i saken med Forbrukertilsynet indikerte omtalen seg rundt influencerens påvirkningsmakt i samarbeid med annonsører. I artikkelen om Forbrukertilsynet var det imidlertid en annen diskurs som også er viktig å bemerke seg. I nyhetssaken ble influencerene omtalt som ”såkalte influencers” en diskurs som var fremtredende også i medieomtalen som ikke er analysert i oppgaven. Ved bruk av begrepet ”såkalte” foran influencere representere en typisk maktrelasjon mellom journalisten og influencerene. Diskursen journalisten benytter seg av bidrar til å definere oppfattelsen av influencere, en slik fremstilling kan medvirke til ideologiske effekter og legitimere maktrelasjoner i samfunnet (Gillspie og Toynebee, 2006, 128).

## 6.0 Kapittel 6

Som en oppsummering av den kvantitative og kvalitative analysen vil jeg diskutere hvordan influencere blir fremstilt i media og hva som kjennetegner diskursen influencere blir fremstilt gjennom. Jeg vil starte med å diskutere hvordan influencere er med på å definere hva de selv er i mediene før jeg presenterer hvordan diskursen påvirker fremstillingen av influencerene.

### *6.1 Hvordan er influencere med på å definere hva de selv er i mediene?*

I den kvantitative undersøkelsen kom det frem en fremtredende trend hvor artikler som var som var skrevet av influencere i massemediene har fått et oppsving i 2018. Kronikkene av Falch og Isachsen er blant annet typiske oppslag hvor influencere selv definerer seg i mediene. Influencer Martine Halvorsen sitt innlegg i Aftenposten «Hvor lenge skal vi bloggere få skrive om hvor vi fyller leppene?» (Halvorsen, 2018), i tillegg til Dagbladet artikkelen «Linnéa Myhre går hardt ut mot bloggkolleger» (Fjellhøy, 2016) er også typiske oppslag hvor influencere selv bidrar med hvordan de fremstår i mediene. Kronikker og debatter som dominerer av influencere omhandler som regel debatten om kroppspress og en repeterende tendens er at influencere presenterer andre influencere negativt i media. Noe som er interessant med disse kronikkene er måten influencere definerer seg selv på. En herskende rolle influencere ofte inntar er den typiske ”offer rollen” som er en typisk kvinnelig fremstilling i samfunnet (Hågvar, 2012, 44). Gjennom den kvalitative undersøkelsen kom det også frem at typisk for medieomtalen av influencere baserte seg på nyhetskriteriet konflikt. Når influencere presenterer andre influencere negativt gjennom media oppstår automatisk en konflikt. Dette er mulig en årsak til hvorfor kronikker og leserinnlegg skrevet av influencere lettere kommer gjennom. Jo mer en hendelse handler om elitepersoner, negative konsekvenser eller personifisering jo større sannsynlighet er det for at det blir en nyhet (Bjerke, Øvrebø og Brurås, 2012, 28). Influencere har i tillegg utviklet seg til å bli en type mikro-kjendiser, Aalen (2010) forklarer at dersom en mikro kjendis får mye omtale i redaksjonelle medier er det mulig å bli en kjendis. Når influencere flyter over mot kjendiskriteriet står portene til redaksjonen på vidt gap (Allern, 2001).

## 6.2 Hva kjennetegner diskursen som influencere blir presentert gjennom og hvordan påvirker dette fremstilling av influencere?

Ovenfor diskuterer jeg hvordan influencere selv bidrar til å definere hva de er i mediene. Som nevnt var en gjenganger at influencere ofte omtaler andre influencere i en negativ diskurs. Den kvalitative analysen belyste også hvordan journalister på flere måter medvirker til å presentere influencere gjennom en undergravende diskurs. Ved å presentere influencere som umoralske og usunne forbilder, bidrar media til å forsterke konnotasjonen om influencere som dumme og kroppsfokuserte. Imidlertid viser også analysen at eksperter som uttaler seg i omtalene medvirker til å støtte opp om influencere. Analysen viste også hvordan mediene kan bidra til legitimere influencere i positive assosiasjoner. Dette viser hvordan mediene har makt til å synliggjøre og usynliggjøre saker og personer. Journalistene tar ofte i bruk tolkningsrammer for å bekrefte allerede etablerte konnotasjoner blant leserne. Reportasjen av Gjelsvik er et godt eksempel på dette. Journalisten fremhevet Gjelsvik inn i en tolkningsramme som en helt, og dermed plasserte Gjelsvik inn i en allerede etablert konnotasjon om at Gjelsvik er i konflikt mot resten av influencer-bransjen. Når journalisten tar i bruk slike tolkningsrammer, fremstiller og synliggjør hun Gjelsvik som en ”moralsk riktig” person - i motsetning til resten av influencer bransjen.

## 7.0 Konklusjon og avslutning

Gjennom oppgaven har jeg prøvd å belyse problemstillingen: *Hvordan fremstilles influencere i media?* Jeg vil nå oppsummere funnene i oppgaven og avslutningsvis vil jeg trekke frem forslag på videre forskning. Ved å kombinere en kvantitativ og kvalitativ analyse har oppgaven fått et bredere perspektiv og en dypere tolkning enn om jeg kun hadde foretatt meg en av analysene. Første del av oppgaven belyser det første forskningsspørsmålet: *Hvor mye skriver avisene om influencere og hvordan har utviklingen vært de siste årene?* Et viktig funn fra den kvantitative delen viser at utviklingen de siste årene har økt betraktelig. Blant annet har ordet influencer tredoblet seg fra 2016 til i dag og avisene skriver mer og mer om temaet. Den kvalitative analysen hadde som formål å belyse de siste to forskningsspørsmålene, i tillegg til å svare på den overordnede problemstillingen. Ved å trekke ut et strategisk utvalg basert på den kvantitative analysen, vil omtalene bestå av et representativt utvalg av typiske omtaler av influencere. Analysen belyser hvordan mediene bidrar til å fremstille influencere i

media som får meg til neste forskningsspørsmål; hva kjennetegner diskursen som influencere blir presentert gjennom og hvordan påvirker dette fremstilling av influencere? Oppgavens analyse viser hvordan mediene fremstiller influencere gjennom forskjellige diskurser. En typisk fremstilling er en kritisk nyhetsdiskurs med eksperter som både kritiserer og støtter influencere. Imidlertid viser analysen at diskursen preges av en undergravende diskurs som forsterker fremstillingen av influencere som dumme og kroppsfokuserte. Imidlertid utelukker ikke analysen nøytrale og positive omtaler. Det siste forskningsspørsmålet spurte hvordan influencere medvirker til å definere hva de selv er i mediene. En klar tendens viste en utvikling i hvordan influencere skrev egne kronikker i media. I tillegg fremla analysen en dominerende diskurs hvor influencere ofte undergravde andre influencere. Analysen viste også hvordan influencere plasserte sin egen identitet inn i diskurser. Blant annet var det en forskjell over hvordan influencere fremstilte seg selv som selvstendige aktører versus influencere fremstilt i offerrollen. Det overordnede spørsmålet i problemstillingen var hvordan fremstilles influencere i media. Funnene indikerer tendenser hvor influencere både aktivt bidrar til å fremstille seg selv og andre influencere i mediene. I tillegg viser funnene at diskursen fra mediene ikke er ensidig negativ, imidlertid viser analysen at undergravende diskurser er de mest fremtredende. Derimot har studien noen feilkilder, i tillegg til at omfanget av den kvalitative analysen ikke er stor nok til å kunne gi en endelig fasit men kun peke på tendenser og antydninger.

### *7.1 Videre forskning*

Ettersom min studiet har noen mangler, ville det være interessant å supplere studien med intervjuer. Et forslag til videre forskning kan blant annet være å intervju journalisten og få et tydelig bilde av hvorfor teksten ble som den ble. En annen tilnærming kan være å intervju influencere for å se hvordan de opplever å bli fremstilt i mediene og hvordan de selv mener de bidrar til å definere seg selv.

### *7.2 Svakheter ved oppgaven*

En god diskursanalyse kan best sammenliknes ved å påvise hvordan alt henger sammen med alt (Hågvar, 2007). Den kvalitative analysen jeg har gjennomført baserer seg kun på et mindre utvalg som representerer typiske omtaler av influencere. Imidlertid vil ikke dette kunne bidra til å definere en entydig fasit på hvordan alt henger sammen. Derimot er oppgavens hensikt å

få større innsikt og forståelse over hvordan influencere fremstilles i media, noe analysen bidrar til. En svakhet ved oppgaven er at jeg har skrevet den alene som utgjør et mindre reflekterte synspunkter enn dersom oppgaven ble skrevet av tre. En annen svakhet ved å skrive alene ligger i utfordringen ved kodingen. Kodingen kan åpne opp for subjektive vurderinger og en måte å forsikre seg om at kodingen er basert på en objektiv mening er å benytte seg av flere kodere. Derimot har jeg ikke hatt anledning til å bruke flere enn meg selv til kodingen, imidlertid har jeg kodet medieomtalen flere enn én gang.

## 8.0 Litteratur

Aakvaag, Gunnar C. 2010. Moderne sosiologisk teori. Oslo. Abstrakt forlag.

Allern, Sigurd (2001): Nyhetsverdier, om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser. IJ-forlaget

Aspeli, Ingeborg, 2016: Hva betyr det å være en «influencer» i dag? Melk og Honning  
Lesedato: 04.04.2018: <http://melkoghonning.no/betyr-a-vaere-influencer-dag/>

Aronsen, Anniken, 2017, «Caroline Berg Eriksen brøt alkoholreklameloven – igjen»  
VG,30.06.2017. Atekst

Bjerke, Paul, Turid Øvrebø og Svein Brurås. 2012. «Nyheter og nyhetsproduksjon».  
I *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*, 16- 33. Kristiansand: IJ-forlaget. 18 sider

Camridge Dictionary, 2018, «Influencer», Lesedato: 04.04.2018:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Cappelen, Anders. 2012. *Bruk Pressen 3.0. Komplette guide i presserelatert PR*. Oslo: PR-forlaget.

Dahlen, Øystein Pedersen. 2014. «Global protest in Online News». I Falenbrach, Sivertsen og Werenskjold (red.) *Media and Revolt: Strategies and performances from the 1960s to the present*, 319-335. Oxford: Berghahn Books

Eide, Martin, 2014 – Tvetydighetens triumf –populærjournalistikk på nett en gjensitt.  
Tilgjengelig via idunn.no, Lesedato: 08.05.2018:

[https://www.idunn.no/nmt/2014/04/tvetydighetens\\_triumf\\_-\\_populaerjournalistikk\\_paa\\_norsk\\_en\\_g](https://www.idunn.no/nmt/2014/04/tvetydighetens_triumf_-_populaerjournalistikk_paa_norsk_en_g)

Falch, Ulrikke, 2018, «Bloggpris, nei takk!», NRK, 30.01.2018, Atekst.

Fairclough, Norman 1995. *Media Discourse* Edward Arnold: London and New York

Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse. Textual Analysis for social Research*  
Routledge London and New York

Fjellhøy, Charlotte Ina, 2016, «Det er sikkert deilig å leve i en liten boble av botox og salatblader, men herregud», Dagbladet, Lesedato: 01.06.2018:

<https://www.dagbladet.no/kultur/det-er-sikkert-deilig-a-leve-i-en-liten-boble-av-botox-og-salatblader-men-herregud/60344476>

Gjestad, Hoftun Guro, 2018 «Pirker i pynten», VG helg, 21.04.2018. Atekst.

Gillespie, Marie og Toynbee, Jason (2006) : *Analysing Media Texts*, Open University

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*, 13-64. 5. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Halvorsen, Martine, 2018, «hvor lenge skal vi bloggere få skrive om hvor vi fyller leppene?», Aftenposten, Lesedato: 01.06.2018:

<https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/P3yd7z/Hvor-lenge-skal-vi-bloggere-fa-skrive-om-hvor-vi-fyller-leppene--Martine-Halvorsen>

Hågvar, Yngve, Benestad (2007): *Å forstå avisa, innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget

Isachsen, Sophie Elise, 2018, «Jeg føler meg angrepet og fratatt retten til å mene», NRK, 30.01.2018. Atekst.

Nyman, Hilde, 2018, «VG satser for fullt på influencere», Kampanje Lesedato: 09.05.2018:

<https://kampanje.com/jobb/2018/05/vg-satser-for-fullt-pa-influencere/>

Olsen, Lene, 2018: *Færre leser aviser – både på papir og nett*, SSB Lesedato: 05.05.2018:

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/faerre-leser-aviser-bade-pa-papir-og-nett>

Thoresen, Jan. 2014. *Nettjournalistikk*. Oslo: Gyldendal Akademisk



Tønnesson, Johan L. Mfl. (2002): Den flerstemmige skaprosaen. Bergen: LNU/fagbokforlaget

Veberg, Anders og Enge, Caroline, 2018 «Forbrukertilsynet strammer grepet om influencers», Aftenposten,

Vik, Martin, 2017, «Influencer Marketing», blogg.m51.no, Lesedato:04.04.2018:  
<http://blogg.m51.no/blog/influencer-marketing>

Østbye Hege, mfl. 2013: Metodebok for mediefag fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke as

Vedlegg 1 Kodebok

<p>V1 Dato Min. Variabel 01.01.2016 Maks. Variabel 15.05.2016</p>	<p>V11 Utvalg videre for analyse JA NEI</p>
<p>V2 Kontekst 1 Kritikk rettet mot bransjen 2 Kritikk for juks / brudd på lov 3 Produkt omtaler 4 Kritikk for merking av annonse 5 Økonomi 6 Personifisering 7 Kroppspress 8 Priser 9 Annet</p>	<p>V7 Medietype 1 Nettavis 2 Papiravis 3 Nett TV 4 TV 5 Radio</p>
<p>V3 Kjønn på influenser 1 Kvinne 2 Mann 3 Begge deler 4 Omtaler influenser generelt 5 Handler ikke om influenser / ordet er kun nevnt</p>	<p>V8 Avsender 1 Privatperson 2 Profesjonell avsender / fagperson 3 Blogger 4 Ukjent hvem som står bak</p>
<p>V4 Seksjon 1 Nyheter 2 Kultur 3 Kjendis / sladder 4 Meninger / Debatt 5 Billag (Magasinet, Torsdagsmagasinet, Fredagsmagasinet etc.) 6 Annet / ukjent 7 General 8 Portrett 9 Akkurat Nå 10 Helg 11 kommentar 12 Samfunn 13 Bolig 14 Hus og hjem 15 Forside</p>	<p>V9 Kjønn journalist / skribent 1 Kvinne 2 Mann 3 Ukjent /begge deler</p>

<p>V5 Sjanger</p> <p>1 Frempek/faktaboks</p> <p>2 Notis</p> <p>3 Nyhetsartikkel (inkluderer nyhetsmeldinger, reportasjer og intervjuer)</p> <p>4 Kommentar (leserinnelegg, lederartikkel, kommentar, anmeldelse,</p> <p>5 Featur / Portrett</p> <p>6 Kronikk ( gjelder også kåseri, essay)</p> <p>7 Annet</p>	<p>V10 Kontekst 2</p> <p>1 Kritikk</p> <p>2 Personlig intervju</p> <p>3 Skryt ( inkludert i kåringer, vunnet pris</p> <p>4 Generell sak om blogging, influencere eller sosiale medier</p> <p>5 Kroppspress</p> <p>6 De inngår i saken i en kjendisrolle - underholdning og sladder sak</p> <p>7 Ikke en egen sak</p> <p>8 Ukjent</p>
<p>V6 Tema</p> <p>1 Utseende</p> <p>2 Mote / interiør</p> <p>3 Reise</p> <p>4 Mat og drikke</p> <p>5 <del>Data, teknologi</del></p> <p>6 <del>Natur og Miljøvern</del></p> <p>7 Familie, foreldre og barn</p> <p>8 Kultur og underholdning</p> <p>9 <del>Krig og krigsspørsmål</del></p> <p>10 Utdanning og arbeidsliv</p> <p>11 Trening og kosthold</p> <p>12 Blogg og sosiale medier</p> <p>13 Markedsføring, reklame, PR</p> <p>14 Ytringsfrihet, demokrati, debatt</p> <p>15 Likestilling, feminisme, sexisme</p> <p>16 Mobbing, netthets</p> <p>17 Psykisk helse</p>	<p>V12</p> <p>1 Influencer har skrevet artikkelen</p> <p>2 Innholdet er basert på materiale fra influencers egen kanal</p>

Dypere forklaring til variabler:

V11 Utvalg: Treff som ikke omtaler fenomenet influencere eller tilhører en annen sak fjernes fra utvalget. Det samme gjør også oppslag som av ulike grunner faller under flere treff, for eksempel forsider og artikkel som er lagret som to individuelle treff i Atekst.

V2 Kontekst: Registrering av hva som er konteksten for oppslaget. Det skal bare registreres en kode for hver oppslag, dette gjelder også V6 Tema, og V10 Kontekst 2

Vedlegg 2 Kildesøk i Atekst

Dato 01.01.2016 – 15.05.2018 Søkeord: Influencer\*

NTBtekst  
Dagsavisen  
VG  
Aftenposten  
Klassekampen  
Adresseavisen  
Dagbladet  
Elle  
Drammens Tidende  
Romerikes Blad  
Akershus Amtstidende  
Sunnmørsposten  
Vårt Land  
Sarpsborg Arbeiderblad  
Avisa Nordland  
Oppland Arbeiderblad  
Rakkestad Avis  
Stavanger Aftenblad  
Dag og Tid  
Demokraten  
KK  
Rix  
Sandefjords Blad  
Østlandsposten  
Østlendingen  
Bergens Tidende  
Bergensavisen  
Fargemagasinet  
Gull og ur

WEB  
Vixen  
Kampanje  
MELK & HONNING  
Medier24  
DN.no  
Dagbladet  
NRK  
VG Nett  
Seher  
TV2

Vedlegg 3 Eksempler på koding

Pass deg så bunads-politiet ikke tar deg

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
15.05.2018	9	5	4	6	7	2	2	1	7	NEI	



Kan vinne prestisjepriser

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
13.01.2018	9	1	3	3	12	2	2	1	JA	3	



V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
24.04.2018	9	4	5	12	2	2	2	1	2	JA	



